



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**INGENIERÍA COMERCIAL**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**Previo a la obtención del Título de:**  
**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA. DE LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA”**

**AUTOR**

**ALEX DANIEL NARANJO CARRILLO**

Riobamba – Ecuador

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**” previo a la obtención del título de ingeniero comercial, ha sido desarrollado por el Sr. Alex Daniel Naranjo Carrillo, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

-----  
Ing. Sonia Guadalupe Arias

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

-----  
Ing. Bolívar Burbano

**MIEMBRO DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Alex Daniel Naranjo Carrillo, estudiante de la Escuela de Ingeniería Comercial, declaro que el trabajo de titulación que presento es auténtico y original con el tema **“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**Alex Daniel Naranjo Carrillo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera especial a mis padres, que han servido de ejemplo de superación y que con su amor incondicional han sido mi apoyo incondicional para culminar con mis estudios, además a los profesores que de una y otra forma sembraron en mi la semilla del saber, y sobre todo a Dios que siempre estuvo junto a mí, protegiéndome y guiándome

Alex Daniel Naranjo Carrillo

## **DEDICATORIA**

A quien siempre está con nosotros y nos provee de sabiduría para alcanzar nuestros objetivos Dios; a la ESPOCH a nuestra Facultad de Administración de Empresas y en especial a la Escuela de Ingeniería Comercial; Mi más sinceros agradecimientos, a Ing. Diego Almeida director de tesis e Ing. Burbano miembro del tribunal quienes con sus conocimientos sirvieron de guía para el presente trabajo.

Alex Daniel Naranjo Carrillo

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El desarrollo del presente trabajo de investigación fue el diseño de un Plan de Mercadeo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda en la ciudad de Riobamba, cuyo objetivo principal fue establecer estrategias que le permita a la entidad posicionarse en el mercado financiero y alcanzar los objetivos propuestos.

Como actividad inicial fue determinar la problemática que limitaba a la entidad la captación de nuevos clientes, generando con ello considerables pérdidas económicas, además se pudo establecer los principales competidores que posee la organización, y el grado de aceptación que tiene la Cooperativa en la mente del consumidor de este tipo de servicios.

El Plan de Mercadeo tuvo que ser sustentado de manera teórica para poder seleccionar el modelo que más se acople a las necesidades de la empresa, y así de esta manera establecer las estrategias que garanticen un rápido y eficiente posicionamiento en el mercado, no obstante se debió recopilar información de gran valía mediante la utilización de técnicas de investigación, tales como la encuesta, la entrevista y la observación directa, cada uno de ellos con sus respectivos instrumentos.

Procesada la información se pudo conocer los factores que inducen al surgimiento del problema, conllevando a establecer que la entidad no posee un impacto positivo en la población, denotándose que la gran mayoría de personas acuden a entidades financieras que tienen un adecuado posicionamiento, en tal virtud el desarrollo de las estrategias están enfocadas a eliminar ese paradigma y a establecer la marca de la empresa en el sector financiero.

Ing. Sonia Guadalupe Arias

**DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACION**

## **ABSTRACT**

The development of this research work was the design of a Plan of Marketing of the saving and Credit Union Minga Ltd. in the city of Riobamba, whose main objective was to establish strategies that allows to the financial entity to become well- positioned on the financial market and to reach the proposed targets.

As initial activity was to determine the problems that was limited to the financial entity the acquisition of new customers, generating considerable economic losses, also it was possible to establish the main competitors that the organization possess, and the grade of acceptance that the credit union has in the mind of consumers of this type of services.

The Plan of Marketing had to be sustained in a theoretical way to be able to select the model that best fits to the needs of the company, and thus establishing the strategies which guarantee a rapid and efficient market positioning, however it was necessary collecting information of great value by means of the use of investigative techniques, such as survey, the interview and the direct observation, each of them with their respective instruments.

Processed the information is was possible to know the factors that lead to the emergence of the problem, establishing that the financial entity doesn't have a positive impact on the population, this shows that the most people go to financial institutions that have a suitable position, consequently the development of strategies are concentrated to eliminate this paradigm and to establish the company's brand in the financial sector.

## INDICE GENERAL

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen ejecutivo .....	vi
Abstract.....	vii
Indice general.....	viii
Indice de figuras.....	xiii
Indice de tablas .....	xiv
Indice de anexos.....	xv
Introducción .....	1
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del problema .....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos .....	3
1.4 ANTECEDENTES .....	3
1.4.1 Reseña histórica .....	3
1.4.2 Misión .....	4
1.4.3 Visión.....	5
1.4.4 Objetivos corporativos.....	5
1.4.5 Principios y valores corporativos.....	6
1.4.5.1 Principios corporativos .....	6
1.4.5.2 Valores corporativos .....	6
1.4.6 Productos y servicios .....	7
1.4.6.1 Productos de ahorro .....	7
1.4.6.2 Productos de crédito.....	11



1.4.6.3 Otros servicios .....	12
1.4.7 Sucursales Cooperativa Minga Ltda .....	14
1.4.7.1 Agencias Guayaquil .....	14
1.4.7.2 Agencias Riobamba .....	16
1.4.7.3 Agencias Quito .....	17
1.4.7.4 Agencia Cuenca .....	18
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
2.1 MACROENTORNO.....	19
2.1.1 Factores demográficos .....	19
2.1.2 Factores políticos .....	20
2.1.3 Factores económicos.....	21
2.1.4 Factores sociales .....	23
2.1.5 Factores tecnológicos.....	24
2.2 MICROENTORNO .....	25
2.2.1 Competencia. ....	25
2.2.2 Proveedores.....	25
2.2.3 Clientes. ....	26
2.2.3.1 Cliente interno.....	26
2.2.3.2 Cliente externo.....	26
2.2.3.3 Lealtad de los clientes.....	26
2.2.3.4 Tipos de clientes .....	26
2.2.4 Servicio .....	27
2.2.4.1 Clasificación de los servicios.....	27
2.2.4.2 Servicio al cliente.....	28
2.2.5 Marketing.....	28
2.2.5.1 Las variables del marketing .....	28
2.2.5.2 La mezcla de marketing .....	28
2.2.5.3 Marketing estrategico de servicios .....	30
2.2.5.4 El consumidor en las decisiones de marketing .....	30
2.2.5.5 El Plan De Marketing .....	31
2.2.5.6 Situación y tendencias Actuales - Análisis ambiental .....	32
2.2.5.7 Cinco fuerzas competitivas de Porter .....	32
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>34</b>

3.1	HIPÓTESIS .....	34
3.2	VARIABLES .....	34
3.2.1	Variable Independiente .....	34
3.2.2	Variable Dependiente .....	34
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	34
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.5	MÉTODOS TECNICAS E INSTRUMENTOS .....	37
3.5.1	Métodos .....	37
3.5.1.1	Método inductivo-deductivo.....	37
3.5.2	Técnicas de investigación .....	37
3.5.2.1	Encuesta .....	37
3.5.2.2	Entrevista .....	37
3.5.2.3	Observación directa .....	37
3.5.3	Instrumento .....	38
3.5.3.1	Cuestionario .....	38
3.5.3.2	Guía de la entrevista .....	38
3.5.3.3	Guía de observación.....	38
3.6.1	Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda.....	39
3.6.2	Conclusiones y hallazgos del trabajo de campo .....	49
3.6.2.1	La encuesta como instrumento de investigación aplicada .....	49
3.6.2.2	La entrevista como instrumento de investigación aplicada .....	49
3.6.2.3	La guía de observación como instrumento de investigación aplicada.....	50
	<b>CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....</b>	<b>51</b>
4.1	SUMARIO EJECUTIVO .....	51
4.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	52
4.2.1	Escenario.....	52
4.2.1.1	Factores Políticos .....	52
4.2.1.2	Factores económicos.....	53
4.2.1.3	Factores tecnológicos.....	55
4.2.1.4	Factores Socio-culturales .....	56
4.2.2	Competencia .....	57
4.2.3	Empresa .....	59
4.3	ANÁLISIS DEL MERCADO .....	60

4.4	ANÁLISIS FODA .....	62
4.4.1	Fortalezas de la Cooperativa Ahorro y Crédito Minga Ltda .....	62
4.4.2	Debilidades de la Cooperativa Ahorro y Crédito Minga Ltda.....	62
4.4.3	Oportunidades de la Cooperativa Ahorro y Crédito Minga Ltda .....	63
4.4.4	Amenazas de la Cooperativa Ahorro y Crédito Minga Ltda .....	63
4.4.5	Cuadrante FO .....	65
4.4.6	Cuadrante FA .....	65
4.4.7	Cuadrante DO .....	65
4.4.8	Cuadrante DA .....	65
4.4.9	Factores estratégicos .....	65
4.4.9.1	Fortalezas .....	65
4.4.9.2	Debilidades .....	65
4.4.9.3	Oportunidades .....	66
4.4.9.4	Amenazas .....	66
4.5.1	Objetivo General.....	66
4.5.2	Objetivos Específicos .....	66
4.6	ESTRATEGIAS.....	66
4.6.1	Estrategias para la consecución del objetivo general.....	67
4.6.1.1	Estrategia N° 1 .....	67
4.6.1.2	Estrategia N° 2 .....	67
4.6.1.3	Estrategia N° 3 .....	68
4.6.2	Estrategias para la consecución del Objetivo N° 1 .....	68
4.6.2.1	Estrategia N° 1 .....	68
4.6.3	Estrategias para la consecución del Objetivo N° 2 .....	68
4.6.3.1	Estrategia N° 1 .....	68
4.6.3.2	Estrategia N° 2 .....	69
4.6.3.3	Estrategia N° 3 .....	69
4.6.4	Estrategias para la consecución del Objetivo N° 3 .....	69
4.6.4.1	Estrategia N° 1 .....	69
4.6.4.2	Estrategia N° 2 .....	70
4.6.5	Estrategias para la consecución del Objetivo N° 4 .....	70
4.6.5.1	Estrategia N° 1 .....	70
4.6.6	Variables del Marketing Mix .....	71

4.6.6.1 Producto .....	71
4.6.6.2 Precio .....	76
4.6.6.3 Plaza o distribución.....	79
4.6.6.4 Promoción.....	81
4.7 PLAN OPERATIVO DEL MARKETING.....	86
4.8 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING .....	92
4.8.1 Presupuesto por estrategias .....	92
4.8.2 Presupuesto total del Plan de Marketing.....	95
CONCLUSIONES .....	96
RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA .....	98
ANEXOS .....	99

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inverminga.....	8
Figura 2. MingaMirak.....	8
Figura 3. MinguiAhorro.....	9
Figura 4. Misueño.....	10
Figura 5. Miorganización.....	10
Figura 6. Credimóvil.....	11
Figura 7. MingaRoles.....	12
Figura 8. MingaCard.....	12
Figura 9. MingaMático.....	13
Figura 10. Mimgamóvil.....	13
Figura 11. MingaOnline.....	14
Figura 12. Agencia centro de Guayaquil.....	15
Figura 13. Agencia norte de Guayaquil.....	15
Figura 14. Agencia San Francisco.....	16
Figura 15. Agencia la Estación.....	16
Figura 16. Agencia Centro Quito.....	17
Figura 17. Agencia Yaruqui.....	17
Figura 18. Agencia Cuenca.....	18
Figura 19. La inflación.....	21
Figura 20. Variación del Impuesto a la renta.....	22
Figura 21. Desempleo.....	24
Figura 22. Mezcla de marketing.....	29
Figura 23. Es socio de alguna cooperativa de ahorro y crédito.....	39
Figura 24. Cooperativas de ahorro y crédito que gozan de su confianza.....	40
Figura 25. Opinión sobre las cooperativas de ahorro y crédito que operan en la ciudad.....	41
Figura 26. Motivos que inducen a ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito.....	42
Figura 27. Nivel de conocimiento de la existencia de Minga Ltda.....	43
Figura 28. Medio por el cual se enteró de la Cooperativa Minga Ltda.....	44
Figura 29. De qué entidad financiera es ud cliente.....	45
Figura 30. Calidad de la atención recibida.....	46

Figura 31. Productos financieros de la Cooperativa Minga Ltda .....	47
Figura 32. Uso correcto de las estrategias de mercadeo .....	48
Figura 33. El PIB en el Ecuador .....	53
Figura 34. Balanza comercial en el ecuador .....	54
Figura 35. La inflación en el Ecuador.....	55
Figura 36. Evolución de las remesas en el Ecuador .....	57

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tasas de interés activas efectivas vigentes .....	22
Tabla 2. Proyección poblacional cantón Riobamba.....	35
Tabla 3. Población Urbana del cantón Riobamba.....	35
Tabla 4. PEA entre 18-64 años de la zona urbana del cantón Riobamba .....	35
Tabla 5. Distribución de la PEA por parroquias .....	36
Tabla 6. Es socio de alguna cooperativa de ahorro y crédito .....	39
Tabla 7. Cooperativas de ahorro y crédito que gozan de su confianza.....	40
Tabla 8. Opinión sobre las cooperativas de ahorro y crédito que operan en la ciudad... 41	
Tabla 9. Motivos que inducen a ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito .....	42
Tabla 10. Nivel de conocimiento de la existencia de Minga Ltda.....	43
Tabla 11. Medio por el cual se enteró de la Cooperativa Minga Ltda.....	44
Tabla 12. De qué entidad financiera es ud cliente .....	45
Tabla 13. Calidad de la atención recibida.....	46
Tabla 14. Productos financieros de la Cooperativa Minga Ltda.....	47
Tabla 15. Uso correcto de las estrategias de mercadeo .....	48
Tabla 16. Recursos tecnológicos de la Cooperativa Minga Ltda .....	55
Tabla 17. La pobreza en el Ecuador a Junio del 2015 .....	56
Tabla 18. Productos Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda.....	59
Tabla 19. Proveedores Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda.....	60
Tabla 20. Otros servicios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda.....	60
Tabla 21. Catastro de actividades en el Cantón Riobamba.....	61
Tabla 22. Escala de ponderación matriz FODA .....	63
Tabla 23. Matriz FODA Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda .....	64

Tabla 24. La marca .....	74
Tabla 25. Factores memorizantes de la marca .....	74
Tabla 26. Tasas de interés activa .....	77
Tabla 27. Tasa de interés cuenta de ahorros .....	78
Tabla 28. Tasa de interés a plazo fijo .....	78
Tabla 29. Precios de servicios financieros.....	79
Tabla 30. POA Objetivo General.....	87
Tabla 31. POA Objetivo N° 1.....	88
Tabla 32. POA Objetivo N° 2.....	89
Tabla 33. POA Objetivo 3 .....	90
Tabla 34. POA Objetivo 4 .....	91
Tabla 35. Presupuesto Estrategia N° 1.....	92
Tabla 36. Presupuesto Estrategia N° 2.....	92
Tabla 37. Presupuesto Estrategia N° 3.....	93
Tabla 38. Presupuesto Estrategia N° 5.....	93
Tabla 39. Presupuesto Estrategia N° 6.....	94
Tabla 40. Presupuesto Estrategia N° 8.....	94
Tabla 41. Presupuesto Estrategia N° 9.....	95
Tabla 42. Presupuesto total del Plan de Marketing .....	95

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Guía de la entrevista.....	99
Anexo 2. Encuesta .....	100
Anexo 3. Guía de observación.....	103

## INTRODUCCIÓN

La utilización e implementación de herramientas administrativas conllevan a un manejo eficiente de sus recursos, razón por la cual su aplicabilidad no estará sujeta a factores específicos, como tamaño, sector al que direcciona su accionar, tipo de actividad, etc. Sin embargo el desconocimiento genera el estancamiento de la organización y limita su crecimiento, perjudicando de manera directa a los integrantes de la entidad y su entorno, es por ello que el diseño de un Plan de Marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda resulta de gran interés e importancia, pues le permitirá afrontar los desafíos que el mercado le imponga, mismas que se suscitan en gran medida al surgimiento de nuevas entidades financieras, factor que se produce como consecuencia de observar una demanda insatisfecha muy elevada por esta clase de productos y servicios.

La Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda precisa de aprovechar de mejor manera sus recursos, y direccionar sus estrategias hacia la captación de la mayor cantidad de clientes, sin embargo en la actualidad la imagen corporativa de la entidad se ha visto opacada por aquellas instituciones que poseen un mayor posicionamiento en el mercado.

Los principales directivos de la cooperativa Minga Ltda, han llegado a la conclusión de aceptar que un Plan de Marketing es la herramienta más viable para la solución de sus problemas, el desconocimiento de la cooperativa por parte de la población, resulta por demás evidente, impidiendo un crecimiento económico acorde al área de cobertura que posee la cooperativa.

Los resultados que arroje la aplicación del Plan de Marketing se verá reflejado en el incremento del número de socios, y por ende en la captación de ahorros, recursos que posteriormente servirá para entregar líneas de crédito y así impulsar el desarrollo económico de los socios y la entidad, mediante la puesta en marcha de emprendimientos productivos, y comerciales mismos que dinamizaran la economía local y nacional.



# **CAPITULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga Ltda.” ubicada en la Ciudad de Riobamba tiene algunos años atendiendo a la ciudadanía, la misma tiene como actividad económica principal la captación y colocación de créditos, obteniendo cierta posición en el mercado, pero no ha podido generar mayores ingresos en relación a años anteriores, pues aunque éstas se han mantenido estables dentro de la administración de la cooperativa, no existen los conocimientos de cómo generar un aumento de las mismas, por lo que se ha producido un estancamiento que no permite concebir una perspectiva de crecimiento, se debe considerar además que la competencia en los últimos cinco años se ha visto incrementada con la entrada al mercado de muchas instituciones financieras de orden cooperativo como competencia directa, además de los existencia de bancos.

Un plan de mercadeo debe ser considerado como una herramienta básica para el funcionamiento de una empresa que desee generar un crecimiento a través de una comercialización eficaz de sus bienes o servicios , La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga Ltda.” ,no posee un plan de mercadeo, con el cual se busca fidelizar a los clientes existentes e incrementar la cartera de los mismo , la cooperativa no cuenta con esta estrategia de comercialización pues la elaboración del mismo lleva tiempo e inclusive algunas estrategias pueden ser costosas, pero se debe considerar que este recurso proporciona una visión clara del objetivo de la empresa que es alcanzar la máxima rentabilidad.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cuál es la influencia de un plan de mercadeo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda de la Ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

El problema está delimitado en su alcance a la factibilidad de diseñar un plan de mercadeo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., en cuanto al espacio está delimitada la Ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación es de gran relevancia, debido a que con la misma se podrán realizar mejoras en la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores, además se pretende realizar un manejo adecuado del marketing estratégico y marketing operacional con énfasis en las 4ps (producto, precio, plaza y promoción), lo que permitirá ampliar la participación en el mercado y así generar mayores ingresos que se vean reflejados en las utilidades de la cooperativa.

Un plan de mercadeo o marketing servirá de herramienta para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la Ciudad de Riobamba ya que se darán a conocer aspectos de la organización y del mercado, obteniendo información relevante para la gestión de la actividad comercial, considerando al presente estudio como un documento guía en el cual se plantearán estrategias necesarias para alcanzar los objetivos marcados de esta empresa.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de mercadeo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda de la ciudad de Riobamba.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Revisar la situación actual de la empresa, determinando sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con respecto al ambiente que le rodea.
- Determinar las características y necesidades del mercado meta.
- Formular estrategias de mercadeo adaptadas a las necesidades de la cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. de la ciudad de Riobamba.
- Realizar un plan de acción que muestre los plazos y recursos a utilizar en la aplicación de las estrategias.

## **1.4 ANTECEDENTES**

### **1.4.1 Reseña histórica**

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., nació en Riobamba el 30 de mayo de 1997 es pionera dentro del sistema cooperativista del sector indígena evangélico de

la provincia de Chimborazo. Las operaciones estuvieron orientadas a resolver las necesidades de crédito de las familias que integraban las iglesias evangélicas. Para el gerente de la entidad, Edwin Maza, la institución ha fortalecido sus raíces, reconoce el trabajo desarrollado por los fundadores de la organización, advierte, que sin un primer paso, no hay un segundo, y que sin batallas no hay victorias. Para citar los éxitos alcanzados en los últimos seis años que se encuentra al frente de la gerencia, la autoridad recuerda la historia de cómo crece el árbol de bambú que demora 6 años en fortalecer sus raíces, en este tiempo no aparece ni una sola hoja, pero una vez que ya tiene sus raíces las cosas cambian, de ahí que las personas que siembran un árbol de bambú, deben tener paciencia, porque durante los 6 años no verán una sola hoja, en cambio cuando las raíces están fortalecidas, en seis semanas crecerán las hojas y las cosas cambiarán. La Cooperativa Minga va creciendo con el respaldo de los socios. Hay cosas que se demoran en hacer, porque la temática resulta complicada. Los seis años que demora en crecer un bambú, no es un tiempo perdido porque el árbol está formando sus raíces, para luego ver crecer las hojas, así se puede comparar a la Cooperativa Minga que nació en 1997, desde ese tiempo hasta el 2006 apenas tuvieron 2.000 socios y 800.000 dólares en activos. Al asumir la gerencia Edwin Maza, en el 2006, los directivos se comprometieron en sacar adelante a la institución, porque no solamente representa a la gente indígena evangélica sino también a otros sectores. En la actualidad abre los ojos a una realidad diferente, tienen 9 oficinas, 20.000 socios y maneja más de 9 millones de dólares. En menos de 6 años. El crecimiento es de 1.2 millones de dólares anuales”<sup>1</sup>

#### **1.4.2 Misión**

Somos una institución financiera intercultural, de la economía popular y solidaria, que brinda productos y servicios financieros de calidad, accesibles y oportunos, con claros enfoques de innovación, eficiencia, transparencia y mejora continua; apoyando el desarrollo socioeconómico de los asociados, con un equipo humano íntegro y comprometido.

---

<sup>1</sup> <http://www.coopminga.com>

### **1.4.3 Visión**

“A diciembre de 2018 Minga Ltda. “La Cooperativa que quiere a la Gente”, es una institución financiera intercultural; sólida, eficiente y confiable, en constante crecimiento y expansión, comprometidos con contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros socios y socias.

### **1.4.4 Objetivos corporativos**

La cooperativa Minga Limitada realiza sus actividades financieras en total apego a lo que dictan las normas emitidas por los organismos de control, razón por la cual sustenta sus actividades en la consecución de sus objetivos y metas planteadas.

1. Promover el desarrollo socioeconómico de sus cooperados y cooperadas; y, de las Comunidades del sector rural, urbano marginal, mediante la prestación de servicios financieros conexos y complementarios a Socios Socias en el marco de la Ley.
2. Fortalecer el ahorro y crédito familiar.
3. Fomentar, a través de sus servicios, los principios de esfuerzo propio, autogestión, autocontrol y equidad como base funcionamiento y desarrollo de la Cooperativa.
4. Establecer otros servicios y actividades que contribuyan al mejoramiento social económico.
5. Promover la ampliación de la membrecía de Socios y Socias y de terceros en la Cooperativa, tendiente a su consolidación y crecimiento, para lo que implementaría Oficinas y/o Agencias a nivel nacional según las leyes vigentes.
6. Promover la coordinación y/o integración con otras entidades nacionales y/o extranjeras, para mantener convenios de cooperación que contribuyan al fortalecimiento de la gestión cooperativa.
7. Obtener fuentes de financiamiento interna y/o externa, que fueren necesarias y convenientes, para el desarrollo institucional y de las familias asociadas.
8. Establecer otros servicios y actividades que contribuyan al mejoramiento social y económico.

9. Promover la ampliación de la membrecía de Socios y Socias y de terceros en la Cooperativa, tendiente a su consolidación y crecimiento, para lo que implementará Oficinas y/o Agencias a nivel nacional según las leyes vigentes.

#### **1.4.5 Principios y valores corporativos**

##### **1.4.5.1 Principios corporativos**

La Cooperativa, regulará sus actividades, de conformidad con los siguientes principios:

1. Adhesión y retiro voluntario.
2. Gestión democrática; un Socio o una Socia un voto.
3. Participación económica de los Socios y Socias, distribución de los excedentes en proporción al capital social aportado.
4. Autonomía e independencia.
5. Educación, formación, información y capacitación de los socios y socias, representantes, directivos, funcionarios y empleados o empleadas.
6. Cooperación entre Cooperativas, fomentando la integración cooperativa.
7. Interés por las familias, trabajando por el desarrollo sostenible de las Comunidades.
8. Neutralidad política y religiosa.

##### **1.4.5.2 Valores corporativos**

Los socios y socias de la COAC Minga se basan en los valores de Autoayuda, Responsabilidad propia, la Equidad de género, Honradez, Eficiencia y la solidaridad además de:

#### **Rentabilidad**

Obtener resultados financieros para la Cooperativa, socios y socias.

#### **Productividad**

Entregar la mayor cantidad de productos y servicios financieros y de la mejor calidad con los menores costos operacionales.

#### **Ética**

Moralidad, honestidad, respeto, lealtad y justicia.

### **Conciencia solidaria**

Conocimiento pleno del bien, que se debe hacer para apoyar a otros sectores de bajos y medianos recursos.

### **Desarrollo del recurso humano**

Capacitación permanente, reconocimiento y retribución justa en función de las responsabilidades y resultados.

### **Trabajo en equipo**

Capacitación positiva de directivos, colaboradores / colaboradoras orientada a la consecución de los objetivos institucionales.

### **Calidad total**

Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de socios y socias.

### **Mejoramiento continuo**

Esfuerzo planificado de todas las áreas para aumentar la efectividad y eficiencia de la Cooperativa y el bienestar de todos sus miembros y miembros.

### **Liderazgo**

Fomentar el cambio de mentalidad y de comportamiento de la gente para afrontar desafíos, asumir transformaciones y vencer resistencias al cambio”<sup>2</sup>.

## **1.4.6 Productos y servicios**

A través de los años de continuo trabajo la Cooperativa Minga ha desarrollado varios productos y servicios para satisfacer las necesidades de los socios, es así que ponemos a disposición de los socios los siguientes

### **1.4.6.1 Productos de ahorro**

La cooperativa pone a disposición de sus socios una variada gama de productos y servicios, mismos que son de gran ayuda para una eficiente gestión financiera dentro de los cuales se puede citar los siguientes:

---

<sup>2</sup> <http://www.coopminga.com>

#### 1.4.6.1.1 Inverminga

La manera más segura de sacarle provecho a su dinero. No guarde su dinero en el colchónbank, invierta en minga Ltda. Y obtenga las mejores tasas de interés del mercado. Inverminga le beneficia con mayor seguridad y mejor rentabilidad.

Figura 1. Inverminga



**Fuente:** Cooperativa Minga Ltda.

#### Beneficios

- Seguridad y rentabilidad.
- Al vencimiento del plazo, usted recibe los intereses acreditados a su cuenta.
- Usted elige el plazo de la inversión, mínimo 30 días.
- Tasas competitivas en función al monto o plazo.
- Puede acceder a un crédito de igual o menor valor que su inversión.
- Monto mínimo \$200 dólares

#### 1.4.6.1.2 Minga Mirak

Dinero que crece. Ahorra pensando en tu futuro, aprovisiona y anticipa a las circunstancias inesperadas de la vida.

Figura 2. MingaMirak



**Fuente:** Cooperativa Minga Ltda.

## Beneficios

Programe sus ahorros e incremente su rentabilidad.

- Ahorro acumulado a una tasa de interés preferencial.
- Usted elige el tiempo que desea ahorrar.
- Acreditación mensual de los intereses ganados.
- Puede realizar depósitos diarios, semanales o mensuales.
- Monto mínimo mensual \$20

### **1.4.6.1.3 Mingui Ahorro**

Porque los niños también son Minga, Fomentamos la cultura del ahorro en Niños y Niñas entre los 0 a 15 años y tus fondos estarán disponibles en tu cuenta al momento que lo solicites. Si le enseñas ahorrar... le enseñas a triunfar.

Figura 3. MinguiAhorro



**Fuente:** Cooperativa Minga Ltda.

## Beneficios

Ahorra desde \$1 (un dólar) diario.

- Fondos disponibles en todo momento.
- Fomentamos la cultura del ahorro en los niños.

### **1.4.6.1.4 Mi sueño**

Mi sueño te ayuda a alcanzar tus objetivos a corto plazo, empieza a soñar y nosotros te asesoramos cómo lograrlo en un tiempo acorde a tus posibilidades y sin la necesidad de recurrir a créditos. ¿Tienes un sueño? ... hazlo realidad con minga Ltda.



Figura 4. Misueño



**Fuente:** Cooperativa Minga Ltda.

### Beneficios

Depósito a plazo fijo con incremento de capital periódico para alcanzar un sueño.

- Usted programa el monto y tiempo por el que desea ahorrar.
- Una vez acumulado el 50% del costo de su sueño puede acceder al financiamiento del valor restante.
- Al vencimiento del plazo, usted recibe los intereses acreditados a su cuenta.
- Asesoramiento directo para la planificación de sus ahorros a fin de que pueda alcanzar sus objetivos en un plazo de tiempo acorde a sus posibilidades, sin recurrir a un crédito.

### **1.4.6.1.5 Mi organización**

Al abrir una cuenta Mi organización, empiezas a mantener tus ahorros seguros y al mismo tiempo disfrutas de los múltiples beneficios que minga te ofrece a ti y a todo el grupo de personas que integran tu organización.

Figura 5. Miorganización



**Fuente:** Cooperativa Minga Ltda.

### Beneficios

Cuenta de ahorros diseñada para todo tipo de organizaciones de hecho o de derecho.

- Controle con mayor eficiencia los movimientos económicos de su organización.

- Tendrá la opción de emitir órdenes de pago tipo cheques para la cancelación de valores a sus proveedores.
- Realice transferencias interbancarias en lugar de movilizar su dinero en efectivo.
- Acceda a créditos grupales para todos los integrantes de su organización.
- Servicio de asistencia y asesoramiento en temas financieros.
- Controle los movimientos económicos de su organización desde nuestros canales habilitados en la web.

#### **1.4.6.2 Productos de crédito**

La cooperativa pone a disposición de sus socios líneas de crédito para incentivar la inversión y el desarrollo de sus clientes mediante el financiamiento de sus proyectos, conllevando con ello al bienestar familiar y empresarial.

##### **1.4.6.2.1 Credi móvil**

Con CrediMóvil de Cooperativa MINGA llegamos hasta donde tuestas, y mediante la última tecnología te damos el crédito o activamos tu ahorro más rápido, más seguro...

Figura 6. Credimóvil



**Fuente:** Cooperativa Minga Ltda.

#### Beneficios

Deposite desde su lugar de trabajo o domicilio y evite riesgos en el traslado de sus valores.

- Efectúe sin demora sus transacciones financieras.
- Acumule sus fondos y gane intereses.
- Realice retiros de efectivo en cualquiera de nuestras agencias a nivel nacional.
- Disponga de su dinero en la red de cajeros automáticos BANRED.
- Realice los trámites de su crédito CREDIMOVIL desde su lugar de trabajo.

### 1.4.6.2.2 Minga roles

Si recibes tu sueldo a través de minga Ltda. Ya estas disfrutando del beneficio de acceder a un crédito con todas las facilidades que no te imaginabas, y en cómodas cuotas mensuales. ¿Quieres un Crédito sin complicaciones? ... Únete a minga Ltda.

Figura 7. MingaRoles



**Fuente:** Cooperativa Minga Ltda.

#### Beneficios

Cuenta de ahorros diseñada para personas naturales bajo dependencia laboral.

- Realice transferencias interbancarias a nivel nacional.
- Acceda a créditos con tasas preferenciales.
- Controle sus movimientos económicos desde nuestros canales habilitados en la web.
- Obtenga su tarjeta de débito MINGACARD.

### 1.4.6.3 Otros servicios

#### 1.4.6.3.1 Minga card

Dinero en tus manos las 24 horas del día. La manera más sencilla y segura para disponer de tu dinero a cualquier día y hora a través la red de cajeros automáticos más grande en todo el país BANRED...

Figura 8. MingaCard



**Fuente:** Cooperativa Minga Ltda.

### Beneficios

Disponga de dinero las 24 horas del día.

- Retire su dinero en cualquier cajero BANRED en todo el país.

#### **1.4.6.3.2 Minga mática**

Esta es la nueva red de cajeros automáticos mediante la cual puedes disponer de tu dinero en cualquier momento, mediante tu tarjeta de débito Minga Card.

Figura 9. MingaMático



**Fuente:** Cooperativa Minga Ltda.

### Beneficios

- Disponga de su dinero las 24 horas del día.

#### **1.4.6.3.3 Minga móvil**

Descubre la nueva aplicación Minga-Móvil para teléfonos inteligentes y tablets con sistema Android, en donde se puede acceder a varios servicios, disponibles en idioma Kichwa y español.

Figura 10. Mimgamóvil



**Fuente:** Cooperativa Minga Ltda.

### Beneficios

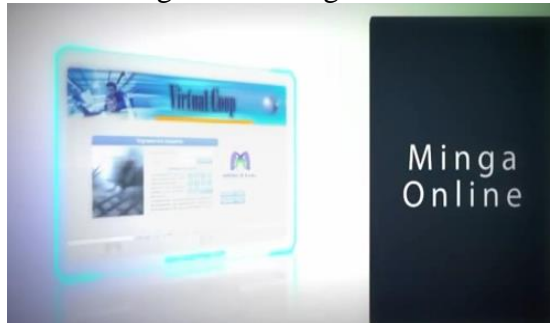
Podrás consultar saldos, créditos, inversiones.

- Podrás realizar transferencias, compra de tiempo aire y mucho más.
- Y todo desde tu Smartphone o Tablet.

#### **1.4.6.3.4 Minga online**

Tu Cooperativa Minga a tan solo un clic de distancia.

Figura 11. MingaOnline



**Fuente:** Cooperativa Minga Ltda.

#### Beneficios

Revisar tu estado económico.

- Información sobre movimientos diarios.
- Consultar tablas de amortizaciones canceladas y por cancelar.
- Consultar la fecha y el valor de la próxima cuota de su crédito vigente.
- Acceda a créditos en línea.

#### **1.4.7 Sucursales Cooperativa Minga Ltda**

La cooperativa Minga Ltda ubica sus agencias en las principales ciudades del país, la confianza de sus socios ha permitido un crecimiento sólido y constante de la entidad financiera, es por esta razón que la Cooperativa ha podido ampliar sus horizontes empresariales a las distintas regiones del país, generando con ello un ambiente de participación en las actividades emprendidas por los directivos de la entidad con la sociedad, contribuyendo de esta manera al desarrollo sustentable de los socios y el país.

##### **1.4.7.1 Agencias Guayaquil**

La cooperativa Minga Ltda en la constante búsqueda de mercados financieros ha logrado determinado que la provincia del Guayas y específicamente Guayaquil posee un gran potencial económico propio para la naturaleza del negocio a la que direcciona sus actividades la entidad, es por ello que decidió implementar dos agencias en el puerto principal, esta decisión se sustenta en la gran demanda de clientes y el flujo constante de

capitales para la ejecución de nuevos emprendimientos mismos que dinamizan la economía del sector.

### **Centro**

Ayacucho 1501 y José de Antepara esquina, diagonal al Mercado Artesanal.  
Telf.: 042 365 558

Figura 12. Agencia centro de Guayaquil



Fuente: Cooperativa Minga Ltda.

### **Norte**

Kilómetro 11.5 vía a Daule, Parque California, Local 10 Telf.: 042 103 151

Figura 13. Agencia norte de Guayaquil



Fuente: Cooperativa Minga Ltda.

### 1.4.7.2 Agencias Riobamba

Es aquí en donde se concentran las agencias que mayor representación posee en cuanto al número de socios, el sector campesino apunala la solides de la entidad mediante la captación de los depósitos y la entrega de líneas de crédito a intereses que denoten la realidad económica de los socios.

#### San Francisco

Juan de Velasco entre 10 de Agosto y Primera Constituyente Telf.: 032 945 123

Figura 14. Agencia San Francisco



Fuente: Cooperativa Minga Ltda.

#### La Estación

Olmedo y Juan Montalvo esq. Telf.: 032 955 280

Figura 15. Agencia la Estación



Fuente: Cooperativa Minga Ltda.



### **1.4.7.3 Agencias Quito**

La capital del Ecuador es otra de las ciudades en donde la Cooperativa Minga Ltda posee agencias operativas, la ubicación de las mismas están focalizadas al servicio de aquellas personas que no gustan de la banca tradicional, inclinándose por los servicios que la entidad oferta para el bienestar de su familia.

#### **Centro Quito**

García Moreno N 6-51 entre Mejía y Olmedo Telf.: 022 283 485

Figura 16. Agencia Centro Quito



Fuente: Cooperativa Minga Ltda.

#### **Yaruqui**

Vicente Rocafuerte entre Simón Bolívar y Sucre junto al UPC Yaruqui, Telf.: 022 778 468

Figura 17. Agencia Yaruqui



Fuente: Cooperativa Minga Ltda.



#### 1.4.7.4 Agencia Cuenca

La Cooperativa Minga Ltda mantiene una agencia en la ciudad de Cuenca, con ello pretende posicionar su marca en el mercado y tratar de abarcar la mayor cantidad de socios de este sector del país, la zona austral se caracteriza por su dinamismo económico garantizando con ello un rápido crecimiento en induciendo al desarrollo local.

Figura 18. Agencia Cuenca



Fuente: Cooperativa Minga Ltda.

Además de estas agencias la entidad posee otras de significativa importancia en diversas zonas de la provincia de Chimborazo, tal es el caso de Pallatanga, Cajabamba, Columbe, todas con la misma calidad de servicio y productos financieros.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 MACROENTORNO

#### 2.1.1 Factores demográficos

La provincia de Chimborazo, es una provincia de la República del Ecuador, situada en la zona central de la Región Interandina. En esta provincia se encuentran varias de las cumbres más elevadas del país, como el Carihuairazo, el Altar, Igualata, Sangay, entre otros, que en algunos casos comparte con otras provincias. En la cordillera occidental se encuentra el volcán Chimborazo, que da nombre a la provincia y con una altura de 6.310 msnm, se constituye en la mayor elevación del país.

La provincia tiene una superficie cercana a los 6.500 km<sup>2</sup> y posee una población total de 539.352 habitantes, siendo la novena provincia más poblada del Ecuador. La capital de la provincia es la ciudad de Riobamba

#### Límites

Los límites de la provincia son:

- Al norte con la provincia de Tungurahua,
- Al sur con la provincia de Cañar,
- Al oeste con las provincias de Bolívar y Guayas,
- Al este con la provincia de Morona Santiago.

#### **Población total: 553.552 hab en el año 2015**

- Mujeres: 275.372 (52.1%)
- Hombres: 253.980 (47.9%)
- Población urbana: 330.680 hab (62%)
- Población rural: 198.722 hab (38%)
- Edad media de la población (años): 27.8
- Tasa de crecimiento anual (%): 3
- Promedio de hijos por hogar: 1.9 hijos
- Promedio de personas por hogar: 4.5 personas

### **Centros urbanos más poblados**

- Riobamba 252.586 habitantes
- Alausí 18.109 habitantes
- Guano 15.608 habitantes
- Colta 12.068 habitantes
- Guamote 10.107 habitantes
- Cumandá 9.782 habitantes
- Pallatanga 9.102 habitantes
- Chambo 8.210 habitantes
- Chunchi 6.932 habitantes
- Penipe 5.176 habitantes

Riobamba fue fundada el 15 de agosto de 1534 cerca de la laguna de Colta, siendo la primera fundación española en el territorio ecuatoriano. Tras un devastador terremoto en el año de 1797 queda completamente destruida y se traslada en el mismo año hasta el lugar que ocupa hoy en día, convirtiéndose en la primera y única ciudad planificada del Ecuador.

Según datos oficiales, la ciudad entendida como área urbana tiene 246.891 habitantes, lo que la ubican como la décima ciudad más poblada del país, mientras que todo el cantón posee una población de 298.412 habitantes. La superficie delimitada por el perímetro urbano de la ciudad es de aproximadamente 45 km<sup>2</sup>.

#### **2.1.2 Factores políticos**

La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural plurinacional y laico. Se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada, según reza el artículo 1 de la Constitución de la República del Ecuador.

Estos siete años se han caracterizado por alcanzar transformaciones rápidas, profundas, revolucionarias. Nuestro país está embarcado en el tren histórico de desarrollo e innovación, hacia el Cambio de la Matriz Productiva”, con el objetivo de consolidar un

país productivo en el que el ser humano esté por encima del capital y las verdaderas libertades se traduzcan en iguales oportunidades para todas y todos ecuatorianos.

“La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento económico contundente en esos últimos siete años, expandiéndose a un ritmo superior al promedio de América Latina y el país ha experimentado en promedio un crecimiento más alto que lo alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB No petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%, los logros del Ecuador en vialidad, transporte y logística han sido reconocidos internacionalmente, pues el Foro Económico Mundial acaba de ubicar a Ecuador entre los tres países de Latinoamérica con las mejores carreteras de la región el país cuenta con 21 aeropuertos entre nuevos y rehabilitados, así como modernos sistemas de navegación aérea antes inexistentes en el país.

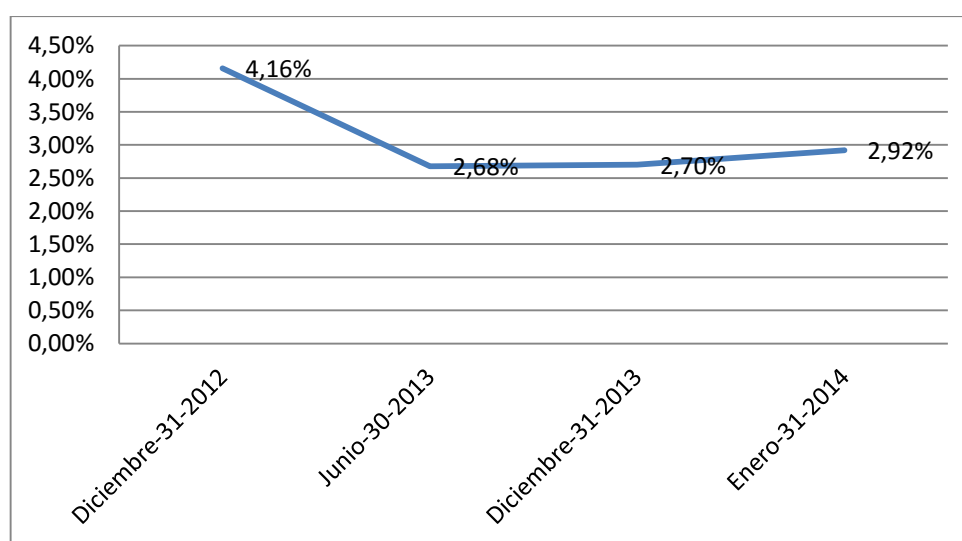
### 2.1.3 Factores económicos

Es el espacio de la economía del país, cuyo escenario da la pauta para la toma de decisiones en las organizaciones se verificarán variables económicas.

#### Inflación

Describe una disminución del valor del dinero en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con el mismo.

Figura 19. La inflación

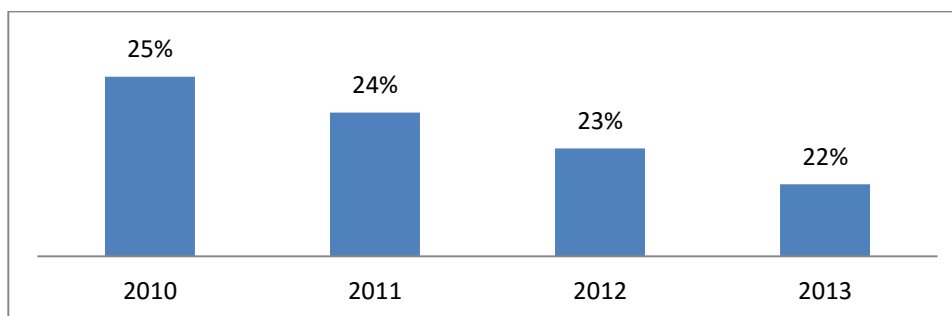


Fuente: Banco Central del Ecuador

## Impuestos

Son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley. El comportamiento de esta variable ha sido estable en lo que se refiere al IVA, y en lo que respecta al impuesto a la renta existió una reducción progresiva de la tarifa 24% el 2011, 23% en 2012, y a partir del 2013, en adelante, la tarifa impositiva es del 22%.

Figura 20. Variación del Impuesto a la renta



Fuente: Servicio de rentas internas

### Tasa activa referencial.

Es el promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.

Tabla 1. Tasas de interés activas efectivas vigentes

febrero 2014			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:		Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50

Fuente: Banco Central del Ecuador

## **El dólar a nivel mundial.**

Se refiere a con qué frecuencia se utiliza esta moneda para transacciones sean internacionales o nacionales. El comportamiento del dólar en relación a otras monedas muestra una tendencia estable, considerando que la economía estadounidense por ser dinámica respalda de buena manera al dólar.

### **2.1.4 Factores sociales**

En este punto se encuentran algunos factores como la migración interna y externa debido a los altos índices de desempleo que se presenta en el Ecuador.

#### **Migración Interna y externa**

Traslado de personas de un lugar a otro para residir en él. Existe una amplia tendencia a la migración interna en nuestro país, la gente está abandonando el campo para residir en la ciudad así como el traslado de ecuatorianos hacia otros países como Estados Unidos y países europeos. Esta variable tiene un impacto leve pero beneficioso, pues hace que el mercado de Riobamba aumente su tamaño, es decir que los migrantes internos serían posibles clientes.

#### **Distribución del ingreso**

Es importante conocer el porcentaje de ingreso en la población rica frente al porcentaje de ingreso de la población pobre, uno de los principales índices que se ocupan para determinar dicha situación es el coeficiente de GINI que es el índice que mide la desigualdad de los ingresos entre la población, en un intervalo de 0 a 1 (el 0 corresponde a la perfecta igualdad).

En términos de desigualdad, la cifra no muestra cambios estadísticamente significativos. Así el coeficiente de GINI del 2013 se ubicó en 0,463 frente al 0,471 del 2012.<sup>3</sup>

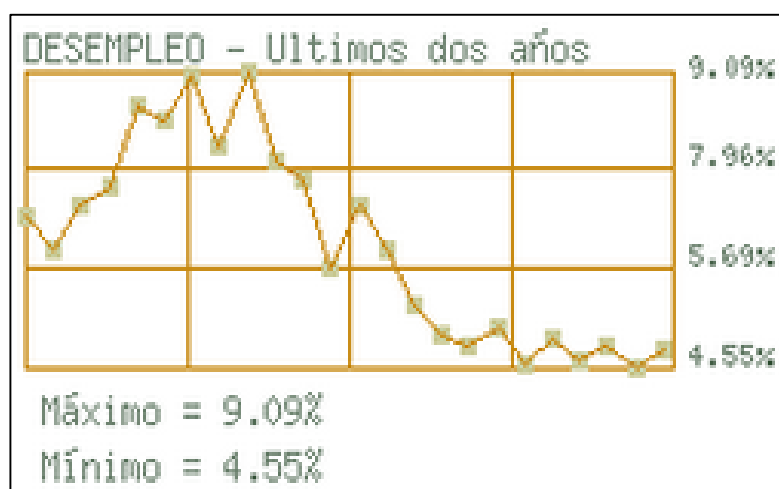
#### **Desempleo**

Muestra el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran puesto de trabajo

---

<sup>3</sup><http://www.andes.info.ec/es/economia/2013-ecuador-disminuyo-pobreza-rural-423-puntos-relacion-ano-anterior.html>

Figura 21. Desempleo



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

El comportamiento de esta variable en el último semestre ha estado entre 9,09% y 4,55% con tendencia a la baja. Esta variable tiene un impacto doble, pues por un lado beneficia al existir una mayor cantidad de gente que estaría dispuesta a trabajar en la empresa y por otro lado el desempleo indica que aunque haya personas que quisieran comprar los productos de la empresa no tendrían el dinero para hacerlo.

### **2.1.5 Factores tecnológicos**

Este factor ha avanzado a pasos agigantados en el país, con ello se ha podido ir a la par de la globalización abriéndose de esta manera la oportunidad de que los especialistas en mercadotecnia incursionen en nuevos mercados, llenando así estos espacios.

#### **Telecomunicaciones.**

Son las compañías que prestan servicios de comunicación, a pesar de existir un oligopolio, el comportamiento de esta variable es favorable al existir precios estables y planes corporativos que benefician la comunicación con los usuarios y entre el personal. Beneficia de buena manera pues permite a la empresa reducir sus costos en cuanto a la comunicación con proveedores, usuarios y personal.

#### **Accesibilidad a Internet**

Es la capacidad que tiene el usuario para acceder a internet, en los últimos años la accesibilidad a internet se ha incrementado pues su costo se ha mantenido constante, teniendo un mayor alcance en la población.

## **Avances tecnológicos**

Es la tendencia existente acerca del progreso tecnológico en relación a electrodomésticos y artefactos eléctricos. En la actualidad los avances tecnológicos hacen que los precios de la tecnología de punta se incrementen, pero impacta de diferente manera en los productos anteriores, al reducirse sus precios y mantener ventas a pesar de no tener las características de los nuevos productos pero cumplir con la mayoría de sus funciones.

## **2.2 MICROENTORNO**

### **2.2.1 Competencia.**

La competencia está comprendida por todas aquellas instituciones que se dediquen a prestar servicios financieros en Riobamba se encuentran las siguientes instituciones:

- Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.
- Cooperativa De Ahorro Y Crédito Riobamba Ltda.
- Cooperativa De Ahorro Y Crédito El Sagrario Ltda.
- Cooperativa De Ahorro Y Crédito Ocus Ltda.
- Banco Produbanco
- Banco Procredit
- Cooperativa De ahorro y crédito Maestros De Chimborazo
- Banco del Pichincha
- Mutualista Pichincha
- Banco Procredit
- Banco del Austro
- Banco de Guayaquil
- El Banco Nacional de Fomento.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa.

### **2.2.2 Proveedores.**

Los proveedores de la cooperativa son aquellas entidades que proporcionan recursos, materiales que se necesitan en la prestación de sus servicios.



### **2.2.3 Clientes.**

Según Miguel Ángel Vicente, el cliente representa el activo estratégico más importante en todo tipo de empresa. Transformar consumidores en clientes es la verdadera función del marketing para la creación de valor. Conocer su comportamiento permite tomar decisiones para la generación de ventajas competitivas.<sup>4</sup>

#### **2.2.3.1 Cliente interno**

El personal de la organización. Recibe insumos y le da un valor agregado.

#### **2.2.3.2 Cliente externo**

Los intermediarios que directamente tienen relación con la organización.

#### **2.2.3.3 Lealtad de los clientes**

Lealtad significa la fidelidad que un sujeto le debe a una tercera persona. Por ello si queremos generar buenas relaciones con los demás, debemos de darle buenos servicios como:

- Trato preferente.
- Atención más rápida.
- Ofertas especiales.
- Servicios a la medida.
- Información privilegiada.
- Participación con la empresa.
- Ayuda cuando la requiera.
- Incentivos: Sorteos, regalos, descuentos, etc.
- Confianza

#### **2.2.3.4 Tipos de clientes**

Existe una variedad de tipos de clientes. Se comienza perteneciendo al grupo de público objetivo, pasando luego a ser cliente potencial, luego al grupo de comparador eventual y hasta llegar a ser cliente habitual o usuario. Se clasifican además en clientes internos y externos.

Si vemos al cliente desde el punto de vista comercial, la persona (cliente) puede catalogarse en diferentes categorías. Comienza perteneciendo al grupo de público

---

<sup>4</sup>Vicente, M. A. (2009). Marketing y competitividad. Buenos Aires: Prentice-hall.

objetivo de la empresa / institución; pasando luego a ser cliente potencial, luego al grupo de comparador eventual y hasta llegar a ser cliente habitual o usuario.

- El cliente clasificado como "**público objetivo**": es aquel que no se interesan en forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece.
- El cliente catalogados como "**cliente potencial**": se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa / institución.
- El cliente "**comprador eventual**": es aquel que ya se ha decidido y el "cliente habitual" o "usuario" es aquel que está dispuesto a enfrentar las consecuencias de la compra del producto o el acudir al servicio.

#### 2.2.4 Servicio

El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a Asset Skills, es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción". El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción pos compra.

##### 2.2.4.1 Clasificación de los servicios

Según Miguel Ángel Vicente los servicios Los servicios se pueden clasificar según tres aspectos que lo conforman:

**Según el Usuario** { Individuales  
Empresariales

**Según el prestador** { Públicos  
Privados

**Según los elementos Participantes** { Personales  
A través de elementos /Productos  
A través de personas y elementos

#### **2.2.4.2 Servicio al cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

#### **2.2.5 Marketing**

El marketing ha sido definido por la American Marketing Association como “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (MarketingAssociationAmerican, 2013)

##### **2.2.5.1 Las variables del marketing**

Para diseñar estrategias de marketing, se dispone de instrumentos básicos, que pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

###### **2.2.5.1.1 El producto**

Representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto. (Kotler, 2001)

###### **2.2.5.1.2 El Precio**

La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto (Kotler, 2001)

###### **2.2.5.1.3 Plaza o colocación**

Comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta. (Kotler, 2001)

###### **2.2.5.1.4 Promoción**

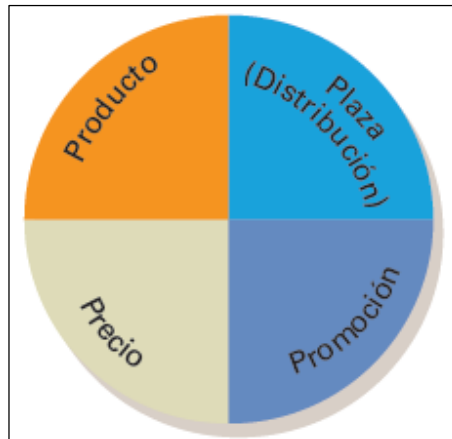
Diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadirá los clientes objetivos para su adquisición. (Kotler, 2001)

##### **2.2.5.2 La mezcla de marketing**

El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con

un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos. Cualquier mezcla de marketing es tan buena como su componente más débil. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Figura 22. Mezcla de marketing



Fuente: Lamb, Hair, & McDaniel, 2011

#### **2.2.5.2.1 Estrategias de producto**

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará.

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

#### **2.2.5.2.2 Estrategias de plaza (distribución)**

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

### **2.2.5.2.3 Estrategias de promoción**

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

### **2.2.5.2.4 Estrategias de fijación de precios**

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

### **2.2.5.3 Marketing estrategico de servicios**

Miguel Angel Vicente define que el marketing estartegico de servicios abraza tres dimensiones ,una es la accion o la conquista de mercados ,otra es la del analisis y comprension de estos ,y la tercera es la idiologia o de sistema del pensamientoo actitud.

El marketing compentitivo de servicios puede ser entendido como una tecnologia social que antepone la efectividad y el largo plazo a la eficiencia en el corto plazo ,cuyos mercados metas seran demandantes de servicios . tecnologia altamente necesaria en economias abiertas y competitivas, que mediante el analisis de esenarios permite ipotetizar acerca de las amenazas y oportunidades que presentan los mercados meta,y analizar las fortalezas y debilidades de la organización para enfrentarlas buscando aumentar el valor y la posicion de estos en terminos competitivos.

### **2.2.5.4 El consumidor en las decisiones de marketing**

Para la metodología del marketing, es particularmente necesario conocer cómo influyen las decisiones de compra en la generación de la demanda del mercado y de las preferencias por productos, marcas, lugares de ventas y oportunidades de consumo. Esto

es válido, también para actividades de naturaleza social, como pueden ser cuestiones políticas, religiosas, culturales, etc.<sup>5</sup>

Al analizar al consumidor se puede aplicar la información encontrada en diversas aplicaciones y considerando que la presente investigación se ha realizado para el sector de la salud, específicamente de una clínica, se han considerado las siguientes:

Análisis de oportunidades de mercado

Definición de estrategias de segmentación y posicionamiento

- Identificación de fuentes de generación de ventajas competitivas
- Selección de mercado meta
- Determinación de características de la demanda
- Desarrollo de política de productos y servicios
- Planificación y dirección de negocios y marketing
- Composición de la mezcla de marketing
- Acciones de marketing social
- Actividades de marketing público
- Marketing de la salud
- Valorización de productos, marcas y empresas
- Estrategias creativas de comunicación de marketing
- Estrategias y actividades de servicio al cliente
- Gestión de relaciones públicas<sup>6</sup>

#### **2.2.5.5 El Plan De Marketing**

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto. (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

Un plan de Marketing, según McCarthy y Perrault, es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.” (6)

---

<sup>5</sup> Vicente, M. A. (2009). Marketing y competitividad. Buenos Aires: Prentice-hall.

<sup>6</sup>Vicente, M. A. (2009). Marketing y competitividad. Buenos Aires: Prentice-hall.

### **2.2.5.5.1 Contenido de un plan de marketing**

El plan de marketing deberá contener una descripción detallada de:

- La combinación de mercadotecnia que se ofrecerá, para quién (mercado objetivo) y durante cuánto tiempo.
- Recursos de la empresa que serán utilizados (costos) y con qué periodicidad.
- Cuáles son los resultados que se esperan.
- Cuáles son las medidas de control.

### **2.2.5.6 Situación y tendencias Actuales - Análisis ambiental**

El análisis ambiental implica la vigilancia, evaluación y difusión de información desde los ambientes externo e interno hasta el personal clave de la corporación. Su propósito es identificar los factores estratégicos, es decir, los elementos externos e internos que determinarán el futuro de la corporación. La forma más sencilla de conducir el monitoreo ambiental es a través del análisis FODA. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Whellen & Hunger, 2007)

### **2.2.5.7 Cinco fuerzas competitivas de Porter**

Hay cinco fuerzas competitivas interactivas que determinan de manera colectiva el atractivo a largo plazo de una industria: los competidores actuales, los competidores potenciales, el poder de oferta de los proveedores, el poder de oferta de los compradores y la amenaza de los productos sustitutos.

Esta mezcla de fuerzas explica por qué algunas industrias son más rentables que otras y da una idea más clara de qué recursos se necesitan y cuáles estrategias deben adoptarse para tener éxito. Una forma útil de dirigir un análisis de las cinco fuerzas del atractivo de una industria es construir una lista de verificación basada en la obra fundamental de Porter (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

#### **2.2.5.7.1 Rivalidad entre los competidores presentes**

Existe cierta rivalidad entre las empresas que generan productos que son cercanos sustitutos entre sí, en especial cuando un competidor hace algo para mejorar su lugar en el mercado o para proteger su posición. Así, las empresas son mutuamente dependientes: lo que una hace afecta a la otra, y viceversa. Por lo general, la

rentabilidad disminuye cuando aumenta la rivalidad. (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

#### **2.2.5.7.2 Amenaza de nuevos participantes**

Una segunda fuerza que afecta a la industria es la amenaza de nuevos participantes. Los nuevos competidores agregan capacidad a la industria y llevan con ellos la necesidad de ganar participación en el mercado, con lo cual hacen más intensa la competencia. Cuanto mayor sea la amenaza de los nuevos participantes en una industria, ésta es menos atractiva. (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

#### **2.2.5.7.3 Poder de oferta de los proveedores**

El poder de oferta de los proveedores sobre las empresas en una industria es el tercer determinante en importancia en el atractivo de una industria. Este poder se ejerce principalmente a través del aumento de precios. Su impacto puede ser considerable, en particular cuando un número limitado de proveedores da servicio a varias industrias diferentes. Su poder es creciente si los costos de cambio y los precios de los sustitutos son elevados y pueden realmente amenazar una integración directa. (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

#### **2.2.5.7.4 Poder de oferta de los compradores**

Los clientes de una industria buscan constantemente precios reducidos, mejor calidad en los productos, así como servicios adicionales, con lo que pueden afectar la competencia dentro de una industria. Los compradores ponen frente a frente a los proveedores individuales en su esfuerzo por obtener éstas y otras concesiones. (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

#### **2.2.5.7.5 La amenaza de los productos sustitutos**

Los sustitutos son tipos alternativos de productos (no marcas) que cumplen en esencia las mismas funciones, como son botellas de plástico contra latas de aluminio, o la margarina contra mantequilla, y envío de documentos por fax contra entrega por mensajería de un día para otro. Los productos sustitutos ponen un techo a la rentabilidad de una industria al limitar el precio que se puede cobrar, en especial cuando la oferta es mayor que la demanda. Por lo tanto, en la industria de envases de plástico para alimentos, las latas de aluminio son sustitutos de las botellas de plástico y, por el contrario, restringen los precios que se pueden cobrar.



## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 HIPÓTESIS**

La implementación de un Plan de Mercadeo incrementará la participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda en el mercado financiero de la Ciudad de Riobamba.

### **3.2 VARIABLES**

#### **3.2.1 Variable Independiente**

Plan de Mercadeo

#### **3.2.2 Variable Dependiente**

Cooperativa De Ahorro y Crédito Minga Ltda.

### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación será cuali – cuantitativa, permitiendo con ello identificar la naturaleza del fenómeno y el entendimiento del mismo, con la información recabada se podrá establecer las estrategias que permitan dar solución al problema en sí, será Cualitativa porque generará la comprensión del caso motivo de estudio, y cuantitativa pues se considerarán términos financieros e indicadores de gestión enfocados a la publicidad y marketing. A más de ello será de campo pues se deberá recurrir a las instalaciones de la cooperativa a recabar la mayor cantidad de información para poder emitir un criterio referente al tema, esta actividad estará sustentada con el aporte bibliográfico de diferentes autores en temas relacionados al mercadeo y a estrategias de posicionamiento.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población de la ciudad de Riobamba según los datos proporcionados por el INEC en el año 2010 fue de 225.741 habitantes entre hombres y mujeres, la tasa de crecimiento que corresponde a la provincia de Chimborazo es del 1,64% anual.

Realizando las proyecciones se puede indicar que para el año 2015 la población en el cantón Riobamba asciende a:

Tabla 2. Proyección poblacional cantón Riobamba

AÑO	1,64% TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN
2010		225.741
2011	3.702	229.443
2012	3.763	233.206
2013	3.825	237.031
2014	3.887	240.918
2015	3.951	244.869

**Fuente:** INEC

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

Considerando que el 64,80% de la población corresponde a la zona urbana a la cual se direccionarán las estrategias de mercadeo para poder incrementar la participación del mercado de la cooperativa se puede establecer el siguiente factor poblacional.

Tabla 3. Población Urbana del cantón Riobamba

AÑO	POBLACION	64,80% URBANO	35,20% RURAL
2015	244.869	158.675	86.194

**Fuente:** INEC

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

Partiendo de este indicador se puede establecer como mercado objetivo a todas aquellas personas económicamente activas (PEA) que está entre los 18 y 64 años de edad, en el año 2010 la PEA enmarcada en este rango de edad ascendió a 89.220 que corresponde al 61% de la población urbana del año 2010, con estos antecedentes podemos determinar que la población económicamente activa en la zona urbana en el año 2015 es de:

Tabla 4. PEA entre 18-64 años de la zona urbana del cantón Riobamba

AÑO	POBLACION URBANA	61% PEA
2015	158.675	96.792

**Fuente:** INEC

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

Este dato será determinante para poder establecer la muestra y poder realizar las respectivas encuestas en las 5 parroquias urbanas con las que cuenta el cantón Riobamba.

Para poder calcular la muestra se emplea una razón matemática, misma que permitirá obtener un dato real en cuanto al número de encuestas a ejecutar del total del universo.

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

Dónde:

Z= valor para intervalo de confianza del 95% (=1,96)

p= Variabilidad de éxito (50%)

q= Variabilidad de fracaso (50%)

e= error de la muestra (5%)

N= Tamaño del Universo Poblacional (96.792 personas económicamente activa)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * 96.792}{((0.05)^2 * (96.792 - 1)) + ((1.96)^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n=382, 64$$

Esto implica que se deberá realizar 382 encuestas en las diferentes áreas de la ciudad de Riobamba para lo cual se deberá identificar aquellas parroquias de mayor índice poblacional y aplicar las encuestas de acuerdo a esta relación.

Tabla 5. Distribución de la PEA por parroquias

PARROQUIA	POBLACIÓN	%	ENCUESTAS APLICAR
LIZARZABURU	33.877	35%	134
MALDONADO	20.326	21%	80
VELASCO	24.198	25%	96
VELOZ	13.551	14%	53
YARUQUIES	4.840	5%	19
<b>TOTAL</b>	<b>96.792</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

**Fuente:** INEC

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

## **3.5 MÉTODOS TECNICAS E INSTRUMENTOS**

### **3.5.1 Métodos**

#### **3.5.1.1 Método inductivo-deductivo**

Con la utilización del método inductivo se puede observar casos particulares para llegar a establecer conclusiones generales; analizando con ello las estrategias que la Cooperativa de ahorros Minga Ltda emplea para poder posicionarse en el mercado al que direcciona sus actividades, la deducción se caracteriza porque permite conocer los problemas que afectan a la entidad de forma general conllevando a la lógica particular.

#### **3.5.2 Técnicas de investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearán técnicas de investigación que faciliten la recopilación de datos mismos que serán de gran ayuda para conocer el fenómeno motivo de estudio.

##### **3.5.2.1 Encuesta**

La aplicación de esta técnica permite al investigador conocer aquellos factores que inducen a la generación de la problemática en la organización mediante el uso de un cuestionario, las preguntas estarán direccionadas para determinar la aceptación que la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda tiene dentro de la mentalidad del consumidor del sistema financiero.

##### **3.5.2.2 Entrevista**

Esta técnica consiste en entablar una conversación sobre temas afines al problema que se investiga en la entidad financiera, generalmente se direcciona a los máximos representantes de la organización quienes serán los que aporten con información de gran relevancia para la investigación.

##### **3.5.2.3 Observación directa**

Permite al investigador recolectar información y datos directamente desde la fuente, es decir desde la misma dependencia financiera para con ello establecer la magnitud del fenómeno y determinar la realidad por la que atraviesa la entidad, esta técnica ayudará a verificar los mecanismos o estrategias que emplea la cooperativa para posicionar su marca en el mercado.

### **3.5.3 Instrumento**

#### **3.5.3.1 Cuestionario**

Es un instrumento que está conformado por un conjunto de preguntas sobre un tema específico, generalmente se diseña en un formato que facilite la toma de datos, las respuestas que se obtengan serán procesadas para con ello poder interpretar y establecer los lineamientos a seguir, la temática de las preguntas estarán enmarcadas en conocer los gustos y preferencias de la población hacia las diferentes entidades financieras (Ver anexo 1).

#### **3.5.3.2 Guía de la entrevista**

Es un patrón que contiene aquellas preguntas que se aplicará a los principales directivos de la entidad financiera, es importante acotar que mediante el empleo de este instrumento pueden surgir repreguntas generando con ello un conversatorio sobre la temática que se investiga (Ver anexo 2).

#### **3.5.3.3 Guía de observación**

Este instrumento permite registrar todas aquellas actividades que se ejecutan en la organización con la finalidad de incentivar a los socios a seguir perteneciendo en la entidad o para la captación de nuevos socios de la cooperativa (Ver anexo 3).

### 3.6 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

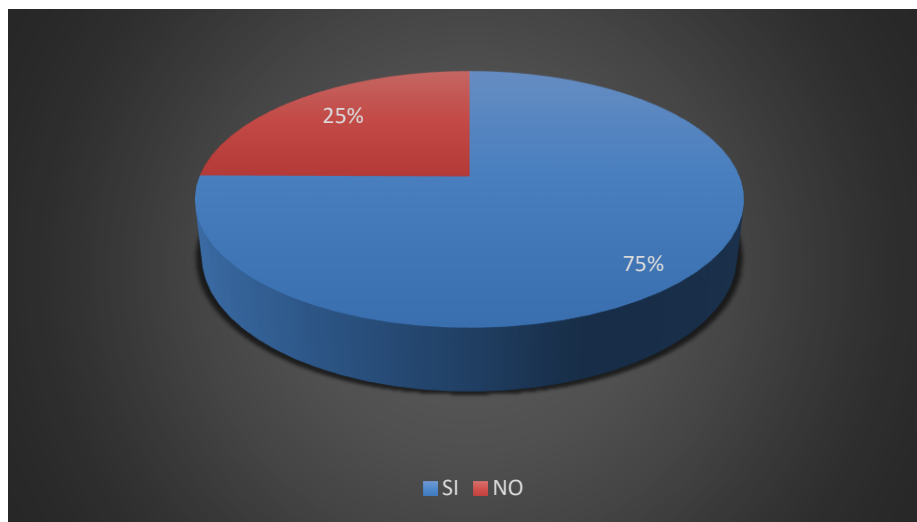
#### 3.6.1 Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda.

1.- ¿Es usted socio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba?

Tabla 6. Es socio de alguna cooperativa de ahorro y crédito

OPCIÓN DE RESPUESTA	VALORACIÓN	PORCENTAJE
SI	287	75%
NO	95	25%
TOTAL	382	100%

Figura 23. Es socio de alguna cooperativa de ahorro y crédito



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

#### **Interpretación:**

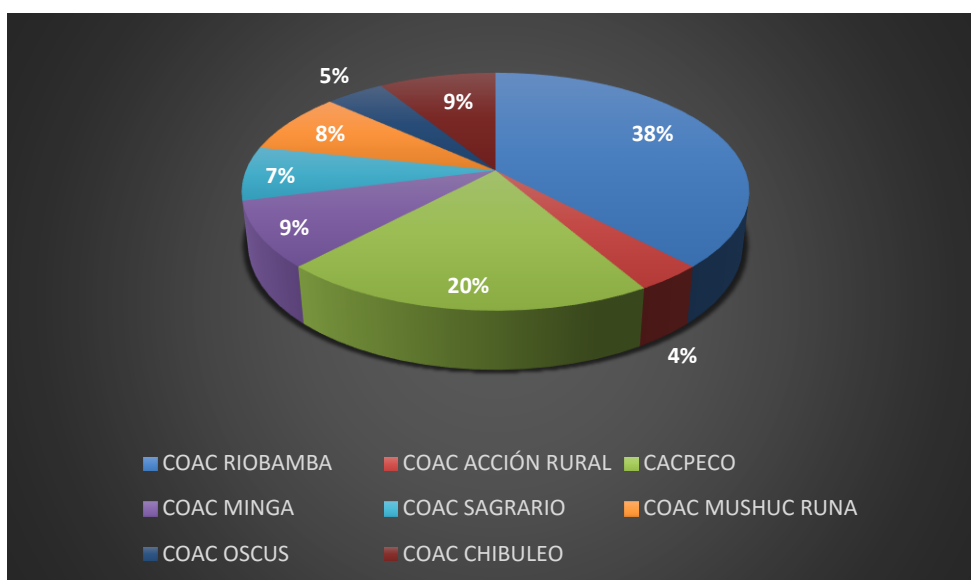
Resulta evidente que la población encuestada confía en las actividades financieras emprendidas por las cooperativas de ahorro y crédito, prueba de ello es la gran aceptación que posee el consumidor por el tipo de servicios que prestan estas entidades, los factores que coadyuvan para la generación de esta preferencia radica principalmente en el fácil acceso hacia los diferentes productos que ofertan las cooperativas, mismos que están enmarcados en el ahorro o crédito.

**2.- ¿Cuál de las siguientes instituciones financieras goza actualmente de su confianza?**

Tabla 7. Cooperativas de ahorro y crédito que gozan de su confianza

OPCIÓN DE RESPUESTA	VALORACIÓN	PORCENTAJE
COAC RIOBAMBA	145	38%
COAC ACCIÓN RURAL	14	4%
CACPECO	78	20%
COAC MINGA	34	9%
COAC SAGRARIO	28	7%
COAC MUSHUC RUNA	32	8%
COAC OSCUS	17	4%
COAC CHIBULEO	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Figura 24. Cooperativas de ahorro y crédito que gozan de su confianza



**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

**Interpretación:**

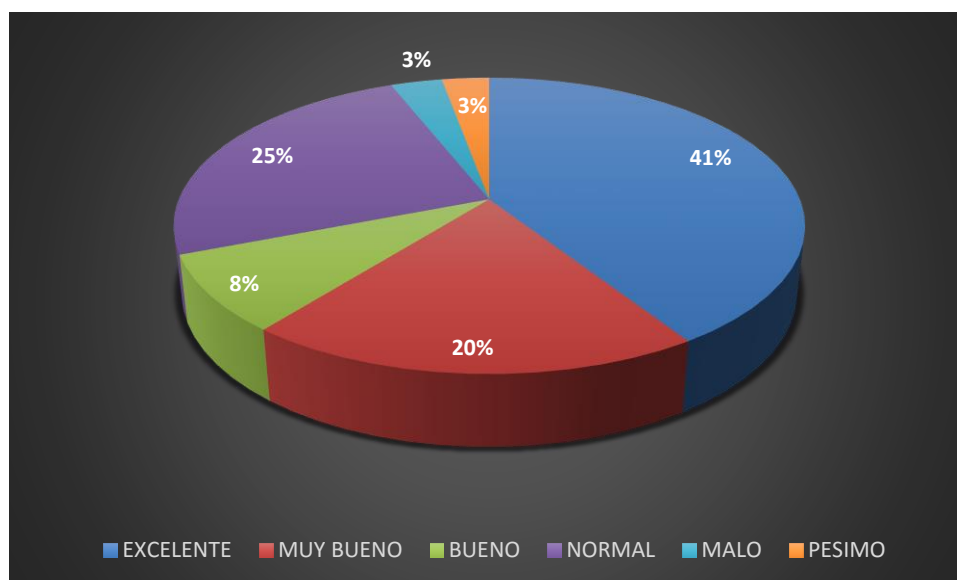
Es muy notorio que en la ciudad de Riobamba existe una marcada preferencia hacia una cooperativa en común este fenómeno radica principalmente en la gran participación que posee en el mercado fruto de la confianza obtenida a través de los años de servicio y a la calidad de sus servicios financieros.

### 3.- ¿Qué opinión tiene ud de las instituciones financieras que operan en la ciudad?

Tabla 8. Opinión sobre las cooperativas de ahorro y crédito que operan en la ciudad

OPCIÓN DE RESPUESTA	VALORACIÓN	PORCENTAJE
EXCELENTE	156	41%
MUY BUENO	76	20%
BUENO	32	8%
NORMAL	95	25%
MALO	12	3%
PESIMO	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Figura 25. Opinión sobre las cooperativas de ahorro y crédito que operan en la ciudad



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

#### **Interpretación:**

El sistema financiero en la ciudad de Riobamba posee una gran aceptación por parte de la ciudadanía, el motivo que induce para que se genere esta categorización son las nuevas reformas a la ley de bancos emitida por el ente regulador, mismas que amparan al socio en caso de problemas de iliquidez, además de aquello las instituciones financieras están en constante innovación tecnológica para garantizar la seguridad de los recursos que disponen los clientes, en busca de erradicar los fraudes electrónicos.

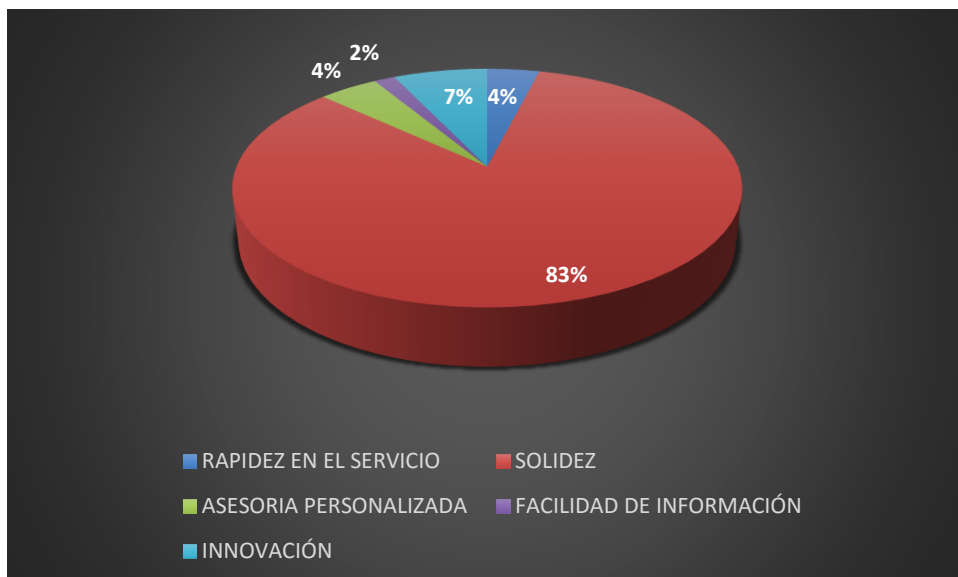


**4.- ¿A su criterio que es lo más importante al momento de elegir una cooperativa de Ahorro y crédito?**

Tabla 9. Motivos que inducen a ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito

OPCIÓN DE RESPUESTA	VALORACIÓN	PORCENTAJE
RAPIDEZ EN EL SERVICIO	15	4%
SOLIDEZ	316	83%
ASESORIA PERSONALIZADA	17	4%
FACILIDAD DE INFORMACIÓN	6	2%
INNOVACIÓN	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Figura 26. Motivos que inducen a ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito



**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

**Interpretación:**

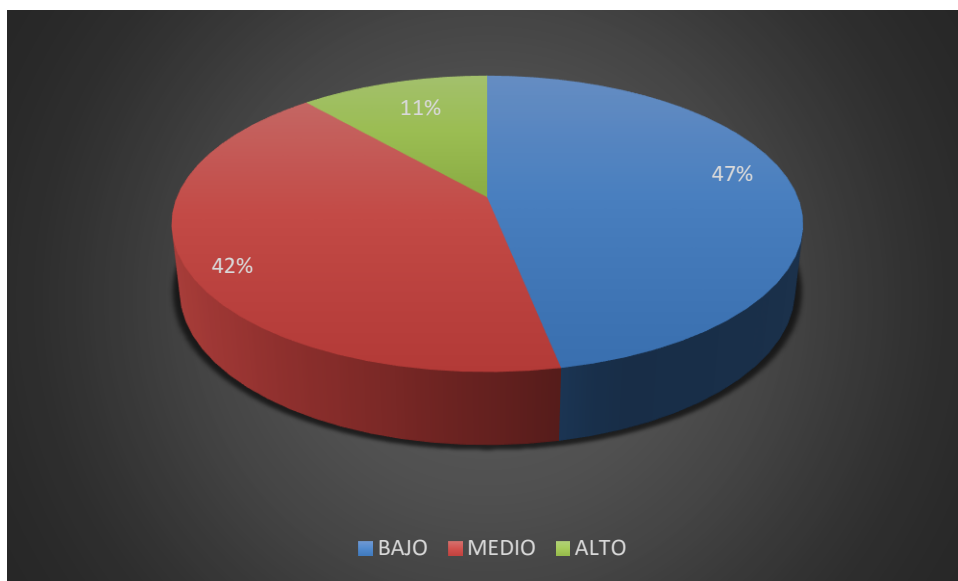
La razón que motivan al cliente en busca de una Cooperativa de ahorros es la solvencia que la misma posea, con ello garantiza la seguridad de los depósitos de los socios generando un clima de confianza hacia la entidad, lo cual implica la creación de un sentimiento de pertenencia institucional por parte del socio al saber que sus fondos están siendo manejados de manera eficiente.

**5. ¿Cuál es su conocimiento sobre la existencia de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda?**

Tabla 10. Nivel de conocimiento de la existencia de Minga Ltda

OPCIÓN DE RESPUESTA	VALORACIÓN	PORCENTAJE
BAJO	179	47%
MEDIO	159	42%
ALTO	44	12%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Figura 27. Nivel de conocimiento de la existencia de Minga Ltda



**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

**Interpretación:**

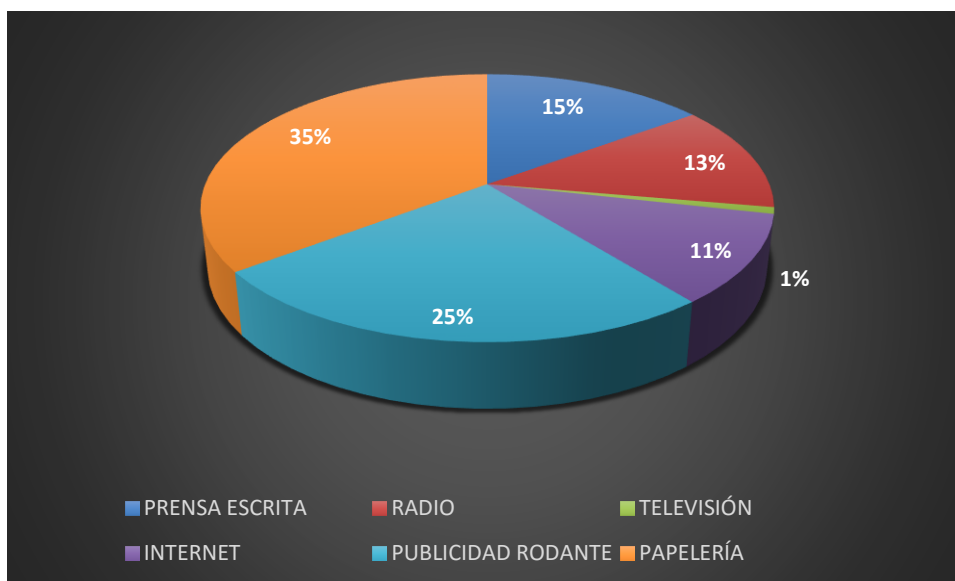
La población enmarcada en el mercado objetivo de la entidad financiera de cierta forma desconoce de la existencia de la Cooperativa Minga Ltda, las causas son diversas, el mal manejo de herramientas de mercadeo impiden el desarrollo de las actividades de la organización, generando un estancamiento en el mercado, dicho malestar se ve reflejado en la dificultad que posee la Cooperativa en la consecución de sus metas y objetivos empresariales.

**6.- ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de la presencia de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda en el sistema financiero de la ciudad de Riobamba?**

Tabla 11. Medio por el cual se enteró de la Cooperativa Minga Ltda

OPCIÓN DE RESPUESTA	VALORACIÓN	PORCENTAJE
PRENSA ESCRITA	57	15%
RADIO	49	13%
TELEVISIÓN	3	1%
INTERNET	41	11%
PUBLICIDAD RODANTE	97	25%
PAPELERÍA	135	35%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Figura 28. Medio por el cual se enteró de la Cooperativa Minga Ltda



**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

**Interpretación:**

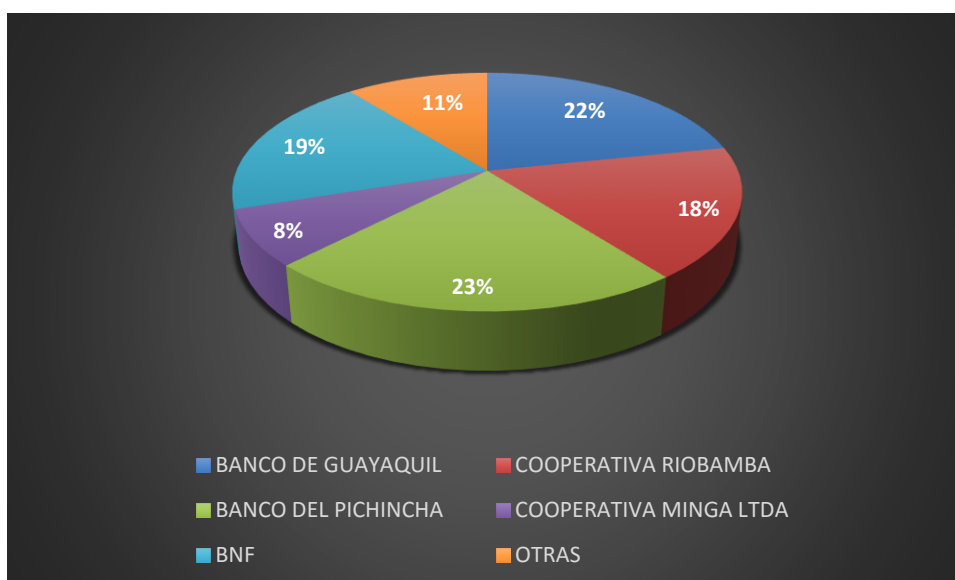
Se denota que la Cooperativa para dar a conocer a la comunidad los productos y servicios que oferta emplea canales inadecuados, la simplicidad de las tácticas de mercadeo colabora para que la entidad no posea un número aceptable de clientes, generando con esto considerable pérdidas económicas además de aquello incentiva para que los potenciales clientes migren hacia otra entidades financieras.

**7.- ¿De qué instituciones financieras que existen en la ciudad de Riobamba es ud cliente?**

Tabla 12. De qué entidad financiera es ud cliente

OPCIÓN DE RESPUESTA	VALORACIÓN	PORCENTAJE
BANCO DE GUAYAQUIL	83	22%
COOPERATIVA RIOBAMBA	68	18%
BANCO DEL PICHINCHA	87	23%
COOPERATIVA MINGA LTDA	29	8%
BNF	74	19%
OTRAS	41	11%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Figura 29. De qué entidad financiera es ud cliente



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

**Interpretación:**

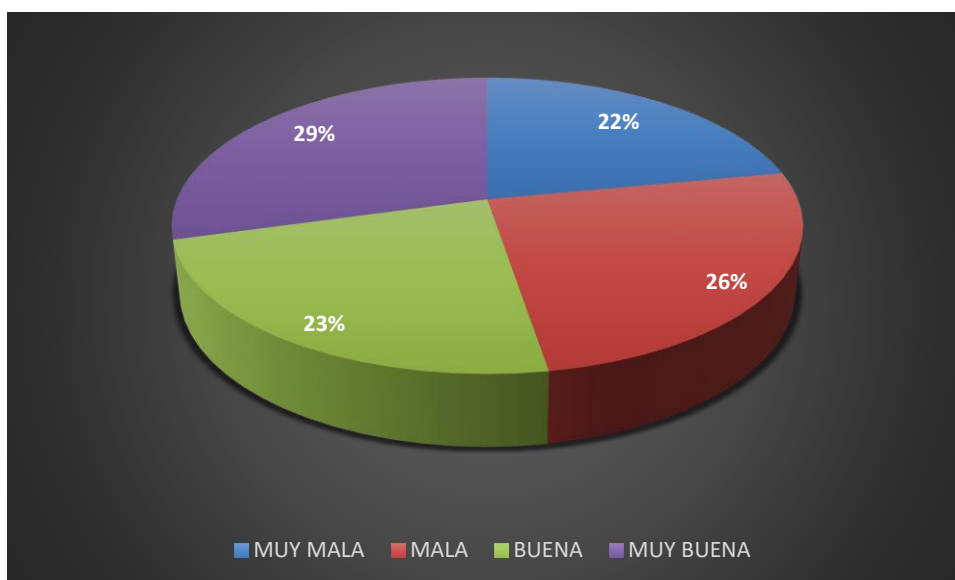
Dentro de los gustos y preferencias del consumidor se puede evidenciar que la población prefiere utilizar los servicios de la banca con franquicia nacional, relegando a segundo plano a las Cooperativas de ahorro y crédito, fenómeno que se produce en gran medida pues las empresas nacionales emplean eficientemente sus canales de mercadeo e invierten adecuadamente los recursos para la captación de nuevos clientes.

**8.- ¿Indique ud como ha sido la atención recibida en la institución financiera en la que es cliente?**

Tabla 13. Calidad de la atención recibida

OPCIÓN DE RESPUESTA	VALORACIÓN	PORCENTAJE
MUY MALA	84	22%
MALA	97	25%
BUENA	89	23%
MUY BUENA	112	29%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Figura 30. Calidad de la atención recibida



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

**Interpretación:**

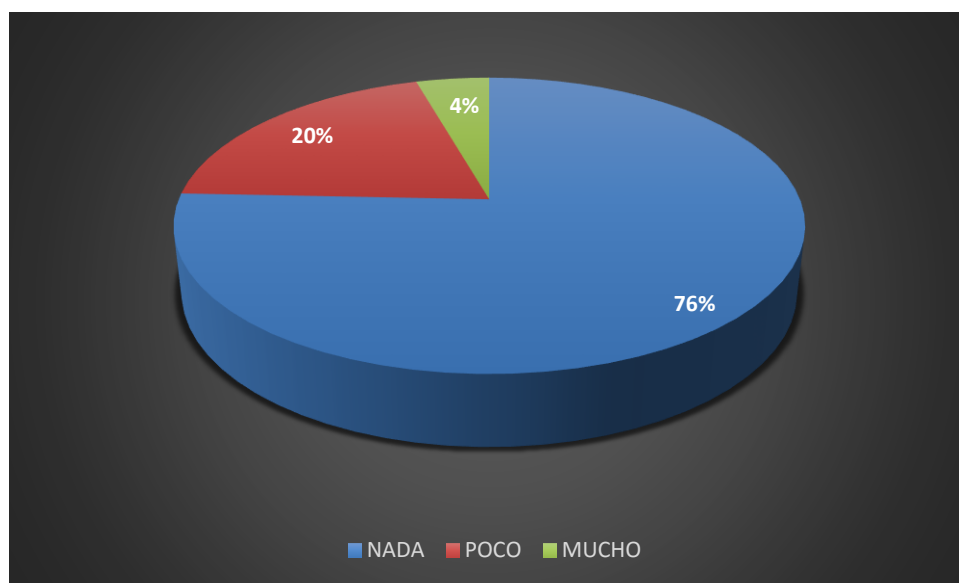
La calidad en la atención hacia los socios por parte de las instituciones financieras es variable, sin embargo se puede evidenciar que predomina un cierto diferencial entre la calificación muy buena con respecto a las demás, en la actualidad las entidades direccionan sus actividades y recursos hacia la mejora continua de sus procesos conllevando con ello a la satisfacción del cliente.

## 9.- ¿Conoce de los productos y servicios financieros que dispone la Cooperativa Minga Ltda?

Tabla 14. Productos financieros de la Cooperativa Minga Ltda

OPCIÓN DE RESPUESTA	VALORACIÓN	PORCENTAJE
NADA	289	76%
POCO	76	20%
MUCHO	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Figura 31. Productos financieros de la Cooperativa Minga Ltda



**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

### Interpretación:

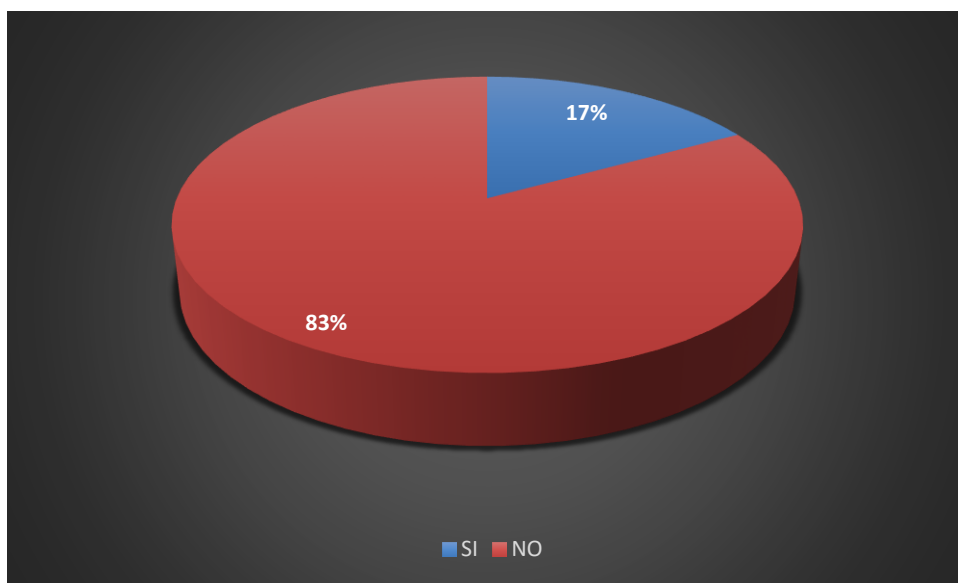
Gran parte de la población encuestada posee un marcado desconocimiento de los productos y servicios que oferta la Cooperativa Minga Ltda, dicho malestar se suscita pues la entidad carece un de un plan de marketing o mercadeo que le garantice la captación de nuevos socios, consecuentemente se puede añadir que otro de los factores que colaboran para el fenómeno es el desconocimiento de herramientas gerenciales por parte de los directivos provocando que las medidas correctivas no se ejecuten de manera oportuna.

**10.- ¿Piensa ud que la cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda utiliza correctamente las estrategias de mercadeo para la captación de nuevos clientes?**

Tabla 15. Uso correcto de las estrategias de mercadeo

OPCIÓN DE RESPUESTA	VALORACIÓN	PORCENTAJE
SI	65	17%
NO	317	83%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Figura 32. Uso correcto de las estrategias de mercadeo



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

**Interpretación:**

Un gran porcentaje de los encuestados manifiesta que la Cooperativa Minga Ltda no emplea de manera adecuada las estrategias para llegar a la mentalidad del cliente externo, la ausencia de un plan de marketing o de mercadeo conllevan para que la población posea un total desconocimiento de las actividades que ejecuta la entidad financiera.

### **3.6.2 Conclusiones y hallazgos del trabajo de campo**

#### **3.6.2.1 La encuesta como instrumento de investigación aplicada**

La aplicación del presente instrumento permitió obtener información de singular relevancia para el desarrollo del trabajo de investigación, se pudo evidenciar que las personas que acceden a una cooperativa de ahorro y crédito, verifican inicialmente que la entidad seleccionada goce de una solidez estable, denotándose con ello un elevado índice dentro de las preferencias del consumidor por los servicios que prestan este tipo de entidades financieras, no obstante la mayor parte de los clientes se inclinan por una institución específica, sustentado en la confianza que se ha ganado con el paso del tiempo, además de ello se puede vislumbrar que un porcentaje elevado de la población desconoce de la cooperativa Minga Ltda, y de los servicios que esta entidad financiera entrega a sus socios, limitando su accionar y por ende el incumplimiento de sus objetivos trazados, otro de los factores de importancia que aportan a la investigación es determinar que los clientes del sector financiero, se encuentran distribuidos de manera equitativa entre Bancos y Cooperativas de ahorro, sin embargo la atención que prestan las cooperativas de ahorro no marcan la diferencia para poder seducir a más clientes de este sector, las actividades financieras que ejecuta la cooperativa Minga Ltda carece de eficiencia y eficacia es por ello que los asesores comerciales no logran cumplir con sus metas establecidas cada mes, conllevando a una pérdida del sentido de pertenencia institucional, al saber que la entidad no logra ubicar su marca en la mente del consumidor, es por ello que gran parte de la población manifiesta, que un adecuado plan de mercadeo conllevará a posicionar a la entidad en los sitios que se merece.

#### **3.6.2.2 La entrevista como instrumento de investigación aplicada**

La presente técnica de investigación se la aplicó al Gerente de la Cooperativa Minga Ltda el Licenciado Edwin Maza, quien aportó con información de gran importancia para el desarrollo del trabajo de investigación, supo manifestar que la entidad financiera indisponde de un modelo de gestión para el cumplimiento de sus actividades conllevando a la ineficiencia de sus recursos, limitando con ello el crecimiento y la consecución de los objetivos propuestos, además indica que la Cooperativa carece de un plan de mercadeo o marketing que le garantice el posicionamiento de la empresa en el mercado financiero, y el correcto uso de las estrategias de promoción que le permita captar o ampliar su cartera de clientes, para de esta manera captar más recursos vía ahorros, y



entregando líneas de crédito para impulsar la inversión y el emprendimiento, esta consciente que las cooperativas consideradas pioneras en el sector financiero atiende de mejor manera el uso de las herramientas administrativas facilitando el crecimiento y su posicionamiento, no obstante el gerente esta consiente del gran impacto económico que le produce a la cooperativa el carecer de este instrumento, la cooperativa en la actualidad incentiva el ahorro mediante campañas de socialización e indica que a más ahorro mayor oportunidad de crecer.

### **3.6.2.3 La guía de observación como instrumento de investigación aplicada**

El establecer un contacto directo con la organización, facilito la toma de datos e información, misma que una vez procesada, dio origen a la identificación de situaciones muy puntuales para la generación del problema, la entidad al no poseer un direccionamiento estratégico conlleva a la ineficiencia de sus recursos, las medidas que la entidad adopta para poder promocionar su imagen carece de planificación y de sentido lógico para su aplicación, se denota la ausencia de estrategias que permitan corregir situaciones de carácter técnico; el desconocimiento de los procesos que intervienen al interior de la entidad se refleja en las decisiones que adopta el principal directivo de la entidad financiera.

## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

### **4.1 SUMARIO EJECUTIVO**

El desarrollo del presente trabajo se relaciona con el diseño de un Plan de Marketing para la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda de la ciudad de Riobamba, empresa que direcciona sus actividades al sector financiero, dentro de los principales productos que oferta la entidad son aquello que guarda relación con el ahorro y el crédito, el mercado financiero de la ciudad en la actualidad se encuentra saturado por entidades financieras, sin embargo se pudo determinar que la población guarda una singular preferencia por las COAC.

La realización del Plan de Marketing, está sustentado con información recabada mediante el uso de las diferentes técnicas de investigación, para el caso práctico de la entidad financiera se empleó la encuesta y la entrevista, cada una de ella con sus respectivas herramientas, adicionalmente a ello se empleó como herramienta de diagnóstico la matriz FODA, es importante indicar que la encuesta fue aplicada en la ciudad de Riobamba y sectorizada en sus 5 parroquias urbanas, la entrevista se la aplicó al principal directivo de la entidad al Lic. Edwin Maza, Gerente de la Cooperativa quien apporto con información de gran valía para el desarrollo del presente Plan de Marketing.

Los puntos más importantes que arrojó el diagnostico, fue aquellas que guarda estrecha relación con la confianza de la población hacia este sector financiero, además de ello se pudo establecer la existencia de un dominio por parte de una COAC en particular, adicionalmente se pudo determinar que la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda no goza de la confianza de la población que acude a consumir este tipo de productos, los factores para que se suscite este fenómeno pasa por el desconocimiento de la población hacia las actividades que ejecuta la entidad, malestar que se produce por la inexistencia de un Plan de Marketing que sirva de guía estratégica para un fácil posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Un factor que posee un peso específico para el emprendimiento de las actividades financieras de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda, es la solidez que esta

demuestra, fenómeno que resulta de gran interés en la ciudadanía para poder ser parte de dicha institución crediticia.

## **4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Las actividades financieras que realiza la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda está sujeta a factores que inciden directamente en su accionar, es por ello que es de gran importancia delinear el entorno económico de la entidad, y así poder garantizar la efectividad de las estrategias propuestas en el Plan de Marketing o de mercadeo; para un mejor análisis se divide en tres partes específicas:

### **4.2.1 Escenario**

En este punto es preciso realizar un análisis de las variables de tipo político, económico, legal y sociocultural, tecnológico, es preciso acotar que todos estos factores inciden de manera directa en el desarrollo de las actividades financieras que ejecuta la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda, es por ello que se debe realizar un análisis claro y objetivo que intervienen en el entorno de la entidad.

#### **4.2.1.1 Factores Políticos**

Este factor incide de gran manera en el desarrollo de las actividades financieras de la Cooperativa Minga Ltda, los constantes cambios por los que ha tenido que atravesar el país en materia política ha conllevado a la inestabilidad en los gobiernos de turno, el derrocamiento de más de un presidente, refleja el descontento generalizado de la población ante las medidas económicas adoptadas por el régimen de turno; generando con ello un problema social, pues los clientes de estas instituciones visualizan que sus recursos no se encuentran garantizados en el sistema provocando un malestar ante un posible feriado bancario como lo sucedido en el año 1999, malestar que conlleva a una de las peores crisis por las que ha tenido que atravesar el país.

#### **Impacto**

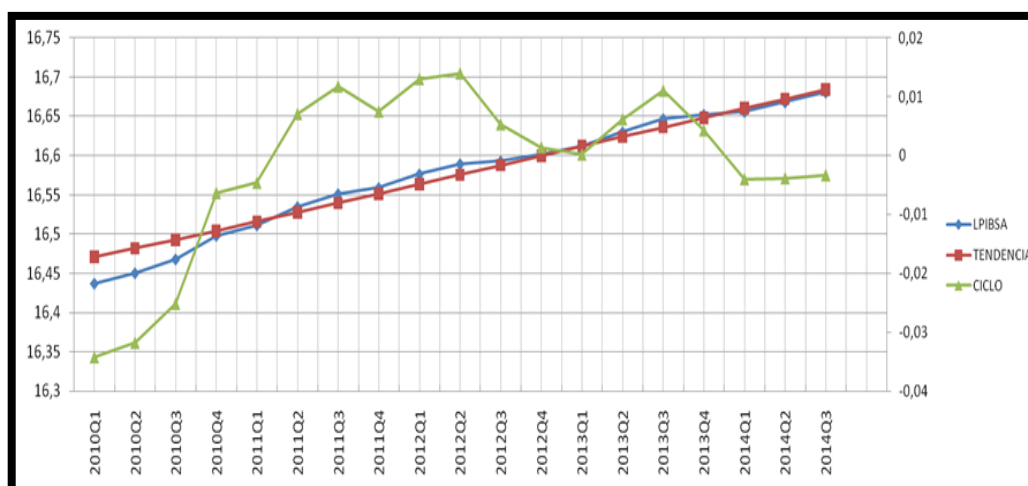
Es por esta razón que se puede determinar que la amenaza de impacto es alta, pues limita el accionar de la entidad hacia la consecución de nuevos objetivos y a la captación de nuevos recursos que permitan incrementar su cartera de clientes.

## 4.2.1.2 Factores económicos

### 4.2.1.2.1 El PIB

Esta variable representa todo lo que el país produce en bienes y servicios en un periodo de tiempo determinado, específicamente un año.

Figura 33. El PIB en el Ecuador



Fuente: BCE

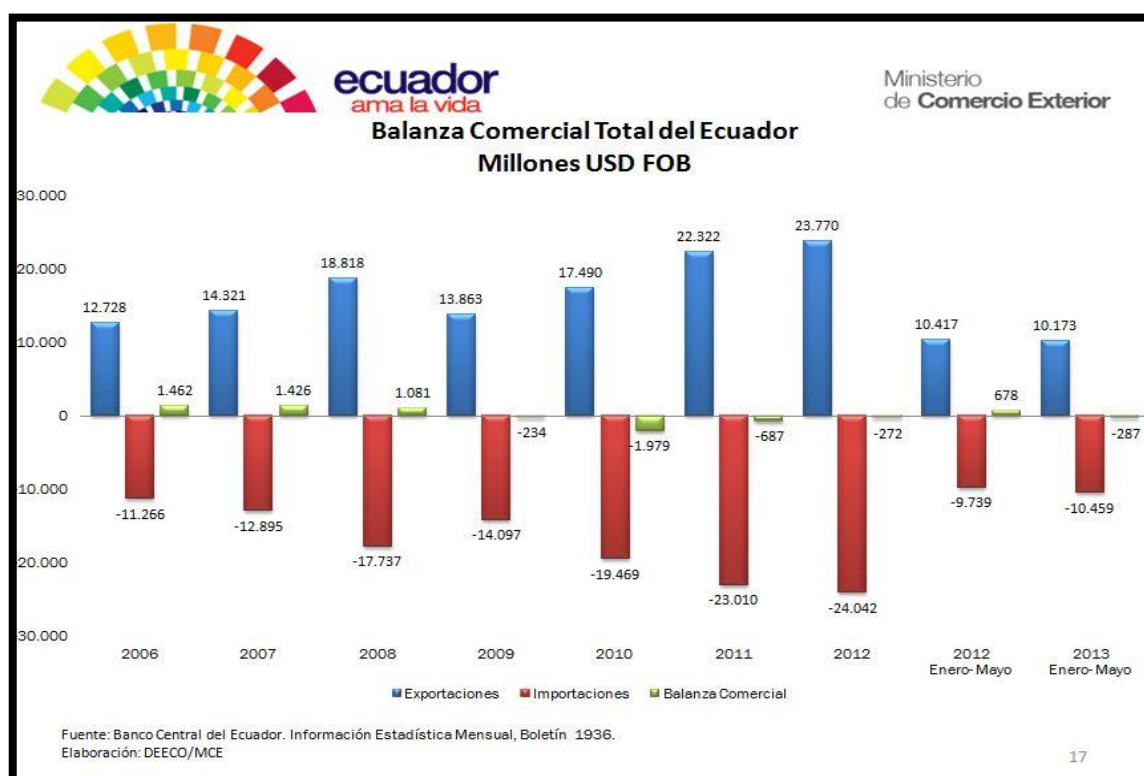
### Impacto

El país para poder mantener las actuales políticas económicas depende del crecimiento de los diferentes sectores productivos, mismos que dinamizan la economía del país, en los últimos años este indicador refleja un incremento porcentual del 4,40%, denotándose que las actividades en el Ecuador están cumpliendo con su objetivo, es por ello que para el desarrollo de la actividades de la Cooperativa Minga Ltda, este indicador representa una amenaza de impacto mínimo, pues no se refleja un decrecimiento en el aparato productivo y muy por el contrario se incentiva el emprendimiento mediante la prestación de recursos económicos.

### 4.2.1.2.2 La balanza comercial

Es un registro que guarda estrecha relación entre las exportaciones e importaciones que realiza el país en un determinado tiempo, cuando se habla de superávit quiere decir que los montos recaudados por concepto de exportaciones han superado a las importaciones, y déficit cuando las importaciones han superado a las exportaciones, existe dos tipos de balanzas para el análisis efectos de realizar análisis económicos, la balanza no petrolera y la balanza petrolera.

Figura 34. Balanza comercial en el Ecuador



Fuente: BCE

## Impacto

La evolución de la balanza comercial en los últimos años ha sido cambiante, para el cierre del año 2014 el país obtuvo un superávit de 135, 2 millones de dólares, fenómeno que se produce por el alto índice en las exportaciones de productos tales como banano, camarón e inclusive petróleo, generando a la entidad financiera una amenaza de impacto mínimo, pues al existir superávit el aparato productivo buscara dinamizar aún más sus estrategias de producción conllevando a nuevas inversiones.

### 4.2.1.2.3 La inflación

Se la puede definir como el desequilibrio existente entre la oferta y la demanda, conllevando al incremento de los precios de los bienes y/o servicios, limitando la capacidad de compra de la moneda.

Figura 35. La inflación en el Ecuador

FECHA	VALOR
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %

Fuente: BCE

## Impacto

El Ecuador al no poseer una moneda que le identifique está limitada de realizar ciertos ajustes que le permita solventar situaciones ajenas a las políticas económicas impuestas por los gobiernos de turno, convirtiéndose en una amenaza de alto impacto, pues limita la capacidad de compra en la población y desmotiva el ahorro, pues los recursos con los que cuenta la población la direcciona hacia gastos considerados necesarios para la supervivencia diaria.

### 4.2.1.3 Factores tecnológicos

La Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda, cuenta con aporte tecnológico de última generación, mismo que le garantizan la optimización de sus recursos, además de un servicio eficiente y de calidad, para tal efecto la entidad dispone de:

Tabla 16. Recursos tecnológicos de la Cooperativa Minga Ltda

EQUIPO	FUNCIÓN
CAJERO AUTOMATICO	DISPONE DE DINERO A LOS SOCIOS LAS 24:00
DETECTOR DE METALES	LIMITA EL ACCESO DE ARMAS A LA ENTIDAD
CAMARAS DE MONITOREO HD	VIGILA LOS MOVIMIENTOS AL INTERIOR DE LA ENTIDAD
COMPUTADORES DE ÚLTIMA GENERACIÓN	FACILTA LAS ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS DE LA COOP.
MÁQUINAS CONTADORA DE MONEDAS	REDUCE LOS TIEMPOS EN ATENCIÓN EN VENTANILLA
MÁQUINAS CONTADORA DE BILLETES	REDUCE LOS TIEMPOS EN ATENCIÓN EN VENTANILLA
COHIBIDORES DE SEÑAL	LIMITA EL USO DEL CELULARES AL INTERIOR DE LA ENTIDAD

Fuente: Cooperativa Minga Ltda

#### 4.2.1.4 Factores Socio-culturales

##### 4.2.1.4.1 Pobreza

Es la condición económica que posee la población por carecer de recursos que permitan satisfacer las necesidades básicas propias y de su familia, limita el acceso a servicios que conlleven a una mejor calidad de vida, tales como, luz, agua potable, servicio telefónico, además de aquello se puede determinar que este fenómeno induce a la inestabilidad emocional de las personas.

Tabla 17. La pobreza en el Ecuador a Junio del 2015

Indicador	Área	jun-14	jun-15	Dif	p-valor
Pobreza	Nacional	24.53%	22.01%	-2.52	0.000
	Urbano	16.30%	14.44%	-1.87	0.022
	Rural	41.69%	38.05%	-3.65	0.006
Pobreza Extrema	Nacional	8.04%	7.36%	-0.68	0.109
	Urbano	4.20%	3.81%	-0.39	0.338
	Rural	16.04%	14.86%	-1.18	0.224

Fuente: ENEMDU; Junio 2014-Junio 2015

#### Impacto

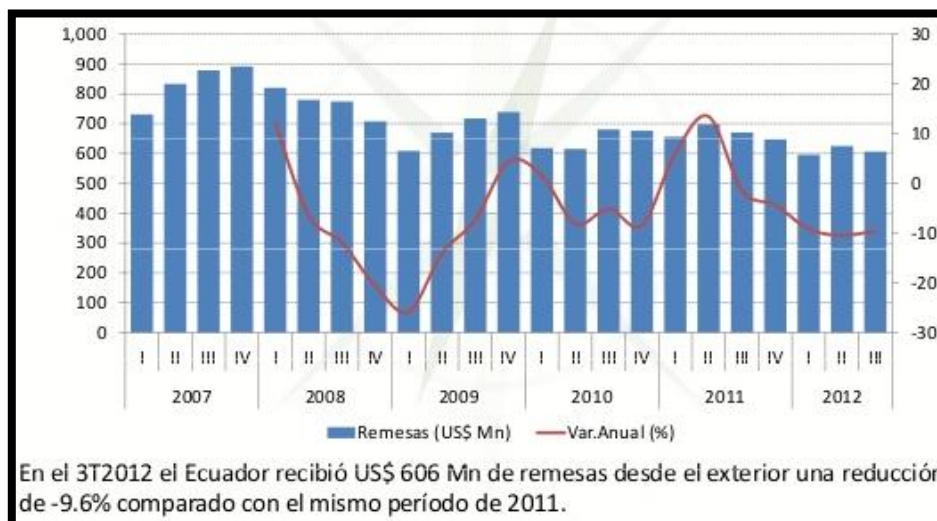
Las políticas que establecen las autoridades de turno estarán siempre direccionadas hacia la consecución del Sumak Kawsay de la población, es por ello que durante los últimos años los índices de la pobreza han venido decreciendo, en diciembre del año 2007 la pobreza nacional se encontraba en un 36,74%, mientras que para junio del 2015 llega a un 22,01% evidenciándose una eficiente política económica, sin embargo estos indicadores representan una amenaza de alto impacto para las actividades de la Cooperativa de ahorro Minga Ltda, pues gran parte de la población carece de recursos económicos que le permitan ahorrar y mucho menos acceder a una línea de crédito que le permita generar algún tipo de emprendimiento.

##### 4.2.1.4.2 Migración

Son desplazamientos humanos de un lugar a otro suscitado por factores que inciden en la calidad de vida de la población, los más representativos son políticos, económicos, laborales, generalmente este fenómeno se produce por la falta de empleo en las localidades donde habitan, al migrar pretenden alcanzar mejores condiciones de vida del

entorno familiar y generar recursos para satisfacer las necesidades básicas de sus familia.

Figura 36. Evolución de las remesas en el Ecuador



Fuente: BCE

## Impacto

Este indicador de trascendental importancia refleja los rubros que el país recibe por concepto de remesas que envían los migrantes al país, en los últimos años este índice ha decrecido de manera sustancial en relación al año 1999, año en el cual se dio una de las peores crisis económica, políticas y sociales por las que ha tenido que atravesar el Ecuador, esta remesas en su tiempo lograron mantener la economía del país, en la actualidad estos indicadores no reflejan mayor importancia dentro del aparato económico de la nación, sin embargo la amenaza se considera de alto impacto para el desarrollo de las actividades de la Cooperativa, por cuanto los recursos que son enviados al país se lo hace por intermedio de una entidad financiera, al limitarse el envío de las remesas las entidades disminuyen la captación de recursos, pues estos eran absorbidos por las entidades por concepto de ahorros.

### 4.2.2 Competencia

El mapa financiero de la ciudad de Riobamba se encuentra polarizado por aquellas entidades predominantes en el mercado, no obstante la gran demanda de la población ha permitido el surgimiento de una serie de entidades que direccionan sus actividades a la captación y prestación de recursos, es por ello que se ha generado una competencia



entre los bancos y las cooperativas, el surgimiento de entidades cooperativistas en los últimos años ha sido elevado, la facilidad de acceder a los servicios que estas prestan seducen a los clientes de dicho sector conllevando a que cada institución se vea obligada a la innovación de productos, tecnología, infraestructura, que le garantice un posicionamiento en el mercado.

En la ciudad de Riobamba, los gustos y preferencias por una determinada entidad es evidente, tal es el caso que la mayor cantidad de la población se inclina por los bancos del Pichincha y Guayaquil para mantener vínculos comerciales, mientras que las cooperativas de ahorro y crédito, Riobamba Ltda, y Acción Rural son las entidades cooperativistas que mayor porcentaje de aceptación poseen en la población, fruto del gran trabajo de sus directivos en la gestión realizada al frente de la entidades, conllevando a crear una confianza muy acentuada en la mente del consumidor.

No obstante el mercado financiero de la localidad es muy amplio, dentro de las principales entidades que compiten con la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda son las siguientes:

Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.

Cooperativa De Ahorro Y Crédito Riobamba Ltda.

Cooperativa De Ahorro Y Crédito El Sagrario Ltda.

Cooperativa De Ahorro Y Crédito Oscus Ltda.

Banco Produbanco

Banco Procredit

Cooperativa De ahorro y crédito Maestros De Chimborazo

Banco del Pichincha

Mutualista Pichincha

Banco Procredit

Banco del Austro

Banco de Guayaquil

El Banco Nacional de Fomento.

Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa

CACPECO

Cámara de Comercio de Riobamba

Acción Rural

Entre otras.

#### 4.2.3 Empresa

Para realizar un eficiente manejo de la entidad financiera es muy necesario que su talento humano posea un conocimiento muy amplio de todos aquellos productos que oferta la cooperativa hacia sus socios, además de conocer todos los beneficios adicionales que presta la organización en procura de captar los intereses del asociado y atraer a potenciales clientes que se encuentran diseminados en el mercado financiero, en consecuencia se debe dar a conocer los factores que aportan para el desarrollo diario de los procesos en la cooperativa, para tal efecto la entidad cuenta con una variada gama de productos siendo los principales los que se detallan a continuación:

Tabla 18. Productos Cooperativa de Ahorro y crédito Miga Ltda

<b>PRODUCTOS FINANCIEROS</b>
<b>PRODUCTOS DE AHORRO</b>
INVERMINGA
MINGA MIRAK
MINGUI AHORRO
MI SUEÑO
MI ORGANIZACIÓN
<b>PRODUCTOS CREDITICIOS</b>
CREDI MOVIL
MINGA ROLES
<b>OTROS SERVICIOS</b>
MINGA CARD
MINGA MÁTICA
MINGA MÓVIL
MINGA ONLINE

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

Resulta de gran importancia para el desarrollo del plan de marketing identificar los principales proveedores que posee la entidad, mismos que deberán entregar un servicio de calidad para fidelizar a sus socios.

Tabla 19. Proveedores Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda

EMPRESA	ACTIVIDAD
OLEASSEG	SEGURIDAD PRIVADA
F&M SERVICIOS	SERVICIO DE ALIMENTACIÓN PERSONAL DE LA ENTIDAD
SERVILIMPIO	LIMPIEZA DE LAS DEPENDENCIAS DE LA COOPERATIVA
S.O.S	MONITOREO Y VIGILANCIA
PAPELERIA GAMA	SUMINISTRO DE ÚTILES DE OFICINA
TEVCOL	TRANSPORTACIÓN DE VALORES
IMPORNISA S.A	MANTENIMIENTO DEL SOFTWARE Y HARDWARE
ING. ROMMEL ALVARADO LOOR	MANTENIMIENTOS VARIOS
EXPOVALLAS	DISEÑO DE PAPELERIA Y TRIPTICOS

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

Adicionalmente la cooperativa entrega productos y beneficios complementarios que no guardan relación con la actividad de la entidad siendo los más representativos los siguientes:

Tabla 20. Otros servicios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
<b>SALUD</b>
ATENCIÓN MEDICA
ATENCIÓN ODONTOLÓGICA
<b>SEGUROS</b>
SEGURO DE VIDA
SEGURO CONTRA ACCIDENTES
<b>OTROS</b>
AMBULANCIA
GRUA
SERVICIOS EXCEQUIALES

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

#### 4.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

El crecimiento constante de las actividades de comercialización, producción que se genera en el cantón Riobamba ha sido uno de los principales factores para el incremento de la economía local, según el último catastro de actividades en la ciudad de puede

denotar la presencia de un gran mercado potencialmente abierto para el desarrollo de las actividades inherentes a la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda, dinamizando el aparato productivo de la ciudad.

Tabla 21. Catastro de actividades en el Cantón Riobamba

CONCEPTO	CANTIDAD
Empresas medianas y grandes	1.077
Empresas pequeñas	18.918
Talleres artesanales	623
Actividades turísticas	470
Actividades de servicio	4.695
Actividades productivas	1.899
Actividades comerciales	13.449
Actividades financieras	105
<b>TOTAL DE ACTIVIDADES</b>	<b>20.618</b>

Fuente. GAD Riobamba

Hay que señalar que por cada entidad que realiza una actividad específica se calcula en promedio un número de 5 personas que poseen un trabajo con remuneración permanente, dando un gran total de 103.090, población que deberá poseer al menos un producto financiero, pues es muy común que las empresas realicen los desembolsos de los salarios vía transferencia a la cuenta de los beneficiarios.

Otro de los factores que inciden de manera directa en el comportamiento del mercado financiero, y genera nuevas oportunidades de captación de recursos, es aquella que guarda estrecha relación con una de las políticas sociales emblemáticas del actual gobierno, el pago del bono de desarrollo humano, mismo que se direcciona aquellas personas consideradas de escasos recursos; 8.500 son los beneficiarios en el cantón Riobamba del bono de la pobreza, la entrega de dichos valores se realiza mediante las entidades financieras de la localidad, la provincia de Chimborazo está considerada como una de las zonas que más índices de pobreza refleja, consecuentemente su cabecera provincial no está exenta a este problema, el motivo se sustenta por ser el cantón que posee los mayores índices de migración. En tal virtud las oportunidades de captar los recursos de este sector de la población son muy amplias, es muy sabido que gran parte de las personas que acceden a estos recursos lo destinan al consumo y más no al ahorro o al emprendimiento.

#### **4.4 ANÁLISIS FODA**

Mediante el uso de esta importante herramienta de diagnóstico se podrá identificar los diferentes factores que afectan a las actividades de la Cooperativa de ahorro y crédito Miga Ltda, una vez procesada la información se puede determinar los puntos fuertes y débiles, o llamados factores internos de la entidad, además de aquello se establecen las amenazas y debilidades de la cooperativa, o factores externos.

Para establecer los factores que inciden en la organización es muy importante determinar las fortalezas y amenazas, para lo cual se deberá recurrir a las conclusiones y hallazgos del trabajo de campo, sin embargo se podrá añadir información mediante la conformación de un equipo multidisciplinario que aporte con nueva información y así poder identificar de manera más clara los factores internos y externos de la organización.

##### **4.4.1 Fortalezas de la Cooperativa Ahorro y Crédito Miga Ltda**

- Infraestructura propia de las instalaciones.
- Tecnología de última generación.
- Solidez financiera.
- Diversidad de productos financieros, de tipo crediticio y de ahorro.
- Personal altamente capacitado para el cumplimiento de sus actividades.
- Cobertura regional con sucursales en Costa y Sierra.
- Excelente ubicación de las instalaciones de la cooperativa en el sector comercial.
- Cartera vencida acorde a los parámetros establecidos por las entidades de control

##### **4.4.2 Debilidades de la Cooperativa Ahorro y Crédito Miga Ltda**

- Falta de planificación en las actividades de la entidad.
- Carencia de un plan de marketing.
- Ausencia de un manual de funciones.
- Elevados costos operativos en relación a las metas alcanzadas.
- Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Desconocimiento de la marca en la población.
- Carencia de personal capacitado en marketing
- No poseen un plan estratégico que dirija las actividades

#### 4.4.3 Oportunidades de la Cooperativa Ahorro y Crédito Minga Ltda

- Gran confianza de la población hacia las COAC.
- Elevada demanda por los servicios financieros que prestan las COAC.
- Facilidad para entregar líneas de crédito a los socios.
- Rapidez en el pago de servicios públicos y privados.
- Desconfianza de la población hacia los bancos

#### 4.4.4 Amenazas de la Cooperativa Ahorro y Crédito Minga Ltda

- Inestabilidad política.
- Incremento del riesgo país genera desconfianza en la inversión.
- Cambios constantes en las leyes para el funcionamiento de las COAC.
- Competidores fuertes y sólidos en el mercado financiero local
- Incapacidad de pago por parte de los clientes.

Para realizar la ponderación de la matriz FODA se debe establecer un rango o escala de ponderación, misma que se detalla a continuación.

Tabla 22. Escala de ponderación matriz FODA

<b>ESCALA PARA LA PONDERACIÓN</b>				
<b>NINGUNA</b>	<b>BAJA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>ALTA</b>	<b>MUY ALTA</b>
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

Autor: Alex Naranjo Carrillo

Tabla 23. Matriz FODA Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda

		FACTORES INTERNOS																SUMA	PROMEDIO		
		FORTALEZA - F								DEBILIDADES - D											
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8				
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES - O	Gran confianza de la población hacia las COAC	O1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	6,30		
		Elevada demanda por los servicios financieros que prestan las COAC	O2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	2	55	5,50	
		Facilidad para entregar líneas de crédito a los socios	O3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	4	3	2	4	3	4	2	50	5,00
		Rapidez en el pago de servicios públicos y privados	O4	4	4	2	1	3	4	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	43	4,30
		Desconfianza de la población hacia los bancos	O5	4	4	2	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	1	3	50	5,00
	AMENAZAS - A	Inestabilidad política	A1	0	0	2	1	0	1	0	2	4	3	3	3	4	3	3	4	33	3,30
		Incremento del riesgo país genera desconfianza en la inversión	A2	0	0	2	0	0	1	0	2	3	3	2	4	4	2	4	3	30	3,00
		Cambios constantes en las leyes para el funcionamiento de las COAC	A3	0	0	1	0	0	1	0	0	3	2	4	2	3	4	2	2	24	2,40
		Competidores fuertes y sólidos en el mercado financiero local	A4	0	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	50	5,00
		Incapacidad de pago por parte de los clientes	A5	0	1	4	1	1	2	2	2	2	3	2	4	3	4	2	3	36	3,60
SUMA			18	25	29	20	23	26	19	22	30	34	30	33	36	33	28	28			
PROMEDIO			1,80	2,50	2,90	2,00	2,30	2,60	1,90	2,20	3,00	3,40	3,00	3,30	3,60	3,30	2,80	2,80			

Autor: Alex Naranjo Carrillo

La matriz FODA es una herramienta de gran valía que permite identificar los factores o nudos críticos que posee la organización, para poder realizar la ponderación se divide a la matriz en 4 cuadrantes.

#### **4.4.5 Cuadrante FO**

Conocido también como MAXI-MAXI, nos indica que utilizando al máximo las fortalezas se aprovechan al máximo las oportunidades.

#### **4.4.6 Cuadrante FA**

Llamado también MAXI-MINI nos indica que aprovechando al máximo las fortalezas se puede minimizar los efectos producidos por las amenazas.

#### **4.4.7 Cuadrante DO**

Se lo conoce también con el nombre de MINI-MAXI, este cuadrante pretende minimizar los efectos de las debilidades que posea la organización para aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten en las actividades de la empresa.

#### **4.4.8 Cuadrante DA**

Conocido como cuadrante MINI-MINI, en donde se diseñan las estrategias defensivas para la empresa, pretendiendo minimizar las debilidades para que los efectos de las amenazas sean mínimos y poder garantizar la permanencia de la organización en el mercado.

#### **4.4.9 Factores estratégicos**

Una vez realizada la matriz FODA de la empresa, y su posterior ponderación de cada uno de los factores se pudo llegar a determinar las causas más representativas que posee la organización.

##### **4.4.9.1 Fortalezas**

- Solidez financiera (2,90)
- Cobertura regional con sucursales en Costa y Sierra (2,60)

##### **4.4.9.2 Debilidades**

- Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado (3,60)



- Carencia de un plan de marketing (3,40)

#### **4.4.9.3 Oportunidades**

- Gran confianza de la población hacia las COAC (6,30)
- Elevada demanda por los servicios financieros que prestan las COAC (5,50)

#### **4.4.9.4 Amenazas**

- Incapacidad de pago por parte de los clientes (3,60)
- Inestabilidad política (3,30)

### **4.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

#### **4.5.1 Objetivo General**

- Posicionar a la entidad en el mercado financiero, mediante la introducción de sus principales productos, permitiendo con ello incrementar su cartera de clientes, y elevar los índices de solvencia.

#### **4.5.2 Objetivos Específicos**

- Reducir los costos indirectos y los gastos que no generen mayor aporte al desarrollo de las actividades de la entidad.
- Incrementar en un 15% los depósitos programados
- Incrementar en un 12% la colocación de líneas de crédito para la creación de microempresa.
- Visualizar los principales medios de comunicación existentes en la localidad para poder plasmar las estrategias propuestas.

### **4.6 ESTRATEGIAS**

El diagnóstico realizado mediante la aplicación de la matriz FODA determino los factores que poseen mayor incidencia en las actividades de la entidad, en tal virtud se procedió a delinear los objetivos que la entidad financiera debe alcanzar mediante la aplicación de las siguientes estrategias.

#### **4.6.1 Estrategias para la consecución del objetivo general**

Posicionar a la entidad en el mercado financiero, mediante la introducción de sus principales productos, permitiendo con ello incrementar su cartera de clientes, y elevar los índices de solvencia.

##### **4.6.1.1 Estrategia N° 1**

Para un eficiente posicionamiento de la empresa en el mercado financiero, la entidad deberá diseñar material POP, mismo que deberá ser entregado en lugares estratégicos de la ciudad.

###### **4.6.1.1.1 Descripción de la estrategia N° 1**

Es de gran importancia dar a conocer la marca de la empresa en el mercado objetivo al cual la entidad preténdete incurrir, en tal virtud se deberá diseñar material POP que garantice una fácil identificación de la marca, en dicho materia deberá constar la siguiente información:

- Nombre de la empresa
- Productos que oferta la empresa
- Dirección de las sucursales de la entidad financiera
- Logotipo

Cabe indicar que la entrega de dicho material se deberá realizar en lugares donde exista mayor acumulación de gente, dando mayor énfasis en fechas de relevancia local.

##### **4.6.1.2 Estrategia N° 2**

Fomentar la participación de la empresa en ferias de inclusión económica y en eventos de gran concentración de personas.

###### **4.6.1.2.1 Descripción de la estrategia N° 2**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda deberá asistir a todas las ferias que se programen en las fechas conmemorativas de la ciudad, en especial las del 21 de Abril y la del 11 de Noviembre, no obstante la entidad deberá participar en todas las actividades festivas de las parroquias rurales del cantón, para lo cual se deberá diseñar un calendario festivo de las zonas aledañas a la ciudad, otro de los espacios en los que la entidad puede promover su marca es en los eventos deportivos.

### **4.6.1.3 Estrategia N° 3**

Promocionar la marca de la empresa en revistas de edición especial

#### **4.6.1.3.1 Descripción de la estrategia N° 3**

La entidad financiera deberá diseñar un artículo con los principales productos que oferta la empresa, además de contar con la información que garantice una fácil ubicación de las instalaciones de la Cooperativa, este material servirá para ser publicitado en aquellas revistas que se emiten por las festividades de la ciudad, durante los meses de Abril y Noviembre, así como también en aquellas revistas que las principales empresas de la localidad emiten para conmemorar sus festividades locales.

### **4.6.2 Estrategias para la consecución del Objetivo N° 1**

Reducir los costos indirectos y los gastos que no generen mayor aporte al desarrollo de las actividades de la entidad.

#### **4.6.2.1 Estrategia N° 1**

Realizar un análisis a los procedimientos que intervienen en el desarrollo de las actividades de la empresa.

##### **4.6.2.1.1 Descripción de la estrategia N° 1**

Para un eficiente desarrollo en las actividades de la empresa, se deberá delinear aquellos procedimientos que intervienen en la ejecución de los mismos, la representación gráfica de dichas actividades permite optimizar los recursos con los que cuenta la empresa.

### **4.6.3 Estrategias para la consecución del Objetivo N° 2**

Incrementar en un 15% los depósitos programados

#### **4.6.3.1 Estrategia N° 1**

Fomentar el ahorro programado mediante la entrega de un interés que cautive al cliente para que de esta manera se decida a ubicar su dinero bajo esta modalidad.

##### **4.6.3.1.1 Descripción de la estrategia N° 1**

La entidad deberá entregar al cliente el máximo rendimiento por su dinero, para lo cual deberá acudir a las respectivas tablas en las que indican los mínimos y máximos a pagar

por concepto de ahorro, es importante determinar que los dineros que entidad pueda captar por concepto de ahorro programado generará liquidez a la cooperativa.

#### **4.6.3.2 Estrategia N° 2**

Entregar al ahorrista servicios complementarios para fomentar la ubicación de sus recursos bajo esta modalidad, los servicios a los que podrá acceder serán los siguientes:

- Salud
- Médico veterinario
- Consultoría profesional
- Contador

##### **4.6.3.2.1 Descripción de la estrategia N° 2**

Para la implementación de esta estrategia la entidad financiera deberá realizar convenios con aquellos profesionales que posean vínculos comerciales con la entidad, de no ser el caso se acudirá en busca de las mejores opciones existentes en la ciudad, todos estos servicios serán completamente gratuitos para el ahorrista, y su entorno familiar.

#### **4.6.3.3 Estrategia N° 3**

Realizar una rifa anual, de un set de línea blanca, entre los ahorrista de esta modalidad

##### **4.6.3.3.1 Descripción de la estrategia N° 3**

La empresa en el mes de Diciembre realizara la rifa de un set de accesorios de línea blanca, esta estrategia la aplica con la finalidad de fomentar el ahorro programado entre los clientes que posee la entidad, además de ello hará la entrega de productos POP a todos sus clientes.

#### **4.6.4 Estrategias para la consecución del Objetivo N° 3**

Incrementar en un 12% la colocación de líneas de crédito para la creación de microempresa.

##### **4.6.4.1 Estrategia N° 1**

Entregar al cliente las tasas de interés más bajas del mercado financiero, en todas las modalidades de crédito.

#### **4.6.4.1.1 Descripción de la estrategia N° 1**

La entidad financiera debe ser muy consiente sobre la realidad económica por la que atraviesa el país, en tal virtud la empresa deberá cobrar las tasas de interés más bajas del mercado, con esta medida la Cooperativa fomentará la inversión y el consumo, lo cual permitirá a la empresa una mayor colocación de cartera en inversión.

#### **4.6.4.2 Estrategia N° 2**

Brindar asesoramiento técnico para un eficiente manejo de los recursos adquiridos por concepto de una línea de crédito.

##### **4.6.4.2.1 Descripción de la estrategia N° 2**

Con la entrega de una línea de crédito destinado a la inversión o consumo, la entidad facilitara de un equipo técnico para un eficiente manejo de los mismos, con esta medida se podrá limitar el riesgo a la inversión realizada, precautelando de esta manera los intereses de la cooperativa y del asociado.

#### **4.6.5 Estrategias para la consecución del Objetivo N° 4**

Visualizar los principales medios de comunicación existentes en la localidad para poder plasmar las estrategias propuestas.

##### **4.6.5.1 Estrategia N° 1**

Realizar un análisis relacionado, al grado de aceptación que posee la población en cuanto a medios de comunicación se refiere en todas sus formas, es decir prensa, radio, televisión e internet.

##### **4.6.5.1.1 Descripción de la estrategia N° 1**

La entidad debe acudir al organismo que regula el control de los medios para poder establecer los medios que poseen mayor ranking, esta medida permite seleccionar los medios en los cuales la entidad financiera podrá pautar sus cuñas publicitarias, para la selección del medio se deberá tomar en consideración a más del ranking el grado de cobertura del medio.

#### **4.6.6 Variables del Marketing Mix**

Las variables que conforman el Marketing Mix, las 4Ps, producto, precio, plaza y promoción, elementos que garantizan un manejo adecuado del plan de marketing, conllevando a la entidad alcanzar los objetivos planteados, dichas variables representa una forma clara y sencilla de alcanzar el éxito comercial, en tal virtud el plan de marketing deberá estar diseñado acorde a las necesidades de la empresa.

##### **4.6.6.1 Producto**

La COAC Minga Ltda, posee una gama de productos que permite satisfacer las necesidades del cliente, mismos que incentivan el ahorro y la creación de nuevos emprendimientos, consecuentemente se puede indicar que los principales productos de la entidad financiera son aquellos que guardan estrecha relación con:

- Créditos.
- Ahorros.
- Pagos de servicios básicos.
- Pólizas de Acumulación.

##### **4.6.6.1.1 Ciclo de vida del producto**

Los productos que oferta la COAC Minga Ltda se encuentra en la etapa de crecimiento, la gran demanda que posee la población por este tipo de productos y la confianza que los clientes tienen hacia esta clase de entidades financieras conlleva para que los productos que oferta tenga una gran aceptación dentro del mercado financiero, en tal virtud su crecimiento es constante, debido en gran manera a la cultura de la población por el ahorro y la inversión, este fenómeno contribuye de manera positiva para la entidad, permite la captación de nuevos recursos concebidos por la vía de los depósitos y su posterior ubicación a través de líneas de crédito, generando con ello rentabilidad y solides financiera.

##### **4.6.6.1.2 Estrategias de producto**

###### **4.6.6.1.2.1 Estrategias del ciclo de vida del producto**

Realizado el diagnostico de los factores internos y externos de la COAC Minga Ltda, se pudo establecer que la entidad como fortaleza mayor es la solides financiera con un rango de 2,90, además se identificó su oportunidad mayor, misma que guarda relación

con la confianza de la población hacia las COAC, misma que posee un valor de 6,30; en tal virtud todas las estrategias estarán encaminadas a mitigar aquellos factores que puedan poner en riesgo las actividades de la entidad financiera, para lo cual se deberá diseñar estrategias basadas en los mercados actuales:

### **Penetración del mercado**

Este tipo de estrategias tienen como objetivo principal aumentar los índices de captación y colocación de recursos, empleando para dicho fin las variables del Mix de Marketing.

La COAC Minga Ltda, incrementará sus líneas de crédito otorgadas a los clientes en un 15%, para lo cual deberá aprovechar las fortalezas detectadas mediante el análisis FODA, la entidad deberá ser más flexible al momento de iniciar con el proceso de asignación de un préstamo, esto implica dar facilidad al socio en cuanto a la entrega de un determinado requerimiento.

Para poder captar la atención del socio o de un potencial cliente la entidad deberá incentivar el ahorro programado, mediante la entrega de tasa de interés que esté acorde a lo que dictaminan las autoridades de control, además de aquello la COAC Minga Ltda, pondrá a disposición del socio servicios profesionales como, asesoramiento empresarial, médicos generales, especialistas y demás actores que contribuyan a mantener una salud sana del asociado y su familia.

Brindar las facilidades para que el asociado pueda realizar los pagos de los servicios complementarios que posee en su entorno familiar, mediante débito de su cuenta de ahorros, aun sin tener recursos económicos, esta estrategia generará tranquilidad en el asociado al saber que sus necesidades están siendo asumidas por la entidad financiera.

Para poder visualizar mercados potenciales para la entidad financiera se emplearán estrategias intensivas como:

### **Desarrollo del producto**

El constante desarrollo de las actividades financieras conlleva para que las entidades que ofertan esta clase de productos, se encuentren en constante renovación o implementación de nuevos servicios que satisfagan las necesidades del cliente, para lo cual la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, deberá desarrollar los siguientes servicios:

- Transportación de Valores
- Depósitos por intermedio del cajero automático
- Asesoramiento en la inversión
- Asesoramiento tributario

La implementación de estos nuevos servicios permitirá a la entidad financiera cautivar al gran porcentaje de la demanda insatisfecha que existe en el mercado financiero.

#### **4.6.6.1.2.2 BRANDING**

A este término también se lo conoce con el nombre de mercadotecnia, cuya principal función es el desarrollo de la marca empresarial, esta clase de estrategias guarda estrecha relación con aquellos factores que inducen para que la empresa tenga un impacto positivo en la mente del consumidor, razón por la cual se la asocia con el valor de la marca, una empresa que posea una sólida identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado garantizara el éxito de sus actividades empresariales, es por ello que es de gran importancia delimitar una correcta, marca, nombre o fonotipo, logotipo, slogan, variables por las que está conformado el mix del BRANDIG.

#### **Marca**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, posee una marca ya establecida, en tal virtud se procederá a realizar el análisis de la misma para verificar si está enmarcada dentro de las características que se exige para su creación.



Tabla 24. La marca

CARACTERÍSTICA	APLICACIÓN
Que sea corta y fácil de leer y pronunciar	MINGA LTDA
Que se asocie al producto	La entidad inició sus actividades en el cantón Colta, en tal virtud la población del sector asimila la palabra "minga", además este término posee un concepto muy general y explícito en la población de la ciudad de Riobamba
Que sea fácil de recordar	Palabra que indica la importancia del trabajo comunitario, en tal virtud asocia para fomentar el ahorro y la inversión en bien de la comunidad
Que sea eufónica	El nombre de la marca es un atractivo para el oído
Distinta a marcas competidoras	No existe en el mercado financiero local otra entidad con el mismo nombre

Autor: Alex Naranjo Carrillo

Existen ciertos factores que inducen para que la marca sea memorizada en la mente del consumidor, conllevando a un rápido posicionamiento, de la misma en el mercado.

Tabla 25. Factores memorizantes de la marca

FACTORES	APLICA	
	SI	NO
ORIGINALIDAD	X	
GAMA CROMÁTICA	X	
VALOR SIMBÓLICO	X	
PREGNANCIA	X	

Autor: Alex Naranjo Carrillo

En consecuencia se puede indicar que la marca que posee la entidad financiera se encuentra dentro de los parámetros que se establece para su creación, razón por la cual no se considera necesario el modificar su marca.

### Nombre o fonotipo

El nombre no es otra cosa que la marca de la entidad financiera, expuesta de forma verbal, es de gran importancia pues de esta dependerá que el cliente se identifique con la organización y la tenga presente en su mente cuando requiera de uno de los productos que oferta la organización.

**Minga**



Su nombre se relaciona con el trabajo comunitario y colectivo basado en el precepto de la utilidad social, pues el trabajo compartido conlleva al bienestar común.

El nombre de la entidad financiera es muy fácil de recordar pues este tipo de actividad se lo viene realizando desde épocas pasadas, en tal virtud su nombre es de fácil recordación para la población.

### **Logotipo**

Es la representación gráfica de la empresa, surge de la necesidad de tratar de cautivar a su público objetivo de forma visual, permitiendo una fácil asociación entre los productos y la empresa.



La entidad financiera posee un logotipo que está acorde a lo que oferta y esencialmente a su nombre, sin embargo al momento de realizar la fusión entre nombre y el logotipo se produce un efecto que puede ser contraproducente para las aspiraciones de la cooperativa, se visualiza el logotipo en forma de la letra “M” y el nombre de la empresa inicia con la misma letra, por lo tanto se obtiene lo siguiente:



En tal virtud se recomienda a los principales directivos de la entidad financiera la siguiente fusión, misma que garantizará una fácil introducción en la mente del consumidor de este tipo de productos.



Los colores empleados en el diseño son los más adecuados, el verde representa vida y renovación, además de ser un color tranquilo y relajante, denotando con ello un marcado interés en el cuidado de la naturaleza.

### **Slogan**

Es una parte fundamental para la identificación de la empresa, en muchos casos el tan solo escuchar el slogan de una determinada organización, ya se conoce el producto o servicio que esta oferta, es por ello que se debe tener mucha atención al momento de establecer el slogan empresarial, la COAC Minga Ltda, posee como slogan la siguiente frase:

*"La Cooperativa que quiere"*

Dicho slogan no guarda relación con lo que la empresa oferta ni con el nombre de la entidad, en consecuencia se debe desechar como tal el slogan actual y establecer otro que este más acorde a la naturaleza de la empresa.

*"En Minga impulsamos tu"*

### **4.6.6.2 Precio**

De todas las variables que conforman el mix del Marketing el precio es el único elemento que genera ingresos para la empresa, los otros componentes inducen al gasto, de manera conceptual se puede decir que el precio es el valor que se cancela en términos monetarios por la adquisición de un bien o por la prestación de un servicio.

Las entidades financieras están exentas de poder establecer por si misma el precio de sus productos, en tal virtud la Superintendencia de Bancos, es el organismo que establece los techos de las tasas de interés tanto activa como pasiva.

#### 4.6.6.2.1 Estrategias de Precio

Este tipo de estrategias están direccionadas a fijar los valores que se debe aplicar para los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito, realizado el análisis a los mismos se puede establecer los siguientes tipos de estrategias

##### 4.6.6.2.1.1 Estrategias de precios de penetración

La entidad para poder introducir sus productos financieros en el mercado, deberá realizar un reajuste a sus tasas de interés que poseen sus principales productos, así como también los valores que tiene ciertos servicios complementarios que oferta la cooperativa, en tal virtud se detallan las nuevas tasas de interés que permitirá captar la atención de su público objetivo, las tasa que se detallan están enmarcadas por debajo de los rangos que establece la entidad de control.

Este tipo de estrategias es recomendable aplicarlas cuando el mercado es muy amplio, y la demanda es muy grande.

Tabla 26. Tasas de interés activa

SEGMENTO DE CRÉDITO	PLAZOS	MONTO FINANCIADO	TASA EFECTIVA		VALOR A PAGAR POR INTERES	CUOTA MENSUAL	MONTO TOTAL A PAGAR
			DE LA ENTIDAD	MÁXIMA BCE			
CONSUMO							
GENERAL	6 MESES	\$ 500,00	<b>16,09%</b>	16,30%	\$ 21,99	\$ 87,00	\$ 521,99
GENERAL	12 MESES	\$ 1.500,00	<b>16,09%</b>	16,30%	\$ 123,28	\$ 135,28	\$ 1.623,28
GENERAL	18 MESES	\$ 3.000,00	<b>16,09%</b>	16,30%	\$ 364,38	\$ 186,91	\$ 3.364,38
MICROCRÉDITO							
MICROCRÉDITO	6 MESES	\$ 500,00	<b>25,00%</b>	25,50%	\$ 33,15	\$ 88,85	\$ 533,15
MICROCRÉDITO	12 MESES	\$ 1.500,00	<b>25,00%</b>	27,50%	\$ 186,93	\$ 140,58	\$ 1.686,93
MICROCRÉDITO	18 MESES	\$ 3.000,00	<b>25,00%</b>	27,50%	\$ 555,65	\$ 197,54	\$ 3.555,65
VIVIENDA							
VIVIENDA	36 MESES	\$ 5.000,00	<b>11,19%</b>	11,33%	\$ 852,11	\$ 162,55	\$ 5.852,11
VIVIENDA	60 MESES	\$ 10.000,00	<b>11,19%</b>	11,33%	\$ 2.900,94	\$ 215,02	\$ 12.900,94
AUTOMOTRIZ							
AUTOMOTRIZ	60 MESES	\$ 10.000,00	<b>16,06%</b>	16,30%	\$ 4.213,73	\$ 236,89	\$ 14.213,73
AUTOMOTRIZ	60 MESES	\$ 15.000,00	<b>24,74%</b>	27,50%	\$ 9.863,96	\$ 414,39	\$ 24.863,96
AUTOMOTRIZ	60 MESES	\$ 20.000,00	<b>24,74%</b>	30,50%	\$ 13.151,43	\$ 552,53	\$ 33.151,43

Fuente: BCE

Tabla 27. Tasa de interés cuenta de ahorros

MONTO	NOMINAL	EFFECTIVA
1 hasta 1000	0,25%	0,25%
1000.01 hasta 2500	0,50%	0,50%
2500.01 hasta 6000	1,00%	1,00%
6000.01 hasta 20000	2,50%	2,25%
20000.01 hasta 9999999.00	3,00%	3,03%

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

Tabla 28. Tasa de interés a plazo fijo

MONTOS		DE 30 A 60 DÍAS	DE 61 A 90 DÍAS	DE 91 A 120 DÍAS	DE 121 A 180 DÍAS	DE 181 A 360 DÍAS	MAS DE 361 DÍAS
DE \$100 hasta \$1.000	Mínimo	4,00%	4,20%	4,80%	5,00%	6,50%	7,00%
DE \$1.001 hasta \$10.000	Mínimo	4,20%	4,60%	5,20%	5,80%	6,80%	7,50%
DE \$10.001 hasta \$20.000	Mínimo	4,60%	5,20%	5,80%	6,40%	7,20%	8,00%
DE \$20.001 hasta \$50.000	Mínimo	4,80%	5,50%	6,00%	6,50%	7,50%	8,50%
MAS DE \$50.001	Mínimo	5,00%	5,60%	6,20%	6,60%	7,60%	8,80%

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

#### 4.6.6.2.1.2 Estrategias de precios para cartera de productos

Esta clase de estrategias están diseñadas con el fin de desglosar aquellos precios que poseen los productos que forman parte de otro producto, dentro de esta clase de estrategias se puede visualizar otras que conlleven a una fácil introducción de su principal producto financiero.

#### Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda, posee total independencia para poder establecer los precios de ciertos servicios bancarios complementarios a los productos principales, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 29. Precios de servicios financieros

PRECIOS SERVICIOS FINANCIEROS		
SERVICIO	COSTO	PRECIO
USO CAJERO AUTOMATICO	\$ 0,00	\$ 0,00
CARTOLA LIBRETA DE AHORROS	\$ 0,20	\$ 1,00
ESTADO DE CUENTA	\$ 0,50	\$ 1,50
CERTIFICADO BANCARIO	\$ 0,30	\$ 1,50
REPOSICIÓN TARJETA DEBITO	\$ 2,25	\$ 5,00
TRANSFERENCIAS BANCARIAS	\$ 0,25	\$ 1,00
COMISIÓN POR PAGOS DE SERVICIOS	\$ 0,15	\$ 0,60

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

#### 4.6.6.2.1.3 Estrategias de precios orientados a la competencia

Resulta de gran importancia determinar los precios que posean los principales competidores de la entidad financiera en tal virtud se deberá diseñar estrategias que permita mitigar los efectos producidos por la competencia.

Es por ello que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda, deberá realizar reuniones periódicas con su equipo técnico con la finalidad de analizar los precios y tasas de interés que posean sus principales competidores, y tomar decisiones que conlleven a mejorar su posicionamiento en el mercado financiero, los valores deberán estar por debajo de su competencia para estimular la captación de nuevos clientes, y así poder garantizar el éxito de la estrategia aplicada

#### 4.6.6.3 Plaza o distribución

Esta variable determina el lugar y las vías que se empleará para la comercialización de los productos financieros, generalmente en este tipo de actividades las ventas se las realiza de manera directa, el vínculo comercial que existe con el cliente lo manejan los asesores de cuenta en tal virtud se deberá poner gran énfasis en este procedimiento para garantizar la eficiencia del mismo, en la cadena de distribución de los productos financieros que posee la entidad se evidencia la ausencia de intermediarios, garantizando con ello un servicio de calidad.

El principal canal de distribución para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda, es su oficina principal en la ciudad de Riobamba, además de ello la entidad cuenta con

el apoyo de 19 sucursales diseminadas en todo el país, conllevando con ello a poseer cobertura a nivel nacional.

La evolución tecnológica ha permitido que se desarrollen diferentes canales de distribución, facilitando las actividades financieras que realiza diariamente los asociados, permitiendo el descongestionamiento de clientes en su oficina matriz y sucursales, es por ello que para la entidad financiera se ha desarrollado nuevas alternativas que permitan brindar una atención adecuada para el cliente, dentro de los principales canales de distribución diseñados para la Cooperativa se puede citar los siguientes:

#### **4.6.6.3.1 Estrategias de distribución**

Este tipo de estrategias permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda ampliar su cobertura de atención a los asociados, en ciertas ocasiones el cliente no puede acudir hasta las instalaciones de la entidad a realizar un trámite específico, es ahí en donde el asociado puede acceder a las diferentes estrategias distribución

##### **4.6.6.3.1.1 Internet**

Esta herramienta tecnológica ha sido la que ha evolucionado vertiginosamente con el pasar del tiempo, ha permitido que la banca tradicional de un giro considerable, en la actualidad es muy común hablar de la banca electrónica, en tal virtud la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda deberá asumir dicho reto e involucrarse en las últimas tendencias tecnológicas, mismas que permitirán entregar los siguientes servicios:

- Consulta de servicios que presta la COAC Minga Ltda.
- Transferencias de dinero entre cuentas.
- Pagos de servicios básicos.
- Consulta de saldos.
- Acceder a información de la COAC Minga Ltda.
- Verificar pagos por concepto de sueldos.
- Horarios de atención al público
- Estados financieros de la COAC Minga Ltda.

#### **4.6.6.3.1.2 Tarjetas y Cajeros**

El presente canal permite al el asociado acceder a los productos que la entidad oferta durante las 24 horas de día, se podrá realizar pagos por concepto de consumo en establecimientos asociados a la COAC Minga Ltda, el asociado podrá acceder a dinero en efectivo mediante la utilización de los cajeros propios de la entidad, y en los cajeros existentes en el mercado financiero.

#### **4.6.6.3.1.3 Banca Móvil**

Este canal facilita al cliente realizar actividades financieras sin tener que acudir a las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, pues un representante de la entidad acude hasta el asociado a realizar la captación de los recursos económicos por concepto de ahorros o pagos por créditos realizados.

#### **4.6.6.3.1.4 Banca telefónica**

La globalización del uso del celular permite que este instrumento sea una oportunidad para poder realizar actividades financieras, desde los dispositivos móviles se podrá acceder a información de su cuenta y de sus obligaciones a cancelar.

#### **4.6.6.4 Promoción**

Implica realizar actividades que permitan dar a conocer sobre la existencia en el mercado financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, induciendo con ello el posicionamiento de la entidad en la mente del consumidor de este tipo de productos.

##### **4.6.6.4.1 Estrategias de Promoción**

Este tipo de estrategias permitirá que la COAC Minga Ltda, pueda ampliar su cartera de clientes fortaleciéndose de esta manera en el sector financiero de la ciudad de Riobamba, para lo cual se ha diseñado las siguientes estrategias:

###### **4.6.6.4.1.1 Diseño de material POP**

Este tipo de material es el más utilizado, es una gran herramienta del marketing que permiten dar a conocer a entidad de manera eficiente, garantizando con ello un rápido crecimiento de la instytcucion, para lo cual Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda empleara los siguientes artículos:



## Llaveros

Estará elaborado en metal con el logo que identifica a la Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda, en el reverso constará información sobre la ubicación de la entidad y los teléfonos de contacto, además de las direcciones de las redes sociales, el llavero tendrá un diseño libre de bordes filosos que conlleven a lesiones o cortaduras, los modelos serán variados.



## Cuadernos

Su pasta principal estará diseñada con datos informativos de los principales productos que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, tendrá un número de 100 hojas, ideales para el estudiante, la calidad del cuaderno será el mismo a los que se puede encontrar en el mercado, la parte posterior del cuaderno tendrá información de todas la agencias que la entidad financiera posee en todo el país, con sus respectivas ubicaciones mediante el apoyo de un mapa del Ecuador



## Carpetas

Este tipo de material estará diseñado en plástico de gran calidad, contendrá el diseño del logotipo y el slogan de la entidad financiera, esta acción se la realiza con la finalidad de

posicionar su marca y que por intermedio de su slogan puedan identificar con facilidad a la organización, su contra portada tendrá todos los servicios complementarios que entrega la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, además de las tablas informativas sobre sus tasas de interés, activa y pasiva, los colores de este material publicitario serán variados y llamativos, generando un impacto visual al asociado, o al potencial cliente de la entidad.



### **Camisetas**

Son los productos más utilizados en las campañas publicitarias, su gran acogida garantiza el fin deseado, de igual forma su diseño será sencillo pero impactante mediante la aplicación del logotipo institucional en la parte superior derecha.



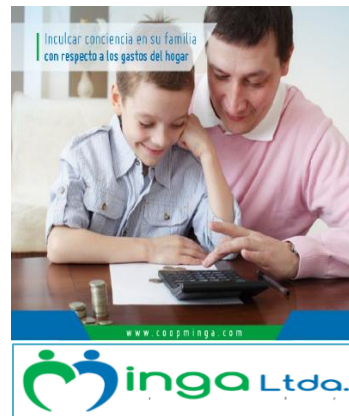
### **Carteles**

Este tipo de material estará fabricado en papel cauché, sus medidas serán de 50 cm x 60 cm, los diseños serán variados, incluirá fotografías de aquellos sectores económicos a los que se direcciona sus líneas crediticias.



### Hojas volantes

Las hojas volantes estarán diseñadas en papel cuché será de u1/4 de página, los diseños estarán basados en la cartera de productos y servicios que la entidad posee.



#### 4.6.6.4.1.2 Ferias populares

La entidad financiera participará en al menos dos ferias durante el año, en la ciudad de Riobamba existen dos fechas de gran importancia para conmemorar su fundación y su emancipación política, las fechas son el 21 de Abril y el 11 de Noviembre, en tal virtud la Cooperativa deberá participar dichas ferias de inclusión, la entidad deberá alquilar un stand para promocionar los servicios que la entidad oferta, será en este lugar donde se podrá distribuir todo el material POP diseñado para la promoción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda,

#### 4.6.6.4.1.3 Telemarketing

Esta estrategia permitirá tener un contacto más directo con el público objetivo mediante el uso del teléfono, esta actividad permitirá incrementar la cartera de clientes que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.



#### **4.6.6.4.1.4 Televisión**

Este es el medio más representativo por el cual la entidad financiera promocionará los servicios y productos que posee, se pautará en el horario estelar, el spot tendrá una duración de 1'10 minutos de lunes a viernes.



#### **4.6.6.4.1.5 Radio**

La radio es tal vez el medio que más aceptación posee en la población, en tal virtud la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, deberá aprovechar dicho medio publicitario para poder dar a conocer las bondades de sus productos financieros, se realizara en un medio con alcance regional, la duración del spot será de 0,55 Segundos, se pautara 10 veces por día con menciones especiales en las transmisiones de eventos deportivos, culturales y artísticos.

#### **4.6.6.4.2 Estrategias para consumidores**

Este tipo de estrategias posee singular importancia para un eficiente manejo de las actividades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, para lo cual se deberán

diseñar en función de buscar permanentemente la satisfacción de las necesidades del cliente externo, precautelado los intereses de la organización, dichas estrategias se basan principalmente en el componente monetario, es decir los precios de los productos financieros.

#### **4.7 PLAN OPERATIVO DEL MARKETING**

El mencionado POA analiza todas las actividades que se debe desarrollar para la consecución de las metas y objetivos, a continuación se detalla todas las estrategias y tácticas a ejecutar en el respectivo Plan de Marketing.

Tabla 30. POA Objetivo General

OBJETIVO GENERAL. Posicionar a la entidad en el mercado financiero, mediante la introducción de sus principales productos, permitiendo con ello incrementar su cartera de clientes, y elevar los índices de solvencia.						
N°	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Para un eficiente posicionamiento de la empresa en el mercado financiero, la entidad deberá diseñar material POP, mismo que deberá ser entregado en lugares estratégicos de la ciudad.	Establecer los lugares de mayor concentración de personas para la entrega del material POP, por ejemplo, centros comerciales, plazas, feria de autos etc.	Gerente y Comercialización	Económico	Todo el año	N° de entregas realizadas
		Solicitar proformas a las principales empresas que se dedican al diseño de este tipo de productos, y escoger las mejores opciones tomando en consideración la calidad y el precio	Gerente y Comercialización	Económico	Enero y Junio del 2016	Proformas receptadas
2	Fomentar la participación de la empresa en ferias de inclusión económica y en eventos de gran concentración de personas.	Acudir a los organismos encargados de la organización de las ferias para separar con antelación un stand de 3x3 mts.	Gerente y Comercialización	Económico	Abril y Noviembre del 2016	Contratos realizados
3	Promocionar la marca de la empresa en revistas de edición especial	Realizar los convenios respectivos con los editores de las revistas de edición especial para pactar la publicidad de la entidad financiera	Comercialización	Económico	Abril y Noviembre del 2016	Contratos realizados

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

Tabla 31. POA Objetivo N° 1

OBJETIVO N°1. Reducir los costos indirectos y los gastos que no generen mayor aporte al desarrollo de las actividades de la entidad.						
N°	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Realizar un análisis a los procedimientos que intervienen en el desarrollo de las actividades de la empresa.	Contratar una consultoria para que levante los procedimientos de la empresa y realice el respectivo analisis en cuanto a recursos utilizados para el desarrollo de las actividades en la empresa	Gerente	Económico	Enero, 2016	Manual de procedimientos

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

Tabla 32. POA Objetivo N° 2

OBJETIVO N°2. Incrementar en un 15% los depósitos programados						
N°	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Fomentar el ahorro programado mediante la entrega de un interés que cautive al cliente para que de esta manera se decida a ubicar su dinero bajo esta modalidad.	En el material POP incorporar información relacionada a las tasas de interés de la entidad financiera, además de enviar mensajes de texto aleatorios a los socios de la entidad para informar las tasas que se aplican en la Cooperativa	Gerencia y Financiero	Económico y Talento humano	Todo el año	Número de mensajes enviados
2	Entregar al ahorrista servicios complementarios para fomentar la ubicación de sus recursos bajo esta modalidad	Seleccionar los perfiles más adecuados para entregar los servicios complementarios a los asociados	Talento Humano	económico y Talento humano	Enero, 2016	Número de atenciones realizadas
3	Realizar una rifa anual de un set de línea blanca, entre los ahorristas de esta modalidad	Adquirir los artículos a rifar a fin de año, previo análisis de ofertas	Consejo de Administración y Financiero	Económico	Diciembre, 2016	Número de proformas receptadas

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo



Tabla 33. POA Objetivo 3

OBJETIVO N° 3. Incrementar en un 12% la colocación de líneas de crédito para la creación de microempresa.						
N°	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Entregar al cliente las tasas de interés más bajas del mercado financiero, en todas las modalidades de crédito.	En el material POP incorporar información relacionada a las tasas de interés de la entidad financiera, además de enviar mensajes de texto aleatorios a los socios de la entidad para informar las tasas que se aplican en la Cooperativa	Gerencia y Financiero	Económico y Talento humano	Todo el año	Número de mensajes enviados
2	Brindar asesoramiento técnico para un eficiente manejo de los recursos adquiridos por concepto de una línea de crédito	Disponer al Departamento de operaciones para que realice asesoramientos técnicos de inversión a los asociados que acceden a una línea de crédito	Operaciones	Económico y Talento humano	Todo el año	Número de asesoramientos

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

Tabla 34. POA Objetivo 4

**OBJETIVO N° 4. Visualizar los principales medios de comunicación existentes en la localidad para poder plasmar las estrategias propuestas.**

N°	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Realizar un análisis relacionado, al grado de aceptación que posee la población en cuanto a medios de comunicación se refiere en todas sus formas, es decir prensa, radio, televisión e internet.	Solicitar a SUPERCOM los rankig de los principales medios de comunicación existentes en la ciudad	Gerente	Talento Humano	Enero y Julio del 2016	N° de Spots publicitarios

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Miga Ltda

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

## 4.8 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

### 4.8.1 Presupuesto por estrategias

Para desarrollar el presupuesto por estrategias es importante indicar que las mismas se enumeran de manera ordinal, tomando en consideración las planteadas desde el objetivo general.

**1.- Para un eficiente posicionamiento de la empresa en el mercado financiero, la entidad deberá diseñar material POP, mismo que deberá ser entregado en lugares estratégicos de la ciudad.**

Tabla 35. Presupuesto Estrategia N° 1

DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL POP	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CAMISETAS	1200	\$ 2,50	\$ 3.000,00
LLAVEROS	3000	\$ 0,75	\$ 2.250,00
CARPETAS	2500	\$ 0,50	\$ 1.250,00
CUADERNOS	2500	\$ 0,35	\$ 875,00
VOLANTES	10000	\$ 0,09	\$ 900,00
CARTELES	500	\$ 0,30	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.425,00</b>

**Fuente:** EXPOVALLAS

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

Se indica que todo este material será repartido durante el año 2016

**2.- Fomentar la participación de la empresa en ferias de inclusión económica y en eventos de gran concentración de personas.**

Tabla 36. Presupuesto Estrategia N° 2

FERIAS DE INCLUSIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
FERIA ORGANIZADA POR EL CENTRO AGRÍCOLA	1	\$ 450,00	\$ 450,00
FERIA ORGANIZADA POR EL CONSEJO PROVINCIAL	1	\$ 380,00	\$ 380,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 830,00</b>

**Fuente:** Centro Agrícola; Consejo Provincial

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

### 3.- Promocionar la marca de la empresa en revistas de edición especial

Tabla 37. Presupuesto Estrategia N° 3

EDICIÓN ESPECIAL REVISTAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
REVISTA EDITADA POR DIARIO LA PRENSA	1	\$ 650,00	\$ 650,00
REVISTA EDITADA POR DIARIO LOS ANDES	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.150,00</b>

**Fuente:** Diario la Prensa; Diario los Andes

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

### 4.- Fomentar el ahorro programado mediante la entrega de un interés que cautive al cliente para que de esta manera se decida a ubicar su dinero bajo esta modalidad.

La información relacionada a las tasas de interés que la entidad aplica en sus productos financieros, estarán detalladas en el material POP, en tal virtud esta estrategia estaría cubierta en el diseño y elaboración de dicho material, ese será el mecanismo para dar a conocer al mercado objetivo los beneficios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

### 5.- Entregar al ahorrista servicios complementarios para fomentar la ubicación de sus recursos bajo esta modalidad

Tabla 38. Presupuesto Estrategia N° 5

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
SALUD	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
MEDICO VETERINARIO	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
CONSULTORIA PROFESIONAL	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
CONTADOR	1	\$ 450,00	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 18.450,00</b>

**Fuente:** Profesionales de la ciudad

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

### 6.- Realizar una rifa anual de un set de línea blanca, entre los ahorrista de esta modalidad

Tabla 39. Presupuesto Estrategia N° 6

DESCRIPCIÓN DE KIT DE LINEA BLANCA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
REFRIGERADORA	1	\$ 690,00	\$ 690,00
COCINA	1	\$ 500,00	\$ 500,00
BATIDORA CON PEDESTAL	1	\$ 120,00	\$ 120,00
OLLA ARROCERA	1	\$ 75,00	\$ 75,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.385,00</b>

**Fuente:** Electro Bahía

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

**7.- Entregar al cliente las tasas de interés más bajas del mercado financiero, en todas las modalidades de crédito.**

La información relacionada a las tasas de interés que la entidad aplica en sus productos financieros, estarán detalladas en el material POP, en tal virtud esta estrategia estaría cubierta en el diseño y elaboración de dicho material, ese será el mecanismo para dar a conocer al mercado objetivo los beneficios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

**8.- Brindar asesoramiento técnico para un eficiente manejo de los recursos adquiridos por concepto de una línea de crédito.**

Tabla 40. Presupuesto Estrategia N° 8

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ASESOR DE PROYECTOS	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.000,00</b>

**Fuente:** Consultores y asociados

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

**9.- Realizar un análisis relacionado, al grado de aceptación que posee la población en cuanto a medios de comunicación se refiere en todas sus formas, es decir prensa, radio, televisión e internet.**

Una vez receptado el informe emitido por la SUPERCOM se puede establecer los siguientes medios de comunicación que se encuentran dentro de los gustos y preferencias del cliente.

Tabla 41. Presupuesto Estrategia N° 9

MEDIOS DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
RADIO SOL	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
TV SULTANA	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
DIARIO LA PRENSA	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
INTERNET	1	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12.780,00</b>

**Fuente:** Medios de Comunicación

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

#### 4.8.2 Presupuesto total del Plan de Marketing

La siguiente tabla detalla el total de la inversión para la puesta en marcha de las estrategias que conlleven al cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan de Marketing.

Tabla 42. Presupuesto total del Plan de Marketing

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
MATERIAL POP	\$ 8.425,00
FERIAS DE INCLUSIÓN	\$ 830,00
EDICIÓN ESPECIAL REVISTAS	\$ 1.150,00
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	\$ 18.450,00
DESCRIPCIÓN DE KIT DE LINEA BLANCA	\$ 1.385,00
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	\$ 6.000,00
MEDIOS DE PUBLICIDAD	\$ 12.780,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 49.020,00</b>

**Autor:** Alex Naranjo Carrillo

## CONCLUSIONES

- Resulta muy notorio que gran parte de la población posee una acentuada aceptación por los servicios que prestan las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba, la calidad en la atención y la diversidad de los productos que ofertan, permite para que la población que acude al mercado financiero se dirija hacia este tipo de entidades.
- Se puede evidenciar la existencia de una entidad financiera dominante en el mercado de la ciudad, la confianza, solvencia y experiencia son factores que coadyuvan para que gran parte de la población, se dirija hacia esta Cooperativa de Ahorro y Crédito para mantener relaciones comerciales.
- Los gastos indirectos en los que incurre la entidad financiera para la comercialización de sus productos son demasiado elevados, limitando con este fenómeno el incremento de los niveles de rentabilidad, en consecuencia se puede deducir que la organización no optimiza sus recursos, lo cual conlleva a la ineficiencia en la comercialización de sus productos.
- La participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda en el mercado financiero es muy bajo, lo cual denota que la entidad no goza de la confianza de los consumidores de este tipo de productos en la ciudad de Riobamba, además de ello se refleja que la empresa se encuentra limitada para posicionar su marca en el mercado, mostrándose como una de las más débiles del sector.
- La entidad financiera dispone de un Plan de Marketing, esta herramienta resulta ser de gran importancia para el desarrollo de las actividades de promoción que emprenden las organizaciones con la finalidad de dar a conocer a su mercado objetivo los bienes y servicios que se comercializa con el propósito de alcanzar una ubicación predominante en el mercado al que dirige sus labores.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los principales directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, aprovechar esta gran oportunidad que brinda el mercado financiero, debido en gran parte a la desconfianza que posee la población en la banca tradicional, para lo cual la empresa deberá entregar a sus clientes productos que satisfagan las necesidades del mismo, de igual forma la entidad tendrá que limitar los trámites para el acceso a un determinado producto financiero.
- Ante la existencia de una entidad dominante en el sector financiero de la ciudad de Riobamba, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda y especialmente sus directivos deberán realizar BECHMARKING a esta entidad con la finalidad de conocer sus puntos fuertes y débiles con la finalidad de superar dichos factores que inducen a la gran captación de clientes.
- Se recomienda que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, tenga definido sus principales procesos, para lo cual se debe diseñar el respectivo mapa, en el cual deberá constar los procesos gobernantes, clave y de apoyo, adicionalmente a esto se recomienda que cada actividad que se realice al interior de la organización tenga su representación gráfica (Flujograma), para prevenir posibles demoras en la ejecución de una determinada actividad.
- El presente plan está compuesto por estrategias que permitan a la entidad posicionar sus marca en el mercado además de sus productos, es por ello que se recomienda poner en práctica una de las variables del Mix del Marketing, misma que se refiere al Producto.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda, deberá aplicar el respectivo Plan de Marketing diseñado con la finalidad de garantizar el éxito de las actividades financieras de la empresa, así como también para la consecución de sus objetivos propuestos.



## BIBLIOGRAFÍA

Cooperativa Minga Ltda. (s.f.). Obtenido de <http://www.coopminga.com>

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: Cengage Learning Editores.

Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H., & Larreche, J.-C. (2005). *Administracion de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Whellen & Hunger, 2007

Banco Central del Ecuador

Servicio de Rentas Internas

Vicente, M. A. (2009). *Marketing y competitividad*. Buenos Aires: Prentice-hall

MarketingAssociationAmerican, 2013

<http://www.andes.info.ec/es/economia/2013-ecuador-disminuyo-pobreza-rural-423-puntos-relacion-ano-anterior.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Guía de la entrevista



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**



**Objetivo:** Determinar el grado de participación y aceptación que posee la Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda en el mercado financiero.

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:** \_\_\_\_\_

**PROFESION U OCUPACION:** \_\_\_\_\_ **EDAD:** \_\_\_\_\_

**NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:** \_\_\_\_\_

**LUGAR:** \_\_\_\_\_ **FECHA:** \_\_\_\_\_

### GUÍA DE LA ENTREVISTA

- 1.- ¿Qué modelo de gestión se aplica en la entidad financiera para optimizar los recursos?
- 2.- ¿La Cooperativa de ahorro y crédito cuenta con un plan de mercadeo que le permita posicionar su marca en la mente del consumidor?
- 3.- ¿Tiene conocimiento del impacto económico que le ocasiona a la entidad el uso inadecuado de las estrategias de promoción?
- 4.- ¿Cuál es a su criterio el motivo por el cual las otras cooperativas de ahorro poseen una mayor cartera de clientes?
- 5.- ¿Qué actividades ejecuta para incentivar el ahorro y captar recursos para promover el emprendimiento?



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**



**Objetivo:** Determinar el grado de participación y aceptación que posee la Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda en el mercado financiero.

**DATOS INFORMATIVOS**

**Género:** \_\_\_\_\_ **Procedencia:** \_\_\_\_\_

**Nivel de educación:** \_\_\_\_\_ **Actividad:** \_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO**

**1.- ¿Es usted socio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba?**

Si  No

**2.- ¿Cuál de las siguientes instituciones financieras goza actualmente de su confianza?**

- |                      |                          |                     |                          |
|----------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a) COAC Riobamba     | <input type="checkbox"/> | b) COAC Sagrario    | <input type="checkbox"/> |
| c) COAC Acción Rural | <input type="checkbox"/> | d) COAC Mushuc Runa | <input type="checkbox"/> |
| e) CACPECO           | <input type="checkbox"/> | f) COAC Oscus       | <input type="checkbox"/> |
| g) COAC Minga        | <input type="checkbox"/> | h) COAC Chibuleo    | <input type="checkbox"/> |

**3.- ¿Qué opinión tiene ud de las instituciones financieras que operan en la ciudad?**

- |              |                          |              |                          |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Excelente | <input type="checkbox"/> | b) Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| c) Bueno     | <input type="checkbox"/> | d) Normal    | <input type="checkbox"/> |
| e) Malo      | <input type="checkbox"/> | f) Pésimo    | <input type="checkbox"/> |

**4.- ¿A su criterio que es lo más importante al momento de elegir una cooperativa de Ahorro y crédito?**

- |                           |                          |            |                          |
|---------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Rapidez en el servicio | <input type="checkbox"/> | b) Solidez | <input type="checkbox"/> |
|---------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|

- c) Asesoría Personalizada  d) Facilidad de Información   
e) Innovación

**5. ¿Cuál es su conocimiento sobre la existencia de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda?**

- a) Bajo   
b) Medio   
c) Alto

**6.- ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de la presencia de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda en el sistema financiero de la ciudad de Riobamba?**

- a) Prensa escrita  b) Radio  c) Televisión   
e) Internet  d) Publicidad rodante  e) Papelería

**7.- ¿De qué instituciones financieras que existen en la ciudad de Riobamba es ud cliente?**

- a) Banco de Guayaquil  b) Cooperativa Riobamba   
c) Banco del Pichincha  d) Cooperativa Minga Ltda   
e) BNF  f) Otras

**8.- ¿Indique ud como ha sido la atención recibida en la institución financiera en la que es cliente?**

- Muy mala   
Mala   
Buena   
Muy buena

**9.- ¿Conoce de los productos y servicios financieros que dispone la Cooperativa Minga Ltda?**

- Nada  Poco  Mucho

**10.- ¿Piensa ud que la cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda utiliza correctamente las estrategias de mercadeo para la captación de nuevos clientes?**

Si

No

**Nombre del Investigador:** Alex Naranjo Carrillo.

Anexo 3. Guía de observación



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**



**Objetivo:** Determinar el grado de participación y aceptación que posee la Cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda en el mercado financiero.

**GUIA DE OBSERVACION**

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b>			<b>FECHA:</b>				
<b>ÁREA:</b>			<b>LUGAR:</b>				
<b>NOMBRE DEL OBSERVADOR:</b>			<b>PARROQUIA:</b>				
N°	INDICADOR	SI	NO	CALIDAD			
				B	R	M	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							