



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER LOS SERVICIOS
FINANCIEROS EN LA COOPERATIVA NIZAG DEL CANTÓN
ALAUSÍ**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: JOHANNA ESTEFANIA LLIVI TENEVACA

DIRECTOR: Ing. VICTOR GABRIEL AVALOS PEÑAFIEL

Riobamba – Ecuador

2022

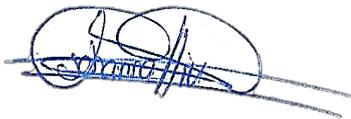
© 2022, Johanna Estefania Lliví Tenevaca

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, JOHANNA ESTEFANIA LLIVI TENVACA, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 7 de Junio del 2022

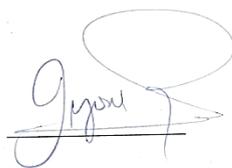
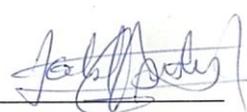


Johanna Estefania Llivi Tenevaca

0604913236

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER LOS SERVICIOS FINANCIEROS EN LA COOPERATIVA NIZAG DEL CANTÓN ALAUSÍ**, realizado por la señorita: **JOHANNA ESTEFANIA LLIVI TENEVACA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Marcelo Jijón Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-05-07
Ing. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-05-07
Ing. Diego Marcelo Almeida López MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-05-07

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a Dios por ser mi guía y fortaleza durante todo el proceso de la carrera así permitiendo culminar y lograr con el objetivo, a si también a mis padres Manuel Llivi y María Juana Tenevaca por ser mi motor fundamental en esta etapa, que, con su lucha, perseverancia ante cualquier adversidad me han brindado su apoyo incondicional.

Johanna

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios todo poderoso por darme salud y vida durante mi vida estudiantil, de esa forma lograr culminar una de mis metas más anheladas. A mi familia, a mis padres y a mi tía Rosa quienes han estado presentes en todo momento ya que sin la ayuda y apoyo de ellos no hubiera logrado terminar esta etapa.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas de la institución para poder adquirir conocimiento y experiencias durante mi carrera profesional.

A mis maestros de cátedra por impartir sus conocimientos y experiencias a lo largo de la carrera, de manera especial al Ing. Gabriel Avalos y Ing. Diego Almeida quienes fueron parte fundamental en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación, gracias por su guía, asesoramiento y apoyo incondicional.

También extendo mi agradecimiento a los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag por darme la oportunidad de realizar el trabajo de titulación en aquella institución al igual, por facilitarme la información requerida.

Johanna

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEORICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de Investigación	2
1.2. Marco Teórico.....	3
1.2.1. <i>Marketing</i>	3
1.2.2. <i>Importancia del marketing</i>	3
1.2.3. <i>Marketing mix</i>	4
1.2.4. <i>VARIABLES del Mix Marketing de servicios</i>	4
1.2.5. <i>Plan</i>	6
1.2.6. <i>Plan de marketing</i>	6
1.2.7. <i>Objetivo del plan de marketing</i>	7
1.2.8. <i>Estructura del plan de marketing</i>	7
1.2.9. <i>Servicios</i>	9
1.2.10. <i>Características de los servicios</i>	9
1.2.11. <i>Clasificación de los servicios</i>	9
1.2.12. <i>Cooperativa</i>	10
1.2.13. <i>Tipos de cooperativas</i>	10
1.3. Marco Conceptual.....	11
1.3.1. <i>Marketing</i>	11
1.3.2. <i>Marketing de servicios</i>	12
1.3.3. <i>Plan de marketing</i>	12
1.3.4. <i>Posicionamiento</i>	12
1.3.5. <i>Servicio</i>	12
1.3.6. <i>Servicios financieros</i>	12
1.3.7. <i>Estrategias</i>	13
1.3.8. <i>Cooperativa de ahorro y crédito</i>	13
1.3.9. <i>Principios de las cooperativas</i>	13

1.3.10.	<i>Valores de la cooperativa</i>	13
---------	--	----

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLOGICO	15
2.1.	Enfoque de investigación	15
2.1.1.	<i>Cualitativa</i>	15
2.1.2.	<i>Cuantitativa</i>	15
2.2.	Nivel de Investigación	15
2.2.1.	<i>Exploratorio</i>	15
2.2.2.	<i>Descriptiva</i>	16
2.3.	Diseño de investigación	16
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	16
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	16
2.4.	Tipo de estudio - investigación	16
2.4.1.	<i>Documental</i>	16
2.4.2.	<i>De campo</i>	17
2.4.3.	<i>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	17
2.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
2.5.1.	<i>Métodos</i>	18
2.5.2.	<i>Técnicas</i>	19
2.5.3.	<i>Instrumentos</i>	19
2.6.	Idea a defender	20

CAPÍTULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	21
3.1.	Resultados	21
3.2.	Discusión de Resultados	42
3.3.	Propuesta	42
3.3.1.	<i>Descripción de la empresa</i>	42
3.3.2.	<i>Misión</i>	43
3.3.3.	<i>Visión</i>	43
3.3.4.	<i>Valores</i>	43
3.3.5.	<i>Productos y servicios</i>	43
3.3.6.	<i>Estructura organizacional</i>	44
3.3.7.	<i>Ubicación</i>	45
3.4.	Análisis de situacional	46

3.4.1.	<i>Matriz MEFI</i>	52
3.4.2.	<i>Matriz MEFE</i>	53
3.5.	Análisis FODA	54
3.5.1.	<i>FODA Estratégico</i>	54
3.6.	Fijación de objetivos	57
3.7.	Formulación de estrategias	57
3.8.	Programa de Acción	70
3.9.	Presupuesto	72
3.10.	Control	72
CONCLUSIONES		73
RECOMENDACIONES		74
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Tipos de Cooperativa.....	11
Tabla 2-3: Género	21
Tabla 3-3: Edad.....	22
Tabla 4-3: Ocupación.....	23
Tabla 5-3: Nivel de Instrucción.....	24
Tabla 6-3: ¿Con qué frecuencia acude a la entidad financieras?	25
Tabla 7-3: Presentación en porcentaje.....	25
Tabla 8-3: ¿Con qué frecuencia busca los servicios en una Cooperativa?.....	26
Tabla 9-3: Presentación en porcentaje.....	27
Tabla 10-3: ¿Por qué utilizarían los servicios de una Cooperativa?	28
Tabla 11-3: Presentación en porcentaje.....	28
Tabla 12-3: Servicios que ofrece una Cooperativa.....	29
Tabla 13-3: Presentación en porcentaje.....	29
Tabla 14-3: Aspectos importantes para el crecimiento de una Cooperativa	30
Tabla 15-3: Presentación en porcentaje.....	31
Tabla 16-3: Aspectos importante a la hora de elegir una Cooperativa	32
Tabla 17-3: Presentación en porcentaje.....	32
Tabla 18-3: ¿A través de que medio le gustaría receptor información sobre los servicios?	33
Tabla 19-3: Tipos de servicios que desean encontrar en la COAC Nizag.	34
Tabla 20-3: Presentación en porcentaje.....	34
Tabla 21-3: Aspectos importante para realizar trámites en la Cooperativa Nizag	35
Tabla 22-3: Presentación en porcentaje.....	36
Tabla 23-3: Tiempo de apertura de un trámite en la Cooperativa Nizag	37
Tabla 24-3: Presentación en porcentaje.....	37
Tabla 25-3: ¿Esta dispuesto adquirir los servicios de la COAC Nizag?	38
Tabla 26-3: Implementación de un Plan de Marketing.....	39
Tabla 27-3: Producto interno Bruto (PIB).....	47
Tabla 28-3: Inflación.....	48
Tabla 29-3: Tasas de interés.....	49
Tabla 30-3: Matriz MEFI	52
Tabla 31-3: Matriz MEFE.....	53
Tabla 32-3: FODA	54
Tabla 33-3: FODA Estratégico	55
Tabla 34-3: Estrategia: Creación de una Banca Web	57

Tabla 35-3: Estrategia: Marketing de contenidos redes sociales (Facebook)	58
Tabla 36-3: Estrategia: Estrategia de comunicación digital (página Web)	60
Tabla 37-3: Estrategia: Servicio de post venta.	62
Tabla 38-3: Estrategia: Estrategia de marketing relacional (Capacitación)	63
Tabla 39-3: Estrategia: Estrategia de publicidad externa	64
Tabla 40-3: Estrategia: Crear un área de Marketing.....	66
Tabla 41-3: Estrategia: Participación en eventos.....	67
Tabla 42-3: Estrategia: Marketing Promocional (Rifas y sorteos).....	68
Tabla 43-3: Programa de Acción	70
Tabla 44-3: Presupuesto.....	72
Tabla 45-3: Control.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1: Variables del Mix Marketing de Servicios.....	4
Gráfico 2-1: Estructura del plan de marketing	8
Gráfico 3-3: Género	21
Gráfico 4-3: Edad.....	22
Gráfico 5-3: Ocupación.....	23
Gráfico 6-3: Nivel de Instrucción.....	24
Gráfico 7-3: ¿Con qué frecuencia acude a las entidades financieras?	26
Gráfico 8-3: ¿Con qué frecuencia busca los servicios en una Cooperativa?.....	27
Gráfico 9-3: ¿Por qué utilizan los servicios de una Cooperativa?	28
Gráfico 10-3: Servicios que ofrece una Cooperativa.....	30
Gráfico 11-3: Aspectos importantes para el crecimiento de una Cooperativa	31
Gráfico 12-3: Aspectos importante a la hora de elegir una Cooperativa	32
Gráfico 13-3: ¿A través de que medio le gustaría receptor información sobre los servicios?....	33
Gráfico 14-3: Tipos de servicios que desean encontrar en la COAC Nizag	35
Gráfico 15-3: Aspectos importante para realizar trámites en la Cooperativa Nizag	36
Gráfico 16-3: Tiempo de apertura de un trámite en la Cooperativa Nizag	38
Gráfico 17-3: ¿Esta dispuesto adquirir los servicios de la COAC Nizag?	39
Gráfico 18-3: Implementación de un Plan de Marketing.....	40
Gráfico 19-3: Ubicación.....	45
Gráfico 20-3: Producto interno Bruto (PIB).....	48
Gráfico 21-3: Inflación.....	49
Gráfico 22-3: Desempleo	50
Gráfico 23-3: Propuesta Banca web	58
Gráfico 24-3: Plantillas Redes Sociales	59
Gráfico 25-3: Plantillas Redes Sociales (ejemplo)	60
Gráfico 26-3: Página web	61
Gráfico 27-3: Página web (Nosotros).....	61
Gráfico 28-3: Página web (productos)	62
Gráfico 29-3: Hoja Volante.....	63
Gráfico 30-3: Certificado de Capacitación.....	64
Gráfico 31-3: Flyer	65
Gráfico 32-3: Tríptico (parte externa)	65
Gráfico 33-3: Tríptico (parte interna).....	65
Gráfico 34-3: Área de Marketing	66

Gráfico 35-3: Carpeta	67
Gráfico 36-3: Esferos	68
Gráfico 37-3: Boleto de rifa	69

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA COAC NIZAG

ANEXO B: ENCUESTA EN FORMS

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de Marketing para fortalecer los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag en el Cantón Alausí, para cumplir con lo mencionado se aplicó un enfoque mixto que es cualitativo y cuantitativo, con un nivel exploratorio y descriptivo, también el diseño de investigación no experimental transversal de acuerdo al manipulación de las variables y trabajo de campo, por lo que se realizó una encuesta a la población económicamente activa del cantón Alausí, en donde los resultados de la investigación del mercado mostraron importantes hallazgos como: El perfil de consumidor, a que entidad financiera acuden frecuentemente, las personas buscan que las cooperativas transmita confianza, seguridad, calidad de servicio y exista agilidad al momento de solicitar algún servicio, la preferencia de un medio de comunicación entre otros aspectos esenciales que toman en consideración al momento de elegir una entidad financiera, tomando en cuenta los resultados y desarrollado un análisis se procedió al diseño de estrategias de marketing con el fin de mejorar los servicios financieros, la difusión del mismo y captar nuevos clientes de esa forma mejorar el posicionamiento de la cooperativa dentro del cantón, por ello se recomienda tomar en consideración y aplicar las estrategias propuestas la misma que están enfocadas en fortalecer los servicios financieros.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING>, <SERVICIOS FINANCIEROS>, <MARKETING MIX>, <ALAUÍS (CANTÓN) >.

The image shows a handwritten signature in blue ink over a circular official seal. The seal is light blue and contains the text 'ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CANTÓN' around the perimeter and 'UNIVERSIDAD DEL CANTÓN' at the bottom. In the center of the seal is a smaller emblem featuring a book and a lamp.

14-06-2022

1222-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

The present research work had the objective of developing a marketing plan to strengthen the financial services of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag in the Cantón Alausí, to comply with the above mentioned a mixed approach was applied which is qualitative and quantitative, with an exploratory and descriptive level, also the non-experimental transversal research design according to the manipulation of variables and field work, so a survey was conducted to the economically active population of the canton Alausí, where the results of the market research showed important findings such as: The consumer profile, which financial entity they frequently go to, people look for cooperatives that transmit trust, security, quality of service and there is agility when requesting a service, the preference of a means of communication among other essential aspects that they take into consideration when choosing a financial entity, Taking into account the results and developed an analysis we proceeded to the design of marketing strategies in order to improve financial services, the dissemination of the same and attract new customers in order to improve the positioning of the cooperative within the canton, therefore it is recommended to take into consideration and implement the proposed strategies the same that are focused on strengthening financial services.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <FINANCIAL SERVICES>, <MARKETING MIX>, <ALAUŚÍ (CANTÓN) >.



Viviana Vanessa Yanez Valle
CI. 0201571411

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es un “Plan de Marketing para fortalecer los servicios financieros de la Cooperativa Nizag en el Cantón Alausí” la cual se puede considerar importante ya que hoy en día el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para el sector financiero porque proporciona herramientas que ayudan a adaptar cada servicio a las características y necesidades del cliente, así brindando un servicio de calidad.

A través de un diagnóstico se pudo conocer que la cooperativa Nizag posee un escaso servicios online, baja publicidad en las redes sociales sobre los productos y servicios financieros que ofrecen, y la competencia que enfrenta en la actualidad que son los bancos y cooperativas que brindan servicios similares. Por ello se estableció estrategia que permita mejorar los servicios y el posicionamiento de la misma.

Para el desarrollo de la investigación se lo ha dividido en los siguientes capítulos:

CAPITULO I: Se encuentra el marco teórico referencial la misma que consta con los antecedentes de la investigación inherentes al tema y fundamentación teórica que sustente la investigación con términos y definiciones referentes al plan de marketing.

CAPITULO II: Se establece el marco metodológico, en donde se muestra puntos principales como el enfoque, nivel, diseño de la investigación, la población y muestra a ser encuestada y los métodos, técnica e instrumentos que se utilizará para la recolección de información referente al objeto de estudio.

CAPITULO III: Se encuentra el marco propositivo en donde están los resultados y hallazgos de la investigación de campo y el desarrollo de la propuesta que parte del análisis situacional tanto micro y macro entorno, el FODA, los objetivos estratégicos, las estrategias en base al FODA cruzado, el presupuesto y el programa de acción de las estrategias.

Finalmente, la investigación permite emitir las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos planteados, también la bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo investigación se ha tomado en cuenta tesis relacionados con el plan de marketing en las cooperativas, Salazar Luisatixi Erica Alexandra en su proyecto “Diseño de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico Ltda, en La ciudad de Riobamba”, por (Salazar, 2017), se enfoca en lograr el reconocimiento de la institución con el diseño de un plan de marketing, tomando en cuenta también su influencia en el mercado financiero.

Los hallazgos obtenidos es la falta de la imagen corporativa, publicidad adecuada, falta de una estrategia organizacional apropiada en la institución, por lo que concluye que con el diseño de un plan de marketing permita mejorar la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico en la ciudad de Riobamba y su mayor relación con los clientes, de esa forma dando paso a ser más competitiva en el sector financiero.

Mientras Ortiz Cefla Lidia Noemi y Parra Ibarra Adin Pablo en su proyecto “Diseño de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo”, por (Ortiz & Parra, 2017) se centra en el desarrollo de un plan de marketing para mejorar la gestión comercial de la cooperativa, de esa forma repotenciar la oferta de los productos y aumentar el número de socios.

Los resultados importantes obtenidos fue que la cooperativa no realiza una promoción adecuada de los productos y servicios existentes, no utilizan medios electrónicos para su difusión, baja publicidad, lo que origina a que no tenga un buen posicionamiento dentro del cantón, por lo que concluye que la implementación del plan de marketing permitirá mejorar la gestión comercial de la entidad, como también a diferenciarse de la competencia siendo líder en el sector por sus servicios que ofrece.

Por otra parte, Guano Chimborazo Mirian Patricia, en su proyecto “Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Joyocoto” Ltda, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar”, por (Guano, 2018) se encamina en elaborar un plan de marketing que permita mejorar el servicio, crecimiento y fidelización de la cooperativa.

Los hallazgos encontrados es que la entidad financiera debe mejorar la relación con sus clientes, falta de publicidad de los servicios que brindan por parte de la institución por medio de las redes sociales y radio de la localidad, por lo que, concluye que implementar el plan de marketing y sus estrategias en la cooperativa son indispensables para poder fidelizar clientes, de tal forma, retener más socios a través de la calidad de servicio, confianza y seguridad brindada por parte de la institución y ser más reconocida en el cantón.

1.2. Marco Teórico

En el presente marco teórico se plantean cuestiones relacionadas con el desarrollo de un plan de marketing que serán abordadas como tema de apertura el Marketing en general, al igual su importancia, Luego se abordó el tema de los servicios en base a definiciones de varios autores.

1.2.1. Marketing

Para (Maubert & Hernández, 2017, pág. 24), es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso de identificación de las necesidades del mercado con el fin de satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, así desarrollando y creando una mejor calidad de vida para la comunidad e incentivando, a la empresa en crear beneficios que superan las expectativas de los clientes existentes y potenciales, lo que a su vez generará una ventaja competitiva de tal forma dando paso, a su crecimiento.

Por otra parte, (Lamb, McDaniel, & Hair, 2017 , pág. 29) da a conocer que el marketing tiene dos facetas donde en primer lugar, es una filosofía, actitud, dirección de gestión que respalda la satisfacción del cliente. Y la segunda faceta, el marketing consiste en las actividades y procesos aplicados para poner en práctica esta filosofía.

Por tanto, se puede decir que el marketing es un proceso de actividades encaminadas en buscar la satisfacción del cliente, identificando las necesidades de cada individuo.

1.2.2. Importancia del marketing

El objetivo principal de la mayoría de las empresas es la supervivencia, ganancia y el crecimiento. Es por ello, el marketing es esencial dentro de las organizaciones, por que contribuye al logro de estos objetivos e incluye actividades, vitales para la empresa como la evaluación de los deseos y satisfacción de los clientes existentes y potenciales, diseño y gestión de ofertas de productos, determinación de precios y políticas de ventas, desarrollo de estrategias de distribución (Lamb y

otros, 2017 , pág. 29). Sin embargo, cabe mencionar que la función más importante del marketing está en desarrollar y mejorar los productos de las empresas, para que ellos resulten los más posible a lo que el público espera en términos de aspectos tangibles (servicios o productos). Si esto llegara a pasar, el cliente adquirirá el producto, si se siente satisfecha ara que vuelva a consumirlo en mayores ocasiones.

1.2.3. Marketing mix

“El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y comunicación” (Pérez, 2017, pág. 18), así que estos cuatros elementos del marketing se pueden considerarse las variables tradicionales que tiene una organización para lograr sus objetivos comerciales. Para una mejor ejecución de las estrategias se debe de trabajar en estrecha colaboración con el marketing mix de servicios de esa forma puedan complementarse entre sí.

Ya que su principal objetivo es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

1.2.4. Variables del Mix Marketing de servicios

Para (Paredes, Moreno, Teran, & Salgado, 2019), el Marketing Mix de servicios es el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing, que la empresa reúne para crear la respuesta deseada en su mercado objetivo. Es decir, comprende todo lo que una organización puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Sin embargo, las variables del marketing mix consideradas para la venta de productos son producto, precio, distribución y comunicación, estas cuatro variables no son necesariamente relevantes para las empresas de servicios, porque la característica más destacada del marketing mix de servicios es la intangibilidad, tecnología y el cliente son fundamentales. Por lo que se debe considerar las siguientes variables para formular estrategias, dentro de una empresa de servicios.

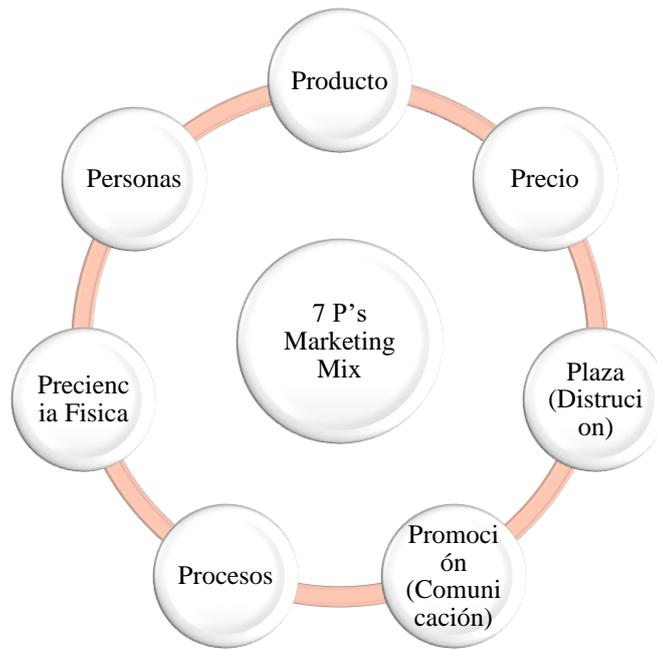


Gráfico 1-1: Variables del Mix Marketing de Servicios

Fuente: Marketing de servicio, 2019

Elaborado por: Lliví, J., 2021

Es por ello, (Paredes, Moreno, Teran, & Salgado, 2019) da a conocer nuevas variables del mix a parte de las 4P del mix de bienes y son los siguientes:

- **Producto:** Es una variable que incluye bienes y servicios tangibles o intangibles comercializados por la empresa. Es el medio, por el cual satisface una necesidad particular del consumidor. Como también, todos aquellos elementos suplementarios que es la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.
- **Precio:** Genera información sobre el precio del producto o servicio ofertado por la empresa en el mercado. Este factor, es muy competitivo en el mercado, tiene un poder fundamental sobre el consumidor y también es la única variable que genera ingresos.

Pero en el sector servicios, existen influencias específicas que deben sumarse a las principales fuerzas tradicionales, que influyen en los precios como el costo, competencia y demanda. Por ejemplo, la intangibilidad de los servicios dificulta que los clientes comprendan lo que obtienen a cambio de su dinero, lo que afecta directamente el riesgo percibido del servicio.

- **Distribución:** Se analiza cuales son los canales que se empleara para comercialización del producto, desde la su fabricación, hasta que llegue a las manos del consumidor. Cabe mencionar que la distribución juega un papel importante en la gestión comercial de cualquier negocio. Además, podemos decir que el almacén, el punto de venta, la relación con los intermediarios, su fortaleza, etc

- **Comunicación:** El objetivo de la comunicación en el marketing de servicios principalmente es crear interés en el servicio y en la organización del mismo, de esa forma diferenciarse de la competencia, comunicar y presentar los beneficios de los servicios disponibles y finalmente para persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.
- **Personas:** Son los encargados de prestar el servicio, de garantizar los niveles de calidad y satisfacción de los usuarios. Por tal razón, deben participar en programas de capacitación, reclutamiento y motivación a los empleados dependiendo de las necesidades y características de cada organización.
- **Evidencia física (Physical evidence):** Es la contextualización o creación de las condiciones ambientales apropiadas de la empresa para prestar el servicio y lograr que el usuario compruebe los beneficios ofrecidos y la garantía que ofrece la institución.
- **Procesos:** Una organización funciona como un sistema, o, mejor dicho, un conjunto de procesos interrelacionados que interactúan para alcanzar sus objetivos comunes. Estos procesos son realizados de forma continua por las personas que integran el equipo de trabajo. Los bienes o servicios en un proceso comercial se consideran insumos para otro proceso hasta llegar al consumidor final. Por lo que la optimización de los procesos es fundamental para generar un buen servicio de la empresa.

1.2.5. Plan

Un plan es sobre todo el resultado de una idea que, en general y en función del desempeño óptimo de la organización, toma la forma de un documento en el que esta idea quedara reflejada con los objetivos, estrategias, tácticas, orientaciones y políticas que debe ser respetado en el tiempo y espacio, así como las herramientas, mecanismos y procedimientos que se utilizarán para lograr el plan

1.2.6. Plan de marketing

Según (Soria, 2017, pág. 39), el plan de marketing es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria. Por otro lado, (Juárez, 2018), señala que el plan de marketing se ha convertido en un escenario estratégico para que las empresas propongan y evalúen decisiones y acciones que inciden directamente en el crecimiento de la empresa y la transformación del mercado.

Por lo que, el plan de marketing es un documento en el que se establecen metas, se definen estrategias y se toma un plan de acción detallado para mantener e incrementar la base de clientes de la empresa.

1.2.7. Objetivo del plan de marketing

Los principales objetivos de un plan de marketing según (Sangri, 2015, pág. 276), son los siguientes:

- Estructurar y diagramar el trabajo de planeación al crear un documento de trabajo, asignar recursos y responsabilidades, y proponer soluciones efectivas.
- Fijar objetivos y establecer fechas, evaluar estrategias y alternativas, así como delimitar responsabilidades.
- Facilitar la organización del pensamiento, lo cual permite una excelente revisión del negocio.
- Señalar fuerzas y debilidades de la empresa, analizar las amenazas y problemas de la competencia y exponer las oportunidades del negocio.
- Coordinar todas las áreas de la mercadotecnia, clarificar la creatividad y ponderar en perspectiva el potencial de la empresa.

1.2.8. Estructura del plan de marketing

El marketing consiste en medir todo lo que sucede dentro y alrededor de la empresa para crear una mejor experiencia para el cliente. Por lo tanto, la elaboración de un plan de marketing permitirá tener una visión más clara de la situación, para lo posterior desarrollar estrategias adecuadas. Por ello (Giraldo, Ortiz, & De Castro Abello, 2021) consideran la siguiente estructura a seguir:

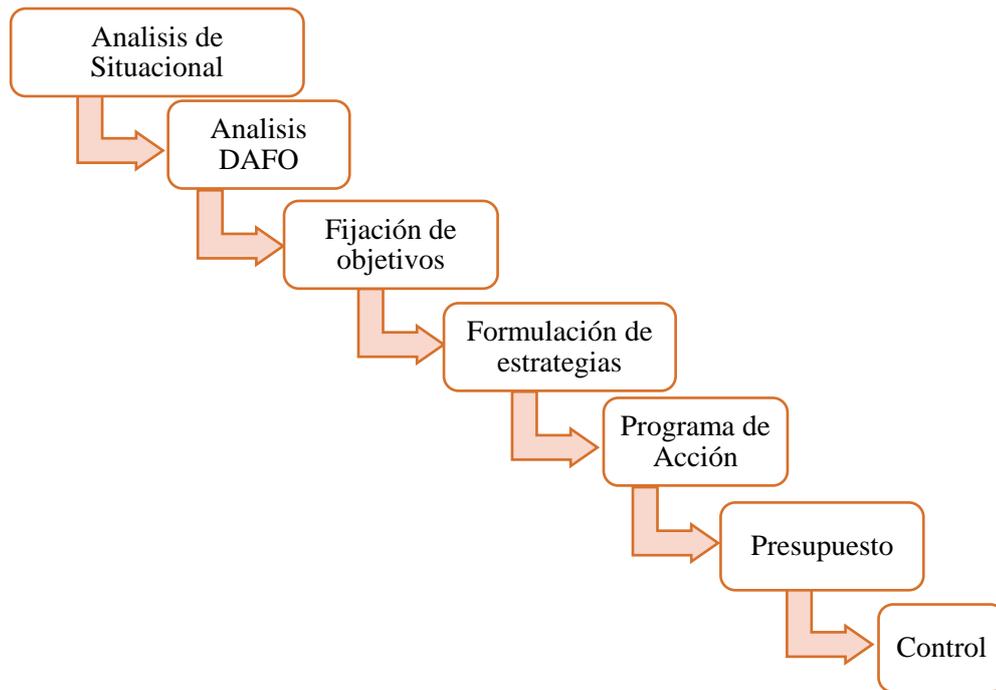


Gráfico 2-1: Estructura del plan de marketing

Fuente: (Giraldo, Ortiz, & De Castro Abello, 2021)

Elaborado por: Llivi, J. (2021)

- **Análisis situacional:** Se detalla los datos más relevantes del mercado, productos, competencia, distribución y macroentorno.
- **Análisis DAFO:** Es el análisis del entorno en donde se evalúa las principales amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades que presenta la organización.
- **Objetivos:** Define los objetivos a los que quiere llegar el plan en lo que se refiere a volumen de ventas, porción de mercado y ganancias
- **Estrategias de marketing:** Presenta el enfoque de mercadeo general que se utiliza para lograr los objetivos del plan.
- **Programas de acción:** Especifica las actividades de marketing y como se llevará a cabo en los tiempos establecidos en respuesta a: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Cómo se hará? Y ¿Cuánto costará?
- **Presupuesto:** Son los gastos necesarios para el logro de los objetivos y metas propuestas plan de marketing.
- **Control:** Plantea las herramientas de seguimiento, revisión, comparación, retroalimentación y ajustes, así como el rendimiento de la inversión del marketing.

1.2.9. Servicios

(Sangri, 2015, pág. 276) señala que los servicios tienen ciertas características que los distinguen de los productos de consumo o industriales; En general, son invisibles, no se pueden ver ni tocar, solo se pueden sentir y apreciar. Básicamente, los servicios no se compran en tiendas de conveniencia.

Además, tiene una finalidad que es agradar, gustar, encantar, maravillar, sorprender, saborear, deleitar, fascinar y más. Así, aprovechando estas oportunidades de los servicios, ya que a través de ello las empresas procurar mantener contento al consumidor por medio de la calidad de los productos y el servicio al cliente.

1.2.10. Características de los servicios

- **Intangibilidad:** No se puede tocar, degustar o ver, sólo se disfruta (p. ej., el servicio de transporte público, un espectáculo musical, deportivo, entre otros).
- **Naturaleza perecedera:** El servicio no se puede acumular, se termina y no hay excedente.
- **Heterogeneidad:** No se puede estandarizar, no es factible contar con dos servicios iguales, es decir, cada uno es diferente del otro en cuanto a la forma en que se presta y se consume.
- **Inseparabilidad:** Los servicios no se separan de su creador o vendedor, la mayoría de ellos, se crean, se dan y se consumen al mismo
-

1.2.11. Clasificación de los servicios

Según (Juliao, 2016, pág. 63) da a conocer la clasificación de los servicios, los cuales se encuentra redactada a continuación:

- **Servicios de salud:** tales como hospitales, clínicas, organizaciones de prevención y cuidado de la salud, médicos, odontólogos, nutricionistas, etc.
- **Servicios financieros:** son aquellas instituciones cuya actividad principal gira entorno al sistema monetario tales como bancos, compañías de seguros y grupos de correduría (ej.: corredores de bolsa).
- **Servicios profesionales:** tales como bufetes de abogados, contadores, arquitectos, inmobiliarias, empresas de publicidad, ingeniería, construcción, investigación de mercados y consultoría.

- **Servicios de conocimiento (educacionales):** tales como guarderías, centros de tutorías, escuelas primarias, escuelas de formación profesional, universidades y formación de los empleados, servicios de información y bibliotecas.
- **Servicios de viajes y hospitalidad:** tales como hoteles, restaurantes, aerolíneas y agencias de viaje.
- **Servicios de entretenimiento:** tales como deportes automovilismo, ciclismo, béisbol, baloncesto, fútbol, hockey, rugby; artes el ballet, la ópera y el teatro; entretenimiento conciertos de rock y circos.
- **Servicios de información:** tales como servicios de radio, televisión, cable, teléfono, satélite, redes de computadoras e Internet.
- **Servicios de abastecimiento:** tales como canal venta al por menor, venta al por mayor, franquicias y agentes; distribución física envíos de mensajería y el transporte de mercancías; alquiler y leasing alquiler de disfraces, alquiler de automóviles, alquiler de sillas y arrendamientos de equipos de construcción; servicios públicos de energía, gas, agua y alcantarillado y recolección de basuras.
- **Servicios personales y de mantenimiento:** personales de empleo, peluquería, gimnasios, servicios domésticos; mantenimiento reparación de auto- móviles, servicio de plomería y el servicio de cuidado del césped.

1.2.12. Cooperativa

De acuerdo a la Declaración de la Alianza Cooperativa Internacional (citado por (Martínez, 2016)) define la cooperativa como una asociación autónoma de personas que se unen voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. Y destacan las siguientes características que son:

- La autonomía de la cooperativa.
- Se trata de una asociación de personas, no sólo de personas físicas.
- La voluntariedad que preside la unión.
- Satisfacen necesidades plurales en común; los socios buscan su “beneficio individual y mutuo”.
- Se trata de una empresa, de propiedad conjunta, y de gestión democrática.

1.2.13. Tipos de cooperativas

En el Art. 23., de la Ley Orgánica de Popular y Solidaria (LOEPS) las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a un solo grupo en donde se podrá generar diferentes clases de cooperativas, de acuerdo a la clasificación y disposiciones por parte del Reglamento de esta Ley (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018).

Tabla 1-1: Tipos de Cooperativa

Tipos de cooperativas	
Cooperativas de producción	Son aquellas donde sus socios están involucrados personalmente en actividades productivas legítimas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles.
Cooperativas de consumo	Se trata de empresas cuyo objetivo es proporcionar a sus socios todo tipo de bienes de libre comercialización; Tales como: consumo de artículos de primera necesidad, abastecimiento de semillas, abonos y herramientas, de venta de materiales y artesanía.
Cooperativas de vivienda	Su objetivo es la compra de inmuebles para construir o remodelación de viviendas y oficinas o para realizar obras de urbanización y otras actividades afines, en beneficio de sus socios. En estas cooperativas la adjudicación de los bienes inmuebles se efectuará previo sorteo en Asamblea General, una vez concluido el trámite de fraccionamiento o declaratoria de propiedad horizontal; y, esos bienes se constituirán como patrimonio familiar.
Cooperativas de ahorro y crédito	Estas cooperativas estarán a lo dispuesto en el Título III de la presente Ley.
Cooperativas de servicios	Se organizan con el fin de satisfacer las diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud.

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018)

Realizado por: Llivi, J. (2021)

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Marketing

El marketing es una técnica usada sobre todo para comprender y analizar el comportamiento de los mercados y de sus productos, llevando a cabo para ello campañas de publicidad con el fin de captar, atraer, retener o fidelizar a clientes mediante sus necesidades reales. (Cardador, 2019, pág. 128)

1.3.2. Marketing de servicios

Según (Paredes, Moreno, Teran, & Salgado, 2019), consideran que es un proceso de negocio que tiene como objetivo estudiar el comportamiento del mercado, ya que es una categoría amplia de estrategias enfocadas en la venta de cualquier producto intangible, donde busca satisfacer una necesidad, atraer, retener y fidelizar a los clientes.

Además, el marketing de servicios no solo tiene un propósito específico en el proceso de planificación, sino que también es necesario para organizar, dirigir y controlar las acciones de los empleados y los recursos financieros de la empresa o institución.

1.3.3. Plan de marketing

Para (Pérez M. D., 2015, pág. 180) Plan de Marketing es aquel documento que pretende guiarnos, partiendo de una situación determinada, hasta alcanzar la consecución de aquellos objetivos establecidos, de modo que es un instrumento esencial en toda empresa, puesto que facilita la comercialización eficaz del producto y/o servicio.

1.3.4. Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores (Sánchez, 2017).

1.3.5. Servicio

Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o se suministran con las ventas (Sangri, 2015, pág. 276).

1.3.6. Servicios financieros

Los servicios financieros son el conjunto de servicios prestados por todas las entidades financieras que operan en él, como los bancos, cooperativas de crédito, aseguradoras, mutualidades de previsión, agencias y sociedades de bolsa, etc. relacionados con la gestión de dinero de las personas o sus expectativas futuras.

1.3.7. Estrategias

“La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos” (Westreicher, 2020).

1.3.8. Cooperativa de ahorro y crédito

Las cooperativas de ahorro y crédito o, simplemente, cooperativas de crédito son sociedades cooperativas cuyo objeto social es servir las necesidades financieras de sus socios y de terceros mediante el ejercicio de las actividades propias de las entidades de crédito.

1.3.9. Principios de las cooperativas

Las organizaciones de la economía popular y solidaria, EPS y del sector financiero popular y solidario, SFPS, se guían por los siguientes principios, según corresponda de esa forma poder distinguirlas de las corporaciones privadas:

- La búsqueda del buen vivir y del bien común
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales
- El comercio justo, consumo ético y responsable
- La equidad de género
- El respeto a la identidad cultural
- La autogestión
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas;
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes.
- Membresía abierta y voluntaria.
- Participación económica equitativa de los socios.

1.3.10. Valores de la cooperativa

Transparencia: Este valor es personal e institucional. En relación al enfoque personal, en la SEPS, las y los servidores públicos llevan a cabo sus actuaciones de manera clara y franca, desarrollando un ambiente de confianza y seguridad a las y los ciudadanos.

Mientras que, en el caso de la institución, se refiere al comportamiento que permite a la SEPS, garantizar acceso a información clara y oportuna sobre sus acciones, recursos y decisiones para que la ciudadanía ejerza sus derechos y obligaciones.

Honradez: Es la cualidad de pensar y actuar de acuerdo los estándares que practica la sociedad en lo que se considera justo, equitativo y suficiente. Estas son las acciones de los colaboradores dentro del ámbito de la ética y moral. Esto incluye que no debe faltar a la honestidad y transparencia en todos los actos para con la organización y la sociedad.

Responsabilidad: Es un valor que reside en la conciencia humana, que le permite pensar, gestionar, dirigir y evaluar las consecuencias de sus actos a nivel moral.

Integridad: Hace referencia a una persona correcta, educada, atenta, proba e intachable.

Lealtad: Es una obligación de fidelidad y compromiso que las y los servidores públicos de la SEPS tienen con la institución, sociedad, Estado y consigo mismo.

Solidaridad: Es el compromiso y apoyo desinteresado a una causa noble y justa o problema de los demás.

Cortesía: Se trata de la demostración de una persona que manifiesta respeto o atención amable hacia otra persona.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLOGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. Cualitativa

De acuerdo a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, págs. 4-7) la investigación cualitativa es aquella que utiliza exclusivamente información de tipo cualitativo, cuyo análisis se dirige a lograr descripciones de los temas estudiados.

Es por ello, que este enfoque cualitativo en la investigación permitirá recolectar información bibliográfica, con referente al plan de marketing, para de esa forma fortalecer de mejor manera los servicios financieros de la cooperativa en el cantón.

2.1.2. Cuantitativa

“Lo cuantitativo es aquella que utiliza preferentemente información cuantitativa o medible por que utiliza encuestas, entrevistas como proceso de recolección de datos y los analiza con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, págs. 4-7)

Por tanto, el enfoque cuantitativo ayudara a recolectar información del público objetivo a estudiar a través de técnicas e instrumentos de investigación para su posterior análisis.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. Exploratorio

Según (Tapia, 2016, págs. 29-30) manifiesta que el nivel exploratorio se realiza cuando no se tiene una idea clara de lo que se quiere estudiar o cuando el fenómeno ha sido poco estudiado o es completamente nuevo. En donde su principal objetivo es “ayudar a definir el problema y determinar la metodología pertinente para formular un estudio de investigación definitivo”, es decir, busca aportar ideas sobre la forma correcta de abordar una investigación en particular.

En la investigación el nivel exploratorio permitirá receptar aspectos importantes y novedoso para el planteamiento problema.

2.2.2. Descriptiva

Para (Tapia, 2016, págs. 29-30) la investigación descriptiva tiene propósito de describir sistemáticamente situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones, dando paso a efectuar mediciones sobre ellas, así especificando propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Por ende, el nivel descriptivo permitirá detallar características o atributos en función al desarrollo del tema a investigar.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

Según (Álvarez, 2020) menciona que el diseño de investigación es no experimental, porque no existe manipulación de las variables por parte del investigador.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Es transversal ya que se mide una sola vez las variables, con esa información se realiza el análisis; mide las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades. (Álvarez, 2020)

2.4. Tipo de estudio - investigación

La investigación documental y de campo son técnicas básicas que ayuda a recopilar datos para la investigación.

2.4.1. Documental

Según (Baena, 2017, pág. 84) manifiesta que la investigación documental es el primer paso para el desarrollo del trabajo de investigación a través de la recolección de información bibliográfica de libros, expedientes, informes de laboratorio, artículos científicos relacionado con el tema por estudiar.

Con respecto al tipo de investigación se aplicará el documental por que a través de ella se realiza una revisión bibliográfica, sobre el procedimiento que sigue el plan de marketing.

2.4.2. De campo

El mismo autor enfatiza que la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. En base a instrumentos que permiten recolectar información. (Baena, 2017, pág. 84)

Se desarrollará una investigación de campo ya que los datos serán procesados de forma directa en el lugar de los hechos, lo que ayudará a obtener información confiable dentro de la cooperativa y verificar si todos los datos conseguidos son veraces, lo cual ayudará en la toma de decisiones.

2.4.3. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Población

La unidad de análisis de la investigación se realizará en la provincia de Chimborazo, Cantón Alausí, por lo tanto, para determinar la población de estudio se tomó datos de la INEC, en donde la población económicamente activa es de 16503 con una tasa de crecimiento de 1.46%.

Proyección de la población al año 2021

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Pf= Población final

Pi= Población inicial

i= Tasa de crecimiento poblacional

n= año a proyectar

$$Pf = 16503 * (1 + (0.0146))^{11}$$

$$Pf = 16503 * (1 + 0.0146)^{11}$$

$$Pf = 16503 * (1.0146)^{11}$$

$$Pf = 16503 * 1.1728$$

$$Pf = 19354$$

Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula:

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

En donde:

n = muestra ¿?

Z = nivel de confianza **95%**

N = población **19354**

P = probabilidad que ocurra **50%**

q = probabilidad que no ocurra **50%**

e = error muestral **5%**

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 19354 * 0,50 * 0,50}{0.05^2 * (19354 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{18587,58}{49,3404}$$
$$n = 377$$

En cuanto al resultado se debe de realizar 377 encuestas a la población del Cantón Alausí a la cual está dirigida la empresa.

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1. Métodos

Deductivo- Inductivo

Según (Alan & Cortez, 2018) el método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad. Mientras que el método inductivo se fundamenta en el razonamiento que parte de aspectos particulares para construir juicios o argumentos generales, en ella se formulan las teorías y leyes científicas.

Por tal motivo, a través del método deductivo se analizar las fuentes de información las mismas permitirá identificar de manera clara las variables de estudio, y el método inductivo en la investigación se realizará una revisión de información sobre trabajos previos relacionados con la ejecución de un plan de marketing.

Analítico -Sintético

Para (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 182) el método analítico es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. En cambio, el sintético es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes

previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad.

El método de investigación a ser utilizado será el analítico ya que permitirá realizar un análisis individual a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes y después integrar aquellas partes para estudiarlas de manera holística. Por lo que será necesario la elaboración de encuestas, entrevistas que tenga distintos parámetros de medición en base a el objeto de estudio.

2.5.2. Técnicas

Las técnicas a utilizar en el presente proyecto de investigación son:

Encuesta

“Es una técnica que tiene como objetivo recopilar datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigar, a diferencia de la entrevista, ya que se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos con el fin que respondieran.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Por tal motivo, se realizará una serie de preguntas para la obtención de datos la cual va dirigida a la muestra seleccionada, con el fin de conocer la situación de la cooperativa en base a los servicios que ofrece.

Muestreo

“Es un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población; es decir un subgrupo de la población, cuando esta es definida como un conjunto de elementos que cumplen con unas determinadas especificaciones.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Por lo que se procederá a la selección de una muestra representativa de la población de estudio, siendo esta las personas del cantón Alausí.

2.5.3. Instrumentos

Cuestionario

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) es una técnica que consiste en recopilar información de sugerencias, opiniones, respuestas y datos generales que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio.

Para efectuar el estudio se utilizará el cuestionario estructurado no disfrazados el mismo que contiene preguntas de escala Likert, dicotómicas y opción múltiple, que permita conocer la situación de la cooperativa en el cantón.

Fórmula del cálculo de la muestra

Se utiliza la fórmula de población finita para el cálculo de la muestra, y cumple con las siguientes características.

Fórmula:

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

En donde:

n = muestra

Z = nivel de confianza

N = población

P = probabilidad que ocurra

q = probabilidad que no ocurra

e = error muestral

2.6. Idea a defender

El desarrollo de un Plan de Marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda., del Cantón Alausí permitirá fortalecer los servicios financieros.

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1. Resultados

1. Género

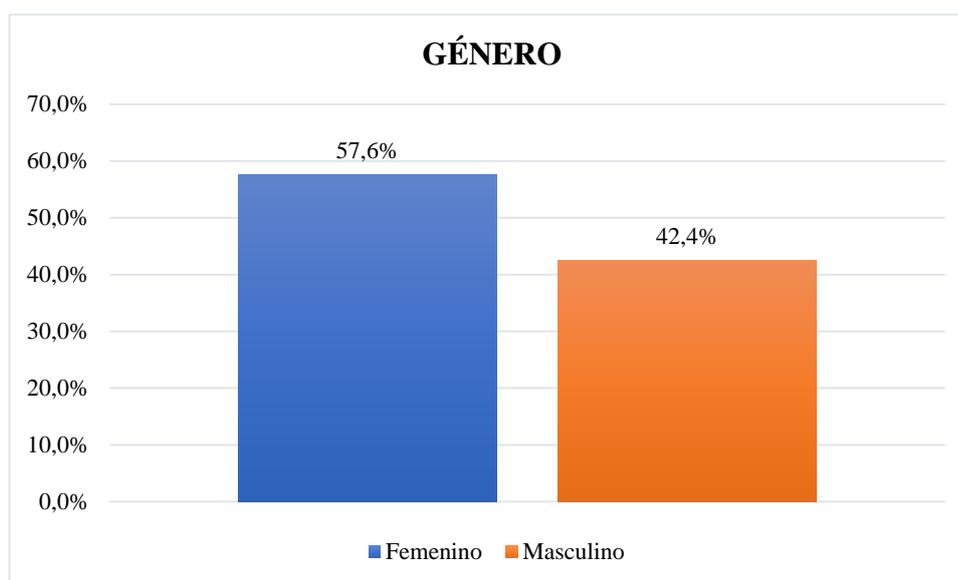
Tabla 2-3: Género

GÉNERO	PORCENTAJE	CANTIDAD
Femenino	57,6%	217
Masculino	42,4%	160
TOTAL	100%	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 3-3: Género



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: Del número total de encuestados, el 57,6% pertenece al género femenino, mientras que el 42,4% al género masculino. Por lo que se puede decir que las mujeres sienten la necesidad de ahorrar u obtener algún servicio financiero para una mejor economía familiar o problemas que se puedan presentar en el futuro.

2. Edad

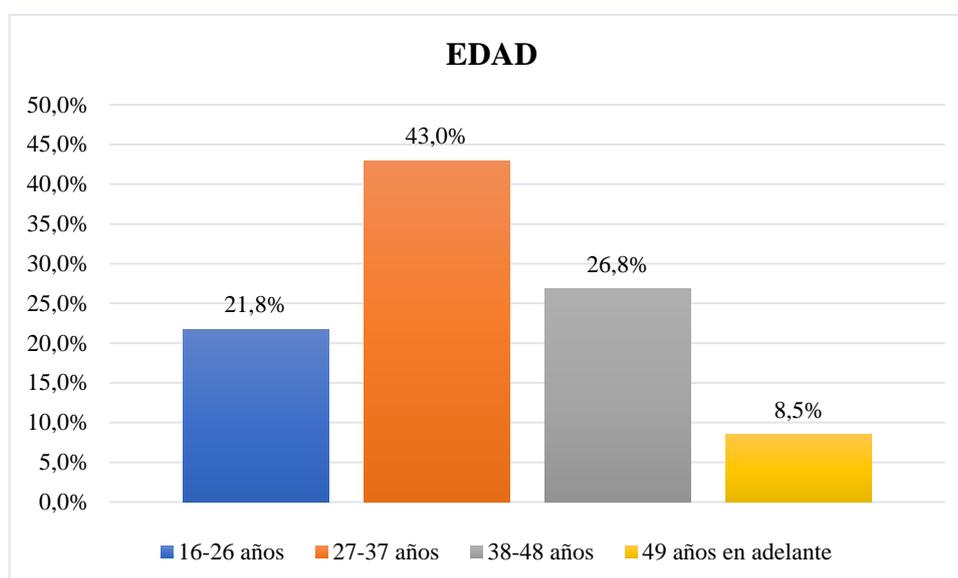
Tabla 3-3: Edad

EDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD
16-26 años	21,8%	82
27-37 años	43,0%	162
38-48 años	26,8%	101
49 años en adelante	8,5%	32
TOTAL	100%	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 4-3: Edad



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en cuanto a la edad la mayoría se encuentra entre las edades de 27- 37 años con un 43 %, seguidos de 38-48 años con el 26,8 %, y en tercer lugar están de 16-26 años con el 21,8 %, finalmente los de 49 años en adelante con el 8,5%. Por lo que las personas que oscilan entre los 27-37 años buscan o acuden a una institución financiera para adquirir algún servicios financieros y no financieros que ofrece la misma.

3. Ocupación

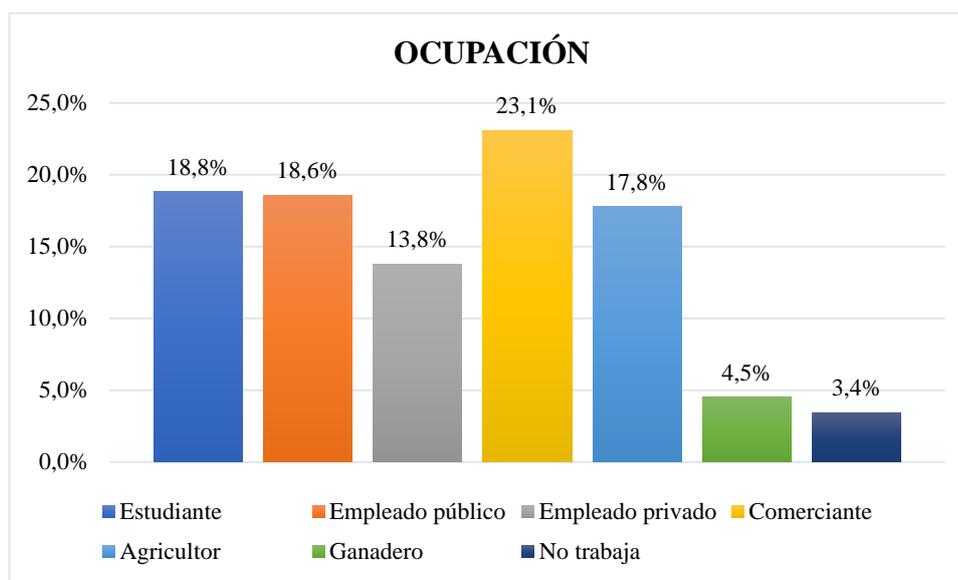
Tabla 4-3: Ocupación

OCUPACIÓN	PORCENTAJE	CANTIDAD
Estudiante	18,8%	71
Empleado público	18,6%	70
Empleado privado	13,8%	52
Comerciante	23,1%	87
Agricultor	17,8%	67
Ganadero	4,5%	17
No trabaja	3,4%	13
TOTAL	100%	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 5-3: Ocupación



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: Del total de los encuestados en relación con la ocupación, el 23,1% son comerciantes, seguidos de estudiantes y empleado público con un porcentaje similar, es decir el 18,8% y 18,6% y en tercer lugar están los que realizan la actividad agrícola con un 17,8%, seguido con un 13,8% que son empleados del sector privado y finalmente con menor porcentaje son los que se dedica a la actividad ganadera con el 4,5%, mientras que el 3,4% no trabajan. Lo cual el segmento principal se encuentra en los comerciantes ya que ellos acuden a una institución financiera para realizar préstamos ya sea para empezar un nuevo negocio o promoverlo.

4. Nivel de Instrucción

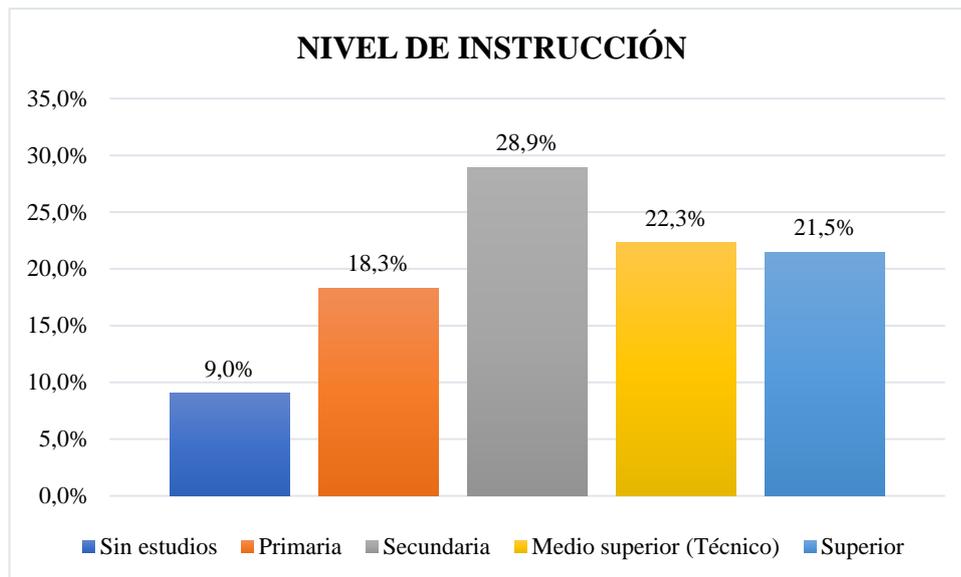
Tabla 5-3: Nivel de Instrucción

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	PORCENTAJE	CANTIDAD
Sin estudios	9,0%	34
Primaria	18,3%	69
Secundaria	28,9%	109
Medio superior (Técnico)	22,3%	84
Superior	21,5%	81
TOTAL	100%	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 6-3: Nivel de Instrucción



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: En base a las encuestas realizadas con respecto al nivel de instrucción se puede observar que el 28,9% de los encuestados tienen en nivel educativo Secundario, seguidos por aquellos que poseen una instrucción de medio superior (técnico) y superior con un porcentaje similar ya que no existe una gran diferencia, y en tercer lugar se encuentra la población que tiene un nivel primario con un 18,3%, finalmente con un 9% están las personas que no poseen ningún estudio. Esto se debe a que una gran cantidad de personas no tienen la oportunidad de ingresar al sistema de educación superior por temas económicos u otros aspectos, es por ello que llegan solo hasta el nivel secundario o primaria, razón por la cual la mayor parte de las personas se dedican a emprendimientos o ser empleados, al igual se dedican al sector agrícola.

5. ¿Con qué frecuencia acude a las siguientes entidades financieras para adquirir algún servicio financiero o no financiero (Pago de servicios básico, pago de internet, Bono de Desarrollo Humano)?

Tabla 6-3: ¿Con qué frecuencia acude a la entidad financieras?

VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca	TOTAL
Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema	30	85	142	82	38	377
Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltd.	26	74	140	93	44	377
Banco Pichincha	20	78	110	117	52	377
Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba	12	45	133	120	67	377
Banco de Guayaquil	16	53	122	120	66	377
BAN Ecuador	31	151	112	38	45	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

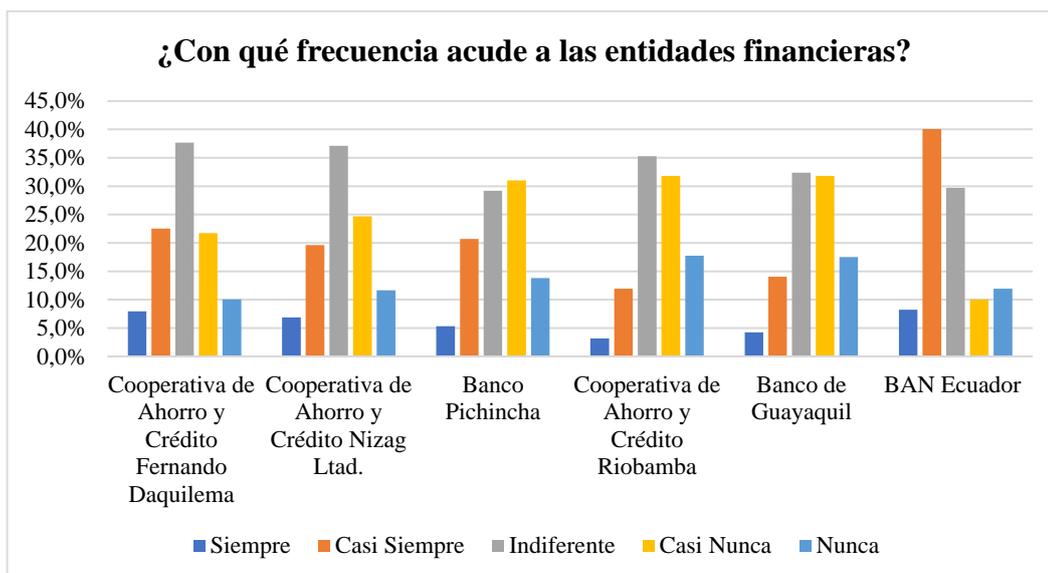
Tabla 7-3: Presentación en porcentaje

VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca	TOTAL
Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema	8,0%	22,5%	37,7%	21,8%	10,1%	100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltd.	6,9%	19,6%	37,1%	24,7%	11,7%	100%
Banco Pichincha	5,3%	20,7%	29,2%	31,0%	13,8%	100%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba	3,2%	11,9%	35,3%	31,8%	17,8%	100%
Banco de Guayaquil	4,2%	14,1%	32,4%	31,8%	17,5%	100%
BAN Ecuador	8,2%	40,1%	29,7%	10,1%	11,9%	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 7-3: ¿Con qué frecuencia acude a las entidades financieras?



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con las encuestas realizadas el 40,1% de la población manifiestan que casi siempre acuden a los bancos para adquirir algún servicio financiero y no financiero como préstamos, cobro del bono de desarrollo humano entre otros, de la misma forma el 22,5% casi siempre acuden a las cooperativas. Por lo tanto, se puede observar que la mayor competencia de las cooperativas son los bancos lo cual puede darse por la amplia cartera de clientes, la diversidad de producto que ofrece, atención brindada, tasas de interés entre otros aspectos.

6. ¿Con qué frecuencia busca los siguientes servicios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Tabla 8-3: ¿Con qué frecuencia busca los servicios en una Cooperativa?

VARIABLES	Muy Frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	TOTAL
Cuentas de ahorro	52	170	125	19	11	377
Inversiones a plazo fijo	45	103	156	42	31	377
Créditos	73	165	98	21	20	377
Pagos del IESS y SRI	15	50	113	115	84	377
Pago de servicios básicos	32	62	116	102	65	377
Pago del Internet	57	138	108	38	36	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

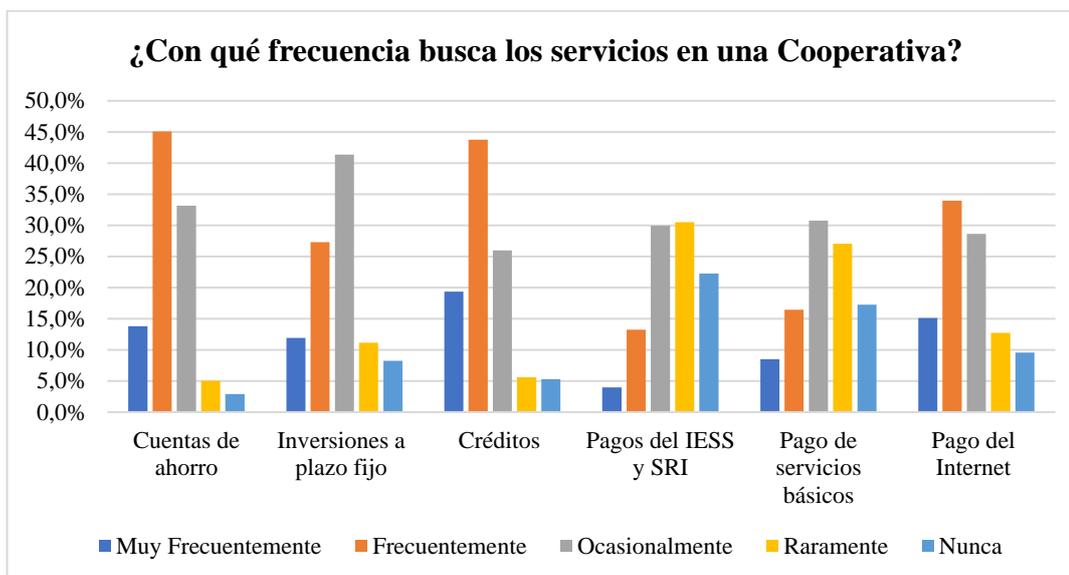
Tabla 9-3: Presentación en porcentaje

VARIABLES	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	TOTAL
Cuentas de ahorro	13,8%	45,1%	33,2%	5,0%	2,9%	100%
Inversiones a plazo fijo	11,9%	27,3%	41,4%	11,1%	8,2%	100%
Créditos	19,4%	43,8%	26%	5,6%	5,3%	100%
Pagos del IESS y SRI	4,0%	13,3%	30,0%	30,5%	22,3%	100%
Pago de servicios básicos	8,5%	16,4%	30,8%	27,1%	17,2%	100%
Pago del Internet	15,1%	36,6%	28,6%	10,1%	9,5%	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 8-3: ¿Con qué frecuencia busca los servicios en una Cooperativa?



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: Del total de encuestados con respecto a los servicios que buscan con frecuencia en una cooperativa son las cuentas de ahorro con el 45,1%, seguido con el 43,8% créditos, de la misma forma el pago del internet con el 36,6%, así también buscan inversiones a plazo fijo con un 27,3% y en menor porcentaje se encuentran los pagos de IESS y SRI y pago de servicios básicos.

7. ¿Por qué utilizaría los servicios que ofrece una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Tabla 10-3: ¿Por qué utilizarían los servicios de una Cooperativa?

VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca	TOTAL
Atención brindada	110	217	31	11	8	377
Facilidad de crédito	120	144	76	27	10	377
Buena tasa de interés	107	122	99	33	16	377
Calidad del servicio	126	181	49	11	10	377
Confianza/ seguridad	149	165	40	12	11	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

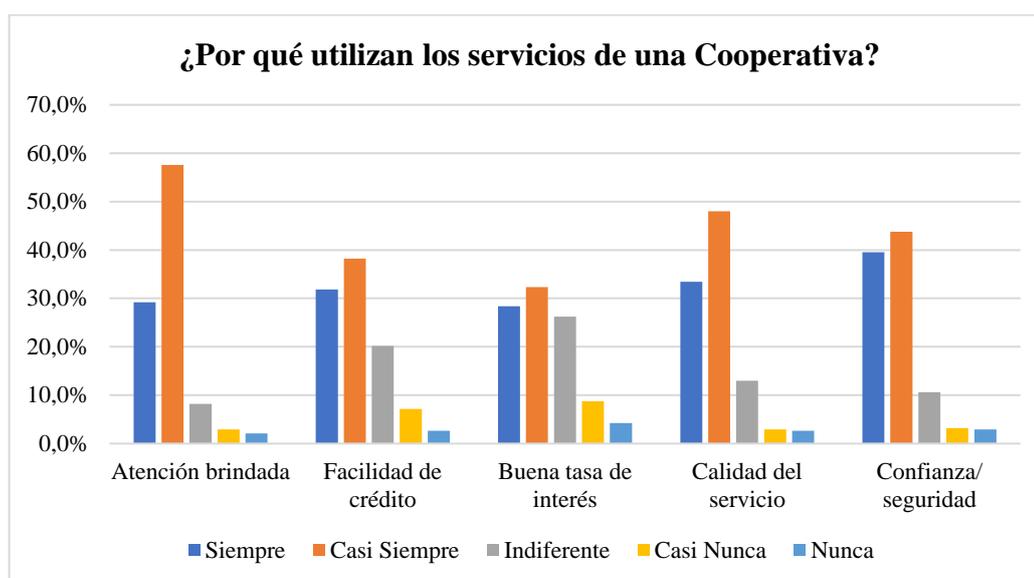
Tabla 11-3: Presentación en porcentaje

VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca	TOTAL
Atención brindada	29,2%	57,6%	8,2%	2,9%	2,1%	100%
Facilidad de crédito	31,8%	38,2%	20,2%	7,2%	2,7%	100%
Buena tasa de interés	28,4%	32,4%	26,3%	8,8%	4,2%	100%
Calidad del servicio	33,4%	48,0%	13,0%	2,9%	2,7%	100%
Confianza/ seguridad	39,5%	43,8%	10,6%	3,2%	2,9%	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 9-3: ¿Por qué utilizan los servicios de una Cooperativa?



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: Del total de encuestados manifiesta que el 39,5% siempre utilizan o utilizarían los servicios de una cooperativa debido a la confianza y seguridad que brinda, seguido con el 33,4% por la calidad de servicio que posee, y también el 31,8% por la facilidad de crédito al momento de tramitar ya sea para cubrir cualquier necesidad que surgiere, finalmente con porcentajes similares adquirirían los productos o servicios por la atención brindada por parte de los funcionarios de la institución y porque ofrecen una buena tasa de interés. Por tanto, estos pueden ser considerados como los elementos más necesarios en una cooperativa para satisfacer las necesidades de los consumidores.

8. ¿Considera Usted importante que una cooperativa de Ahorro y Crédito ofrezca los siguientes servicios?

Tabla 12-3: Servicios que ofrece una Cooperativa

VARIABLE	Muy Importante	Importante	Moderadamente Importante	Poco Importante	Nada Importante	TOTAL
Cajero automático	83	148	125	13	8	377
Tarjeta de debito	70	140	135	25	7	377
Banca web	76	149	102	28	22	377
Nuevas líneas de crédito	74	153	107	27	16	377
Banca Móvil (APP)	86	154	88	27	22	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

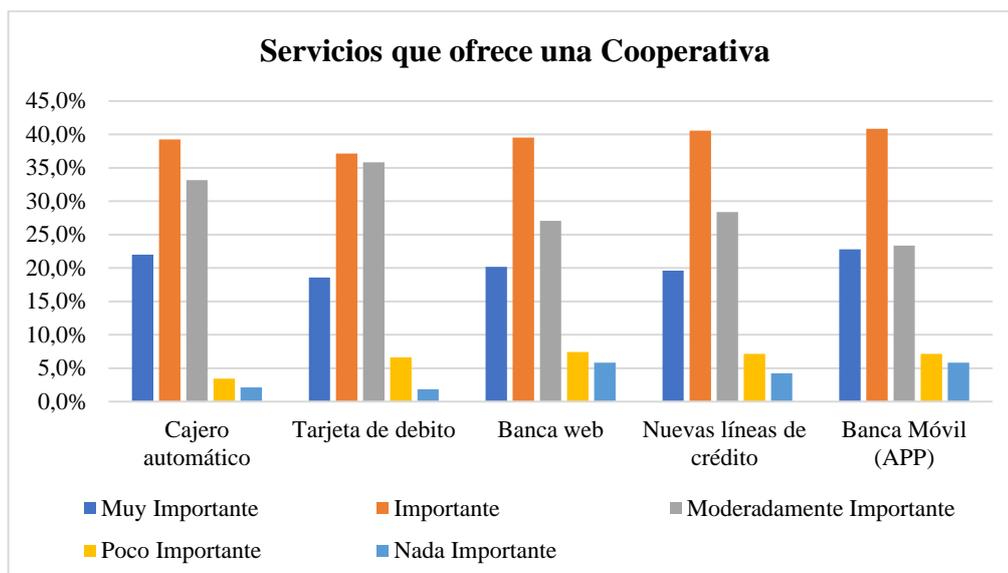
Tabla 13-3: Presentación en porcentaje

VARIABLE	Muy Importante	Importante	Moderadamente Importante	Poco Importante	Nada Importante	TOTAL
Cajero automático	22,0%	39,3%	33,2%	3,4%	2,1%	100%
Tarjeta de debito	18,6%	37,1%	35,8%	6,6%	1,9%	100%
Banca web	20,2%	39,5%	27,1%	7,4%	5,8%	100%
Nuevas líneas de crédito	19,6%	40,6%	28,4%	7,2%	4,2%	100%
Banca Móvil (APP)	22,8%	40,8%	23,3%	7,2%	5,8%	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 10-3: Servicios que ofrece una Cooperativa



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: Según las encuestas, realizadas se puede apreciar que con porcentajes similares la población considera que es importante que una cooperativa tenga una banca móvil, apertura de nuevas líneas de crédito, una banca web, cajero automático y tarjeta de débito. Por ello, se puede considerar que estos productos son importantes porque pueden facilitar al consumidor la realización de cualquier gestión u obtener información de forma rápida en todo momento.

9. ¿Qué aspectos considera usted más importantes que debe tener una cooperativa de ahorro y crédito para su crecimiento?

Tabla 14-3: Aspectos importantes para el crecimiento de una Cooperativa

VARIABLE	Muy Importante	Importante	Moderadamente Importante	Poco Importante	Nada Importante	TOTAL
Mejorar los productos y servicios financieros	108	203	51	9	6	377
Incrementar el servicio post venta	123	178	55	15	6	377
Realizar promociones y rifas	108	159	85	14	11	377
Apertura de nuevas sucursales	95	147	93	33	9	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

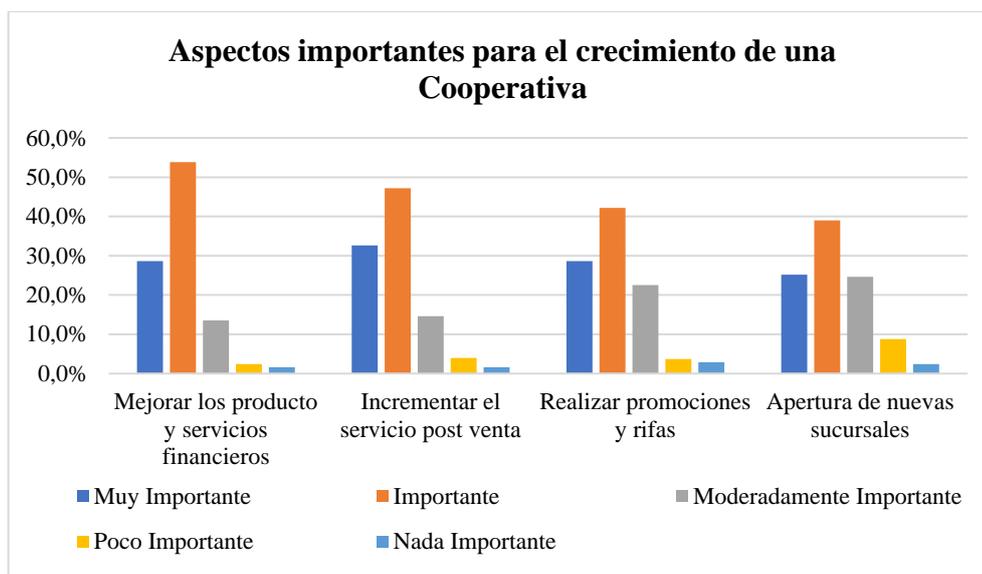
Tabla 15-3: Presentación en porcentaje

VARIABLE	Muy Importante	Importante	Moderadamente Importante	Poco Importante	Nada Importante	TOTAL
Mejorar los productos y servicios financieros	28,6%	53,8%	13,5%	2,4%	1,6%	100%
Incrementar el servicio post venta	32,6%	47,2%	14,6%	4,0%	1,6%	100%
Realizar promociones y rifas	28,6%	42,2%	22,5%	3,7%	2,9%	100%
Apertura de nuevas sucursales	25,2%	39,0%	24,7%	8,8%	2,4%	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 11-3: Aspectos importantes para el crecimiento de una Cooperativa



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: Según la investigación realizada los encuestados manifiestan que los aspectos más importantes que debe realizar una cooperativa para su crecimiento, así poder fortalecer la relación con los clientes y posibles clientes es mejorar los productos y servicios financieros que tienen a disposición con un 53,8%, incrementar el servicio de post venta con el 47,2%, al igual realizar promociones y rifas con el 42,2% finalmente apertura de nuevas sucursales. Porque las personas buscan confianza y seguridad en una institución financiera ya se para guardar su dinero o realizar cualquier préstamo.

10. ¿Qué aspectos considera importante a la hora de elegir una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Tabla 16-3: Aspectos importante a la hora de elegir una Cooperativa

VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca	TOTAL
Seguridad	198	158	12	6	3	377
Ubicación	165	154	48	8	2	377
Horario	148	159	53	13	4	377
Servicios	174	162	33	5	3	377
Prestigio	173	155	32	11	6	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

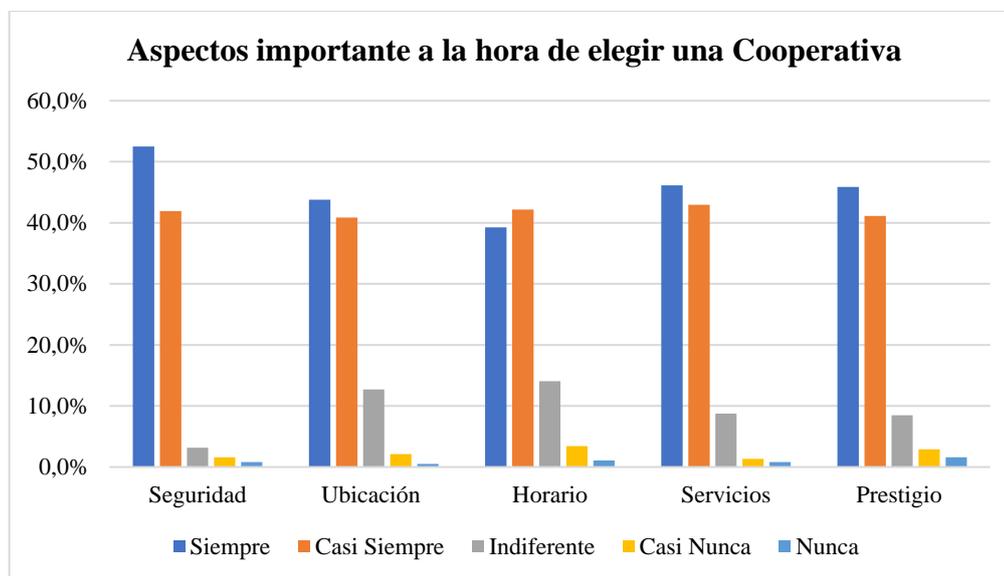
Tabla 17-3: Presentación en porcentaje

VARIABLES	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca	TOTAL
Seguridad	52,5%	41,9%	3,2%	1,6%	0,8%	100%
Ubicación	43,8%	40,8%	12,7%	2,1%	0,5%	100%
Horario	39,3%	42,2%	14,1%	3,4%	1,1%	100%
Servicios	46,2%	43,0%	8,8%	1,3%	0,8%	100%
Prestigio	45,9%	41,1%	8,5%	2,9%	1,6%	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 12-3: Aspectos importante a la hora de elegir una Cooperativa



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: Del total de encuestados en relación con la hora de elegir una cooperativa siempre toman en consideración con el 52,5% la seguridad, seguidos con porcentajes similares lo hacen por los servicios que poseen y el prestigio, de igual forma por la ubicación con el 43,8% y finalmente por el horario de atención con el 39,3%.

11. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

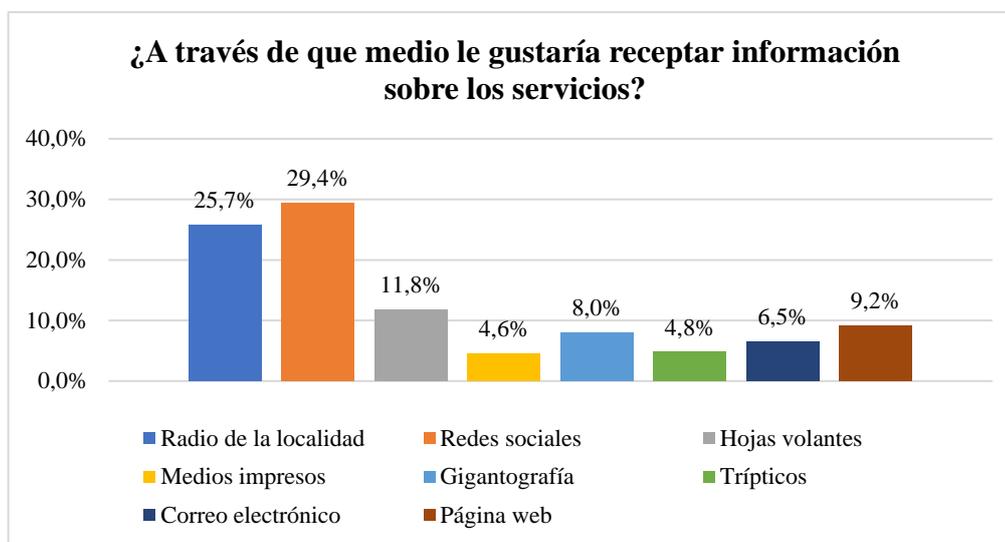
Tabla 18-3: ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los servicios?

MEDIOS DE INFORMACIÓN	PORCENTAJE	CANTIDAD
Radio de la localidad	25,7%	241
Redes sociales	29,4%	275
Hojas volantes	11,8%	110
Medios impresos	4,6%	43
Gigantografía	8,0%	75
Trípticos	4,8%	45
Correo electrónico	6,5%	61
Página web	9,2%	86
TOTAL	100%	936

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 13-3: ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los servicios?



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: Del total de encuestado la mayor parte de las personas manifiestan que les gustaría recibir información de los servicios que ofrece una cooperativa a través de las redes sociales con un 29,4%, seguido con el 25,7% por la radio de la localidad, de igual manera a través de hojas volantes con el 11,8% y finalmente con menores porcentajes son las páginas web, gigantografía, correo electrónico, trípticos, y medios impresos. Por tal razón, las redes sociales es un medio que la personas utilizan con frecuencia ya que hoy en día son los medios más utilizados ya sea por la facilidad de acceso a la información e interacción social.

12. ¿Qué tipos de servicios financiero y no financieros desearía encontrar en la Cooperativa Nizag?

Tabla 19-3: Tipos de servicios que desean encontrar en la COAC Nizag.

VARIABLES	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	TOTAL
Cuenta de ahorros	110	176	74	11	6	377
Inversiones	67	150	115	31	14	377
Créditos	128	160	70	13	6	377
Cajero automático	72	132	135	25	13	377
Tarjeta de crédito	50	119	168	30	10	377
Tarjeta de debito	54	133	147	34	9	377
Bono de Desarrollo Humano	65	160	112	31	9	377
Pago de servicios básicos	58	133	135	41	10	377
Pago del Internet	94	159	95	20	9	377
Giros nacionales e internacionales	72	148	133	18	6	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

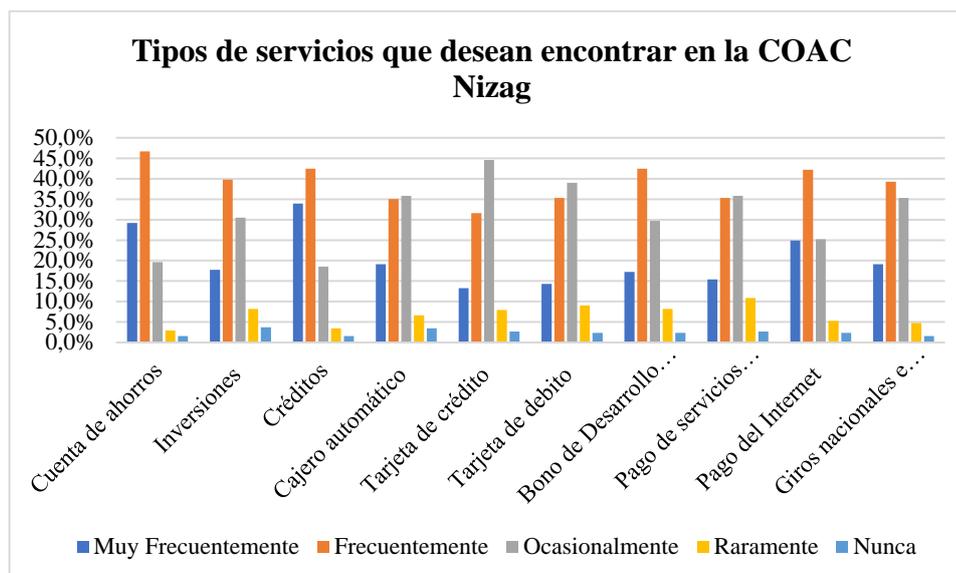
Tabla 20-3: Presentación en porcentaje

VARIABLES	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	TOTAL
Cuenta de ahorros	29,2%	46,7%	19,6%	2,9%	1,6%	100%
Inversiones	17,8%	39,8%	30,5%	8,2%	3,7%	100%
Créditos	34,0%	42,4%	18,6%	3,4%	1,6%	100%
Cajero automático	19,1%	35,0%	35,8%	6,6%	3,4%	100%
Tarjeta de crédito	13,3%	31,6%	44,6%	8,0%	2,7%	100%
Tarjeta de debito	14,3%	35,3%	39,0%	9,0%	2,4%	100%
Bono de Desarrollo Humano	17,2%	42,4%	29,7%	8,2%	2,4%	100%
Pago de servicios básicos	15,4%	35,3%	35,8%	10,9%	2,7%	100%
Pago del Internet	24,9%	42,2%	25,2%	5,3%	2,4%	100%
Giros nacionales e internacionales	19,1%	39,3%	35,3%	4,8%	1,6%	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 14-3: Tipos de servicios que desean encontrar en la COAC Nizag



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: En base a la investigación realizada en relación a los servicios que desean encontrar muy frecuentemente en la Cooperativa Nizag los encuestados manifiestan que son los créditos con el 34,2%, seguido del 29,2% son las cuentas de ahorro, también con el 24,9% el pago del internet, mientras que con porcentajes similares buscan un cajero automático y giros nacionales e internacional, finalmente con porcentajes menores las personas desean encontrar inversiones, tarjeta de crédito y débito, bono de desarrollo humano y el pago de servicios básico.

13. ¿Qué aspectos consideraría usted importante para realizar trámites en la Cooperativa Nizag?

Tabla 21-3: Aspectos importante para realizar trámites en la Cooperativa Nizag

VARIABLE	Muy Importante	Importante	Moderadamente Importante	Poco Importante	Nada Importante	TOTAL
Agilidad	171	180	18	4	4	377
Rapidez de crédito	138	163	68	3	5	377
Variedad de servicios	146	164	52	12	3	377
Confianza/ seguridad	186	163	17	8	3	377
Requisitos	168	152	32	22	3	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

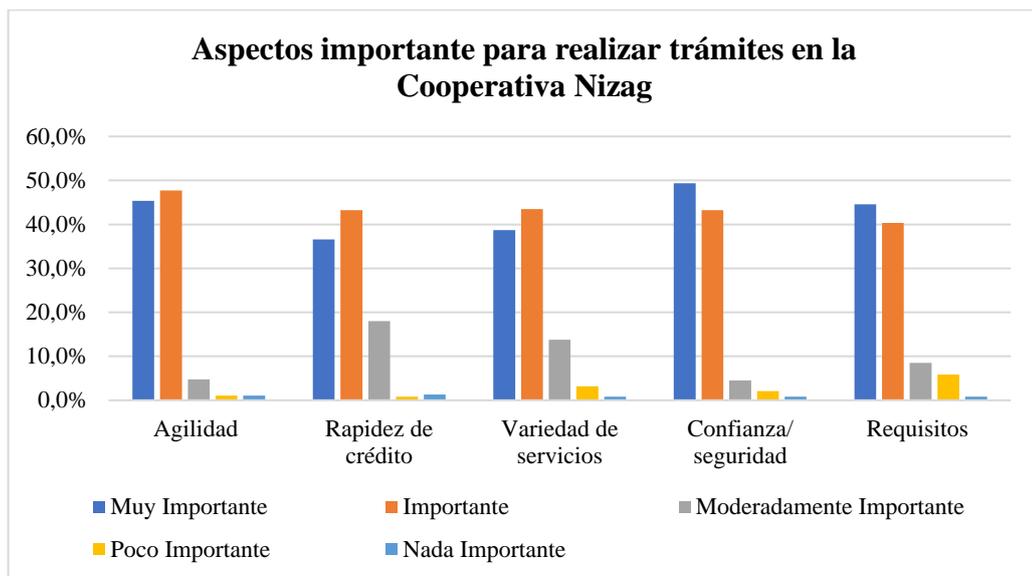
Tabla 22-3: Presentación en porcentaje

VARIABLE	Muy Importante	Importante	Moderadamente Importante	Poco Importante	Nada Importante	TOTAL
Agilidad	45,4%	47,7%	4,8%	1,1%	1,1%	100%
Rapidez de crédito	36,6%	43,2%	18,0%	0,8%	1,3%	100%
Variedad de servicios	38,7%	43,5%	13,8%	3,2%	0,8%	100%
Confianza/seguridad	49,3%	43,2%	4,5%	2,1%	0,8%	100%
Requisitos	44,6%	40,3%	8,5%	5,8%	0,8%	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 15-3: Aspectos importante para realizar trámites en la Cooperativa Nizag



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: En cuanto, a los aspectos que consideran muy importante para poder realizar algún trámite en la cooperativa Nizag los encuestados toman en cuenta factores como la confianza y seguridad con el 49,5%, seguido el 45,5% la agilidad al momento de solicitar algún servicio, también, el 44% hacen énfasis en los requisitos, mientras que el 38,7% y 36,7% toman en cuenta la variedad de los servicios y la rapidez de crédito. Por ende, se puede decir que las personas buscan una institución financiera que les brinde confianza/seguridad a la hora de tramitar algún servicio, además, que exista agilidad ya que no buscan tener obstáculos o excusas del porque no puede ser beneficiario de aquel productos o servicio.

14. En qué tiempo le gustaría que se pueda dar apertura a un trámite en la Cooperativa Nizag.

Tabla 23-3: Tiempo de apertura de un trámite en la Cooperativa Nizag

VARIABLES	De 1 a 3 días	De 4 a 7 días	De 8 días en adelante	TOTAL
Cuenta de Ahorro	365	11	1	377
Crédito	85	183	109	377
Micro créditos	119	186	72	377
Inversiones a plazo fijo	345	31	1	377
Ahorro infantil	356	21	0	377
Ahorro planificado	350	25	2	377
Giros nacionales e internacionales	342	33	2	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

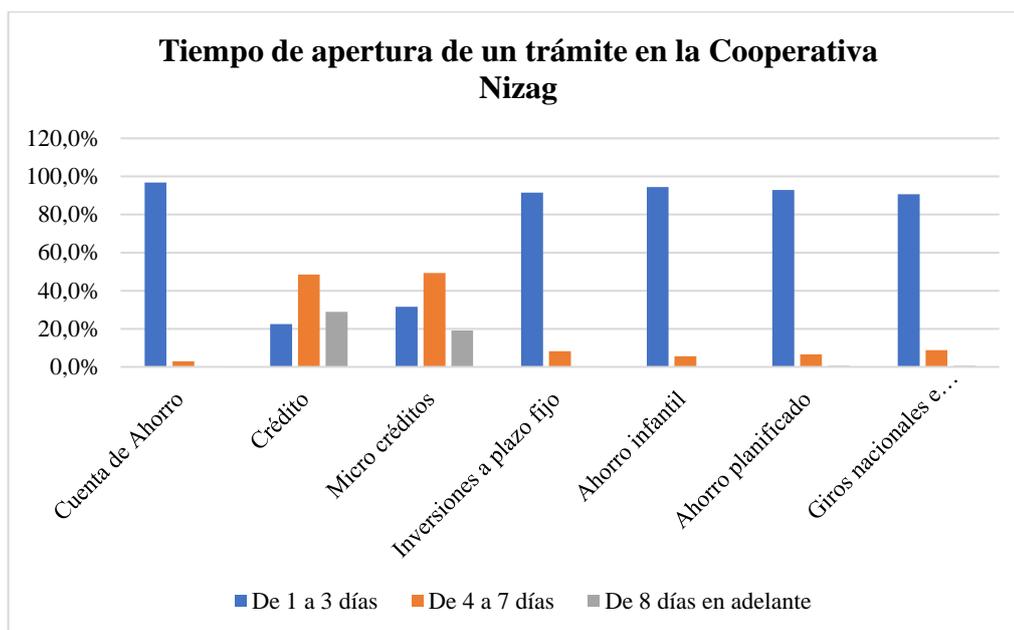
Tabla 24-3: Presentación en porcentaje

VARIABLES	De 1 a 3 días	De 4 a 7 días	De 8 días en adelante	TOTAL
Cuenta de Ahorro	96,8%	2,9%	0,3%	100%
Crédito	22,5%	48,5%	28,9%	100%
Micro créditos	31,6%	49,3%	19,1%	100%
Inversiones a plazo fijo	91,5%	8,2%	0,3%	100%
Ahorro infantil	94,4%	5,6%	0,0%	100%
Ahorro planificado	92,8%	6,6%	0,5%	100%
Giros nacionales e internacionales	90,7%	8,8%	0,5%	100%

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 16-3: Tiempo de apertura de un trámite en la Cooperativa Nizag



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: Con respecto, al tiempo de apertura de un trámite en la Cooperativa Nizag la mayoría de los encuestados manifiestan que les gustaría que se demore de 1 a 3 días al realizar un trámite en el caso de la cuenta de ahorro, inversiones a plazo fijo, ahorro infantil, ahorro planificado y giros nacionales e internacionales, mientras que una mínima parte que corresponde al 48,5 y 49,3% desean que los micro créditos y créditos se abran de 4 a 7 días. Por tanto, se debe tomar en consideración la información para el desarrollo de estrategias, al igual, facilitar cualquier trámite en tiempo requerido y de forma eficaz.

15. Estaría dispuesto adquirir los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag.

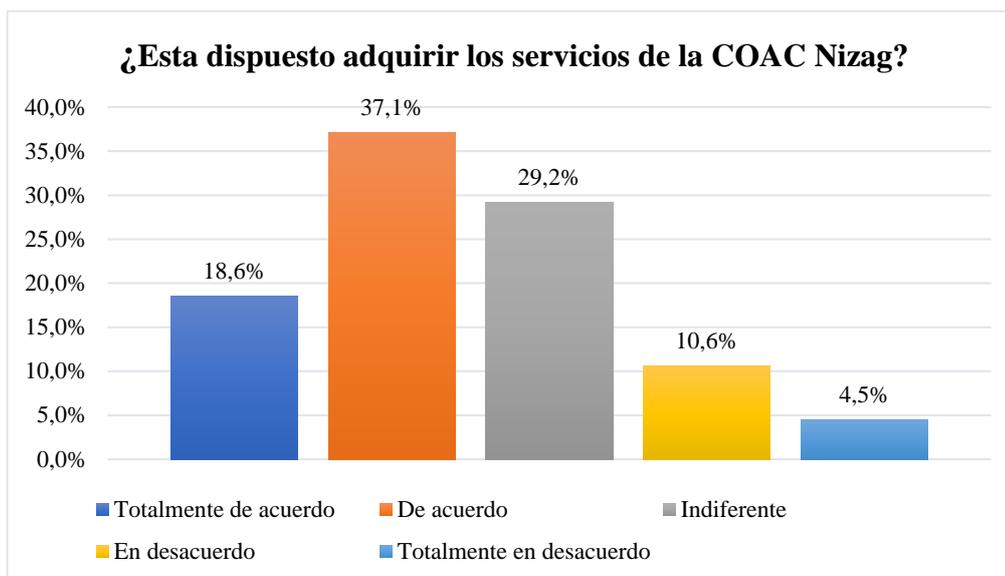
Tabla 25-3: ¿Esta dispuesto adquirir los servicios de la COAC Nizag?

ADQUIRIR SERVICIOS	PORCENTAJE	CANTIDAD
Totalmente de acuerdo	18,6%	70
De acuerdo	37,1%	140
Indiferente	29,2%	110
En desacuerdo	10,6%	40
Totalmente en desacuerdo	4,5%	17
TOTAL	100%	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 17-3: ¿Esta dispuesto adquirir los servicios de la COAC Nizag?



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: Del total de encuestados el 18,6% está totalmente de acuerdo en forma parte de la cooperativa y adquirir los servicios que ofrece, seguidos con el 37,1% están de acuerdo, mientras que el 29,2% están indecisos si formar o no parte de la institución, de igual forma el 10,6% está en desacuerdo y el 4,5% en totalmente en desacuerdo. Por lo que podemos ver, que un pequeño porcentaje de la población no está dispuesta en adquirir los servicios, probablemente puede ser porque no conocen a que se dedica, dónde o qué productos y servicios financieros tienen.

16. Usted considera que la implementación de un Plan de Marketing en la cooperativa permitirá fortalecer la difusión de los servicios.

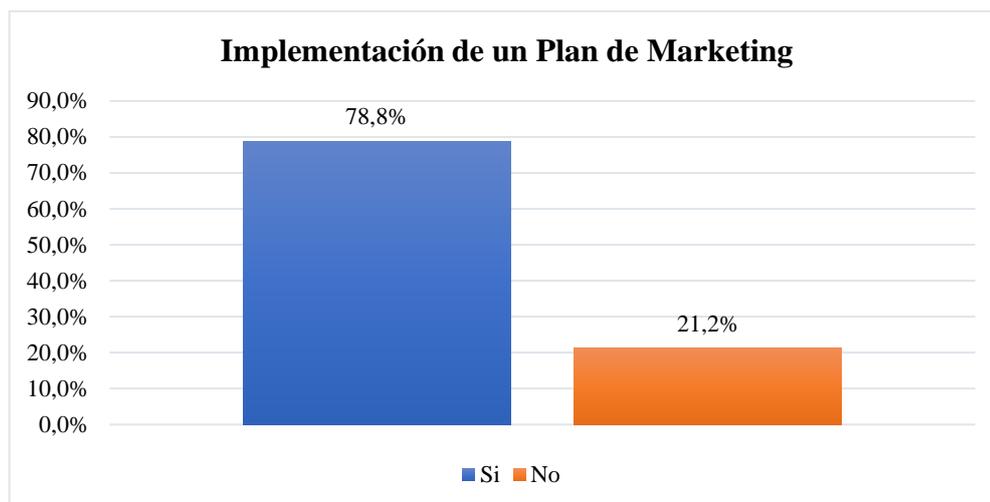
Tabla 26-3: Implementación de un Plan de Marketing

IMPLEMENTACIÓN	PORCENTAJE	CANTIDAD
Si	78,8%	297
No	21,2%	80
TOTAL	100%	377

Fuente: Habitantes del cantón Alausí.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 18-3: Implementación de un Plan de Marketing



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Análisis e Interpretación: Del total de la población encuestada, el 78,8% consideran que la implantación de un plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag si permitirá fortalecer la difusión de los servicios que presta, de esa forma contribuyendo al crecimiento de la misma, mientras que el 21,2% piensan lo contrario.

Hallazgos

Perfil del consumidor

- Luego de realizar la investigación de mercado se conoce que el perfil del consumidor está conformado por personas tanto del género femenino como el masculino, en donde cuyas edades oscilan entre 27-37 años con el 43%, los mismo que son comerciantes con el 23,1%, y poseen un nivel de instrucción secundaria. Por tanto, se puede apreciar que el cliente potencial busca adquirir algún servicios financieros y no financiero.
- El 40,1% de los encuestado manifiestan que casi siempre acuden a los bancos para adquirir un servicios financiero y no financiero.
- Con respecto a los servicios que buscan en una cooperativa el 45,1% de las personas encuestas señalan que frecuentemente buscan las cuentas de ahorro, mientras que el 43,8% buscan adquirir créditos.
- De acuerdo con la investigación de mercados realizada el 39,5% de los encuestados manifiesta que siempre utilizaría los servicios de una cooperativa por la seguridad y confianza otorgada y el 33,4% por la calidad de servicio.
- En relación, a los servicios que debe brindar una cooperativa, de la población encuestada el 40,8% y 40,6% con porcentajes similares creen que es importante que la entidad cuente con una banca móvil y abran nuevas líneas de crédito.

- En cuanto a los factores que debe tener en cuenta una cooperativa para su crecimiento, el 53,8% de los encuestadas consideran que es importante mejorar los productos y servicios financieros que ofrece la entidad financiera.
- Del total de encuestados en relación a los aspectos que consideran a la hora de elegir una cooperativa el 52,5% siempre toman en cuenta la seguridad, seguidos con porcentajes similares lo hacen por los servicios y el prestigio.
- Según la investigación de mercados realizada, el 29,4% de la población encuestada le gustaría recibir información sobre los productos y servicios de la cooperativa a través de las redes sociales y el 25,7% por la radio.
- Respecto a los servicios que les gustaría encontrar en la Cooperativa Nizag el 50,7% de los encuestados desean encontrar una cuenta de ahorro de manera frecuente, en cambio el 34,2% buscan adquirir muy frecuentemente los créditos.
- En lo referente a los factores que tomarían en cuenta antes de realizar un trámite de algún servicio financiero en la cooperativa Nizag, el 49,5% de las personas encuestadas consideran que es muy importante que transmitan confianza y seguridad la institución.
- En cuanto, al tiempo de apertura de un trámite en la cooperativa Nizag el 96,8% de los encuestados manifiestan que, de 1 a 3 días es un tiempo oportuno en tramitar una cuenta de ahorro, inversiones, giros entre otros servicios, mientras que 48,5% desean que los créditos se de apertura de 4 a 7 días.
- Del total de encuestados el 37,1% manifiesta que está de acuerdo en adquirir los productos y servicios de la cooperativa Nizag, mientras que la decisión del 29,1% es indiferente o neutral.
- Con respecto a la implementación de un plan de marketing el 78,8% de la población encuestada consideran que si ayudara a fortalecer la difusión de los servicios que ofrece la cooperativa.

Comprobación de la idea a defender.

¿El desarrollo de un Plan de Marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda., del cantón Alausí permitirá fortalecer los servicios financieros?

Luego de ejecutar la investigación de mercados se determinó que el 40,1% de los encuestados del cantón Alausí casi siempre acuden a un banco para adquirir algún servicios financiero y no financiero mientras que en un menor porcentaje acuden a las cooperativas, de la misma forma el 78,8% manifiestan que un plan de marketing permitiría fortalecer los servicios de la cooperativa en el cantón, ya que las personas en un 49,3% buscan que las instituciones de economía popular y solidaria transmita confianza y seguridad y el 45,4% la agilidad, estos son factores claves para su crecimiento, por tanto, es necesario la utilización de los medios como la redes sociales y radio para la difusión de los servicios de la entidad financiera.

3.2. Discusión de Resultados

Después de finalizar la investigación se observa que el desarrollo de un plan de marketing ayudará a la difusión de los productos, y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag en el cantón Alausí, donde solo el 24,4% acuden casi siempre para adquirir los servicios financieros y no financieros en la institución, por ello, concuerda con la investigación realizada por (Salazar, 2017) concluye que el diseño de un plan de marketing permite mejorar la imagen corporativa, generar una publicidad adecuada, elaborar estrategias organizacionales apropiadas así, ayudando a tener una mayor relación con los clientes y ser más competitivo en el sector financiero. De la misma forma (Guano, 2018) manifiesta que las estrategias de marketing en una institución financiera son indispensables para poder fidelizar clientes, de tal forma, retener más socios a través de la calidad de servicio, confianza y seguridad brindada por parte de la institución y ser más reconocida dentro del cantón.

Por tal razón, a través de los resultados obtenidos se busca llegar al público objetivo por medio de las redes social y radio de la localidad ya que la personas con frecuencia requiere recibir información de los productos y servicios de la cooperativa a través de esos medios.

3.3. Propuesta

Generalidades

El plan de marketing es una de las herramientas que nos permite desarrollar estrategias y planes para diferentes instituciones, así permitiendo cumplir o alcanzar las metas y objetivos planteadas por las mismas.

Por ello, en la siguiente investigación se planteará estrategias adecuadas para fortalecer los servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Nizag en el cantón Alausí.

3.3.1. Descripción de la empresa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito NIZAG Ltda., es una Institución financiera que se rige bajo los principios básicos del Cooperativismo, destinada a proporcionar los servicios determinados en la Economía Popular y Solidaria. Abrió sus puertas el 6 marzo del 2010 en la comunidad de Nizag, junto a la Unidad Educativa.

Al momento cuenta con una agencia en el Cantón Alausí, la misma que abrió sus puertas el 22 de junio del 2011, y se ha caracterizado por brindar apoyo al desarrollo de las actividades productivas ya que ofrece servicios financieros ya sea a los pequeños negocios o microempresas así, ayudando a generar una cultura de ahorro en las personas del cantón y creando relaciones eficaces con los socios. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda., 2021)

3.3.2. Misión

Brindar servicios de intermediación financiera, basados en los principios del Cooperativismo, sobre todo al sector más vulnerable de la economía enmarcados en los principios de la Economía Popular y Solidaria y la Cooperativa Nizag Ltda. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda., 2021)

3.3.3. Visión

Al 2031 ser una institución financiera, solvente y confiable, con cobertura local, regional y nacional, con infraestructura propia, tecnología de punta y talento humano capacitado que brinde servicios de calidad y atención personalizada de manera ágil y oportuna, priorizando al ser humano sobre el capital e incentivando el desarrollo de sus asociados. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda., 2021)

3.3.4. Valores

- **Responsabilidad social:** Respetar los derechos de los socios, Equidad de género, igualdad, trato justo.
- **Servicios de calidad:** Atención personalizada a cada uno de los socios.
- **Honestidad:** Transparencia de información, custodia de bienes de los socios y de la cooperativa.
- **Democracia Participativa:** Igualdad de derechos y obligaciones de los socios
- **Cooperación y Solidaridad:** Apoyo y ayuda mutua.
- **Unidad:** Trabajo en equipo.

3.3.5. Productos y servicios

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda., cuenta con los siguientes productos y servicios que se encuentra a disposición de la ciudadanía Alauseña y sus alrededores. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda., 2021)

Productos

- Ahorro a la vista
- Inversiones
- Ahorro infantil
- Ahorro Planificado
- Micro créditos
- Créditos Emergentes

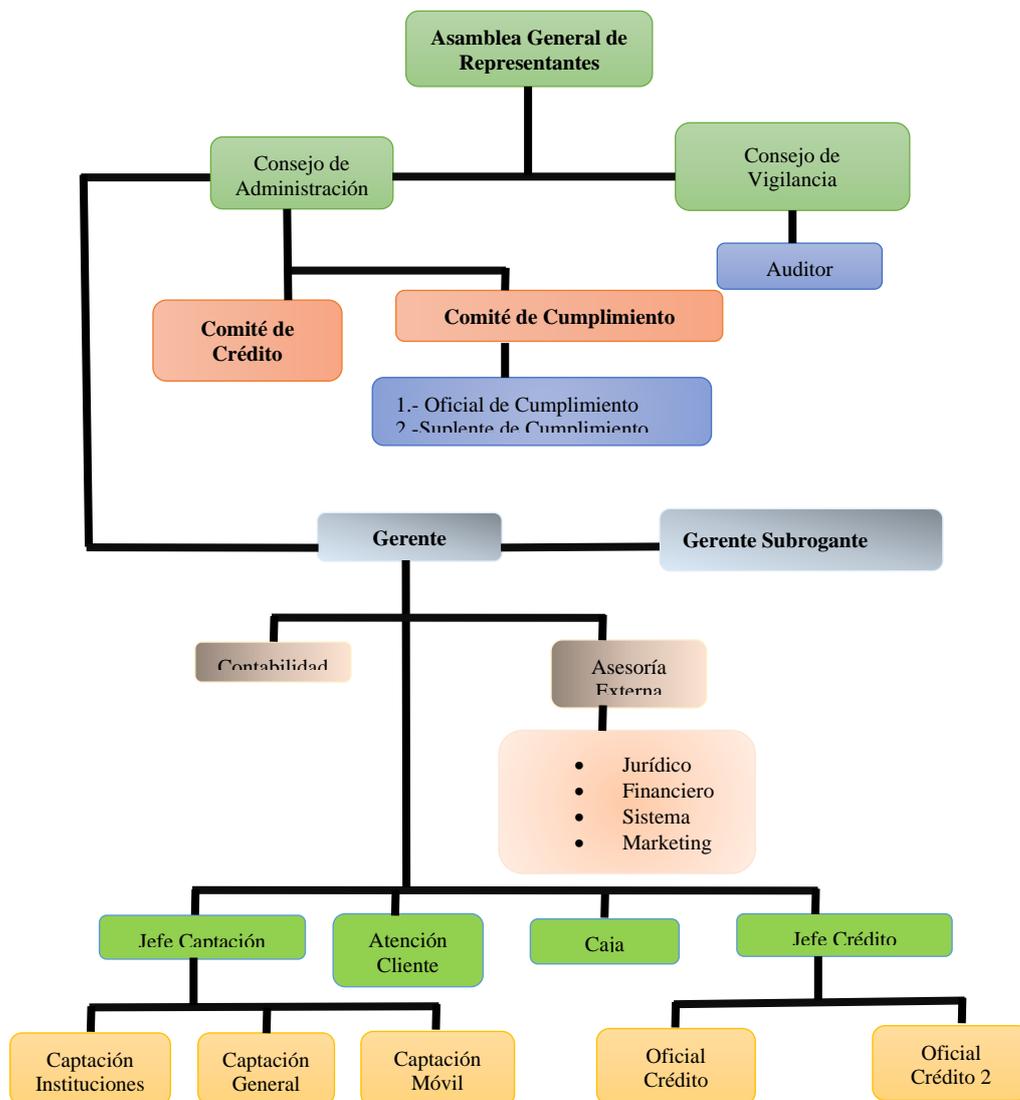
- Cuentas Básica
- Giros nacionales e internacionales

Servicios

- Pago de servicios básicos
- Bono de Desarrollo Humano
- Pago de internet
- Pago de impuestos
- Pago de IESS y SRI

3.3.6. Estructura organizacional

Figura 1-3: Estructura Organizacional



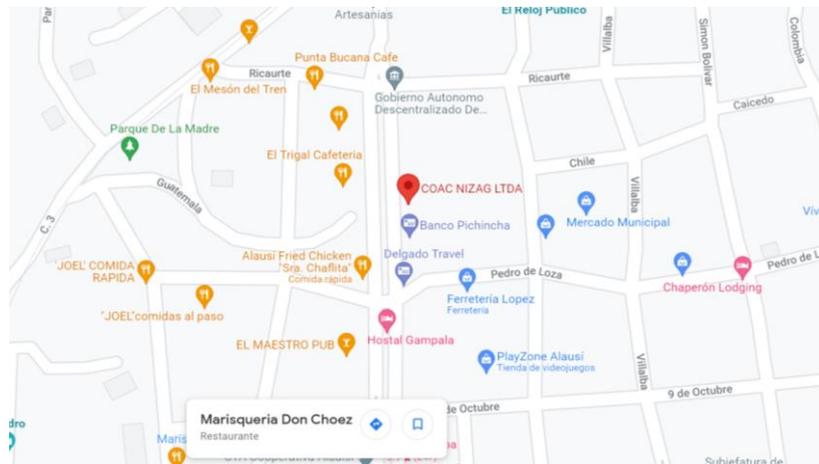
Fuente:(Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda., 2021)

Realizado por: Llivi, J., (2022)

3.3.7. Ubicación

La Cooperativa de Ahorro y Credito Nizag Ltda., se encuentra ubicada en la Av. 5 de Junio entre Pedro de Loza y Ricaurte junto a DISENZA en el Cantón Alausí.

Gráfico 19-3: Ubicación



Fuente: Google Maps

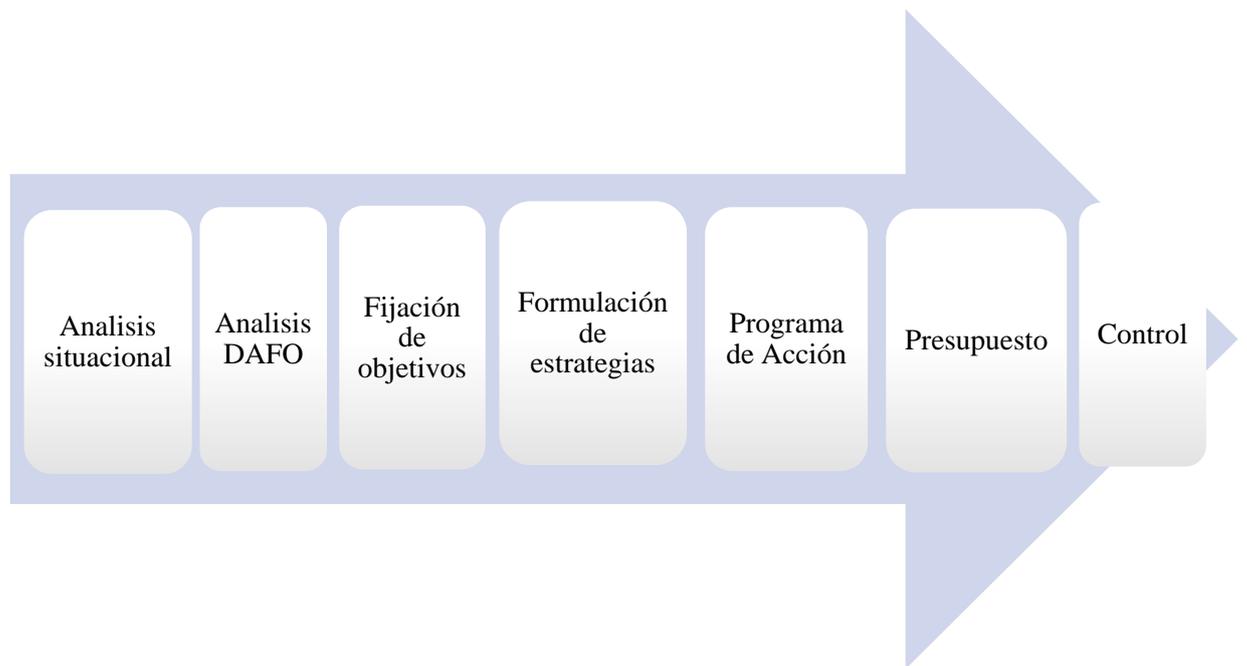
Realizado por: Llivi, J., (2022)

Tema

Desarrollo de un plan de marketing para fortalecer los servicios financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda., en el cantón Alausí.

Para el desarrollo del plan de marketing se seguirá la siguiente estructura propuesto por (Giraldo, Ortiz, & De Castro Abello, 2021):

Figura 2-3: Modelo del Plan de Marketing



Fuente: (Giraldo, Ortiz, & De Castro Abello, 2021)

Realizado por: Llivi, J., (2022)

3.4. Análisis de situacional

Micro entorno

El análisis micro entorno se los desarrolló tomando en cuenta la investigación de mercados realizada y el entorno que lo rodea a la cooperativa, es decir clientes, competidores, proveedores y productos sustitutos.

Clientes

Los clientes que pueden conformar un banco o cooperativa son personas naturales o jurídicas, en donde la calificación es considerada media, ya que las tasas de interés para ambas instituciones son controladas por la superintendencia, por ello, no pueden exceder en la misma, pero las personas, si pueden establecer el montón necesitado y el tiempo de pago al momento de realizar un crédito, también cuando deciden colocar el dinero deseado en inversiones a plazo fijo, en un tiempo oportuno en base a los beneficios que puede generar aquello.

Competidores

Los principales competidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda., son las cooperativas como la COAC Riobamba y Fernando Daquilema, al igual los bancos como el Banco Pichincha, BanEcuador, Banco Guayaquil, los mismo que ya tienen el mercado ganado en el cantón, ya sea por los recursos que posee, amplia gama de productos o servicios financieros, una gestión comercial adecuada, lo cual hace que las cooperativas no tengan mayor aceptación, por ello poseen una tarea difícil frente a la competencia porque en cuanto a los aspectos legales no existe ninguna restricción para dar inicio a sus actividades financieras.

Proveedores

Para el análisis de los proveedores de una cooperativa son considerados los clientes los cuales pueden estar conformados por personas naturales, jurídicas y empresas extranjeras que colocan el dinero en cuentas de ahorro y también en inversiones a plazo fijo, poseen un poder de negociación baja ya que las tasas de interés para las cuentas de ahorro e inversiones no son estipuladas por ellos.

Productos sustitutos

En caso de los productos sustitutos que puede afectar a la cooperativa, pero en pequeña escala, son los prestamistas o también conocidos chulqueros que ofrecen préstamos en diversas cantidades, al instante y a cualquier tasa de interés, si bien esto se considera una actividad ilegal, ante tal situación se puede desarrollar estrategias de marketing ideales en donde, a través de ello se podrá transmitir seguridad y confianza.

Macro entorno

En el macroentorno los factores que se toma en consideración son los económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que pueden afectar a la institución y no son controlables por la cooperativa.

Factores económicos

Producto interno Bruto (PIB)

Según (Banco Central del Ecuador, 2021), “mide la riqueza creada en un periodo y su tasa de variación es considerada como los principales indicadores de la evolución de la economía de un país lo cual corresponde a las sumas de valor agregado bruto de todas las unidades de producción residentes durante un periodo determinado”.

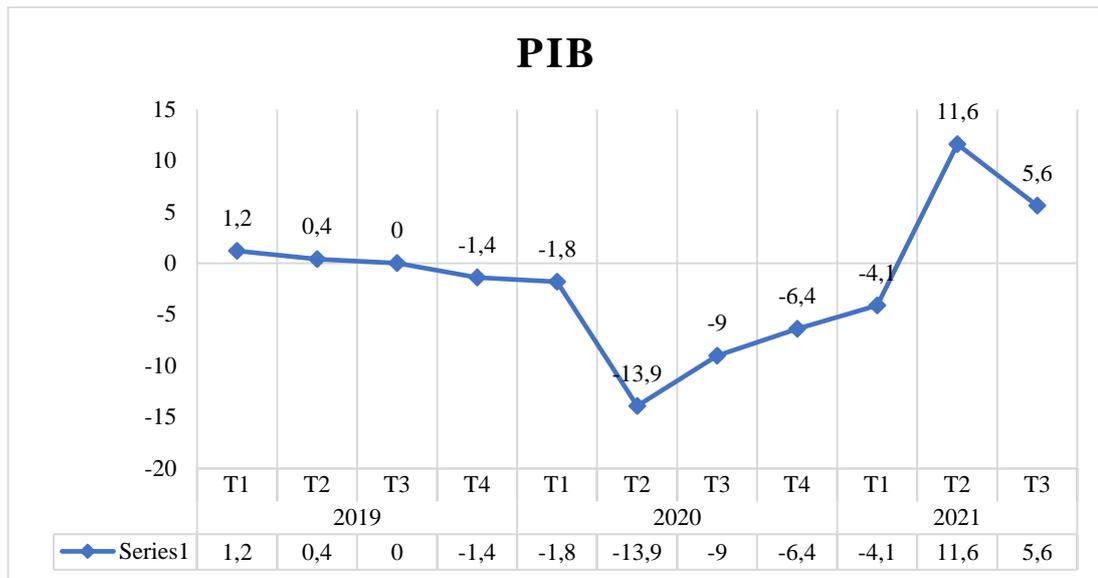
Tabla 27-3: Producto interno Bruto (PIB)

Año	Trimestre	Tasas de variación
2019	T1	1,2
	T2	0,4
	T3	0
	T4	-1,4
2020	T1	-1,8
	T2	-13,9
	T3	-9
	T4	-6,4
2021	T1	-4,1
	T2	11,6
	T3	5,6

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 20-3: Producto interno Bruto (PIB)



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Realizado por: Lliví, J., (2022)

Como se puede evidenciar el Producto Interno Bruto ha ido disminuyendo de forma negativa desde el cuarto trimestre del 2019, así llegado una mayor variación negativa en el segundo trimestre del 2020, pero a pesar de esa caída en el mismo periodo ha ido recuperándose levemente en los últimos tres trimestres, pero en el segundo periodo del 2021 se puede ver una mayor variación pero en lo último tiene a bajar, este se debe al escaso aporte del principal variable que es la venta del petróleo, es por ello que afecta de manera general al país.

Inflación

A la inflación se le considera al aumento generalizado en los precios de bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo, los cuales son consumidos por los hogares, por tal motivo, es una de la variable importante.

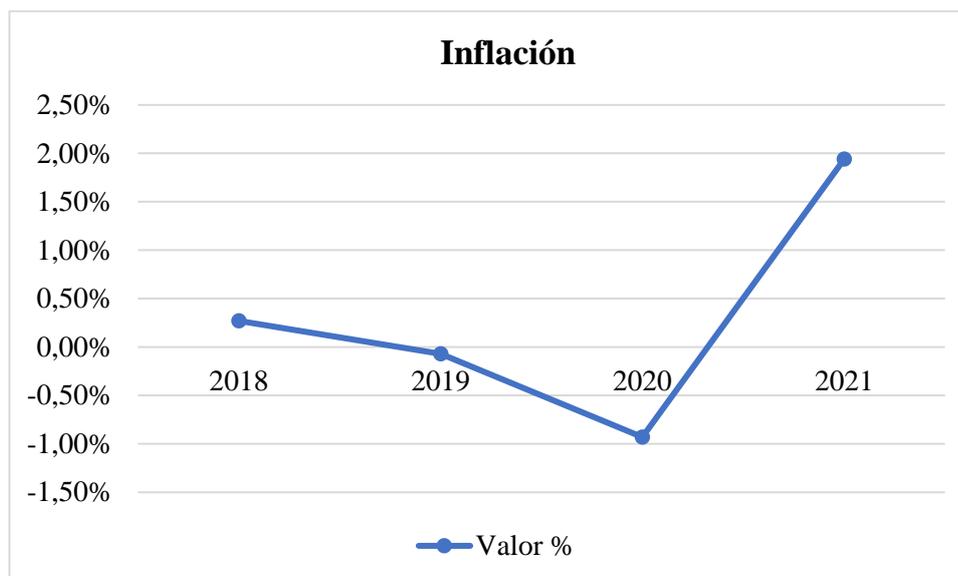
Tabla 28-3: Inflación

Inflación	
Año	Valor %
2018	0,27%
2019	-0,07%
2020	-0,93%
2021	1,94%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Realizado por: Lliví, J., (2022)

Gráfico 21-3: Inflación



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Realizado por: Llivi, J., (2022)

La inflación desde el año 2018 al 2020 tiende a bajar lo cual se considera como una oportunidad, esto quiere decir que existe el uso eficiente de los recursos productivos lo cual beneficia a todo el país, sin embargo, en el 2021 la inflación incrementa eso hace que inviertan en buscar mecanismos para afrontar la misma.

Tasas de interés

Existen dos tasas de interés que son las activas y pasivas, en donde la primera tasa las cobra las instituciones financieras por realizar préstamos, y varían según el sector al cual pertenece, en cambio la segunda son las que pagan las instituciones financieras a sus clientes por tener su dinero guardado en la misma. A continuación, se presenta las tasas referenciales y referenciales máximas de diferentes sectores.

Tabla 29-3: Tasas de interés

Tasas de Interés			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.38	Productivo Corporativo	8.86
Productivo Empresarial	8.78	Productivo Empresarial	9.89
Productivo PYMES	9.99	Productivo PYMES	11.26
Consumo	16.03	Consumo	16.77
Educativo	8.47	Educativo	9.50
Educativo Social	5.49	Educativo Social	7.50

Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Vivienda de Interés Social	4.98	Vivienda de Interés Social	4.99
Inmobiliario	9.56	Inmobiliario	10.40
Microcrédito Minorista	17.99	Microcrédito Minorista	28.23
Microcrédito de Acumulación Simple	20.47	Microcrédito de Acumulación Simple	24.89
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19.74	Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.05
Inversión Pública	9.16	Inversión Pública	9.33

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Realizado por: Llivi, J., (2022)

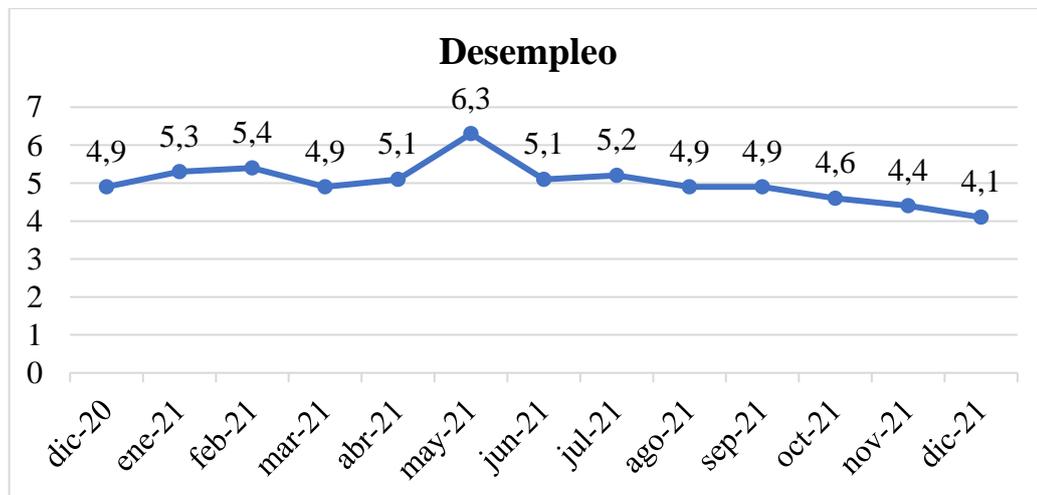
Y se puede observar que existe diversos segmentos a las cuales las personas tienen acceso de acuerdo a la necesidad que se pueda presentar ya que no existe una variación significativa, por ellos las instituciones financieras pueden añadir o mejorar los productos que ofrecen, de esa forma generar más oportunidades a cada persona para que tenga una mejor economía.

Factores sociales

Desempleo

Según (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2021), manifiesta que el desempleo “son personas de 15 años y más que en el periodo de referencia no estuvieron empleados o presten ciertas características como no tuvieron empleo, no estuvieron empleado la semana pasada y están disponibles para trabajar, también, buscaron trabajo o realizaron gestiones para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores”.

Gráfico 22-3: Desempleo



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021)

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Como se puede evidencia en el gráfico el desempleo ha tenido una disminución mínima en comparación al año 2020, por ello se considera que las personas si pueden estar realizando un ahorro o préstamos.

Factores tecnológicos

En la actualidad, los avances tecnológicos han influenciado de una gran manera como en los medios de comunicación ya que permite transmitir mayor flujo de información en menor tiempo.

Internet

El Internet en la actualidad se ha convertido en un servicio básico para los hogares, porque su cobertura de servicio ha ido extendiéndose como la calidad, velocidad de transmisión de información y a precios accesible, en donde, su uso es cada vez más generalizado en la población. Ya que se hace uso en el estudio, relaciones sociales, teletrabajo, tramites en línea y en otros aspectos.

Por lo que este medio es un factor esencial para la difusión de publicidad y promoción de la cooperativa lo cual ayudar a que la ciudadanía conozca los productos y servicios financieros que posee la institución

Radiocomunicaciones

Las radiocomunicaciones se refieren a la televisión y radio, por ello según el Gobierno Autónomo Descentralizado Alausí, 2015 citado por (Ortiz & Parra, 2017), manifiesta que 94 comunidades si tiene acceso a medios televisivos mientras que el 40 no y los que es la radio, 123 comunidades tienen acceso y 11 no lo tiene.

Por tal razón, es importante conocer esta variable ya que a través de ellos se puede ver si la difusión de la publicidad tiene o no un mejor alcance en la ciudadanía.

Factores ambientales

Los factores ambientales que puede afectar a la institución son tanto internos como externos en donde:

Los Factores ambientales internos hace referencia a la estructura que posee la organización, los valores, la cultura, la filosofía empresarial que disponga, su infraestructura, políticas y regulaciones interna, recursos humanos eficaces, entre otros son estos aspectos que contribuye al desarrollo de la empresa.

En cambio, los factores ambientales externos son aquellas cambiantes y no se puede contralar por las empresas como el cambio climático, restricciones legales, la cuestiones culturales y sociales que le rodea a la institución.

3.4.1. Matriz MEFI

La matriz de evaluación de factores internos esta encarga de evaluar e identificar las fortalezas y debilidades de empresa, en donde la diferencia frente a la Matriz MEFE es que analiza y evalúa el sector interno de la institución.

Tabla 30-3: Matriz MEFI

MATRIZ MEFI				
	Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS				
1	Variedad en la cartera de productos y servicios financieros.	0,12	3	0,36
2	Atención personalizada y diferenciado con los clientes.	0,09	3	0,27
3	Posee una misión, visión, valores y estructura organizacional adecuados.	0,11	3	0,33
4	Ubicación adecuada.	0,08	4	0,32
5	Agilidad en tramites al momento de realizar créditos.	0,09	3	0,27
6	Brinda confianza y seguridad.	0,09	4	0,36
	Sub total	0,58		1,91
DEBILIDADES				
1	Baja presencia en el cantón.	0,08	3	0,24
2	Carece de servicios online en comparación a la competencia.	0,1	2	0,2
3	Debilidad en la atención al cliente en el área de caja.	0,08	2	0,16
4	Escasa publicidad y promoción de los productos y servicios que posee la cooperativa.	0,09	3	0,27
5	Poca capacitación para el personal institucional.	0,07	2	0,14
	Sub total	0,42		1,01
	TOTAL	1		2,92

Fuente: Análisis Situacional

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Luego de realizar la evaluación y el análisis de los factores internos (MEFI) de la cooperativa de Nizag se obtiene un valor es de 2,92, basado en las fortalezas y debilidades, lo cual se encuentra por encima de la media ponderada, por lo que se puede apreciar que la institución financiera, si está reforzando las fortalezas que posee, así también contrarrestando las debilidades para un mejoramiento y crecimiento continuo.

3.4.2. Matriz MEFE

La matriz MEFE se encarga de analizar las oportunidades y amenazas que se puede dar fuera de la empresa.

Tabla 31-3: Matriz MEFE

MATRIZ MEFE				
	Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES				
1	Captación de nuevos clientes	0,09	3	0,27
2	Posicionar la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Nizag Ltad., en el cantón Alausí.	0,08	4	0,32
3	Difusión de servicios que ofrece la cooperativa a través de las redes sociales y radio de la localidad.	0,1	4	0,4
4	A apertura de nuevas líneas de producto y servicios.	0,09	3	0,27
5	Mejorar los productos y servicios de la cooperativa.	0,08	3	0,24
6	Fidelización de los clientes	0,1	4	0,4
	Sub total	0,54		1,9
AMENAZAS				
1	Posicionamiento las cooperativas representativas en la localidad.	0,08	3	0,24
2	Variedad de productos ofrecidos por parte de la competencia.	0,09	4	0,36
3	Existencia de institución financieras con más tiempo de servicio.	0,07	3	0,21
4	Inestabilidad económica de país.	0,07	3	0,21
5	Desempleo	0,07	3	0,21
6	La Pandemia	0,08	4	0,32
	Sub total	0,46		1,63
	TOTAL	1		3,45

Fuente: Análisis Situacional

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Después de realizar el análisis y evaluación de los factores externos de la Cooperativa de Nizag podemos apreciar que el total es de 3,45 en relación a la oportunidades y amenazas, por lo que se encuentra por encima de la media, por ello, se considera que la institución aproveche las oportunidades presentadas para de esa forma generar una mayor rentabilidad, así debilitando las amenazas existentes que puede afectar a la empresa.

3.5. Análisis FODA

El análisis FODA se lo ha realizado con la finalidad de identificar factores internos y externos que posee la cooperativa.

Tabla 32-3: FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad en la cartera de productos y servicios financieros. 2. Atención personalizada y diferenciado con los clientes. 3. Posee una misión, visión, valores y estructura organizacional adecuados. 4. Ubicación adecuada. 5. Agilidad en tramites al momento de realizar créditos. 6. Brinda confianza y seguridad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja presencia en el cantón. 2. Carece de servicios online en comparación a la competencia. 3. Debilidad en la atención al cliente en el área de caja. 4. Escasa publicidad y promoción de los productos y servicios que posee la cooperativa. 5. Poca capacitación para el personal institucional.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Captación de nuevos clientes 2. Posicionar la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Nizag Ltd., en el cantón Alausí. 3. Difusión de servicios que ofrece la cooperativa a través de las redes sociales y radio de la localidad. 4. A apertura de nuevas líneas de producto y servicios. 5. Mejorar los productos y servicios de la cooperativa. 6. Fidelización de los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento de las cooperativas representativas en la localidad. 2. Variedad de productos ofrecidos por parte de la competencia. 3. Existencia de institución financieras con más tiempo de servicio. 4. Inestabilidad económica de país. 5. Desempleo 6. La Pandemia

Fuente: Análisis Situacional

Realizado por: Llivi, J., (2022)

3.5.1. FODA Estratégico

Tabla 33-3: FODA Estratégico

		INTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1. Variedad en la cartera de productos y servicios financieros.</p> <p>F2. Atención personalizada y diferenciado con los clientes.</p> <p>F3. Posee una misión, visión, valores y estructura organizacional adecuados.</p> <p>F4. Ubicación adecuada.</p> <p>F5. Agilidad en tramites al momento de realizar créditos.</p> <p>F6. Brinda confianza y seguridad.</p>	<p>D1. Baja presencia en el cantón.</p> <p>D2. Carece de servicios online en comparación a la competencia.</p> <p>D3. Debilidad en la atención al cliente en el área de caja.</p> <p>D4. Escasa publicidad y promoción de los productos y servicios que posee la cooperativa.</p> <p>D5. Poca capacitación para el personal institucional.</p>
EXTERNO	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	<p>O1. Captación de nuevos clientes</p> <p>O2. Posicionar la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Nizag Ltad., en el cantón Alausí.</p> <p>O3. Difusión de servicios que ofrece la cooperativa a través de las redes sociales y radio de la localidad.</p> <p>O4. A apertura de nuevas líneas de producto y servicios.</p> <p>O5. Mejorar los productos y servicios de la cooperativa.</p> <p>O6. Fidelización de los clientes</p>	<p>F1, F5, O3</p> <p>Realizar publicidad a través de medios indicando los productos y servicios que brinda la institución.</p>	<p>D4, O3, O6</p> <p>Creación una página web para así poder llegar a más personas con información relevante.</p> <p>D3, D5, O6, O2</p> <p>Capacitación al personal en atención y servicio al cliente.</p> <p>D2, O5, O4, O2</p> <p>Creación de servicios online para facilitar los trámites de las personas de forma rápida.</p>
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
		<p>F1, F2, A2, A1</p>	<p>D1, A1, A2</p>

	<p>A1. Posicionamiento de las cooperativas representativas en la localidad.</p> <p>A2. Variedad de productos ofrecidos por parte de la competencia.</p> <p>A3. Existencia de institución financieras con más tiempo de servicio.</p> <p>A4. Inestabilidad económica de país.</p> <p>A5. Desempleo</p> <p>A6. La Pandemia</p>	<p>Fortalecer en el servicio de post venta.</p> <p>F5, F1, A1</p> <p>Desarrollar una guía sobre los productos en donde indique los requisitos para obtener aquel producto financiero.</p> <p>F1, F4, A4, A1</p> <p>Realizar rifas, sorteos en fechas especiales y festivas.</p>	<p>Participar en eventos organizados en el cantón de esa forma poder posicionar a la cooperativa y las personas asistentes conozca sobre la institución financiera.</p> <p>D4, A1, A3</p> <p>Designar un personal para el manejo de las plataformas digitales de la empresa.</p>
--	--	---	---

Fuente: Análisis Situacional

Realizado por: Llivi, J., (2022)

3.6. Fijación de objetivos

Objetivo general

Fortalecer los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda., a través de estrategias de marketing, con el fin mejorar el posicionamiento en el cantón.

Objetivo específico

- Incorporar servicios online que permita al cliente desarrollar cualquier actividad financiera de manera rápida y segura.
- Incrementar la participación de la cooperativa en el mercado mediante la difusión de publicidad por medios de comunicación.
- Desarrollar un programa de capacitación al personal de la cooperativa para una mejor atención al cliente.

3.7. Formulación de estrategias

Tabla 34-3: Estrategia: Creación de una Banca Web

Estrategia	Creación de una Banca Web
Descripción	Banca web es un sistema de banca en línea que posee una amplia variedad de transacciones financiera como: consultas, pagos o transferencias, con total seguridad y desde cualquier lugar, lo cual se puede realizar por medio del internet, generalmente a través de un sitio web de un banco con el uso de una computadora de escritorio o portátil. (Handsonbanking, 2022)
Objetivo	Crear un servicio online óptimo que permita a los clientes realizar cualquier actividad financiera de forma fácil y segura.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Analizar e identificar un software óptimo para la creación de la banca web.• Incorporar información relevante y opción que permita acceso a varios servicios al cliente.• Publicar el servicio online a través de las redes sociales de la cooperativa.
Alcance	Clientes reales y potenciales
Frecuencia	Se creará una sola vez. Actualización del servicio anualmente.
Responsable	Gerente
Presupuesto	8000,00\$
Sistema de monitoreo	Número de cuentas registradas en línea.

Realizado por: Llivi, J., (2022)

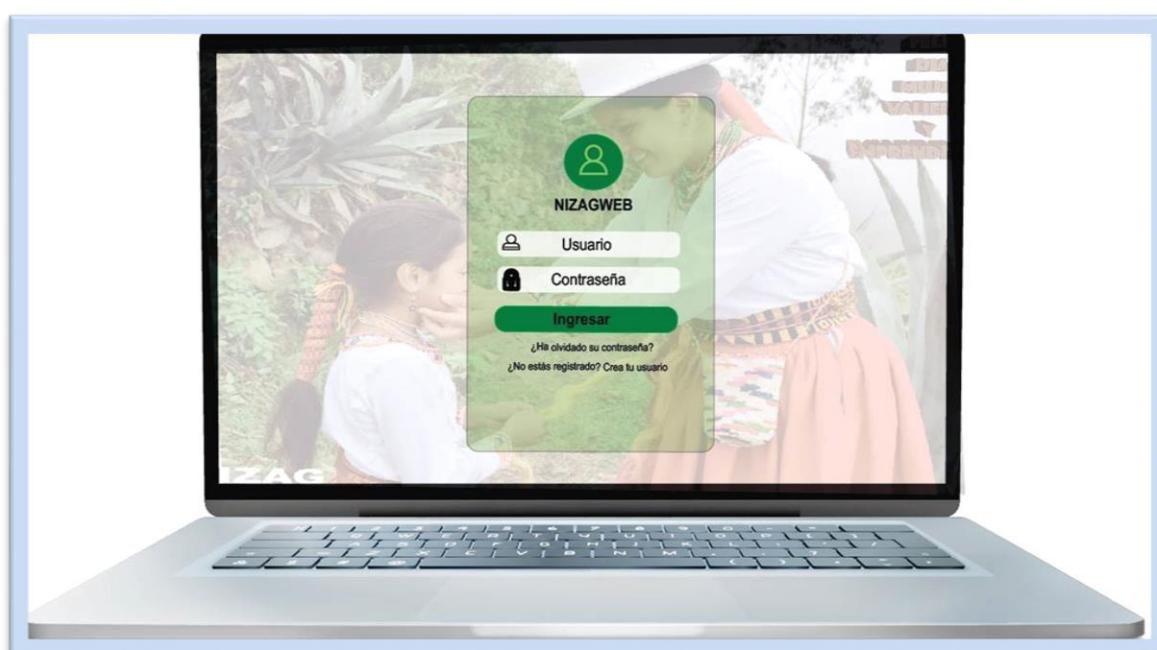
Banca Web

Funcionalidades que se puede realizar en la banca web

- Consulta de Saldos de Ahorros, Inversiones y Créditos
- Transferencias Directas e Interbancarias
- Pagos de Créditos
- Consulta de Movimientos
- Notificaciones mediante SMS
- Pago de Servicios Básicos

Propuesta

Gráfico 23-3: Propuesta Banca web



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Tabla 35-3: Estrategia: Marketing de contenidos redes sociales (Facebook)

Estrategia	Marketing de contenidos redes sociales (Facebook)
Descripción	El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se centra en la captación de clientes potenciales de forma natural, a partir de contenidos relevantes distribuidos en los diferentes canales y medios digitales donde se encuentra la audiencia. (Ramos, 2016, pág. 6)
Objetivo	Difundir información relevante de la cooperativa como los productos y servicios que ofrece la misma para así generar el posicionamiento de la institución.

Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una plantilla para publicación de contenidos. • Elaborar diferentes contenidos de interés a través de posts, videos, imagen de eventos, los cuales pueden contener información sobre los productos y servicios, los beneficios, requisitos, eventos donde la cooperativa ha hecho participe. • Publicación de contenidos.
Alcance	Cliente actuales y potenciales
Responsable	Gerente
Frecuencia	Semanal
Presupuesto	00,00 \$
Sistema de monitoreo	Tasa de participación= likes + comentarios/ impresiones *100

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 24-3: Plantillas Redes Sociales



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 25-3: Plantillas Redes Sociales (ejemplo)



REQUISITOS PARA APERTURA DE CUENTA

- *Copia de Cédula de Identidad.*
- *Copia de Certificado de Votación*
- *Planilla de Servicios Básicos.*
- *Monto de Apertura \$ 5.,00*



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Tabla 36-3: Estrategia: Estrategia de comunicación digital (página Web)

Estrategia	Estrategia de comunicación digital (página Web)
Descripción	La página web es documento en línea que contiene información digital y se puede acceder desde cualquier navegador conectado a internet, en ella se encuentra información importante sobre los productos o servicios ofrecidos por las empresas, los cuales pueden estar presentadas a través de textos, imágenes, audio o videos, así permitiendo atraer más clientes potenciales. (Peiró, 2019)
Objetivo	Crear una página web que permita difundir información importante de la cooperativa a los clientes sobre los productos y servicios que ofrece de esa forma generar interacción.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar e identificar una plataforma digital que permita crear una página web. • Crear y diseñar la página web. • Seleccionar la información de la cooperativa para su incorporación como: la misión, visión, valores, los productos y servicios que ofrece, contactos, ubicación de la institución. • Incorporar el icono de quejas y sugerencias. • Incluir los iconos de las redes sociales que posee la empresa.

	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de la página web.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Área de Marketing
Frecuencia	Creación de la página una sola vez. Actualización de la información de forma periódica.
Presupuesto	Diseño: 500,00\$ Dominio: 2,99 \$ Hosting: 3,00 \$
Sistema de monitoreo	CRT (porcentaje de clics en página web) = Clic/Impresiones

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 26-3: Página web



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 27-3: Página web (Nosotros)



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 28-3: Página web (productos)



Tabla 37-3: Estrategia: Servicio de post venta.

Estrategia	Servicio de post venta
Descripción	El servicio posventa es un conjunto de acciones de atención al cliente que se realiza antes y después de la venta, con el objetivo de mantener relaciones óptimas con los clientes con el fin de fidelizarlos, así como construir una buena imagen de la marca, además, esta estrategia permite conseguir nuevos clientes gracias a un efecto de gran alcance como es de boca a boca tanto offline como online. (Torreblanca, 2020)
Objetivo	Brindar asesoría personalizada y diferenciado a los clientes con el fin de mantenerlos satisfechos con los servicios y productos ofrecidos por la institución financiera.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación del personal. • Actualizar la base de datos de los socios. • Elaborar hojas volantes y material necesario para informar los servicios que ofrece la entidad financiera. • Mantener contacto vía telefónica y e-mail. • Acudir a los negocios y comunidades del cantón para ofrecer los servicios.
Alcance	Clientes reales y potenciales.
Responsable	Gerente
Frecuencia	Diario
Presupuesto	300 hojas volantes:40,00 \$
Sistema de monitoreo	Tasa de retención = (Número de clientes retenidos o renovados en el periodo /Número de clientes en el periodo) *100

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 29-3: Hoja Volante



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Tabla 38-3: Estrategia: Estrategia de marketing relacional (Capacitación)

Estrategia	Estrategia de marketing relacional (Capacitación)
Descripción	La capacitación del personal es una actividad formativa que realiza la empresa para ampliar los conocimientos, habilidades, aptitudes y conductas de sus trabajadores para que puedan interactuar en el entorno laboral, así cumplir con las funciones encomendadas, cabe mencionar que la formación del empleado juega un papel importante dentro de la organización para el logro de los objetivos y metas planteadas. (Cota & Rivera, 2016)
Objetivo	Capacitar al personal para mejorar el desempeño de los funcionarios en la cooperativa para así ofrecer una mejor atención y calidad de servicio.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir el tema de capacitación como la atención y servicio al cliente. • Contratar a un capacitador con conocimiento amplios. • La capacitación tendrá una duración de 6 horas durante un día.
Frecuencia	Cada 6 meses
Responsable	Gerente
Alcance	Todo el personal de la cooperativa.
Presupuesto	Capacitador: 200,00\$ 400,00 \$ total
Sistema de monitoreo	Asistencia= (Número de personas convocadas /Número de personas efectivamente asistieron al curso)

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 30-3: Certificado de Capacitación



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Tabla 39-3: Estrategia: Estrategia de publicidad externa

Estrategia	Estrategia de publicidad externa
Descripción	Es aquella que las empresas utilizan para informar a su público sobre los productos o servicios que producen. También, algunas compañías optan por no comunicar un producto en particular, sino, por dar a conocer la marca y los valores.
Objetivo	Dar a conocer a las personas los requisitos que se requiere para optar por un producto o servicio de la cooperativa.
Tácticas	Flyer: las medidas será de 105 x 140 mm en donde contendrá los requisitos para realizar un crédito y se entregará cuando las personas soliciten información. Se realizar 300 Flyer. Tríptico: En formato A4 la cual contendrá información relevante de la cooperativa como su misión, visión, productos, servicios que ofrece la misma y será entregados en los eventos que participan. Se realizará 300.
Frecuencia	Semestralmente
Responsable	Gerente
Alcance	Ciudadanía del Cantón Alausí
Presupuesto	Flyer: 32,00 \$ Tríptico: 47,00 \$
Sistema de monitoreo	Eficacia= (Resultado alcanzado/Resultado previsto) *100

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 31-3: Flyer

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NIZAG LTAD

TRABAJANDO POR UN FUTURO MEJOR



REQUISITOS PARA ADQUIRIR CRÉDITOS

MICRO CRÉDITOS	NIZAG MOVIL	CRÉDITOS ORGANIZACIONALES
<ul style="list-style-type: none"> • Tener una cuenta de ahorro • Copia de documentos personales tanto de deudor y garante • Copia de planilla de servicios básicos. • Requisitos de ingreso económico pueden ser: Certificado de trabajo, Factura de Negocio, patentes, RISE, RUC, remesas, Remesas de CONEFA y Roles de pago • Documento de garantía puede ser: copia de escrituras, pagos de predio, matrícula del vehículo, título de propiedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una cuenta en la Cooperativa. • Copia de documentos personales tanto de deudor y garante • Copia de planilla de servicios básicos. • Requisitos de ingreso pueden ser: Factura de Negocio, patentes, RISE, RUC. • Documento de garantía puede ser: copia de escrituras, pagos de predio, matrícula del vehículo, título de propiedad. • Contrato de arrendamiento del local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una cuenta en la Cooperativa. • La organización debe tener mínimo 2 años de funcionamiento. • Copia de estatuto. • Copia de RUC • Acta de la asamblea con la autorización de endeudamiento. • Copias de documentos personales de los directivos • Planillas de pago de servicios básicos • Balance de estados financieros • Pago de predios

Realizado por: Livi, J., (2022)

Gráfico 32-3: Tríptico (parte externa)

PRODUCTOS

DEPOSITO A PLAZO FIJO

Confía y invierte su dinero con seguridad.

BENEFICIOS:

- Disponibilidad de crédito inmediato
- Seguridad de tu dinero obtienes interés de forma mensual a al vencimiento del contrato
- Todas tus inversiones, depósitos y ahorros planificados están protegidos por la COSEDE (Corporación de Seguros de Depósitos)

CONDICIONES:

- Ser mayor de edad.
- Menor de edad debe ser respaldados por un representante.

REQUISITOS:

- Copias de documentos personales.

SERVICIOS










NIZAG

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Directores: Alvaro Á S de Irujo y Pedro de Loza

Realizado por: Livi, J., (2022)

Gráfico 33-3: Tríptico (parte interna)

REQUISITOS PARA AHORRO

MISIÓN

Brindar servicios de intermediación financiera, basados en los principios del Cooperativismo, sobre todo al sector más vulnerable de la economía enmarcados en los principios de la Economía Popular y Solidaria y la Cooperativa Nizag Ltda

VISIÓN

Al 2031 ser una institución financiera, solvente y confiable, con cobertura local, regional y nacional, con infraestructura propia, tecnología de punta y talento humano capacitado que brinde servicios de calidad y atención personalizada de manera ágil y oportuna, priorizando al ser humano sobre la capital e incentivando el desarrollo de sus asociados.

APERTURA DE CUENTA

- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de Certificado de votación.
- Planilla de servicios básicos.
- Monto de apertura \$ 5

¡EMPIEZA DESDE YA!

AHORRO PROGRAMADO

- Establecer una meta de ahorro para un proyecto.
- Contar con una cuenta de Ahorro.

¡PLANEAY EJECUTA TUS PROYECTOS CON LA AYUDA DE NOSOTROS!

AHORRO A LA VISTA

- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de certificado de votación.
- Copia de planilla de servicios básicos.

¡SEGURIDAD DE SU PATRIMONIO!

AHORRO INFANTIL

- Copia de la cédula de identidad o partida de nacimiento.
- Copia de cédula del representante.
- Certificado de votación del representante.
- Planilla de servicios básicos.

¡PLANEAY UN FUTURO MEJOR DESDE YA!

REQUISITOS PARA CRÉDITOS

MICRO CRÉDITOS

- Tener una cuenta de ahorro
- Copia de documentos personales tanto de deudor y garante
- Copia de planilla de servicios básicos.
- Requisitos de ingreso económico pueden ser: Certificado de trabajo, Factura de Negocio, patentes, RISE, RUC, remesas, Remesas de CONEFA y Roles de pago
- Documento de garantía puede ser: copia de escrituras, pagos de predio, matrícula del vehículo, título de propiedad.

CRÉDITO NIZAG MOVIL

- Contar con una cuenta en la Cooperativa.
- Copia de documentos personales tanto de deudor y garante
- Copia de planilla de servicios básicos.
- Requisitos de ingreso pueden ser: Factura de Negocio, patentes, RISE, RUC.
- Documento de garantía puede ser: copia de escrituras, pagos de predio, matrícula del vehículo, título de propiedad.
- Contrato de arrendamiento del local.

CRÉDITOS PARA ORGANIZACIONES

- Contar con una cuenta en la Cooperativa.
- La organización debe tener mínimo 2 años de funcionamiento.
- Copia de estatuto.
- Copia de RUC
- Acta de la asamblea con la autorización de endeudamiento.
- Copias de documentos personales de los directivos
- Planillas de pago de servicios básicos
- Balance de estados financieros
- Pago de predios



Realizado por: Livi, J., (2022)

Tabla 40-3: Estrategia: Crear un área de Marketing

Estrategia	Crear un área de Marketing
Descripción	El área de marketing busca ubicar y conseguir el posicionamiento de la empresa en el mercado, de esa forma poder incrementar las ventas e ingresos en la entidad a través del manejo y coordinación de estrategias de ventas adecuadas. (Mafra, 2018)
Objetivo	Crear un área de marketing en la Cooperativa Nizag con la finalidad de generar presencia de la marca en el mercado.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Contratar una persona responsable, capacitado y que tenga experiencia en el campo mínimo de 2 años.• Indicar las funciones que debe cumplir como especialista en marketing dentro de la cooperativa.• Destinar los recursos, herramientas y equipos necesarios para el área de marketing.
Frecuencia	La creación del área una sola vez. Actividades a desarrollo todos los días.
Responsable	Gerente
Alcance	La Cooperativa Nizag Clientes actuales y potenciales
Presupuesto	600 \$
Sistema de monitoreo	$Eficacia = (\text{Resultado alcanzado} / \text{Resultado previsto}) * 100$

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 34-3: Área de Marketing



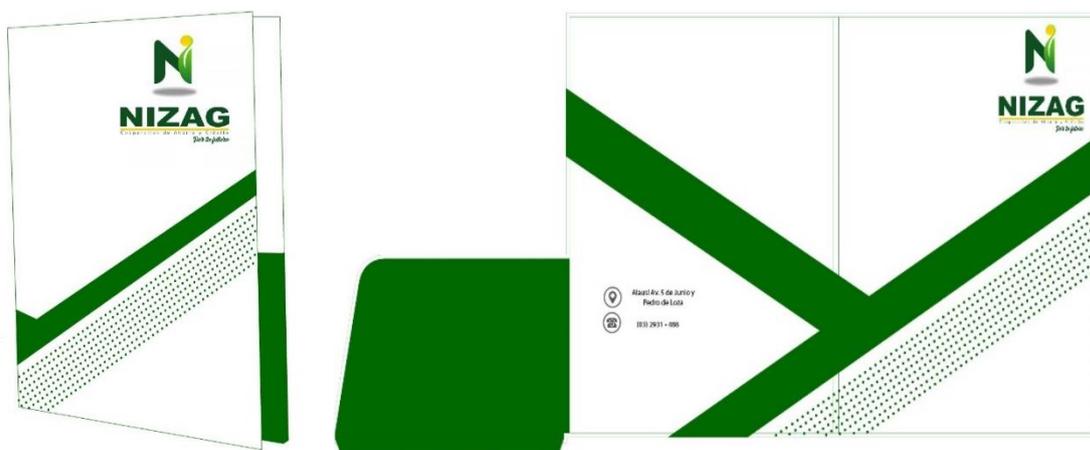
Realizado por: Llivi, J., (2022)

Tabla 41-3: Estrategia: Participación en eventos.

Estrategia	Participación en eventos
Descripción	La participación en eventos es una forma de promoción que combina la promoción de ventas y las relaciones públicas, en la que se realizan determinadas actividades, con el objetivo de conseguir ventas inmediatas a corto plazo, además se puede mantener un contacto directo con los clientes de esa forma conocer las opiniones o sugerencias sobre los productos o servicio de la empresa.
Objetivo	Participar en eventos organizados en el cantón con la finalidad del posicionamiento de la cooperativa.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en expo ferias, casas abiertas, desfiles o patrocinar eventos como atletismos, futbol y eventos cristianos. • Crear presencia de la marca con la entrega del material POP (Carpetas, esferos)
Frecuencia	Anual
Responsable	Gerente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Presupuesto	500 carpetas: 220,00 \$ 500 esferos: 155,00 \$ Auspicios: 100,00 \$
Sistema de monitoreo	Clientes influenciados por marketing= (Total de clientes nuevos/Total de prospectos interactuado) *100

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 35-3: Carpeta



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 36-3: Esferos



Realizado por: Llivi, J., (2022)

Tabla 42-3: Estrategia: Marketing Promocional (Rifas y sorteos)

Estrategia	Marketing Promocional (Rifas y sorteos)
Descripción	Marketing promocional consiste en motivar a los consumidores a través de acciones y gestiones como sorteos, rifas, regalos, descuentos ofertas entre otros a adquirir el producto o servicio de la empresa y la lealtad tanto de clientes actuales como de los atraídos por la promoción. (De Souza, 2019)
Objetivo	Fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes a través de incentivos para incrementar la rentabilidad de la cooperativa.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Identificar fechas especiales como: Festividades del cantón, Aniversario, Día del madre y padre.• Establecer políticas que deben cumplir los clientes para participar en el sorteo, por ejemplo: por cada depósito de 50 dólares el cliente obtendrá un boleto.• Realizar boletos para la rifa o sorteos.• Sortear los talonarios que estén en las ánforas.
Frecuencia	Anual
Responsable	Gerente
Alcance	Cliente actuales y potenciales
Presupuesto	600 boletos: 60,00 \$
Sistema de monitoreo	Eficacia= (Resultado alcanzado/Resultado previsto) *100

Realizado por: Llivi, J., (2022)

Gráfico 37-3: Boleto de rifa



BOLETO RIFA

18 DE MAYO, 2022

NOMBRE:

TELÉFONO:

EMAIL:



Nº02983475

Realizado por: Llivi, J., (2022)

3.8. Programa de Acción

Tabla 43-3: Programa de Acción

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable	Presupuesto	Indicador de medición
Banca Web	Crear un servicio online óptimo que permita a los clientes realizar cualquier actividad financiera de forma fácil y segura.	01/04/2022	31/12/2022	Gerente	8000,00 \$	Número de cuentas registradas en línea.
Marketing de contenidos redes sociales (Facebook)	Difundir información relevante de la cooperativa como los productos y servicios que ofrece la misma para así generar el posicionamiento de la institución.	01/04/2022	31/12/2022	Gerente	00,00 \$	Tasa de participación= (líks + comentarios/ impresiones) *100
Estrategia de comunicación digital (página Web)	Crear una página web que permita difundir información importante de la cooperativa a los clientes sobre los productos y servicios que ofrece de esa forma generar interacción.	01/04/2022	31/12/2022	Gerente	539,00 \$	CRT (porcentaje de clics en página web) = Clic/Impresiones
Servicio de post venta	Brindar asesoría personalizada y diferenciado a los clientes con el fin de mantenerlos satisfechos con los servicios y productos ofrecidos por la institución financiera.	01/04/2022	31/12/2022	Gerente	40,00 \$	Tasa de retención = (Número de clientes retenidos o renovados en el periodo /Número de clientes en el periodo) *100
Estrategia de marketing	Capacitar al personal para mejorar el desempeño de los funcionarios en la	01/04/2022	31/12/2022	Gerente	400,00 \$	Asistencia= (Número de personas convocadas

relacional (Capacitación)	cooperativa para así ofrecer una mejor atención y calidad de servicio.					/Número de personas efectivamente asistieron al curso)
Estrategia de publicidad externa	Dar a conocer a las personas los requisitos que se requiere para optar por un producto o servicio de la cooperativa.	01/04/2022	31/12/2022	Gerente	79,00 \$	Eficacia= (Resultado alcanzado/Resultado previsto) *100
Área de Marketing	Crear un área de marketing en la Cooperativa Nizag con la finalidad de generar presencia de la marca en el mercado	01/04/2022	31/12/2022	Gerente	600,00 \$	Eficacia= (Resultado alcanzado/Resultado previsto) *100
Participación en eventos	Participar en eventos organizados en el cantón con la finalidad del posicionamiento de la cooperativa.	01/04/2022	31/12/2022	Gerente	475,00 \$	Clientes influenciados por marketing= (Total de clientes nuevos/Total de prospectos interactuado) *100
Marketing Promocional (Rifas y sorteos)	Fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes a través de incentivos para incrementar la rentabilidad de la cooperativa.	01/04/2022	31/12/2022	Gerente	60,00 \$	Eficacia= (Resultado alcanzado/Resultado previsto) *100

Realizado por: Llivi, J., (2022)

3.9. Presupuesto

Tabla 44-3: Presupuesto

Estrategia	Costo unitario	Costo total
Banca Web	8000	\$ 8.000,00
Marketing de contenidos redes sociales (Facebook)	0	\$ 00,00
Estrategia de comunicación digital (página Web)	Diseño 500,00	\$ 539,00
	Dominio= 3,00	
	Hosting = 3,00 - 36,00	
Servicio de post venta	300 hojas volantes = 0,13	\$ 40,00
Estrategia de marketing relacional (Capacitación)	Capacitador= 200,00	\$ 400,00
Estrategia de publicidad externa	300 flyer = 0,10	\$ 79,00
	300 trípticos = 0,15	
Área de Marketing	Especialista 600,00	\$ 600,00
Participación en eventos	500 carpetas = 0,44	\$ 475,00
	500 esferos = 0,31	
	Auspicios = 100	
Marketing Promocional (Rifas y sorteos)	600 boletos = 0,10	\$ 60,00
TOTAL		\$ 10.193,00

Realizado por: Llivi, J., (2022)

3.10. Control

Tabla 45-3: Control

Estrategia	Control
Banca Web	Número de cuentas registradas en línea.
Marketing de contenidos redes sociales (Facebook)	Tasa de participación= (likes + comentarios/ impresiones) *100
Estrategia de comunicación digital (página Web)	CRT (porcentaje de clics en página web) = Clic/Impresiones
Estrategia de marketing relacional (Capacitación)	Tasa de retención = (Número de clientes retenidos o renovados en el periodo /Número de clientes en el periodo) *100
Estrategia de publicidad externa	Asistencia= (Número de personas convocadas /Número de personas efectivamente asistieron al curso)
Servicio de post venta	Eficacia= (Resultado alcanzado/Resultado previsto) *100
Área de Marketing	Eficacia= (Resultado alcanzado/Resultado previsto) *100
Participación en eventos	Cientes influenciados por marketing= (Total de clientes nuevos/Total de prospectos interactuado) *100
Marketing Promocional (Rifas y sorteos)	Eficacia= (Resultado alcanzado/Resultado previsto) *100

Realizado por: Llivi, J., (2022)

CONCLUSIONES

- Mediante la revisión bibliográfica se pudo establecer definiciones con respecto al marketing y su importancia al momento de aplicarla dentro de una empresa, lo cual permitió el desarrollo del marco teórico con bases científicas de diferentes autores, así dándonos pautas para la realización del trabajo de investigación como los pasos a seguir para la elaboración de un plan de marketing adecuado que permita fortalecer los servicios de la Cooperativa Nizag.
- Con la metodología aplicada en el trabajo de investigación, permitió realizar de mejor manera el trabajo porque se hizo uso de técnicas, instrumentos necesarios para la recolección de datos y posterior análisis, donde se pudo conocer el perfil del consumidor, también que las personas más acuden a los bancos por los productos/servicios, la confianza, seguridad y agilidad que la misma trasmite, sin embargo, las cooperativas no se quedan atrás. Gracias a ello se realizó un diagnóstico situacional de la cooperativa para conocer cuáles son las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que posee, tomando en consideración las variables externas, clientes y competencia.
- Se planteó estrategias tomando en cuenta el estudio de mercado y el análisis situacional obtenido de la investigación las cuales fueron direccionadas a través del esquema de un plan de marketing, con el fin de fortalecer los servicios y mejorar la difusión de la cooperativa. También se elaboró un método de control el cual permitirá realizar un seguimiento y evaluación del cumplimiento de las estrategias.

RECOMENDACIONES

- Para futuras elaboración de plan de marketing es recomendable realizar una revisión bibliográfica con anticipación y así ampliar la información que sea relevante que ayude en su ejecución lo cual beneficiara para el crecimiento de la cooperativa.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado semestralmente con la implementación de una metodología adecuada que permita obtener información relevante, de esa forma tomar una adecuada decisión frente a los resultados obtenidos como formular nuevas estrategias en bases a las necesidades que se presente.
- Se recomienda aplicar las estrategias propuestas las mismas que están direccionadas en fortalecer los servicios de la cooperativa y su difusión en las redes sociales lo cual permitirá mejorar la imagen de la institución financiera en el Cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- Alan, D. N., & Cortez, L. S. (2018). *Proceso y Fundamentación de la Investigación Científica*. Machala : Editorial UTMACH. Obtenido de <https://n9.cl/e40sh>
- Álvarez, A. R. (2020). Clasificación de la investigación. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Baena, G. M. (2017). *Metodología de la Investigación* (3a. ed. ed.). México : Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40513?page=84>
- Banco Central del Ecuador. (16 de 07 de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://n9.cl/g4th9>
- Cardador, A. C. (2019). *Gestión del marketing 2.0. COMM040PO*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124248?page=128>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda. (2021). *Misión, Visión, Valores, Estructura Organizacional*. Alausí : Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda.
- Cota, J. A., & Rivera, J. L. (2016). La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 16(2). Obtenido de www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm
- De Souza, I. (05 de 09 de 2019). *Marketing Promocional: conoce qué es esta herramienta y cómo aplicarla en tus estrategias corporativas*. Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-promocional/>
- Giraldo, M. E., Ortiz, M. V., & De Castro Abello, M. (2021). *Marketing: una visión gráfica*. Colombia : Universidad del Norte . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/185006?page=193>
- Guano, M. P. (2018). Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Joyocoto", canton Guaranda, provincia Bolívar, para el periodo 2017. (*Título Profesional*). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/13905>
- Handsonbanking. (2022). *Banca por Internet y Banca Móvil*. Handsonbanking. Obtenido de <https://handsonbanking.org/es/resources/banca-por-internet-y-banca-movil/>
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: McGRAW W-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (12 de 2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos :

- https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Diciembre-2021/202112_Mercado_Laboral.pdf
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá (Colombia): Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739?page=36>.
- Juliao, D. E. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69991?page=63>
- Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, J. F. (2017). *Marketing*. Cengage Learning. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93287?page=29>
- Mafra, É. (30 de 10 de 2018). *4 funciones del departamento de mercadotecnia para conocer y aplicar*. Rockcontent. Obtenido de <https://n9.cl/17ror>
- Martínez, A. C. (2016). *La cooperativa y su identidad*. Madrid : Dykinson. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/96863?page=16>
- Maubert, C. A., & Hernández, C. G. (2017). *Fundamentos de marketing* (2a Edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063?page=24>.
- Ortiz, L. N., & Parra, P. A. (2017). Diseño de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda, del cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2017. (*Título Profesional*). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/13009>
- Paredes, M. S., Moreno, N. Y., Teran, P. E., & Salgado, D. J. (2019). *Marketing de servicios*. Ecuador: Ediciones Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Peiró, R. (08 de julio de 2019). *Página web*. Economipedia.com. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>
- Pérez, F. A. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresas: UF1820*. Madrid: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51153?page=18>
- Pérez, M. D. (2015). *Marketing y ventas*. Málaga: Editorial ICB. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105515?page=180>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Xinxii. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+contenidos&ots=jRIBv6nrFK&sig=RzJpZmyhwFhNiXZM9KKw2U7yqN0#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *EAN*, 182. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Salazar, E. A. (2017). 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.

- (*Título Profesional*). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13864>
- Sánchez, J. G. (2017). *Posicionamiento*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sangri, A. C. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/39388?page=276>
- Soria, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid : Editoria CEP, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/51205?page=39>.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2018). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*. Obtenido de <https://n9.cl/005v>
- Tapia, E. S. (2016). *Investigación educativa: Fundamentos para la investigación formativa*. Ecuador. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1553/>
- Torreblanca, F. (2020). *¿Qué es el servicio post venta y su importancia?*. *ESIC*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/que-es-el-servicio-post-venta-y-su-importancia>
- Westreicher, G. (2020). *Estrategia*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta COAC Nizag



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar el perfil del consumidor y el grado de aceptación de los consumidores para fortalecer los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda., del cantón Alausí.

Género		Edad		Ocupación		Nivel de Instrucción	
Femenino		16-26 años		Estudiante		Sin estudios	
Masculino		27-37 años		Empleado público		Primaria	
		38-48 años		Empleado privado		Secundaria	
		49 años en adelante		Comerciante		Medio superior (Técnico)	
				Agricultor		Superior	
				Ganadero			
				No trabaja			

Cuestionario

1. ¿Con qué frecuencia acude a las siguientes entidades financieras para adquirir algún servicio financiero o no financiero (Pago de servicios básico, pago de internet, Bono de Desarrollo humano)?

Tomar en cuenta la siguiente valoración: (5= Siempre; 4= Casi siempre; 3= Indiferente; 2= Casi nunca; 1= Nunca)

Variables	5	4	3	2	1
Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema					
Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda.					
Banco Pichincha					
Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba					
Banco de Guayaquil					
BAN Ecuador					

2. ¿Con qué frecuencia busca los siguientes servicios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Tomar en cuenta la siguiente valoración: (5= Muy frecuentemente; 4= Frecuentemente; 3= Ocasionalmente; 2= Raramente; 1= Nunca)

Variables	5	4	3	2	1
Cuentas de ahorro					
Inversiones a plazo fijo					
Créditos					
Pagos del IESS y SRI					
Pago de servicios básicos					
Pago del Internet					

3. ¿Por qué utilizaría los servicios que ofrece una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Tomar en cuenta la siguiente valoración: (5= Siempre; 4= Casi siempre; 3= Indiferente; 2= Casi nunca; 1= Nunca)

Variables	5	4	3	2	1
Atención brindada					
Facilidad de crédito					
Buena tasa de interés					
Calidad del servicio					
Confianza/ seguridad					

4. ¿Considera Usted importante que una cooperativa de Ahorro y Crédito ofrezca los siguientes servicios?

Tomar en cuenta la siguiente valoración: (5= Muy importante; 4= Importante; 3= Moderadamente importante; 2= Poco importante; 1= Nada importante)

Variables	5	4	3	2	1
Cajero automático					
Tarjeta de debito					
Banca web					
Nuevas líneas de crédito					
Banca Móvil (APP)					

5. ¿Qué aspectos considera usted más importantes que debe tener una cooperativa de ahorro y crédito para su crecimiento?

Tomar en cuenta la siguiente valoración: (5= Muy importante; 4= Importante; 3= Moderadamente importante; 2= Poco importante; 1= Nada importante)

Variables	5	4	3	2	1
Mejorar los producto y servicios financieros					

Incrementar el servicio post venta					
Realizar promociones y rifas					
Apertura de nuevas sucursales					

6. ¿Qué aspectos considera importante a la hora de elegir una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Tomar en cuenta la siguiente valoración: (5= Siempre; 4= Casi siempre; 3= Indiferente; 2= Casi nunca; 1= Nunca)

Variables	5	4	3	2	1
Seguridad					
Ubicación					
Horario					
Servicios					
Prestigio					

7. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Radio de la localidad	
Redes sociales	
Hojas volantes	
Medios impresos	
Gigantografía	
Trípticos	
Correo electrónico	
Página web	

8. ¿Qué tipos de servicios financiero y no financieros desearía encontrar en la Cooperativa Nizag?

Tomar en cuenta la siguiente valoración: (5= Muy frecuentemente; 4= Frecuentemente; 3= Ocasionalmente; 2= Raramente; 1= Nunca)

Variables	5	4	3	2	1
Cuenta de ahorros					
Inversiones					
Créditos					
Cajero automático					
Tarjeta de crédito					

Tarjeta de debito					
Bono de Desarrollo Humano					
Pago de servicios básicos					
Pago del Internet					
Giros nacionales e internacionales					

9. ¿Qué aspectos consideraría usted importante para realizar trámites en la Cooperativa Nizag?

Tomar en cuenta la siguiente valoración: (5= Muy importante; 4= Importante; 3= Moderadamente importante; 2= Poco importante; 1= Nada importante)

Variables	5	4	3	2	1
Agilidad					
Rapidez de crédito					
Variedad de servicios					
Confianza/ seguridad					
Requisitos					

10. En qué tiempo le gustaría que se pueda dar apertura a un trámite en la Cooperativa Nizag.

Variables	De 1 a 3 días	De 4 a 7 días	De 8 días en adelante
Cuenta de Ahorro			
Crédito			
Micro créditos			
Inversiones a plazo fijo			
Ahorro infantil			
Ahorro planificado			
Giros nacionales e internacionales			

11. Estaría dispuesto adquirir los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag.

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

12. Usted considera que la implementación de un Plan de Marketing en la cooperativa permitirá fortalecer la difusión de los servicios.

Si	
No	

Gracias por su colaboración

ANEXO B: Encuesta en Forms

forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK8_miEWUKWRHleYKVIQaCc5UNjk5M0JCMVU4VFNMzYwSldZNTdRR1BP...

 **PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NIZAG LTDA.**

Objetivo: Determinar el perfil del consumidor y el grado aceptación de los consumidores para fortalecer los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda., del cantón Alausí.

* Obligatorio

1. Género *

Femenino

Masculino

2. Edad *

16-26 años