



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela de Ingeniería Comercial

**Modelo de Negocio para la obtención del Título de
Ingeniera Comercial**

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO PÚELLARO LTDA. OFICINA CARAPUNGO. PARA HACER APLICADO EN
EL AÑO 2017**

AUTOR:

Ivonne Aguilera

Quito, noviembre 2016

AUTORIA DE MODELO DE NEGOCIO

Yo, Ivonne Catherine Aguilera Pavon, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial son originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Cedo los derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, UIDE, sin ningún tipo de restricción.



Ivonne Aguilera
C.I. 1715122527

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	iii
INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE GRÁFICOS	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
1. CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1. Diagnóstico y situación del problema	3
1.1.2. Formulación del problema.....	3
1.1.3. Sistematización del Problema.....	4
1.2. OBJETIVOS.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1. Impacto Social	5
1.3.2. Impacto Metodológico	8
1.3.3. Implicación Práctica.....	8
1.4. Alcances	8
1.5. Limitaciones	9
1.6. Marco teórico	9

1.6.1.	Definición de Mercadotecnia.....	9
1.6.2.	Concepto de Mercadotecnia	9
1.6.3.	Objetivos de la mercadotecnia.....	10
1.6.4.	Administración De la Mercadotecnia	10
1.6.5.	Estrategias de mercadotecnia.....	11
1.6.6.	Mezcla de Mercadotecnia.....	13
1.6.7.	Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia.....	17
1.6.8.	Investigación de Mercados.....	18
1.6.9.	Plan de Marketing	19
1.6.10.	Etapas del plan de Marketing	21
1.6.11.	Metodología de la Investigación.....	23
2.	CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO	27
2.1.	Tipo de Investigación.....	27
2.2.	Proceso de Investigación.....	28
2.2.1.	Necesidad de Información.....	28
2.2.2.	Objetivo de la Investigación y Necesidad de Información.....	28
2.2.3.	Diseño de Investigación y fuentes de datos.....	28
2.2.4.	Procedimiento de Recolección de datos.....	29
2.2.5.	Diseño de la Muestra.....	29
2.2.6.	Recolección de Datos mediante encuesta:.....	30
2.2.7.	Proceso y Análisis de Datos	30
2.2.8.	Resultados de la investigación.....	41

3. CAPÍTULO III.....	44
PLAN DE MARKETING	44
3.1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	44
3.1.1. Análisis de la situación Externa.....	44
3.1.2. Descripción funcional del producto o servicio	46
3.1.3. Entorno General Macroeconómico	47
3.1.4. Entorno Específico Micro-entorno	51
3.1.5. Análisis de la Situación Interna	52
3.1.6. Diagnóstico de la Cooperativa.....	57
3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	59
3.3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	60
3.3.1. Estrategia de segmentación y posicionamiento (Territorio).....	60
3.3.2. Estrategia Funcional (promoción)	60
3.3.3. Estrategia Funcional (producto)	60
3.3.4. Estrategia funcional (comunicación)	60
3.4. PLAN DE ACCIÓN	60
3.4.1. ESTRATEGIA SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO (Territorio).....	60
3.4.2. ESTRATEGIA FUNCIONAL (Promoción), “PROGRAMA PRESENTA UN SOCIO”. 61	
3.4.3. ESTRATEGIA FUNCIONAL (Producto) “Proyecto de implementación del sistema del mejoramiento de calidad y servicio”	63

3.4.4.	ESTRATEGIA FUNCIONAL (Comunicación) “Definición de medios electrónicos y la mejor radio para publicitar a la Cooperativa”	67
3.5.	DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO	68
3.5.1.	Determinación de ingresos y egresos.....	68
3.5.2.	Punto de equilibrio	71
3.5.3.	CALCULO DEL VAN	72
3.5.4.	CALCULO DEL TIR.....	73
CAPÍTULO IV		74
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
4.1.	CONCLUSIONES.....	74
4.1.1.	Conclusiones del capítulo I	74
4.1.2.	Conclusiones del capítulo II	74
4.1.3.	Conclusiones del capítulo III.....	74
4.2.	RECOMENDACIONES.....	75
ANEXOS		76
BIBLIOGRAFÍA		80

INDICE DE TABLAS

TABLA 1	DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL CALDERÓN	5
TABLA 2	OCUPACIÓN HABITANTES CALDERÓN	6
TABLA 3	DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL CALDERÓN	51
TABLA 4	OPORTUNIDADES, FORTALEZAS	57

TABLA 5 DEBILIDADES AMENAZAS	58
TABLA 6 FORTALEZAS, OPORTUNIDADES	58
TABLA 7 DEBILIDADES AMENAZAS	59
TABLA 8 PROYECCIÓN DE INGRESOS	68
TABLA 9 PROYECCIÓN EGRESOS DE LA AGENCIA	68
TABLA 10 COSTOS VARIABLES TOTALES	69
TABLA 11 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	69
TABLA 12 VALOR DE FLUJO	72
TABLA 13 FLUJO AJUSTADO A VALORES ACTUALES	73

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 PASOS DE PLAN DE MARKETING	22
GRÁFICO 2 ÁREA DE ATENCIÓN	31
GRÁFICO 3 PREPARACIÓN PROFESIONAL	32
GRÁFICO 4 CALIFICACIÓN	33
GRÁFICO 5 CONOCIMIENTO ACTIVIDADES	34
GRÁFICO 6 COMERCIALES EN RADIO	35
GRÁFICO 7 IMAGEN CORPORATIVA	36
GRÁFICO 8 MEDIOS SUGERIDOS	37
GRÁFICO 9 CONOCIÓ A LA COOPERATIVA	38
GRÁFICO 10 RAZONES PARA SER SOCIO	38
GRÁFICO 11 RADIO	39
GRÁFICO 12 MEJORES INSTALACIONES	40

GRÁFICO 13 PROVINCIA PICHINCHA	48
GRÁFICO 14 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	54
GRÁFICO 15 AGENDA CON LOGOTIPO.....	64
GRÁFICO 16 RELOJ CON LOGOTIPO	65
GRÁFICO 17 JARROS CON LOGOTIPO	65
GRÁFICO 18 ESFERO CON LOGOTIPO	65
GRÁFICO 19 LLAVERO DE PLÁSTICO	65
GRÁFICO 20 USB GRANDE Y LLAVERO USB.....	66
GRÁFICO 21 GORRA CON LOGOTIPO.....	66
GRÁFICO 22 DISEÑO DE PUBLICIDAD.....	66
GRÁFICO 23 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	67

DEDICATORIA

El Esfuerzo puesto en este proyecto es la culminación de una meta propuesta, y es dedicada a mi adorada hija y a mis queridos sobrinos ; para mí es una gran satisfacción y orgullo profesional, y a la vez la humildad que toda persona debe tener, ve en mi a la mujer que no aprovecho el tiempo en el que debía haber culminado mis estudios, sacrifique tiempo en el cual debía haber compartido con mis hijas, sin embargo de pronto no fue en el tiempo que debía haber sido pero el afán de mejorar y dar el ejemplo fue el que un día hizo que decida entrar a la universidad; pero esta vez no había a mi lado mi abuelo que estuvo costeando mis estudios, ni padres que estén en condiciones de apoyarme económicamente; solo estábamos mis hijas y la gran responsabilidad que tengo de hacer de usted mujeres de bien, sin embargo el reto estaba ahí.

Me costó lágrimas, malas noches, y muchas veces venía a mi mente él no lo voy a lograr pero al ver a mis hijas todo esto iba desvaneciéndose la perseverancia y el apoyo de gente buena que Dios puso en mi camino hizo que se cumpla este anhelo tan esperado.

Del por qué dedico a mi hija y a mis sobrinos porque les quiero infinitamente y quiero llegar a ver que ustedes nos den la satisfacción de verles realizados como profesionales, que cuesta sí, pero el QUERER ES PODER el amor que nosotros como madres les tenemos no alcanza a dimensionar ni asimilar los múltiples defectos que pueden tener, pero si ver el sin número de virtudes que tienen y estas virtudes les harán ser felices y el permitirnos estar a su lado en los éxitos que consigan.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a mis queridos padres DOLORES PAVON Y CESAR AGUILERA por inculcarme valores y principio, que siempre vivirán en mí, por haberme apoyado en los momento más difíciles de mi vida, el profundo amor y gratitud que les tengo como hija por haberme ayudado con uno de mis más grandes tesoro mi hija KARLITA. Mi profundo agradecimiento a ustedes mis hermanos Patricia Aguilera, Irma Aguilera, Cesar Aguilera, Fernanda Aguilera quienes con su ejemplo me impulsaron a tener mi título, en especial a mis hermanas mayores que siempre en mi etapa de juventud me estaba insistiendo e inculcando lo importante que es seguir estudiando y no quedarme ahí.

Mi profundo agradecimiento a ti mi hija KARLITA que me has ayudado en este proceso a ti que con el pasar de tiempo te has convertido en mi apoyo, que has entendido y perdonado las fallas que pude haber tenido; te agradezco por ser mi hija por ser una buena mujer , excelente madre la mejor de las hermanas; Mi profundo agradecimiento a mi BELINDA por haber llegado a mi vida, te adoro porque cambiaste mi vida para bien, llenaste mi corazón, con tu llegada marco la decisión de empezar esta etapa que termina con este proyecto. GRACIAS MI AMOR. A mi MATIAS el hombre de mi casa llegaste para darme más motivos para seguir adelante.

Mi agradecimiento a mis amigas que son pocas pero las mejores. En especial a mi amiga GABRIELA MALDONADO gracias por tu incondicional apoyo. Agradezco a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL, por haberme abierto las puertas, luego de una larga búsqueda llegamos a la universidad con una de mis mejores amigas, gracias por habernos acogido y darnos la mejor enseñanza profesional por contar con excelentes maestros.

1. CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La cultura Financiera del Ecuador ha sido escasa por regla general, lo que ha degenerado en endeudamiento y mal manejo de ingresos con el respectivo quiebre de negocios o economías familiares, por ello nace la Economía Popular y Solidaria, que no ha tenido el desarrollo adecuado por no ser tomada como un pilar fundamental de la economía, derivando en mal manejo o escaso de mercadotecnia y planificación, es por ello que la oficina Carapungo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro se ha visto en la necesidad de implementar un plan de marketing por un bajo desarrollo de cartera de socios, y es necesario el estudio profundo de su estructura, manejo y adaptar lo que la teoría señala para un mejor manejo del marketing en la misma.

La presente investigación tiene como objetivo el desarrollar un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Púellaro Ltda. Oficina Carapungo, utilizando información primaria con un estudio de mercado e información secundaria de informes y manuales de la Cooperativa, se sistematizará la información con el fin de realizar un plan de acción con actividades, objetivos, metas, responsables, y el subsiguiente presupuesto de desarrollo del plan, para aplicación en el año 2017.

Luego de la recopilación de información teórica, que sustente el buen desarrollo del Plan de Marketing se inicia con un estudio de mercado, aplicado en la zona de

Carapungo, utilizando la fórmula para cálculo muestral de poblaciones infinitas se determinan 380 encuestas, aplicadas tanto a socios como no socios sin distinción, se solicita a los encuestados que ingresen a la Cooperativa y visiten las instalaciones y consulten sobre alguna duda a los empleados y luego se toma todas sus respuesta, los moradores del sector han visto la Cooperativa, ya que está en un punto estratégico, al ingreso del sector, y han notado los cambios que se han dado, denotan buen trato del personal, buenas instalaciones, pero mala publicidad de la Cooperativa.

Para el Plan de Marketing se definan objetivos estratégicos de crecimiento de la Cooperativa, apalancados en la Planificación Estratégica y se seleccionan Estrategias de segmentación y posicionamiento Territorial, afianzándose no solo en Carapungo, sino en las zonas de Calderón, Llano Chico y Llano Grande como eje fundamental, desarrolla una estrategia funcional de promoción con la iniciativa “presenta un socio” que es un incentivo a socios antiguos por referir nuevos socios, impulsándonos en los socios actuales de la Cooperativa, la Estrategia Funcional para producto como un proyecto de implementación de sistema de mejoramiento continuo de calidad y servicio, y la Estrategia funcional de comunicación para redes sociales, con ello se desarrolla un plan de acción con objetivos o metas y su aplicación y se define el presupuesto de aplicación del Plan de Marketing, además se realiza un cálculo de posible crecimiento de socios y cartera con el programa Plan de Marketing Express, en visualización de 5 años, con un incremento porcentual al implementar las nuevas políticas de Marketing,

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Diagnóstico y situación del problema

La cultura Financiera del Ecuador ha sido escasa por regla general, lo que ha degenerado en endeudamiento y mal manejo de ingresos con el respectivo quiebre de negocios o economías familiares, por ello nace la Economía Popular y Solidaria a la que no se le ha dado el puesto que merece, pues es la más apta para dinamizar la economía de sectores de comerciantes y negocios ambulantes del País.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro, oficina Carapungo, ha tenido un crecimiento reducido en los últimos años, lo que conlleva a una disminución en la cartera de crédito y en la captación de clientes.

Este problema se ha visto de manera general en Cooperativas con poca publicidad, frente a grandes Cooperativas que acaparan el mercado, haciendo necesario el desarrollo de estrategias de marketing que apoyen al crecimiento sustentable de la misma.

1.1.2. Formulación del problema

En la oficina Carapungo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro se ha visto un bajo ingreso de socios, haciendo necesaria la implementación de un plan de Marketing para incrementar el número de socios.

1.1.3. Sistematización del Problema

¿Cuáles son los factores externos que inciden en la selección de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

¿Cuáles son los factores internos que impulsan a decidirse por una Cooperativa en específico?

¿Cuál es el comportamiento de los moradores de Carapungo en cuanto al sistema financiero?

¿Cuál es el presupuesto requerido para ejecutar el Plan de Marketing?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Púellaro Ltda. Oficina Carapungo. Para hacer aplicado en el año 2017, con el fin de alcanzar un crecimiento sostenido de los socios a razón del 2% anual Incrementando el número de socias y socios activos en la COAC.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Aplicar un estudio de mercado que me permita visibilizar los componentes esenciales del plan a desarrollar.
- Sistematizar los datos obtenidos y desarrollar un plan de acción.

- Realizar una planificación de las acciones a tomar una vez establecido nuestro mercado, productos y estrategias.
- Determinar el presupuesto requerido para poner en marcha el Plan.

1.3.JUSTIFICACIÓN

Carapungo es un sector en crecimiento económico que maneja sobre todo el comercio tanto formal como informal, por su ubicación estratégica cuenta con una red vial de fácil acceso que permite la conectividad con todo el Distrito: La vía Panamericana, que es la puerta de ingreso a la Ciudad y que relaciona a Calderón con el norte y el occidente de Quito. La avenida Simón Bolívar que conecta a Calderón con otros valles de Quito y con la parte norte, centro y sur de la ciudad. Vía a Pomasqui conecta a Calderón con las parroquias del Noroccidente, tiene un acceso a varias entidades bancarias y Cooperativas con procesos largos y complicados para acceder a micro créditos que dinamicen la economía, provocando estancamiento en el desarrollo de Cooperativas como la implicada en la investigación.

1.3.1. Impacto Social

De acuerdo a Datos del gobierno provincial de Pichincha, Calderón al año 2010 tuvo 73.351 habitantes como población económicamente activa de acuerdo a la Tabla 1 y 2, siendo todos estos los que queremos alcanzar con el plan de Marketing

Tabla 1 Distribución poblacional Calderón

AÑO	PEA	PEI	PET
2001	34623	38107	76081
2010	73351	122280	122280

(Baroja, 2012) Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Tabla 2 Ocupación habitantes Calderón

RAMA DE ACTIVIDAD	CASOS	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca 1483 2	1483	2
Explotación de minas y canteras	287	0
Industrias manufactureras	12702	17
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire	188	0
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	503	1
Construcción	4828	7
Comercio al por mayor y menor	14616	20
Transporte y almacenamiento	5037	7
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3406	5
Información y comunicación	1522	2
Actividades financieras y de seguros	1085	1
Actividades inmobiliarias	327	0
Actividades profesionales , científicas y técnicas	2550	3
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	3571	5
Administración pública y defensa	2796	4
Enseñanza	3208	4
Actividades de la atención de la salud humana	2043	3

Artes, entretenimiento y recreación	610	1
Otras actividades de servicios	1778	2
Actividades de los hogares como empleadores	4021	5
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	38	0
No declarado	4174	6
Trabajador nuevo 2707 4	2707	4
Total 73480 100	73480	100

Elaborado por (Baroja, 2012)

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

La población económicamente activa de la parroquia Caderón se encuentra ocupada predominantemente en actividades de comercio al por mayor y menor con 20%, Industrias manufactureras con 17%, y el resto de actividades tienen porcentajes menores.

La parroquia se caracteriza por ser el polo de desarrollo industrial en la entrada norte de Quito, que abarca a la grande, pequeña y mediana industria, lo que da un gran total de un 55% de la actividad económica desarrollada dentro de su territorio. En segundo término, tenemos el sector comercial que aglutina tanto el comercio formal e informal en la producción de bienes y servicios generando actividad económica y produciendo empleo para sus habitantes; también tenemos en el tema de artesanías la

elaboración de muñecos de mazapán por lo cual es conocida la zona desde ya hace algunos años. (*Baroja, 2012*)

1.3.2. Impacto Metodológico

Sobre métodos desarrollados de la Cooperativa se desarrollará nuevas y mejores herramientas en base a conocimiento establecido de marketing y su manejo

1.3.3. Implicación Práctica

El presente trabajo pretende afianzar en el mercado de Carapungo a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Puéllaro” Ltda., como una cooperativa dedicada a satisfacer necesidades financieras y no financieras de sus clientes internos y externos, investigando, desarrollando e innovando productos y servicios eficientes y eficaces, que promuevan el desarrollo comunitario.

1.4. Alcances

Este estudio quiere llegar a crear un amplio plan de marketing para mejorar continuamente el servicio y producto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro, logrando satisfacer las necesidades de los clientes en un lugar determinado, con los recursos adecuados de manera ágil, de esta manera se está ofertando un valor agregado más amplio a los clientes de acuerdo a las exigencias del siglo XXI en una cultura globalizada.

1.5. Limitaciones

El presente trabajo tiene como objetivo el diseño de un plan de Marketing para una promoción personalizada que tiene como limitante la situación económica del país, pues la depresión que se presenta por los fenómenos naturales ocurridos y la pérdida de capital del estado hace que el giro del negocio se vea afectado, provocando una pérdida de liquidez que bloquee el normal desarrollo del plan de marketing.

1.6. Marco teórico

1.6.1. Definición de Mercadotecnia

El Marketing o Mercadotecnia, se define como el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar la necesidad, desarrollar un producto que satisfaga y llegar al consumidor (SERRANO, 2001)

1.6.2. Concepto de Mercadotecnia

La mercadotecnia, también conocida por su nombre en inglés marketing, se refiere al conjunto de principios y prácticas implementado en torno a la comercialización de un producto, bien o servicio, con el objetivo de generar un aumento en su demanda.

Por extensión, como mercadotecnia también se conoce la disciplina que se encarga de estudiar, analizar y clasificar los procedimientos y recursos propios de este ámbito.

La palabra mercadotecnia, como tal, es una palabra que se compone con los vocablos “mercado”, proveniente del latín mercātus, y “-tecnia”, del griego τέχνη (téchne), que significa ‘cualidad técnica’. (SIGNIFICADOS, 2013-2016)

1.6.3. Objetivos de la mercadotecnia

Debido a la diversificación que se le está dando al Marketing, tienen un objetivo y utilidad diferentes, podemos decir que nos encontramos con una herramienta operativa cuyas utilidades van creciendo día a día.

- ✓ Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes:
- ✓ Posibilidad de realizar encuestas y estudios de mercado.
- ✓ Como canal de distribución.
- ✓ Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo
- ✓ Como medio de captación de nuevos clientes y mercados
- ✓ Sensibilización social (UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID, 2015)

1.6.4. Administración De la Mercadotecnia

Philip Kotler, brinda la siguiente definición de la administración en mercadotecnia, aprobada en 1985 por la American Marketing Association: "La

(administración de la) mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".

Complementando ésta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos" (Kotler P. , 1996)

1.6.5. Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación).

Estrategias para el producto

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado. (Espinoza, 2012)

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Por tanto si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y

necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. (Espinoza, 2012)

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado. (Espinoza, 2012)

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Se utiliza: publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas. (Crece Negocios, 2016)

1.6.6. Mezcla de Mercadotecnia

Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de

marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. (Crece Negocios, 2016)

Estrategias para el producto

Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.

Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.

Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.

Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.

Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones. (Crece Negocios, 2016)

Estrategias para el precio

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.

Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.

Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.

Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.

Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.

Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada. (Crece Negocios, 2016)

Estrategias para la plaza o distribución

Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.

Abrir un nuevo local comercial.

Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.

Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.

Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto. (Crece Negocios, 2016)

Estrategias para la promoción o comunicación

Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.

Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.

Trabajar con cupones o vales de descuentos.

Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.

Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.

Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.

Anunciar en diarios o en revistas especializadas.

Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.

Participar en una feria o exposición de negocios.

Habilitar un puesto de degustación.

Organizar algún evento o actividad.

Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.

Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.

Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.

Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación. (Crece Negocios, 2016).

1.6.7. Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

En la actualidad la gran competencia de empresas hace necesario una planificación a corto plazo que vuelva competitivo y eficaz el ingreso y mantenimiento de un producto, por ello se utiliza como herramienta el plan de Marketing

Según Etcheverry, El plan de Marketing es la interface entre la estrategia y las acciones operativas. Define concretamente: niveles de actividad, volúmenes, responsable, zonas y horizonte temporal de cara variable. El plan interpreta la estrategia e identifica las mejores oportunidades de negocio, señala como penetrar, capturar y mantener los objetivos planteados por la estrategia. Como administrar las posiciones deseadas en los mercados específicos. Define los objetivos políticos, programas, estrategias y procedimientos actuales, que determinan el futuro. (Etcheverry, 2006)

1.6.8. Investigación de Mercados

Tipo de Investigación

La investigación a realizar será de orden descriptiva, correlacional y observacional.

Descriptiva: pues se llevará a cabo la descripción de situaciones y eventos que afectan el problema de estudio.

Correlacional: debido a que se van a analizar diferentes variables que intervienen en la formulación del plan de marketing, y

Observacional: ya que será necesario realizar investigación de campo a base de encuestas (Heredia, 2009)

Fuentes de datos

Las fuentes a usar serán primarias, las obtenidas a base de encuestas realizadas a socios y no socios de la Cooperativa con el fin de conocer como observan a la Cooperativa y el posicionamiento que se tiene en el sector y fuentes secundarias de información, mediante análisis de estudios y documentos realizados por la Cooperativas, como su planificación estratégica, reportes de gerencia y manuales existente. (Heredia, 2009)

Método de muestreo

Los métodos de muestreo son aleatorios o estratificado, todo depende de la necesidad de la investigación, aplicados mediante la técnica principal de la encuesta, desarrollada para analizar estrategia y posicionamiento en la mente de socios y no socios

de la Cooperativa con el fin de desarrollar las mejores estrategias para el plan de Marketing (Hernandez, Fernandez, & Baptista)

Tamaño de la muestra

Calculada por la formula general de población infinita:

$$\text{Población infinita} = (Z^2) * p * q / e^2$$

Donde:

Z= 1,96 p= 0,5 q= 0,5 e= 0,05 (Hernandez, Fernandez, & Baptista)

1.6.9. Plan de Marketing

Un plan de marketing correctamente estructurado obliga a pensar y reflexionar antes de la toma de decisiones, incluyendo aspectos pequeños o que nos parezcan sin importancia que pasamos por alto en el día a día. (Paredes, 2015)

Para Kotler y Armstrong. Los planes de marketing se están convirtiendo en directrices de las empresas para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado (Kotler & Armstrong, 2003)

Al realizarlo se debe utilizar un lenguaje entendible por todos sin incluir tecnicismos, y debe permitir ser modificado al cambiar las circunstancias o factores en él implicados o tener que añadir nuevos o eliminar existentes.

El plan de marketing debe ser actualizado periódicamente, un plan de marketing ayuda a conseguir los objetivos, a toda empresa o profesional le conviene realizarlo, pues nos y aproxima a los objetivos de la mejor manera (Parmelee, 2004)

Selección de Estrategias

La Selección de Estrategias se la realiza basándose en la información primaria y secundaria recolectada de la situación actual de la empresa y del mercado, basándose en el producto, precio, promoción o comunicación y distribución o plaza. (Espinoza, 2012)

Posicionamiento

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Los análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

Hay varias formas de posicionarse frente a otros productos, los principales se enlistan a continuación

- ✓ Mediante diferencias en el producto
- ✓ Mediante una característica clave
- ✓ A través de los consumidores del producto
- ✓ Mediante el uso
- ✓ Contra una categoría

- ✓ Mediante asociación
- ✓ Como solución a un problema (Makens, 1990)

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, la esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

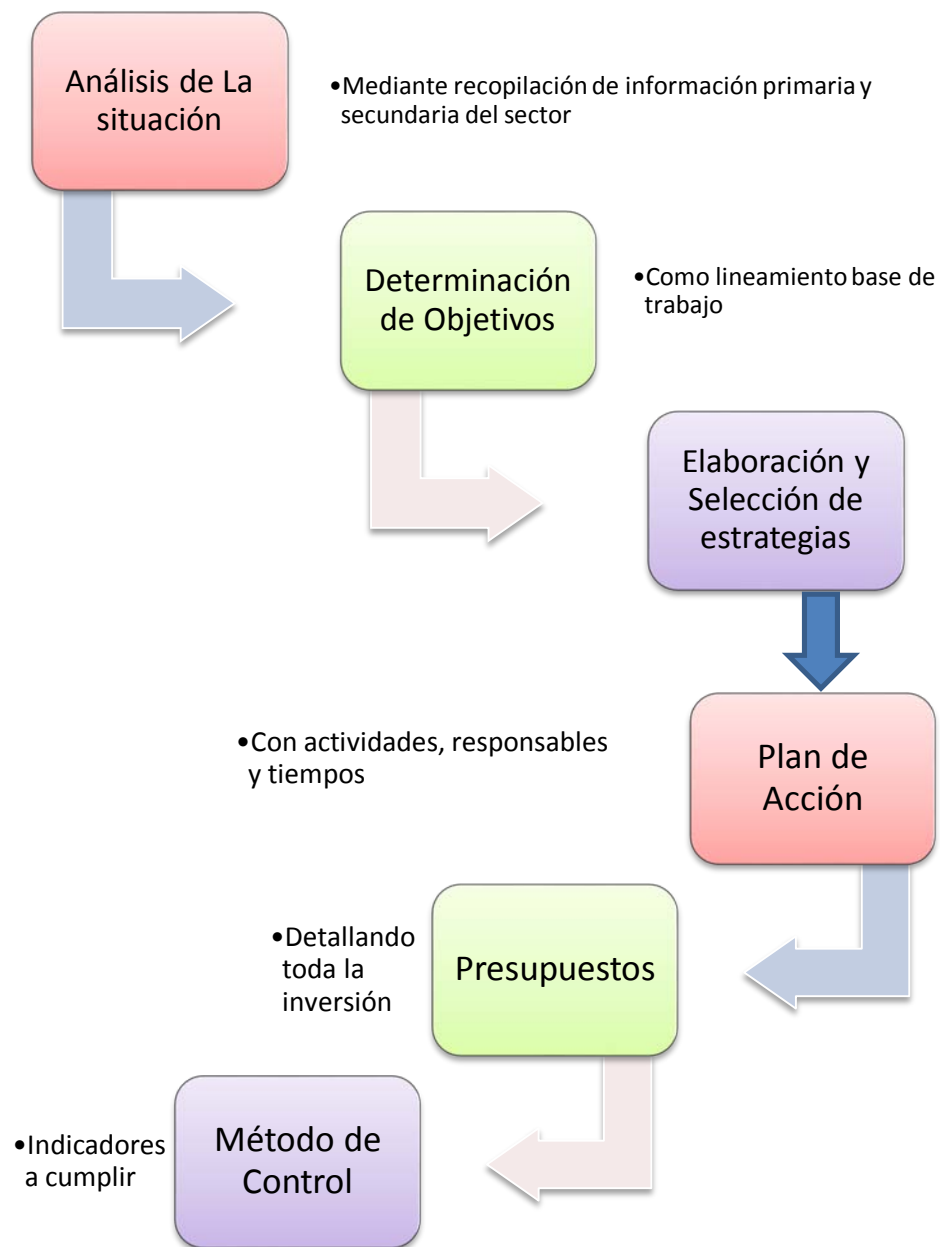
La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. (Bjork_selmasong, Romero, Sánchez, & Tafoya, 2008)

1.6.10. Etapas del plan de Marketing

La elaboración del plan de Marketing no tiene un lineamiento único, existen pasos que se deben seguir, pero el desarrollo en sí, dependerá de la empresa, el tipo de producto y la cantidad de recursos que se destinen a ello, sin provocar enfrascamientos infructuosos y pérdida de tiempo y esfuerzos (Muñiz, 2016), los parámetros base a seguir se observan en el gráfico 1

Gráfico 1 Pasos de plan de marketing



Elaborado por el Autor

Existen varias estructuras propuestas por diferentes autores sobre cómo diseñar un plan de marketing. En general se puede decir que tiene los siguientes aspectos:

Análisis de la situación,: análisis del entorno interno de la empresa, análisis del entorno externo y sus influencias en la empresa, esto se logra mediante recopilación de información de todo el sector de influencia de la empresa.

Determinación de objetivos: en este punto determinamos lo que queremos alcanzar con nuestro plan de Marketing, con metas claras y tiempos.

Elaboración y selección de estrategias: en este paso, apalancándonos en el análisis FODA de la empresa, nos definimos estrategias y mix de marketing para impulsar el crecimiento global de la empresa.

Plan de acción: desarrollamos cada una de las estrategias ubicándolas en el tiempo, con su aplicación puntual, responsables y metas a cumplir, con el fin de tener responsable y retroalimentación al final del tiempo del plan.

Determinación del presupuesto: una vez definidos objetivos, estrategias y plan de acción debemos darle un valor monetario para conocer la cantidad a invertir y verificar si la inversión ha dado resultado al final del proceso de aplicación., (Hiebing & Cooper, 1992)

1.6.11. Metodología de la Investigación

Métodos teóricos

Permiten profundizar en las relaciones esenciales de los fenómenos sujetos a investigación. Posibilitan la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados. Así pues, los métodos teóricos al utilizarse en la construcción y desarrollo de las teorías,

crean las condiciones para ir más allá de las características fenoménicas y superficiales de la realidad, expresar los hechos y profundizar en las relaciones esenciales y cualidades fundamentales de los procesos no observables directamente.

Los métodos teóricos más utilizados en la investigación son:

El análisis y la síntesis.

La inducción y la deducción.

El hipotético deductivo.

El de análisis histórico y lógico.

El tránsito de lo abstracto a lo concreto.

La modelación. (Hernandez, Fernandez, & Baptista)

Tipos de estudios

a). Investigación Exploratoria.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que sencillamente no ha sido abordado anteriormente.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos y en muy pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos

b). Investigación Descriptiva.

Con frecuencia el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta un determinado objeto o fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes del objeto que es estudiado.

c). Investigación Correlacional.

Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular y que tienen una relación con el objeto a ser investigado. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables X, Y, pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables: X, Y, Z; otras veces se incluyen relaciones múltiples X, Y, Z, W, F aquí se plantean cinco correlaciones.

d). Investigación Explicativa.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre conceptos, su propósito es explicar, razones causales, de por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. Ello implica también que la investigación explicativa, revela el por qué dos o más variables están relacionadas. Los estudios explicativos tratan de explicar el por qué suceden los cambios cualitativos o explicativos en un objeto de estudio. (Perez & Nocedo)

Tipos de fuentes

Las fuentes las tenemos primarias y secundarias, primarias son las desarrolladas en la investigación, mediante encuestas, grupos focales, entrevistas y métodos de investigación a las personas meta del estudio, y secundaria son las fuentes que han sido desarrolladas para otros fines, pero son importantes en el estudio como pueden ser informes, libros, revistas, manuales, etc. (Heredia, 2009)

2. CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Tipo de Investigación

La investigación a realizar será de orden descriptiva, correlacional y observacional.

Descriptiva: pues se llevará a cabo la descripción de situaciones y eventos que afectan el problema de estudio, como lo son la publicidad, el territorio, la aceptación y el desarrollo de la Cooperativa, en este estudio se analiza la forma en que la Cooperativa llega a los habitantes de Carapungo y la forma en que ellos reciben la información de la Cooperativa.

Correlacional: debido a que se van a analizar diferentes variables que intervienen en la formulación del plan de marketing, como lo es el entorno político, económico y social del sector en estudio, ya que la Economía Popular y Solidaria al ser un sector relativamente joven tiene lineamientos políticos y legislativos muy fuertes, además que el país actualmente está pasando por situaciones económicas complicadas y la sociedad en general no tiene cultura de ahorro orientada a mejorar su estatus y nivel de vida. y

Observacional: ya que será necesario realizar investigación de campo a base de encuestas en el sector de influencia, tabularlas, analizarlas y dar estrategias contundentes que impulsen el incremento de socios activos de la Cooperativa.

2.2. Proceso de Investigación

2.2.1. Necesidad de Información

Existe gran competencia en Cooperativas y poco conocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro

2.2.2. Objetivo de la Investigación y Necesidad de Información

Objetivo General

Identificar la percepción y posicionamiento que tiene la Cooperativa en el mercado local.

Objetivo Específico

- Conocer los principales competidores de la Cooperativa
- Analizar el nivel de satisfacción de los socios
- Investigar el posicionamiento de la Cooperativa frente a otras del entorno
- Conocer las estrategias de publicidad más perceptible para las personas

2.2.3. Diseño de Investigación y fuentes de datos

El mercado de Pichincha es segmentado por ubicación geográfica en la Zona de Carapungo, donde se encuentra la oficina de la Cooperativa Puéllaro.

Las personas que utilizan los servicio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, por lo general son de estrato económico medio y bajo, con ingresos económicos por un negocio propio y mayores de 18 años, son esas las personas que serán foco de nuestro estudio.

Se realizarán encuestas a socios y no socios de la Cooperativa y se usará información de manuales, informes y planificaciones de la Cooperativa

Las encuestas y sus resultados serán tomadas como información primaria

Y la Información propia de la Cooperativa como los manuales e informes son información secundaria.

2.2.4. Procedimiento de Recolección de datos

Los datos serán recogidos en la zona de Carapungo en un periodo de un mes, aplicando un promedio de 13 encuestas diarias.

2.2.5. Diseño de la Muestra.

Muestreo aleatorio probabilístico.

Al no saber el número exacto de la población se procede a utilizar la formula infinita, para establecer el número de encuestas que se deben realizar. Debido a que no sabemos los valores exactos de las variables p y q procedemos al pre muestreo con un estimado del 0.5 y 0.5 en cada variable.

$$\text{Población infinita} = (Z^2) * p * q / e^2$$

Donde:

$$Z = 1,96 \quad p = 0,5 \quad q = 0,5 \quad e = 0,05$$

$$\# = ((1,96^2) * 0,5 * 0,5) / (0,05^2)$$

$$\# = ((3,8416) * 0,5 * 0,5) / (0,0025)$$

$$\# = 0,9604 / 0,0025$$

$$\# = 384,16$$

Hay que realizar 384 encuestas.

2.2.6. Recolección de Datos mediante encuesta:

En la zona de Carapungo se realizó un levantamiento de encuestas a habitantes del sector de influencia de la oficina por alrededor de un mes consecutivo en diferentes horas del día para asegurar que la muestra es completamente aleatoria, se aplicaron tanto a socios como no socios sin distinción, se solicita a los encuestados que ingresen a la Cooperativa y visiten las instalaciones y consulten sobre alguna duda a los empleados y luego se toma todas sus respuesta.

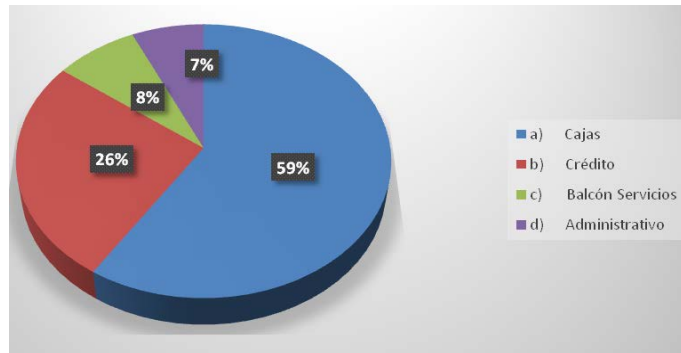
2.2.7. Proceso y Análisis de Datos

La encuesta mantuvo un total de 11 preguntas todas orientadas a conocer la calificación del servicio actual, el posicionamiento de la imagen corporativa en la mente de los socios y si las estrategias utilizadas para lograrlo fueron las más adecuadas.

CALIFICACION DEL SERVICIO

¿En qué área de la Cooperativa le atendieron en este momento?

Gráfico 2 área de atención



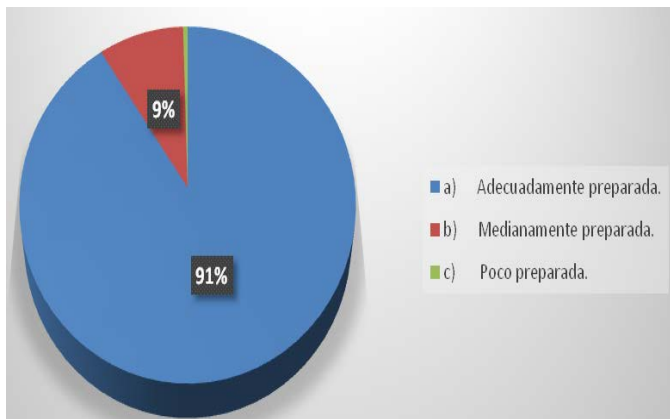
Elaborado por el Autor

Resultado: Cajas: (224) 59%, Crédito: (99) 26%, Balcón de Servicios: (30) 8%, Administración: (27) 7%.

Análisis: La cooperativa tienen cuatro áreas de servicios definidos: cajas, crédito, balcón de servicios y administrativo. Como podemos ver en el gráfico 2 el 59 % de las personas encuestadas utilizan el área de cajas para ser atendidos y el 26% utilizan el área de crédito para ser atendido.

Los trabajadores de la Cooperativa demuestran estar

Gráfico 3 Preparación profesional



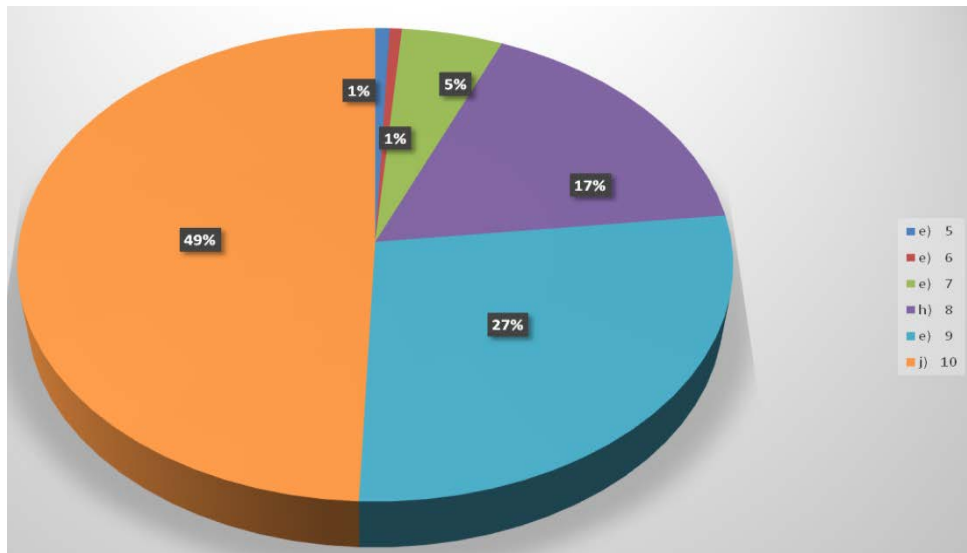
Elaborado por el Autor

Resultado: Adecuadamente preparada: (346) 91%, Medianamente preparada: (34) 9%

Análisis: Para que un potencial socio de la cooperativa se sienta satisfecho con la atención del personal de servicio al cliente en cualquiera de las cuatro áreas de atención, es importante la percepción sobre la preparación profesional que demuestran los funcionarios a lo que los encuestados respondieron en un 91% que consideran al personal de la cooperativa adecuadamente preparado.

En una escala del 1 al 10, siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto, ¿cómo calificaría usted el servicio que brinda la Cooperativa

Gráfico 4 Calificación



Elaborado por el Autor

Resultado: 10: (186) 49%, 9: (103) 27%, 8: (65) 17%, 7: (18) 5%, 6: (4) 1%, 5: (4) 1%

Análisis: Este indicador son buenas noticias para la cooperativa ya que el 93% de los encuestados calificaron al servicio entre 8 y 10 puntuación que indica que el servicio de la cooperativa esta sobre muy bueno.

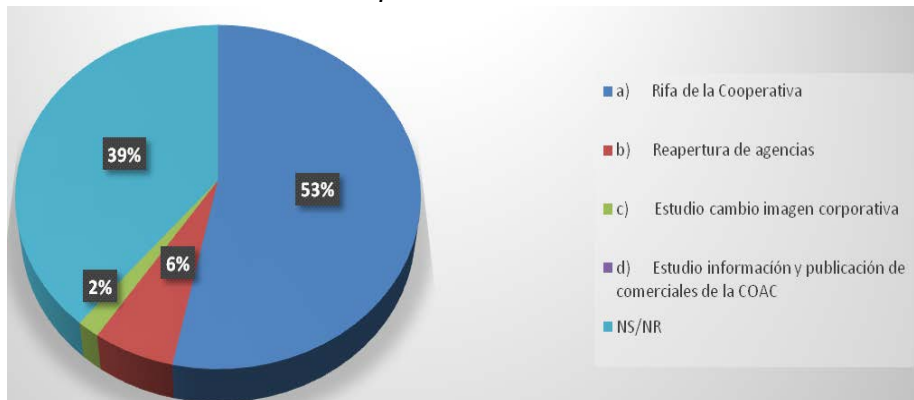
POSICIONAMIENTO

Los resultados del posicionamiento de la imagen de la cooperativa en los socios son los siguientes:

Remembranza De Las Acciones Emprendidas

Escuchó usted de alguna de las siguientes actividades:

Gráfico 5 conocimiento actividades



Elaborado por el Autor

Resultado: Rifa: (201) 53%, Reapertura de Agencias: (23) 6%, Imagen Corporativa: (8) 2%, No Sabe: (148) 39%

Análisis: Como se puede observar en el gráfico 5, la actividad organizada por la cooperativa que más acogida a tenido en el sector con un 53% son las rifas considerando la principal promoción en cajas ya que los boletos se entregan por una cantidad específica de dinero que se deposita en ventanilla

¿Ha escuchado los comerciales de la Cooperativa en radio?

Gráfico 6 Comerciales en Radio



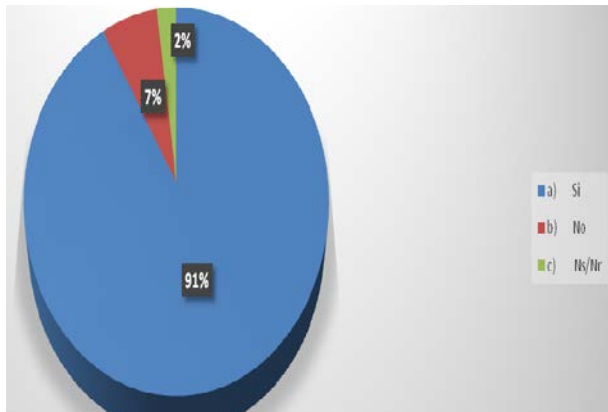
Resultado: Si: (152) 40%, No: (209) 55%, No sabe: (19) 5%.

Análisis: El 60% de los moradores no responden y no han escuchado los comerciales de la cooperativa por radio, es un indicador que debemos considerar y analizarlo adecuadamente porque son recursos invertidos por la institucion que deben generar un retorno y que no se está logrando ya que solo un 40% de los encuestados han escuchado los comerciales de la cooperativa en la radios Zaracay

Identificación De Las Acciones Emprendidas Para Posicionamiento

Ha notado el cambio de la imagen corporativa actual de la Cooperativa.

Gráfico 7 Imagen Corporativa



Elaborado por el Autor

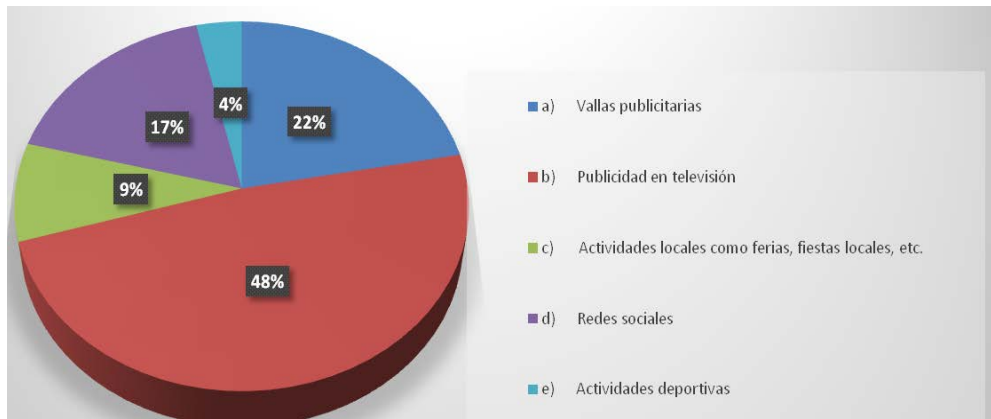
Resultado: Si: (346) 91%, No: (26) 7%, No sabe (8) 2%

Resultado: La información obtenida en esta pregunta es relevante ya que nos indica el nivel de posicionamiento de la imagen (logo y nombre) de la cooperativa y los colores institucionales en la mente de los socios de la cooperativa, lo confirmamos con el 91% de personas que sí reconocen la imagen de la cooperativa

Sugerencias De Mejora

Qué otros medios usted recomendaría para publicitar los servicios de la Cooperativa

Gráfico 8 Medios Sugeridos



Elaborado por el Autor

Resultado: Televisión: (182) 48%, Vallas Publicitarias: (84) 22%, Redes Sociales: (65) 17%, (33) 9%, Actividades deportivas: (16) 4%

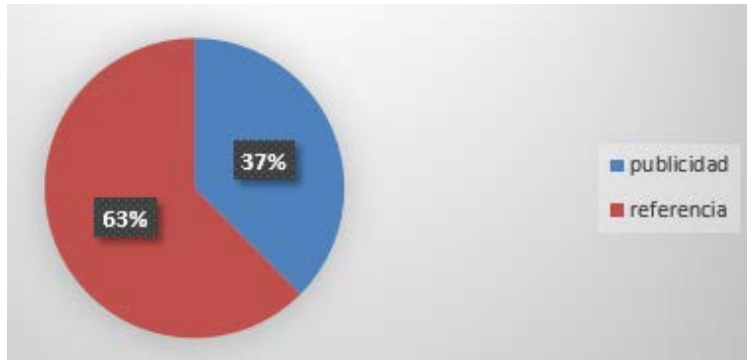
Análisis: Al socio se le debe entregar la información de la cooperativa de manera consisa, directa y oportuna por lo que consideraremos para el plan de publicidad de la cooperativa los medios de comunicación recomendados por los mismos socios.

Como podemos observar en el gráfico 8, el 48% de los encuestados consideran que se deben hacer publicidad de la cooperativa en televisión y el porcentaje que sigue es el 22% que recomienda utilizar vallas publicitarias como medios de publicidad, sin embargo no debemos dejar de lado que las dos opciones mencionadas son de alto costo por lo que se debe analizar la relación de la inversión con los resultados esperados.

ESTRATEGIA

Cómo se enteró de la Cooperativa

Gráfico 9 Conoció a la Cooperativa



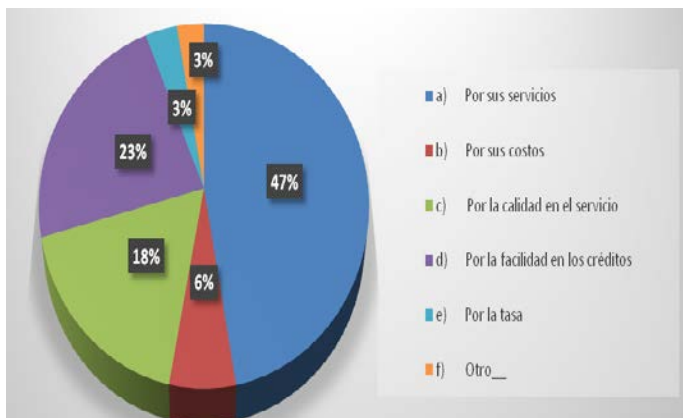
Elaborado por el Autor

Resultado: Referencia de otro socio: (240) 63%, Publicidad: (140) 37%

Análisis El saber la forma en que se han enterado de la Cooperativa nos da una pauta de estrategia a impulsar para que haya más afluencia de socios, esto es necesario a tener en cuenta en el desarrollo de las estrategias.

¿Por qué eligió ser socio de la Cooperativa? (puede elegir más de una opción)

Gráfico 10 razones para ser socio



Elaborado por el Autor

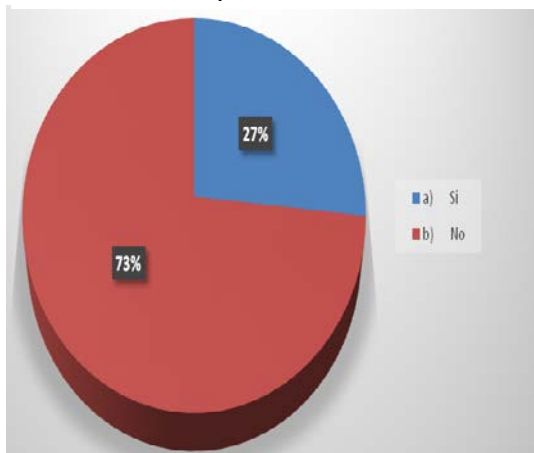
Resultado: Por sus servicios: (179) 47%, Por facilidad de créditos: (87) 23%, Por Calidad de Servicio: (69) 18%, Por sus costos: (23) 6%, Por su tasa: (11) 3%, Otros: (11) 3%

Análisis: Con la encuesta se evaluara la estrategia de los medios de comunicación utilizados más eficientes y la observancia del mejoramiento del servicio de la cooperativa, para esto dentro de la encuesta se aplicó una pregunta para saber porque las personas eligieron ser socios de la cooperativa. Encontrando los siguiente resultados: el 47% de los encuestados es socio de la cooperativa por los servicios de ahorro y crédito, el 23% prefieren a la cooperativa por la facilidad para obtener los créditos y el 18% los prefieren por la calidad del servicio, aunque en un porcentaje bajo en importante mencionar que el 9% prefieren la cooperativa por los bajos costos y tasas bajas.

Uso Adecuado De Medios

Sabe en qué radio se publican los comerciales de la Cooperativa ¿Cuál?

Gráfico 11 Radio



Elaborado por el Autor

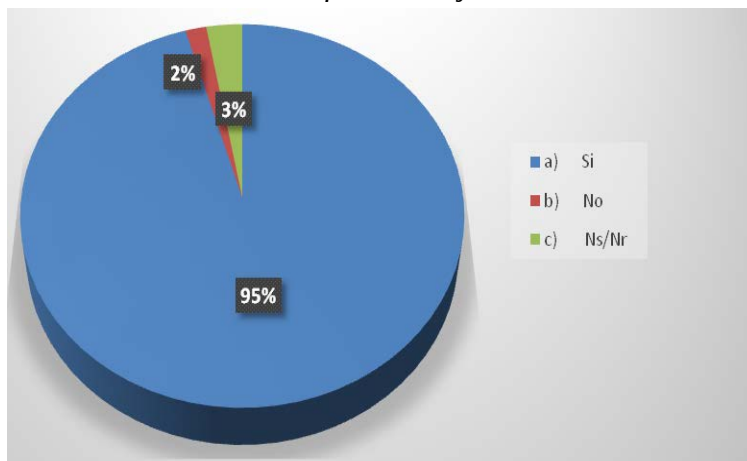
Resultado: Si: (277) 73%, No: (103) 27%.

Análisis: El resultado de esta pregunta va ligado con el resultado del porcentaje de personas que han escuchado la publicidad de la cooperativa por radio en la que indica que el 55% de los socios no han oído las propagandas ya que como podemos ver en el gráfico apenas el 27% de los socios encuestados saben en que emisora se transmiten las propagandas, por lo cual debemos pautar en emisoras de escucha masiva de tal forma que la inversión realizada sea recuperada captando mas socios para la cooperativa.

Percepción De Mejoramiento Del Servicio

Considera que la cooperativa ha mejorado sus instalaciones para brindar un mejor servicio y comodidad para sus socios

Gráfico 12 mejores instalaciones



Elaborado por el Autor

Resultado: Si: (361) 95%, No: (11), 3%, No Ha notado cambios: (8), 2%.

Análisis: Definitivamente una de las mejores inversiones es la realizada en la mejora de las instalaciones de la cooperativa ya que ha servido para que los socios se

sientan mas comodis y los servicios prestados por la cooperativa sean mas accesibles, como podemos ver en el grafico anterior el 95% de los socios encuestados confirmaron que el servicio es mas agradable desde que se remodelaron las instalaciones de la cooperativa.

2.2.8. Resultados de la investigación

Los resultados obtenidos son los siguientes:

SATISFACCION:

En cuanto al servicio que brinda el personal de la cooperativa indican:

- Todos indican que el servicio es bueno, que los empleados son amables y se denota su preparación académica
- El tiempo de espera en la caja es mínimo ya que no hay mucha gente en caja pero indican que mientras más crezca la institución más gente habrá.
- Hubieron personas que no mantienen créditos y que vinieron referidos por familiares para ahorrar.
- La queja al servicio es sobre la falta de información de plazos fijos, inversiones y ahorros programados para poder invertir en la cooperativa el dinero extra que en ocasiones tienen en otras instituciones financieras.

ESTRATEGIA

- Las personas comentan no haber escuchado la propaganda en radio de la Cooperativa.
- Recomiendan hacer propaganda rodante en ventanas de buses, taxis o mototaxis, utiliza vallas que publicidad en carretera o propaganda en televisión,
- Se debería dar mayor énfasis en que las personas conozcan las fiestas de la Cooperativa, pocos o ninguno sabía el aniversario de la Cooperativa.
- En general los socios se enteran por referencia de otros socios.
- Puede funcionar también la presencia de la Cooperativa en eventos del sector y pequeños obsequios como llaveros, o pulseras que se llevan a todo lugar y llaman la atención de toda la gente.
- Otra estrategia de publicidad es hacer presencia en el sector con auspicios a ligas barriales o en las elecciones de reinas ya que son eventos con mucha concurrencia de Gente.
- Los rótulos de las agencias a pesar de ser grande no son visibles, que se debería poner más publicidad visual, en la entrada a los sectores donde se encuentra la cooperativa.
- Comentan que es preferible una buena publicidad en Redes Sociales que en TV o Radio pues ahora la gente no presta atención a las publicidades en esos medios.

POSICIONAMIENTO

- Las personas dicen que ahora con las condiciones económicas del país es necesario emprender nuevos negocios para salir, y nos comentan que fuera bueno que la Cooperativa capacite y ayude al sector para unirse y desarrollar proyectos que mejoren las oportunidades de todos.
- Demuestran estar identificados con la Imagen de la Cooperativa, los nuevos rótulos, el ligero cambio de colores del logo no provoca cambios significativos en la aceptación de los socios.
- Comentan que la rifa y el agasajo no todos los socios conocen, y que puede que sea mejor premios más pequeños y para más socios, en mejor horario, pues no todas las personas van por el horario o el día elegido, que en ocasiones personas que no son socios se ponen en las filas y reciben caramelos, que el reparto de obsequios no siempre es igual y eso provoca disconformidad.

3. CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1.1. Análisis de la situación Externa

Delimitación del mercado de referencia

La **Provincia de Pichincha** es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada al norte del país, en la zona geográfica conocida como sierra. Su capital administrativa es la ciudad de Quito, la cual además es su urbe más poblada y la capital del país. Es también el principal centro comercial del país.

Forma parte de la Región Centro Norte a la que también pertenecen las provincias de Napo y Orellana, con excepción del Distrito Metropolitano de Quito. Está dividida en 8 cantones. Con sus 2.8 millones de habitantes es la segunda provincia más poblada del país después de Guayas.

Es el mayor centro administrativo, económico, financiero y comercial del Ecuador, pues es sede de casi todos los organismos gubernamentales, bancos y 60 de las 100 empresas más grandes del país. La provincia adquiere su nombre del estratovolcán activo homónimo, ubicado al centro norte de esta, en su capital Quito.

La Provincia de Pichincha limita al norte con las provincias de Imbabura y Sucumbíos, al sur con la Provincia de Cotopaxi, al este con la Provincia de Napo, y al oeste con Santo Domingo de los Tsáchilas y al noroeste con la Provincia de Esmeraldas. En extensión territorial es undécima, con 9.494 km². (Pichincha, 2012)

Actualmente, la capital se ubica en el valle de Quito cuyo terreno irregular tiene una altitud que oscila entre los 2700 msnm en los lugares llanos con un promedio de 2800 y los 3100 msnm en los barrios más elevados. Algunas estribaciones desprendidas de la cordillera de los Andes han formado un paisaje enclaustrado, dividido en su parte central por el cerro de El Panecillo (3035 m.s.n.m). Al este por las lomas de Puengasí, Guanguiltagua e Itchimbí. Así como también, la principal cadena montañosa perteneciente al volcán Pichincha, el que se encuentra emplazado en la Cordillera de los Andes, encierra a la urbe hacia el oeste con sus tres diferentes elevaciones, Guagua Pichincha (4794 m.s.n.m), Rucu Pichincha (4.698 msnm) y Cóndor Guachana. Debido a ello la ciudad posee una forma alargada, cuyo ancho no supera los 4 km, mientras que el distrito ocupa el valle de 12.000 km² de largo. El punto más bajo del valle se encuentra a 2680 msnm en el sector del Condado, mientras que el más alto es la libertad a 3432 msnm.

La mayor parte de la población de la provincia está concentrada en su capital, Quito. Más de 2.240.000 de habitantes. La población tiene un rápido crecimiento, especialmente la urbana, debido a las importantes corrientes migratorias internas, de

distintas zonas (rurales en su mayoría) del Ecuador, que emigran hacia la capital.

(Molestina, 2006)

3.1.2. Descripción funcional del producto o servicio

Productos Financieros:

Ahorro fácil: es una cuenta de ahorro a la vista con tasa de interés del 4,25 anual con capitalización mensual que tiene un costo de apertura de 30 dólares.

Depósitos a plazo fijo: Los depósitos a plazo fijo van desde un plazo mínimo de 30 días hasta un número de días indefinido.

La Cooperativa promueve las inversiones o depósitos a plazo fijo a través de una tasa de interés diferenciada de los depósitos a la vista. Las tasas de interés para estos productos son basadas en las tasas referenciales del Banco Central y consideran las tasas de mercado. La tabla de tasas se define para un año calendario y es aprobada por el Consejo de Administración.

Crédito de consumo: con un monto máximo de 30000 dólares, tasa de 14,69% y con la necesidad de presentar una garantía personal o hipotecaria.

Crédito de vivienda: con monto máximo de 45000 dólares, tasa de 10,70% y mínimo la firma de un garante.

Microcrédito: con tasa de 22% y monto máximo de 20000 dólares.

Crédito estudiantil: de 300 dólares a 6 meses plazo otorgado a socios menores de 18 años y máximo 2 créditos por familia.

Productos no Financieros:

Ayuda Social: La Cooperativa brindará ayuda económica al socio activo que se encuentre en las siguientes causales de Calamidad Doméstica.

Por Intervención Quirúrgica.

Enfermedades habilitantes y terminal a partir de 30 días en adelante.

Por siniestro de vivienda, a excepción de catástrofes naturales como terremotos que causen dichos siniestros de vivienda.

Los socios que sufran calamidad doméstica, tendrán derecho a esta ayuda, siempre y cuando sea socio activo, no este moroso y no sea garante de un crédito moroso. Esta ayuda se entregará una sola vez al año. En caso de enfermedad terminal será una sola vez.

Seguro de Vida: Estos beneficios son a través del seguro Privado. (COLNEXOS)

Seguro de Desgravamen: En caso de fallecimiento de un socio que tenga un crédito vigente, el seguro de desgravamen le cubre el 100% del saldo de la deuda.
(Proaño, 2012)

3.1.3. Entorno General Macroeconómico

Entorno económico

La economía de Pichincha se centra en Quito pues en la ciudad vive la mayoría de la población, la ciudad es el centro político de la provincia, alberga los principales

organismos gubernamentales, culturales y comerciales del país. La economía rural se centra en la agricultura.

Gráfico 13 Provincia Pichincha



Elaborado por (Pichincha, 2012)

Quito, es la segunda ciudad que más aporta al PIB Nacional luego de Guayaquil, y la segunda con mayor Renta per cápita luego de Cuenca. Quito es la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas. (SRI, 2009)

Entorno socio demográfico

Calderón se asienta en la parte norte de la Meseta de Guanguiltagua.

En época pre inca-inca fue poblada por asentamientos importantes: Zambizas, Cotocollaos, Pillajos y Pomasquis. En la colonia, se establece la mita de aseo público en la ciudad y se difiere el pago del tributo a estos señoríos, naciendo la figura entrañable del “capariche”, uno de los personales emblemáticos del Quito de ayer. A mediados del

siglo XIX, se estable el asentamiento “Carapungo”, nombre adquirido por las “puertas de cuero” de res o cabra de las casas existentes.

En 1893 el territorio de Carapungo toma el nombre de “Santa Marianita”. En el año de 1897, cuando el General Eloy Alfaro conducía la República, eleva a Carapungo a la categoría de parroquia con el nombre de Calderón. En 1907 se establece como parroquia eclesiástica como “SAN JOSÉ DE CALDERÓN”.

Calderón es reconocido como la “Tierra de la Convalecencia” por su clima cálido seco. Está conformado de suelos arenosos y de cangagua, en la que abundan especies como la cabuya negra, el guarango, el molle, la chilca, entre otros, sobresalía la producción de maíz.

Está ubicado 15 km al norte de Quito, con un área de 7.890 ha, altitud 2.659 msnm y una población aproximada de 23961 habitantes que representa el 61,3% del total de la población de la parroquia de Calderón y el 1.301 de la población del Distrito Metropolitano de Quito.

Sus límites son:

Norte: San Antonio de Pichincha.

Sur: Llano Chico y Zámiza.

Este: Guayllabamba, Tababela y Puembo

Entorno Político Jurídico

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro es una entidad regida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, por su capital económico y de socios está ubicada en el segmento 3 de las Cooperativas y se rige por la ley d Economía Popular y Solidaria, título de Cooperativas y su respectivo reglamento.

Entorno Ecológico

Carapungo es un sector en crecimiento y poco manejo ecológico, su producción, tanto formal como informal no ha visto necesario manejar al ambiente como parte importante de sus procesos, aunque la Cooperativa en su balance social tiene al ambiente como eje de apoyo y ha inculcado actividades para su cuidado

Entorno Tecnológico

La Cooperativa maneja sistemas de información para las áreas agregadoras de valor, con interconexiones en todas las áreas y un sistema de retroalimentación con gerencia principal, ha invertido en plataforma virtual aunque no ha sido desarrollada a su máxima capacidad y ha manejado poco las redes sociales.

3.1.4. Entorno Específico Micro-entorno

Mercado

De acuerdo a Datos del gobierno provincial de Pichincha, Calderón al año 2010 tuvo 73.351 habitantes como población económicamente activa de acuerdo a la Tabla 1 y 2, siendo todos estos los que queremos alcanzar con el plan de Marketing

Tabla 3 Distribución poblacional Calderón

AÑO	PEA	PEI	PET
2001	34623	38107	76081
2010	73351	122280	122280

Elaborado por (Baroja, 2012)

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Clientes o demanda

El análisis de la demanda corresponde a identificar a los consumidores de productos o servicios, para el caso de estudio significa cuantificar el número de clientes que demandan servicios financieros en la Parroquia de Calderón.

Oferta o Competidores

Los principales competidores dependen del sector donde se ubiquen las oficinas, siendo los más importantes las cooperativas 29 de octubre, Andalucía, Cooprogreso, Pro credit. Entre los bancos destacan el Banco del Pichincha, Guayaquil, siendo las principales razones de su elección los servicios, la cercanía y las referencias positivas.

Además, que la cooperativa no es del todo competitiva en tiempos de otorgar los créditos, aunque esto es compensado con el servicio y el acceso a los créditos.

En la actualidad la Cooperativa cuenta con de 1110 socios, cuya mayoría se dedica a la agricultura, comercio o tienen ya sus propios negocios, nuestros socios son la razón de ser de la institución, por los cuales trabajamos cada minuto del día para ofrecerles productos financieros acordes a sus necesidades y que les permitan mejorar sus condiciones de vida y las de sus familias.

Proveedores

Los proveedores para el desarrollo de este plan de negocios son los encargados de suministrar los regalos para la iniciativa presenta un socio, los diseñadores gráficos que manejarán la publicidad on-line y los encargados de imprimir y poner la publicidad física para el sector

3.1.5. Análisis de la Situación Interna

La Institución, fue constituida jurídicamente el 15 de abril de 1969, adquiriendo su personería jurídica mediante Acuerdo Ministerial 1719 e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el número de orden 450 por un grupo de puellareños que decidieron organizarse y formar la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PUÉLLARO LTDA en el contexto del desarrollo, fundamentado con el principio cooperativista. La inauguración del edificio Matriz, se realiza el 12 de abril de 1981. Este

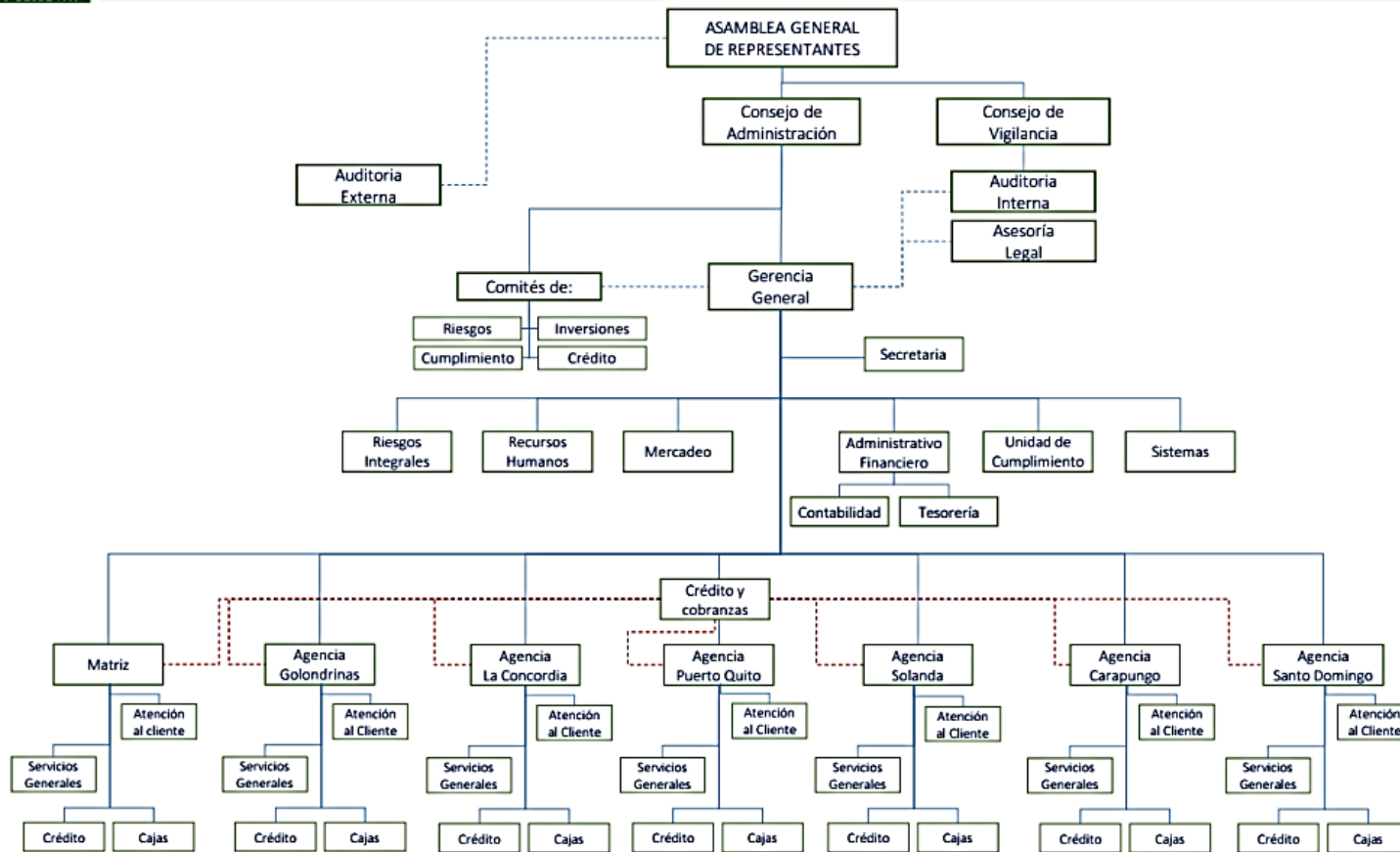
hecho significó mayor solidez, seguridad a sus asociados y se evidenció el crecimiento de los mismos. Entre los años 1996 y 2000 se evidenció un mayor desarrollo y crecimiento en socios, capital social, cartera y significativo incremento de excedentes por la apertura de nuevas agencias; con llevando a que muchos socios tengan interés de pertenecer a los cuadros directivos. La Institución tiene un rol muy esencial dentro del desarrollo de las nuevas actividades productivas emprendidas, y como consecuencia el desarrollo poblacional de las zonas de influencia de las diferentes oficinas, presentando un notable crecimiento no solo por el beneficio de los créditos que otorgan sino por la presencia de una tienda de insumos agropecuarios que ayudan a los mismos socios de la Cooperativa.

Recursos y Capacidades de la empresa

Es el 8 de enero del 2000 que la COAC Puéllaro toma la decisión de abrir una oficina en Carapungo por la afluencia de puellareños en el sector, además de ver un buen mercado sobre todo por la importancia del sector de transporte, turístico micro-empresarial y de comercio del sector. Los socios de esta oficina expresan que esta oficina ha tenido un buen desarrollo y que los directivos y personal son amables y manejan un buen servicio, hablan de que el sector ha mejorado con la influencia de la COAC y que sobre todo en lugar en el que se encuentra ha tenido un realce gracias a la gestión de la misma.

Organización Empresarial

Gráfico 14 Organigrama Funcional



Fuente: Manual de Recursos humanos

Cargos en el direccionamiento estratégico

Asamblea General

Consejo de Administración

Consejo de Vigilancia

Comité de Riesgos Integrales

Comité de Crédito

Comité de Inversiones

Comité de Ética

Comité de Auditoria

Secretaria General

Gerencia General

Cargos en las unidades agregadoras de valor

Jefe de Agencia

Asesor de Crédito

Asesor de Crédito Junior

Asesor de servicio al cliente e inversiones

Recibidor-Pagador

Jefe de Crédito y Cobranza

Jefe de Captaciones y Mercadeo

Cargos en las unidades de asesoría

Jefe de Riesgos Integrales

Oficial de Cumplimiento

Jefe de Legal

Auditor Interno

Jefe de Mercadeo

Cargos en las unidades de apoyo

Jefe Administrativo Financiero

Contador General

Asistente de Contabilidad

Tesorero

Jefe de Recursos Humanos

Jefe de Sistemas

Auxiliar de Oficina

Chofer

Guardia

3.1.6. Diagnóstico de la Cooperativa

Análisis FODA Cooperativa

Matriz Ofensiva

Tabla 4 Oportunidades, Fortalezas

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
Cuenta con trayectoria y reconocimiento de su trabajo en las zonas rurales	El Gobierno Nacional, tiene un alto interés en potencializar a las organizaciones de la EPS
Cuenta con recurso humano necesario para desplegar estrategias más agresivas	Desarrollo de tecnología móvil executable
Existe aceptación en cuanto a la calidad de la Atención	Existe población joven en su zona de influencia
Cuentan con infraestructura tecnológica Adecuada	Existen organizaciones de base que pueden ser aliadas para el desarrollo de planes de negocios agresivos

Elaborado por el Autor

Estrategia: Implementar un sistema de mejora continua de calidad y servicio con call center y metas de medición de logro de metas

Matriz defensiva

Tabla 5 Debilidades Amenazas

AMENAZAS	DEBILIDADES
Tiene una alta competencia en la zona de Carapungo	Demora en la entrega de créditos por falta de fondeo
	Baja de índice de liquidez
	Alta inactividad de socios
	Tiene productos de captación demasiado tradicionales y poco atractivos.

Elaborado por el Autor

Estrategias: Posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro, Oficina Carapungo de manera mas fuerte en las Zonas de Carapungo y ampliar la cobertura a Calderón, Llano Chico y Llano Grande.

Análisis FODA Oficina Carapungo

Matriz Ofensiva

Tabla 6 Fortalezas, Oportunidades

OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
Cuenta con trayectoria y reconocimiento de su trabajo por parte de los socios.	Demora en la entrega de créditos por falta de fondeo
Cuenta con recurso humano necesario para desplegar estrategias más agresivas	Baja de índice de liquidez
Existe aceptación en cuanto a la calidad de la Atención	Alta inactividad de socios
Cuentan con infraestructura tecnológica Adecuada	Tiene productos de captación demasiado tradicionales y poco atractivos.

Elaborado por el Autor

Estrategia: Afianzándose en la calidad y Calidez de la cooperativa se desarrolla el programa Presenta un socio, de incentivos a socios antiguos por presentar a nuevos socios.

Matriz Defensiva

Tabla 7 Debilidades Amenazas

AMENAZAS	FORTALEZAS
Tiene una alta competencia en la zona de Carapungo	El Gobierno Nacional, tiene un alto interés en potencializar a las organizaciones de la EPS
	Desarrollo de tecnología móvil exequible
	Existe población joven en su zona de influencia
	Existen organizaciones de base que pueden ser aliadas para el desarrollo de planes de negocios agresivos

Elaborado por el Autor

Estrategia: Implementar un mecanismo de publicidad masiva mediante redes sociales para aumentar la cantidad de socios activos.

3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Con los resultados de las encuestas y tomando en cuenta la forma de funcionamiento de la Cooperativa, además de enrumbarlos siguiendo los lineamientos de la Planificación estratégica (Proaño, 2012), se define:

General estrategias de mercado con el fin de alcanzar un crecimiento sostenido de los socios a razón del 2% anual que es 0,5% superior al crecimiento de años anteriores.

Incrementar el número de socias y socios activos en la COAC, a través de campañas y políticas agresivas de reactivación de cuentas, y una actualización permanente de sus bases de datos y marketing.

Incrementar la cartera de crédito brindando productos financieros oportunos y de calidad.

3.3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

3.3.1. Estrategia de segmentación y posicionamiento (Territorio)

Posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro, Oficina Carapungo de manera mas fuerte en las Zonas de Carapungo y ampliar la cobertura a Calderón, Llano Chico y Llano Grande.

3.3.2. Estrategia Funcional (promoción)

Promoción y fidelización de clientes a partir del programa presenta un socio.

3.3.3. Estrategia Funcional (producto)

Producto, proyecto de implementación del sistema del mejoramiento de calidad y servicio.

3.3.4. Estrategia funcional (comunicación)

Definición de medios electrónicos y la mejor radio para publicitar a la Cooperativa.

3.4. PLAN DE ACCIÓN

3.4.1. ESTRATEGIA SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO (Territorio)

La Estrategia contempla posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro, Oficina Carapungo de manera más fuerte en las Zonas de Carapungo y ampliar la cobertura a Calderón, Llano Chico y Llano Grande, ofreciendo una zona de influencia mayor y por ende mayor cantidad de posibles socios, demandantes de un servicio financiero con calidad y atención eficiente y con calidez

3.4.2. ESTRATEGIA FUNCIONAL (Promoción), “PROGRAMA PRESENTA UN SOCIO”.

El Proyecto consiste en la implementación de la estrategia de promoción y fidelización de las y los socios de la cooperativa, donde a través de acciones implementadas por sus socios, se promocionen los servicios de ahorro, colocación de créditos que la cooperativa oferta al mercado. Por su parte la cooperativa tiene previsto la implementación de incentivos a fin de retribuir el involucramiento de sus socios en este proceso. Los incentivos son simbólicos con la opción de participar de manera preferencial en rifas y sorteos organizados por la cooperativa. Bajo estos antecedentes, la cooperativa premiará a sus socios promotores, con la entrega de premios por la presentación de socios referidos, lo cual además le permitirá reunir puntos que les llevará a cada uno a participar en sorteos e inclusive actividades de la cooperativa.

3.4.2.1. Metas

Incrementar el número de socios de manera sostenida en un 20% anual, mediante el ofrecimiento de productos y servicios, oportunos y de calidad; campañas publicitarias, a través de campañas publicitarias y entrega de incentivos **presenta un socio**.

Incrementar el número de socios de manera sostenida en un 20 % anual y en cartera 5% anual (Proaño, 2012), mediante el ofrecimiento de productos y servicios, oportunos y de calidad; campañas publicitarias y convenios empresariales; participación de la cooperativa en eventos culturales, sociales y deportivos del sector, implementación de incentivos por presentación de socios; reactivación de cuentas de ahorro; e implementar una campaña informativa de los beneficios de ser socios de la cooperativa.

3.4.2.2. Alcance

El alcance del proyecto es aplicable a toda la cooperativa en todas sus agencias. En cuanto a su temporalidad, responderá a la evaluación de los resultados alcanzados durante su implementación.

3.4.2.3. Indicadores de evaluación del proyecto

Fórmula de cálculo de indicador	Número de socios activos del mes anterior / Número de socios activos del mes actual
---------------------------------	--

Elaborado por el autor

Además, otro índice que podemos utilizar para verificar el incremento de socios es la siguiente manera:

Fórmula de cálculo de indicador	Socios de Activos Actuales –(Socios activos del mes anterior) * 100 / Socios activos del mes anterior
---------------------------------	---

Elaborado por el Autor

EJEMPLO:

Si el mes anterior se tienes 500 socios y este mes 600 socios se aplicaría lo siguiente:

$$\frac{((600-500) * 100)}{500} = 20\%$$

Con respecto al mes anterior se ha aumentado un 20% de socios nuevos. La promoción de las cartillas tiene duración de 90 días, la misma que se realizará 4 veces al año, y tendrá su evaluación de crecimiento en forma semestral.

3.4.3. ESTRATEGIA FUNCIONAL (Producto) “Proyecto de implementación del sistema del mejoramiento de calidad y servicio”

El Proyecto consiste en la implementación de un sistema de mejoramiento de la calidad de servicios en la cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda., donde a través de acciones implementadas en este proyecto, que sean ejecutadas por los empleados, esto nos ayudara a mejorar la calidad de servicio que brinda la Cooperativa a todos sus socios.

3.4.3.1. Metas

Implementar un sistema de mejoramiento de la calidad de servicios, con la Ejecución de una Gestión a través de encuestas y llamadas telefónicas, para determinar la Calidad de Servicio y Atención a sus Socios.

Identificar las variables más significativas que se deben considerar para la implementación de un sistema de gestión de calidad que incremente la satisfacción de los clientes de la Cooperativa.

3.4.3.2. Alcance del proyecto

En cuanto a su temporalidad, responderá a la evaluación de los resultados alcanzados durante su implementación.

Este Proyecto también servirá para medir la calidad de Servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda., es decir tiene un periodo de aplicación y resultado de cada seis meses, lo cual permitirá a la Institución tomar medidas e implementar de nuevas estrategias en cuanto a servicio se refiere.

3.4.3.3. Material POP

Gráfico 15 Agenda con logotipo



Fuente: Manual de identidad publicitaria

Gráfico 16 Reloj con logotipo



Fuente: Manual de identidad publicitaria

Gráfico 17 Jarros con logotipo



Fuente: Manual de identidad publicitaria

Gráfico 18 Esfero con logotipo



Fuente: Manual de identidad publicitaria

Gráfico 19 Llavero de plástico



Fuente: Manual de identidad publicitaria

Gráfico 20 USB grande y llavero USB



Fuente: Manual de identidad publicitaria

Gráfico 21 Gorra con logotipo



Fuente: Manual de identidad publicitaria

Gráfico 22 Diseño de Publicidad



© Manual de identidad visual corporativa de Puéllaro CC

Fuente: Manual de identidad publicitaria

3.4.4. ESTRATEGIA FUNCIONAL (Comunicación) “Definición de medios electrónicos y la mejor radio para publicitar a la Cooperativa”

El proyecto pretende mejorar la página corporativa y el manejo de redes sociales para publicitarla.

3.4.4.1. Metas

Incrementar el número de socios de manera sostenida en un 20% anual,
Desarrollar un m

3.4.4.2. Alcance del Proyecto

El proyecto tiene un alcance a nivel nacional

Gráfico 23 cronograma de actividades



Elaborado por el Autor

3.5. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO

3.5.1. Determinación de ingresos y egresos

Para el año 2015 se cerraron los ingresos operacionales en \$363.699,85, tomando esto en cuenta y con el incremento esperado del 2% y una pérdida del valor adquisitivo de la moneda del 9% por la variación de la recesión económica por la que se está pasando se hace una proyección a 5 años:

Tabla 8 Proyección de ingresos

INGRE. FINANC.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Intereses ganados	356.786,48	412.374,53	464.686,24	515.083,51	569.033,39	620.387,8
Ingresos servicios	6.848,89	7.042,57	7.922,89	8.913,25	10.027,40	11.280,83
Otros ingresos	64,48	91,71	103,18	116,08	130,59	146,91
TOTAL	363.699,85	419.508,81	472.712,30	524.112,84	579.191,38	631.815,6

Elaborado por el autor

Los costos fijos se refieren a gastos financieros por intereses pagados a los socios, gastos de personal y gastos de operación, es decir, servicios básicos, pagos de patentes, etc.

Tabla 9 Proyección egresos de la Agencia

EGRESOS FINANCIEROS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INTERESES PAGADOS - CAUSADOS	70.044,19	81.393,70	95.817,32	108.122,3	121.008,8	134.373,13
OTROS GASTOS						
GASTOS DE PERSONAL	121.707,42	148.282,73	164.742,68	180.359,2	201.876,8	217.915,03
GASTOS DE OPERACIÓN	111.059,67	126.436,25	134.437,13	148.202,74	159.891,46	170.774,71
TOTAL	311.004,08	364.305,48	403.189,93	444.877,0	490.969,9	531.255,67

Elaborado por el autor

A continuación se detallarán los gastos en los que incurrirá la Agencia Carapungo para desarrollar el plan de marketing como gasto variable anual

Tabla 10 Costos Variables Totales

DESARROLLO TERRITORIAL				1000
1	PUBLICIDAD	1	1000	1000
PROGRAMA PRESENTA UN SOCIO				5020
2	Agendas	300	5	1500
3	Jarros	200	5	1000
4	Reloj	150	5	750
5	USB	150	5	750
6	Llaveros USB	400	0,8	320
7	Esfero	200	2	400
8	Llavero Plástico	100	2	200
9	Elaboración Cartillas	1000	0,1	100
SISTEMA DE MEJORAMIENTO DE CALIDAD Y SERICIO				928
10	Desarrollo Encuesta	1	20	20
11	Copias Encuestas	400	0,02	8
12	Encuestadores	2	300	600
13	Call center	1	300	300
PUBLICIDAD ON LINE				500
14	PUBLICIDAD ON LINE	1	500	500
SUBTOTAL				7448
IMPREVISTOS				744,8
TOTAL				8192,8

Elaborado por el Autor

Tabla 11 Flujo de Caja Proyectado

INGRESOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS OPERACIONALES						
INGRESOS FINANCIEROS						
Intereses ganados	356.786,48	412.374,53	464.686,24	515.083,51	569.033,39	620.387,89
Ingresos por servicios	6.848,89	7.042,57	7.922,89	8.913,25	10.027,40	11.280,83
OTROS INGRESOS OPERACIONALES						
Otros ingresos	64,48	91,71	103,18	116,08	130,59	146,91
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	363.699,85	419.508,81	472.712,30	524.112,84	579.191,38	631.815,62

INGRESOS NO OPERACIONALES	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Otros ingresos extraordinarios	6.557,33	7.359,42	7.784,71	7.942,13	8.555,82	8.847,17
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	6.557,33	7.359,42	7.784,71	7.942,13	8.555,82	8.847,17
TOTAL INGRESOS	370.257,18	426.868,23	480.497,02	532.054,97	587.747,20	640.662,79
EGRESOS Y GASTOS						
EGRESOS FINANCIEROS						
Intereses pagados - causados	70.044,19	81.393,70	95.817,32	108.122,28	121.008,84	134.373,13
OTROS GASTOS OPERACIONALES						
Gastos de personal	121.707,42	148.282,73	164.742,68	180.359,18	201.876,81	217.915,03
Gastos de operación	119.252,47	134.629,05	134.437,13	148.202,74	159.891,46	170.774,71
Gastos de implementación Plan de Marketing			8.192,80	8.192,80	8.192,80	8.192,80
TOTAL EGRESOS Y GASTOS OPERACIONALES	311.004,08	364.305,48	403.189,93	444.876,99	490.969,91	531.255,67
PROVISIONES, DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES						
Provisiones	9.414,01	10.816,13	8.392,18	8.059,35	7.548,44	6.170,05
Depreciaciones	14.890,69	18.491,46	22.826,50	25.544,75	29.512,65	33.039,29
Amortizaciones	5.329,74	5.276,69	6.604,29	6.609,60	7.246,88	7.913,34
TOTAL PROV. DEPR. AMORT.	29.634,44	34.584,28	37.822,97	40.213,70	44.307,97	47.122,68
TOTAL EGRESOS Y GASTOS	340.638,52	398.889,75	441.012,90	485.090,69	535.277,88	578.378,34
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION TRABAJADORES	29.618,66	27.978,48	39.484,12	46.964,28	52.469,32	62.284,45
15% Participación a trabajadores	4.442,80	4.196,77	5.922,62	7.044,64	7.870,40	9.342,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	25.175,86	16.817,83	33.561,50	39.919,63	44.598,93	52.941,78
Impuesto a la renta	5.538,69	3.699,92	7.383,53	8.782,32	9.811,76	11.647,19
Contribución SEPS	251,76	168,18	335,61	399,20	445,99	529,42
(+) Provisiones, depreciaciones y amortizaciones	29.634,44	34.584,28	37.822,97	40.213,70	44.307,97	47.122,68
FLUJO NETO GENERADO	49.019,85	47.534,00	63.665,32	70.951,82	78.649,14	87.887,85
SALDO INICIAL	0,00	49.019,85	96.553,86	160.219,18	231.171,00	309.820,14
SALDO FINAL	49.019,85	96.553,86	160.219,18	231.171,00	309.820,14	397.707,99

Elaborado por el autor

3.5.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos permite dar a conocer la estabilidad de la empresa, sin pérdida, sin ganancia, solamente demuestra la cantidad de producción que cubrirá los costos operacionales.

Se realizará el cálculo del punto de equilibrio para el año 2016, a continuación se presenta la fórmula para el cálculo respectivo

$$PE = \frac{CF}{1 - (CV/VT)}.$$

Donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costo Fijo

CV: Costo Variable

VT: Ventas Totales

$$PE = 311.004,08 / (1 - (8.192,8 * 5) / 363.699,85)$$

$$PE = 311.004,08 / (1 - 0.001)$$

$$PE = 311.004,08 / 0.999$$

$$PE = 311.354,76$$

3.5.3. CALCULO DEL VAN

Cada estudio necesita ser evaluado por el procedimiento del VAN, ya que permite calcular varios flujos verificando si el negocio es viable o no. Si el cálculo da como resultado 0 o una cantidad mayor a 0 significa que es un proyecto viable dentro del mercado

Este se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión

n es el número de periodos considerado

k es el tipo de interés

Tabla 12 Valor de Flujo

AÑO	FLUJO EFECTIVO NETO
2016	\$ (40.964,00)
2017	\$ 63.665,32
2018	\$ 70.951,82
2019	\$ 78.649,14
2020	\$ 87.887,85

Elaborado por el autor

La inversión en publicidad para 5 años está en el valor del 2016, el financiamiento se lo realiza con reinversión de capital social, y para efectos de cálculo se realiza con un interés del 15% estandarizado.

$$VAN = -40.964,0 + 63.665,32/1.15 + 70.951,82/1.15^2 + 78.649,14/1.15^3 + 87.887,85/1.15^4$$

$$VAN = \$170.010,17$$

3.5.4. CALCULO DEL TIR

El cálculo del TIR se realiza sobre los valores ajustados sobre el interés, es decir, con los sumados en el VAN, por ello se trabaja sobre la siguiente tabla

Tabla 13 Flujo ajustado a Valores Actuales

AÑOS	VALOR AJUSTADO
2016	\$ (40.964,00)
2017	\$ 55.361,15
2018	\$ 53.649,77
2019	\$ 51.713,09
2020	\$ 50.250,16

Elaborado por el autor

Con estos valores se estima la Tasa Interna de Retorno es del 35%, esto por tratarse de un negocio financiero, que presenta altos réditos y como se puede ver, la inversión en 5 años no representa apenas el 10% de los gastos ya de la Agencia.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

4.1.1. Conclusiones del capítulo I

- ✓ El problema de la Cooperativa radica principalmente en la falta de publicidad para mejorar en el mercado

4.1.2. Conclusiones del capítulo II

- ✓ La Cooperativa tiene un ambiente familiar, por lo que la mejor estrategia es utilizar incentivos para que los socios recomienden a más personas los productos.

- ✓ La participación de la Cooperativa en el sector es escasa, por lo que se debe trabajar en publicidad de vallas, y redes sociales como Facebook, Instagram, etc.

- ✓ La Cooperativa debe enfocarse en un mejoramiento constante de sus servicios y calidad, utilizando su personal muy bien preparado y con mucha calidez.

4.1.3. Conclusiones del capítulo III

- ✓ El plan de acción consta de tres programas o iniciativas que se desarrollan en el capítulo 3.4. de la presente tesis.
- ✓ La Cooperativa deberá invertir de acuerdo al detalle del punto 3.5.

- ✓ El buen desarrollo del plan de acción va acorde a los esfuerzos que la Cooperativa ponga en ello.

4.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Diseñar planes de seguimiento y calificación de actividades para saber si estas son viables
- ✓ La generación de una cultura de servicio de calidad, es de vital importancia, siempre de la mano del compromiso que deben tener los directivos y personal de contacto para generar los ajustes necesarios y reducir las brechas existentes.

ANEXOS

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PUÉLLARO CIA. LTDA

Encuesta de Satisfacción de Servicios y Estrategias de Posicionamiento Mental.

OBJETIVO:

Medir la satisfacción de los socios hacia los servicios que brinda la Cooperativa y sus empleados, además de conocer la percepción que tienen de las actividades que se llevan a cabo y las mejores formas de llegar a más socios

1. ¿En qué área de la Cooperativa le atendieron en este momento?

- a) Cajas
- b) Crédito
- c) Balcón Servicios
- d) Administrativo

2. Los trabajadores de la Cooperativa demuestran estar:

- a) Adecuadamente preparada.
- b) Medianamente preparada.
- c) Poco preparada.

3. En una escala del 1 al 10, siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto, ¿cómo calificaría usted el servicio que brinda la Cooperativa

- | | | |
|-------|------|------|
| a) 1 | d) 4 | g) 7 |
| j) 10 | | |
| b) 2 | e) 5 | h) 8 |
| c) 3 | f) 6 | i) 9 |

4. Cómo se enteró de la Cooperativa

- a) Referencia otro socio
- b) Publicidad en radio, televisión
- c) Cercanía a su domicilio

5. ¿Por qué eligió ser socio de la Cooperativa? (puede elegir más de una opción)

- a) Por sus servicios
- b) Por sus costos
- c) Por la calidad en el servicio
- d) Por la facilidad en los créditos
- e) Por la tasa
- f) Otro_____

6. Escuchó usted de alguna de las siguientes actividades:

- a) Rifa de la Cooperativa
- b) Reapertura de nuevas agencias
- c) Estudio para el cambio de imagen corporativa
- d) Estudio para el análisis de medio de información y publicación de

comerciales de la COAC

7. ¿Ha escuchado los comerciales de la Cooperativa en radio?

- a) Si
- b) No
- c) Ns/Nr

8. Sabe en qué radio se publican los comerciales de la Cooperativa

- a) Si
- b) No

Indique cuál_____

9. Qué otros medios usted recomendaría para publicitar los servicios de la Cooperativa

- a) Vallas publicitarias
- b) Publicidad en televisión
- c) Actividades locales como ferias, fiestas locales, etc.
- d) Redes sociales
- e) Actividades deportivas

10. Ha notado el cambio de la imagen corporativa actual de la Cooperativa.

- a) Si
- b) No
- c) Ns/Nr

11. Considera que la cooperativa ha mejorado sus instalaciones para brindar un mejor servicio y comodidad para sus socios

- a) Si
- b) No
- c) Ns/Nr

BIBLIOGRAFÍA

- Baroja, G. (agosto de 2012). *GAD Calderón*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial:
http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_calderon.pdf
- Bjork_selmasong, Romero, C., Sánchez, C., & Tafoya, S. (2008). *Segmentación de Mercado y Posicionamiento*. Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- Crece Negocios. (2016). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Obtenido de
<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Espinoza, R. (08 de 2012). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de
<http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Etcheverry, R. (2006). En R. Etcheverry, *Dirección Estratégica de Marketing*. Asunción: Universidad Americana.
- Heredia, M. A. (2009). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos58/metodologia-investigacion/metodologia-investigacion3.shtml>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hiebing, R. G., & Cooper, S. W. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. McGraw - Hill.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Makens, J. (1990). *El Plan de Marketing*. Barcelona: Hispano Europea.
- Marketing-branding. (20 de 01 de 2014). *Marketing Estratégico vs Marketing operativo*. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2014/01/20/marketing-estrategico-vs-marketing-operativo/>
- Molestina, M. (2006). *Ubicación Geográfica de Quito*. Quito.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de Centro de Estudios Financieros: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Paredes, E. (Octubre de 2015). *PLAN DE MARKETING*. Quito, Pichincha, Ecuador: UIDE.
- Parmelee, D. (2004). *Cómo preparar un plan de marketing*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Perez, G., & Nocedo, I. (s.f.). *Metodología de la Investigación Pedagógica y Psicológica*. Pueblo y Educación.
- Pichincha, G. d. (2012). *Provincia de Pichincha, Datos y Simbolos*. Quito.

Proaño, C. (2012). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 2012/2017*. QUITO.

SERRANO, F. (2001). Temas de Introducción al Marketing. En F. Serrano, *Temas de Introducción al Marketing*. Madrid: Esic.

SIGNIFICADOS. (2013-2016). *CONCEPTO DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de <http://www.significados.com/mercadotecnia/>

SRI. (Septiembre de 2009). *Estadísticas de Cantones*. Obtenido de <http://sri.gov.ec/sri/estadisticas/gen--023475.R.%20Cantones-Sep.2009.pdf>

UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID. (2015). *mARKETING xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/objetivos-del-marketing-directo-124.htm>