



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyectos de Investigación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “PACÍFICO LTDA”, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA, EN EL PERIODO 2016 – 2017”

AUTORA:

ERICA ALEXANDRA SALAZAR LUISATAXI

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Señorita Erica Alexandra Salazar Luisatxi, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Erica Alexandra Salazar Luisataxi declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 23 de Octubre del 2017

Erica Alexandra Salazar Luisataxi
ASPIRANTE
C.C: 060389446-0

DEDICATORIA

Esta etapa de mi vida la dedico a un ser celestial que es Dios por brindarme la salud y vida, lo que me ha permitido llegar hasta este punto logrando mi objetivo.

A mi amada madre Lucia Luisataxi que sin su ejemplo de lucha, perseverancia, nobleza ante las adversidades, no sería la mujer que hoy soy, brindándome siempre su amor, sus palabras de aliento para no desfallecer en la culminación de mi carrera universitaria, por ser la madre que nunca dejo a sus hijos desviarnos del camino del bien, formando una familia aguerrida y unida.

A mi Padre por ser mi guía y consejero espiritual.

A mis hijas Ahily y Julieth, por ser mi fuerza, mi motor por ser aquellas personitas que no me dejaron caer, por brindarme su amor puro, sincero el amor real y quienes que con sus ocurrencias y sonrisas alegran mi vida.

A mi hermano mayor Geovanny, por ser como mi padre, por estar en los momentos mas importantes de mi vida, con sus consejos su apoyo incondicional hacia mi y mis hijas

A mis hermanos Fernando, Paul e Irma que a pesar de no tener ninguna obligación conmigo siempre han estado pendientes de mi y mis hijas motivándome y dándome ánimos para cumplir esta etapa de mi vida.

A mi compañero de vida y de sueños Politécnico David Romero, por apoyarme, escucharme y ser mi aliento en momentos buenos y malos.

Ery

AGRADECIMIENTO

De manera especial quiero agradecer a mi familia por haberme brindado su apoyo moral como económico, en especial a mi Mami, que nunca me dejó sola, siempre estuvo con un consejo y una palabra de aliento, lo que me llevó a cumplir con mi meta trazada.

Mi agradecimiento profundo y sincero a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme permitido realizarme como profesional, y conocer personas con una amistad valiosa, a mis amigas Priscila Orozco, Gladys Acosta, Karina García, por compartir buenos y malos momentos a lo largo de nuestra carrera.

A mis tutores Ing. Denise Pazmiño y al Ing. Milton Sanmartín por ayudarme y guiarme para culminar con el presente trabajo.

Ery

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xiii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEORICA	6
2.1.1 Antecedentes históricos	6
2.1.2 Antecedentes históricos del cooperativismo.....	6
2.1.3 El Cooperativismo en el Ecuador	7
2.1.4 Tipos de cooperativas	10
2.1.4.1 Cooperativas de producción.....	10
2.1.4.2 Cooperativas de consumo	10
2.1.4.3 Cooperativas de ahorro y crédito	10
2.1.4.4 Cooperativas de servicios	11
2.1.5 ¿Qué es el Cooperativismo?	11
2.1.5.1 Principios cooperativos.....	12

2.1.6	Importancia del Cooperativismo.....	15
2.1.7	Estructura organizacional de una Cooperativa	15
2.1.8	Plan de marketing	16
2.1.8.1	Ventajas de la planeación de marketing	17
2.1.8.2	Atributos de un plan de marketing.....	17
2.1.8.3	Ventajas de trabajar con un plan de marketing.....	17
2.1.9	Etapas del plan de marketing	18
2.1.9.1	Resumen ejecutivo	19
2.1.9.2	Análisis de la situación	19
2.1.9.3	Determinación de objetivos	24
2.1.9.4	Elaboración y selección de estrategias.....	25
2.1.9.5	Clasificación de Estrategia.....	26
2.1.9.6	Formulación de una estrategia	27
2.1.9.7	Ejecución de la estrategia	28
2.1.9.8	Plan de acción	31
2.1.9.9	Establecimiento de presupuesto.....	34
2.1.9.10	Sistemas de control y plan de contingencias	34
2.1.9.11	Definición de macroentorno	35
2.1.9.1	Definición de microentorno	36
2.1.9.2	F.O.DA.....	37
2.1.9.3	Análisis Interno.....	38
2.1.9.4	Análisis Externo.....	39
2.1.9.5	Cinco fuerzas de Porter.....	41
2.1.9.6	Matriz RMG.....	47
2.2	MARCO CONCEPTUAL	51
2.2.1	Diseñar:.....	51
2.2.2	Servicio:	51
2.2.3	Cooperativa De Ahorro Y Crédito:.....	51
2.2.4	Plan marketing:	52
2.2.5	Estrategias organizacionales:	52
2.2.6	Marketing:.....	52
2.2.7	Estrategia:	52
2.2.8	Ventaja competitiva:	52
2.2.9	Plan de Mercadeo:	53

2.2.10	Plaza:.....	53
2.2.11	Precio:	53
2.2.12	Producto:.....	53
2.2.13	Promoción:.....	53
2.2.14	Calidad:.....	53
2.2.15	Eficiencia:	54
2.2.16	Marca	54
2.2.17	Logotipo.....	54
2.3	IDEA A DEFENDER	55
2.4	VARIABLES	55
2.4.1	Variable Independiente	55
2.4.2	Variable Dependiente	55
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO.....		56
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	56
3.2.1	Investigación de campo:	56
3.2.2	Investigación bibliográfica:	56
3.2	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	56
3.2.3	Método inductivo	57
3.2.4	Método deductivo	57
3.2.5	Método probabilístico	57
3.3	TÉCNICAS	57
3.3.1	Encuesta	57
3.3.2	Entrevista	57
3.4	INSTRUMENTOS.....	58
3.4.1	Cuestionario	58
3.4.2	Guía de entrevista	58
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
3.5.1	Clientes Actuales	59
3.6	RESULTADOS	60
3.6.1	Encuestas clientes actuales	60
3.7	Población y muestra clientes potenciales.....	72
3.7.1	Encuestas clientes potenciales de la cooperativa.....	73
3.7.2	MACROENTORNO DE LA COOPERATIVA.....	81

3.7.2.1	Análisis del macroentorno	81
3.7.2.2	Factor Político.....	83
3.7.2.3	Factor Social	84
3.7.2.4	Factor Tecnológico	86
3.7.2.5	Factor Ambiental	87
3.7.3	MICROENTORNO DE LA COOPERATIVA	88
3.7.3.1	Análisis Interno.....	88
3.7.3.2	Análisis según las cinco fuerzas de Porter.....	90
3.7.3.3	Análisis F.O.D.A a la Coac “Pacífico”	92
3.7.3.4	Análisis Matriz RMG en la cooperativa Pacifico Ltda.....	93
3.7.4	Hallazgos	95
3.7.4.1	Hallazgos análisis Macroentorno.....	95
3.7.4.2	Hallazgos análisis interno (Departamentos)	95
3.7.4.3	Hallazgos análisis Microentorno	96
3.7.4.4	Hallazgos investigación de mercado realizadas a Clientes Actuales.....	98
3.7.4.5	Hallazgos investigación de mercado realizadas a Clientes Potenciales	99
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	100
4.1	TITULO	100
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	100
4.2.1	Generalidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico Ltda.....	100
4.2.1.1	Reseña Histórica de la Cooperativa	100
4.2.1.2	Base Jurídica	101
4.2.1.3	Misión	101
4.2.1.4	Visión.....	101
4.2.1.5	Productos y servicios que ofrece la institución.....	102
4.3	PROPUESTA.....	103
4.3.1	Objetivo de la Propuesta	103
4.3.1.1	ESTRATEGIA N° 1 Identidad cooperativa Pacifico cambio de logotipo ...	103
4.3.1.2	Estrategia N° 2 Publicidad en radio	105
4.3.1.3	ESTRATEGIA N° 3 Publicidad en prensa escrita	107
4.3.1.4	ESTRATEGIA N° 4 Camisetas con el logo para los trabajadores de la cooperativa.....	109
4.3.1.5	ESTRATEGIA N°5 Entrega de esferos con el logo de la cooperativa en centros comerciales, mercados y lugares de afluencia masiva	111

4.3.1.6	ESTRATEGIA N° 6 Vallas publicitarias	113
4.3.1.7	ESTRATEGIA N 7 Hojas volantes	115
4.3.1.8	ESTRATEGIA N° 8 REDES SOCIALES	117
4.3.1.9	ESTRATEGIA N° 9 Capacitaciones para personal de la cooperativa en atención al cliente.	119
4.3.1.10	ESTRATEGIA N° 10 Pago del bono de desarrollo humano.....	120
4.3.1.11	ESTRATEGIA N° 11 Agilidad en los trámites para otorgar prestamos	122
4.3.2	Presupuesto General	123
4.3.3	Cronograma de Ejecución.....	124
	CONCLUSIONES	125
	RECOMENDACIONES.....	126
	BIBLIOGRAFÍA	127
	ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	60
Tabla 2: Género	61
Tabla 3: Ocupación	62
Tabla 4: Atención al cliente	63
Tabla 5: Identificación del logo.	64
Tabla 6: Capacitación adecuada	65
Tabla 7: Productos financieros que ofrece la cooperativa	66
Tabla 8: Implementación de servicios financieros	67
Tabla 9: Publicidad actual.....	68
Tabla 10: Nuevos métodos de Publicidad.....	69
Tabla 11: Respaldo económico	70
Tabla 12: Mejorar la cooperativa.....	71
Tabla 13: Edad clientes externos	73
Tabla 14: Genero clientes externos.....	74
Tabla 15: Ocupación clientes externos	75
Tabla 16: Conoce la cooperativa	76
Tabla 17: Formaría parte de la cooperativa	77
Tabla 18: Por que formaría parte de la Cooperativa	78
Tabla 19: Cuenta en otra Institución Financiera.....	79
Tabla 20: Porque forma parte de dicha cooperativa	80
Tabla 21: Matriz F.O.D.A de la Coac Pacifico.....	92
Tabla 22: Directiva cooperativa.....	101
Tabla 23: Estrategia Cambio de logotipo	103
Tabla 24: Publicidad en Radio.....	105
Tabla 25: Publicidad Radial.....	106
Tabla 26: Publicidad en prensa escrita	107
Tabla 27: Publicidad escrita.....	108
Tabla 28: Camisetas con el logotipo de la cooperativa	109
Tabla 29: Estrategia de esferos	111
Tabla 30: Vallas Publicitarias	113
Tabla 31: Hojas Volantes.....	115

Tabla 32: Estrategia Redes Sociales	117
Tabla 33: Estrategia Capacitación al Personal.....	119
Tabla 34: Pago bono desarrollo humano	120
Tabla 35: Agilidad en trámites.....	122
Tabla 36: Presupuesto General	123
Tabla 37: Cronograma de Ejecución	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estructura Organizacional	16
Gráfico 2: Etapas del plan de marketing.....	19
Gráfico 3: Tipos de objetivos básicos.....	24
Gráfico 4: El proceso de control	35
Gráfico 5: Edad.....	60
Gráfico 6: Género	61
Gráfico 7: Ocupación.....	62
Gráfico 8: Atención al cliente	63
Gráfico 9: Identifica el logo de la cooperativa	64
Gráfico 10: Capacitación adecuada	65
Gráfico 11: Productos financieros que ofrece la cooperativa	66
Gráfico 12: Implementación de servicios financieros	67
Gráfico 13: Publicidad actual	68
Gráfico 14: Nuevos métodos de publicidad.....	69
Gráfico 15: Respaldo económico.....	70
Gráfico 16: Mejorar la cooperativa.....	71
Gráfico 17: Edad clientes externos	73
Gráfico 18: Genero clientes externos.....	74
Gráfico 19: Ocupación clientes externos	75
Gráfico 20: Conoce la cooperativa	76
Gráfico 21: Formaría parte de la cooperativa	77
Gráfico 22: Por que formaría parte de la Cooperativa.....	78
Gráfico 23: Cuenta en otra Institución Financiera.....	79
Gráfico 24: Porque forma parte de dicha cooperativa	80
Gráfico 25: tasa de crecimiento del PIB	81
Gráfico 26: Dirección Cooperativa Pacífico.....	88
Gráfico 27: 5 Fuerzas de Porter	90
Gráfico 28: Matriz RMG	97
Gráfico 29: Imalogo.....	104
Gráfico 30: Logotipo	104
Gráfico 31: Publicidad Diario la Prensa	108

Gráfico 32: Camiseta trabajadores de la Cooperativa	110
Gráfico 33: Esferos Cooperativa.....	112
Gráfico 34: Valla Publicitaria	114
Gráfico 35: Hojas Volantes.....	116
Gráfico 36: Facebook Cooperativa	118
Gráfico 37: Pago bono de desarrollo humano	121

RESUMEN

El “Diseño de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Pacífico Ltda, en la ciudad de Riobamba”, con la finalidad de lograr el reconocimiento de esta en los actuales y posibles clientes, además de su influencia en el mercado financiero. Para el desarrollo de la investigación se realizó un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, análisis de los aspectos fundamentales como los factores internos y externos que afectan a la entidad, la incidencia de los productos que ofrece así como su servicio, a través de encuestas realizadas a los socios y ciudadanía en general, lo que sirvió como base para establecer la necesidad de un estudio de mercado. Los hallazgos obtenidos fueron la falta de una imagen corporativa, una publicidad adecuada, estrategia organizacional apropiada, su imagen corporativa no es recordada en clientes internos, mucho menos en los clientes externos de la ciudad de Riobamba, de igual manera se considera que hace falta un plan de marketing que permita mejorar la relación con sus clientes. Se recomienda aplicar las estrategias comerciales y de comunicación propuestos en la investigación ya que por medio de ellas se logrará el posicionamiento deseado por parte de la Cooperativa dentro de la ciudad.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <ESTRATEGIAS> <CLIENTES> <RECONOCIMIENTO> <IDENTIDAD CORPORATIVA> <POSICIONAMIENTO>

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The “Design of a marketing plan for the Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico Ltda, in Riobamba city”, in order to achieve the recognition of it in the current and potential customers, in addition to its influence in the financial market. For the development of the research, an analysis of strengths, opportunities, weaknesses and threats was carried out, analysis of the fundamental aspects such as the internal and external factors that affect the entity, the incidence of offered products as well as its service, through surveys carried out to members and citizens in general, which served as basis for establishing the need of a market study. The results which were obtained are the lack of a corporate image, adequate publicity, appropriate organizational strategy, corporate image is not remembered among internal clients, much less in the external clients of Riobamba city, it is also considered that a marketing plan is needed to improve the relationship with its customers. It is recommended to apply the commercial and communicational strategies proposed in this research since they will achieve the desired positioning by the credit union within the city.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <STRATEGIES>, <CUSTOMERS>, <RECOGNITION>, <CORPORATE IMAGE>, <POSITIONING>.

INTRODUCCIÓN

El entorno de la Cooperativa de ahorro y crédito Pacifico Ltda, demanda ser una entidad sólida, rentable y sobre todo que llegue su imagen corporativa al mercado financiero para que alcance así más clientes y logren distinguirse de otras cooperativas con una imagen institucional adecuada logrando llegar a la mente del consumidor de servicios financieros.

Capítulo I: Identificaremos el problema que enfrenta la cooperativa de ahorro y crédito Pacifico Ltda y cuales han sido sus principales obstáculos para llegar a sus clientes actuales y potenciales.

Capítulo II: En el Marco Teórico se desglosará toda la información necesaria la cual permita desarrollar el presente trabajo de titulación

Capítulo III: En el tercer capítulo se desarrollará los diferentes métodos, técnicas e instrumentos, la investigación de mercado, análisis de diferentes matrices y hallazgos que se encontraron durante el desarrollo de la investigación, para concluir con el presente trabajo de titulación.

Capítulo IV: En este capítulo se presentará la propuesta de Diseño de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Pacifico Ltda en el cual se desarrollarán estrategias de marketing para lograr un mayor reconocimiento de esta en los clientes.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

Para que una empresa sea exitosa, está debe saber satisfacer oportuna y adecuadamente las necesidades de sus usuarios teniendo en cuenta que se debe cumplir con ciertos parámetros como la eficiencia, eficacia y calidad al brindar un servicio.

El entorno de las entidades financieras demandan ser una entidad sólida, rentable y sobre todo que llegue su imagen al mercado financiero para que alcancen más clientes y logren distinguirse de otras cooperativas con una identidad corporativa adecuada logrando llegar a la mente del consumidor de servicios financieros.

La falta de una identidad corporativa hace que la Cooperativa Pacífico no tenga un posicionamiento en la ciudadanía ya que no constan con un plan de marketing y un objetivo meta al cual llegar, haciendo así que la cooperativa funcione de una manera empírica sin regirse a un plan estratégico que le permita un cambio tanto cultural como mental, hacia el mejoramiento de sus actividades comerciales, tomando en cuenta que la cooperativa tiene sucursales en: Alausi, Loja, Cañar y su matriz en Riobamba, forzándole a la cooperativa a tener una adecuada imagen corporativa para lograr llegar a los actuales y posibles clientes de la institución financiera.

La poca confianza de la ciudadanía en las Cooperativas de ahorro y crédito, por falta de una identidad corporativa confiable se ha tornado difícil lo que perjudica a la Coac Pacifico ya que no puede realizar sus actividades crediticias y de atención al cliente de la manera en la que preveía lo que provoca que se tomen medidas para mantener a los socios y atraer nuevos clientes.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La escasa comunicación que existe en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico Ltda., le ha llevado a tener problemas con el reconocimiento de esta en sus clientes actuales y posibles clientes potenciales, lo que no permite desarrollarse en el accionar del cooperativismo de una forma adecuada, como en su inicio se plantearon.

Analizando los factores internos y externos de la Cooperativa hay que plantear alternativas que ayuden al crecimiento de la cooperativa, como brindar un buen trato a los clientes y socios de la cooperativa, para lograr el mejoramiento de la identidad cooperativista, que junto con el esfuerzo del personal que labora en la institución lograr el propósito de satisfacer las necesidades propias y de los clientes.

La cooperativa Pacífico necesita entrar en una etapa de actualización en donde se responda positivamente con acciones planificadas, adoptando herramientas de marketing estratégico que ayuden a cumplir sus objetivos.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo aporta el diseño de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “Pacífico Ltda”, Provincia De Chimborazo, Cantón Riobamba, en el periodo 2016 – 2017?

1.1.2 Delimitación del problema

- **Campo de acción:** Marketing
- **Área:** Comercial
- **Aspecto:** Plan de Marketing
- **Tiempo:** Esta investigación se la realizara en el periodo 2016- 2017, con una duración aproximada de seis meses.
- **Espacio:** La presente investigación se realizara en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pacífico” Ltda.; perteneciente a la Provincia de Chimborazo, ubicado en las calles Avenida Unidad Nacional y Lavalle (esq).

1.2 JUSTIFICACIÓN

La finalidad de este proyecto es lograr que la "Coac Pacífico" enfrente los retos de un mercado financiero evolucionista a lo cual se debe acoplar generando estrategias de marketing, que permitan la mejora continua de la cooperativa, ya sea con innovación o con la mejor prestación de los servicios, permitiendo a los socios un reconocimiento perdurable logrando el posicionamiento esperado en el mercado.

Este sistema ayudará a que todos los involucrados sean estos accionistas, socios y posibles socios tengan un mayor reconocimiento de la Cooperativa como una institución financiera rentable dinamizando así la economía tanto de la cooperativa como de la ciudadanía brindando sus servicios financieros en la ciudad y la provincia.

El diseño e implementación del plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Pacífico, beneficiara a dicha institución no solo económicamente, sino de una forma lógica y controlada, ya que le permitirá incrementar sus clientes llevándole así a la cooperativa a dinamizar su economía como conservar a sus socios y clientes actuales.

Aquí por ejemplo se llevaría a cabo la implementación de una misión, visión, valores institucionales, principios de la cooperativa, objetivos de la cooperativa, matriz F.O.D.A, identidad corporativa, organigrama estructural. Es importante que todo el personal haga parte de las propuestas generadas o de las estrategias a realizar, para que inicie un cambio tanto cultural como mental, hacia el mejoramiento de sus actividades comerciales.

La Cooperativa por su parte de este modo podrá promocionarse, para llegar a los clientes de mejor manera e incrementar su rentabilidad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

“Diseñar un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “Pacífico Ltda”, provincia de Chimborazo, cantón Riobamba en el periodo 2016 – 2017”.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la Cooperativa Pacífico y las dificultades que posea la empresa en sus políticas de precio, plaza promoción, producto.
- Realizar una investigación de mercado.
- Elaborar un plan de marketing para la Cooperativa de ahorro y crédito Pacífico

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1 Antecedentes históricos

A modo de modelo para el presente trabajo de titulación se han tomado en cuenta trabajos de investigación similares, entre los cuales encontramos los siguientes que se describen a continuación:

La tesis desarrollada por Diana Gutiérrez y Lidia Paucar cuyo tema es “ Plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito 29 de Octubre, agencia Cuenca” cuyas conclusiones fueron: en cuanto a la negociación con los proveedores, es necesario definir bien quienes serán los proveedores para la cooperativa puesto que de estos dependerá la atención que se brinde a los socios, mejorar la relación con los mismos, buscar nuevas ofertas y analizarlas, esto con el fin de mejorar los servicios ofrecidos en la actualidad.

Una vez realizado el análisis FODA, se determinó que una de las mayores Fortalezas con las que cuenta es que la Cooperativa es reconocida a nivel nacional y que; además se encuentra en uno de los primeros lugares dentro del Ranking del Cooperativas a nivel nacional, viendo en esto una ventaja ya que, esta cuenta con una buena trayectoria. Por lo tanto no es difícil posicionarse como una de la primera en el mercado cuencano; siempre y cuando aplique estrategias óptimas y en el tiempo adecuado.

2.1.2 Antecedentes históricos del cooperativismo

El cooperativismo ha sido considerado y definido desde múltiples puntos de vista: trascendió el de doctrina política o el de modo de producción. Por otra parte el cooperativismo ha constituido un plan económico que forma parte importante de la vida de los estados, a tal punto que su desarrollo y difusión podría llegar a modificar la estructura política de las sociedades que han implantado este sistema.

Las cooperativas más antiguas son las de consumo, que surgieron con el objetivo primordial de suministrar a los miembros de la misma, a precios módicos, los artículos que requieren para la satisfacción de sus necesidades. Paulatinamente se fueron desarrollando diferentes clases de cooperativas de acuerdo a las necesidades del hombre.

La primera cooperativa registrada data del año de 1844, donde 28 integrantes de una empresa textil en Rochdale, trataron de controlar el destino económico formando la cooperativa “Rochdale Equitable Pioneers Society (Sociedad Equitativa de Pioneros 27 de Rochdale); una de las conclusiones que expusieron los trabajadores de Rochdale al integrar la primera cooperativa de consumo manifiesta: “El incentivo de lucro es el origen y la razón de ser de los intermediarios, y debe sustituirse por una noción de servicio mutuo o cooperación entre los consumidores” (Mendieta, 2009). Además son estos pioneros los que establecieron los siete principios para las sociedades cooperativas, las cuales son:

1. Libre ingreso y libre retiro
2. Control democrático
3. Neutralidad política, racial y religiosa
4. Ventas al contado
5. Devolución de excedentes
6. Interés limitado sobre el capital
7. Educación continúa (Mendieta, 2009)

Así las cooperativas se han formado dependiendo de las necesidades de la sociedad, desde las más antiguas de consumo, hasta las de defensa social integrada por políticos, y las religiosas encaminadas a buscar soluciones a los principales problemas que aquejaban a la población.

2.1.3 El Cooperativismo en el Ecuador

El cooperativismo en el Ecuador según la primera legislación enfocada al desarrollo de la misma data de 1937, pero la mayor creación de empresas cooperativas se remonta a la

década de los cincuenta a los sesenta con la participación de varios sectores públicos, privados y religiosos que interfirieron como promotores del cooperativismo.

En la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra en el año 1961 se crea la Dirección Nacional de Cooperativas, que tiene hoy como fin el ejecutar las políticas estatales de promoción del sector, además es el encargado de la asesoría, fiscalización, educación y registro de los diferentes tipos de cooperativa.

Para el año de 1966 mediante Decreto Supremo 6842, publicado en el R.O. 123 se establece el Reglamento General a la Ley de Cooperativas, la cual esclarece la conformación de asociaciones cooperativas en el país, así como también las clases de cooperativismo y las disposiciones generales para cada una de ellas.

El desarrollo del cooperativismo se fue acrecentando durante todo este lapso de tiempo, debido al rápido crecimiento del mismo en 1971 se decretó que las instituciones educativas de nivel primario y secundario enseñen de manera obligatoria el cooperativismo.

La Ley de Cooperativas y su Reglamento General fueron derogados con la publicación de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, la misma incluye a la Dirección Nacional de Cooperativas dentro del Instituto de Economía Popular y Solidaria, contando actualmente con cuatro departamentos: Dirección, Fiscalización y Control, Gestión Legal y Secreta Las cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador

De acuerdo a En Ecuador, la formación de las primeras cooperativas se dio en el seno de los gremios de artesanos, obreros, comerciantes, empleados y patronos, gracias a las ideas de promotores intelectuales vinculados a los Partidos Socialistas y Liberal así como a la Iglesia Católica y que dentro de su doctrina social las habían asumido mediante contacto con la población.

Desde la época de los incas hasta estos días, la “minga” convoca a todos los vecinos de las comunidades para trabajar conjuntamente y construir obras para beneficio de sus comunidades como caminos, acequias y obras públicas y sociales. En la colonia, los

indios se unen para defender sus tierras del apetito de los conquistadores y forman las comunidades campesinas con terrenos comunales que mantienen hasta los actuales días. En la época republicana se crean numerosas sociedades con fines de protección social.

La primera cooperativa ecuatoriana fue fundada en el año 1910 en Guayaquil, con el nombre de “Compañía de Préstamos y Construcciones”. La primera “Asistencia Social Protectora del Obrero” se inscribe en el Registro General de Cooperativas abierto por el Ministerio de Gobierno el 16 de septiembre de 1919.

La primera Ley de Cooperativas se explica el 30 de noviembre de 1937, un año antes del Código de Trabajo. El 9 de febrero de 1938 se complementa con la expedición del Reglamento General respectivo. En 1961 se crea la Dirección Nacional de Cooperativas y el Ecuador ingresa al movimiento cooperativista mundial.

En los años 50, 60 y 70 a raíz de la difusión del programa de los Estados Unidos de Norte América llamado Alianza para el Progreso en Latinoamérica, el Ecuador vivió un marcado impulso con la creación de las cooperativas, principalmente en el sector rural.

Estas cooperitas fueron apoyadas en si creación por la Agencia Internacional de Desarrollo y el Cuerpo de Paz, con la participación activa de la Iglesia Católica para contrarrestar el efecto de la revolución cubana y la socialización del movimiento cooperativo en América Latina. Se inspiraron en los conceptos de solidaridad y ayuda mutua y se constituyeron como organizaciones sin ánimo de lucro. Las organizaciones locales que se formaron para apoyar la gestión y el crecimiento de las cooperativas, más las leyes que se crearon para normar su funcionamiento.

Luego de la crisis bancaria que soportaba el país y la adopción del sistema de dolarización, en el año 2001 mediante Decreto Ejecutivo No. 2132, se deroga el Reglamento de 1998 y se establece el procedimiento para la incorporación de la COAC bajo la supervisión de la Superintendencia de Bancos y Seguros a aquellas que registran un capital social superior a US\$200.000.00 y se fija el coeficiente de capital (relación entre el patrimonio técnico y la suma ponderada de riesgo de los activos contingentes) en 12% (para los bancos es el 9%).

De tal manera que la gestión del control de las cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador se cumple desde dos instancias: la Dirección Nacional de Cooperativas, entidad adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social, que califica la legalidad de la conformación de las cooperativas y controla a aquellas cuyos activos son inferiores a un millón de dólares y depósitos del público menores a doscientos mil dólares norteamericanos.

2.1.4 Tipos de cooperativas

Las cooperativas se clasifican en:

2.1.4.1 Cooperativas de producción

En las cuales sus socios se dedican personalmente a actividades de producción lícitas, en una empresa manejada en común. Las actividades pueden ser agrícolas, frutícolas, vinícolas, de huertos familiares, de colonización, comunales, forestales, pecuarias, lecheras, avícolas, de inseminación, artesanales, industriales, de construcción, artísticas y de exportación e importación.

2.1.4.2 Cooperativas de consumo

Las que abastecen a sus socios de artículos o productos de libre comercio. El consumo puede ser de artículos de primera necesidad, de abastecimiento de semillas abonos y herramientas, de venta de materiales y productos de artesanía, de vendedores autónomos, de vivienda urbana y de vivienda rural.

2.1.4.3 Cooperativas de ahorro y crédito

Las que reciben depósitos y ahorros, conceden descuentos y préstamos a sus socios, realizan cobros y reciben pagos. Pertenecen a este grupo las cooperativas de crédito agrícola, de crédito artesanal, de crédito industrial y las de ahorro y crédito.

2.1.4.4 Cooperativas de servicios

Son las que sin pertenecer al tipo de las anteriores, buscan cubrir necesidades comunes de los socios o de la colectividad. Son las cooperativas de seguros, de transporte, de electrificación, de irrigación, de alquiler de maquinaria agrícola, de ensilaje de producto agrícolas, de refrigeración y conservación de productos, de asistencia médica, de funeraria y de educación General. (Calderón, 2010)

2.1.5 ¿Qué es el Cooperativismo?

Cooperativismo es un movimiento socioeconómico de carácter mundial constituido por asociaciones económicas cooperativistas en las que todos los miembros son beneficiarios de su actividad según el trabajo que aportan a la cooperativa. El cooperativismo promueve la libre asociación de individuos y familias con intereses comunes, para construir una empresa en la que todos tienen igualdad de derechos y en las que el beneficio obtenido se reparte entre sus asociados según el trabajo que aporta cada uno de los miembros. **(Celis Minguet Augusto , 2003)**

El Cooperativismo Es una doctrina económica social basada en la conformación de asociaciones económicas cooperativistas en las que todos los miembros son beneficiarios de su actividad según el trabajo que aportan a la actividad de la cooperativa. El trabajo que aporta cada socio de una cooperativa se convierte en beneficio para él mismo y, para todo el grupo de trabajo conformado por todos los miembros de la cooperativa.

El Cooperativismo promueve la libre asociación de individuos y familias con intereses comunes. Su intención, es poder construir una empresa en la que todos tienen igualdad de derechos y en las que el beneficio obtenido se reparte entre sus asociados según el trabajo que aporta cada uno de los miembros. A nivel económico su objetivo es la reducción del precio de venta, de compra, mejorar la calidad de vida de los participantes, etc. Como organización social, el cooperativismo promueve la gestión democrática y la eliminación del beneficio capitalista. Esto, además de defender el trabajo como factor generador de la riqueza. 26 El sistema cooperativista tiende a convertirse en centros de formación, fortaleciendo los valores humanos, sociales, de colectivo y, por supuesto, del Cooperativismo.

2.1.5.1 Principios cooperativos.

Los principios cooperativos son pautas mediante las cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores.

a) Primer Principio: Adhesión Voluntaria y Abierta

Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser socio, sin discriminación social, política, religiosa, radical o de sexo.

b) Segundo Principio: Gestión Democrática por parte de los Socios

Las cooperativas son organizaciones gestionadas democráticamente por los socios, los cuales participan activamente en la fijación de sus políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar y gestionar las cooperativas son responsables antes los socios. En las cooperativas de primer grado, los socios tienen iguales derechos de voto (un socio, un voto), y las cooperativas de otros grados están también organizadas de forma democrática.

c) Tercer Principio: Participación Económica de los Socios

Los socios contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y lo gestionan de forma democrática. Al menos una parte de los activos es, por regla general, propiedad común de la cooperativa. Normalmente reciben una compensación, si la hay, limitada sobre el capital entregado como condición para ser socio. Los socios asignan los excedentes para todos o alguno de los siguientes fines: el desarrollo de la cooperativa; la constitución de reservas, de las cuales, al menos una parte sería indivisible; el beneficio de los socios en proporción a sus operaciones con la cooperativa; y el apoyo de otras actividades aprobadas por los socios.

d) Cuarto Principio: Autonomía e Independencia

Las cooperativas son organizaciones autónomas de autoayuda, gestionadas por sus socios. Si firman acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o si

consiguen capital de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguren el control democrático por parte de sus socios y mantengan su autonomía cooperativa.

e) Quinto Principio: Educación, Formación e Información

Las cooperativas proporcionan educación y formación a los socios, a los representantes elegidos, a los directivos y a los empleados para que puedan contribuir de forma eficaz al desarrollo de sus cooperativas. Informan al gran público, especialmente a los jóvenes y a los líderes de opinión, de la naturaleza y beneficios de la cooperación.

f) Sexto Principio: Cooperación entre Cooperativas

Las cooperativas sirven a sus socios lo más eficazmente posible y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

g) Séptimo Principio: Interés por la Comunidad

Al mismo tiempo que se centran en las necesidades y los deseos de los socios, las cooperativas trabajan para conseguir el desarrollo sostenible de sus comunidades, según los criterios aprobados por los socios.

Este umbral asociativo aparece justificado en nuestra Constitución en el Capítulo VI Derechos de la libertad, Art. 66, numeral 15 el cual manifiesta: "El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental"; reconociendo así, el derecho a la libres asociación para alcanzar un fin común.

En el Art. 319 del Capítulo Sexto, sección primera de la Constitución de la República del Ecuador reconoce diversas formas de organización de la producción de la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En un país en donde la desigualdad económica y social impera, con un estado que no cubre las necesidades básicas en su integridad, el cooperativismo surge como una alternativa válida y eficaz para mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

Las cooperativas, son sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o personas jurídicas que sin perseguir finalidad de lucro, realizan actividades o trabajo de beneficio social o colectivo.

Las cooperativas se han caracterizado por ser una fórmula a través de la cual se podría realizar cualquier actividad económica lícita en régimen de empresario en común, por lo tanto, tal actividad tiene siempre una finalidad de mutua y equitativa ayuda entre los miembros de la cooperativa.

La importancia de las cooperativas radica en que permite a las organizaciones perfeccionarse hasta llegar a constituir un cooperación, para crear asociaciones de personas que unen sus recursos individuales para satisfacer necesidades comunes a ellas; así por ejemplo, si los intermediarios encarecen los artículos de consumo, varias personas se asocian cooperativamente, instalan un almacén y adquieren esos mismos artículos a mejor precio y en condiciones de calidad más satisfactorias, creando precisamente lo que se conoce como cooperativa de consumo; igualmente si los agricultores son víctimas de las maniobras monopolistas, se unen, forman cooperativas agrarias y comercializan e industrializan por sí mismo su producción, obteniendo también mejores precios y condiciones de pago.

Su conformación jurídica de acuerdo a la Ley de Cooperativas, está dada en cuatro grandes grupos: de producción, de consumo, de crédito y de servicio. Las Cooperativas de consumo y servicio están bajo el control del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), a través de la Dirección Nacional de Cooperativas; las de crédito caen bajo la potestad de la Superintendencia de Bancos y Seguros; y, las de producción especialmente agropecuaria tienen el control del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

2.1.6 Importancia del Cooperativismo

La importancia de las Cooperativas radica en que permite a las organizaciones perfeccionarse hasta llegar a constituir una cooperación, para crear asociaciones de personas que unen sus recursos individuales para satisfacer necesidades comunes a ellas; así por ejemplo, si los intermediarios encarecen los artículos de consumo, varias personas se asocian cooperativamente, instalan un almacén y adquieren esos mismos artículos a mejor precio y en condiciones de calidad más satisfactorias, creando precisamente lo que se conoce como cooperativa de consumo; igualmente, si los agricultores son víctimas de las maniobras monopolistas, se unen, forman cooperativas agrarias y comercializan e industrializan por sí mismos su producción, obteniendo también mejores precios y mejores condiciones de pago.

2.1.7 Estructura organizacional de una Cooperativa

En una cooperativa tenemos socios, directores, administradores y empleados y público en general.

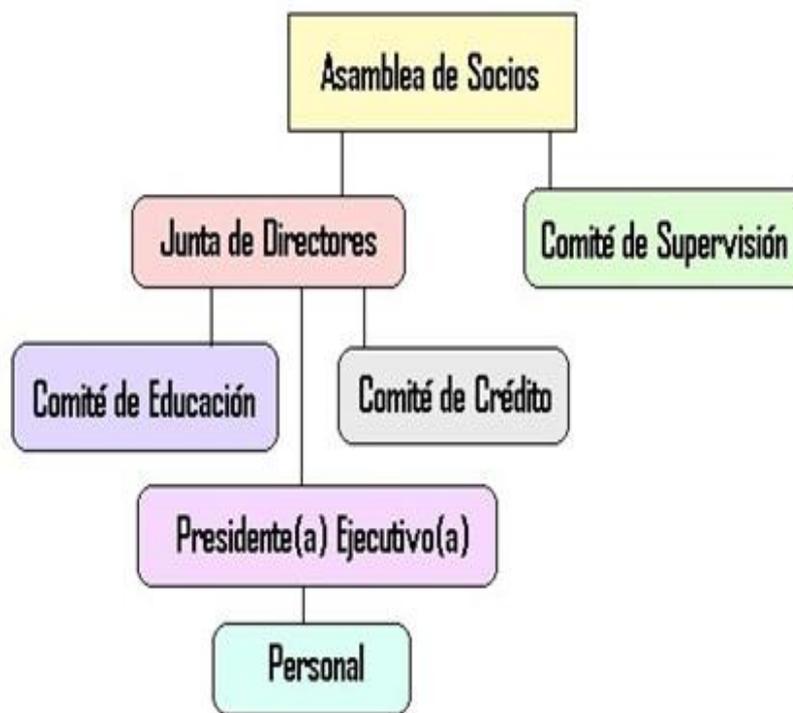
- **Socio:** Es la base de la cooperativa, su estructura básica. Debe estar consciente de su rol y la importancia del mismo. Este atento a todo lo correspondiente al funcionamiento de su cooperativa.
- **Directores:** Representan a los socios y son el sector ejecutivo del mismo. Su función fundamental es realizar las genuinas disposiciones de la Asamblea.
- **Administradores:** Seleccionados por la Junta de Directores. Esta a cargo de la acción gerencial de la institución.
- **Empleados:** Personal que rinde sus servicios y permite el funcionamiento de la cooperativa. Son reclutados por el Presidente Ejecutivo.
- **Público en General:** Estos son gran parte de la clientela de la cooperativa. Todos son candidatos potenciales a socios de la misma.

Estos son los roles básicos de una institución cooperativa. El poder que surge de la Asamblea de Socios es delegado en la Junta de Directores. Ellos delegan en el

administrador, quien delega en los empleados Esta relación también conlleva una comunicación y responsabilidad a la inversa.

Es obvia la necesidad de las reglas básicas de relaciones interpersonales. Además, debe mantenerse una comunicación abierta con todos los miembros de la cooperativa y la clientela.

Gráfico 1: Estructura Organizacional



Fuente: Marketing del siglo XXI

2.1.8 Plan de marketing

El correcto uso del marketing le permite a las empresas desarrollar la capacidad de competir y diferenciarse en el mercado, logrando así el éxito empresarial y el reconocimiento de la marca. Por esto es importante la creación de áreas comerciales que le den a las organizaciones la capacidad de desarrollar planes de marketing efectivo, que generen incremento en las ventas y un crecimiento sostenido de la empresa que permita aprovechar las oportunidades del entorno.

El conocimiento del consumidor es esencial en el desarrollo competitivo de las empresas, conocer las necesidades de los clientes es fundamental para proporcionar o

realizar las adecuadas estrategias que le permitan a las empresas mantenerse en el mercado.

2.1.8.1 Ventajas de la planeación de marketing

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve. (Stanton & Walker, 2002, pp. 672-675)

2.1.8.2 Atributos de un plan de marketing

- Es un documento escrito
- Detalla todas las variables específicas de marketing
- Está dirigido a la consecución de los objetivos
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año
- Debe ser sencillo y fácil de entender
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios
- Las estrategias deben ser coherentes

2.1.8.3 Ventajas de trabajar con un plan de marketing

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.

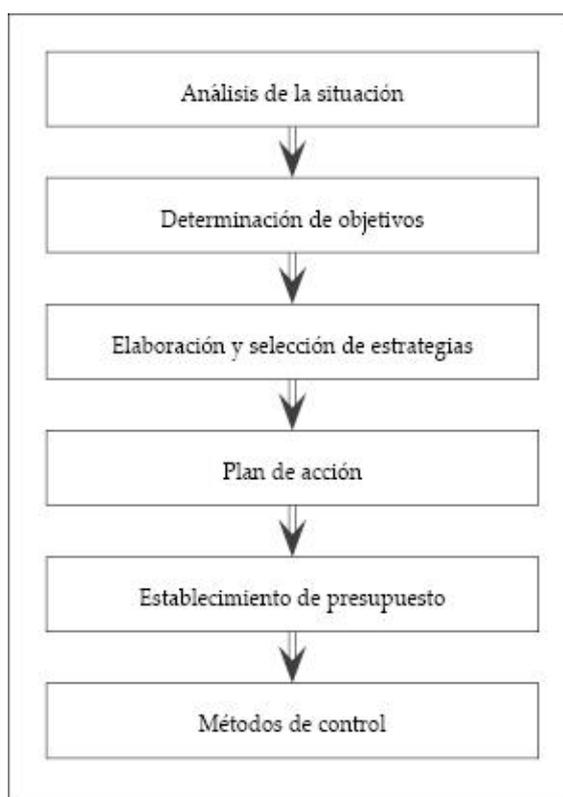
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo

2.1.9 Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Gráfico 2: Etapas del plan de marketing.



Fuente: Marketing del siglo XXI

2.1.9.1 Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

2.1.9.2 Análisis de la situación

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

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

- **Un análisis histórico.** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- **Un análisis causal.** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.** Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- **Un estudio de mercado.** Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- **Un análisis DAFO.** Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y

oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

- **Análisis de la matriz RMG.** También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado.
- Etcétera.

Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.
- Etcétera.

Cualificación profesional:

- Equipo directivo.
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.
- Grado de identificación de los equipos.
- Etcétera.

Posicionamiento en la red:

- Análisis páginas web.
- Posicionamiento SEO.
- Gestor de contenidos-*keywords*.
- Presencia redes sociales.
- Posibilidad de *e-commerce*.
- Etcétera.

Mercado:

- Grado de implantación en la red.
- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.
- Etcétera.

Red de distribución:

- Tipos de punto de venta.
- Cualificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.

Competencia:

- Participación en el mercado.
- PVP.
- Descuentos y bonificaciones.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red.
- Etcétera.

Producto:

- Tecnología desarrollada.
- I+D+i
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.
- Etcétera.

Política de comunicación:

- *Targets* seleccionados.
- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia de comunicación interna.
- Posicionamiento en internet.
- Etcétera.

2.1.9.3 Determinación de objetivos

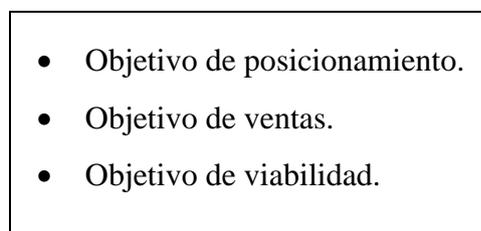
Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

2.1.9.3.1 Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Gráfico 3: Tipos de objetivos básicos

- 
- Objetivo de posicionamiento.
 - Objetivo de ventas.
 - Objetivo de viabilidad.

Fuente: Marketing del siglo XXI

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

2.1.9.4 Elaboración y selección de estrategias

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

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerzas de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

2.1.9.5 Clasificación de Estrategia

La estrategia puede ser clasificada, de acuerdo a las características de su proceso de formulación.

2.1.9.5.1 Según su alcance respecto de la organización

a. Explícita. Cuando la estrategia es generada a través de un amplio proceso participativo y de consenso, mediante determinados cursos de acción; y comunicada abierta y ampliamente, tanto hacia el interior de la organización como hacia el exterior, a todos los participantes relevantes.

b. Implícita. Cuando no existe una creación deliberada de un plan, pero existe una dirección y un adecuado conocimiento de los objetivos de la organización.

2.1.9.5.2 Según el proceso de su formulación

a. Producto de un proceso analítico formal disciplinado. Cuando está orientado a una completa especificación de estrategias a niveles corporativos, unidad de negocio, y funcional.

b. Producto de un proceso de enfoque del poder. Cuando la estrategia es un proceso de negociación entre los jugadores claves.

2.1.9.5.3 Según la orientación de su formulación

a. Patrón de acciones pasadas. La estrategia emerge de un patrón de acciones de decisiones pasadas.

b. Planeada con una visión de futuro. La estrategia es principalmente un vehículo de cambio que perfila nuevos cursos de acción.

Según la secuencia, desde su formulación hasta que es implementada, la estrategia puede adquirir en alguna de estas fases una tipología particular: deliberada o emergente.

2.1.9.5.4 Proceso de Formulación y Ejecución de Estrategias

El proceso de elaborar y ejecutar una estrategia consta de cinco fases interrelacionadas e integradas:

1. Elaborar una visión estratégica de la dirección de largo plazo que la empresa necesita adoptar, una misión que describe el propósito de la compañía, y un conjunto de valores para guiar la búsqueda de la visión y la misión mencionadas.
2. Establecer objetivos y emplearlos como medidas del desempeño y del progreso de la empresa.
3. Diseñar una estrategia para alcanzar los objetivos y llevar a la empresa por el curso estratégico que trazó la administración.
4. Aplicar y ejecutar la estrategia elegida de forma eficiente y eficaz.
5. Vigilar los avances, evaluar el desempeño y poner en marcha medidas correctivas en la visión, misión, objetivos, estrategias o la ejecución de largo plazo con base en la experiencia real, las condiciones cambiantes, las nuevas ideas y las oportunidades dentro de la empresa. (D'Alessio Ipinza, 2008, pp. 21-23)

2.1.9.6 Formulación de una estrategia

La tarea de idear una estrategia implica resolver una serie de “comos”: cómo hacer crecer el negocio, cómo satisfacer a los clientes, cómo ser mejores que los rivales, cómo responder ante las condiciones cambiantes del mercado, cómo administrar cada parte funcional del negocio, cómo desarrollar las capacidades necesarias y cómo alcanzar los objetivos estratégicos y financieros. También significa elegir entre diversas opciones estratégicas; la búsqueda proactiva de oportunidades de hacer nuevas cosas o hacer las mismas de forma novedosa o mejor.

Mientras más rápido cambia el ambiente comercial de una empresa, es mayor la necesidad de que sus directivos sean buenos emprendedores al diagnosticar la dirección y fuerza de los cambios que se avecinan y responder con ajustes de estrategia oportunos. Quienes elaboran la estrategia deben poner atención a las primeras advertencias de cambio y estar dispuestos a experimentar con medios que se atrevan a ser diferentes para alterar su posición en el mercado al prepararse para sus nuevas condiciones.

Cuando aparecen obstáculos inesperados en el camino, corresponde a la directiva adaptarse de forma rápida e innovadora.

Las estrategias maestras provienen en parte de hacer las cosas fundamentales de forma distinta de los competidores dejarlos obsoletos, ser más eficientes e imaginativos, adaptarse más rápido y no tanto de correr con el rebaño. Una buena elaboración de estrategia es inseparable de una buena actitud emprendedora. Una cosa no existe sin la otra. (López Arias, 1994, p. 564)

2.1.9.7 Ejecución de la estrategia

Administrar la aplicación y ejecución de una estrategia es una actividad orientada a las operaciones, hacer que las cosas sucedan con el propósito de desempeñar labores esenciales de negocios de modo que apoyen a la estrategia. Sin duda, es la parte más exigente y consumidora de tiempo del proceso de administración de una estrategia. Convertir los planes estratégicos en acciones y resultados pone a prueba la capacidad de un administrador para dirigir la acción organizacional, motivar al personal, construir y fortalecer las capacidades y competencias competitivas de la empresa, crear y fomentar un clima laboral de apoyo a la estrategia, y alcanzar o superar las metas de desempeño. Las iniciativas para poner en marcha la estrategia y ejecutarla de manera eficaz deben lanzarse y controlarse en muchos frentes organizacionales.

El plan de acción de la administración para aplicar y ejecutar la estrategia elegida surge de la evaluación de lo que la empresa tendrá que hacer para lograr el desempeño financiero y estratégico deseado. Cada administrador tiene que responder las preguntas: “¿qué debe hacerse en mi área para ejecutar mi parte del plan estratégico y qué acciones debo emprender para poner en marcha el proceso?” La cantidad necesaria de cambios internos depende del número de elementos nuevos de la estrategia, del grado de desviación de las prácticas y competencias internas respecto de lo que requiere, y de la forma como el clima laboral cultural apoye una buena ejecución de la estrategia. Según la cantidad de cambios internos necesarios, la aplicación completa y la ejecución eficaz de la estrategia de la empresa (o de sus nuevas partes de ella) tarda de algunos meses a varios años.

En la mayoría de las situaciones, controlar el proceso de ejecución de la estrategia abarca los siguientes aspectos principales:

- Contratar personal con las habilidades y experiencia necesarias.
- Construir y fortalecer las competencias y capacidades competitivas que apoyen a la estrategia.
- Organizar el esfuerzo laboral conforme a las mejores prácticas.
- Asignar amplios recursos a las actividades críticas para lograr el éxito estratégico.
- Asegurarse de que las políticas y procedimientos faciliten la ejecución, en lugar de impedirla.
- Instalar sistemas operativos y de información que permitan que el personal efectúe sus funciones de manera eficiente y eficaz.
- Motivar al personal y vincular las recompensas e incentivos directamente al logro de los objetivos de desempeño.
- Crear en la compañía una cultura y un clima laboral conducentes a la buena ejecución de la estrategia.
- Ejercer el liderazgo interno necesario para llevar adelante la aplicación e impulsar la mejora continua en los procesos de ejecución de la estrategia.

Una buena ejecución de la estrategia requiere la procuración diligente de excelencia operativa, lo cual es un trabajo de todo el equipo de administración de la empresa. El éxito de la buena ejecución de la estrategia depende de las habilidades y cooperación de los administradores operativos que pueden impulsar los cambios necesarios en sus unidades organizacionales y entregar buenos resultados de manera consistente. La aplicación de la estrategia se considera exitosa si todo marcha con la suficiente tranquilidad para que la compañía alcance o supere sus metas de desempeño estratégico y financiero y muestre un buen avance en el logro de la visión estratégica de la directiva. (Pinson, 2003, p. 79)

2.1.9.7.1 Estrategias de promoción

La promoción son todas aquellas actividades que permiten comunicar a los consumidores información distinguida sobre el producto o la empresa. Para (Florez Andrade, 2007) los elementos que son parte de la promoción son:

Promoción de ventas son las diferentes actividades que realizan las empresas como las ferias comerciales, concursos, probadores y exhibiciones de productos, premios, cupones, descuentos por pronto pago, descuentos promocionales y descuentos fijos, para captar más compradores.

Según (Kloter & Amstrong, 2001) “la publicidad es muy expresiva, ayuda a crear una imagen del producto a largo plazo, por medio de imágenes, impresiones, sonido y color que penetren en la mente del cliente”. Entonces definiríamos a la publicidad como todo tipo de comunicación masiva que se realiza en una empresa por diferentes medios de comunicación como periódicos, la televisión, la radio y las revistas según la disposición económica de la empresa.

Propaganda es una presentación del producto de una empresa en algún medio publicitario lo que beneficia económicamente y posiciona la marca en la mente del consumidor. Las principales formas de comunicación y tradicionales con las publicidades y comunicados en prensa, volantes, afiches publicitarios, las conferencias, las fotografías entre otras.

Explican que cuando el mercado es muy grande, tal vez la mejor forma sea la publicidad por medio de los periódicos o la televisión. Si por el contrario es muy pequeño, una revista especializada puede ser la mejor forma. Los fondos disponibles que disponga la empresa y sobre todo la que esté dispuesta a gastar en la promoción es muy importante a la hora de elegir qué tipo de publicidad se va a utilizar; además es importante indicar que en la promoción muchas veces se gasta fuertes sumas de dinero, por lo que se debe realizar de una manera consciente, planificada y eficaz, para el buen uso de los recursos de la empresa. (Baena & Moreno Sanchez, 2010)

Según (McCarthy & Perreault, 2010) “el marketing y las acciones o actividades que se llevan a cabo van de la mano el uno del otro. No se pueden elaborar las ofertas de marketing sin tomar en cuenta los procesos y sin saber cuál es el objetivo de los mismos. Ambos están, en consecuencia, íntimamente relacionados”.

2.1.9.7.2 Estrategia de Posicionamiento

Una vez que se determine el segmento objetivo al cual el producto está orientado, la empresa debe establecer una estrategia de posicionamiento como lo indica (Casado Diaz; Sellers Rubio, 2010), no para el producto sino para construirlo en la mente del cliente ya que con esta se podrá transferir la esencia de la marca, para esto se debe analizar tres factores:

- El análisis de la categoría a la que pertenece y los competidores.
- El estudio de como satisfacer al consumidor.
- La valoración de los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Para (Casado Diaz; Sellers Rubio, 2010) el “análisis de estos factores permite determinar la ventaja de diferenciar la marca ante el público, además de mostrar claramente los beneficios que el producto brinda. De manera concreta, el posicionamiento es el lugar diferenciado que la marca ocupa en la mente del consumidor”.

De acuerdo a (Kotler & Keller, 2006) “el posicionamiento es el resultado de decisiones afines a la calidad y diseño del producto, la estrategia de precios, el sistema de ventas y la comunicación publicitaria. Esta estrategia planea tres pasos que permiten controlarlo como los clasifica “

- No diferenciada es cuando una empresa diseña una sola oferta para dirigirse a todo tipo de segmento de mercado.
- Diferenciada es cuando se diseña diferentes ofertas para los diferentes segmentos de mercado con el fin de satisfacer todas y cada una de las necesidades de los mismos.

2.1.9.8 Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas

tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

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

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

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de *task forces*...

- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

1. Define los objetivos

Dicho plan de acción debe tener un objetivo claro, conciso y medible. No puedes iniciar un plan de acción si no sabes lo que quieres lograr con él ni en cuanto tiempo.

2. Detalla las estrategias

A partir de este punto se deben especificar las estrategias que se seguirán para lograr dicho objetivo. Éstas deben mostrar el camino que se seguirá durante el desarrollo y ejecución del plan de acción.

3. Plantea las tareas

Luego, se debe plantear los pasos a seguir o tareas de cada una de las estrategias planteadas. Las tareas deben ser lo más específicas y detalladas posibles, reflejando cada paso necesario.

4. Elabora una Carta Gantt

Las tareas deben tener tiempos específicos, fechas de inicio y fechas de finalización, para lo cual es aconsejable adaptar al formato del plan de acción una gráfica de Gantt para tal propósito.

6. Designa responsable

Se deben asignar los responsables de cada tarea, quienes preferentemente deben ser los que están involucrados en la elaboración del plan de acción.

6. Ejecuta el plan: ahora se puede proceder a la ejecución del plan de acción. Cada responsable ya sabe las tareas que debe ejecutar para cumplir con las estrategias planteadas y lograr el objetivo final de tu plan.

2.1.9.9 Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

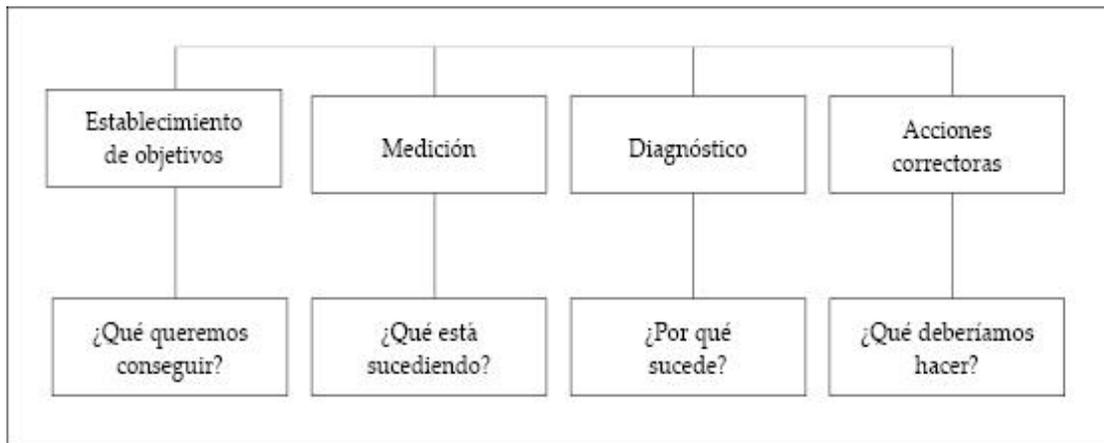
2.1.9.10 Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Gráfico del proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro *La dirección de marketing*.

Gráfico 4: El proceso de control



Fuente: Marketing del siglo XXI

Por último, solo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el *feedback* correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos. (Muñiz, 2017)

2.1.9.11 Definición de macroentorno

El macroentorno de una empresa es el término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades, y engloban materias relativas a la población, cuestiones legales o tecnológicas.

Es esencial realizar un buen análisis del macroentorno de una empresa, ya que conociendo en que situación desenvolvemos nuestra actividad podremos protegernos de aquellas cuestiones que nos puedan resultar dañinas, y aprovechar aquellas situaciones que nos permitan incrementar las ventas.

2.1.9.11.1 Dimensiones del macroentorno

Tradicionalmente el macroentorno empresarial se ha dividido en 7 dimensiones a estudiar y valorar, que serían las siguientes:

- **Económicas:** renta, evolución del PIB actual, inflación, política monetaria y fiscal del Gobierno, desempleo, tipo de interés, tipo de cambio.
- **Culturales y sociales:** estilos de vida, grupos sociales, preocupaciones sociales, cambios en los valores de las sociedades o consumo de estupefacientes, entre otros.
- **Política:** división en provincias/autonomías, *lobbies*, sistema político, grupos con un gran poder en el país.
- **Medio ambiente:** nivel de degradación, preocupaciones sociales, zonas protegidas, legislación protectora.
- **Tecnológico:** infraestructuras, patentes e innovaciones, I+D o productividad de las industrias. (Fabra, 2017)

2.1.9.1 Definición de microentorno

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

2.1.9.1.1 Dimensiones del microentorno

Para que el marketing tenga éxito es importante una relación estrecha entre los diferentes agentes del microentorno. Los elementos principales son:

- **El mercado:** Tendremos en cuenta tanto el mercado actual como el mercado potencial.
- **Los proveedores:** Se recomienda una buena gestión de compras y aprovisionamiento de las materias necesarias, además de una buena relación.

- **Los intermediarios:** son necesarios cuando una organización se dirige a un número elevado de consumidores que están repartidos en una amplia área geográfica (mayoristas y detallistas)
- **La competencia:** Formada por el conjunto de empresas que intentan satisfacer la misma necesidad que nuestra empresa. En este punto nos conviene hacer un análisis minucioso de la competencia mediante los pasos siguientes:
 - Identificar los competidores
 - Identificar la situación competitiva de los competidores
 - Objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles de los competidores (Romero, 2017)

2.1.9.2 F.O.DA

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

Ejemplo de foda:

Una vez terminado el análisis dafo trataremos de aprovechar nuestros puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado, y de reducir las amenazas detectadas, corrigiendo o eliminando nuestros puntos débiles.

Como hemos podido observar, es una herramienta efectiva y de fácil aplicación, por tanto la matriz de análisis dafo se puede aplicar a cualquier empresa, independientemente de su tamaño y de su actividad. (Espinosa, 2013)

2.1.9.3 Análisis Interno

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis dafo trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

2.1.9.3.1 Fortalezas

Describen los factores que pueden aportar a la continuidad y progreso de la empresa u organizaciones. Son aquellas capacidades distintivas que sirven para sostener el crecimiento, el desarrollo y crear una fuente de ventaja competitiva para enfrentar la competencia facilitando su capacidad actual de respuesta en el macro que le es propio.

Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

- ❖ Fortalezas organizacionales comunes.- Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando ese número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.
- ❖ Fortalezas distintivas.- Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obteniendo utilidades económicas.
- ❖ Fortalezas de imitación de las fortalezas distintas.- Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otro empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica. La ventaja competitiva será temporalmente sostenible.

Ejemplos:

- ❖ Recursos financieros

- ❖ Infraestructura física
- ❖ Producto afectado
- ❖ Promoción
- ❖ Imagen ante el cliente
- ❖ Calidad del producto

2.1.9.3.2 Debilidades

Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia, aquellas capacidades no potenciadas que de mantenerse o atenuarse dificultan o reducen el crecimiento, el desarrollo y el potencial de cambio de la organización debilitándola ante la competencia en el marco que le es propio.

Ejemplo:

- ❖ Recursos humanos no capacitados en algunas áreas (atención al cliente)
- ❖ Motivación del recurso humano
- ❖ Competencia entre departamentos
- ❖ Mantenimiento del equipo de facturación
- ❖ Infraestructura

2.1.9.4 Análisis Externo

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz dafo divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

2.1.9.4.1 Oportunidades

Oportunidades se describen a los posibles mercados, nichos de negocio que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva. Acontecimientos, variables y características del contexto social, económico, político, legislativo, cultura, medioambiental, territorial o internacional que producen algún impacto facilitando o incrementando en éxito actual de respuesta en el macro que le es propio a la empresa.

Ejemplos:

- ❖ Política de mercado
- ❖ Competencia legal y desleal
- ❖ Situación geográfica
- ❖ Recursos humanos
- ❖ Buena imagen de la empresa con todo el entorno (cliente, proveedores y asociados.)
- ❖ No cumplimientos de higiene y seguridad

2.1.9.4.2 Amenazas

Describe los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, acotando que si dichas amenazas son reconocidas a tiempo, estas realmente pueden evadirse, pudiendo incluso convertirlas en verdaderas oportunidades, que a la postre serán de real beneficio para la empresa.

Son todos los acontecimientos variables y características del contexto social, económico, político, legislativo, cultural, tecnológico, medioambiental cuyo impacto puede reducir o limitar la capacidad o el volumen actual de actividades o el nivel de competitividad en el marco que le es propio a la empresa.

Ejemplo:

- ❖ Situación económica del país

- ❖ Competencia en el mercado
- ❖ Desempleo
- ❖ Poder adquisitivo
- ❖ Impuestos aranceles
- ❖ Inflación
- ❖ Devaluación de la moneda
- ❖ Situación política
- ❖ Aspectos económicos

(Louis, 1997)

2.1.9.5 Cinco fuerzas de Porter

2.1.9.5.1 ¿Qué son Las Fuerzas de Porter?

Las cinco fuerzas Porter es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista y que dio a conocer en 1979 y en el 2008 publicó este artículo en Harvard Business Review. Lo que hizo fue utilizar como modelo una completa gestión que tiene como base lo que te acabamos de explicar anteriormente. Lo que hace es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento.

Para hacer este estudio, las 5 fuerzas de Porter juegan uno de los papeles más importantes, nos hablan de cómo usar la estrategia competitiva y además determinan la rentabilidad que se pueden tener en el mercado a largo plazo. Las primeras 4 de estas fuerzas van combinadas con otras cuestiones antes nombradas y que dan origen a la quinta.

2.1.9.5.2 Rivalidad entre competidores

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Pero además de ello, la rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando:

- La demanda por los productos de la industria disminuye.
- Existe poca diferenciación en los productos.
- Las reducciones de precios se hacen comunes.
- Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- Los costos fijos son altos.
- El producto es perecedero.
- Las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.

A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores.

Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- aumentar la calidad de los productos.
- reducir los precios.
- dotar de nuevas características a los productos.
- brindar nuevos servicios.
- aumentar la publicidad.
- aumentar las promociones de ventas.

2.1.9.5.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Algunos ejemplos de estas barreras de entradas son:

- la necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- la necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- la falta de experiencia.
- una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- grandes necesidades de capital.
- falta de canales adecuados de distribución.
- políticas reguladoras gubernamentales.
- altos aranceles.
- falta de acceso a materias primas.
- posesión de patentes.
- saturación del mercado.

Pero a pesar de estas barreras, algunas veces las empresas logran ingresar fácilmente a una industria cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad.

Analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores nos permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- aumentar la calidad de los productos.
- reducir los precios.
- aumentar los canales de ventas.
- aumentar la publicidad.
- ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías.

2.1.9.5.4 Amenaza ingreso de productos sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas, las mermeladas que son sustitutas de las mantequillas, y los portales de Internet que son sustitutos de los diarios y las revistas.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

- los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- existe poca publicidad de productos existentes.
- hay poca lealtad en los consumidores.
- el costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.
- El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- aumentar la calidad de los productos.
- reducir los precios.
- aumentar los canales de ventas.
- aumentar la publicidad.
- aumentar las promociones de ventas.

2.1.9.5.5 Poder de negociación de los proveedores Amenaza ingreso de productos sustitutos

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- existen pocas materias primas sustitutas.
- el costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- las empresas realizan compras con poco volumen.

El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- adquirir a los proveedores.
- producir las materias primas que uno necesita.
- realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

2.1.9.5.6 Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- no hay diferenciación en los productos.
- los consumidores compran en volumen.
- los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- buscar una diferenciación en los productos.
- ofrecer mayores servicios de postventa.
- ofrecer mayores y mejores garantías.
- aumentar las promociones de ventas.
- aumentar la comunicación con el cliente. (Morales, 2015)

2.1.9.6 Matriz RMG

La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual sino que ha sido el fruto de más de 30 años de investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado.

A grandes rasgos, la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. A veces la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, por tan solo pertenecer a una determinada empresa, que durante mucho tiempo ha ejercido una actividad comercial de espaldas al mercado; a nivel popular se ha oído comentar «el mercado siempre pasa factura». Muchas empresas piensan que presentar un producto innovador es suficiente para triunfar en el mercado y vemos que no es así, ya que tan solo el conocimiento profundo de las diferentes variables que puedan alterar los comportamientos del mercado, permite ubicar la empresa o el producto en una zona cercana a la excelencia y por tanto ser altamente competitivo.

Cada día influye más la imagen de la compañía en el mercado. El producto o servicio no es algo individual o aislado, sino que su aceptación puede estar condicionada por elementos intrínsecos diferenciadores: precio, tecnología... o por otros externos al propio producto como la imagen dentro del sector y/o mercado, etc. Además, la estrategia 3.0 seguida por la empresa contribuirá a marcar el nivel de competitividad de la compañía.

Aplicación de la matriz RMG

Para empezar, la matriz se fundamenta en el estudio de 10 variables que pueden ser adaptadas en su momento a las particularidades de la compañía y del sector donde opere

(al final del capítulo indicamos las propias a una cadena de franquicias y a internet para conocer dos ejemplos prácticos). Según la valoración que se le dé a cada una de estas variables dentro de la empresa estudiada (eje vertical), y en función también al grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing (eje horizontal), la matriz irá configurando una forma de pirámide que se acercará a la forma de pirámide perfecta cuanto mayor puntuación consiga en la suma de estas dos coordenadas.

La altura de dicha pirámide (suma de las 10 variables estudiadas) se traducirá en la aceptación o rechazo del mercado hacia la empresa o producto. La base de la pirámide estará en función del grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, lo que nos configurará la solidez y reconocimiento del departamento de marketing.

En cualquier caso, vamos a indicar las variables que, según nuestra experiencia profesional y de forma general, influyen más sobre el mercado.

2.1.9.6.1 Nivel de innovación en la compañía

No debe caerse en el error de trabajar extensivamente a corto plazo o alargar en su ciclo de vida un buen producto o una buena idea que haya obtenido en su día la aceptación del mercado, dando por supuesto que si se explotan al máximo sus bondades se obtendrán grandes beneficios de forma permanente. En realidad, lo que puede suceder es que se provoque el denominado «efecto fatiga», con el consiguiente deterioro de imagen y pérdida de valor económico. La innovación en los productos, imagen y estrategias serán uno de los principales pilares de éxito en las compañías del siglo XXI. La empresa debe conocer lo que quiere su cliente hoy; pero sobre todo, lo que deseará en el futuro.

2.1.9.6.2 Atención al cliente

Todas las empresas reciben un número de reclamaciones anuales que deberán ser atendidas como si se tratase de nuestro único cliente. Conocer el porcentaje de reclamaciones realizadas, así como la ratio de las atendidas satisfactoriamente es vital para la compañía que quiere conservar su posicionamiento en el mercado. Cada cliente no atendido será un prescriptor negativo.

El mercado ha entrado en una dinámica donde el cliente, como eje central de toda estrategia de marketing, debe ser atendido como estaba previsto, por ello cualquier desviación que se produzca en este sentido redundará negativamente en la imagen de la empresa.

2.1.9.6.3 Política de comunicación de la compañía (externa e interna)

Una empresa que pretenda mantener un buen posicionamiento y liderazgo deberá ser reconocida por todos los grupos sociales, es decir, tanto por el mercado como por sus clientes internos o trabajadores. Por ello ha de mantener una adecuada comunicación tanto interna como externa. Hoy en día cualquier empresa independientemente de su tamaño debe prestar una especial atención a la comunicación, máxime contando con la gran ayuda de internet y las nuevas tecnologías.

2.1.9.6.4 Presencia en internet y redes sociales

Hoy en día las empresas deben contar con internet y las nuevas tecnologías como un gran aliado que nos va a ayudar a conseguir alcanzar los objetivos propuestos. La figura del *community manager*, que debe contar cualquier tipo de empresa con ella, colaborará en la compañía para gestionar y comunicarse con los diferentes *social media*, trabajando a tiempo completo o en *outsourcing*.

2.1.9.6.5 Infraestructura inadecuada

Las expectativas que a veces puede alcanzar el mercado ante una actividad comercial *on* y *off line* son a veces insospechadas. La empresa debe estar preparada para una demanda superior, tanto a nivel de producción como de mantenimiento y atención. Aunque es difícil que ocurra el «milagro» de superar las expectativas, ninguna compañía puede permitirse el lujo de ser incapaz de dar respuesta a estas. El *outsourcing* aporta soluciones válidas a esta limitación y, por tanto, debe tenerlo contemplado en sus estrategias.

2.1.9.6.6 Desconocimiento del cliente

Muchas empresas no podrían contestarnos sobre quién es su cliente real, cuáles son sus necesidades y sus tendencias, o qué tipo de información contamos del cliente. Este tipo de compañías suele estar centrado en los procesos de producción de espaldas al mercado, que es donde realmente se producen las expectativas de demanda. Saber quién es nuestro cliente, qué quiere y, sobre todo, qué deseará mañana es imprescindible para no perder nuestro posicionamiento en el sector.

2.1.9.6.7 Política de fijación de precios

Toda empresa que mantenga elevados precios, sin una estrategia comercial que avale esa política, sufrirá un fuerte rechazo de mercado, una vez que estos inicien su camino hacia la normalidad, principalmente ante la aparición de nuevos competidores. En cuanto a la política seguida por algunas empresas denominada *low cost*, es preciso matizar que aun siendo válida no debe ser a costa de la calidad o servicio del producto.

2.1.9.6.8 Capacidad de cambio

Este fenómeno suele producirse en el caso de empresas que crecen hasta constituirse en compañías importantes. Aumenta el temor al riesgo, a la innovación, y crece la burocracia interna, lo que ralentiza la puesta en marcha de cualquier proyecto. Si además esta empresa entra en Bolsa, el miedo al riesgo es todavía mayor, pues habrá que dar cuenta de sus inversiones al accionariado y cualquier resultado negativo se verá plasmado en su cotización.

Por eso, muchas compañías que aumentan de tamaño pierden competitividad, especialmente si se desenvuelven en sectores dinámicos. De hecho, un 80 % de las innovaciones tecnológicas actuales las realizan las pequeñas y medianas empresas.

2.1.9.6.9 Fidelidad de la clientela

A través de esta variable se evaluará el grado de aceptación o rechazo que puede existir por parte del cliente frente a una situación, ya sea esta coyuntural o definitiva.

El siglo XXI está marcando el gran protagonismo del marketing relacional, donde tiene como principal objetivo la creación de las técnicas precisas para la mejor fidelización del cliente.

2.1.9.6.10 Nivel de posicionamiento

La evolución del mercado ha dado lugar a una etapa donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que prima es lo que llamamos marketing de percepciones, es decir, lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca. Por ello, debemos utilizar todas las herramientas que el marketing *off* y *on line* pone a nuestro alcance para posicionarnos en la mente del consumidor para que este nos perciba de manera positiva y así, paralelamente, posicionarnos en el mercado de forma más competitiva.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Diseñar:

El diseñar es una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales, actividad que está en constante cambio pero de lo cual no se puede definir claramente su campo de acción. (Granados, 2005)

2.2.2 Servicio:

Accionar de servir, merito que se hace sirviendo al estado o a otra entidad o persona. Organización y personal destinados a cuidar interés o satisfacer necesidades del público o alguna entidad. (Argui, 1998)

2.2.3 Cooperativa De Ahorro Y Crédito:

Esta clase de cooperativas pueden hacer préstamos para aquellos fines relativos a las necesidades de los asociados como consumidores (Uribe Carlos)

2.2.4 Plan marketing:

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.” (KOTLER & KELLER, 1994)

2.2.5 Estrategias organizacionales:

Planes generales de acción en virtud de los cuales una empresa busca alcanzar sus metas y cumplir su misión. Estos planes se refieren a la organización total de una compañía pequeña de un solo producto y cada unidad estratégica de negocios dentro de una empresa grande de muchos productos y negocios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

2.2.6 Marketing:

Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales. (Stanton & Walker, 2002)

2.2.7 Estrategia:

Es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas. De manera explícita o implícita. Todas las organizaciones establecen una dirección estratégica y el marketing ayuda no sólo a fijar esta dirección, sino también a conducir por ella a la organización. (Vasquez, 2002).

2.2.8 Ventaja competitiva:

“Significa que la empresa posee una mezcla de marketing que el mercado meta considera mejor que la de los competidores. Esta ventaja se puede alcanzar para aprovechar la oportunidad con una buena fuerza de ventas, un nombre conocido, demarca o buenos distribuidores. Cualquiera que sea la fuente, la ventaja solo sea provechará si se permite a la compañía ofrecer un valor superior y satisfacer a los clientes mejor que el competidor.” (KOTLER, AMSTRONG)

2.2.9 Plan de Mercadeo:

Documento escrito que especifica los recursos, los objetivos, la estrategia de marketing y los esfuerzos de implementación y control de una organización que se planeen usar en el marketing de un producto o grupo de productos específicos. (Pride, 1997)

2.2.10 Plaza:

Hacer accesible los bienes y servicios en cantidades adecuadas, cuando los clientes los quieren. (McCarthy & Perreault, 2010)

2.2.11 Precio:

Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto (Stanton & Walker, 2002)

2.2.12 Producto:

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea. (Stanton & Walker, 2002)

2.2.13 Promoción:

Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor. (Stanton & Walker, 2002)

2.2.14 Calidad:

Es una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas. (Argui, 1998)

2.2.15 Eficiencia:

Significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados. (Chiavenato, 2004)

Eficacia.- Es el cumplimiento de objetivos. (Chiavenato, Idalberto, 2004)

2.2.16 Marca

Según (Philip, Kotler, 2002) dice sobre las marcas que: “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”

2.2.17 Logotipo

"Término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada" (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

2.3 IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de marketing a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “PACIFICO Ltda.”, ayuda a obtener un mayor reconocimiento por parte de los actuales y posibles clientes.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Plan de marketing.

2.4.2 Variable Dependiente

Mejora en la captación de clientes y fidelización de los existentes en la cooperativa de ahorro y crédito Pacífico.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de ésta investigación se aplicó el enfoque cuali-cuantitativo, de la siguiente manera:

Es cualitativo porque la investigación se basa en el estudio de todas las características particulares, se aplicó esta metodología para describir todas las características encontradas en la cooperativa y para medir la influencia de esta en la ciudadanía.

El método cuantitativo se aplicó en el presente trabajo para la realización y aplicación del estudio de mercado.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación de campo:

La investigación de campo se realizó a través de visitas a la Cooperativa para observar la dinamización de socios, clientes a la misma y la información complementaria se obtuvo por medio de entrevistas y encuestas dirigidas a los socios y clientes

3.2.2 Investigación bibliográfica:

Esta investigación se realizó a través de la recopilación de información literaria relacionada con el tema: libros, folletos, revistas y publicaciones, así como también fuentes informáticas e Internet que proporcionarán la información necesaria.

3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos

Los métodos utilizados para la realización de la presente investigación fueron:

3.2.3 Método inductivo

Este método, permitió determinar las expectativas que demandan los clientes relacionados con los servicios que debe ofrecer la Cooperativa de Ahorro y Crédito "PACIFICO" Ltda.

3.2.4 Método deductivo

Método que permite analizar e interpretar la información obtenida a través de las encuestas a realizarse en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "PACIFICO" Ltda.

3.2.5 Método probabilístico

En este método de muestreo, permitió garantizar que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado evitando la ausencia de sesgos de muestreo.

3.3 TÉCNICAS

Las técnicas para obtener información en el presente trabajo fueron:

3.3.1 Encuesta

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Mediante un cuestionario para obtener respuestas específicas, la misma que se aplicó a socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito PACIFICO.

3.3.2 Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realizó con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en el tema. Aplicada al Gerente General de Cooperativa y al personal que ahí trabaja.

Otra de las técnicas será la técnica del focus group que permitirá validación del tema, con expertos del tema antes planteado.

3.4 INSTRUMENTOS

3.4.1 Cuestionario

Fue de tipo directo y no disfrazado, además que tuvo preguntas cerradas para facilitar la comprensión y pronta respuesta del individuo encuestado.

3.4.2 Guía de entrevista

Es una sucesión de preguntas que las prepara anticipadamente el encuestador, con el objetivo de recoger información de los sujetos objeto de estudio.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización del presente trabajo de titulación se realizó dos tipos de encuestas la primera a clientes actuales y la segunda a clientes potenciales, lo cual permitió obtener datos reales y sin sesgar información.

3.5.1 Clientes Actuales

El estudio se realizó a los clientes actuales de la Cooperativa de ahorro y crédito Pacífico, para el análisis de la situación actual de la empresa y saber si es reconocida o no por parte de sus socios.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población (723 son los socios que actualmente tiene la Cooperativa)
- σ = Desviación estándar de la población que, valor constante de 0,5.
- Z = 95% de confianza equivale a 1,96
- e = Límite aceptable de error muestral 5% (0,05)

$$n = \frac{(723)(0,5)^2(1,96)^2}{(723-1)(0,5)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = 67 \text{ Encuestas}$$

3.6 RESULTADOS

3.6.1 Encuestas clientes actuales

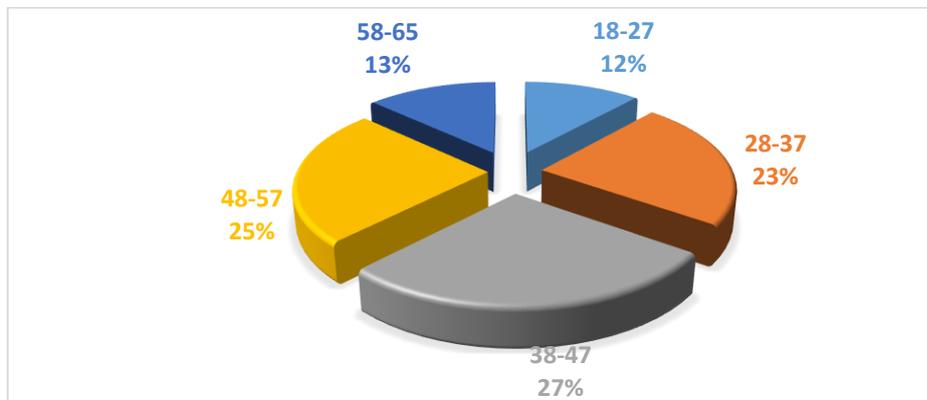
Edad

Tabla 1: Edad

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18-27	8	12%
28-37	16	23%
38-47	19	38%
48-57	15	25%
58-65	9	13%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.
Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 5: Edad



Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.
Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

De los clientes actuales encuestados, la mayor parte de estos, tiene una edad mayor a los 38 años, otro grupo importante, tiene una edad que va desde los 48 a los 57 años.

Interpretación:

Los clientes actuales que registran actividad económica su edad promedio es de 38 a 57 años.

Género

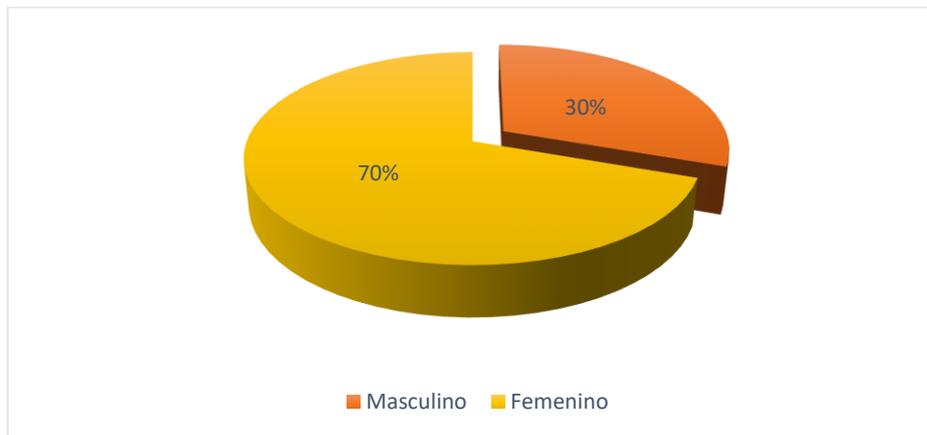
Tabla 2: Género

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	19	30%
Femenino	48	70%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 6: Género



Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

De los clientes actuales encuestados, la mayor parte de estos pertenece al género femenino, la diferencia del 30% pertenece al género masculino.

Interpretación:

De los clientes actuales encuestados la mayor parte son mujeres las que registran actividad económica, seguido de un pequeño número de hombres.

Ocupación

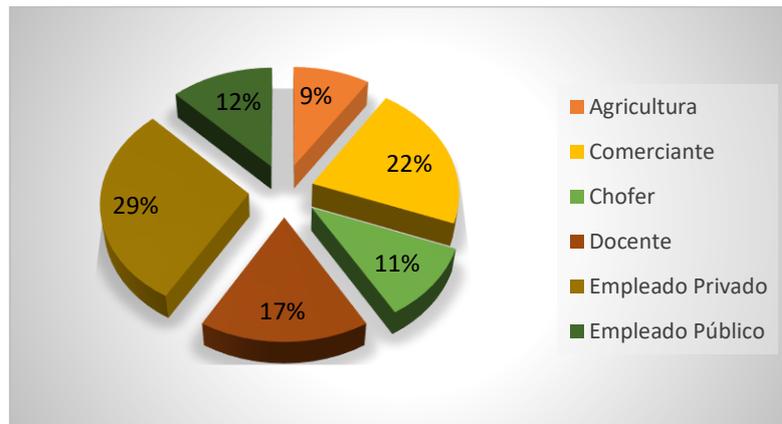
Tabla 3: Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Agricultura	14	22%
Comerciante	21	30%
Chofer	1	2%
Docente	7	10%
Empleado Privado	13	20%
Empleado Público	11	16%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 7: Ocupación



Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

El 30% de clientes actuales encuestados son comerciantes, el 22% se dedican a la agricultura y el 20% son empleados privados siendo estos los más relevantes

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos no podemos dar cuenta que un alto porcentaje de clientes internos se dedica a la comercialización de distintos tipos de productos, seguido de un alto porcentaje de personas que también se dedica a la agricultura.

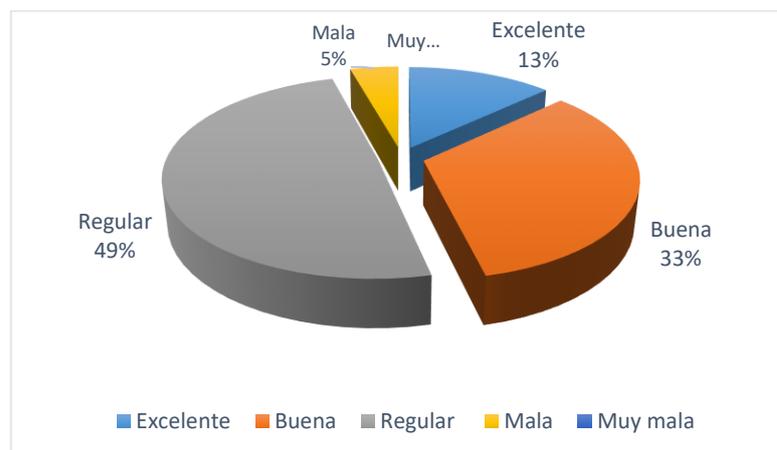
1.- ¿Usted como socio de la Coac “Pacífico Ltda”, considera que la atención al cliente brindada es?

Tabla 4: Atención al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	9	13%
Buena	22	33%
Regular	33	49%
Mala	3	5%
Muy mala	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.
Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 8: Atención al cliente



Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.
Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis

De los clientes actuales encuestados el 49% califica como buena la atención al cliente y el 33% como buena siendo estos lo mas relevantes.

Interpretación:

La atención brindada por parte de la cooperativa no es muy adecuada lo que hace que existan inconvenientes con los usuarios de esta.

2.- ¿Identifica usted este logotipo?

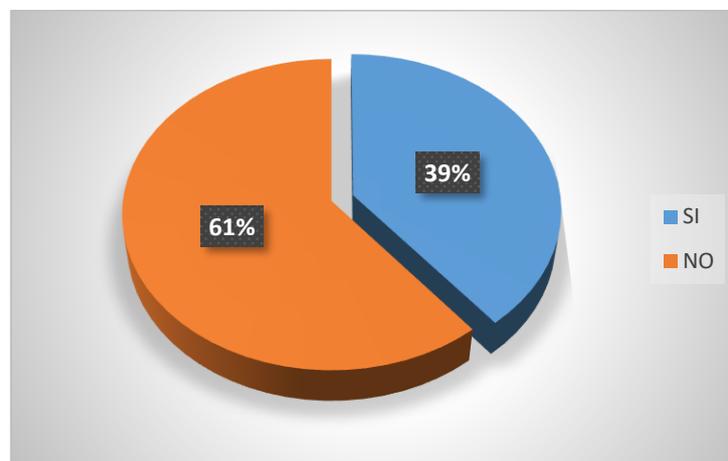
Tabla 5: Identificación del logo.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	26	39%
NO	41	61%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 9: Identifica el logo de la cooperativa



Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

De los clientes encuestados, el 61%, no identifica el logotipo de la cooperativa de ahorro y crédito “Pacífico”, y el 39% que es la diferencia manifiesta lo contrario.

Interpretación

Lo que implica que la cooperativa no ha estado aplicando métodos o formas de promocionar a la cooperativa, para que estos reconozcan el logo de la cooperativa.

3.- ¿Con un plan de marketing piensa usted que mejoraría las relaciones con los clientes?

Tabla 6: Capacitación adecuada

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	66	97%
NO	0	0%
INDIFERENTE	1	3%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 10: Capacitación adecuada



Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

De los socios encuestados, el 97% piensa que un plan de marketing mejorara las relaciones con los clientes el 3% es indiferente.

Interpretación

La mayor parte de ella, coincide que un plan de marketing ayudará a la cooperativa a mejorar las relaciones tanto interna como con los socios, la diferencia restante es indiferente, piensa que seguiría de igual manera la coac.

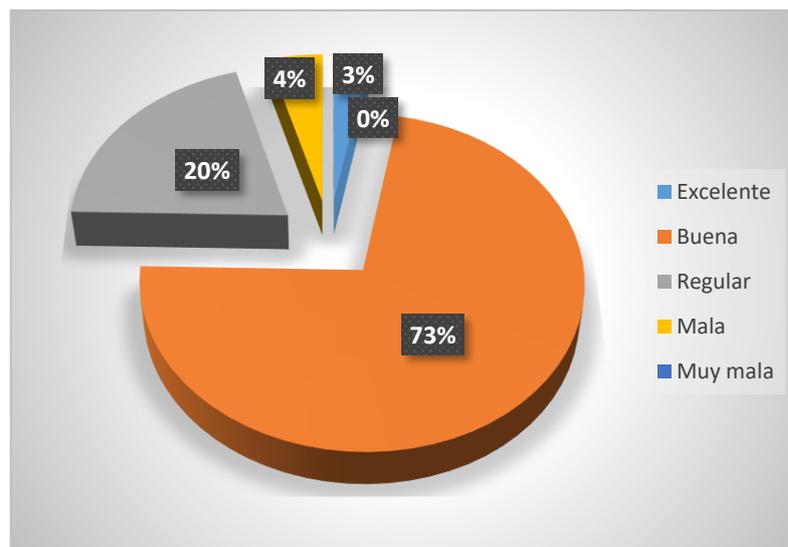
4.- ¿Cómo cree usted que los socios perciben los productos financieros que ofrece la COAC “Pacífico Ltda”

Tabla 7: Productos financieros que ofrece la cooperativa

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	2	3%
Buena	49	73%
Regular	13	20%
Mala	3	4%
Muy mala	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.
Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 11: Productos financieros que ofrece la cooperativa



Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.
Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

De los clientes actuales encuestados el 73%, califica a los servicios financieros es de buena, el 20% lo califica como regular, yaciendo estas dos opciones las más relevantes.

Interpretación:

Los servicios financieros que ofrece la cooperativa no están respondiendo de la manera que debería ser ya que su calificación es de buena, seguido de la opción regular que es también es importante para saber cuan aceptados son los servicios que ofrece la coac.

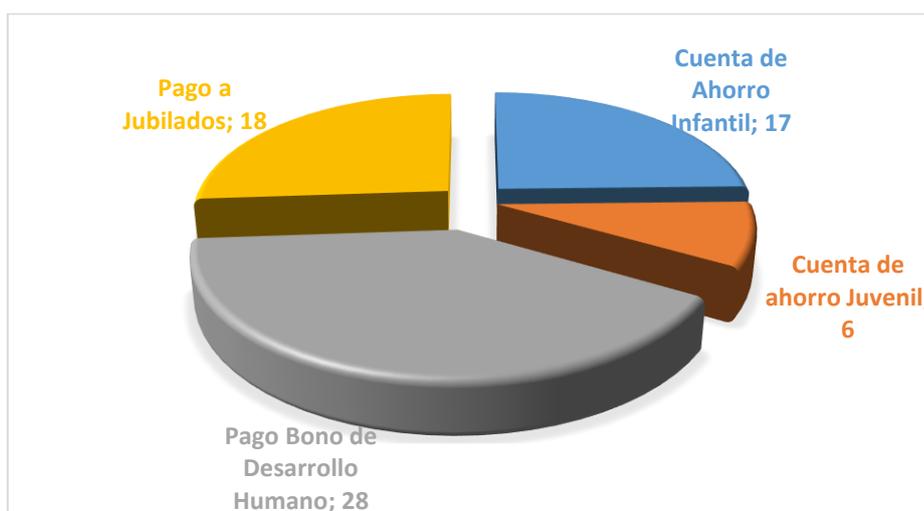
5.- *¿Cuál de las siguientes opciones, cree usted que es primordial, que se implemente de forma inmediata dentro de la Cooperativa?*

Tabla 8: Implementación de servicios financieros

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cuenta de Ahorro Infantil	16	25%
Cuenta de ahorro Juvenil	6	9%
Pago Bono de Desarrollo Humano	27	40%
Pago a Jubilados	18	26%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.
Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 12: Implementación de servicios financieros



Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.
Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis e interpretación:

De los clientes actuales encuestados el 40% desea que se incremente el Pago del Bono de Desarrollo Humano, seguido del 25% que desea el Pago a Jubilados.

Interpretación:

Las mismas opciones que ayudarían a la cooperativa a ser más reconocida por los clientes actuales y potenciales.

6.- *¿Cree que la publicidad que actualmente tiene la Coac es suficiente para captar socios (radio y volantes).*

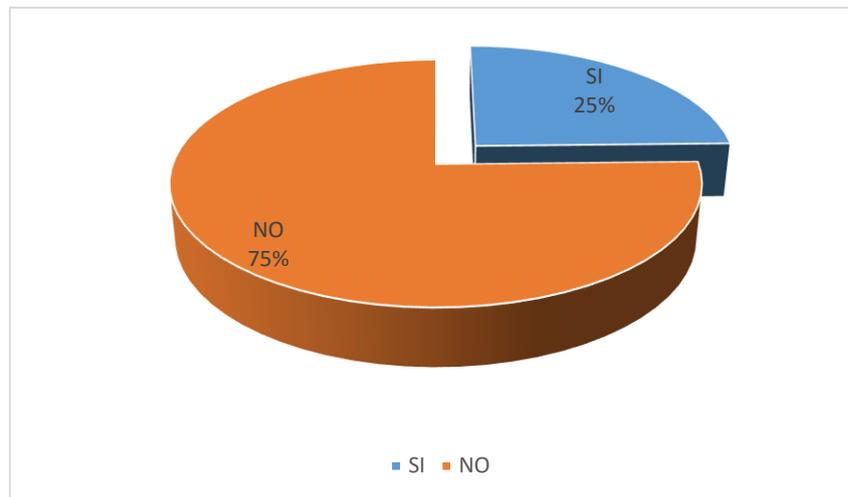
Tabla 9: Publicidad actual

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	16	25%
NO	51	75%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 13: Publicidad actual



Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

De las encuestas realizadas a los clientes actuales de la cooperativa el 75% respondió que no se encuentra satisfecho con la publicidad que actualmente tiene la cooperativa, el 25% restante piensa lo contrario,

Interpretación:

Teniendo en cuenta que la publicidad es un papel muy importante a la hora de tener una empresa esta debería ser aplicada de una manera adecuada.

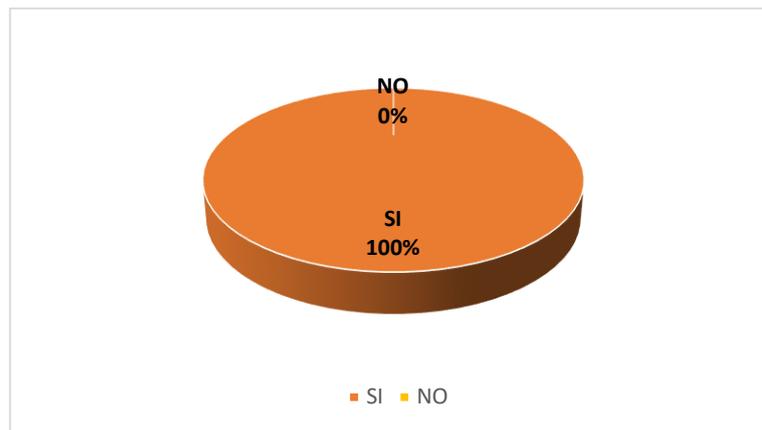
7.- *¿Piensa usted que aplicando una publicidad (radial, escrita, impresa o en redes sociales), ayudaría a captar más clientes y ser así más reconocida?*

Tabla 10: Nuevos métodos de Publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	67	100%
NO	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.
Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 14: Nuevos métodos de publicidad



Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.
Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

De los clientes actuales encuestados el 100% piensa que si mejoraría aplicando nuevas formas de publicitar a la cooperativa.

Interpretación

Para lograr así llegar a más clientes potenciales logrando captar más socios y ser la primera opción a la hora de solicitar un servicio financiero.

8.- ¿Considera usted que la Coac “Pacífico Ltda” le brinda respaldo financiero en:?

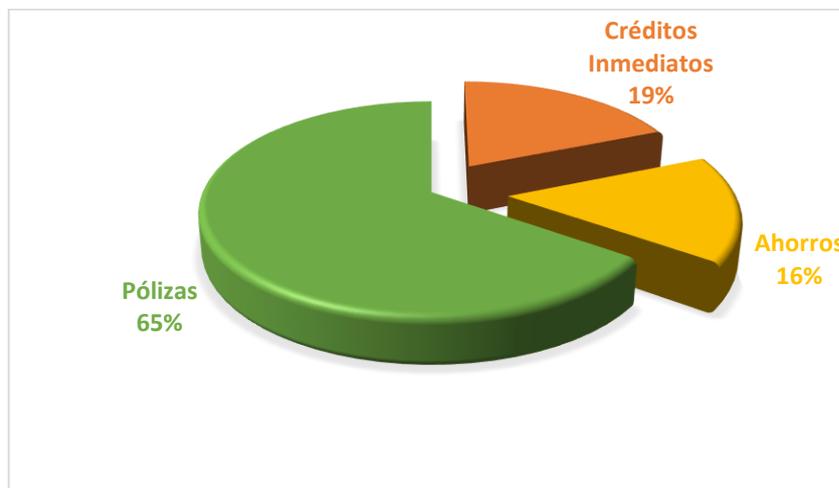
Tabla 11: Respaldo económico

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Créditos Inmediatos	12	19%
Ahorros	11	16%
Pólizas	44	65%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 15: Respaldo económico



Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

De los clientes actuales encuestados el 65% cree que le brinda respaldo económico en Pólizas y el 19% en ahorros, siendo estos los más relevantes.

Interpretación:

Los clientes actuales se sienten seguros y respaldados en sus polizas que tienen en cooperativa, ya que genera un interés alto para luego retirar su dinero, otro fuerte son los créditos aunque con mucho trámite tienen su monto total a la hora de solicitar el préstamo.

9.- ¿Qué le gustaría a usted que mejorara la Coac “Pacífico Ltda”

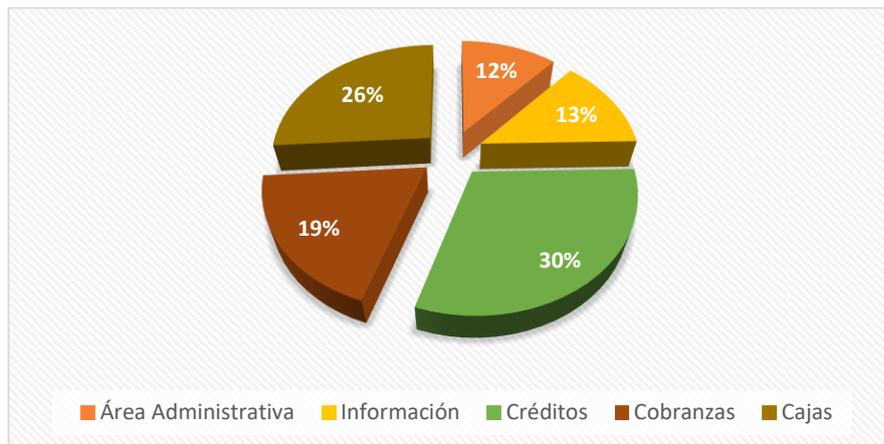
Tabla 12: Mejorar la cooperativa

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Área Administrativa	8	12%
Información	9	13%
Créditos	20	30%
Cobranzas	13	19%
Cajas	17	26%
Total	67	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 16: Mejorar la cooperativa



Fuente: Encuestas realizadas a clientes internos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

De los clientes actuales encuestados el 30% desea que mejore el área de créditos y el 26% cajas siendo estas las más relevantes.

Interpretación:

El área de créditos y de cajas son dos departamentos muy importantes dentro de una institución financiera y si estos no funcionan adecuadamente no podrán obtener más clientes futuros.

3.7 Población y muestra clientes potenciales

El estudio se realizó a la población económicamente activa de las 5 parroquias urbanas del ton Riobamba: Maldonado, Velasco, Veloz, Lizarzaburu y Yaruquíes, pudiendo extraer una muestra significativa para el análisis de la acogida que tiene la cooperativa en la provincia.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población (75027 son la población económicamente activa de las distintas parroquias)
- σ = Desviación estándar de la población que, valor constante de 0,5.
- Z = 95% de confianza equivale a 1,96
- e = Límite aceptable de error muestral 5% (0,05)

$$n = \frac{(75027)(0,5)^2(1,96)^2}{(75027 - 1)(0,5)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = 138$$

3.7.1 Encuestas clientes potenciales de la cooperativa

Edad

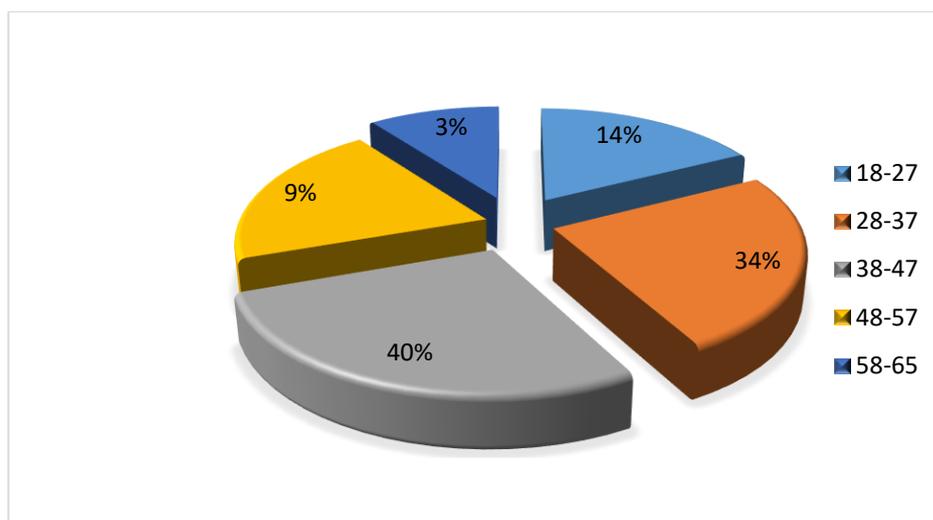
Tabla 13: Edad clientes externos

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18-27	19	14%
28-37	48	34%
38-47	55	40%
48-57	12	9%
58-65	4	3%
Total	138	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 17: Edad clientes externos



Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

De los clientes potenciales encuestados, la mayor parte de estos, tiene una edad mayor a los 28 años, otro grupo importante, tiene una edad que va desde los 38 a los 47 años.

Interpretación:

Los clientes actuales que registran actividad económica su edad promedio es de 38 a 57 años.

Genero

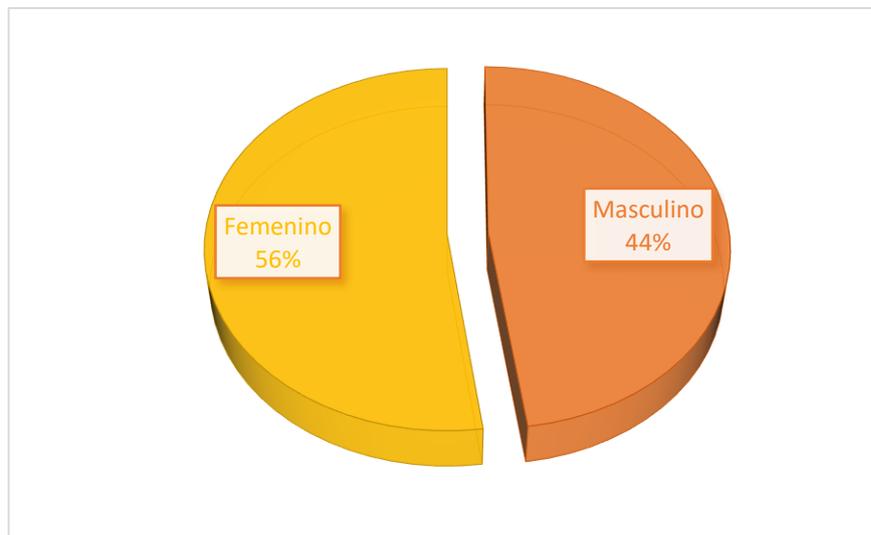
Tabla 14: Genero clientes externos

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	60	44%
Femenino	78	56%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 18: Genero clientes externos



Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

De los clientes potenciales encuestados, la mayor parte de estos pertenece al género femenino, la diferencia del 44% pertenece al género masculino.

Interpretación:

De los clientes actuales encuestados la mayor parte son mujeres las que registran actividad económica, seguido de un pequeño número de hombres.

Ocupación

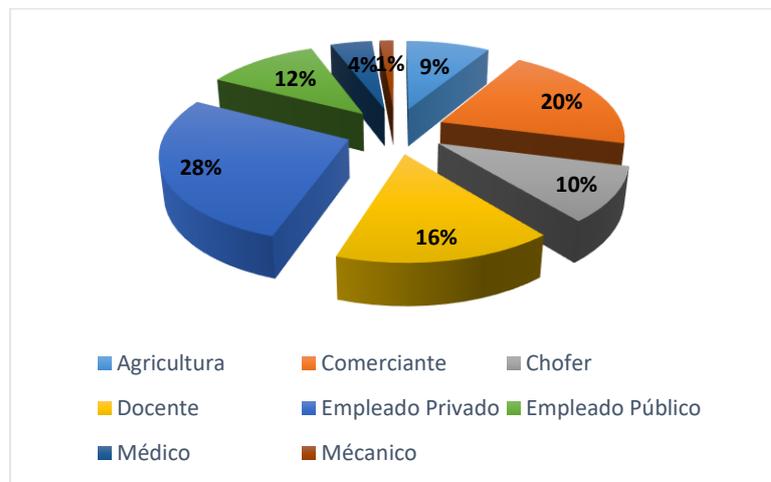
Tabla 15: Ocupación clientes externos

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Agricultura	12	9%
Comerciante	28	20%
Chofer	14	10%
Docente	22	16%
Empleado Privado	38	28%
Empleado Público	16	12%
Médico	6	4%
Mecánico	2	1%
Total	138	67%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 19: Ocupación clientes externos



Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

El 28% de clientes potenciales encuestados son empleados privados, el 20% se dedican al comercio y 16% son docentes siendo estos los más relevantes

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos no podemos dar cuenta que un alto porcentaje de clientes internos se dedica a la comercialización de distintos tipos de productos, seguido de un alto porcentaje de personas que también se dedica a la agricultura.

1.- ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pacífico Ltda”?

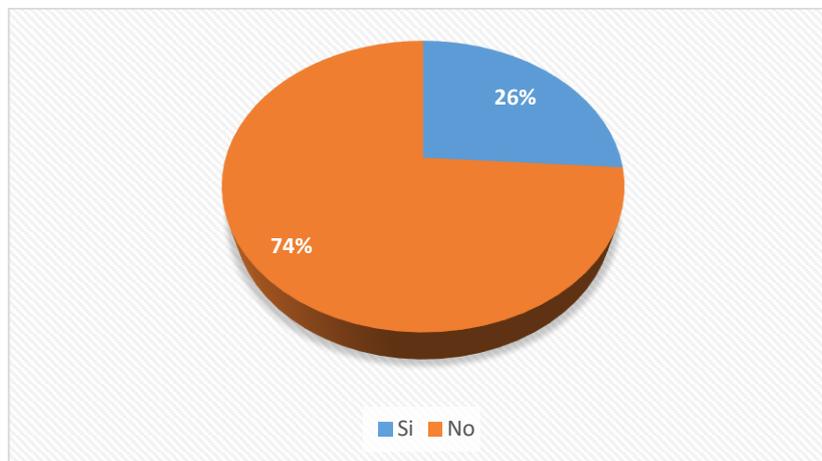
Tabla 16: Conoce la cooperativa

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	36	26%
No	102	74%
Total	138	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 20: Conoce la cooperativa



Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

De la población económicamente activa encuestada, el 74% no sabía que existe la cooperativa y el 26%, manifiesta que si la conoce

Interpretación:

Al no saber que existe la Cooperativa Pacífico no sabía que existe otra opción a la hora de solicitar un préstamo o invertir su dinero.

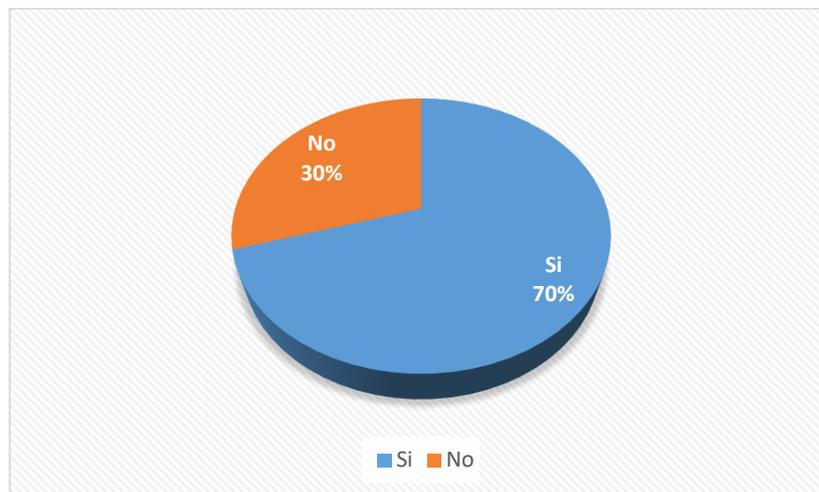
2.- ¿Usted sería parte de la COAC “Pacífico Ltda”?

Tabla 17: Formaría parte de la cooperativa

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	97	70%
No	41	30%
Total	138	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.
Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 21: Formaría parte de la cooperativa



Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.
Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

De la población económicamente activa encuestada el 70% manifestó que si formaría parte de esta cooperativa y el 30% manifiesta lo contrario.

Interpretación:

Al responder que si formaría parte de la cooperativa ayuda a esta para seguir creciendo en número de socios.

3.- ¿Por cuál de los siguientes productos usted formaría parte de la Cooperativa?

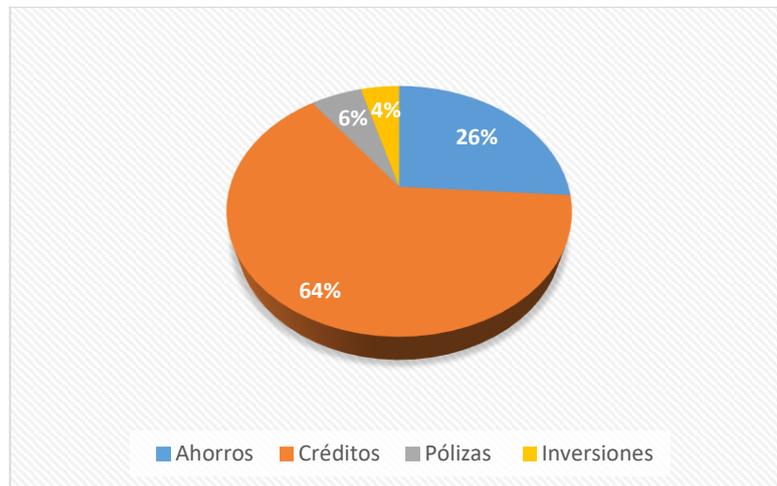
Tabla 18: Por que formaría parte de la Cooperativa

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ahorros	36	26%
Créditos	88	64%
Pólizas	8	6%
Inversiones	6	4%
Total	138	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 22: Por que formaría parte de la Cooperativa



Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

El 64% de clientes potenciales encuestados formaría parte por préstamos, el 26% por ahorros.

Interpretación:

Por las diversas situaciones que atraviesa la economía del país las personas formaría parte de la cooperativa para solicitar préstamos, para así cubrir ciertas necesidades que estas tengan.

4.- ¿Usted mantiene activa una cuenta en otra Institución Financiera?

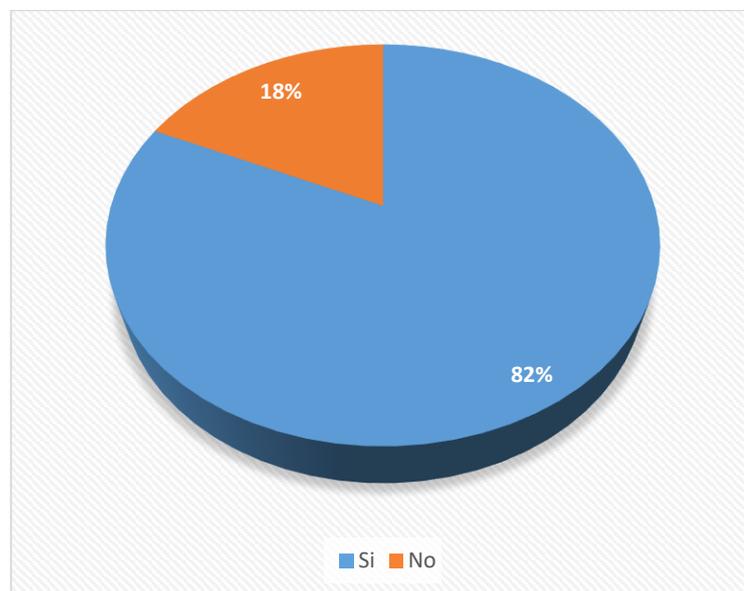
Tabla 19: Cuenta en otra Institución Financiera

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	113	82%
No	25	18%
Total	138	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 23: Cuenta en otra Institución Financiera



Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.

Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

El 82% de clientes potenciales encuestados si tienen activa otras cuentas y el 18% no tiene otras cuentas activas.

Interpretación:

De la población económicamente activa encuestada una cantidad considerable mantiene cuentas activas en otras cooperativas y un pequeño porcentaje dice que no tiene cuentas activas en ninguna institución financiera.

5.- ¿Por cuál de las siguientes opciones forma parte usted de dicha Institución Financiera?

Tabla 20: Porque forma parte de dicha cooperativa

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ahorros	46	33%
Solicitar Préstamo	74	54%
Solicitar Hipoteca	11	8%
Pólizas	5	4%
Inversiones	2	1%
Total	138	100%

Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.
Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 24: Porque forma parte de dicha cooperativa



Fuente: Encuestas realizadas a clientes externos.
Autora: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Análisis:

El 54% de clientes potenciales encuestados forma parte de la cooperativa por préstamos, y el 33% por ahorros.

Interpretación: Al responder que si formarían parte de la cooperativa es importante ya que de esta manera atraeríamos más clientes potenciales, pero siempre teniendo que mejorar el área de créditos,

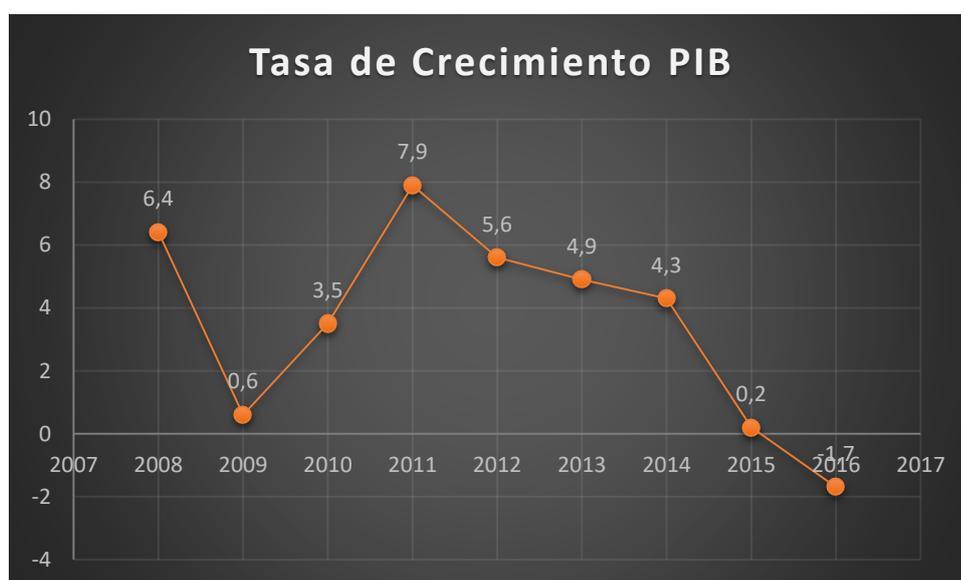
3.7.2 MACROENTORNO DE LA COOPERATIVA

3.7.2.1 Análisis del macroentorno

En el análisis del macroentorno, se deberán diagnosticar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

3.7.2.1.1 Factor Económico

Gráfico 25: tasa de crecimiento del PIB



Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi

Entre 2006 y 2014, Ecuador experimentó un crecimiento promedio del PIB de 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo e importantes flujos de financiamiento externo al sector público. Esto permitió un mayor gasto público, incluyendo la expansión del gasto social e inversiones emblemáticas en los sectores de energía y transporte. En ese periodo, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% y el coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0,54 a 0,47 debido a que los ingresos de los segmentos más pobres de la población crecieron más rápido que el ingreso promedio.

Sin embargo, estos logros están en riesgo debido a los bajos precios del petróleo y la apreciación del dólar. Contexto que fue agravado por un terremoto que afectó la zona

costera noroccidental del país el 16 en abril de 2016. Entre 2014 y 2016, el desempleo urbano aumentó de 4,5% a 6,5% y el subempleo urbano aumentó de 11,7% a 18,8%. En este mismo periodo, la pobreza y el coeficiente de Gini de desigualdad permanecieron básicamente estancados.

En ausencia de una moneda local y ahorros fiscales, el gobierno se ha visto en la necesidad de reducir la aún alta inversión pública y contener el aumento del gasto corriente. Las autoridades también han movilizado diferentes fuentes de financiamiento externo y doméstico y se han realizado algunas reducciones del gasto. Así mismo, se han aplicado medidas temporales para aumentar los ingresos públicos no petroleros y restringir las importaciones. Estas políticas han permitido moderar temporalmente los efectos de los bajos precios del petróleo y financiar la reconstrucción posterior al terremoto, pero también han aumentado los pasivos públicos.

En este periodo complejo, Ecuador enfrenta el desafío de alcanzar los consensos políticos necesarios para adecuar su economía al nuevo contexto internacional, retomar una senda del crecimiento sostenible con mayor participación del sector privado y proteger los avances sociales logrados durante la bonanza. Será crítico mejorar la efectividad y progresividad de la política fiscal con el fin de lograr una consolidación que garantice la estabilidad macroeconómica a tiempo que se protege a la población más vulnerable y preserva la confianza del sector privado. En un contexto en que la inversión pública no podrá continuar siendo motor del crecimiento, es indispensable una mejora sistemática en el clima de inversiones que promueva una mayor participación privada y agilice la movilidad del capital y del trabajo a actividades emergentes. Un sector privado más robusto y flexible podría ayudar a diversificar la economía ecuatoriana, aumentar su productividad y generar empleos de calidad con el fin de promover el desarrollo y continuar con la reducción de la pobreza. (El banco mundial en el Ecuador)

Nivel de impacto en la COAC Pacifico

El nivel de impacto es ALTO, al existir actualmente recesión económica en el país, indudablemente la cooperativa sufrirá los estragos producidos por esta causa, ya que se

verá afectada la oferta y demanda ya que, se evidencia demoras en los pagos y existe poca solicitud de prestamistas.

3.7.2.2 Factor Político

Aunque la recesión económica fue el evento más importante en diversos países en el 2016, políticamente esta recesión ha ido acompañada de un retroceso en el desarrollo democrático en muchas partes del mundo en desarrollo. De acuerdo con el Informe 2016 de Freedom House titulado “Erosión global de la libertad” (Global Erosion of Freedom), por cuarto año consecutivo, la disminución de la libertad es mayor que los avances en el 2016. Este es el período más largo ininterrumpido de disminución de la democracia en los 40 años de historia de la serie de Freedom House. Muchos países alrededor del mundo sufrieron un incremento en las violaciones a los derechos humanos, al mismo tiempo que naciones no democráticas (como Irán y Rusia) restringieron aún más las libertades civiles. Incluso países que habían experimentado mayores libertades en años recientes, ahora han sufrido un deterioro en materia de derechos políticos y libertades civiles (como Bahrein, Jordania y Kenya).

De manera consistente con lo que ha pasado alrededor del mundo, el Ecuador ha experimentado no sólo un estancamiento, sino también un retroceso en su proceso de consolidación democrática, especialmente desde la segunda mitad de los noventa. Según las mediciones de Polity IV, el país se ubica desde 2007 en los 5 puntos de la escala que va desde -10 (autoritarismo consolidado) a +10 (democracia consolidada). Esto significa que, según Polity IV, el sistema político de Ecuador es una “anocracia”, o un régimen de autoridad “mixta” que se ubica entre el autoritarismo y la democracia. Estos resultados coinciden de alguna manera con la medición hecha por Freedom House, ubica a Ecuador desde el año 2000 en los 8 puntos de la escala invertida 0 (No libre) a 12 (Libre).³¹ Es decir, el país es considerado por Freedom House como “parcialmente libre”.

Corroborando las clasificaciones de Polity IV y Freedom House se encuentra la medida de The Economist Intelligence Unit’s democracy index, que otorga a Ecuador 5.6 puntos desde 2007 en la escala que va de 0 (regímenes autoritarios) a 10 (democracias completas). Esta valoración ubica al Ecuador dentro de la categoría de “régimen

híbrido”; es decir, por debajo de las categorías “democracia completa” y “democracia con fallas” y por encima de la categoría “régimen autoritario”.

Nivel de impacto en la COAC Pacífico: El nivel de impacto del factor político en la Cooperativa es alto ya que al existir una desestabilización política en Ecuador, se visualiza un cambio radical en la decisión democrática, es decir que eso afecta a la cooperativa, ya que se han creado políticas que afectan al sector empresarial, lo cual desalienta la obtención de créditos debido a las altas tasas de interés que se crearon en las nuevas tablas para los préstamos sean estos de consumo o no.

3.7.2.3 Factor Social

El bienestar puede ser reflejado en las condiciones de vida, sin embargo, no se puede atribuir la medición a un solo indicador. El bienestar es un concepto dinámico y multidimensional, por esta razón, no existe un nivel de bienestar máximo y absoluto, aún en las sociedades más desarrolladas.

El concepto de bienestar se encuentra atado a cuestiones como la cultura, las tradiciones y el recorrido histórico de la sociedad; entonces las necesidades pueden evolucionar, algunas desaparecer y otras pueden surgir como respuesta a los cambios propios de la sociedad; en consecuencia, el bienestar es multidimensional debido a su vinculación directa con la infinita existencia de necesidades humanas.

Un componente indispensable para el mejoramiento y mantenimiento de unas buenas condiciones de vida, indudablemente, es la salud. La política pública, tanto de bienestar como de protección social, se enfoca en mantener servicios de salud de primera calidad, con amplia cobertura y de manera gratuita. Algunas de estas estrategias pueden ser evaluadas a través de ciertos indicadores que demuestren el avance en los mecanismos de acceso de servicios de salud para toda la población.

El avance más importante en salud se puede encontrar en la cantidad de consultas atendidas, a través de las tasas de consultas de morbilidad que representan el número de personas que acuden espontáneamente a ser atendidas y reciben el servicio. Se puede

observar que por cada 100 habitantes que acudieron a las consultas de morbilidad, fueron atendidos el 61.2% en el 2005, para el 2016 esta cifra se elevó hasta el 91.8%.

El Ecuador posee un sistema de educativo en el cual conviven tanto instituciones públicas como privadas y que ha enfrentado graves limitaciones para poder alcanzar los principales objetivos de desarrollo. Es así que el analfabetismo, al igual que en toda la región, históricamente se ha encontrado en niveles significativamente altos, sin embargo, los esfuerzos gubernamentales han logrado que en las últimas dos décadas se reduzca del 11.7% al 6.75% para la personas mayores de 15 años.

A partir de la medición de la pobreza por ingresos y por necesidades básicas insatisfechas se puede aplicar la metodología de Katzman para determinar la pobreza crónica como aquella en la que los individuos son calificados pobres por los dos métodos y de la misma manera la integración social como la ausencia de las dos definiciones de pobreza. A partir de la definición Katzman, se obtiene la pobreza crónica que es una interacción los dos tipos de cálculos, según el INEC la pobreza crónica ha disminuido 14 puntos porcentuales, con una tendencia constante a la baja durante el quinquenio 2010-2015.

En Ecuador existe una tendencia decreciente de los niveles de pobreza calculados a partir de las necesidades básicas insatisfechas. Entre la década de los años noventa y 2000, la tasa de reducción de la pobreza se ubica apenas en un 8%, mientras que durante el periodo 2001 a 2016, la reducción de la pobreza global es del 20%. Similar comportamiento presentan la pobreza urbana y rural. Así, entre 1990 y el 2001, la pobreza urbana se redujo en 3,6 puntos porcentuales, en tanto que entre el 2001 y el 2016, se redujo en más de 16 puntos porcentuales.

Nivel de impacto en la COAC Pacífico: el nivel de impacto en la Cooperativa es medio. De acuerdo a los índices encontrados se puede condicionar los gustos, preferencias y hábitos de consumo de los potenciales clientes, por tal razón y al vivir en una época bastante difícil, hace que los posibles clientes desestimen en gran medida la adquisición de servicios financieros, al no poder cubrir sus necesidades más apremiantes.

3.7.2.4 Factor Tecnológico

Un fuerte protagonismo en inversiones en el sector de tecnología tiene el gobierno ecuatoriano, de acuerdo a los distribuidores ecuatorianos y la Asociación Ecuatoriana de Software (Aesoft). Según el presidente de esta última agrupación, Antonio Sánchez, el estado capta el 60% de las compras tecnológicas, lo que significa un flujo de inversiones de USD \$350 millones anuales. Organismos como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Petroecuador, y Cenace; los ministerios de Salud, Industrias, entre otros, son los clientes frecuentes.

La inversión en el sector informático por parte de las instituciones públicas puede ir desde los USD \$100 mil hasta los USD \$20 millones, de acuerdo a Hoy. Esto, en un contexto de un impulso en las compras estatales de hardware, software y otras soluciones informáticas en los últimos.

Coincidente con Sánchez se muestra Guillermo García, gerente de IBM en Ecuador, quien sostiene que las empresas estatales se han convertido en las más interesadas en incorporar este tipo de productos tecnológicos en sus organismos. Muchos de estos logros se han dado luego de que el Gobierno, mediante la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología, promoviera el desarrollo informático.

Un ejemplo de ello es que en enero de este año se sostuvo que la inversión en ciencia y tecnología pasó de USD \$1,8 millón, en 2012, a USD \$31,9 millones, en 2016. Otro ejemplo en tal sentido lo entrega Boris Monsalve, gerente comercial de Kruger, Estrategia, Procesos y Tecnología, indicó que en su industria maneja unos 30 clientes públicos, identificados como rentables. En el país, según datos de la Superintendencia de Compañías, existen 416 empresas registradas en actividades de software, con una facturación de más USD \$242 millones.

Nivel de impacto en la COAC Pacífico: es alto ya que al existir tecnología disponible en el mercado, la COAC Pacífico Ltda debe optimizar y beneficiarse de esta ya que es una herramienta muy útil y al alcance de todos en donde se puede obtener información actualizada con el fin de llegar todos los sectores posibles.

3.7.2.5 Factor Ambiental

La salud del planeta no se puede tomar a la ligera. El reciente informe Planeta Vivo de la WWF revela que el descenso de la biodiversidad y el aumento del impacto de la actividad humana en los recursos naturales son cada vez más preocupantes.

Ecuador no es ajeno al ser uno de los países más mega diversos. En esta décima edición llama la atención que el Índice Planeta Vivo (IPV), que analiza más de 10000 poblaciones representativas de más de 3000 especies de mamíferos, aves, reptiles, anfibios y peces, bajó un 52% desde 1970. En otras palabras: en menos de dos generaciones humanas, el tamaño de las poblaciones de vertebrados se redujo a la mitad.

Los seres vivos constituyen el tejido de los ecosistemas que sustentan la vida en la Tierra, y son el indicador de lo que le estamos haciendo al planeta, apunta este organismo internacional. La biodiversidad se está reduciendo en regiones templadas y en las tropicales, pero la disminución es mayor en el trópico.

Entre 2010 y 2015 se produjo una disminución del 32% en 6569 poblaciones de las 1606 especies en el IPV templado. El IPV tropical muestra una reducción del 56% en 3811 poblaciones de 1638 especies durante el mismo período.

América Latina presenta la caída más dramática: 83%. La pérdida de hábitats y la degradación y explotación, debidas a la caza y la pesca, son las principales causas de esta disminución.

El cambio climático es la siguiente amenaza común y es probable que ejerza mayor presión sobre las poblaciones en el futuro. Las poblaciones de especies de agua dulce han disminuido un 76% en estos 40 años y más del 60% del stock de pescado marino ha sido plenamente explotado, sin posibilidad de expansión en el futuro.

Apenas un 2,5% de la masa de agua del planeta es dulce, y solo un tercio de ella es accesible para el hombre. Una muestra de esto es que 2670 millones de personas en el mundo viven en cuencas que experimentan una escasez grave de agua durante, al menos, un mes al año.

Nivel de impacto en la COAC Pacífico: es bajo el nivel de impacto ambiental de la COAC Pacífico Ltda, ya que al ser una empresa prestadora de servicios, no genera en gran medida desechos contaminantes.

3.7.3 MICROENTORNO DE LA COOPERATIVA

3.7.3.1 Análisis Interno

El análisis del microentorno se realizó un estudio a la situación actual de la empresa.

3.7.3.1.1 Ubicación Geográfica

Gráfico 26: Dirección Cooperativa Pacífico



Fuente:<https://www.google.com.ec/maps/@-1.669311>.

La cooperativa de ahorro y crédito se encuentra ubicada en la Avenida Unidad Nacional y Juan de la Lavelle (esquina), frente a la estación del tren, siendo esta una ubicación geográfica muy estratégica ya que queda en pleno centro histórico, visitado por turistas nacionales y extranjeros.

3.7.3.1.2 Departamento de Créditos

El departamento de créditos está formado por el jefe de créditos y 3 asesores comerciales, uno de los principales problemas que enfrenta es la demora en los trámites

para otorgar los préstamos ya que estos son entregados en más de 3 o 4 días, debido a que tienen que tener más de 4 carpetas diarias para poder realizar una junta de asesores con el jefe de créditos para analizar la capacidad de pago de los posibles acreedores de los préstamos.

3.7.3.1.3 Departamento de Cobranzas

Este departamento está formado por un jefe de del departamento y dos cobradores los mismo que salen a realizar las notificaciones a las personas que se encuentran en mora, este departamento no cuenta un el personal idóneo o capacitado para realizar los cobros de préstamos atrasados ya muchas veces son groseros con los clientes actuales lo que a llevado a tener más de un inconveniente y altercados con los clientes.

3.7.3.1.4 Área de Cajas

El área de cajas está conformado por dos personas las mismas que son las encargadas de realizar las diversas transacciones de cobros y pagos, el problema que enfrenta esta área en la agilidad en el tiempo por transacción ya que a veces se demoran más de 8 minutos por transacción.

3.7.3.1.5 Área de Información

El área de información está formado por una sola persona la misma que es la encargada de dar conocer todos los servicios que ofrece la cooperativa, los requisitos para los préstamos, esta área es muy importante ya que la señorita que está en esta área da la información en español y quechua.

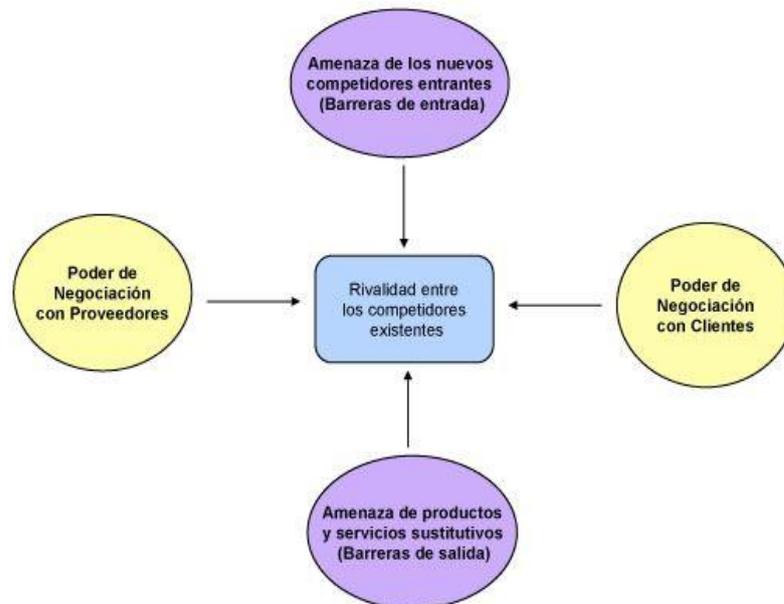
3.7.3.1.6 Área de Contabilidad

Esta área es muy importante para la cooperativa ya que de esta depende cuantos préstamos se podrían otorgar y cuanto se va a invertir en las distintas publicidades que se realice para promocionar a la cooperativa.

3.7.3.2 Análisis según las cinco fuerzas de Porter

El análisis del microentorno se realizó en base a las cinco fuerzas de Porter.

Gráfico 27: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: <https://laculturadelmarketing.com>

1. Poder de negociación con los clientes.- los clientes actuales de la cooperativa Pacifico en relación a otras instituciones financieras son muy pocos, podría ser por diversas situaciones como crecimiento del mercado financiero o la existencia de más cooperativos o bancos con diversidad de productos financieros, teniendo mas opciones para que puedan elegir una alternativa diferente a la de la Coac.

2. Poder de negociación con proveedores.- Estando ubicados en un lugar visitado por propios y ajenos. Y en una ciudad con un amplio mercado comercial, tecnológico y productivo, no habrá problemas de encontrar la tecnología y logística necesaria para el funcionamiento normal de la Cooperativa. Permittiéndonos también obtener una publicidad adecuada para que la cooperativa desempeñe mejor sus estrategias de publicidad ya que esta no tenía una imagen institucional adecuada.

3. Amenaza de los nuevos competidores entrantes.- Vendrían a ser cualquier otra institución financiera pública o privada, que desearía implementar una Cooperativa de Ahorro y Crédito, o cualquier otro mecanismo legal de financiamiento ofreciendo créditos pequeños y medianos, además de facilidades para la apertura de cuentas de ahorro.

4. Amenaza de productos y servicios sustitutos.- Las personas pueden optar por incrementar sus gastos mensuales, tanto en bienes como servicios necesarios y suntuarios, disminuyendo la disposición de ingreso que quede para ahorro o inversión; pueden invertir sus fondos en inversiones de corto plazo o de largo plazo, u ahorrar su dinero en cuentas corrientes o de ahorro en los bancos abiertos del Sistema Financiero Nacional, o en pólizas de acumulación.

5. Rivalidad entre competidores.- Son todas las Instituciones Financieras que actualmente ofrecen los servicios de ahorro y crédito dentro de la ciudad de Riobamba y la cooperativa Pacifico al encontrarse un lugar muy estratégico en la ciudad tiene competencia directa muy cerca como: Cooperativa de ahorro y crédito Crecer Wiñari, Minga Ltda, de los cuales estos últimos constituyen nuestra mayor competencia, por el número actual de socios.

3.7.3.3 Análisis F.O.D.A a la Coac “Pacífico”

En el análisis del microentorno, se deberán definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 21: Matriz F.O.D.A de la Coac Pacifico

Fortalezas	Oportunidades
F1.- Altas tasas para la inversión a plazo fijo. F2.- Ubicación geográfica apropiada. F3.- Talento Humano comprometido con la cooperativa. F4.- Varios tipos de productos financieros.	O1.-Alianzas con empresas que ofrezcan diferentes tipos de servicios. O2.-Alta demanda de créditos. O3.-Servicios innovadores en el mercado generan captación de clientes hacia las COAC. O4.- Creciente mercado de PYMES
Debilidades	Amenazas
D1.-Alto índice de cartera vencida D2.-Identidad corporativa no reconocida e inexistencia de difusión publicitaria por medios masivos.. D3.-Falta de un departamento de Marketing y Comercial con el personal especializado en el tema. D4. Demora en los trámites para obtención de préstamos.	A1.-Crecimiento y superación de la competencia directa A2.-Cambios regulatorios para las cooperativas. A3.- Desconfianza de la ciudadanía al momento de invertir su dinero. A4.- Disminución de la capacidad de ahorro de los socios

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

3.7.3.4 Análisis Matriz RMG en la cooperativa Pacifico Ltda.

Nivel de innovación en la compañía

La cooperativa Pacifico al no tener un departamento de marketing, no cuenta con lo que es innovación de productos, servicios, capacitaciones a los trabajadores, ni estrategias que permitan a la cooperativa captar más clientes o fidelizar a los existentes.

Atención al cliente

La atención al cliente brindada por parte de los empleados que laboran en la cooperativa es poco cortés y amable, lo que ha ocasionado que muchos clientes o lo que sería posibles clientes se mostraran inconformes con el servicio brindado y buscaran una mejor alternativa para solicitar los servicios que necesitaran.

Política de comunicación de la compañía (externa e interna)

La comunicación como tal dentro de la Cooperativa no es muy buena ya que existen ciertas dificultades, dentro de la empresa, es decir que no tienen una buena relación laboral, en ocasiones se ha tornado competitiva, el liderazgo por parte de gerente no es para guiar a su personal sino de ordenar y que realicen su trabajo bajo presión, sin existir motivación alguna.

En cuanto a la política de comunicación con los clientes potenciales no existe ningún tipo de relación que permita a los clientes expresar o decir sus opiniones.

Presencia en internet y redes sociales

La cooperativa no cuenta con un plan de comunicación virtual o con redes sociales que permitan llegar de forma más rápida y oportuna a los clientes actuales y potenciales.

Infraestructura inadecuada

La infraestructura de la cooperativa para atender tanto a sus clientes potenciales y a los actuales es adecuada ya que consta con áreas adecuadas para atender a las personas que lleguen a la cooperativa sea por información o a solicitar algún tipo de servicio que necesitara.

Desconocimiento del cliente

La cooperativa cuenta con una base de datos de clientes actuales que ya no hacen uso de los productos o servicios que ofrece la coac lo que ha llevado a una desactualización en cuanto a quien es nuestro cliente actual y potencial, a saber qué quiere y, sobre todo, qué deseará, en un nuevo servicio financiero.

Política de fijación de precios

La Cooperativa se rige a las tasas con las que actualmente se maneja, controla y trabaja la Superintendencia de Bancos y Seguros, lo que hace que no exista una variación significativa con relación a la competencia.

Capacidad de cambio

Desde la creación y formación de la coac, esta no sufrido cambios relevantes dentro y fuera de esta. En base a datos obtenidos tienen miedo a la innovación el miedo al riesgo es todavía mayor ya que temen perder sus clientes.

Fidelidad de la clientela

A través de las encuestas realizadas a los dos tipos de clientes actuales y potenciales los clientes están dispuestos a seguir formando parte de la cooperativa y los clientes potenciales tienen y saben que cuentan con una nueva opción de cooperativa a la hora de solicitar un préstamo o simplemente cuando necesiten algún tipo de servicio financiero esta variable se evaluará el grado de aceptación o rechazo que puede existir por parte del cliente frente a una situación, ya sea esta coyuntural o definitiva.

Nivel de posicionamiento

El nivel de posicionamiento que tiene la cooperativa dentro del mercado financiero es muy poco, pese a que cuenta con un edificio propio, departamentos adecuados para entender a los clientes.

Lo que no han sabido aprovechar para publicitarse y lograr posicionarse en la mente del consumidor para que este perciba de manera positiva y sea su primera opción cuando necesiten algún tipo de servicio financiero y así lograr, posicionarnos en el mercado de forma más competitiva.

3.7.4 Hallazgos

3.7.4.1 Hallazgos análisis Macroentorno

Ambiente competitivo: la cooperativa Pacífico al encontrarse situada en un lugar muy popular y visitada de la ciudad por propios o ajenos, tiene competencia muy cercana, pero uno de los fuertes que tiene la Coac es que su edificio y sus diferentes departamentos son adecuados para la atención al cliente satisfaciendo así las necesidades y los deseos de los clientes.

Ambiente demográfico: la Cooperativa de ahorro y crédito Pacífico Ltda, se encuentra ubicada en un lugar muy visitado por propios y extraños de la ciudad lo que hace que sea un lugar idóneo para la misma.

Ambiente económico: según los últimos análisis la economía del país ha ido en declive lo que ha llevado a la los clientes a no solicitar préstamos, mucho menos a ahorrar, otros de los factores primordiales que afectan de manera directa a la Coac es el retraso en pagos por parte de sus socios, lo que aqueja tanto en el ingreso como en los cambiantes patrones de gastos de consumidores.

Ambiente político: las leyes que se dieron en año anterior debido al desastre natural sucedido en el país, se tomaron decisiones que afectaron a todos los ciudadanos ya que se redujo la cantidad de ingreso y se aumentó el Iva lo que llevo a los pobladores a limitarse en gastos de consumo, construcción y de comercialización que eran los tipos de préstamos más solicitados que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad.

Los distintos departamentos de la cooperativa están correctamente adecuados y con su personal capacitado para desarrollar sus funciones delegadas por sus autoridades

3.7.4.2 Hallazgos análisis interno (Departamentos)

- En el análisis interno realizado al departamento de créditos se notó que su tiempo para otorgar un préstamo es muy demoroso ya que la comisión para aprobar los mismos se reúnen solo cuando hay un cierto número de carpetas.

- También que el departamento de cobranzas debería estar más capacitado para realizar los cobros ya que en algunas ocasiones han tenido problemas con las personas que se encuentran en mora.
- El área de cajas debería tratar de optimizar el tiempo ya que muchas veces las transacciones son muy demoradas, lo que lleva a los clientes a molestarse.
- Un fuerte que tiene la cooperativa es que el área de información brinda un servicio cortes amable y en dos idiomas como el español y el quechua, ya que la mayoría de clientes potenciales son indígenas.

3.7.4.3 Hallazgos análisis Microentorno

3.7.4.3.1 F.O.DA.

- La cooperativa de ahorro y crédito tiene 7 años en el mercado financiero, en el cual ha logrado obtener 723 socios en la matriz. La cooperativa en estos años no a logrando cumplir con uno de sus principales objetivos que es posicionarse en el mercado como una cooperativa competitiva y ser la primera opción al momento de solicitar un préstamo o ahorrar su dinero
- Las debilidades o problemas que encontró al momento de realizar el análisis F.O.D.A que se realizó a la cooperativa, fue un alto índice de cartera vencida, identidad corporativa no reconocida, falta de un departamento de Marketing y Comercial con el personal especializado en el tema, falta de una base de datos efectiva para comparar su participación en el mercado, demora en los trámites para obtención de préstamos.
- Dentro de las fortalezas que tiene la cooperativa y una de las principales es la ubicación geográfica y una infraestructura adecuada logrando así diferenciarse de la competencia más cercana y directa, otro muy importante fue las altas tasas para la inversión a plazo fijo, el horario de atención prolongado que ofrece la Coac a sus clientes es de 8:00 de la mañana a 18:00.

3.7.4.3.2 Cinco fuerzas de Porter

- Los clientes que actualmente tiene la cooperativa son pocos en relación a otras cooperativas debido a la existencia de más cooperativas o bancos con diversidad de productos financieros.
- La cooperativa por su ubicación geográfica tiene competencia directa e indirecta:

Directa: son las cooperativas de ahorro y crédito.

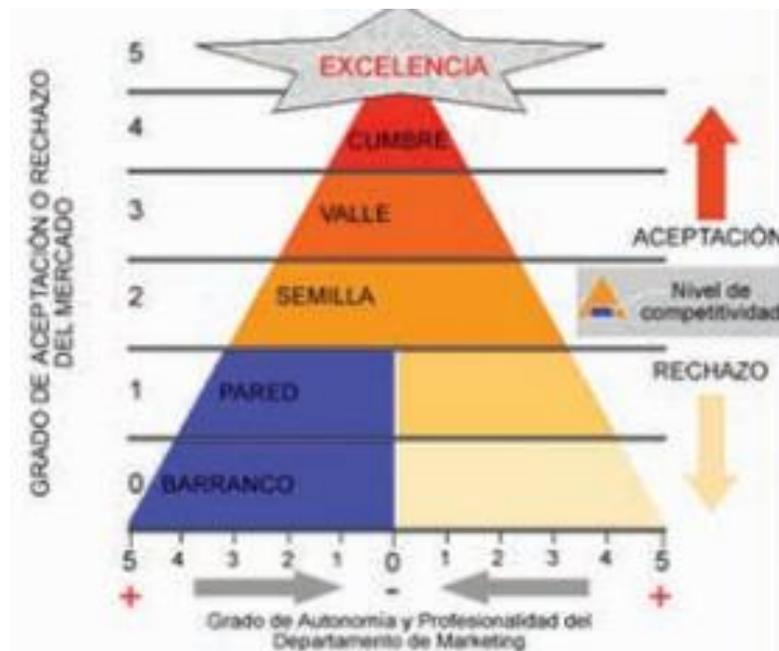
Indirecta: son los Bancos que se encuentran en la ciudad de Riobamba.

- Uno de los principales hallazgos fue que tienen productos sustitutos como que las personas dejen de ahorrar por comprar cosas hasta a veces innecesarias, lo que implicaría que haya menos dinero destinado a los ahorros

3.7.4.3.3 Matriz RMG

Resultado de la matriz RMG en la Cooperativa

Gráfico 28: Matriz RMG



Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

La cooperativa de ahorro y crédito se encuentra en el eje vertical, se encuentra en la frontera entre la zona semilla y la zona pared. En cuanto al eje horizontal, existe una gran inclinación hacia uno de los extremos, lo cual demuestra que no tiene un departamento de marketing que le permita a la cooperativa realizar estrategias adaptadas al entorno en que se encuentra, tampoco tiene aparición en lo que es redes sociales.

3.7.4.4 Hallazgos investigación de mercado realizadas a Clientes Actuales

- De las encuestas realizadas a los clientes internos, califican a la atención al cliente y los productos financieros como buenos.
- De los socios internos encuestados más de la mitad no reconoce el logotipo de la cooperativa siendo este un factor muy importante, ya que al ser parte de esta tendrían que recordar el logo de la Coac en la que realizan sus distintas transacciones.
- Los socios encuestados piensa que si es favorable aplicar el plan de marketing ya que a través de este mejorara las relaciones tanto con los clientes internos como con los externos, dentro de los productos que desearían que se incremente en la Coac para mejorar su servicio desean que se implante el servicio del pago del bono de desarrollo humano y el pago de pensión jubilar, y como última alternativa una cuenta de ahorro infantil.
- De los socios encuestados piensa que no es suficiente la publicidad que actualmente posee la cooperativa y están de acuerdo que se incremente nuevas formas de publicitar a la misma ya que de esta manera ayudara a la Coac a obtener más clientes.
- Un porcentaje alto desean que se incremente el pago de bono de desarrollo humano el mismo que fuera muy beneficioso para la cooperativa, ya que permitiría atraer más clientes.

3.7.4.5 Hallazgos investigación de mercado realizadas a Clientes Potenciales

- De las encuestas realizadas a los clientes externos el más de mitad de estos no identifica el logotipo, tampoco conocían que existe la cooperativa Pacífico. De los pocos clientes que respondieron que si conocen a la Coac la recuerdan o identifican por su edificio y por su logotipo.
- Un porcentaje significativo de la población encuestada si desearía formar parte de la Cooperativa, para ser beneficiario de un préstamo.
- Para saber la competencia directa de la Cooperativa con otras, el resultado de la encuesta es, que forman parte de otras cooperativas, debido a los préstamos y al tiempo en que estos son entregados.

Siendo estos factores importantes para poder continuar con la propuesta del diseño de Plan de marketing.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

“Diseño de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “Pacífico Ltda”, provincia de Chimborazo, cantón Riobamba en el periodo 2016 – 2017”.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Generalidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico Ltda

4.2.1.1 Reseña Histórica de la Cooperativa

La cooperativa de ahorro y crédito PACÍFICO, inicia sus actividades económicas el 25 de Marzo del 2010 con el propósito de brindar servicios financieros con tasas de interés competitivas.

Fue así que surgió la idea de Juan Mungabusí, que junto a 15 jóvenes indígenas de la provincia de Tungurahua y Chimborazo con visión, de promover el ahorro para proporcionar fuentes de financiamiento y empleo, de tal manera contribuir al desarrollo económico y social de nuestra población.

Al transcurso del tiempo se dio la necesidad de un nombre que identifique a la Cooperativa, es por ello que se solicita a los socios inversionistas manifiesten alternativas para elegir el nombre de la naciente cooperativa, existiendo la moción del señor Ángel Pacari, de que esta lleva el nombre de Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico, por el significado que esta representa ”Que no usa la violencia o que no es propenso a fomentar conflictos, ya que los indígenas eran personas pacíficas; sensatas, honestas, trabajadoras, esforzadas”, la cual es apoyada por todos los presentes por lo que queda establecida que la Pre- Cooperativa se denominara PRE - COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PACÍFICO.

Para los efectos de dirección, trámites y demás gestiones se nombró una directiva provisional, quienes se encargaron de realizar los trámites respectivos; la directiva que por acuerdo unánime quedó conformado de la siguiente manera:

Tabla 22: Directiva cooperativa

PRESIDENTE	Segundo Francisco Maliza
TESORERO	Juan Mungabusí
SECRETARIO	María Agualsaca
1ER VOCAL	Ángel Pacari
2DO VOCAL	David Tisalema
3ER VOCAL	María Pandashina

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito "Pacífico"

4.2.1.2 Base Jurídica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico, fue creada mediante Acuerdo Ministerial # 0078 del 4 de diciembre del 2009, emitido por la Dirección Nacional de Cooperativas del Ministerio de Bienestar Social, con 14 socios. El mismo inicia sus operaciones con el público el 16 de agosto del 2010.

4.2.1.3 Misión

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito, encaminada a satisfacer las necesidades de los socios ofertando servicios financieros de manera transparente, acorde a la ley y en base al desarrollo sostenible, dirigiendo todos nuestros esfuerzos a colaborar con el cumplimiento de los sueños en cada uno de nuestros clientes e incentivando así su capacidad productiva.

4.2.1.4 Visión

Ser una cooperativa competitiva dentro y fuera de la ciudad, brindando servicios eficientes, eficaces y oportunos que garantice la calidad en la prestación de servicios

financieros, a cada uno de nuestros socios mediante una gestión profesional con responsabilidad social.

4.2.1.5 Productos y servicios que ofrece la institución

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico a más de recibir ahorros y otorgar préstamos a sus socios tiene otros servicios complementarios, para de esta manera no sólo ayudar a los mismos, sino más a muchas familias de la localidad.

Depósitos a la vista

El interés mensual destinado a su cuenta de ahorros (2% promedio) el cual es considerado como uno de los mejores del mercado, además de participar de múltiples beneficios como:

- ✓ 0 costo de mantenimiento.
- ✓ Fondo mortuario de hasta 800 USD, de acuerdo al movimiento de la cuenta.
- ✓ Seguro de accidentes gratuito

Depósitos a plazo fijo

Desde 100 USD obteniendo el mejor interés el cual varía en función de montos y tiempos pactados al momento de la transacción así como también le otorga seguridad del mercado financiero, además de múltiples ventajas en la concesión de créditos, este producto se da bajo las siguientes condiciones:

- ✓ Monto y plazo negociables.
- ✓ La tasa se pacta al momento del depósito.
- ✓ Pago de interés mensual, bimensual, trimestral, semestral o al vencimiento.
- ✓ El plazo fijo le sirve como garantía en el acceso a créditos

Créditos

Es sistema de créditos de la cooperativa fue creado con el objetivo de impulsar el desarrollo productivo de actividades formales e informales de la ciudad y la provincia.

Tipos de crédito

- ✓ Emergentes.
- ✓ Ordinarios.

4.3 PROPUESTA

Se propone a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico el siguiente Plan de Marketing:

4.3.1 Objetivo de la Propuesta

Mejorar la identidad de la cooperativa mediante la utilización de un plan de Marketing.

Definición de Objetivo:

Para desarrollar la presente propuesta se trabajó con el objetivo de Posicionamiento.

4.3.1.1 ESTRATEGIA N° 1 Identidad cooperativa Pacifico cambio de logotipo

Plan de acción

Tabla 23: Estrategia Cambio de logotipo

Objetivo	Elaborar un logotipo más legible y llamativo visualmente para que los clientes recuerden de mejor manera a la Cooperativa.
Actividad	Cuando se utiliza el logotipo sólo tiene una desventaja la cual fue arrojada en las encuestas que el símbolo no logra distinguirse y representar a la cooperativa como un elemento visual. Es por ello que hemos realizado la siguiente propuesta, en la cual se ha alargado el comienzo de la P para que este tome forma en el rombo, se le contorneado de negro para que tenga mayor legibilidad, y sombreado de blanco para llamar así la atención de los socios y clientes futuros.

¿Cuándo se va a ejecutar?	Fecha de inicio 17 /Noviembre/2017 Fecha Culminación 18/ Diciembre/2017
Responsable	Jefe del departamento de Marketing
¿Cuánto va a costar?	125,00

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 29: Imalogo



Imalogo anterior



Propuesta de Imalogo

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 30: Logotipo



Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

4.3.1.2 Estrategia N° 2 Publicidad en radio

Plan de acción

Tabla 24: Publicidad en Radio

<p>Objetivo</p>	<p>Promocionar la imagen de la Cooperativa Pacifico, así como lograr que los ciudadanos escuchen y conozcan que existe una opción más para ahorrar o solicitar un préstamo</p>
<p>Actividad</p>	<p>El anuncio se lo transmitirá en las emisoras más escuchadas de la ciudad.</p> <p>Guion del Spot en Radio</p> <p>Locutor en off: Buscas a alguien que pueda prestarte dinero...? de forma segura y rápida...!!! La Cooperativa de ahorro y crédito Pacífico Ltda. Está al servicio de usted con préstamos ordinarios y extraordinarios te entregamos tu dinero en 24 horas, sin garante y sin encaje. (Tiempo: 20 segundos)</p> <p>Fondo: canción “Quiero ser millonario – Los ilegales” (Tiempo: 5 segundos)</p> <p>Locutor en off: Ven y se parte de nuestra Cooperativa por la apertura de tu cuenta recibes servicios de Odontología, aplica para titulares y un miembro de tu familia menor de edad. (Tiempo: 10 segundos)</p> <p>Fondo: canción “Quiero ser millonario – Los ilegales” (Tiempo: 10 segundos)</p> <p>Locutor en off: La Coac “Pacifico” Te ofrece diversidad de</p>

	<p>productos y servicios con los que puedes hacer tus sueños realidad. (Tiempo: 5 segundos)</p> <p>Fondo: canción “Quiero ser millonario – Los ilegales” (Tiempo: 5 segundos)</p>
¿Cuándo se va a ejecutar?	<p>Fecha de inicio</p> <p>1/Diciembre/2017</p> <p>Fecha Culminación</p> <p>1/ Enero/2018</p>
Responsable	Jefe del departamento de Marketing
¿Cuánto va a costar?	320,00

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Tabla 25: Publicidad Radial

	<p>RADIO CANELA 94.5</p> <p>Paquete mensual de 3 cuñas diarias cada 2 días por s1 mes y medio, valor \$320</p>
---	---

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi

4.3.1.3 ESTRATEGIA N° 3 Publicidad en prensa escrita

Plan de acción

Tabla 26: Publicidad en prensa escrita

Objetivo	Dar a conocer a más ciudadanos de los productos y servicios que se ofrecen en la Cooperativa.
Actividad	Este anuncio de prensa se lo hará en el Diario la Prensa en el cuarto vertical en páginas inferiores y se lo publicara los días sábados durante mes y medio. Publicación día sábado en la primera sección ultima plana de la hoja \$130,00 Valor mensual del paquete de 6 fines de semana \$780 El material será papel periódico, la impresión full color de medidas 30 cm de ancho por 40cm de largo en el que contendrá la siguiente información: Cooperativa Pacifico... fomentamos tus sueños y apoyamos el emprendimiento Riobambeño hasta 1000 dólares sin entrada y sin garante en 24 horas desde la presentación de todos los documentos.
¿Cuándo se va a ejecutar?	Fecha de inicio 17/Noviembre/2017 Fecha Culminación 18/ Diciembre/2018
Responsable	Jefe del departamento de Marketing
¿Cuánto va a costar?	130,00 x 6= 780,00

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Tabla 27: Publicidad escrita


<p align="center">DIARIO LOS ANDES</p> <p align="center">Publicación día sábado en la primera sección ultima plana de la hoja \$130,00</p> <p align="center">Valor mensual del paquete de 6 fines de semana \$780</p>

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi

La publicación que se realizará en el Diario Los Prensa será la siguiente:

Gráfico 31: Publicidad Diario la Prensa


<p align="center">Fomentamos tus Sueños y Apoyamos el Emprendimiento Riobambeño</p> <p align="center">Ofrecemos créditos inmediatos</p> <p align="center">Hasta \$ 1.000 dolares sin Garante</p> <p align="center">MATRIZ RIOBAMBA AV.U.Nacional y Juan de Lavalle esq. (junto a la estacion del ferrocarril) telf: (03) 2046229</p> 

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi

4.3.1.4 ESTRATEGIA N° 4 Camisetas con el logo para los trabajadores de la cooperativa.

Plan de Acción

Tabla 28: Camisetas con el logotipo de la cooperativa

Objetivo	Elaborar camisetas con el logotipo de la Cooperativa
Actividad	Realizar camisetas para los empleados que laboren en la misma, para cuando salgan a realizar cobros, o promocionar a la Coac. La camiseta que se propone es de material tipo polo en color azul, con el logo de la Cooperativa para que puedan identificarse de la competencia y así crear un posicionamiento de la Institución.
¿Cuándo se va a ejecutar?	<p>Fecha de inicio 20 /Noviembre/2017</p> <p>Fecha Culminación Sin fecha por que desean permanecer en el mercado.</p>
Responsable	Jefe del departamento de Marketing
¿Cuánto va a costar?	11 Camisetas x 9,00 c/u = 99,00

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 32: Camiseta trabajadores de la Cooperativa



Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi

4.3.1.5 ESTRATEGIA N°5 Entrega de esferos con el logo de la cooperativa en centros comerciales, mercados y lugares de afluencia masiva

Plan de acción

Tabla 29: Estrategia de esferos

Objetivo	Utilizar la estrategia de promoción indirecta para fidelizar al a los clientes actuales y clientes potenciales de la ciudad de Riobamba.
Actividad	Se realizara 1000 esferos en de color blanco con el logo de la cooperativa para posteriormente ser entregados en centros comerciales, ferias realizadas en por el Municipio de la Ciudad, los esferos serán de color blanco para que se pueda visualizar de mejor manera el logo de la Coac.
¿Cuándo se va a ejecutar?	<p>Fecha de inicio 17/Noviembre/2017</p> <p>Fecha Culminación 17/ Enero/2018</p>
Responsable	Jefe del departamento de Marketing
¿Cuánto va a costar?	1000 esferos x 0,24 c/u = 240,00

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 33: Esferos Cooperativa



Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi

4.3.1.6 ESTRATEGIA N° 6 Vallas publicitarias

Plan de acción

Tabla 30: Vallas Publicitarias

<p>Objetivo</p>	<p>Utilizar la estrategia de promoción indirecta para fidelizar al a los clientes actuales y clientes potenciales de la ciudad de Riobamba.</p>
<p>Actividad</p>	<p>La valla publicitaria tendría las siguientes características:</p> <p>Ubicación: al ingreso del mercado Mayorista en la ciudad de Riobamba para mayor visibilidad de los comerciantes y las personas que ahí realizan sus compras.</p> <p>Materiales: Lona Star Flex Traslúcida, con un poste y estructura metálica,</p> <p>Impresión: se realizara con tinta 100% solvente,</p> <p>Medidas: 4,50 metros de ancho por 2,5 metros de largo,</p>
<p>¿Cuándo se va a ejecutar?</p>	<p>Fecha de inicio</p> <p>17/Noviembre/2017</p> <p>Fecha Culminación</p> <p>17/ Marzo/2018</p>
<p>Responsable</p>	<p>Jefe del departamento de Marketing</p>
<p>¿Cuánto va a costar?</p>	<p>1200,00 x 4 meses</p>

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 34: Valla Publicitaria



Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi

4.3.1.7 ESTRATEGIA N 7 Hojas volantes

Plan de acción

Tabla 31: Hojas Volantes

Objetivo	Elaborar hojas volantes, la finalidad de las hojas volantes es informar a los ciudadanos del cantón Riobamba en general, de productos financieros que puede encontrar en la Cooperativa Pacifico
Actividad	Estos se entregaran lugares estratégicos de la ciudad y eventos que sean organizados por el municipio, o distintas ferias que se realicen en la ciudad y cantones aledaños su material será de papel couché 150g su tamaño será de 15cm ancho x 20cm de ancho, la impresión será a full color. Para iniciar se imprimirán 1000 hojas volantes.
¿Cuándo se va a ejecutar?	Fecha de inicio 17/Noviembre/2017 Fecha Culminación 18/ Enero/2018
Responsable	Jefe del departamento de Marketing
¿Cuánto va a costar?	1000 volantes x 120,00

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 35: Hojas Volantes

 <p>Pacifico Cooperativa de Ahorro y Crédito</p>	<p>Cooperativa de Ahorro y Crédito</p>
<p><i>Amplia tu Negocio</i></p>  <p>Creditos</p> <p>www.coacpacifico.com Fomentamos tus Sueños</p>	<p>\$ Micro Créditos</p> <p>Dirigidos a fomentar la actividad Micro Empresaria, principalmente en los mercados y en las Zonas de cobertura de la cooperativa, Area Urbana, rural y localidades especificas.</p>
	<p>\$ Actividades a Financiar</p> <p>Unidades de negocios destinadas a actividades de producción, servicios actividad agricola o pecuaria de pequeña escala.</p>
	<p>\$ Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créditos hasta de 25.000a 36 mese plazo segun la capacidad de pago, con garantía quirografaria o Hipotecaria - agilidad en el tramit- acaréditos en 24 horas(apartir de presentar todos los documentos). - Trámites y pagos en el lugar de su negocio sin costo.
	<p>Dirección</p> <p>MATRIZ RIOBAMBA AV. U. Nacional y Juan de Lavalie esq. (junto a la estación del ferrocarril) telf: (03) 2046229</p>

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi

4.3.1.8 ESTRATEGIA N° 8 REDES SOCIALES

Plan de acción

Tabla 32: Estrategia Redes Sociales

<p>Objetivo</p>	<p>Diseñar una página de facebook para que las personas que desean buscar en una red social.</p>
<p>Actividad</p>	<p>Como se sabe que en la actualidad las redes sociales son muy buenos aliados para dar a conocer y publicitar de una manera rápida, gratuita y oportunamente los distintos productos y servicios que ofrece la cooperativa, que ya tiene un fácil acceso para las personas y debido a que el uso del internet se ha masificado y más aún esta red social, se realizó una página de Facebook para la Coac.</p>
<p>¿Cuándo se va a ejecutar?</p>	<p>Fecha de inicio 6/Noviembre/2017 Fecha Culminación Cuando deseen mantener la Coac.</p>
<p>Responsable</p>	<p>Jefe del departamento de Marketing</p>
<p>¿Cuánto va a costar?</p>	<p>00,00</p>

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 36: Facebook Cooperativa



Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi

4.3.1.9 ESTRATEGIA N° 9 Capacitaciones para personal de la cooperativa en atención al cliente.

Plan de acción

Tabla 33: Estrategia Capacitación al Personal

Objetivo	Capacitar al personal de la Cooperativa en atención al cliente
Actividad	<p>Buscar personal altamente capacitado en temas que ayuden a al personal a responder mejor al cambio continuo de tendencias en Marketing, para que estos tengan una mejor dinamización con los socios y personas que puedan llegar a la Cooperativa,</p> <p>Público Objetivo</p> <p>Trabajadores de la Cooperativa de ahorro y crédito Pacifico Ltda.</p> <p>Temas capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente: 400,00 • Marketing: 400,00
¿Cuándo se va a ejecutar?	<p>Fecha de inicio</p> <p>20/Noviembre/2017</p> <p>Fecha Culminación</p> <p>21/Noviembre/2017</p>
Responsable	Jefe de Talento Humano
¿Cuánto va a costar?	800,00

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

4.3.1.10 ESTRATEGIA N° 10 Pago del bono de desarrollo humano.

Plan de acción

Tabla 34: Pago bono desarrollo humano

Objetivo	Incrementar el producto pago del bono de desarrollo humano en la ciudad de Riobamba
Actividad	Como producto nuevo y para lograr más reconocimiento por parte de la ciudadanía se incrementaría el pago de bono de desarrollo humano. Este es ayudara de una manera óptima sin largas filas ya que son pocos los lugares que ofrecen este tipo de servicio y sin utilizar muchos recursos se lograda el objetivo planteado. Promocionar que la cooperativa también paga el bono de desarrollo humano sin largas colas, a través de hojas volantes o la publicidad cara a cara.
¿Cuándo se va a ejecutar?	Fecha de inicio 2/Enero/2018 Fecha Culminación Hasta cuando la cooperativa decida seguir con el pago del bono.
Responsable	Jefe de departamento de marketing
¿Cuánto va a costar?	100,00

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

Gráfico 37: Pago bono de desarrollo humano

Pacífico
Cooperativa de Ahorro y Crédito

PAGAMOS EL BONO DE DESARROLLO HUMANO

MATRIZ RIORAMBA
Av. U. Nacional y Juan de Lavalle esq.
(junto a la estación del ferrocarril)
telef. (03) 2046229

AGENCIA ALAUSI
Estaban Orozco y Av. 5 de Junio
telef. (03) 2930042

SUCURSAL LOJA
Imbabura esq. y Av. universitaria
telef. (07) 2577630

SUCURSAL CAÑAR
Av. San Antonio y Colón
telef. (07) 3059870

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

4.3.1.11 ESTRATEGIA N° 11 Agilidad en los trámites para otorgar prestamos

Plan de acción

Tabla 35: Agilidad en trámites

<p>Objetivo</p>	<p>Agilizar los tramites en la cooperativa, menos tiempo de demora para entregar los prestamos</p>
<p>Actividad</p>	<p>Ser claros con toda la información que se necesite a la hora de solicitar un préstamo para que los solicitantes no tengan que regresar día tras día para saber si necesitan algún papel que les haga falta.</p> <p>La comisión de aprobación de créditos deberá reunirse todos los días para poder entregar los préstamos hasta 24 horas de haber dejado todos sus papeles.</p> <p>Si los préstamos son menores de 1000 dólares, pueden ser sin encaje y sin garante para facilitar la entrega de préstamos.</p>
<p>¿Cuándo se va a ejecutar?</p>	<p>Fecha de inicio</p> <p>6/Noviembre/2017</p> <p>Fecha Culminación</p> <p>Hasta cuando la cooperativa decida seguir con el pago del bono.</p>
<p>N</p>	<p>Jefe de departamento de marketing</p>
<p>¿Cuánto va a costar?</p>	<p>00,00</p>

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

4.3.2 Presupuesto General

Tabla 36: Presupuesto General

PROPUESTA	DETALLE	CANT.	V. UNITARIO	VALOR
IMAGEN CORPORATIVA Y PAPELERÍA	Logotipo	1	125,00	125,00
	Camisetas	15	9,00	135,00
PUBLICIDAD	Vallas Publicitarias	1	1200,00	1200,00
	Hojas Volantes	1000	120,00	120,00
	Publicidad en Radio	1 mes	320,00	320,00
	Publicidad en prensa escrita	6 semanas	130,00	780,00
	Esferos	1000	0,24	240,00
	Red social FACEBOOK	1	0	0
	Pago bono desarrollo humano	1		
CAPACITACIÓN	Servicio al cliente	1	400,00	400,00
	Marketing	1	400,00	400,00
	Agilidad en tramites	1	00,00	00,00
TOTAL				\$3720,00

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

4.3.3 Cronograma de Ejecución

Tabla 37: Cronograma de Ejecución

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																
ACTIVIDADES	OCT				NOVIEM				DICIEM				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración Cambio de Logotipo																
Camisetas con el logotipo																
Elaboración de Hojas volantes y esferos, agilidad en tramites. Redes Sociales .Capacitacion																
Vallas Publicitarias																
Publicación prensa escrita, pago bono desarrollo humano, Publicacion en radio																

Elaborado por: Erica Alexandra Salazar Luisataxi (2017)

CONCLUSIONES

El análisis interno como externo que se realizó a la cooperativa se encontró con un alto índice de cartera vencida, falta de un departamento de Marketing, la demora en los trámites para obtención de préstamos y la falta de servicios innovadores

El estudio de mercado realizado a la cooperativa dio a conocer que la identidad corporativa no es reconocida, y que no están llegando de una manera adecuada a los clientes actuales es por eso que no logra posicionarse en el mercado financiero, impidiendo de esta manera el crecimiento de la mismas.

Una propuesta de estrategias como darle una estructura formal a la imagen corporativa, y establecer una publicidad que permita potencializar la comercialización de los productos de manera estratégica, capacitar a los clientes internos así como elaborar un presupuesto que determine la inversión que se deberá realizar para la ejecución de la propuesta.

RECOMENDACIONES

Convertir los distintos tipos de análisis en una práctica constante para lograr determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que afecten a esta, considerando que el mercado financiero es cambiante.

Aplicar el contenido de la propuesta en la Cooperativa de ahorro y crédito Pacífico Ltda, con respecto a la imagen corporativa ya que permitirá que los usuarios de la misma obtengan una imagen institucional que puedan relacionarlo, y en relación a la publicidad que por medio de ella se logrará el posicionamiento de la Coac dentro y fuera de la ciudad

Se recomienda que los directivos de la cooperativa de ahorro y crédito Pacífico Ltda, la puesta en marcha del presente trabajo investigativo, ya que dará directrices para que la empresa financiera logre la excelencia y cumplir con su objetivo meta de posicionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Arguin, G. (1998). *La planificación Estratégica en la Universidad*. Canada, Presses de l'Université Du Québec
- Baena, G. V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos del Marketing*. Barcelona, Editorial UOC, S.L.
- Calderón, J. (2010). *Tipos de Cooperativas*. Recuperado el 6 de Agosto de 2016, de www.reps.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view.
- Casado, A; Sellers R. (2010). *Introducción al Marketing: Teoría y práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Celis, A. (2003). *El Nuevo Cooperativismo*. Caracas: Vadell Hermanos Editores. .
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ª ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.
- D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson.
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *La matriz de analisis FODA*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fabra, A. (16 de 06 de 2017). *Macroentorno de una empresa*. Obtenido de negocios.uncomo.com: <https://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html>
- Florez, J. (2007). *Como crear y dirigir una nueva empresa*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Granados, M. (2005). *Fundamentos metodologicos para la planificacion estrategica*. Colombia: Oceano.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.
- Kotler , P. & Amstrong, G. (2001). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (1994). *Dirección del Marketing*. Mexico: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- López Arias, V. (1994). *Otros Conceptos de la Administración*. Bogotá: Publicaciones ABC.
- Louis, K. (1997). *Ideas no convencionales para un mundo de negocios cambiante*. Bogota, Colombia. Norma
- Mendieta, M. P. (29 de Agosto de 2009). *Fundamentos históricos y teóricos del sistema cooperativo de ahorro y crédito*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/fundamentos-del-sistema-cooperativo-de-ahorro-y-credito/>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2010). *Marketing Enfoque Global*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Morales, J. C. (13 de Abril de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Muñiz, R. (21 de 05 de 2017). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Pinson, L. (2003). *Anatomía de un Plan de Negocio* (5a ed.). Chicago: Dearborn Trade.
- Pride, W. (1997). *Marketing conceptos y estrategias*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Romero, F. (2017). *territorio marketing.es* . Obtenido de territorio marketing.es : <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, E., & Walker, B (2002). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed). Mexico. McGraw, Hill Interamericana.
- Vasquez, V. (2002). *Planeacion Estratégica*. Santiago de Chile: Oceano.

ANEXOS



ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Conocer las diferentes generalidades de la calidad del servicio al cliente que se brinda en la cooperativa Pacifico Ltda.

1. ¿Cómo percibe brindada por esta institución financiera?

Yo creo que la atención brindada es buena, porque la gente nos prefiere y tiene un vínculo directo con la institución alrededor de 7 años en su gran mayoría.

2. ¿Qué acciones se han tomado para mejorar la imagen de la cooperativa?

Principalmente, la publicidad boca a boca ya que no tenemos ningún tipo de publicidad.

3. ¿Por qué cree que es importante el posicionamiento de la cooperativa?

Yo creo que es muy importante, ya que es un distintivo propio de cada empresa o de cada institución financiera, con lo cual se mantiene o se pierde clientes de acuerdo a la calidad que perciban los clientes.

4. ¿Existe siempre la predisposición de atender los requerimientos de los clientes?

Siempre que esté en nuestras manos, se atiende los requerimientos de los clientes, a veces los clientes exigen de forma desproporcionada, son requerimientos difíciles de cumplir por la cooperativa.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



ENCUESTAS CLIENTES EXTERNOS

OBJETIVO: Determinar el grado de conocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pacífico Ltda” en los posibles clientes.

INDICACIONES: Por favor lea detenidamente las preguntas y marque con (X) su respuesta.

Datos Informativos

Género: F () M ()

Edad: 18-27 () 28-37 () 38-47 () 48-57 () 58-65 ()

Ocupación: _____

1.- ¿Identifica usted este logotipo?



SI

NO

2.- ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pacífico Ltda”?

SI

NO

- Si su respuesta fue no por favor pase a la pregunta N° 4.

3.- ¿Por qué recuerda usted a la COAC “Pacífico Ltda”?

Logotipo	
Su edificio	
Atención al Cliente	

4.- ¿Usted sería parte de la COAC “Pacífico Ltda”?

SI

NO

5.- ¿Usted mantiene activa una cuenta en otra Institución Financiera?

SI

NO

6.- ¿Por cuál de las siguientes opciones forma parte usted de dicha Institución Financiera?

Ahorros	
Pedir Préstamo	
Solicitar Hipoteca	
Pólizas	
Inversiones	



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**



ENCUESTA A SOCIOS DE LA COOPERATIVA

OBJETIVO: Determinar el grado de satisfacción en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pacífico Ltda”

INDICACIONES: Por favor lea detenidamente las preguntas y marque con una SOLA (X) su respuesta.

Datos Informativos

Género: F () M ()

Edad: 18-27 () 28-37 () 38-47 () 48-57 () 58-65 ()

Ocupacion: _____

1.- ¿Usted como socio de la Coac “Pacífico Ltda”, considera que la atención al cliente brindada es?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

2.- ¿Identifica usted este logotipo?



SI

NO

3.- ¿Con un plan de marketing piensa usted que mejoraría las relaciones con los clientes?

SI INDIFERENTE

4.- ¿Cuál de las siguientes opciones, cree usted que es primordial, que se implemente de forma inmediata dentro de la Cooperativa?

Cuenta de Ahorro Infantil	
Cuenta de Ahorro Juvenil	
Pago Bono de Desarrollo Humano	
Otros(especifique cuales)	

5.- ¿Cómo cree usted que los socios perciben los productos financieros que ofrece la COAC “Pacífico Ltda”

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

6.- ¿Cree que la publicidad que actualmente tiene la Coac es suficiente para captar socio(radio y volantes)

SI NO

7.- ¿Piensa usted que aplicando una publicidad (radial, escrita, impresa o en redes sociales), ayudaría a captar más clientes y ser así mas reconocida?

SI

NO

8.- ¿Considera usted que la Coac “Pacífico Ltda” le brinda respaldo económico en:?

Créditos Inmediatos	
Ahorros	
Pólizas	
Otros especifique:	

9.- ¿Qué le gustaría a usted que mejorara la Coac “Pacífico Ltda”

Área Administrativa	
Información	
Créditos	
Cobranzas	
Cajas	
Otros especifique	

