UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniería en Mercadotecnia

Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "SAN JUAN DE COTOGCHOA"

Norma Mercedes Loachamín Reimundo

Quito, febrero de 2019

Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "SAN JUAN DE COTOGCHOA"

Por

Norma Mercedes Loachamín Reimundo

Febrero 2019

Aprobado:

Ing. Edwin Alberto Espinoza, MBA, Tutor

Lic. Diana Celeste González, MSc, Presidente del Tribunal

Ing. María Belén Castillo, MBA, Miembro del Tribunal

Ing. Jefferson Geovanny Reyes, MBA, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 22,02,2019
Ing. Edwin Alberto Espinoza, MBA

Aceptado y Firmado: _____ 22,02,2019
Ing. María Belén Castillo, MBA

Aceptado y Firmado: _____ 22,02,2019
Ing. Jefferson Geovanny Reyes, MBA

_____ 22, 02, 2019
Lic. Diana Celeste González, MSc
Presidenta del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Norma Mercedes Loachamín Reimundo, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa", es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

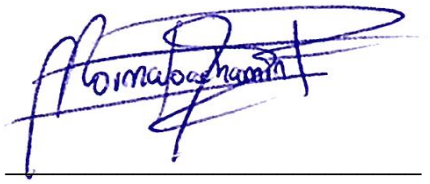
Norma Mercedes Loachamín Reimundo

Correo electrónico: normy_1986@hotmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Norma Mercedes Loachamín Reimundo, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa", autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, febrero de 2019



Norma Mercedes Loachamín Reimundo
Correo electrónico: normy_1986@hotmail.com

Dedicatoria

Este trabajo de titulación está dedicado con mucho amor y cariño, en primer lugar, a Dios y a la Virgen del Quinche, porque me han regalado salud, amor y vida, a mis padres José María y María Mercedes quienes me han enseñado valores, principios y sobre todo siempre me han guiado y apoyado en cada paso que he dado en mi vida, a mi hermana, a mis hermanos, sobrinas y a mis amigos que siempre tuvieron su mano extendida para levantarme en momentos de flaqueza.

Norma M. Loachamín R.

Agradecimiento

A Dios y a la Virgen del Quinche ya que son mi fortaleza y guían mi camino ante cualquier circunstancia de mi vida.

A la Universidad Internacional de Ecuador por abrirme sus puertas y permitirme alcanzar este objetivo académico.

A mis Padres por el apoyo y amor incondicional en cada paso que he dado en mi vida.

A mi hermana, a mis hermanos y amigos por haberme acompañado en estos años dándome fortaleza para llegar a cumplir con este objetivo académico.

A mi tutor Ing. Edwin Espinoza por ser un excelente guía académico y un gran profesional.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa por permitirme aplicar todo lo aprendido en el proyecto profesional de grado.

Norma M. Loachamín R.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se basa en la creación de un Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Juan de Cotogchoa”, ubicada en la ciudad de Sangolquí, parroquia de Cotogchoa, tiene como objetivo primordial fortalecer la imagen, aumentar el volumen de ingresos e incrementar su posicionamiento en el mercado.

Los cinco capítulos que componen este proyecto de investigación se encuentran desarrollados de manera ordenada, lógica y coherente, con la finalidad de que se convierta en un proyecto viable y fácil de implementar para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa.

La investigación permitió conocer más a fondo las definiciones, objetivos y conceptos, mismos que fueron aplicados en el presente proyecto, a la vez se realizó un estudio de la situación actual del mercado para conocer las necesidades de los clientes utilizando encuestas, además se elaboró una entrevista la cual fue parte fundamental para conocer las necesidades que existen dentro de la Cooperativa.

El presente plan de Marketing permitirá a la cooperativa definir el mercado objetivo, así como también permitirá implementar estrategias de marketing: Estrategia de Cartera, Estrategia de Segmentación y Posicionamiento, Estrategias para los clientes, productos, precio y promoción para mejorar los ingresos de la Institución, ampliar su posicionamiento en el mercado frente a la competencia de tal forma que le permitirá incursionar en nuevos nichos de mercado.

Abstract

This research is based on the creation of a Marketing Plan to strengthen market positioning for Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa", located in the city of Sangolquí, Cotogchoa parish, whose main objective is to improve the image, increase the volume of revenues and expand its position in the market.

The five chapters of this research project are developed in an orderly, logical and coherent manner, with the purpose of becoming a viable and easy to implement project for the Cooperativa “San Juan de Cotogchoa”.

The investigation will allow to know more about the definitions, objectives and concepts, which will be applied in the present project, at the same time a study of the current situation of the market was made to know the needs of the clients using surveys and an interview which was a fundamental part to know the needs that exist within the institution.

The present marketing plan will allow the institution to define the target market, as well as to implement marketing strategies: Portfolio Strategy, Segmentation and Positioning Strategy, Strategies for customers, products, price and promotion to improve the institution, its revenues, expand its position in the market against the competition and allow it to enter new market niches.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas ..... **xiv**

Lista de Figuras ..... **xvi**

Capítulo 1: Introducción **1**

Antecedentes del Problema 1

Enunciado del Problema 2

Diagnóstico y situación del problema 2

Formulación del problema 3

Sistematización del Problema 3

Alcance 4

Propósito de Estudio 4

Objetivo general 4

Objetivos específicos 4

Significancia del Estudio 5

Impacto social 5

Impacto metodológico 5

Implicación práctica 6

Limitaciones 6

Delimitaciones 6

Resumen 7

Capítulo 2: Marco Teórico **9**

Definición de Mercadotecnia 9

Concepto de Mercadotecnia 9

Objetivos de la Mercadotecnia 9

Administración de la Mercadotecnia 10

Estrategias de Mercadotecnia 10

Mezcla de Mercadotecnia 11

Definiciones y Modelos del Plan de Mercadotecnia 11

Definición 11

Modelos del plan de mercadotecnia 12

Investigación de Mercados 12

Tipos de investigación 12

Métodos existentes 13

Fuentes de datos 14

Población 14

Muestra 15

Plan de Marketing 15

Selección de estrategias 15

Posicionamiento 17

Segmentación de mercados 18

Etapas del Plan de Marketing 18

Análisis de la situación 18

Determinación de objetivos 19

Elaboración y selección de estrategias 19

Plan de acción 20

Determinación del presupuesto 20

Resumen 20

Capítulo 3: Investigación de Mercado 22

Método a Aplicar 23

Método empírico 23

Método de recolección de información 23

Proceso de Investigación de Mercados 24

Establecer la necesidad de la información 24

Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de la información 25

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos. 25

Determinación de la Muestra 26

Tamaño de población 26

Muestreo probabilístico 27

Recolección de Datos 28

Diseño y aplicación de la entrevista 28

Resultados de la aplicación de la entrevista 28

Resultados de la encuesta 29

Resumen 43

Capítulo 4: Construcción del Plan de marketing 47

Análisis de la Situación Actual 47

Análisis de la Situación Externa 47

Delimitación del mercado de referencia 48

Descripción funcional del producto y/o servicio 49

Entorno General (Macro Entorno) 51

Entorno económico 51

Entorno socio-demográfico 52
Entorno político jurídico 53
Entorno ecológico 54
Entorno tecnológico 55
Entorno Específico (Micro Entorno) 56
Mercado (naturaleza y estructura) 56
Cliente 59
Competidores 60
Proveedores 60
Análisis de la Situación Interna 61
Recursos y capacidades de la empresa 61
Organización empresarial 62
La estrategia empresarial 63
Análisis de la estrategia empresarial 63
Diagnóstico de la Situación 65
Análisis DAFO 65
Matriz Cruzada 67
Análisis sectorial y de competidores 69
Impacto en los objetivos estratégicos 70
Formulación de la Estrategia 71
Definición de estrategia 71
Plan de Acción 75
Precio, producto, plaza, promoción, publicidad 75

Presupuesto Requerido 77

Ejecución y Control del Plan 81

Indicadores 82

Resumen 86

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones 87

Conclusiones 87

Recomendaciones 88

Referencias 89

Apéndice A: Registro de Socios 91

Apéndice B: Socios Activos e Inactivos 95

Apéndice C: Encuesta Aplicada 96

Apéndice D: Entrevista Aplicada 98

Apéndice E: Organigrama Funcional 99

Lista de Tablas

Tabla 1 *Captación de socios* 3

Tabla 2 *Macro segmentación de mercado*..... 25

Tabla 3 *Resultado datos informativos, pregunta 1.1*..... 29

Tabla 4 *Resultado datos informativos, pregunta 1.2*..... 29

Tabla 5 *Resultado datos informativos, pregunta 1.3*..... 30

Tabla 6 *Resultado datos informativos, pregunta 1.4*..... 31

Tabla 7 *Resultado datos informativos, pregunta 1.5*..... 31

Tabla 8 *Resultado cuestionario, pregunta 2.1*..... 32

Tabla 9 *Resultado cuestionario, pregunta 2.2*..... 33

Tabla 10 *Resultado cuestionario, pregunta 2.3*..... 34

Tabla 11 *Resultado cuestionario, pregunta 2.3. Otros* 35

Tabla 12 *Resultado cuestionario, pregunta 2.4*..... 35

Tabla 13 *Resultado cuestionario, pregunta 2.4 ¿Por qué?*..... 36

Tabla 14 *Resultado cuestionario, pregunta 2.5*..... 37

Tabla 15 *Resultado cuestionario, pregunta 2.6*..... 38

Tabla 16 *Resultado cuestionario, pregunta 2.7*..... 39

Tabla 17 *Resultado cuestionario, pregunta 2.8*..... 39

Tabla 18 *Resultado cuestionario, pregunta 2.9*..... 40

Tabla 19 *Resultado cuestionario, pregunta 2.10*..... 41

Tabla 20 *Resultado cuestionario, pregunta 2.11*..... 41

Tabla 21 *Resultado cuestionario, pregunta 2.12*..... 42

Tabla 22 *Resultado cuestionario, pregunta 2.13*..... 43

Tabla 23 *Matriz de factores externos EFE* 55

Tabla 24 *Matriz de evaluación de factores internos EFI* 64

Tabla 25 *Matriz cruzada FODA* 67

Tabla 26 *Factores claves del éxito* 69

Tabla 27 *Estrategia de ventas* 72

Tabla 28 *Estrategia de precios* 73

Tabla 29 *Estrategia de plaza* 74

Tabla 30 *Estrategia de promoción* 75

Tabla 31 *Plan de acción estrategias* 75

Tabla 32 *Asignación presupuestaria/ Cuenta de resultados* 77

Tabla 33 *Flujo de caja proyectado* 78

Tabla 34 *Presupuesto Campaña Publicitaría* 80

Tabla 35 *Presupuesto Capacitación Personal* 80

Lista de Figuras

Figura 1. Resultado datos informativos, pregunta 1.1 29

Figura 2. Resultado datos informativos, pregunta 1.2 30

Figura 3. Resultado datos informativos pregunta 1.3 30

Figura 4. Resultado datos informativos, pregunta 1.4 31

Figura 5. Resultado datos informativos pregunta 1.5 32

Figura 6. Resultado cuestionario, pregunta 2.1 32

Figura 7. Resultado cuestionario, pregunta 2.2 33

Figura 8. Resultado cuestionario, pregunta 2.3 34

Figura 9. Resultado cuestionario, pregunta 2.3. Otros..... 35

Figura 10. Resultado cuestionario, pregunta 2.4 36

Figura 11. Resultado cuestionario, pregunta 2.4. ¿Por qué?..... 36

Figura 12. Resultado cuestionario, pregunta 2.5 37

Figura 13. Resultado cuestionario, pregunta 2.6 38

Figura 14. Resultado cuestionario, pregunta 2.7 39

Figura 15. Resultado cuestionario, pregunta 2.8 40

Figura 16. Resultado cuestionario, pregunta 2.9 40

Figura 17. Resultado cuestionario, pregunta 2.10 41

Figura 18. Resultado cuestionario, pregunta 2.11 42

Figura 19. Resultado cuestionario, pregunta 2.12 42

Figura 20. Resultado cuestionario, pregunta 2.13 43

Figura 20. Buscador Google Cooperativa San Juan de Cotogchoa 83

Figura 21. Facebook Cooperativa San Juan de Cotogchoa 84

Figura 22. Instagram Cooperativa San Juan de Cotogchoa 85

Capítulo 1: Introducción

Antecedentes del Problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, es una entidad financiera creada por un grupo de jóvenes de la Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, Parroquia de Cotogchoa, quienes formaron la Cooperativa de Ahorro y Crédito la cual fue creada con el fin de prestar los servicios de créditos, inversiones y salvo guardar el dinero de la comunidad de la Parroquia de Cotogchoa.

La cooperativa en sus inicios se reunían en sus propios domicilios unidos por la amistad y el trabajo, y conocedores de la explotada vida que soportaban sus padres por parte de quienes no tenían capacidad económica, y ante la falta de un organismo estatal que esté junto a los que más necesitan, hizo que hace 32 años un grupo de 55 personas (Apéndice A), visionarias, emprendedoras y honestas, se unieran para buscar la forma de ayudarse mutuamente, es aquí cuando nace la cooperativa de ahorro y crédito "San Juan de Cotogchoa creada en el año de 1986 según resolución Nº 86-138-D, para brindar los servicios de recolectar dinero, capitalizar y brindar crédito para cubrir las necesidades de los asociados, en el transcurso de estos años la Institución ha ido creciendo y actualmente cuenta con 7,591 socios activos y 6,772 socios inactivos (Apéndice B).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa", tiene en el mercado alrededor de 32 años enfocada en la prestación de servicios tales como: créditos, inversiones, recaudación de dinero, apertura de las cuentas de ahorros "Socios" y Cuentas de ahorros "Mi cuentita", inversiones y servicio de pago ágil.

Actualmente no cuenta con un Plan de Marketing que le ayude a estudiar al mercado, analizar la satisfacción y lealtad de los clientes reales y potenciales, los nichos de

mercado, la situación de la oferta y la demanda. Debido a esto, se pretende implementar un Plan de Marketing que permita fortalecer su posicionamiento en el mercado, de manera que le permita a la Institución detectar nuevas oportunidades para crear o adoptar la implementación de nuevos productos y servicios, mediante la recomendación de estrategias de marketing que le den una ventaja competitiva a la institución frente a la competencia.

La propuesta del Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa", debe aplicarse tanto a las agencias como a la matriz de la Cooperativa con el fin de posicionar la marca, fidelizar a los clientes actuales, reactivar a los socios inactivos de la institución y a la vez permita lograr captar nuevos clientes o socios, ampliar nuevos nichos de mercado, establecer nuevas alianzas estratégicas y desarrollar estrategias de mercado.

Enunciado del Problema

Diagnóstico y situación del problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa", a pesar que existe en el mercado alrededor de 32 años enfocada en la prestación de servicios y productos financieros, no cuenta con un Plan de Marketing para captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales y reforzar el posicionamiento de la imagen de la cooperativa.

Muestra de lo mencionado lo podemos ver reflejado en la tabla 1, en la cual se puede evidenciar que la captación de socios es baja, ya que actualmente no disponen de un plan de acción para incrementar su cartera de clientes o socios.

Tabla 1

Captación de socios Coop. de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa año 2017

Agencias	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total socios por agencia
Matriz	6	2	11	7	8	8	13	9	8	13	16	9	110
Cutuglahua	10	8	12	11	11	14	20	21	21	13	13	13	167
Llano Chico	7	4	8	12	11	14	20	21	21	13	13	13	157
San Martín	6	11	10	14	10	14	11	10	11	18	4	13	132
Sangolquí	10	12	27	23	17	17	17	22	33	26	19	5	228
Santa Isabel	5	2	6	7	11	7	14	11	12	9	5	13	102
Shushufindi	27	17	20	18	22	21	21	23	24	16	16	16	241
Total C/Mes	71	56	94	87	84	91	108	114	126	113	93	90	1127

Nota: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa.

El plan de marketing se realizará mediante las 4P's de marketing, herramienta que permitirá realizar un estudio del entorno situacional de la institución y con la cual se podrá evidenciar su situación actual en cuanto a la participación en el mercado. También permitirá definir estrategias para fortalecer el posicionamiento en el mercado e incrementar la satisfacción al cliente o socio.

Formulación del problema

¿De qué manera puede fortalecer el plan de Marketing el posicionamiento en el mercado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa"?

Sistematización del Problema

Para poder formular el plan de marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado se tratará de responder las siguientes interrogantes:

¿Cómo influyen los factores internos y externos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, para que se pueda fortalecer su posicionamiento en el mercado?

¿Qué factores se deben analizar para elaborar el Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa?

¿Qué estrategias de marketing permitirán fortalecer el posicionamiento en el mercado e incrementar el número de socios e inversionistas a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa?

¿Qué presupuesto se debe considerar para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa?

Alcance

La implementación del Plan de Marketing que permita fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, se va a limitar en base a la segmentación de la Agencia Principal (Matriz), para detectar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado.

Propósito de Estudio

El Plan de marketing se elaborará de la siguiente manera:

Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Juan de Cotogchoa”.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el Plan de Marketing para analizar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa y evaluar la factibilidad del desarrollo de estrategias de marketing.
- Diseñar una investigación de mercado utilizando técnicas y herramientas de estudio para establecer la viabilidad del proyecto.

- Analizar a la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Juan de Cotogchoa”, en su entorno externo e interno para conocer su posicionamiento en el sector.
- Realizar el estudio financiero en el cual se determine los flujos de capital en cuanto a la inversión para implementación de estrategias de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa.
- Establecer una propuesta mediante un estudio técnico en la cual se demuestre la factibilidad del Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento de sus productos y servicios.

Significancia del Estudio

El estudio del presente plan se evaluará en los siguientes aspectos:

Impacto social

El proyecto de Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, poseerá un impacto social de mejora y competitividad a los responsables de los procesos de captación de socios e inversionistas, a su vez se instruirá a todo el personal para que mejore la atención al cliente interno y externo de manera que satisfaga las necesidades de los socios ofreciendo productos y servicios de calidad.

Impacto metodológico

El proyecto de Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, tendrá un impacto metodológico teórico práctico, mediante los conocimientos adquiridos en la universidad, así como la guía del Tutor, y la Crítica y evaluación del Comité de titulación, las cuales permitirán el desarrollo de las estrategias de marketing para lograr fortalecer el posicionamiento en el mercado, garantizando que los

planteamientos cumplan con los conocimientos adquiridos y los mismos estén alineados a la realidad de Cooperativa.

Implicación práctica

El proyecto de desarrollar el plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, tendrá un impacto real, ya que en función al diseño de las estrategias y planes de acción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, los Directivos y Gerencia asignarán recursos humanos y financieros para implementar el plan, a la vez monitoreará el cumplimiento del cronograma planteado y evaluará el resultado de la implementación de estrategias de marketing.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones que existen para la ejecución del plan de marketing tenemos las siguientes:

- Financiamiento: contar con un presupuesto limitado para implementar las estrategias de marketing.
- Recursos Humanos: carencia de personal competente para ejecutar las estrategias de marketing.
- Factor Político: inestabilidad política, falta de inversión nacional y extranjera en el país.

Delimitaciones

Dentro de las delimitaciones que existen para la ejecución del plan de marketing tenemos las siguientes:

- Cooperativa y sector: se utiliza información histórica para realizar la investigación y a la vez se utiliza el resultado del muestreo para plantear las estrategias de

marketing para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa.

- Nichos de mercado: en función a la captación de socios e inversionistas de la cooperativa, la autora se enfocará en los potenciales clientes a captar para incrementar la rentabilidad de la institución.
- Población: se utilizará un muestreo estadístico de la agencia principal Matriz.
- Fuentes de datos: Se utilizaron las siguientes fuentes:

- Servicios de Rentas Internas del Ecuador (SRI), para determinar la legalidad de la Cooperativa.
- Superintendencia de Cooperativas, para determinar la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento de la cooperativa.
- Redes sociales, para evaluar el número de seguidores y visitantes que mantiene la cooperativa en sus páginas.
- Productos y servicios que ofrece la cooperativa.
- Sistema financiero contable que posee la cooperativa.

Resumen

La Cooperativa San Juan de Cotogchoa, la cual fue creada por un grupo de personas de la Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, Parroquia de Cotogchoa. “Pasaron meses para conseguir el objetivo perseguido por todos, la personería jurídica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, según resolución 86-138-D del 29 de julio de 1986”(Cotogchoa, 2018).

La institución presta servicios como: créditos, inversiones, recaudación de dinero, apertura de las cuentas de ahorros “Socios” y Cuentas de ahorros “Mi cuentita”,

inversiones y servicio de pago ágil, año a año ha ido creciendo y actualmente cuenta con 7,591 socios activos y 6,772 socios inactivos.

El proyecto del plan de Marketing se realizará analizando las 4 P’s de marketing, de manera que se pueda realizar un análisis del entorno situacional de la institución y se pueda evidenciar su actual participación en el mercado. El plan presentará estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa en el mercado y lograr satisfacción al cliente.

Capítulo 2: Marco Teórico

Para empezar con el Plan de Marketing para la Institución, es importante explicar los fundamentos teóricos, a través de los análisis bibliográficos, conceptos y definiciones que proporcionan diferentes autores los cuales serán parte importante para el desarrollo del presente proyecto.

Definición de Mercadotecnia

Actualmente cuando hablamos de mercadotecnia nos referimos a un conjunto de técnicas y estudios que tienen como propósito la satisfacción del cliente.

> El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aun cuando más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. (Philip & Armstrong, Marketing, 2007, pp. 26-27)

Concepto de Mercadotecnia

Mercadotecnia es un conjunto de procesos que permiten alcanzar la satisfacción del cliente. “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (Philip & Keller, 2006, p. 44).

Objetivos de la Mercadotecnia

Pese a la gran variedad de objetivos de marketing posibles, la mayoría de ellos pueden relacionarse con alguna de las siguientes categorías:

- Objetivos de relaciones: crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.
- Objetivos comerciales: aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 «Pes».
- Objetivos económicos: incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes.

La determinación de los objetivos permitirá orientar todos los esfuerzos para cumplir con los objetivos planteados y así satisfacer las necesidades de los clientes. "Debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa" (Tirado, 2013, p. 42).

Administración de la Mercadotecnia

La administración de mercadotecnia permite plantear, ejecutar los objetivos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener beneficios para la empresa.

> La administración de marketing es el proceso que ayuda a realizar dichos intercambios. Más específicamente, la administración de marketing es el proceso de análisis, planificación, implementación, coordinación y control de programas que incluye la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de bienes, los servicios e ideas diseñadas para crear y mantener intercambios beneficiosos con mercados objetivo, con el fin de alcanzar las metas de la compañía. (Mullins, Orville, Harper, & Barbara, 2010, p. 40)

Estrategias de Mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia parten de los objetivos planteados para incrementar las ventas. "La selección de la estrategia de marketing supone la definición de

la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones" (Tirado, 2013, p. 43).

Mezcla de Mercadotecnia

Las herramientas o variables que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la empresa se denomina mezcla de mercadotecnia.

> Mediante la segmentación, la búsqueda de objetivos y el posicionamiento en el mercado, la compañía decide a qué cliente atender y cómo hacerlo. Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios, y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos. Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar las mejores estrategia y mezcla de marketing, la compañía realiza análisis, planeación, aplicación y control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y adapta los actores y las fuerzas del entorno del marketing. (Philip & Armstrong, 2007, p. 49)

Definiciones y Modelos del Plan de Mercadotecnia

Definición

La compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios usando la planeación estratégica. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca (Philip & Armstrong, 2007, p. 55).

Modelos del plan de mercadotecnia

- El modelo de mezcla de marketing se centra en el crecimiento incremental en lugar de las ventas de partida o en los efectos a largo plazo.
- La integración de las métricas importantes, como la satisfacción, la notoriedad y el capital de marca en el desarrollo de la mezcla de marketing es limitada.
- El modelo de la mezcla de marketing en general no incorpora las métricas relacionadas con la competencia, la distribución, o la fuerza de ventas (la empresa promedio gasta mucho más en la fuerza de ventas y las promociones en el canal que en la publicidad o la promoción dirigida al consumidor). (Kotler & Keller, 2012, p. 116)

Investigación de Mercados

Tipos de investigación

En estos tipos de investigación también se debe tener en cuenta los objetivos y las hipótesis, se debe tener en cuenta que el investigador describa las características más importantes del problema a resolver.

De acuerdo a los propósitos de la investigación y de la naturaleza de los problemas que interesa analizar, se pueden distinguir dos tipos de investigación:

La investigación básica está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa de recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico, orientada al descubrimiento de principios y leyes.

> La investigación aplicada está interesada en la aplicación de los conocimientos a la solución de un problema práctico de inmediato. En la investigación aplicada se resuelve un problema por vez y no es probable que los resultados tengan aplicación general alguna. Las investigaciones básicas y la aplicada no difieren por el nivel de complejidad que encierran, más bien se diferencian por los objetivos que ayudan a alcanzar. (Espinoza Freire & Toscano Ruíz, 2015, pp. 29-30)

Investigación Exploratoria. Esta investigación es de gran importancia ya que, "la investigación exploratoria es apropiada para las etapas iníciales del proceso de toma de decisiones" (Espinoza Freire & Toscano Ruíz, 2015, p. 36).

Investigación descriptiva. Esta investigación es apropiada para recopilar datos mediante un cuestionario previamente diseñado por el investigador, "según la naturaleza de los datos recogidos se pueden aplicar análisis cuantitativos y cualitativos" (Espinoza Freire & Toscano Ruíz, 2015, p. 36).

Investigación concluyente. Esta investigación permite recolectar información, de tal manera que se puede formular las respuestas para la toma de decisiones, "suministra información que al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción" (Espinoza Freire & Toscano Ruíz, 2015, p. 36).

Métodos existentes

Existen diferentes métodos para realizar una investigación, dentro de este proyecto se llevará a cabo los siguientes métodos:

Mediante el método empírico. Como es la observación, se podrá evidenciar la participación en el mercado. "La Observación es el método empírico utilizado por excelencia por todas las investigaciones científicas y consiste en la percepción y registro

planificado y sistemático del comportamiento del objeto en su medio" (Ramírez Terán, 2003, p. 86).

Método de la recolección de información. Permitirá reunir toda la información necesaria para la elaboración del proyecto. "Es la operación especial para recoger, procesar o analizar datos, que se realiza con determinada orientación… entre ellas están: la entrevista, y la encuesta" (Ramírez Terán, 2003, p. 87).

Fuentes de datos

Fuentes de información primarias. Existen gran parte de la información para realizar un estudio de mercado, "Para extraer información de estas fuentes se puede utilizar una serie de técnicas: encuesta, entrevista, la observación, entre otras." (Ramirez Terán, 2003, p.107).

Fuentes de información secundaria. Existen instrumentos de información como, "las fuentes de información secundarias de texto: libros, revistas especializadas, internet, etc." (Ramirez Terán, 2003, p.107).

Población

Por lo tanto, es necesario comprender que población es, "el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado" (Wigodski, 2019).

Fórmula población finita. Mediante esta fórmula se puede determinar el tamaño de la muestra "Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes)" (Centro de Estudios Financieros, 2018).

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

Muestra

Permite determinar el tamaño de la muestra poblacional. “La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población” (Centro de Estudios Financieros, 2018).

El tamaño de la muestra. Dependen los siguientes aspectos:

“Z= valor crítico correspondiente al nivel de confianza, n= número de elementos de la muestra, P= probabilidad negativa 50%, Q= probabilidad positiva 50%, N= número de elementos del universo, e= margen de error permitido” (Centro de Estudios Financieros, 2018).

Método de muestreo. El método para el procedimiento de la muestra se llevará por medio del principal método como es:

Método probabilístico. “Se basan en el principio de equiprobabilidad, es decir, todos los individuos de la población tienen las mismas probabilidades de entrar a formar parte de la muestra” (Espinoza Freire & Toscano Ruíz, 2015, p. 65).

Muestreo por conglomerados. Este método es útil para encuestas personales cuando la población se encuentra en diferentes lugares, "los conglomerados pueden ser demarcaciones territoriales de interés tales como barrios, distritos, municipios viviendas, etc., (Alicante, 2018).

Plan de Marketing

Selección de estrategias

Las selecciones de estrategias al momento de realizar el presente proyecto son muy importantes ya que permitirá tomar decisiones sobre qué acciones tomar para mejorar el

posicionamiento y aumentar la rentabilidad en la institución, las estrategias consistirán en emplear los factores internos y externos que influyen en la aplicación de las 4P, las estrategias que se tomarán en consideración para el presente proyecto son las siguientes:

Estrategia de marketing en la era digital. Hacer negocios en la nueva era digital exigirá un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing.

> Internet está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio. Así, el marketing de hoy requiere de un nuevo pensamiento y de nuevas acciones. (Philip & Armstrong, 2007, p. 558)

Estrategia de Posicionamiento. Para comunicar de manera eficiente la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa" debe dar a conocer mediante los elementos de la mezcla de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado.

> La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (Tirado, 2013, p. 65)

Estrategia de segmentación. En esta estrategia se procederá a tomar la decisión de que segmento atender y satisfacer las necesidades de los clientes, ya que se debe hacer diferentes estrategias para determinado segmento. "Esta decisión constituye la

problemática conocida como estrategia de segmentación. La empresa puede adoptar tres estrategias genéricas de segmentación" (Tirado, 2013, p. 63).

> Marketing mix indiferenciado: supone ignorar las diferencias entre los distintos segmentos y atender al mercado total con una única oferta de mercado.
>
> Marketing mix diferenciado (especialización selectiva): la empresa selecciona varios segmentos y se dirige a ellos con productos específicos para cada uno. (Tirado, 2013, p. 65)

Estrategia de crecimiento. Esta estrategia permitirá incrementar el crecimiento en el mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa. "Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera" (Tirado, 2013, p. 44). Esta herramienta permitirá el crecimiento en los ingresos de la Institución.

Estrategia de penetración. Esta estrategia permitirá incrementar la participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa. "Crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales" (Tirado, 2013, p. 44). Esta herramienta buscara aumentar los ingresos.

Posicionamiento

Al momento de plantear el posicionamiento de la marca de la Cooperativa en el mercado se debe tomar en cuenta las características y atributos que posee para fortalecer mediante las estrategias de mercadotecnia su imagen frente a la competencia.

> El establecimiento del posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan en

> qué categoría o categorías compite, y cuáles son sus puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia. (Kotler & Keller, 2012, p. 286)

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados permitirá decidir que segmento del mercado se va a abarcar para cubrir las necesidades y demandas que el cliente requiere, de manera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa" incremente su rentabilidad y fortalezca su posicionamiento frente a la competencia.

> Tres pasos principales del marketing meta. El primero es la segmentación del mercado, es decir, dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir productos o mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes. El segundo paso consiste en el marketing meta, es decir, evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar. El tercer paso es el posicionamiento en el mercado, es decir, establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de marketing detallada. (Philip & Armstrong, 2007, p. 198)

Etapas del Plan de Marketing

Análisis de la situación

Para realizar el análisis de la Institución se procederá a recopilar información, analizar y evaluar los datos que posee para luego elaborar un plan de marketing.

> A diferencia de un plan de negocios, que ofrece un panorama amplio de la misión, los objetivos, la estrategia y la asignación de recursos de toda la organización, un

> plan de marketing tiene una cobertura más limitada. El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. (Philip & Armstrong, 2007, p. 679)

Determinación de objetivos

La determinación de los objetivos nos permitirá establecer a donde queremos llegar y hasta donde queremos aumentar el volumen de ventas de manera que el resultado de estos objetivos permita incrementar el posicionamiento en el mercado y genere más rentabilidad a la institución.

> Los objetivos de la compañía deberían definirse en términos específicos, de manera que la gerencia mida el progreso y, en caso necesario, tome medidas correctivas para continuar en la dirección correcta. Esta sección describe cualquier tema importante que afecte la estrategia y la implementación de marketing de la compañía. (Philip & Armstrong, 2007, p. 685)

Elaboración y selección de estrategias

La elaboración de estrategias de marketing y selección de las mismas permitirán lograr una ventaja competitiva en el mercado frente a la competencia, ya que con la aplicación apropiadas de dichas estrategias se conseguirá incrementar su posicionamiento en el mercado. “Estas secciones resumen la lógica general que guiará las decisiones que se tomen respecto de la mezcla de marketing, durante el periodo cubierto por el plan” (Philip & Armstrong, 2007, p. 686).

Plan de acción

Es necesario realizar controles periódicamente sobre el plan a ejecutarse, ya que al mantener un control del plan de marketing nos permitirá ver las falencias y corregir a tiempo cualquier novedad y permitirá mantener una mejor coordinación de cada uno de los procesos a ejecutarse. “Los programas de acción deberían coordinarse con los recursos y actividades de otros departamentos, incluyendo producción, finanzas, compras, etc.” (Philip & Armstrong, 2007, p. 687).

Determinación del presupuesto

Un adecuado control de la gestión económica permite cumplir con los objetivos planteados, la autorización de los recursos económicos estará aprobada por la representante legal de la institución, ya que es quién autoriza los presupuestos para alcanzar los objetivos planteados. “Los presupuestos tienen dos propósitos fundamentales: Proteger la rentabilidad y ayudar a los gerentes a planear los gastos, el itinerario y las operaciones relacionadas con cada programa de acción” (Philip & Armstrong, 2007, p. 688).

Resumen

El marketing busca satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios, mediante la entrega de productos o servicios de calidad, el propósito del plan de marketing está vinculado con los planes de los demás departamentos y permite alcanzar los objetivos estratégicos, ya que un buen plan de marketing permitirá direccionar la marca de la Cooperativa, mejorar los recursos, con la correcta medida de control en los presupuestos y con la ejecución de los objetivos planteados permitirá alcanzar y mejorar el nivel del posicionamiento en la mercado.

La investigación de mercados permite establecer el nicho de mercado a donde se pretende cubrir las necesidades, ya que la correcta elección del segmento de mercado permitirá cubrir las demandas existentes y a la vez permitirá obtener datos reales para cubrir las necesidades de los clientes.

Las estrategias permitirán aplicar nuevas variables y dirigir una estrategia a un segmento establecido para optimizar recursos y cumplir con los objetivos planteados de manera que se consiga incrementar el posicionamiento en el mercado e incrementar su nivel de ventas. Dentro de las principales estrategias que se utilizará en el proyecto son: estrategias de marketing en la era digital, estrategia de crecimiento, estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación y estrategia de mezcla de marketing.

Capítulo 3: Investigación de Mercado

La investigación de mercado presentada en este capítulo permitirá realizar un análisis en varios aspectos para diagnosticar las necesidades de los potenciales clientes y mediante las estrategias de marketing lograr satisfacer las expectativas que desean, mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirán a la Cooperativa alcanzar sus metas, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Para este proyecto se aplicó la investigación primaria: en la cual mediante los datos proporcionados por la institución se realizó un análisis de dicha información de la base de datos del sistema contable denominado Webcoop, con la cual se obtuvo datos precisos y permitió optimizar recursos para trabajar de manera ordenada y sistematizada en cuanto se refiere a los socios activos e inactivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa. Además, se elaboró una entrevista y encuesta para conocer las necesidades de las personas, así como también se procedió aclarar algunos temas puntuales en textos de investigación, de mercados, finanzas, administrativos, ventas y negocios, además de la búsqueda en páginas de internet.

En cuanto a la determinación del método de muestreo se realizó un muestreo probabilístico con una población finita a través del cálculo estadístico obteniendo la dimensión del universo en función de la precisión deseada en base a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con referencia en la edad, ya que se tomó en consideración a la población del cantón Rumiñahui, hombres y mujeres de 18 años hasta los 84 años.

Método a Aplicar

Dentro de esta investigación se realizaron los siguientes métodos:

Método empírico

Observación. Esta metodología fue muy apropiada para la primera etapa de este proceso investigativo, ya que mediante una visita a las instalaciones se pudo observar la parte administrativa y atención al cliente en cuanto a satisfacción a las necesidades deseadas por los socios.

Método de recolección de información

Información primaria. Se realizó una encuesta personal, misma que permitió recopilar datos imprescindibles para analizar, interpretar, elaborar y generar conclusiones al desarrollo de la investigación.

Entrevista. Está técnica permitió recolectar información mediante una conversación profesional con la persona encargada de Talento Humano en la cual se pudo constatar que actualmente la cooperativa no cuenta con un plan de marketing apropiado y a la vez no se están ejecutando ninguna estrategia de marketing que le permita fortalecer su imagen y genere rentabilidad, ya que actualmente se desarrolla campañas publicitarias de manera empírica y no se tiene un estudio apropiado para la obtención de resultados esperados.

Encuesta. Esta técnica permitió recopilar información mediante un cuestionario previamente elaborado con preguntas puntuales en las cuales se podrá conocer la valoración y el criterio de los encuestados sobre la satisfacción de los productos y servicios, en la cual se puede observar la información de manera más amplia y profunda para la toma de decisiones para la elaboración de estrategias de mercado.

Información secundaria. Se recolectó datos de las fuentes de segundo orden; para esta investigación de mercados se utilizó textos de investigación de mercados, financieros, administrativos, ventas y negocios, además páginas de internet.

Proceso de Investigación de Mercados

Para la elaboración de la investigación se partió del hecho que en la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa no cuenta con un plan de marketing adecuado que le permita fortalecer su imagen y aumentar sus ingresos de manera que le permita tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Mediante la investigación de mercados se obtendrá valiosa información que permitirá potenciar los productos y/o servicios para incrementar su participación de mercado y su rentabilidad, a la vez permitirá formular estrategias para buscar una mayor fidelidad de los clientes y un mayor posicionamiento en el mercado.

Establecer la necesidad de la información

Es necesario conocer el comportamiento histórico de la captación de socios tanto en la matriz como en las diferentes agencias de la cooperativa, para determinar la cartera actual de clientes y/o socios que mantiene hasta la actualidad en el cual se puede evidenciar el nivel de participación de mercado que posee.

A su vez es necesario establecer si los clientes conocen todos los productos y/o servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, así como determinar cuáles son sus principales competidores, de manera que esta investigación permita realizar adecuadas estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado.

Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de la información

- Identificar y analizar el mercado financiero potencial por medio de una segmentación adecuada para establecer estrategias de mercado adecuadas, para mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Desarrollar estrategias de mercado, las cuales permitan mejorar su posicionamiento e imagen, mismas que generen mayor rentabilidad y beneficios para la Institución.
- Determinar las necesidades de los clientes internos y externos para la satisfacción de los mismos, para una mejora continua según lo requerido.
- Obtener información del periodo 2017 para cuantificar los resultados de la cooperativa.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.

Para la investigación de la Cooperativa San Juan de Cotogchoa se realizó de la siguiente manera:

Proceso de segmentación. A continuación, la segmentación del mercado.

Tabla 2

Macro segmentación de mercado.

Criterios de segmentación	Segmentos de mercado
Geográficos	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Rumiñahui
Población hombres y mujeres mayores de 18 hasta 84 años	62,427
Demográficos	
Ingresos	No existe límite de ingresos
Edad	18 A 84 Años
Género	Femenino y masculino
Ciclo de vida familiar	Todas
Clase Social	Media, media alta y baja

Escolaridad	Todas
Ocupación	Todas
Origen Étnico	Todas
Conductuales	
Beneficios Deseados	Elaboración del plan de Marketing

Fuente: INEN

Determinación de la Muestra

Tamaño de población

Finita. La población objeto de investigación, está constituida por los habitantes del cantón Rumiñahui, compuesta por hombres y mujeres de 18 años hasta los 84 años de edad.

Total= 62,427

Cálculo del tamaño de la muestra. Se obtuvo los siguientes resultados:

Fórmula: $$n= \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2PQ}$$

Datos:

N= 62,427 Q= 50%

Z=1.96 (95%) e= 5%

P= 50% n =?

$$n= \frac{(1.96)^2 * 0.50*0.50*62,427}{(0.05)^2 (62,427-1) + (1.96)^2*0.50*0.50}$$

n= 381,81 n=382

Mediante la aplicación del cálculo realizado en base a los datos estadísticos, se determinó qué se debe realizar 382 encuestas.

Las preguntas que se diseñó para la encuesta están compuestas por preguntas abiertas y cerradas de manera que se pueda alcanzar el objetivo de la investigación. La tabulación de las respuestas permitirá definir las estrategias de marketing apropiadas para lograr mejorar el posicionamiento en el mercado de la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa.

Muestreo probabilístico

Para realizar el estudio se realizó un muestreo probabilístico con una población finita a través del cálculo estadístico obteniendo la dimensión del universo en función de la precisión deseada.

Es importante establecer algunos criterios de elección de muestra que permita encontrar un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas, para la cual se ha tomado como base los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos(INEC), en base a la población del cantón Rumiñahui con referencia a las personas mayores de 18 años hasta los 84 años, tanto femenino como masculino, ya que la muestra es muy exigente y permitirá que la investigación se realice de manera actual y verdadera.

Muestreo por conglomerados: Esta técnica permitió recolectar información de los encuestados al azar en forma natural en diferentes lugares del Cantón Rumiñahui como: parques, centros deportivos, entre otros, permitiendo de esta manera obtener información de los elementos que fueron designados para esta investigación. De esta manera se aplicó las encuestas a varias personas para conocer sus preferencias, necesidades, de esta manera esta investigación permitirá aplicar estrategias de Marketing para fortalecer el

posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa".

Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utilizó las siguientes herramientas de investigación, tales como la entrevista y la encuesta.

Diseño y aplicación de la entrevista

Para la entrevista se plantearon las siguientes preguntas:

¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Juan de Cotogchoa” cuenta con estrategias de marketing para dar a conocer sus servicios y/o productos?

¿Considera usted necesario crear estrategias de marketing para que le permita mejorar el posicionamiento en el mercado a la institución?

Resultados de la aplicación de la entrevista

De acuerdo a la entrevista realizada a la jefatura de Talento Humano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Juan de Cotogchoa”, concluye que la institución actualmente no cuenta con estrategias de marketing que se encarguen de la difusión e información de los servicios y beneficios que la Cooperativa brinda a sus asociados.

La persona entrevistada también mencionó que sería de gran ayuda la creación de un plan de Marketing en el cual se pueda observar las propuestas de crecimiento mediante estrategias de mercado para implementarlas dentro de la institución y a la vez le permita incrementar el posicionamiento en el mercado e incrementar el nicho de mercado, mismas que en un futuro generarían beneficios tanto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, así como para sus los clientes.

Resultados de la encuesta

A continuación, se muestra los resultados obtenidos de acuerdo al universo de encuestados que consta de 382 personas, ubicadas dentro del cantón Rumiñahui, cumpliendo los parámetros establecidos.

Tabla 3

Resultado datos informativos, pregunta 1.1

Pregunta 1.1	Respuesta	Porcentaje
18-28	58	15%
29-39	161	42%
40-50	105	27%
51 en adelante	58	15%
Total	382	100%

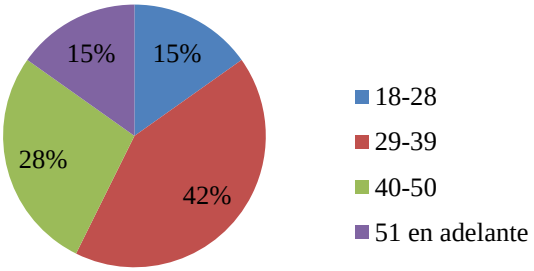


Figura 1. Resultado datos informativos, pregunta 1.1

De los datos obtenidos de los encuestados se puede observar que un 42% está compuesto por personas entre los 29 a 39 años, un 28% corresponde a personas entre 40 y 50 años, un 15% corresponde a las personas mayores a los 51 años y un 15 %a personas entre 18 a 28 años.

Tabla 4

Resultado datos informativos, pregunta 1.2

Respuesta 1.2	Respuesta	Porcentaje
Femenino	195	51%
Masculino	187	49%
Total	382	100%

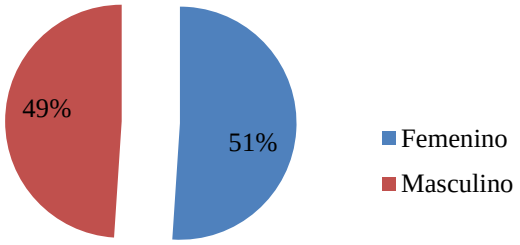


Figura 2. Resultado datos informativos, pregunta 1.2

De los datos obtenidos se puede evidenciar que existe un 51% de los encuestados correspondiente al género Femenino y un 49% corresponde al género Masculino.

Tabla 5

Resultado datos informativos, pregunta 1.3

Pregunta 1.3	Respuesta	Porcentaje
Soltero	77	20%
Casado	228	60%
Divorciado	35	9%
Unión Libre	41	11%
Viudo	1	0%
Total	382	100%

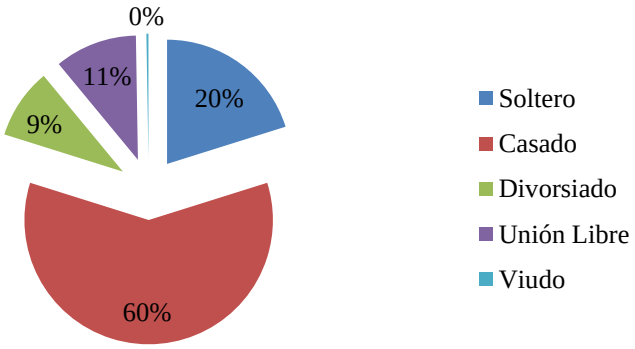


Figura 3. Resultado datos informativos pregunta 1.3

De los datos obtenidos se puede observar que existe un 60% correspondiente al estado civil casado, un 20% a las personas solteras, un 11% corresponde a las personas que se encuentran en unión libre y un 9% a los divorciados.

Tabla 6

Resultado datos informativos, pregunta 1.4

Pregunta 1.4	Respuesta	Porcentaje
Primaria	13	3%
Secundaria	206	54%
Superior (Egresado-Graduado)	145	38%
Cuarto Nivel (maestría)	18	5%
Total	382	100%

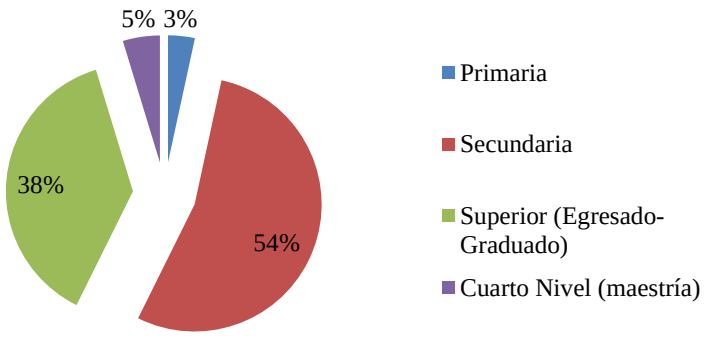


Figura 4. Resultado datos informativos, pregunta 1.4

De los datos obtenidos se puede evidenciar que existe un 54% con nivel de estudios correspondiente a secundaria, un 38% corresponde a nivel superior, un 5% corresponde al cuarto nivel de estudios y el 3% corresponde al nivel de estudios primaria.

Tabla 7

Resultado datos informativos, pregunta 1.5

Pregunta 1.5	Respuesta	Porcentaje
Cotogchoa	213	56%
Sangolquí	99	26%
Fajardo	22	6%
San Pedro	32	8%
San Rafael	16	4%
Total	382	100%

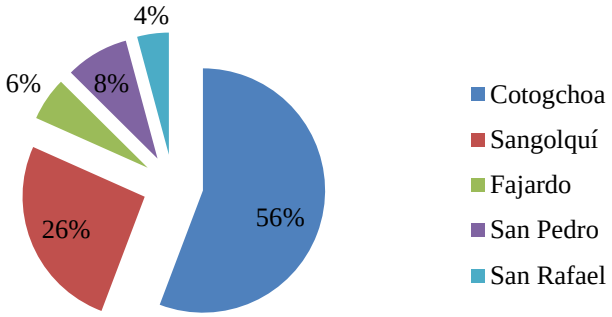


Figura 5. Resultado datos informativos pregunta 1.5

De los datos obtenidos de la encuesta se obtuvo que un 56% corresponde al sector de Cotogchoa, un 26% al sector de Sangolquí, un 8% al sector de San Pedro, un 6% al sector de Fajardo y un 4% corresponde al sector de San Rafael.

Tabla 8

Resultado cuestionario, pregunta 2.1

Cuestionario 2.1	Respuesta	Porcentaje
Ahorros	118	31%
Créditos	175	46%
Inversiones	81	21%
Pago ágil	8	2%
Otros	0	0%
Total	382	100%

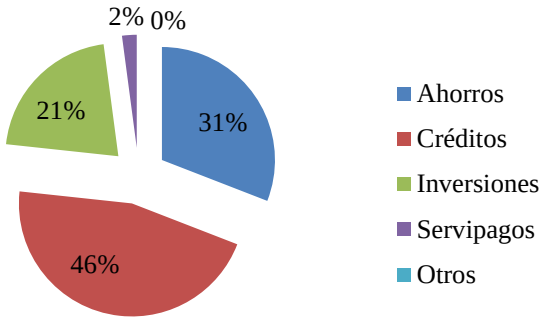


Figura 6. Resultado cuestionario, pregunta 2.1

De los datos obtenidos se puede observar que un 46% corresponde a que las personas vinculan el nombre cooperativo de ahorro y crédito a la opción crédito, un 31% corresponde a ahorros, un 21% a inversiones y un 2% a otros servicios.

Tabla 9

Resultado cuestionario, pregunta 2.2

Cuestionario 2.2	Respuesta	Porcentaje
Credibilidad	27	7%
Confianza	165	43%
Solidez	77	20%
Modernidad	23	6%
Transparencia	87	23%
Otros (No cree en las COAC)	3	1%
Total	382	100%

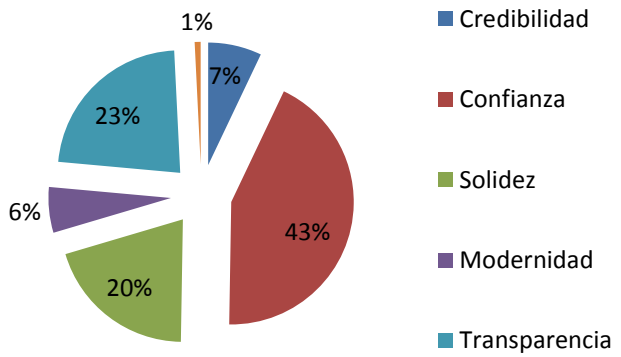


Figura 7. Resultado cuestionario, pregunta 2.2

De los datos obtenidos de la muestra se obtuvo como resultado un 43% indica que las personas piensan en confianza, un 23% en transparencia, un 20% en solidez, un 7% en credibilidad, un 6% en modernidad y un 1% en otros; dentro de otros tenemos que no creen en las cooperativas de ahorro y créditos.

Tabla 10

Resultado cuestionario, pregunta 2.3

¿Cuestionario 2.3	Respuesta	Porcentaje
Luz del Valle	54	14%
Alianza del Valle	168	44%
14 de Marzo	29	8%
29 de Octubre	22	6%
Cooprogreso	62	16%
Juan de Salinas	11	3%
Chibuleo	9	2%
Otras	27	7%
Total	382	100%

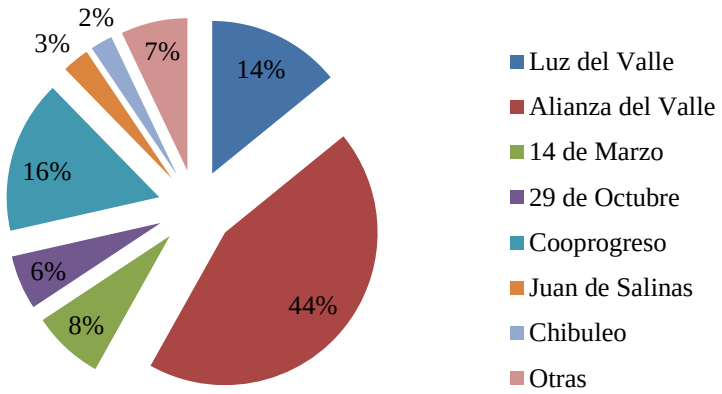


Figura 8. Resultado cuestionario, pregunta 2.3

De los datos obtenidos de la muestra se puede observar que existe un 44% que considera como mejor opción a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza del Valle, un 16% a la Cooperativa Cooprogreso, un 14% a la Cooperativa Luz del Valle, un 8% a la cooperativa 14 de marzo, un 7% a Otras, un 6% a la Cooperativa 29 de Octubre, un 3% a la Cooperativa Juan de Salinas y un 2% a la Cooperativa Chibuleo.

Tabla 11

Resultado cuestionario, pregunta 2.3. Otros

Otros	Respuesta	Porcentaje
San Juan de Cotogchoa	8	2%
San Francisco	1	0%
CASMEC	1	0%
Pichincha	1	0%
Ninguna	16	4%
Total	27	7%

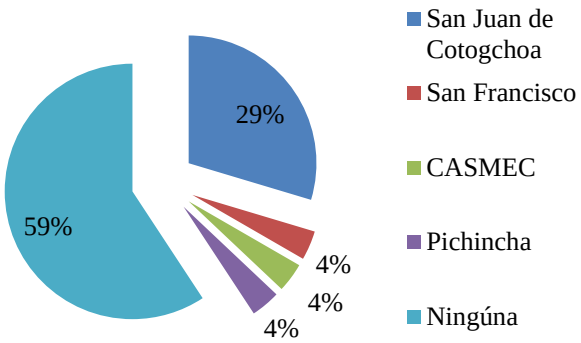


Figura 9. Resultado cuestionario, pregunta 2.3. Otros

Dentro de los datos obtenidos tenemos que el 7% de Otra están las siguientes alternativas; el 59% no prefiere ninguna Cooperativa de Ahorro y Crédito, un 29% prefiere a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, un 4% prefiere la Cooperativa San Francisco, un 4% a la Cooperativa de Ahorro y Crédito CASMEC, un 4% a la Cooperativa Pichincha.

Tabla 12

Resultado cuestionario, pregunta 2.4

Cuestionario 2.4	Respuesta	Porcentaje
Créditos	269	70%
Ahorrar	85	22%
Invertir	28	7%
Total	382	100%

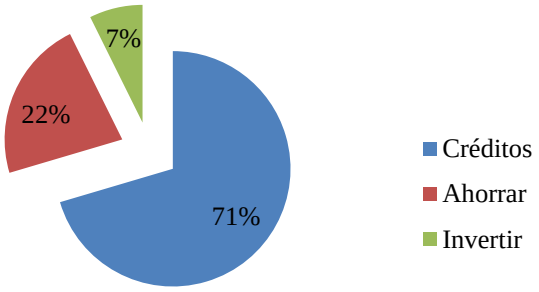


Figura 10. Resultado cuestionario, pregunta 2.4

De los datos obtenidos de la muestra, se puede observar que un 71% corresponde a las personas que buscan créditos en una cooperativa de ahorro y crédito, un 22% corresponde a las personas que buscan ahorrar y un 7% que buscan invertir.

Tabla 13

Resultado cuestionario, pregunta 2.4 ¿Por qué?

¿Por qué?	Respuesta	Porcentaje
Mejora de Negocio	51	13%
Mejora de Vivienda	164	43%
Compra de Artículos (muebles y equipos, vehículo)	42	11%
Educación	28	7%
Ganar intereses con ahorros e inversiones	97	25%
Total	382	100%

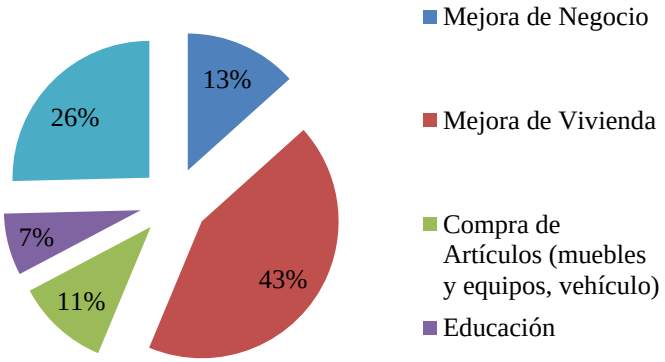


Figura 11. Resultado cuestionario, pregunta 2.4. ¿Por qué?

De los datos obtenidos de la muestra se puede observar que un 43% desea mejorar la vivienda, un 26% busca ahorrar e invertir para ganar intereses por su dinero, un 13%

desea mejorar su negocio, un 11% desea para adquirir muebles, artículos, vehículos u otros, y un 7% busca en una cooperativa ahorrar y hacer créditos para educación ya sea propia o para su familia.

Tabla 14

Resultado cuestionario, pregunta 2.5

Cuestionario 2.5	Respuesta	Porcentaje
De $10 a $200	196	51%
De $201 a $400	95	25%
De $401 a $600	19	5%
De $601 a $800	25	7%
más de $801	38	10%
Otros (No ahorran)	9	2%
Total	382	100%

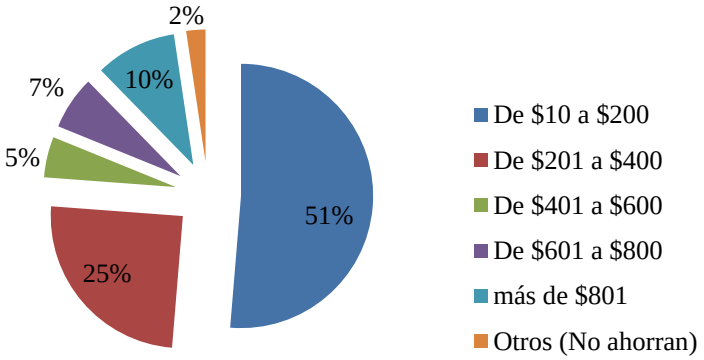


Figura 12. Resultado cuestionario, pregunta 2.5

Dentro de los datos obtenidos de la muestra tenemos como resultado que, un 51% a las personas que mantienen un promedio de ahorro de $10,00 a $200,00, un 25% corresponde a las personas de $201,00 a $400,00, un 10% a las personas que mantienen un ahorro superior a los $800,00, un 7% corresponde a $601,00 a $800,00, un 7% corresponde a los que ahorran de $601,00 a $800,00 y un 2% no realizan ningún tipo de ahorros.

Tabla 15

Resultado cuestionario, pregunta 2.6

Cuestionario 2.6	Respuesta	Porcentaje
De $500 a $1000	28	7%
De $1001 a $3000	61	16%
De $3001 a $5000	76	20%
De $5001 a $8000	84	22%
Más de $8001	104	27%
Otros (no hace créditos)	29	8%
Total	382	100%

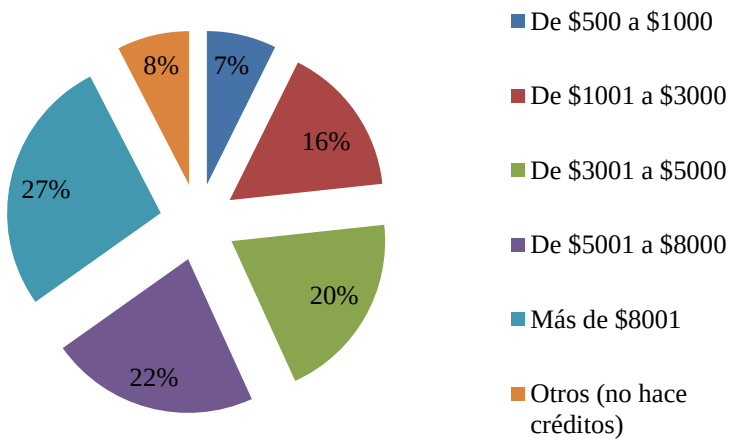


Figura 13. Resultado cuestionario, pregunta 2.6

Dentro de los datos obtenidos de la muestra tenemos como resultado que, un 27% corresponde a las personas que mantienen un promedio de crédito superior o igual a $8001.00, un 22% corresponde a las personas de $5001.00 a $8000.00, un 20% a las personas que mantienen un crédito a los $3001,00 a $5000.00, un 16% corresponde a $1001,00 a $3000,00, un 8% corresponde a las personas que no realizan créditos, y un 7% corresponde a las personas que realizan créditos de $500.00 a $1000.00.

Tabla 16

Resultado cuestionario, pregunta 2.7

Cuestionario 2.7	Respuesta	Porcentaje
Cada Día	11	3%
Cada semana	14	4%
Cada 15 días	21	5%
Cada mes	319	84%
Cada 2 meses	4	1%
Otros (más de 1 año)	13	3%
Total	382	100%

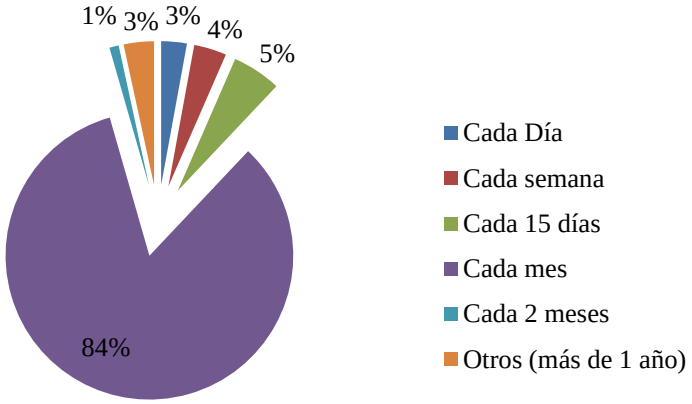


Figura 14. Resultado cuestionario, pregunta 2.7

De los datos obtenidos tenemos que la muestra indica que un 84% corresponde a las personas que realizan sus transacciones una vez al mes, un 5% cada 15 días, un 4% cada semana, un 3% a cada día, un 3% a otros es decir pasado el año, y 1% a cada dos meses.

Tabla 17

Resultado cuestionario, pregunta 2.8

Cuestionario 2.8	Respuesta	Porcentaje
SI	181	47%
NO	201	53%
Total	382	100%

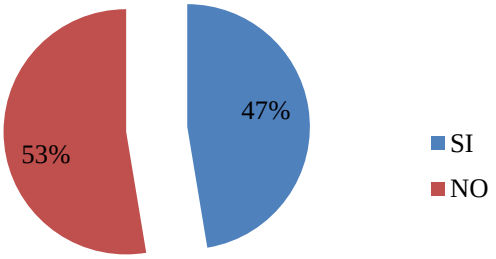


Figura 15. Resultado cuestionario, pregunta 2.8

De los datos obtenidos se puede evidenciar que un 53% no son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa y un 47% si son socios.

Tabla 18

Resultado cuestionario, pregunta 2.9

Cuestionario 2.9	Respuesta	Porcentaje
Menos de 1 año	26	14%
De 1 año a 3 años	40	22%
De 4 a 7 años	50	28%
Más de 8 años	65	36%
Total	181	100%

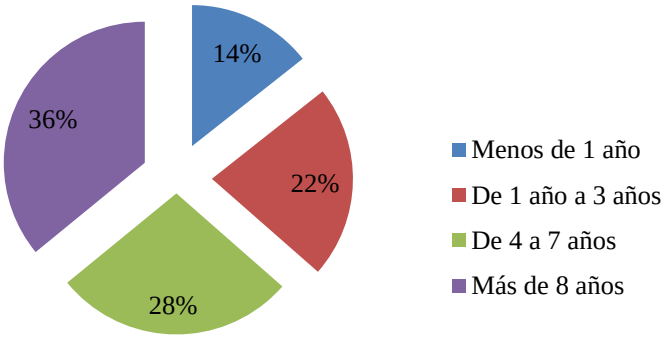


Figura 16. Resultado cuestionario, pregunta 2.9

De los datos obtenidos de la muestra se puede observar que un 365 corresponde a las personas que son socias más de 8 años, un 28% corresponde a las personas que son de 4 a 7años socios, un 22% a los socios de 1 a 3 años y un 14% a los socios menores de 1 año.

Tabla 19

Resultado cuestionario, pregunta 2.10

Cuestionario 2.10	Respuesta	Porcentaje
Ahorros	87	48%
Inversiones	23	13%
Créditos	64	35%
Pago ágil	7	4%
Total	181	100%

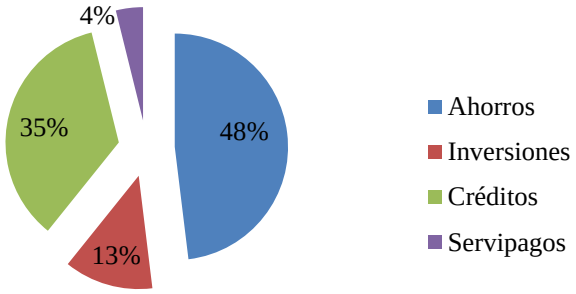


Figura 17. Resultado cuestionario, pregunta 2.10

De los datos obtenidos de la muestra se puede observar que un 48% corresponde a los servicios de ahorros el servicio que más utiliza, un 35% a créditos, un 13% a inversiones y un 4% a Pago ágil.

Tabla 20

Resultado cuestionario, pregunta 2.11

Cuestionario 2.11	Respuesta	Porcentaje
Credibilidad	31	17%
Confianza	90	50%
Solidez	17	9%
Modernidad	17	9%
Transparencia	25	14%
Otros	1	1%
Total	181	100%

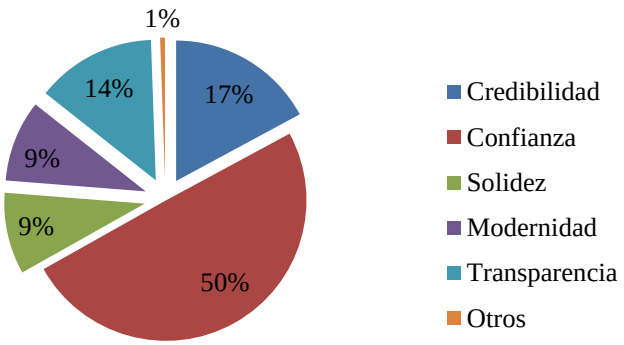


Figura 18. Resultado cuestionario, pregunta 2.11

De los datos obtenidos de la muestra se puede observar que un 50% mira reflejado en su imagen la confianza, un 25% en transparencia, un 17% corresponde a la credibilidad, un 14% corresponde a transparencia, un 9% corresponde a modernidad, un 9% a Solidez y un 1% a otros.

Tabla 21

Resultado cuestionario, pregunta 2.12

Cuestionario 2.12	Respuesta	Porcentaje
SI	177	98%
NO	4	2%
Total	181	100%

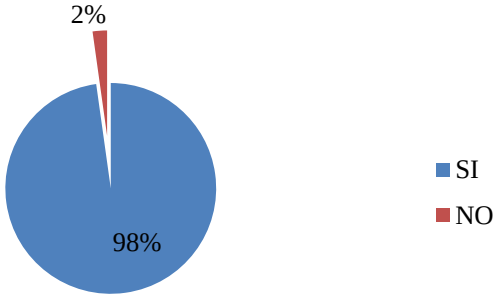


Figura 19. Resultado cuestionario, pregunta 2.12

De los datos obtenidos de la muestra se puede observar que un 98% indican que su se debería contar con campañas publicitarias para dar a conocer las promociones de los productos y servicios y un 2% no está de acuerdo con publicidades.

Tabla 22

Resultado cuestionario, pregunta 2.13

Cuestionario 2.13	Respuesta	Porcentaje
Radial	57	15%
Volantes	43	11%
Prensa	20	5%
Vallas	63	16%
Móvil	22	6%
Redes Sociales	154	40%
Pág. Web Institucional	23	6%
Total	382	100%

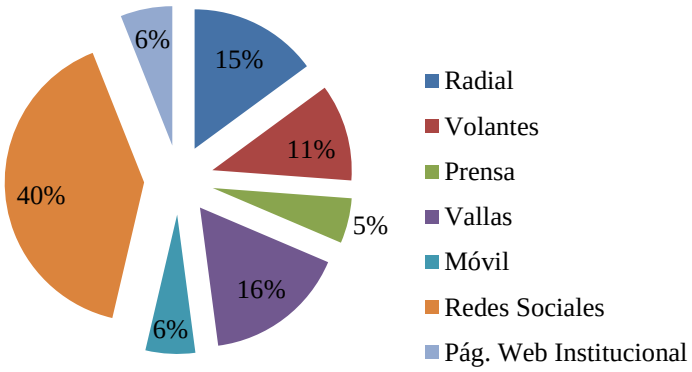


Figura 20. Resultado cuestionario, pregunta 2.13

De los datos obtenidos se puede observar que un 40% prefiere que se dé a conocer los servicios por las redes sociales, un 16% prefiere las vallas, un 15% corresponde a radio, un 11% corresponde a los volantes, un 6% corresponde a móvil, un 6% corresponde a la página web de la institución, un 5% corresponde a prensa.

Resumen

La presente investigación de mercado permitió evidenciar que actualmente los socios y los potenciales socios si desean conocer los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, es así que se lo puede ver

reflejado en la respuesta a la pregunta 2.12 del cuestionario de la encuesta aplicada a las personas.

De igual forma desean conocer las promociones y beneficios que ofrece la cooperativa como primera opción por medios digitales según las respuestas a la pregunta 2.13 del cuestionario, a la vez también se puede observar que las personas prefieren o desean un crédito ya sea para vivienda, negocio, compra de vehículos o artículos para el hogar como primera opción según las respuestas obtenidas de la pregunta 2.1 del cuestionario de la encuesta aplicada, ya que las personas siempre están buscando mejorar su estilo y calidad de vida, motivo por el cual al momento de elegir una entidad financiera en este caso una Cooperativa de Ahorro y Crédito eligen el servicio de Crédito, es aquí donde debemos aprovechar esta oportunidad de incrementar la capación de los socios, reactivar a los socios inactivos de la institución y mejorar la imagen de la institución para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.

Para la presente investigación se tomó en consideración sus productos y/o servicios principales como son: Créditos, Ahorros, Inversiones y Pago ágil, para conocer el nivel de preferencia que los socios y no socios utilizan con mayor frecuencia, a la vez fue preciso saber si pertenecen a la cooperativa como socios o no, para realizar campañas publicitarias y lograr que las personas que no son socios formen parte de la institución en un futuro y a la vez reactivar a los socios inactivos que posee la cooperativa.

Los objetivos de esta investigación fueron los siguientes:

- Conocer las preferencias de los clientes en cuanto a los servicios y/o productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa.

- Conocer la competencia actual, para elaborar campañas publicitarias y mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Determinar la aceptación de los medios publicitarios para dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa.

Los resultados de la encuesta fueron las siguientes:

- En cuanto a las preferencias de los servicios y/o productos de la cooperativa se obtuvo como primera opción los servicios de ahorro y crédito.
- Se determinó que la competencia más fuerte es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza de Valle.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito debe tomar como primera opción al momento de elaborar una campaña publicitaria a las redes sociales.
- El 42% de las personas está compuesto por personas entre los 29 años a 39 años de edad.
- El 51% corresponde al género femenino y un 49% corresponde al género masculino.
- Un 60% corresponde a las personas de estado civil casado, este factor nos permitirá dirigirnos a las familias al momento de realizar una estrategia.
- La mayoría de personas tiene un nivel de estudio del 54% como secundaria, ya que actualmente se encuentran estudiando o se tuvieron que retirar de los estudios y dedicarse a trabajar una vez que terminaron la secundaria.
- La mayoría de personas pertenecen al sector de Cotogchoa con un 56%, lo cual es una oportunidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa ya que actualmente no está cubierto al 100% el mercado actual.

- La mayoría de personas prefieren una Cooperativa de Ahorro y Crédito ya que permite mejorar el nivel de vida ya sea con créditos, ahorros e inversiones para continuar arreglando la casa, mejora de negocios o ganar intereses de manera segura. Es así que el 46% prefieren los créditos, un 31% prefiere ahorrar y un 21% prefiere las inversiones.
- Como resultado se obtuvo que un 43% de personas al momento de elegir una Cooperativa de Ahorro y Crédito se inclinan porque mantienen confianza y un 23% de personas buscan la transparencia en una entidad financiera.
- Se pudo observar que la mayor competencia que actualmente mantiene es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza del Valle con un 44%, con esta referencia se procederá a tomar acciones para la propuesta.
- Debido al crecimiento de las redes sociales, existe un 98% de personas que prefieren que se dé a conocer las promociones y publicidades por medios digitales.

Capítulo 4: Construcción del Plan de marketing

Análisis de la Situación Actual

La información que se detallará en este capítulo permitirá realizar un análisis de precio, plaza, producto y promoción, de manera que permita generar una ventaja competitiva en el mercado.

Análisis de la Situación Externa

El sistema financiero ecuatoriano ha modificado su estructura de políticas y reglamentos basadas en la ley de seguridad financiera de tal manera que brinda mayor seguridad a los ciudadanos al momento de guardar o invertir su dinero en una entidad financiera, es así que actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa ahora cuenta con la Corporación del Seguros de Depósitos, Fondos, Liquidez y Fondos de Seguros Privados, está también regulado por; el Banco Central del Ecuador, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Unidad de Análisis Financiero, Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes Psicotrópicas las cuales generan confianza a las personas al momento que buscan una entidad financiera ya sea para ahorrar, invertir o realizar algún crédito.

Cabe señalar que en este año el estado ecuatoriano ha incrementado los precios en el combustible, fruto de este producto se ven afectados varios productos ya que actualmente la inflación ha incrementado notablemente en el Ecuador y a pesar que existe la caída del precio del petróleo en los últimos meses, así como también a incremento de personas extranjeras en nuestro País, es importante mencionar que frente a todos estos factores externos se ha logrado mantener una estabilidad económica en el Ecuador, ya que de una u otra forma no existe falta de liquidez en el sistema financiero ecuatoriano.

Según datos del Banco Central del Ecuador menciona en el informe emitido a fines del año 2018 señala lo siguiente. "Por cuarto trimestre consecutivo, las cooperativas percibieron un fortalecimiento de la demanda de crédito en los segmentos de Consumo, Vivienda y Microcréditos" (BCE, 2018).

Delimitación del mercado de referencia

El mercado de referencia está delimitado por clientes que buscan satisfacer sus necesidades en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, ya sea mediante la aplicación de un crédito, ahorros o invirtiendo su dinero de manera segura y confiable para mejorar su calidad de vida. Los clientes buscan confianza, transparencia y solidez al momento de contar con los servicios de una cooperativa, es aquí donde la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa debe aprovechar esta oportunidad de crecimiento y aplicar nuevas estrategias de mercado para dar a conocer sus servicios y beneficios para fortalecer su imagen y captar nuevos socios e incrementar su nivel aceptación en el mercado.

Los principales clientes que tiene la cooperativa está compuesta por personas adultas mayores a los 29 años, de estado civil casado ya que este nicho de mercado es aquel que busca mejorar su nivel de vida y desean construir una vivienda, adquirir un mueble o inmueble, creación y mejora de negocios e invertir y ganar interés a futuro para gozar de sus ahorros a largo plazo. Es aquí donde la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa va a aplicar mayor énfasis para complacer los requerimientos que los socios desean para satisfacer las necesidades. La competencia actual se basa en entregar créditos de manera rápida, sin garantes y sin excesos de documentación, este factor es muy importante al momento de la toma de decisiones ya que permitirá que la Cooperativa de

Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa elaboré estrategias de mercados para mejorar a la competencia y cubrir nuevos nichos de mercado.

Descripción funcional del producto y/o servicio

La cooperativa de ahorro y crédito “San Juan de Cotogchoa” brinda variedad de servicios y beneficios a sus socios como son: ahorros, créditos, inversiones, pago de servicios básicos y otros que incluyen los servicios de Pago ágil, pero actualmente no los promociona, por lo cual representa una desventaja, pues en el mercado actual existen cooperativas de ahorro y crédito que cuentan con publicidad y promociones para dar a conocer sus servicios y beneficios.

De acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar que el 98% de los encuestados están de acuerdo en que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa debería contar con promociones y publicidad de sus productos y servicios, para acceder de manera más ágil a sus beneficios y recomendar a otras personas para que formen parte de esta cooperativa, actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Juan de Cotogchoa” ofrece los siguientes productos y/o servicios:

Cuenta de ahorros "Socios". Dentro de este producto y/o servicio se encuentran aquellos socios mayores de 18 años, ellos pueden acceder a créditos, además obtienen beneficios que brinda la cooperativa tales como: ganar intereses, ayudas sociales, entre otros beneficios.

Cuenta de ahorros “Mi Cuentita”. Son aquellos niños (as) de cero a 12 años, mismos que pueden acceder de muchos beneficios que brinda la institución, como por ejemplo ellos participan en eventos como: Día del niño, campamentos vacacionales y festejos navideños.

Crédito de consumo. Este tiene como destino la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios. La fuente de ingresos del solicitante, pueden ser las siguientes: sueldos, salarios, honorarios o rentas promedio.

Microcréditos. Tiene como destino a las actividades productivas y de comercialización o prestación de servicios a pequeña escala, orientado a pequeños y medianos comerciantes. La fuente de Ingresos del solicitante, pueden ser las siguientes: ventas o ingresos generados por la actividad comercial

Crédito hipotecario: Este tiene como destino la adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de vivienda. La fuente de Ingresos del solicitante, pueden ser las siguientes: sueldos, salarios, honorarios o rentas promedio.

Inversiones. A través de inversiones de dinero a plazo fijo, puede ganar atractivas tasas de interés con total seguridad, confianza y garantía que se abalizan con los años de experiencia de la Cooperativa San Juan de Cotogchoa, dentro de este servicio no es necesario ser socio de la institución y puede ganar los intereses de sus inversiones mensualmente, o a la fecha de vencimiento de dicha inversión.

Pago ágil.: Para ser beneficiado de estos servicios no es necesario ser socio de la cooperativa de Ahorro y Crédito “San Juan de Cotogchoa” de manera fácil, rápida y sin complicaciones, a continuación, se detallan los servicios adicionales que cuenta la institución: pago de servicios básicos, Money Gram, pago de bono de desarrollo, sistema de pago interbancario, entre otros.

Entorno General (Macro Entorno)

El macro entorno se refiere a los factores externos en la empresa, en este caso para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, está compuesto por aquellas variables como son la inflación, tasas de interés, entre otras, las cuales no son controlables.

Entorno económico

Los mercados necesitan poder de compra, al igual que la gente. El poder adquisitivo en una economía depende de los ingresos actuales, los precios, la deuda y la disponibilidad de crédito.

El entorno económico es un factor de gran importancia, en este caso para la Cooperativa de Ahorro y Crédito incide o influye en: la inflación, las tasas de interés, entre otras, la economía del país es un factor muy importante para realizar cualquier estudio de factibilidad ya sea de un proyecto productivo o de servicios. Actualmente el Gobierno está fomentando promover el desarrollo económico en el sector inmobiliario, lo cual permitirá que se promueva más fuentes de empleo y generará productividad al pueblo ecuatoriano, lo cual se verá reflejado en el incremento de inversiones, créditos y ahorros en las entidades financieras, es así, que según el diario Expreso publica el siguiente artículo:

> Hasta octubre, los préstamos crecieron a un ritmo del 30 %, casi el doble que los depósitos. El 50 % es para consumo… por ahora, la morosidad en las entidades del sector se mantiene en niveles bajos, pero la preocupación es que debido al ajuste económico el desempleo crezca en 2019 y eso afecte las posibilidades de pago de los clientes e inversiones. (Expreso, 2019)

Es aquí donde se debe aprovechar esta oportunidad de ofrecer los servicios que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa a sus clientes actuales,

potenciales clientes y sobre todo reactivar a los socios inactivos, previo estudio de cada uno para ofrecer los productos y/o servicios mediante este estudio se puede incrementar su nivel de ventas. A la vez no se puede dejar por alto realizar alianzas estratégicas con empresas privadas e instituciones privadas de manera que se logre llegar a un acuerdo entre las partes ganen todos con la prestación de los servicios que ofrece la Institución.

La tasa pasiva que pagan las entidades financieras actualmente por el dinero captado según el Banco Central es del "5.70% y la tasa activa que cobran las entidades financieras es máximo del 30.50%" (BCE, 2018) según el último boletín publicado con fecha febrero 2019 en el Banco Central del Ecuador. Estas tasas son de gran importancia al momento de realizar una negociación con los clientes ya que se puede llegar a un acuerdo para realizar una alianza estratégica con diferentes empresas o instituciones.

Entorno socio-demográfico

“En septiembre 2018 a nivel nacional se tiene la población total, el 71,1% está en edad de trabajar. El 68.1% de población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. De la población económicamente activa, 96,0% son personas con empleo” (INEC, 2019), según la última encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

> En diciembre de 2018, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 3,7%; a nivel urbano esta tasa fue 4,8%, y a nivel rural en 1,4%. Las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a diciembre de 2017 fueron estadísticamente significativas. (INEC, 2019)

Esto significa que en diciembre del 2018 se redujo el desempleo a comparación con el año 2017 en un 0.9%, pero actualmente con el incremento de personas extranjeras la

economía del país se ve afectada ya que se ha incrementado el número de migrantes como lo indica. " Este 2018 el país recibió la mayor cantidad de personas, desde 2015, cuando se inició la migración. Hace tres años llegaron 95 909 y salieron 88 378 llaneros. Entre enero y octubre último ingresaron 806 616". (Comercio, 2018).

La composición total de la población que corresponde a el cantón Rumiñahui según el último censo del año 2010 es de 85, 852 personas, 43,935 corresponde al género femenino y el 41,917 corresponde al género masculino.(INEC, 2019)

Según los indicadores la economía del país y el crecimiento de población en el Cantón Rumiñahui, es una oportunidad de mercado que se debe aprovechar para promover los créditos, ahorros, inversiones y otros servicios que ofrecen a las personas socias o no socias de manera que estos servicios generan ingresos a la cooperativa.

Actualmente el Ecuador está pasando por el incremento de precios, como lo es el incremento de precio en el combustible, lo cual atrae que varios productos sufran cambios en los precios, "La inflación anual del 2018 cerró en 0,27%, de acuerdo con el informe publicado este lunes 7 de enero de 2019 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Mientras que, el indicador de diciembre pasado fue del 0,10%. (INEC, 2019)

Entorno político jurídico

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa se encuentra legalmente constituida, y cuenta con la siguiente normativa vigente:

- Se encuentra regulada por el Banco Central del Ecuador.
- Está regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- Está regulada por la Unidad de Análisis Financiero (UAF).

- Está regulada por la Corporación del Seguro de Depósitos, Fondos de Liquidez y Fondos de Seguros Privados (COSEDE).
- Está regulada por el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas,
- Está regulada por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

El entorno jurídico incide de manera positiva ya que al contar la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa con personería jurídica y al encontrarse legalmente constituida, a la vez respaldada por las entidades que regulan a las entidades financieras, genera seguridad, confianza y trasparencia al momento de ofrecer los servicios a los clientes o socios.

Entorno ecológico

Las buenas prácticas ambientales (BPA) que mantiene la cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa se basan en la realización de una serie de actuaciones cuya finalidad es cuidar el medio ambiente en el lugar de trabajo, de esta manera reducen los materiales o suministros de oficina (reciclan documentos).

Actualmente, los directivos de la institución están tomando conciencia de su responsabilidad en el sentido del entorno ecológico, y esta conciencia ecológica ha sido motivada, en parte, por las presiones continuas de la Administración, por lo que tienden a minimizar los daños ambientales derivados de sus actividades y de sus prestaciones de servicios. A su vez los socios y/o clientes son más exigentes con la atención que reciben, con la limpieza y la calidad de los productos y/o servicios. Así mismo, son cada vez más conscientes de la necesidad de conservar el entorno natural que les rodea y valoran muy positivamente que se apliquen las buenas prácticas ambientales.

En este sentido el entorno ecológico juega un papel muy importante, ya que son elementos indispensables dentro de la vida urbana para fomentar una participación activa en la protección del medio ambiente.

Entorno tecnológico

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, cuenta con un tipo de software denominado Webcoop Sistema Cooperativo web, el cual es un sistema integrado de gestión administrativa, que permite almacenar la información financiera de todos los socios de manera segura y eficaz. A su vez, permite mantener el control y gestión efectiva de los socios, clientes y proveedores, consultas de los estados de cuentas y todos los procesos que se realizan (ahorros, prestamos, inversiones retiros, entre otros).

Por lo tanto, el entorno tecnológico, es uno de los factores importantes dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa ya que sin un sistema confiable no se lograría almacenar de manera segura toda la información confidencial de cada uno de los socios y a la vez permite almacenar los respaldos económicos, " La tecnología es un medio en constante evolución. Un espacio de creación que por ahora lo observamos como infinito, puesto que año tras año se va superando una y otra vez" (Martín, 2018).

Tabla 23

Matriz de factores externos EFE

Matriz de evaluación de factores externos (EFE) Factores externos clave	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Auge de las redes sociales	0,10	3	0,30
Crecimiento de población	0,09	3	0,27
Avances y desarrollos tecnológicos	0,11	4	0,44
Alianzas estratégicas con empresas privadas para ofrecer los productos y/o servicios de la cooperativa.	0,10	3	0,30

Innovación de estrategias de mercado	0,08	3	0,24
Crecimiento y expansión en otras localidades	0,09	3	0,27
Solidez, seguridad y transparencia	0,07	3	0,21
Amenazas			
Desarrollo y crecimiento de la competencia.	0,07	3	0,21
Disminución de inversiones, debido al aumento de desempleo.	0,07	2	0,14
Publicidad y promociones agresivas por parte de la competencia.	0,08	2	0,16
Sobreendeudamiento de los clientes	0,08	3	0,24
Inflación afecta el estilo de vida de todas las personas.	0,06	3	0,18
Total ponderado	1,00		2,96

En la presente matriz EFE se tiene un total ponderado de 2,96% lo que dice que se encuentra más arriba de la media, la cual permite evaluar e informar la situación de los factores externos que afectan al plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa,

Entorno Específico (Micro Entorno)

El micro entorno de la Cooperativa son todas aquellas variables que pueden ser controladas de alguna manera tales como son: mercado, cliente, proveedores, entre otros.

Mercado (naturaleza y estructura)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa se encuentra dentro de un mercado financiero alrededor de 32 años, cuenta con personal comprometido con los objetivos de la institución, cuanta con todos los permisos de funcionamiento lo cual representa seguridad y confianza al momento de brindar sus servicios.

La naturaleza de mercado son los servicios intangibles, la cooperativa cuenta con variedad de productos y/o servicios que ofrece a los clientes, pero actualmente no cuenta con una investigación de mercados que le permita mejorar sus servicios.

De acuerdo a las necesidades de la parroquia de Cotogchoa y el crecimiento de la población han ido extendiendo agencias que han formado parte de la demanda existente en el mercado, es el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa ha ido creciendo en estos últimos 32 años en lo que se refiere a clientes e infraestructura para brindar un mejor servicio. Es así que cuenta con infraestructuras adecuadas para prestar los servicios a sus clientes, dentro de ellas se encuentran las siguientes agencias:

- Agencia matriz: Kurruba N.72 y Zamora Esq. Referencia: pasando las bodegas del Supermaxi.
- Agencia Sangolquí: Dirección: Av. General Enríquez 3080 y Colombia.
- Agencia San Martín: Dirección: Av. Principal calle V. y calle I junto al UPC de San Martín
- Agencia Santa Isabel: Dirección: Via Antigua Amaguaña Barrio Santa Isabel.
- Agencia Shushufindi: Dirección: Av. Policía Nacional y 12 de Octubre esq. N° 0154
- Agencia Cutuglahua: Dirección: Panamericana Sur Km. 0 Referencia: (pasando el INIAP, Puente Peatonal, frente a la Escuela Dos de Agosto).
- Agencia Llano Chico: Dirección: 19 de Marzo s/n y 17 de Septiembre Referencia: diagonal al parque.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa brinda variedad de servicios y beneficios a sus socios y no socios como son la de los ahorros, créditos, inversiones y otros servicios, pero en el mercado actual existe gran competencia en el mercado de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, la competencia ofrece sus servicios de manera ágil, mediante llamadas telefónicas aprueban a las personas créditos de consumo

sin garantes, sin exceso de documentos y los entregan de manera inmediata y adicional cuenta con personal altamente capacitado, mismos que brindan un servicio de calidad.

Para el presente diagnostico se ha tomado como referencia sólo a la agencia Matriz ubicada en el cantón Rumiñahui, Parroquia de Cotogchoa, Barrio San Juan Obrero, Calle Kurruba N72 y Zamora, para el presente estudio se aplicará el plan de Marketing a dicha agencia mediante estrategias de Marketing para mejorar la calidad del servicio y dar a conocer los productos y/o servicios a los socios actuales, socios inactivos y potenciales socios, de manera que a la vez genere un impacto positivo hacia las personas y mediante estas acciones permita llegar al top of mind de los clientes y a la vez ellos difundan boca a boca en el entorno la mejora de los servicios y/o productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, de tal manera que al mejorar la calidad de los servicios y al ofrecer los productos y/o servicios que posee la institución, permita incrementar los ingresos. Los resultados del presente proyecto se verán reflejados mediante un informe en base a la Agencia Principal, posteriormente se proceda a utilizar dicho estudio para tomar como referencia y luego aplicar a las demás agencias para lograr mejorar el nivel de posicionamiento de la cooperativa en el mercado.

Dentro de la presente investigación se puede constatar mediante la encuesta, que los socios y los potenciales clientes y/o socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa prefieren los servicios de créditos como primera opción ya que buscan mejorar su nivel de vida mediante este producto, pues ellos pueden optar por mejorar sus viviendas, ampliar sus negocios, cancelar varias obligaciones pendientes, entre otras opciones, por lo tanto es una oportunidad para la institución ampliar este servicio y captar nuevos michos de mercado ya que la confianza, solidez y transparencia de la Cooperativa

se ve reflejada en los años de experiencia que existe en el mercado. A la vez no se debe dejar aún lado el incentivar a los socios al ahorro para que tengan un fondo de liquidez y lo puedan usar para cubrir sus necesidades.

Cliente

Según la naturaleza la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa cuenta con socios que poseen cuentas de Ahorro denominándose Mi cuentita. Este producto fomenta el ahorro a las personas menores a los 13 años. A la vez tienen socios que mantienen la cuenta denominada Socios, para personas mayores de edad los cuales pueden acceder a créditos y a más beneficios con esta cuenta de ahorro.

También cuentan con clientes denominados Inversionistas, los cuales pueden ser o no socios de la cooperativa y su beneficio es guardar su dinero de manera segura y confiable para obtener intereses a largo plazo. Y por último cuenta con clientes socios y no socios que acuden para cancelar mediante el servicio de pago ágil varios servicios como son los siguientes: Pago de Bono de Desarrollo, Money Gram, Sistema de pago interbancario, pago de servicios básicos, entre otros. Así como también cuenta con una gran cantidad de socios inactivos que dejaron de usar los servicios de la institución.

Los clientes son la parte más importante de una empresa ya que la razón de existencia de una empresa está en satisfacer las necesidades de los clientes, motivo por el cual en este caso no se puede hacer a un lado las necesidades por satisfacer a los clientes y/o socios de la Cooperativa San Juan de Cotogchoa, actualmente los socios desean recibir mejor atención al cliente y desean conocer las promociones y beneficios que posee la institución, es aquí donde se debe cubrir esta necesidad y mejorar los servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo tanto no se debe pasar por alto en realizar

un servicio de posventa y segmentación de clientes para ofrecer un mejor servicio a los socios.

Competidores

Dentro de las principales cooperativas que se consideran como competencia tenemos las siguientes:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza del Valle.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito 14 de Marzo.

Las cooperativas mencionadas tienen un mercado más amplio y entregan créditos altos sin garante y sin exceso de documentación, razón por la cual las personas eligen una de estas cooperativas al momento de acceder a un crédito. Al analizar a la competencia se debe mejorar los servicios que ofrece la Cooperativa San Juan de Cotogchoa de manera que supere las expectativas de los clientes cubra la demanda insatisfecha en el mercado.

Proveedores

Los proveedores que conforman parte de la cooperativa poseen una gama amplia de productos de calidad. Las instalaciones de la Cooperativa son adecuadas para almacenar de manera segura los suministros de oficina, de manera que permite tener un control adecuado para la distribución de dichos productos las diferentes agencias que posee la cooperativa.

El proveedor principal se denomina Webcoop, este proveedor proporciona un sistema eficiente y brinda soluciones tecnológicas integradas y personalizadas en las áreas de informática, administración e internet, generando satisfacción y garantía a la institución al momento de almacenar la información confidencial de cada uno de los socios.

Por lo tanto, el proveedor del sistema informático de la Cooperativa genera un impacto positivo y de gran importancia a la Institución ya que en esta base de datos se salvaguarda toda la información financiera y personal de todos los socios.

Análisis de la Situación Interna

Recursos y capacidades de la empresa

Los recursos con los que cuenta la Cooperativa d Ahorro y crédito San Juan de Cotogchoa son: el edificio propio en el cual se encuentra la oficina Matriz ubicada en la ciudad de Sangolquí, Parroquia de Cotogchoa, Agencia Sangolquí; ubicada en la Av. General Enríquez 3080 y Colombia, Agencia San Martín; ubicada en la Av. Principal calle V y Calle I junto al UPC de San Martín, Agencia Santa Isabel; Av. Vía Antigua Amaguaña, Barrio Santa Isabel, Agencia Shushufindi; ubicada en la Av. Policía Nacional y 12 de Octubre esq., Agencia Cutuglahua; ubicada en la Av. Panamericana Sur Km 0, Agencia Llano Chico; ubicada en la Av. 19 de Marzo S/N y Septiembre.

Las mencionadas instalaciones permiten ofrecer los servicios de manera segura y son accesibles para todos los socios y no socios. El recurso indispensable para la institución es el sistema financiero, ya que en este se almacena todos los datos de los socios y datos financieros de la cooperativa, así como también otro recurso importante es el personal que posee, ya que por medio de ellos se puede proceder a la recuperación de cartera, sin un seguimiento adecuado a los socios existe una gran probabilidad de incrementar la mora, lo cual si no es solucionado a tiempo produce grandes pérdidas la cualquier entidad financiera.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa cumple con todos los requerimientos establecidos por los entes reguladores como son:

- Banco Central del Ecuador.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- Unidad de Análisis Financiero (UAF).
- Corporación del Seguro de Depósitos, Fondos de Liquidez y Fondos de Seguros Privados (COSEDE).
- Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas,
- Servicio de Rentas Internas (SRI).

Organización empresarial

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa está compuesta por un grupo de trabajadores distribuidos de manera jerárquica, en total son 40 personas que prestan sus servicios a la institución, los niveles de jerarquía se componen de la siguiente manera (Anexo E. Organigrama Funcional):

- Asamblea General
- Consejo de Administración
- Gerencia General
- Jefes de Agencias
- Jefe de Captaciones y Marketing
- Jefe de Crédito y Cobranzas
- Contador General y Recursos Humanos
- Jefe de Sistemas
- Asesor Jurídico Externo
- Asesor de riesgos integrales

La estrategia empresarial

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa tiene en el mercado 32 años brindando sus servicios y beneficios en el sector financiero.

El enfoque financiero que posee la cooperativa al momento de brindar los servicios a los clientes, cumpliendo con los requerimientos que desean los socios ha permitido que en estos 32 años se evidencie la calidad de sus productos y servicios.

La cooperativa actualmente cuenta con 40 trabajadores a quienes se capacita constantemente para que cumpla con las expectativas de los clientes y logren satisfacer las necesidades requeridas del día a día.

Análisis de la estrategia empresarial

La estrategia empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa está basada en la atención al cliente ya que sus productos y/o servicios son intangibles, fruto de este trabajo se ve reflejado en la calidad de los servicios entregados a los socios, a su vez en el cumplimento de los requerimientos establecidos por los entes reguladores de la cooperativa, lo cual demuestra que la institución es sólida, confiable y sobre todo mantiene transparencia en sus transacciones, este plus se ve reflejado en los socios ya que sienten confianza al momento de realizar una transacción dentro de las instalaciones de la cooperativa.

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa", según datos proporcionados por la institución hasta fines del año 2018 cuenta con 7,591 socios activos y 6,772 socios inactivos, para el presente plan de Marketing se pretende incrementar un 25% la captación de socios y reactivar a los socios inactivos de la agencia matriz para luego aplicar a toda la institución. Según datos proporcionados del total de

socios le corresponde un 14% del total de socios activos e inactivos a la agencia matriz dando un promedio de 1,063 socios activos y 948 socios inactivos, para lo cual el presente estudio busca incrementar su volumen de ventas mediante la aplicación de estrategias de Marketing.

Tabla 24

Matriz de evaluación de factores internos EFI

Matriz de evaluación de factores internos (EFI) Factores.	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Diversidad de productos y/o servicios	0,07	3	0,21
Experiencia en el mercado y el posicionamiento financiero que mantiene frente a la competencia	0,08	3	0,24
Confianza por parte de los socios e inversionistas	0,09	4	0,36
Talento humano comprometido con los objetivos de la cooperativa	0,09	2	0,18
Infraestructura adecuada para brindar un buen servicio a los clientes	0,08	4	0,32
Cuenta con todos los permiso de funcionamiento	0,07	2	0,14
Seguridad Financiera	0,07	3	0,21
Debilidades			
Falta de un sistema de postventa y segmentación de clientes	0,08	3	0,24
No se ha realizado campañas promocionales para dar a conocer los servicios o beneficios que tiene la cooperativa	0,05	3	0,15
Baja cultura de ahorro de los socios	0,06	2	0,12
Recuperación de Cartera	0,07	3	0,21
No cuenta con estrategias de Marketing	0,06	2	0,12
No cuenta con una investigación de mercados actualizada	0,06	2	0,12
Existe carencia en la atención al cliente, manejo de objeciones y sugerencias	0,07	3	0,21
Total Ponderado	1,00		2,83

Dentro de la matriz EFI podemos observar que tiene un ponderado de 2,83%, lo que dice que se encuentra más arriba de la media, puesto que se puede evaluar las fortalezas y debilidades que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa.

Diagnóstico de la Situación

Análisis DAFO

Debilidades. Se puede identificar las siguientes debilidades:

- Falta de un sistema de postventa y segmentación de clientes.
- No se ha realizado campañas promocionales para dar a conocer los servicios o beneficios que tiene la cooperativa.
- Baja cultura de ahorro de los socios.
- Recuperación de Cartera.
- No cuenta con estrategias de Marketing.
- No cuenta con una investigación de mercados actualizada.
- Existe carencia en la atención al cliente, manejo de objeciones y sugerencias.

Amenazas. Se puede identificar las siguientes amenazas:

- Desarrollo y crecimiento de la competencia.
- Disminución de inversiones, debido al aumento de desempleo.
- Publicidad y promociones agresivas por parte de la competencia.
- Sobreendeudamiento de los clientes.
- Deflación pues afecta el estilo de vida de todas las personas.
- La delincuencia es un factor que produce grandes pérdidas.

Fortalezas. Se puede identificar las siguientes fortalezas:

- Diversidad de productos y/o servicios.
- Experiencia en el mercado y el posicionamiento financiero que mantiene frente a la competencia.
- Confianza por parte de los socios e inversionistas.

- Talento humano comprometido con los objetivos de la cooperativa.
- Infraestructura adecuada para brindar un buen servicio a los clientes.
- Cuenta con todos los permisos de funcionamiento.
- Seguridad Financiera, controlada por: la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Corporación del Seguro de Depósitos Fondo de Liquidez y Fondos de Seguros Privados. Unidad de Análisis Financiero.

Oportunidades. Se puede identificar las siguientes oportunidades:

- Auge de las redes sociales.
- Crecimiento de la población, incremento de socios e inversionistas.
- Avances y desarrollos tecnológicos constantes.
- Alianzas estratégicas con empresas privadas para ofrecer los productos y/o servicios de la cooperativa.
- Innovación de estrategias de mercado para mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Solidez, seguridad y transparencia.

Matriz Cruzada

Tabla 25

Matriz cruzada FODA Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa

	Fortalezas (F)	**Debilidades (D)**
	Diversidad de productos y/o servicios. Experiencia en el mercado y el posicionamiento financiero que mantiene frente a la competencia. Confianza por parte de los socios e inversionistas. Talento humano comprometido con los objetivos de la cooperativa. Infraestructura adecuada para brindar un buen servicio a los clientes. Cuenta con todos los permiso de funcionamiento. Seguridad Financiera.	Falta de un sistema de postventa y segmentación de clientes. No se ha realizado campañas promocionales para dar a conocer los servicios o beneficios que tiene la cooperativa. Baja cultura de ahorro de los socios. Recuperación de Cartera. No cuenta con estrategias de Marketing. No cuenta con una investigación de mercados actualizada. Existe carencia en la atención al cliente, manejo de objeciones y sugerencias.
OPORTUNIDADES (O)	**Estrategia FO (Estrategia Ofensiva)**	**Estrategia DO (Desarrollar Fortalezas para estrategias ofensivas)**
Auge de las redes sociales.	Difundir a través de los diferentes medios de comunicación, horarios de atención, servicios y beneficios que ofrece la cooperativa.	Incentivar a los socios para obtener más aportaciones e inversiones.
Crecimiento de la población, incremento de socios e inversionistas.	Posicionar la Marca Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa.	Crear nuevas estrategias de Marketing que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado.
Avances y desarrollos tecnológicos constantes.	Implementar un módulo para calificar la atención al cliente, para mejorar la atención al cliente.	Incrementar el uso de la página web institucional y dar a conocer las promociones, servicios y beneficios que ofrece a los socios.
Alianzas estratégicas con empresas privadas para ofrecer los productos y/o servicios de la cooperativa.	Diversificación de productos y servicios direccionados a varios segmentos sociales.	Ampliar horizontes comerciales e institucionales, de manera que permita cubrir nuevos nichos de mercado.
Innovación de estrategias de mercado para mejorar el posicionamiento en el mercado.	Incrementar e incentivar la cultura del ahorro, mediante promociones a las escuelas y colegios cercanos a la cooperativa.	Innovar estrategias de mercado para incrementar el número de socios e inversionistas.
Solidez, seguridad y transparencia.	Incrementar publicidad para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa.	Capacitar al personal para que entregue a los socios una mejor atención de calidad de manera eficiente y eficaz.

AMENAZAS (A)	Estrategia FA (Estrategia Defensiva)	Estrategia DA (Desarrollar Fortalezas para estrategias defensivas)
Desarrollo y crecimiento de la competencia.	Exponer a los socios e inversionistas los beneficios que poseen por ser parte de la cooperativa.	Dar a conocer los productos y servicios mediante una atención al cliente de calidad.
Disminución de inversiones, debido al aumento de desempleo.	Dar a conocer a los socios e inversionistas la seguridad que cuentan al momento de ser parte de la cooperativa.	Estimular a la cultura del ahorro e inversión mediante promociones e incentivos.
Publicidad y promociones agresivas por parte de la competencia.	Posicionar la Marca Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa a través de campañas promocionales.	Elaborar campañas promocionales para dar a conocer los productos y servicios.
Sobreendeudamiento de los clientes socios.	Negociar nuevos acuerdos comerciales, institucionales, de manera que las dos partes tengan beneficios.	Realizar una investigación de mercados, para mejorar sus 4Ps.
Inflación afecta el estilo de vida de todas las personas.	Ofrecer servicios adicionales, al momento de entregar con un crédito, para que utilicen más servicios que tiene la cooperativa.	Incentivar al personal de la cooperativa para que ofrezcan un mejor servicio a los socios e inversionistas.

Después de determinar la situación interna y externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, se ha llegado a enfocar mayor atención en las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que influyen a la institución, los cuales serán de gran aporte en el crecimiento y desarrollo para la institución, los cuales permitirán alcanzar los objetivos planteados dentro del presente plan de Marketing, los cuales se verán reflejados en el incremento de sus ingresos y mejora en su posicionamiento en el mercado.

Análisis sectorial y de competidores

Tabla 26

Factores claves del éxito

	COAC San Juan de Cotogchoa			Competidor 1: COAC Alianza del Valle		Competidor 2: COAC Cooprogreso		Competidor 3: COAC Luz del Valle		Competidor 4: COAC 14 de Marzo		Competidor 5: COAC 29 de Octubre	
Factores claves del éxito	Peso	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Confianza-Transparencia	0.14	4	0.56	4	0.56	3	0.42	3	0.42	3	0.42	3	0.42
Calidad de atención al cliente	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Diversidad de Productos	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	1	0.09	2	0.18	2	0.18
Tasas de interés	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14
Imagen	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24	2	0.24	2	0.24	2	0.24
Infraestructura	0.09	3	0.27	2	0.18	2	0.18	3	0.27	2	0.18	2	0.18
Personal competente	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36	3	0.36	2	0.24	2	0.24
Alianzas estratégicas	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16	2	0.16	3	0.24	1	0.08
Publicidad y promoción	0.09	2	0.18	2	0.18	3	0.27	2	0.18	2	0.18	1	0.09
Tecnología	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3	3	0.3	2	0.2
TOTAL	1		2.98		2.71		2.44		2.36		2.32		1.97

Nota: los valores son los siguientes: 1 debilidad principal – 2 debilidad menor -3 fortaleza menor – 4 fortaleza principal.

Resultado. Se puede evidenciar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa tiene una imagen de confianza y transparencia frente a la competencia, a la vez que la institución no cuenta con un plan de Marketing que le permita establecer estrategias de mercado para dar a conocer sus productos y servicios a los clientes actuales y a sus potenciales clientes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa cuenta con instalaciones apropiadas para atender a los socios actuales y futuros. Actualmente la cooperativa no cuenta con campañas publicitarias que den a conocer su s servicios y beneficios por medios digitales como son las redes sociales.

Impacto en los objetivos estratégicos

De acuerdo a la investigación realizada, el impacto en los objetivos estratégicos es el complemento de la misión de la cooperativa y van de la mano de la visión planteada para cumplir con los objetivos enfocados en la satisfacción de los socios y mejorar la calidad de vida de sus asociados, dentro del impacto tenemos los siguientes objetivos operacionales:

- Incrementar un 25% de sus ventas hasta finales del año 2019 en relación al año 2018.
- Mejorar y promocionar los productos y/o servicios de acuerdo a las necesidades de los socios.
- Efectuar un plan de promociones para incentivar a los socios a la cultura del ahorro e incrementar un 25% los volúmenes de captaciones en relación al año 2018.
- Incrementar el volumen de créditos un 25% en relación al año 2017-2018.
- Capacitar al personal para que sea más eficiente y eficaz.

Formulación de la Estrategia

Definición de estrategia

Las estrategias que se presentan a continuación, ayudarán a incrementar los ingresos y mejorar el posicionamiento en el mercado, en este caso se pretende aumentar el número de socios y mejorar la imagen frente a la competencia.

Estas herramientas permitirán incrementar la captación de los clientes mediante la implementación de campañas publicitarias digitales con el objetivo de que visiten la página web de la Institución, creando contenidos importantes, novedosos y llamativos para dar a conocer los productos y beneficios que posee la Institución, ya que actualmente las redes sociales son el auge en la sociedad, de manera que se logre incrementar el número de seguidores y se logre cautivar la marca a los socios y no socios de la Cooperativa.

Estrategia de cartera. Tenemos las siguientes estrategias:

- Cumplir con las políticas y objetivos planteados por la Cooperativa.
- Fomentar la atención al cliente hacia los socios, mediante capacitaciones, de manera que mejore la satisfacción de los usuarios.

Estrategia de segmentación y posicionamiento. Tenemos las siguientes estrategias:

- Seleccionar estratégicamente a los clientes actuales y potenciales clientes para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa.
- Fomentar el ahorro e inversiones de las personas, mediante una segmentación adecuada de los clientes.
- Mejorar las páginas web de manera que convierta a los visitantes en clientes.

Estrategias para los Clientes. Tenemos las siguientes estrategias:

- Fomentar la cultura de ahorro a los socios, mediante campañas de concientización.

- Implementar un sistema de comunicación efectiva en los clientes internos y externos de la cooperativa para fomentar un mejor ambiente.
- Desarrollar campañas publicitarias digitales para dar a conocer todos los productos y/o servicios.
- Dar seguimiento a los socios para medir el grado de satisfacción de los servicios entregados.
- Establecer capacitaciones constantes para mejorar la atención al cliente, mediante cursos de técnicas de ventas y solución de conflictos, entre otros.

Estrategia Funcional. A continuación, se detallan las estrategias:

Producto. Tenemos las siguientes estrategias:

- Extender el portafolio de productos y/o servicios a empresas e instituciones privadas mediante convenios institucionales.
- Examinar el perfil de los socios activos e inactivos, con la finalidad de calificar a las personas y ofrecer créditos sin garante y sin exceso de documentación, de esta manera se pretende incrementar el volumen de ventas.
- Dar a conocer los productos y/o servicios mediante campañas publicitarias digitales.

Tabla 27

Estrategia de ventas

Estrategia de Ventas	Ejecución/ Actividad	Control
Examinar el perfil de los socios activos e inactivos	Buscar los datos de los socios en las base de la Institución Análisis de datos en buro de crédito Elaboración de campañas publicitarias digitales	Jefe de Agencia/ Jefe Operativo/ Oficial de Crédito

Precio. Tenemos las siguientes estrategias:

- Ofrecer un descuento aplicado a los intereses por pronto pago en créditos, siempre y cuando sea un socio con buen historial crediticio.
- Interesantes tasas de interés para las inversiones y ahorros.

Tabla 28

Estrategia de precios

Estrategia de Precios	Ejecución/ Actividad	Control
Descuento en interés por pronto pago Interesantes tasas de interés para los ahorros e inversiones	Clasificación de socios por tipo de crédito. Estudiar fechas de pago Entrega de artículos promocionales por apertura de cuenta e inversiones.	Jefe Operativo/ Jefe de Crédito / Oficial de Crédito/ Atención al Cliente

Plaza. Tenemos las siguientes estrategias:

- Cuenta con una amplia cobertura a nivel nacional, ya que cuenta con varias sucursales. Su agencia principal está ubicada en la ciudad de Sangolquí, parroquia de Cotogchoa.
- Estrategia de segmentación
- La estrategia de segmentación estará orienta a los siguientes socios:
    - Personas con trabajo dependiente.
    - Personas con trabajo independiente (dueños de negocios propios).
    - Empresas privadas
    - Instituciones privadas
- Estrategia de posicionamiento
- El personal que trabaja en la institución estará capacitado, de tal manera que ofrezca un servicio de calidad a los socios.

- También se procederá a realizar visitas a las pequeñas empresas y negocios en la cual se dará a conocer los servicios y beneficios que ofrece la institución de manera que se logre posicionar la marca en los posibles clientes y se transformen en clientes actuales, así como también permita reactivar a los socios inactivos.
- El jefe de agencia, junto con la colaboración del oficial de crédito serán las personas encargadas en realizar visitas para realizar alianzas estratégicas con futuros clientes, en la cual se presentará un afiche en el cual se presente los productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa.

Tabla 29

Estrategia de plaza

Estrategia de plaza	Ejecución/ Actividad	Control
Segmentación de clientes activos e inactivos	Segmentación de acuerdo a tipo de socios: Personas dependientes e independientes Empresas privadas e instituciones privadas	Jefe de Agencia / Oficial de crédito
Estrategia de posicionamiento	Capacitación al personal	Talento Humano
Difundir información sobre los productos que oferta la institución	Publicidad digital, Publicidad impresa (flayers)	Jefe de Agencia

Promoción. Tenemos las siguientes estrategias:

- Fidelizar a los socios mediante promociones para incrementar la satisfacción de los clientes.
- Impulsar los servicios de créditos para incrementar la cartera y obtener mayor rentabilidad para la cooperativa.
- Fomentar el servicio de inversiones y capitalización para incrementar el capital de la cooperativa.

- Estrategia de comunicación directa
  - De manera que el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa ofrezca un mejor servicio a la ciudadanía se realizarán capacitaciones sobre manejo de objeciones, atención al cliente, cierre de ventas, actualizaciones financieras, entre otras capacitaciones que son de gran importancia para mejorar el servicio al cliente, el cual se verá reflejado al momento de observar que los clientes se sienten felices y satisfechos por el servicio recibido por parte de la institución.
- Estrategias de comunicación mediante medios digitales.

Tabla 30

Estrategia de promoción

Estrategia de Promoción	Ejecución/ Actividad	Control
Estrategia de comunicación directa	Capacitación al personal	Talento Humano
Estrategia de comunicación digital	Aplicación de medios digitales	Jefe Operativo Jefe de Agencia

Plan de Acción

Precio, producto, plaza, promoción, publicidad

Tabla 31

Plan de acción estrategias

Plan de Acción del Plan de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa					
Tipo	¿Cómo? Acciones	¿Qué? Programas	¿Con qué? Recursos	¿Quién? Responsable	¿Cuándo? Plazo
Estrategia de Cartera	Cumplir con las políticas y objetivos	Operativo-Políticas	Presupuesto anual	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019

	Fomentar la atención al cliente hacia los socios	Capacitación al personal	$257.60	Jefe de Agencia	Hasta dic. 2019
Estrategia de Segmentación y Posicionamiento	Seleccionar estratégicamente a los socios activos, inactivos y potenciales clientes	Operativo - Sistema Financiero	Presupuesto anual	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
	Segmentar de acuerdo al tipo de socios	Sistema financiero	Presupuesto anual	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
Estrategias para los Clientes	Fomentar la cultura de ahorro a los socios	Campañas Publicitarias	$689.11	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
	Implementar un sistema de comunicación efectiva	Capacitación al personal	$257.60	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
	Desarrollar campañas publicitarias digitales	Campañas Publicitarias	$689.11	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
	Dar seguimiento a los socios	Operativo	Presupuesto anual	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
	Elaborar encuestas para medir la satisfacción de los socios	Encuestas físicas y online	Presupuesto anual	Jefe de Agencia	Hasta dic. 2019
	Establecer capacitaciones	Capacitación al personal	$257.60	Talento Humano	Hasta dic. 2019
Estrategia Funcional de Producto	Examinar el perfil de los socios activos e inactivos	Operativo	Presupuesto Anual	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
	Entrega de artículos promocionales por apertura de cuenta e inversiones	Operativo	Presupuesto Anual	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
	Difundir mediante las redes sociales	Campañas Publicitarias	$689.11	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
Estrategia Funcional de Precio	Descuento en interés por pronto pago	Plan de promociones	$689.11	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
	Atractivas tasas de interés para ahorros e inversiones	Campañas Publicitarias	$689.11	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
Estrategia Funcional de Promoción Plaza	Fidelizar a los socios	Campañas Publicitarias	$689.11	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
	Impulsar los servicios de créditos	Campañas Publicitarias	$689.11	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
	Segmentación de clientes activos e inactivos	Campañas Publicitarias	$689.11	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
	Diseñar promociones mediante estrategias digitales	Campañas Publicitarias	$689.11	Jefe Operativo	Hasta dic. 2019
		Total Gastos de Inversión	$6,974.80		

Presupuesto Requerido

Tabla 32

Asignación presupuestaria/ Cuenta de resultados

	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos	$ 1,805,643.84	$ 2,257,054.80	$ 2,821,318.50
Intereses y descuentos ganados	$ 1,513,183.12	$ 1,891,478.90	$ 2,364,348.63
Intereses causados	$ 475,630.07	$ 594,537.59	$ 743,171.98
Margen neto de intereses	$ 1,037,553.05	$ 1,296,941.31	$ 1,621,176.64
Ingresos por servicios	$ 70,501.27	$ 88,126.59	$ 110,158.23
Comisiones causadas	$ 290.86	$ 363.58	$ 454.47
Margen bruto financiero	$ 1,107,763.46	$ 1,384,704.33	$ 1,730,880.41
Provisiones	$ 251,899.81	$ 314,874.76	$ 393,593.45
Margen neto financiero	$ 855,863.65	$ 1,069,829.56	$ 1,337,286.95
Gastos de operación	$ 941,299.22	$ 1,176,624.03	$ 1,470,780.03
Margen operacional	$ (85,435.57)	$ (106,794.46)	$ (133,493.08)
Otros ingresos	$ 221,959.45	$ 277,449.31	$ 346,811.64
Ganancia antes de impuestos	$ 136.523,88	$ 170,654.85	$ 213,318.56
Impuestos y participación a empleados	$ 57,259.92	$ 71,574.90	$ 89,468.63
Ganancia o pérdida del ejercicio	$ 79.263,96	$ 99,079.95	$ 123,849.94

Nota: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa.

Tabla 33

Flujo de caja proyectado

Nombre de Cuenta	Año 0	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos		$ 1,805,643.84	$ 2,257,054.80	$ 2,821,318.50
Intereses y Descuentos Ganados		$ 1,513,183.12	$ 1,891,478.90	$ 2,364,348.63
Depósitos en Instituciones Financieras e Instituciones del Sector Financiero Popular y Solidario		$ 165.71	$ 207.14	$ 258.92
Intereses y Descuentos de Inversiones en Títulos Valores		$ 4,121.99	$ 5,152.49	$ 6,440.61
Intereses y Descuentos de Cartera de Créditos		$ 1,508,895.42	$ 1,886,119.28	$ 2,357,649.09
Cartera de Créditos de Consumo Prioritario		$ 481,121.47	$ 601,401.84	$ 751,752.30
Cartera de Microcrédito		$ 951,444.64	$ 1,189,305.80	$ 1,486,632.25
Cartera de Crédito de Consumo Ordinario		$ 32,328.36	$ 40,410.45	$ 50,513.06
De mora		$ 44,000.95	$ 55,001.19	$ 68,751.48
Ingresos por servicios		$ 70,501.27	$ 88,126.59	$ 110,158.23
Otros servicios		$ 70,501.27	$ 88,126.59	$ 110,158.23
Otros ingresos		$ 221,959.45	$ 277,449.31	$ 346,811.64
Recuperaciones de Activos Financieros		$ 182,947.38	$ 228,684.23	$ 285,855.28
De activos castigados		$ 10,456.41	$ 13,070.51	$ 16,338.14
Reversión de Provisiones		$ 168,885.54	$ 211,106.93	$ 263,883.66
Intereses y Comisiones de Ejercicios Anteriores		$ 3,605.43	$ 4,506.79	$ 5,633.48
Otros		$ 39,012.07	$ 48,765.09	$ 60,956.36
Gastos		$ 1,726,379.88	$ 2,157,974.85	$ 2,697,468.56
Obligaciones con el Publico		$ 441,630.93	$ 552,038.66	$ 690,048.33
Obligaciones financieras		$ 33,999.14	$ 42,498.93	$ 53,123.66
Obligaciones financieras		$ 290.86	$ 363.58	$ 454.47
Cartera de Créditos		$ 240,075.66	$ 300,094.58	$ 375,118.22
Cuentas por Cobrar		$ 620.81	$ 776.01	$ 970.02
Otros activos		$ 11,203.34	$ 14,004.18	$ 17,505.22
Gastos de Personal		$ 398,394.03	$ 497,992.54	$ 622,490.67
Honorarios		$ 128,076.26	$ 160,095.33	$ 200,119.16

Servicios varios		$ 218,796.30	$ 273,495.38	$ 341,869.22
Impuestos, Contribuciones y Multas		$ 45,074.83	$ 56,343.54	$ 70,429.42
Depreciaciones		$ 38,603.94	$ 38,603.94	$ 38,603.94
Amortizaciones		$ 43,425.25	$ 43,425.25	$ 43,425.25
Otros gastos		$ 68,928.61	$ 86,160.76	$ 107,700.95
Participación a Empleados		$ 20,654.14	$ 25,817.68	$ 32,272.09
Impuesto a la Renta		$ 36,605.78	$ 45,757.23	$ 57,196.53
Flujo operacional		$ 79,263.96	$ 99,079.95	$ 123,849.94
Ganancia antes de Impuestos		$ 136,523.88	$ 170,654.85	$ 213,318.56
Impuesto y Participación a Empleados		$ 57,259.92	$ 71,574.90	$ 89,468.63
Ganancia o pérdida del ejercicio		$ 79,263.96	$ 99,079.95	$ 123,849.94
Depreciaciones		$ 38,603.94	$ 38,603.94	$ 38,604.94
Activo fijo	$ 284,892.44			
Capital trabajo	$ 1,011,129.39			
Recuperación del capital de trabajo				
Flujo neto proyectado	$ (1,296,021.83)	$ 117,867.90	$ 137,683.89	$ 162,454.88

Nota: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa.

Se estima obtener un incremento del 25% en el total los ingresos/ganancias en el ejercicio fiscal a finales del año 2019 por un valor de$123,849.94, en la presente asignación presupuestaria / cuenta de resultados le corresponde el 25% de la rentabilidad obtenida por el valor de $24,769.99, para el presente estudio se considera el 43% de sus ingresos correspondientes a la agencia matriz con una rentabilidad obtenida que corresponde a la agencia matriz por un valor de $10,651.10.

Tabla 34

Presupuesto Campaña Publicitaría

Presupuesto Campaña Publicitaria	Valor Anual
Campaña Digital (Redes Social - Google - Publicidad de Display)	$4,372.50
Creatividad, incluye pautaje	$985.00
Flyers publicitarios, incluye diseño y creatividad (cantidad 2,000)	$180.00
Subtotal	$5,537.50
IVA 12%	$664.50
Total	$6,202.00

Tabla 35

Presupuesto Capacitación Personal

Presupuesto Capacitación al Personal	Valor Unitario	Valor Anual
Capacitaciones Personal (In-House) Agencia Matriz, 6 personas (Manejo de Objeciones, Atención al Cliente, Cierre de Ventas, Actualizaciones Financieras, Recuperación de Cartera).	$115.00	$690.00
Subtotal		$690.00
IVA 12%		$82.80
Total Capacitación personal Agencia Matriz		$772.80

Los gastos de estos presupuestos corresponden al año 2019 que está proyectado el plan de marketing, el cual permitirá fortalecer la imagen y mejorar el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Juan de Cotogchoa, mediante la ejecución de las campañas publicitarias, así como también este presupuesto permitirá capacitar al personal de manera que brinde un mejor servicio a los clientes. Una vez terminado el ejercicio fiscal se verá reflejado la recuperación de esta inversión en el incremento de captación de socios, créditos y otros servicios que ofrece la Cooperativa.

Para lo cual se estima un 25% de incremento en volúmenes de ventas en relación al año 2017.

Ejecución y Control del Plan

Efectuar un plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa que permita fortalecer el posicionamiento en el mercado y permita reposicionar la marca hasta fines del año 2019.

Mediante la evaluación realizada se podrá establecer las ventajas competitivas que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, para desarrollar un portafolio de productos y servicios de manera que permita cubrir con las necesidades de los socios y a la vez se logré fortalecer la imagen de la cooperativa.

Se estima implementar una campaña publicitaria digital, mediante redes sociales (publicidad display), creatividad y pautaje acorde al target, a su vez se capacitará al personal para brindar un mejor servicio a los clientes de manera que cumplan con las expectativas de los clientes y se logre cubrir las necesidades insatisfechas de forma que permita incrementar el volumen de ventas en la Institución.

La estrategia de cartera permitirá fomentar confianza y fidelidad a los socios actuales, re potenciar a los socios inactivos e incentivar a los potenciales clientes, por medio de una atención al cliente de calidad entregada a los clientes y con adecuada información sobre los productos y/o servicios que ofrece la institución permitirá ofertar dichos productos a los clientes internos y externos.

Por medio de las estrategias de posicionamiento y segmentación, una vez que se implante las estrategias planteadas dentro del presente proyecto se verán reflejados en los estados de resultados de la cooperativa. Se implantará estrategias direccionadas al

posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) en los principales buscadores de Google, acompañado de campañas SEM (Seach Engine Marketing), estas herramientas facilitaran para que los clientes encuentren rápidamente la información de los servicios que ofrece la Cooperativa.

Las estrategias enfocadas a los clientes y precios permitirán fomentar la cultura de ahorro a los socios mediante informativos para que los socios puedan observar los intereses a ganar por sus ahorros y a la vez los intereses que aplican los créditos generará mayor transparencia y confianza hacia los clientes, esto se verá reflejado en el incremento de ventas o captación de socios de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, ya que mediante una comunicación efectiva y ayuda de los medios digitales se dará a conocer los productos y/o servicios.

Indicadores

Para establecer la implementación del plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa y cumplir con los objetivos planteados se procedió a utilizar los siguientes indicadores.

Indicador 1: Buscador Google

Google: Palabras claves permitirán que el posicionamiento SEO ayude a la búsqueda, acompañado de campañas SEM, facilitarán que los clientes encuentren con mayor facilidad información en los buscadores, como por ejemplo las palabras claves son las siguientes:

Crédito + Cooperativa + San + Juan + de + Cotogchoa

Objetivo: Alcanzar la relevancia de la página de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa en los buscadores de manera que se extienda el volumen de tráfico en el sitio web.

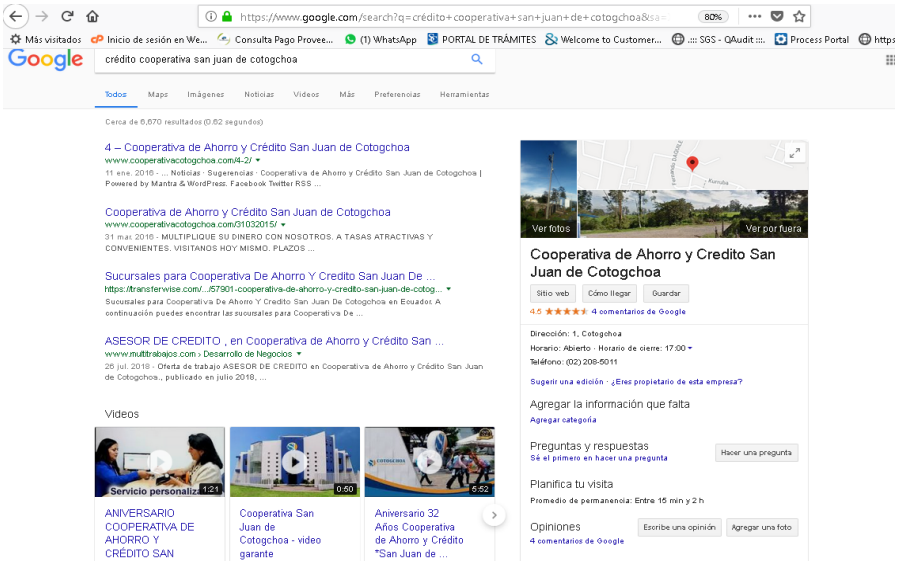


Figura 20. Buscador Google Cooperativa San Juan de Cotogchoa

Indicadores para Google

- Número de personas que ingresen el nombre de la cooperativa en el buscador Google.
- Número de visitas (público/ visión general)

Indicador 2: Redes Sociales-Facebook

Facebook: Esta red social permite dar a conocer videos, fotografías, mensajes, links de páginas web relacionadas con la actividad económica de la Cooperativa.

Objetivo**:** Fidelizar al cliente potencial y orientarlo a que tome la decisión de aperturar la cuenta por si mismos mediante el encanto de las campañas publicitarias.

Figura 21. Facebook Cooperativa San Juan de Cotogchoa

Indicadores para Facebook

- Número de me gusta en las publicaciones de Créditos, Ahorros e inversiones.
- Número de comentarios en las publicaciones.
- Número de contenidos compartidos.
- Seguidores de la página de Facebook.

Indicador 3: Redes Sociales - Instagram

Instagram: Esta red social permite dar a conocer videos, fotografías, relacionadas con la actividad económica de la Cooperativa.

Objetivo: Fidelizar al cliente potencial y orientarlo a que tome la decisión de aperturar la cuenta por si mismos mediante el encanto de las campañas publicitarias.

Figura 22. Instagram Cooperativa San Juan de Cotogchoa

Indicadores para Instagram

- Número de corazones (me gusta) en las publicaciones.
- Número de contenidos compartidos.
- Número de comentarios.
- Número de seguidores de la página de Instagram.

Indicador 4: Retorno de Inversión (ROI)

Objetivo: Evaluar las ganancias anuales generadas menos el total invertido en marketing digital hasta fines del año 2019.

Fórmula: ROI = (Rentabilidad obtenida agencia matriz - valor invertido) / valor invertido.

ROI= ($10,651.10/$6,974.80) / $6,974.80 ROI = 0.53

Este indicador muestra el retorno de la inversión, el cual demuestra una estimación del valor a recuperar por cada dólar invertido en la campaña publicitaria, lo ideal es aumentar la inversión en marketing digital y capacitaciones al personal para dar a conocer los servicios y beneficios de la cooperativa.

Indicador 5: Capacitación al personal

Objetivo: Mejorar el servicio al cliente mediante las capacitaciones a todo el personal hasta fines del año 2019.

Fórmula: (Capacitación realizada /Capacitación planificada) *100% y (Personal capacitado/ total personal agencia matriz de la Cooperativa) *100%.

Capacitaciones Realizadas= (6/7) *100% = 0.86%

Personal Capacitado= (6/18) *100% = 0.33%

Este indicador permite evidenciar el porcentaje de capacitaciones realizadas en la agencia matriz de la cooperativa y cumplir con las capacitaciones planificadas para satisfacer las necesidades de los clientes mediante un personal altamente calificado y eficaz.

Resumen

Para el desarrollo del Plan de Marketing fue necesario investigar, analizar y comprender su funcionamiento organizacional y establecer los objetivos para cumplir con las metas planteadas dentro de la institución el cual es fomentar la confianza e incrementar su mercado frente a la competencia.

El presente proyecto está orientado al desarrollo de un Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado frente a la competencia existente, para la cual se ha realizado una investigación de mercados para conocer los deseos y necesidades de los clientes y mediante este estudio fomentar estrategias publicitarias para dar a conocer los productos y/o servicios, junto con la entrega de un servicio de calidad a los clientes mediante el personal capacitado y actualizado de tal forma que se entregue un servicio al cliente diferenciado, eficiente y eficaz.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

De la investigación ejecutada se llega a las siguientes conclusiones:

- Es indispensable ofrecer un servicio de calidad a los socios y mantener una comunicación eficaz, de manera que los clientes se sientan satisfechos y ellos recomienden los servicios a más personas.
- Para un mejor servicio se ha llegado a la conclusión que es necesario realizar capacitaciones constantes para un manejo adecuado de objeciones y mejora en la atención al cliente.
- Se llegó a la conclusión que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa no cuenta con un plan de Marketing que le permita cumplir con los objetivos operacionales e incrementar sus niveles de captación de socios, inversionistas y cartera de crédito.
- Fue necesario buscar información aplicando técnicas y herramientas de investigación los cuales han permitido evidenciar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas existentes en el mercado financiero.
- Se llegó a la conclusión que el presente proyecto es factible, ya que mediante la implementación del Plan de Marketing la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa obtendrá mayor rentabilidad e incrementará su posicionamiento de la marca.

Recomendaciones

De la investigación ejecutada se llega a las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere la implementación de este Plan de Marketing para que permita evaluar las variables del comportamiento de los socios para cumplir con las exigencias existentes y satisfacer sus necesidades.
- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa implementar el Plan de Marketing de manera que este estudio permita incrementar su posicionamiento en el mercado y fortalezca su imagen.
- Se recomienda realizar negociaciones con empresas e instituciones privadas para atraer nuevas alianzas estratégicas de manera que permita cubrir nuevos nichos de mercado.
- Se recomienda hacer un seguimiento para evaluar la satisfacción de los socios e inversionistas, de manera que permita mejorar los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa.
- Se recomienda continuar con la investigación para continuar con este proyecto del plan de Marketing, de manera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa incremente su nivel de ventas y mejore su posicionamiento en el mercado.

Referencias

Alicante, D. d. (2018). Técnicas de Investigación Social. Recuperado el 31 de 01 de 2019, de https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/

Cotogchoa, C. (2018). *Cooperativa Cotogchoa*. Recuperado el 08 de 05 de 2018, de http://www.cooperativacotogchoa.com/cooperativa/resena-historica/

Banco Central del Ecuador BCE. (12 de 2018). *Evolución de las operaciones activas y pasivas del sistema Financiero*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201812.pdf

Centro de Estudios Financieros. (14 de 12 de 2018). *Investigaciòn de Mercados.* Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm

Comercio, E. (31 de 12 de 2018). La llegada de venezolanos al país se incrementó durante este año. Recuperado el 01 de 02 de 2019, de https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-venezolanos-incremento-migracion-extranjeros.html

Espinoza Freire, E., & Toscano Ruíz, D. (2015). *Metodología de Investigación Educativa y* Técnica. Ecuador: Utmach.

Expreso. (31 de 01 de 2019). *Un 'boom' de crédito en las cooperativas del país.* Recuperado el 01 de 02 de 2019, de https://www.expreso.ec/economia/economia-credito-cooperativas-ecuador-dinero-FX2514869

INEC. (02 de 10 de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-junio-2018/

INEC. (17 de 10 de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-junio-2018/

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* Mexico: Pearson Educación.

Mullins, J., Orville, W., Harper, B., & Barbara, J. (2010). *Marketing.*Reino unido: Publishers.

Philip, K., & Armstrong, G. (2007).*Marketing Versión para Latinoamérica.* Mexico: Pearson Educación.

Philip, K., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing. México:* Pearson Educación.

Ramirez Terán, M. (2003). *Metodología de la Investigación.* Ecuador: Exacto Visual.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.

Wigodski, J. (15 de 01 de 2019). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html

Apéndice A: Registro de Socios

Registro en calidad de socios fundadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa:

Nombres y Apellidos	Cedula de Ciudadanía
Anapucha Amaya Petrona	170577736-3
AlmachiSivinta Luis Enrique	170032551-5
Andrango Loachamín María Rosa	170681048-6
Andrade Topón Gabriel Eduardo	170109796-4
Andrango Cueva María Eulalia	170458536-1
CaizaSivailin María Mercedes	170602819-6
Cuaran Díaz Nelly Mariana	170522902-7
Cruz Guazumba Luis Anibal	170676330-5
Cruz Guazumba Rosa Catalina	170836105-8
Chalco Cueva Rosa Julia	170718546-6
Chalco Cueva Segundo Mariano	170300112-1
Chalco Loachamín Segundo César	170319116-1
GualotuñaReymundo María Leonor	170032845-1
Gualotuña Reimundo José Isidro	170386528-5

Gualotuña Reimundo José Edilberto	170558121-1
Gualotuña Reimundo María Presentación	170458904-1
Gualotuña Rivera Luis Gonzalo	170550503-8
Gualotuña Rivera María Luisa	170394537-5
Gualotuña Rivera José Fabian	170676455-0
GuallasamínJati Segundo Francisco	170319126-0
GuallasamínChumania Rosa Mercedes	170177222-8
Guasumba Loachamín Luz María	170033798-1
GuayasamínJati María Delia	170033798-1
Guayasamín Segundo Gonzalo	170906633-4
Guayasamín María Josefina	170571563-7
Jacome María Ofelia	170032450-0
Cangahuamín Serrano Cesar Agusto	170375167-5
Cruz Guamán Angle María	170061079-7
JacomeVictor Ramón	170467047-8
Loachamín Cueva Manuel Efrain	170557172-5
Loachamín Gualotuña José Anibal	170636061-5

Loachamín Topón Ana Lucia	170684441-0
Loachamín Topón José Roberto	170154770-3
LopezCaiza Alicia Fatima	170810028-2
LlumiquingaGuasumba Luis Fernando	170558573-3
LopezLlumiquinga Manuel María	170420591-8
LlumiquingaGuayasamín María Cecilia	170896359-8
Mendez Viteri Segundo Gustavo	170121507-9
PachacamaAmaquinga Francisco	170226416-7
PachacamaPaucar María Hermelinda	170495867-5
PachacamaAmaguiña José Carlos	170394049-2
Puma Andrango María Magdalena	170274297-2
QuingaCucanguilla María Rosario	170392616-0
Reimundo Topón Segundo Eugenio	170368274-2
Reimundo Topón Cesar Julio	170072156-4
Topón Juan Reinaldo	170394083-1
Topón Chanataxi Luis Humberto	170487428-6
Topón Gualotuña Edgar Augusto	170703181-9

Topón Loachamín Luz María	170760151-2
Topón Jati Segundo Gonzalo	170658742-6
Topón Topón José Felix	170743051-6
Topón Vilaña María de Lourdes	170727766-9
Reimundo Guasumba Segundo Andres	170074032-5
VilañaJati Reinaldo	170327826-5
VilañaJati Luis Salvador	170419521-1

Apéndice B: Socios Activos e Inactivos

Cotogchoa, 21 de enero de 2019

ACTA ENTREGA DE INFORMACION.

Para: Srta. Norma Loachamin

De: Ing. Adriana Ayo
DEPARTAMENTO DE OPERACIONES

Según correo de Gerencia General recibido el día 17 de enero, autorizando la entrega de información perteneciente al Departamento Operativo con corte al 31 de diciembre de 2018 a la Srta. Norma Loachamin, procedo a realizar la entrega de lo solicitado:

SOCIOS ACTIVOS	SOCIOS INACTIVOS
7591	6772

ENTREGA: RECIBE:

Apéndice C: Encuesta Aplicada

Orientaciones: La presente encuesta tiene la finalidad de conocer el nivel de posicionamiento de la marca ***Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa".*** Por favor sírvase marcar con un ✓ la respuesta que usted considere apropiada.

1. **Datos Informativos:**

1.1. Edad:
18-28 ❍
29-39 ❍
40-50 ❍
51 en adelante ❍

1.2. Género:
Femenino ❍
Masculino ❍

1.3. Estado Civil:
Soltero ❍
Casado ❍
Divorciado ❍
Unión Libre ❍
Viudo ❍

1.4. Nivel de estudio:
Primaria ❍
Secundaria ❍
Superior (Egresado-Graduado) ❍
Cuarto Nivel (Maestría) ❍

1.5. Sector Cantón Rumiñahui (Parroquias):
Cotogchoa ❍
Sangolquí ❍
Fajardo: ❍
San Pedro: ❍
San Rafael: ❍

2. **Cuestionario:**

2.1. ¿Con qué vincula usted el nombre Cooperativa de Ahorro y Crédito?
Ahorros ❍ Créditos❍ Inversiones ❍Pago ágil❍ Otros _____

2.2. ¿Cuándo piensa en una Cooperativa de Ahorro y Crédito qué es lo primero que se le viene a la mente?
Credibilidad ❍ Confianza ❍ Solidez ❍

Modernidad ❍ Transparencia ❍ Otros _____

2.3. ¿De las siguientes Cooperativas de Ahorro y Crédito, cual considera la mejor opción?
Luz del Valle ❍ Alianza del Valle❍ 14 de Marzo ❍

29 de Octubre ❍ Cooprogreso ❍ Juan de Salinas ❍

Chibuleo❍ Otros_____

2.4. ¿Qué busca en una cooperativa de ahorro y por qué?

_____

2.5. ¿Cuál es el promedio de ahorro que realiza en una Cooperativa de Ahorro y Crédito?
De 10 a $200.00 ❍ De 201 a $400.00 ❍ De 401 a $600 ❍
De 601 a $800.00 ❍ más de $801 ❍ Otros _____

2.6. ¿Cuál es el promedio de crédito que realiza en una Cooperativa de Ahorro y Crédito?
De $500.00 a $1,000.00 ❍ De $1,001.00 a $3,000.00 ❍ De $3,001.00 a $5,000.00 ❍
De $5,001.00 a $8,000.00❍ más de $8,001.00 ❍ Otros_____

2.7. ¿Con que frecuencia realiza sus transacciones financieras en una Cooperativa de Ahorro y Crédito?
Cada día ❍ Cada semana ❍ Cada 15 días ❍

Cada mes ❍ Cada dos meses❍ Otros _____

2.8. ¿Usted es Socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa", si la respuesta es afirmativa, continuar con la encuesta, ¿caso contrario pasar a la pregunta 2.13 de la encuesta?

SI ❍ NO ❍

2.9. ¿Desde cuándo es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa"?

Menos de 1 año ❍ De 1 a 3 años ❍
De 4 a 7 años ❍ Más de 8 años ❍

2.10. ¿Cuál es el producto y/o servicio que más utiliza usted en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa"?

Ahorros. ❍
Inversiones. ❍
Créditos. ❍
Pago ágil: ❍

2.11. ¿Cuál es la imagen que usted tiene de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa"?

Credibilidad ❍ Confianza ❍ Solidez ❍

Modernidad ❍ Transparencia ❍ Otros _____

2.12. ¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Juan de Cotogchoa" debería contar con promociones y publicidad de los productos y servicios?

SI ❍ NO ❍

2.13. ¿Por qué medio publicitario le gustaría que se dé a conocer los servicios y beneficios que ofrece una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Radial ❍ Volantes ❍ Prensa ❍ Vallas ❍ Móvil ❍ Redes Sociales ❍

Pág. Web institucional ❍

Gracias por su colaboración .

Apéndice D: Entrevista Aplicada

Para la entrevista se plantearon las siguientes preguntas:

¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Juan de Cotogchoa” cuenta con estrategias de marketing para dar a conocer sus servicios y/o productos?

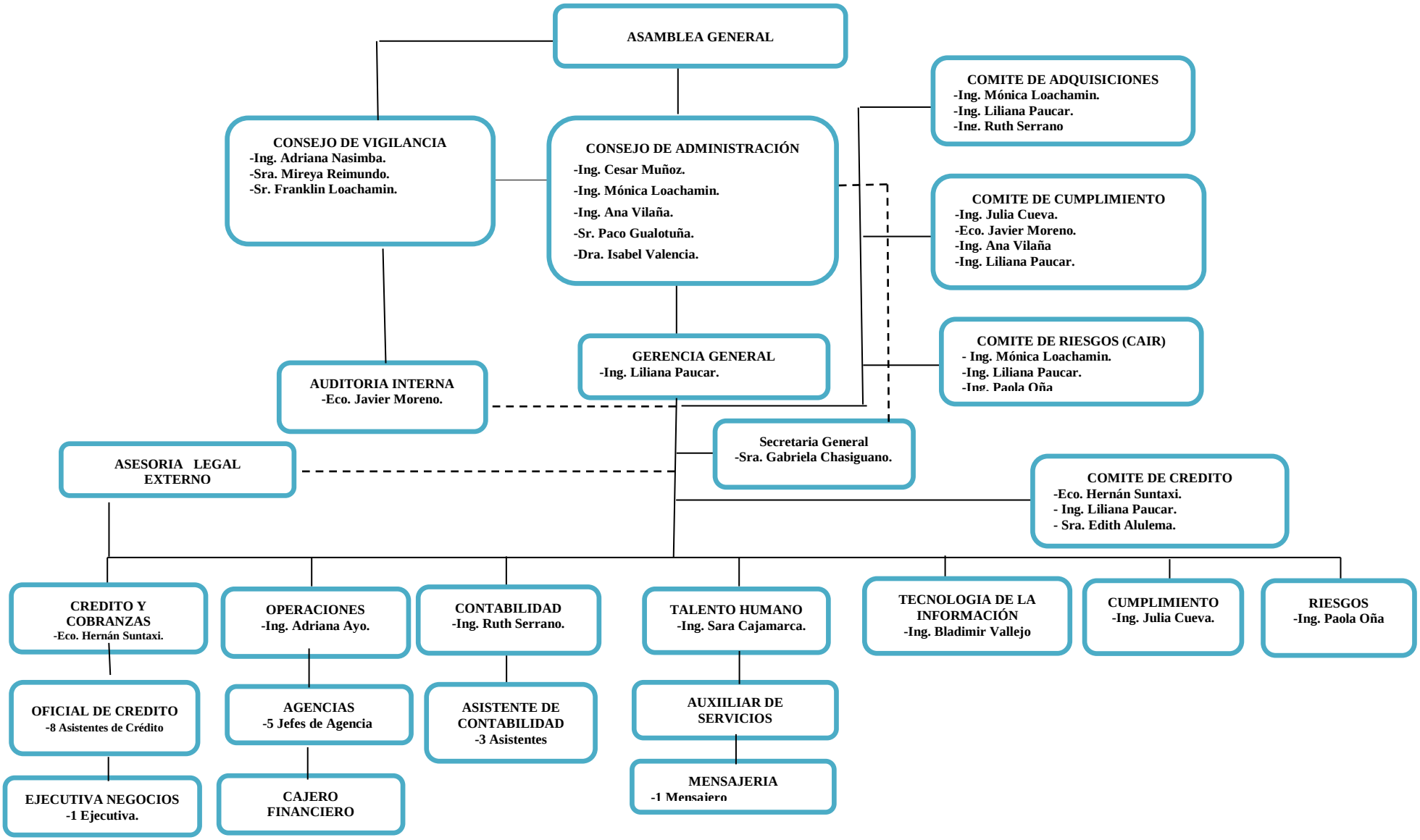
¿Considera usted necesario crear estrategias de marketing para que le permita mejorar el posicionamiento en el mercado a la institución?

Resultados de la aplicación de la entrevista

De acuerdo a la entrevista realizada a la jefatura de Talento Humano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Juan de Cotogchoa”, concluye que la institución actualmente no cuenta con estrategias de marketing que se encarguen de la difusión e información de los servicios y beneficios que la Cooperativa brinda a sus asociados.

La persona entrevistada también mencionó que sería de gran ayuda la creación de un plan de Marketing en el cual se pueda observar las propuestas de crecimiento mediante estrategias de mercado para implementarlas dentro de la institución y a la vez le permita incrementar el posicionamiento en el mercado e incrementar el nicho de mercado, mismas que en un futuro generarían beneficios tanto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa, así como para sus los clientes.

Apéndice E: Organigrama Funcional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa