



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

Plan de Marketing para el fortalecimiento de los servicios y productos  
financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Nueva Jerusalén

**AUTOR:**

JOSE LEONARDO GÓMEZ ILBIS

**DIRECTOR:**

MSc. SANTIAGO OLMEDA

**Quito, Marzo 2022**

Plan de Marketing para el fortalecimiento de los servicios y productos  
financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Nueva Jerusalén

Por

JOSE LEONARDO GÓMEZ ILBIS

Marzo 2022

Aprobado:

Ing. Santiago Olmeda Tamayo, Mgtr, Tutor  
Ing. Sandra Villacis Mora, Mgtr, Presidenta del Tribunal  
Eco. Juan David Espinoza, Mgtr, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ 28, 03, 2022  
Ing. Santiago Olmeda Tamayo, Mgtr.

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ 28, 03, 2022  
Eco. Juan David Espinoza, Mgtr.

\_\_\_\_\_ 28, 03, 2022

Ing. Sandra Villacis Mora, Mgtr  
Presidenta del Tribunal  
Universidad Internacional del Ecuador

## **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo de investigación se asienta en la construcción de un plan de marketing para el fortalecimiento de los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Nueva Jerusalén. Ubicada en la ciudad de Quito parroquia Guamaní, el principal objetivo es el fortalecimiento de las estrategias de posicionamiento de sus productos y servicios.

Los capítulos tratados en el presente proyecto se los ha realizado de manera sistemática, fácil de entender para el lector convirtiéndose en un plan ambicioso de crecimiento institucional.

La investigación ayudo a conocer de manera amplia los principios del cooperativismo y como los mismos ayudaron al crecimiento de la comunidad y a la ayuda mutua. Se pudo conocer por medio de la encuesta la situación actual de la cooperativa y que es lo que piensan sus socios.

El plan de marketing ayudará a precisar el tipo de mercado al cual la cooperativa deberá enfocar sus esfuerzos. Las estrategias de posicionamiento, competencia, producto, precio, plaza, promoción, segmentación, Ansoff, Bcg y fidelización se plantearon de acuerdo al análisis para el mejoramiento de los ingresos de la institución.

Así mismo lograra posicionar los productos y servicios que oferta a la comunidad, blindando su lugar de influencia, obteniendo un crecimiento óptimo para las intenciones de la administración.

## **Abstract**

This research is based on a marketing plan to strengthen the products and services of The New Jerusalem Credit Union, located in the city of Quito, Guamaní parish. The principal aim is to strengthen the positioning strategies of its products and services.

The chapters dealt with in this project have been done systematically, easy to understand for the reader, making it an ambitious plan of institutional growth.

The research helped to gain broad of the cooperation's principles and how they contributed to the community's growth and mutual aid. The survey made it possible to learn about the cooperative's current situation and what its members think about it.

The marketing plan will help to determine the type of market on which the cooperative should focus its efforts. Positioning, competition, product, price, placement, promotion, segmentation, Ansoff, Bcg, and loyalty strategies were proposed according to the analysis to improve the income of the institution.

Furthermore, it will manage to position the products and services offered to the community, reinforcing its place of influence, and therefore obtaining optimal growth for the administration's purposes.

## **Dedicatoria**

De todo corazón a Dios por darme la sabiduría y las fuerzas para conseguir mi objetivo, a mi suegro por su apoyo incondicional en cada una de mis actividades, a mi esposa y mis hijas que han sido los pilares de mi sacrificio, a mi madre y a mi padre que me dieron la vida y me impulsaron a seguir adelante y a mis hermanos que me animaban en los tiempos difíciles.

José Leonardo Gómez Ilbis

## **Agradecimiento**

Ante todo, a Dios ya que me inspiro y me dio las fuerzas a mi memoria llega el versículo que ha mantenido firme ¿No te lo he ordenado yo? ¡Se fuerte y valiente! No temas ni te acobardes, porque el Señor tu Dios estará contigo donde quiera que vayas Josué 1:9. Versículo que ha sido mi inspiración ante momentos en los que no deseaba continuar estudiando, agradezco a mi esposa que ha sido participe de mis logros y derrotas y a mi tutor MSc. Santiago Olmeda que con su ayuda y oportuno seguimiento aclaro muchas dudas y ha sido participe de mi sueño, al profesor Pedro Mosquera que desde el comienzo de la carrera nos inspiró a seguir adelante y a no darnos por vencidos.

Por eso reconozco y doy crédito a todos los que fueron parte de este logro en mi vida, una meta más obtenida, que me inspira a alcanzar mis sueños de ser un gran profesional.

José Leonardo Gómez Ilbis

### **Autoría del Trabajo de Titulación**

Yo, José Leonardo Gómez Ilbis, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado Plan De Marketing Para El Fortalecimiento de los Servicios y Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Nueva Jerusalén 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.



---

José Leonardo Gómez Ilbis

Correo electrónico: [josueleo84@gmail.com](mailto:josueleo84@gmail.com)

## **Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual**

Yo, José Leonardo Gómez Ilbis, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado **Plan De Marketing Para El Fortalecimiento de los Servicios y Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Nueva Jerusalén**, 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, Marzo de 2022



---

José Leonardo Gómez Ilbis

Correo electrónico: [josueleo84@gmail.com](mailto:josueleo84@gmail.com)



## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas.....</b>	<b>xiv</b>
<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>xvi</b>
<b>Capítulo 1: Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes del problema.....	1
1.2 Enunciado del problema .....	2
1.2.1 Diagnostico y situación del problema.....	4
1.2.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Sistematización del problema.....	5
1.3.1 Alcance .....	6
1.4 Propósito del estudio .....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos .....	6
1.5 Significancia del estudio.....	6
1.5.1 Impacto social.....	6
1.5.2 Impacto Metodológico.....	7
1.5.3 Implicación practica.....	7
1.6 Limitaciones .....	7
1.7 Delimitaciones.....	8
Resumen del capitulo.....	9
<b>Capítulo 2: Revisión de la literatura.....</b>	<b>10</b>
2.1 Definición de mercadotecnia .....	10
2.2 Concepto de mercadotecnia.....	10
2.3 Objetivos de la mercadotecnia.....	10
2.4 Administración de la mercadotecnia .....	11

2.5 Estrategias de mercadotecnia .....	11
2.6 Mezcla de mercadotecnia .....	16
2.7 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia .....	17
2.8 Investigación de mercados .....	17
2.8.1 Tipos de investigación .....	17
2.8.2 Métodos existentes.....	18
2.8.3 Fuentes de datos.....	18
2.9 Plan de Marketing.....	19
2.9.1 Selección de estrategias .....	19
2.9.2 Posicionamiento.....	19
2.9.3 Segmentación de mercado .....	21
2.10 Etapas del plan de marketing.....	21
2.10.1 Análisis de la situación .....	21
2.10.2 Determinación de objetivos .....	29
2.10.3 Elaboración y selección de estrategias .....	29
2.10.4 Plan de acción .....	32
2.10.5 Determinación del presupuesto.....	32
Resumen del capítulo.....	33
<b>Capítulo 3: Investigación de mercado .....</b>	<b>34</b>
3.1 Método a aplicar .....	34
3.2 Proceso de investigación de mercados .....	36
3.2.1 Establecer la necesidad de información.....	36
3.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información .....	37
3.2.3 Determinar el diseño de la investigación.....	37

3.3 Determinación de la muestra .....	37
3.3.1 Muestreo no probabilístico y probabilístico .....	38
3.4 Recolección y análisis de datos .....	39
3.5 Resultados.....	52
Resumen del capítulo.....	54
<b>Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing.....</b>	<b>55</b>
4.1 Análisis de la situación actual .....	55
4.2 Análisis de la situación externa. ....	55
4.2.1 Delimitación del mercado de referencia .....	59
4.2.2 Descripción funcional del producto y/o servicio.....	61
4.3 Entorno general macro entorno .....	65
4.3.1 Entorno económico.....	65
4.3.2 Entorno socio demográfico.....	66
4.3.3 Entorno político jurídico.....	67
4.3.4 Entorno ecológico.....	67
4.3.5 Entorno tecnológico.....	68
4.4 Entorno específico micro entorno .....	69
4.4.1 Mercado (Naturaleza y Estructura).....	69
4.4.2 Clientes .....	70
4.4.3 Competidores.....	71
4.4.4 Proveedores.....	72
4.5 Análisis de la situación interna.....	72
4.5.1 Recursos y capacidades de la empresa .....	72
4.5.2 Organización empresarial .....	73
4.5.3 La estrategia empresarial .....	73

4.5.4 Análisis de la estrategia empresarial.....	74
4.6 Diagnostico de la situación.....	74
4.6.1 Análisis DAFO .....	74
4.6.2 Matriz cruzada .....	76
4.6.3 Análisis sectorial y de competidores .....	79
4.6.4 Impacto en los objetivos estratégicos .....	84
4.7 Formulación de la estrategia.....	84
4.7.1 Definición de las estrategias de marketing .....	84
4.8 Plan de acción.....	94
4.8.1 Comunicacional .....	94
Resumen del capítulo.....	96
<b>Capítulo 5: Análisis del financiamiento del plan de marketing .....</b>	<b>97</b>
5.1 Estados financieros .....	97
5.2 Inversión .....	100
5.3 Presupuesto de campaña publicitaria.....	101
5.4 Proforma presupuestaria .....	106
5.5 Proyecciones.....	108
5.6 Implementación y desembolso .....	117
5.7 Financiamiento .....	119
Resumen del capítulo.....	120
<b>Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>121</b>
Conclusiones.....	121
Recomendaciones .....	122
<b>Trabajos citados.....</b>	<b>124</b>
<b>Apéndice A: Encuesta de atención al cliente.....</b>	<b>138</b>

<b>Apéndice B: comentarios a la pregunta 12.....</b>	<b>141</b>
<b>Apéndice C: Proforma presupuestaria.....</b>	<b>145</b>
<b>Apéndice D: Crecimiento.....</b>	<b>148</b>
<b>Apéndice E: Cálculo del ROI .....</b>	<b>149</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Segmentos de mercado</i> .....	14
Tabla 2. <i>Los pros y los contras de la dolarización</i> .....	25
Tabla 3. <i>Segmentación de las cooperativas</i> .....	27
Tabla 4 <i>Segmentación del mercado</i> .....	37
Tabla 5. <i>Ranking de las Cooperativas por su cartera bruta a septiembre 2020</i> .....	57
Tabla 6. <i>Economía social</i> .....	58
Tabla 7 <i>Matriz cruzada</i> .....	76
Tabla 8. <i>Numero de cooperativas ubicadas en Quito a 2018</i> .....	79
Tabla 9. <i>Estrategia matriz BCG</i> .....	85
Tabla 10. <i>Segmentación</i> .....	86
Tabla 11. <i>Estrategia Ansoff Penetración de mercado</i> .....	87
Tabla 12. <i>Estrategia Ansoff Desarrollo de nuevos productos</i> .....	87
Tabla 13. <i>Fidelización</i> .....	88
Tabla 14. <i>Competencia</i> .....	89
Tabla 15. <i>Producto</i> .....	89
Tabla 16. <i>Precio</i> .....	90
Tabla 17. <i>Plaza</i> .....	90
Tabla 18. <i>Promoción BTL y Digital</i> .....	94
Tabla 19 <i>Plan comunicacional</i> .....	95
Tabla 20. <i>Activos con corte al 31 de diciembre 2020</i> .....	97
Tabla 21. <i>Pasivos y Patrimonio con corte al 31 de diciembre 2020</i> .....	97
Tabla 22. <i>Ingresos y Gastos con corte al 31 de diciembre 2020</i> .....	99
Tabla 23. <i>Presupuesto campaña publicitaria año 2022</i> .....	102
Tabla 24 <i>Resumen proforma presupuestaria con plan de marketing 2022</i> .....	107

Tabla 25 <i>Resumen proforma presupuestaria sin plan de marketing 2022</i> .....	107
Tabla 26 <i>Escenario pesimista</i> .....	109
Tabla 27 <i>Escenario conservador</i> .....	111
Tabla 28 <i>Escenario Optimista</i> .....	113
Tabla 29 <i>Comparativo de escenarios</i> .....	115
Tabla 30 <i>Costo Beneficio</i> .....	115
Tabla 31 <i>Crecimiento</i> .....	116

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Logo institucional.....	5
<i>Figura 2.</i> Estrategia STP .....	14
<i>Figura 3.</i> Isotipo institucional .....	20
<i>Figura 4.</i> Logo institucional.....	21
<i>Figura 5.</i> Activos de los bancos privados por tamaño .....	26
<i>Figura 6.</i> Activos de las Cooperativas por segmento.....	27
<i>Figura 7.</i> Matriz Boston Consulting Group .....	30
<i>Figura 8.</i> Matriz Ansoff .....	31
<i>Figura 9.</i> Grupos de edad de los socios .....	39
<i>Figura 10.</i> Satisfacción en la atención .....	41
<i>Figura 11.</i> Productos y servicios de la cooperativa .....	41
<i>Figura 12.</i> Red de comunicación preferida por los socios .....	42
<i>Figura 13.</i> Frecuencia de envío de información a los socios .....	43
<i>Figura 14.</i> Periodicidad de uso de los productos y servicios de la cooperativa.....	44
<i>Figura 15.</i> Aspectos importantes de la cooperativa para el socio el socio.....	45
<i>Figura 16.</i> Calidad de la información .....	47
<i>Figura 17.</i> Expectativas del socio con respecto a los servicios de la cooperativa .....	48
<i>Figura 18.</i> Probabilidad de recomendación .....	49
<i>Figura 19.</i> Punto de vista de los socios con respecto a la atención al cliente .....	50
<i>Figura 20.</i> Ubicación geográfica de su Matriz.....	60
<i>Figura 21.</i> Concentración de socios .....	61
<i>Figura 22.</i> Orgánico estructural .....	73
<i>Figura 23.</i> Análisis de la matriz BCG de la cooperativa .....	84
<i>Figura 24.</i> Análisis de la matriz Ansoff de la cooperativa.....	86



<i>Figura 25.</i> Facebook de la cooperativa .....	91
<i>Figura 26.</i> YouTube de la cooperativa.....	91
<i>Figura 27.</i> Página web institucional.....	91
<i>Figura 28.</i> Cronograma 2022 .....	118

## Capítulo 1: Introducción

### 1.1 Antecedentes del problema

En el estudio se describe la reseña histórica desde la creación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Nueva Jerusalén<sup>1</sup>, considerando la implementación de medios tecnológicos que encaminan a la institución a mejorar la captación de socios y clientes por medio de las plataformas digitales de comunicación ahora existentes. Con el avance de las nuevas tecnologías de información y comunicación Tics, es imperante que una institución financiera desarrolle los medios necesarios para innovar los productos y servicios financieros que ofrecerá a sus socios y clientes.

El desarrollo de plataformas digitales de comunicación como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras; en el último año han cobrado un indispensable impulso por su eficiencia en alcanzar resultados de influencia masiva en el comportamiento humano, sumado a la inmovilización social debido a la emergencia sanitaria de la Pandemia Covid-19. Que obligó en este caso a las instituciones del sector financiero a desarrollar planes y estrategias comunicacionales con el fin de facilitar al socio o cliente el acceso a sus servicios financieros.

La Cooperativa se encuentra ubicada en sectores urbano marginales, como Guamaní, Caupicho y Camal Metropolitano, su competencia directa en la cual se ubican a las cooperativas de ahorro y crédito; y, como competencia indirecta a las agencias o sucursales de bancos privados, las mismas se localizan alrededor de cuatro kilómetros a la redonda, por lo cual no representan competitividad física cercana, pero utilizan a los medios digitales para ofertar sus productos y servicios financieros fortaleciendo su

---

<sup>1</sup> En adelante se citará como La Cooperativa

presencia en el mercado financiero, convirtiéndose en una amenaza para la institución que carece de estrategias de marketing.

Es en base a esta nueva realidad La Cooperativa, se ha visto obligada a expandir sus servicios utilizando a las redes sociales a su favor, captando de esta manera a las nuevas generaciones que gracias a las circunstancias que atraviesa el país le permiten llegar en tiempo real a personas que se encuentran con serias dificultades de concurrir a las instalaciones de las instituciones financieras.

## **1.2 Enunciado del problema**

En el origen de la Cooperativa se contaba con 12 socios y un capital de fundación de 120.000 sucres. Se encuentra ubicada al sur de la ciudad de Quito, en la parroquia Guamaní barrio San Fernando, hoy en día cuenta con 12 empleados bajo relación de dependencia, dos asesores externos y mantiene un convenio con una empresa que brinda servicios de seguridad a sus tres agencias.

Actualmente cuenta con 5.000 socios activos, lo que significa que su crecimiento fue del 5% anual desde el año de su creación. Es decir, un incremento de 250 socios nuevos por año. Se encuentra catalogada en el segmento cuatro según la segmentación definida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

La Cooperativa surge a iniciativa de la Iglesia Evangélica, constituida en el año 1985, cuyos miembros además de desarrollar sus actividades de carácter eclesial, se organizan para facilitar créditos a quienes lo requerían, todo por mejorar la situación económica de sus hogares. En el año 1998 esta Iglesia implementa una caja de ahorros comunitaria, empeñada en consolidar los procesos socio educativos de las familias del sector, para ese entonces estaba regulada por la Dirección Nacional de Cooperativas.

Al cabo de unos años inspirados por la acogida de la comunidad, institucionalizan sus actividades de intermediación financiera, formando parte de la comunidad

Cooperativista. Es así que nace la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Nueva Jerusalén. La cual fue instituida con el mismo nombre de la Iglesia patrocinadora y su fundadora.

Con el transcurrir del tiempo la oferta de sus productos y servicios han evolucionado, hasta lograr captar socios como emprendedores, microempresarios y brindando oportunidades de crecimiento a personas que viven del trabajo formal e informal, especialmente a la población indígena migrante que motivados por la necesidad de trabajo, educación, salud y mejoramiento de la calidad de vida se han visto obligados a abandonar sus comunidades de origen y asentarse en las periferias de la ciudad de Quito.

La Cooperativa por su incidencia en el desarrollo comunitario y ser parte del sector de la economía popular solidaria, impulsa el crecimiento económico del sur de la ciudad. Cuenta con dos agencias; la primera, ubicada en el barrio Caupicho y la segunda, en el barrio Camal Metropolitano. Su Matriz se ubica en el barrio San Fernando de Guamaní, zonas geográficas con un potencial de actoría en el crecimiento no solo de la población migrante, sino de personas provenientes de países como Venezuela, que han saturado el mercado laboral en busca de una plaza de trabajo, incrementado de esta manera la informalidad y el trabajo precario.

En referencia al crecimiento institucional de la cooperativa, la falta de un plan de marketing merma su desarrollo. Actualmente la estrategia comunicacional que realiza consiste en publicaciones a través del Facebook, además oferta sus productos por medio de su página web, igualmente mantiene campañas de publicidad puerta a puerta con volantes, que brindan una ayuda visual del trabajo institucional.

Abordado de esta manera, la cooperativa motivo de estudio requiere fortalecer el posicionamiento de la variedad de sus productos y servicios que ofrece, para ser reconocida como una institución confiable, responsable y practicante de los siete principios universales del cooperativismo.

### **1.2.1 Diagnostico y situación del problema**

Para la realización del estudio se determina que el giro del negocio de la Cooperativa que es la intermediación financiera, la que se desarrolla sin la intervención de un equipo de personas que ayuden a fortalecer y posicionar la marca en nuevos nichos de mercado. Su personal es polifuncional lo que operativamente no es factible debido al trabajo requerido para el posicionamiento de sus productos y servicios, motivo por el cual sus productos y servicios financieros se han visto limitados de llegar a personas y a sectores que geográficamente se encuentran a una distancia lejana, impidiéndoles realizar sus operaciones financieras en la institución con lo cual el establecimiento pierde posibles clientes y socios.

La institución a la falta un plan de marketing que le brinde el soporte óptimo para su crecimiento ha perdido oportunidades de expansión, la carencia de estrategias de promoción de sus servicios y productos financieros le impide un óptimo crecimiento.

Cabe mencionar que las empresas debido a la coyuntura económica y social que atraviesa el país, se están adaptado a las nuevas formas de comunicación y promoción tecnológica, trata de utilizar los medios de comunicación digitales para favorecerse y ampliar su mercado, aunque sin éxito. Este hecho ha generado que la cooperativa no pueda hacer frente a la competencia puesto que los productos que posee son promocionados de manera empírica.

La institución durante sus años de operación no ha invertido en la elaboración y ejecución de un plan de marketing, ya que al analizar sus productos comunicacionales se observa que no ha logrado posicionar debidamente su marca en la población residente en el sector sur de Quito. Un sector caracterizado por ciertas prácticas de la economía popular y solidaria, primordialmente porque sus negocios y emprendimientos son de

carácter comunitario y familiar, que demandan de mayor atención en cuanto a microcréditos, y créditos solidarios.

Es evidente la falta de promoción y transmisión comunicacional, por lo que se hace necesario brindar el apoyo a la institución para que pueda desarrollar planes y programas que ayuden a mejorar la difusión de sus productos, que impulsen y garanticen un adecuado crecimiento y rentabilidad para la Cooperativa. Para ello es necesario proporcionar al personal de herramientas que contribuyan a que el futuro cliente se incentive a formar parte de la cooperativa como socio activo de la misma.

*Figura 1. Logo institucional*



Fuente: Archivos de la Cooperativa  
Elaboración: propia

### **1.2.2 Formulación del problema**

¿De qué manera puede fortalecer el plan de marketing el posicionamiento de los servicios y productos financieros con los que cuenta la Cooperativa?

### **1.3 Sistematización del problema**

Para brindar un óptimo plan de marketing y fortalecer los productos y servicios en el mercado financiero, se pretenderá responder lo siguiente:

¿Cómo influye los factores internos y externos para un adecuado posicionamiento y fortalecimiento de los servicios y productos que ofrece la Cooperativa La Nueva Jerusalén?

¿Qué factores se deben tomar en cuenta para elaborar el plan de marketing?

¿Cuáles serían las posibles estrategias del marketing, que ayuden a fortalecer e incrementar socios para la cooperativa La Nueva Jerusalén?

¿Cómo sería financiado el plan de marketing para la cooperativa La Nueva Jerusalén?

### **1.3.1 Alcance**

El plan de marketing se aplicará a todos los productos y servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Nueva Jerusalén.

## **1.4 Propósito del estudio**

El plan de marketing responderá a los siguientes objetivos:

### **1.4.1 Objetivo general**

- Formular un plan de marketing que fortalezca las estrategias de posicionamiento de los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Nueva Jerusalén.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Analizar la actual situación de la Cooperativa en términos comunicacionales.
- Identificar las estrategias comunicacionales a implementarse en la Cooperativa.
- Determinar la viabilidad de los productos y servicios financieros que ofrece la Cooperativa.

## **1.5 Significancia del estudio**

El estudio del plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Nueva Jerusalén, será evaluado mediante:

### **1.5.1 Impacto social**

El plan de marketing proveerá competitividad a quienes hacen la cooperativa en sus diferentes departamentos, ayudara a mejorar la relación y la atención con el cliente,

proporcionara asesoramiento en educación financiera muy necesaria para el futuro económico de las familias.

### **1.5.2 Impacto Metodológico**

En el plan de marketing se desarrollará un impacto metodológico, que conlleve el uso de los conocimientos teóricos adquiridos en la universidad a una aplicación práctica, la supervisión del tutor y la apreciación del comité de titulación serán puntos clave para proponer un plan de marketing oportuno y pertinente.

### **1.5.3 Implicación practica**

En el plan de marketing para la cooperativa se diseñarán estrategias que serán analizadas por los directivos y aplicadas por la gerencia y su personal operativo, el plan será monitoreado por un cronograma que garantizará su cumplimiento.

## **1.6 Limitaciones**

La Cooperativa al ser parte del segmento cuatro de acuerdo a la escala de la superintendencia de economía popular y solidaria tiene las siguientes limitaciones para ejecutar de manera adecuada el plan de marketing:

- Económico: el presupuesto asignado para las operaciones de publicidad es limitado.
- Personal: la cooperativa no cuenta con personal capacitado para ejercer la función de promoción de sus productos y servicios.
- Político: la nuevas normativas emitidas por el organismo de control (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria), pues bloquean el normal desenvolvimiento del plan de marketing.
- Investigación: como investigador he tenido como limitante el tema económico y el tiempo, debido a la situación actual no es posible dedicar el suficiente tiempo para realizar la investigación, puesto que en el lugar



donde laboro las normas han cambiado, los despidos son situaciones más comunes y debemos realizar más actividades con el mismo monto económico. Además se tuvo la limitante de las entrevistas a profundidad debido al teletrabajo que muchas empresas han optado y entre ellas a la cooperativa en estudio.

### **1.7 Delimitaciones**

Para una buena aplicación del plan de marketing la investigación se la realizará en su matriz y su ámbito de estudio se desarrollará en el sur de Quito, debido a la ubicación geográfica de la cooperativa.

### **Resumen del capítulo**

En el capítulo tratado, se realizó un diagnóstico de manera general, obteniendo información primaria en donde se trató de la historia y evolución de la Cooperativa, así como del porque se requiere de un plan de marketing. Se formulo los objetivos a desarrollar en los siguientes capítulos y se determinó los diferentes impactos que con llevarían su ejecución. Finalmente se identificó las limitaciones y delimitación que implican la práctica del plan de marketing en la cooperativa para el investigador.

## **Capítulo 2: Revisión de la literatura**

La presente investigación discierne los fundamentos teóricos necesarios para el desarrollo del plan de marketing para la cooperativa. Los mismos que ayudaran al autor a brindar una congruente aplicación y ejecución del plan.

### **2.1 Definición de mercadotecnia**

La mercadotecnia hace referencia a los principios, actividades o prácticas que realizan las personas para llegar a las personas, incrementando la demanda y satisfaciendo al consumidor, para el autor Barroso Tanoira (2008, pág. 2), la mercadotecnia propone el canje de bienes y servicios a manera de un intercambio, en donde dos o más personas realizan este proceso para obtener algo a cambio. En esta investigación he aplicado este concepto ya que he llegado a obtener y analizar información de los clientes de la cooperativa.

### **2.2 Concepto de mercadotecnia**

Al respecto Philip Kotler (2001, pág. 6), menciona que la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos, obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Los autores Al Ries y Jack Trout (2006, pág. 5), denominan que la mercadotecnia es una guerra en busca reprimir al competidor utilizando sus puntos débiles para atacarlos con estrategias que debiliten su posición en el mercado permitiendo fortalecer el negocio propio.

### **2.3 Objetivos de la mercadotecnia**

Barroso Tanoira, basado en la teoría de Kotler indica que el objetivo de la mercadotecnia es “una disciplina que, mediante el fomento del intercambio voluntario entre dos o más partes, ayuda a la empresa a lograr sus objetivos de venta, distribución y satisfacción de sus clientes” (2008, pág. 3).

Este planteamiento permitirá alinear los objetivos de la investigación, brindando un plan de marketing que satisfaga a las partes en este caso a los socios y a las aspiraciones de la cooperativa.

#### **2.4 Administración de la mercadotecnia**

Se define como el análisis, planificación, ejecución y concepción de estrategias que logren mantener relaciones positivas con el cliente, satisfaciendo sus necesidades y deseos en el tiempo, permitiendo a la empresa alcanzar los objetivos propuestos, es lo que afirma Rodríguez Santoyo (2013, pág. 39).

Este proceso delimitara las acciones a tomar en la cooperativa, ayudando a distinguir quien debe ejecutar las acciones que conlleven su práctica y los responsables de las decisiones.

#### **2.5 Estrategias de mercadotecnia**

Para los autores Pérez Gonzales, y Molina Morejón las estrategias de la mercadotecnia están enrumadas a alcanzar los objetivos propuestos y son los pilares de un plan de marketing (2007, pág. 2).

Las estrategias brindan un panorama amplio para el posicionamiento y permanencia de una empresa en nuestro caso la cooperativa. Para lo cual tenemos.

**Marketing de relaciones o marketing relacional.**- es una relación comercial entre clientes, consumidores y usuarios, que busca alcanzar la fidelización, mostrando una realidad palpable a mejorar. Este tipo de marketing es recomendable porque ayudan a la captación de nuevos socios según los autores Molina, Salazar y Molina (2017).

**Marketing one to one (uno a uno).**- esta estrategia se enfoca en entender al cliente de manera específica y no al producto, conociendo sus gustos y anticipándose a su forma de comportamiento.

**Marketing dinámico.** – se diferencia de los anteriores por utilizar los canales de comunicación digital, permitiendo distribuir la información publicitaria de manera focalizada según tiempos y zonas geográficas.

**Marketing viral.**- es la que se asocia a una propagación masiva, este proceso utiliza a los usuarios como medio de expansión voluntaria por medio de los diferentes canales de comunicación que maneja el público como celulares, correos electrónicos o mensajes de texto.

**Marketing on line.**- se refiere a toda la propaganda publicitaria que se puede realizar para vender a través del internet, busca potenciales compradores por medio de plataformas digitales, las más utilizadas por el público en la actualidad son:

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- YouTube; y,
- LinkedIn

“Esta interactividad y el compromiso permiten a los especialistas en marketing tener conversaciones continuas con clientes o consumidores que están interesados en sus productos o servicios” Opreana y Vinerean (2015, pág. 2).

En apego a este último modelo, la cooperativa en estudio se propone delimitar su propuesta de marketing publicitario para sus servicios y productos. En este sentido juega un papel preponderante la comunicación por medio de la publicidad, pues el marketing para (Coca Carasila, 2006, pág. 15), “es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los objetivos de la organización”.

El motivo primordial es contribuir a la cooperativa con estrategias comunicacionales con características específicas y definidas que brinden soporte para que los productos puedan llegar al público meta. En base a estas estrategias la publicidad ATL y BTL plantean:

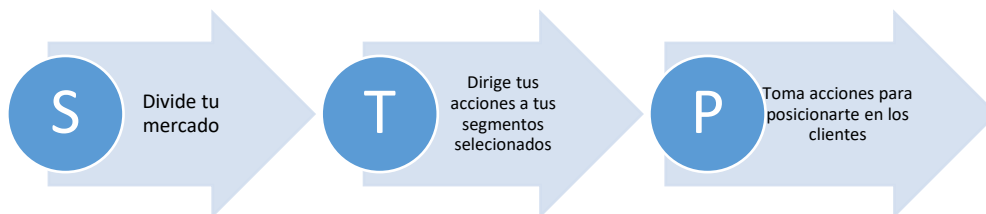
**Publicidad BTL.-** (Below The Line) o debajo de la línea es una técnica del marketing, denominada por Salas, como la “forma metafórica que separa las filosofías de marketing a menudo citadas, pero nunca con precisión” (2018, pág. 3). Este tipo de publicidad utiliza campañas creativas tratando de enrumbar al público mediante la sorpresa y la creatividad Matellanes considera que, “la publicidad BTL es hacer comunicación de marca, al igual que muchas otras acciones convencionales de marketing, pero de una forma más original y llegando a un consumidor con estímulos no tan agresivos con lo hace el marketing tradicional” (2014, pág. 16). Con el objetivo de transformar los lugares poco concurridos en espacios fantásticos, utilizando la creatividad y la sencillez, en donde la magia atrapa al cliente y lo incita a obtener aquel producto.

**Publicidad ATL.-** (Above The Line) o sobre la línea, es otra técnica de publicidad que no está dirigida a un objetivo particular, lo que hace que su alcance sea mayor que la publicidad BTL. Para Salas, la publicidad ATL “se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican productos generales, información o inspiran una respuesta emocional” (2018, pág. 4). Por lo general este tipo de publicidad prefiere medios masivos de comunicación como televisión, radio, revistas y periódicos que puede llegar a varios públicos.

Con lo anterior se corrobora que la publicidad desarrolla una ideología en el ser humano, como afirma Matellanes, “El papel de la publicidad es servir de puente entre la tecnología y el mercado” (2014, pág. 5).

## STP

Figura 2. Estrategia STP



Fuente: Sunghae (2011, pág. 88)

Elaboración: propia

La estrategia STP, hace referencia a las actividades de segmentación, targeting o focalización y posicionamiento. Esta estrategia ayuda a la empresa a segmentar un grupo poblacional objetivo para el diseño de productos o servicios enfocados a un nicho de mercado.

**Segmentación:** permite adaptar los conceptos de producto, precio, plaza y promoción a la estrategia del marketing. Identificado el mercado objetivo se divide en base a los intereses de los destinatarios de los productos o servicios. Para los autores Soto, Tamayo y Almanza, al analizar el comportamiento de los consumidores es necesario tener en cuenta que existen cohortes generacionales influidas por variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales influenciadas por los diferentes sucesos que les correspondió (2018).

La tabla diez muestra los cuatro aspectos para segmentar los mercados del consumidor.

Tabla 1. *Segmentos de mercado*

General	Específica
Geográfica	Región o país del mundo
	Región del país
	Tamaño de la ciudad
	Clima
Demográfica	Edad
	Sexo
	Ciclo de vida de la familia

	Ingreso
Psicográfica	Clase social
	Estilo de vida
	Personalidad
Conductual	Ocasión de compra
	Beneficios buscados
	Estatus del usuario
	Tasa de uso

---

Fuente: basado en Kotler y Armstrong (2014, pág. 82)

Elaboración: propia

Esta segmentación ayuda a la empresa a tener una ventaja competitiva. Los autores Paredes y Cardona de la revista Eco afirman lo dicho por Kotler indicando que la segmentación de mercados “permite la fijación de un precio para cada segmento de mercado, la reducción de competidores, una oferta de productos adecuada y una mayor facilidad para distribución del bien” (2014, pág. 79).

**Targeting o focalización:** una vez descubiertos los segmentos rentables para los productos y servicios. Elige el segmento atractivo para la empresa. La elección del target o público objetivo debe guardar concordancia con los objetivos de la institución, asumir que se puede atender a ese segmento accesible y que potencialmente ofrezca crecimiento y ganancias afirma (Fernández Marcial, 2015).

**Posicionamiento:** es lograr que un producto o servicio de la empresa se posicione en la mente de los socios y clientes. El factor importante para el posicionamiento es la percepción que otorgan los sentidos al cerebro para formar una impresión de la realidad, que a su vez son influenciados por las experiencias que se acumulan a lo largo de la vida y que se manifiestan en la toma de decisiones (Choque Pilco, 2019).

Al hablar de estrategias de fortalecimiento de productos y servicios de una institución, estas ayudan a realizar planes acertados de dichos productos destinados a un cliente final, el marketing mix engloba a las 4p’s del marketing que a continuación se mencionan:



## 2.6 Mezcla de mercadotecnia

Conocida como marketing mix, su objetivo es ayudar a la empresa a realizar la planeación de sus productos y servicios para saber cómo ofrecerlos a los consumidores satisfaciendo sus necesidades. Esta mezcla incluye cuatro variables que se señalan a continuación:

**Producto.**- se destaca por la innovación y servicios complementarios que le añaden valor. En el último estudio de mercado que realizó la cooperativa se visibilizó estrategias inadecuadas en la promoción de los productos de captación, colocación y de los servicios financieros.

**Plaza.** – hace referencia al lugar y tiempo de entrega del producto o servicio al cliente. Implica el ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿cómo?. Para la cooperativa la incidencia en el mercado no es la distribución de sus productos porque cuenta con dos agencias. El problema es que no saben cómo publicitar los productos y servicios que ofrece y la tecnología no ayuda al proceso de comunicación.

**Promoción.** – este componente consiste en los canales para dar a conocer los productos con los que cuenta la cooperativa, en esencia, es cómo se muestran los productos o servicios a los clientes. Es una estrategia que pone en juego la comunicación personal y la impersonal, actualmente la cooperativa se limita a promocionarlos a través de la red social Facebook y su página web.

**Precio.** – consiste en la cantidad de dinero usada para intercambiar por un bien o servicio, para recuperar los costos incurridos en la fabricación del producto, como los costos de producción y comercialización, además de obtener un margen de ganancia esperado, en tal virtud la cooperativa fija sus tasas activas y pasivas de acuerdo a lo establecido por el banco Central del Ecuador.

Por tal razón la aplicación de las mejores estrategias ayudara al trabajo institucional de la cooperativa.

## **2.7 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia**

El plan de mercadotecnia sirve de guía para enrumbar los objetivos, los recursos y las estrategias que se desea implementar según los autores Philip Kotler y Kevin Keller (2006).

El modelo del marketing mix se entiende como la aplicación de las estrategias del precio, plaza, promoción y producto, las cuales serán aplicadas en la cooperativa.

## **2.8 Investigación de mercados**

### **2.8.1 Tipos de investigación**

Al momento que una empresa diseña un plan de marketing para incrementar sus ventas, el mismo debe responder a los interés de la compañía. Según los autores (2015, pág. 25) “la investigación de mercados es una disciplina científica y parte fundamental de varias ciencias del conocimiento, debido a que todas tienen como fin último el bienestar de la sociedad en general”. Para lo cual existen los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria.- ayuda a identificar de una manera amplia el fenómeno de estudio.

Investigación descriptiva.- permite conocer a detalle el problema en estudio el que está ocurriendo y como se encuentra la situación.

Investigación predictiva.- proyecta el comportamiento histórico de la demanda de un bien en un mercado, garantizando estabilidad.

Investigación causal.- explica el comportamiento del consumidor, además ayuda a identificar fallas en el marketing.

Investigación cualitativa.- recurre a la recolección de información no cuantificable y a la observación, aunque la interpretación de los datos depende en gran parte de la experiencia del investigador.

Investigación antropológica.- estudia el comportamiento cultural y socioeconómico de una familia y como llegan a tomar decisiones.

Investigación concluyente.- para entenderla se aplica cuestionarios los cuales deben ser elaborados de manera minuciosa para obtener los resultados esperados. Marcela Benassini (2009).

### **2.8.2 Métodos existentes**

Los métodos de investigación mayormente utilizados según Santiago Merino son:

Método cualitativo.- entre los que tenemos

- Reunión de grupos (dirigidas y no dirigidas)
- Entrevistas
- Técnicas de creatividad (brainstorming, delphi)
- Observación

Métodos cuantitativos.- tenemos a los siguientes

- Encuesta (personal. Telefónica, postal, fax, internet etc.)
- Encuesta omnibus
- La técnica panel
- La experimentación (2001, pág. 27)

### **2.8.3 Fuentes de datos**

Para lograr los objetivos propuestos se puede utilizar fuentes de datos secundarios como primarios, para los autores Ubaldo E. Miranda Soberón y Zully Acosta E (2008, pág. 2) las fuentes primarias son aquellas que provienen directamente de la población investigada y los datos secundarios provienen de datos estadísticos, internet o datos que se realizaron con otros fines pero para la investigación son de importancia.

Estas fuentes secundarias pueden venir de datos oficiales o datos privados pero que el investigador considera importante analizar.

## **2.9 Plan de Marketing**

### **2.9.1 Selección de estrategias**

Las selección de estrategias deben direccionarse para lograr posicionarse en el mercado, a los productos y servicios de la cooperativa, logrando rentabilidad. Las estrategias deben apuntar a posicionar los producto, para lo cual se ha considerado las siguientes:

**Estrategia de segmentación.-** “permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas” según los autores Fernández Robin Cristóbal y Aqueveque Torrez Claudio (2001, pág. 2).

**Estrategias en relación a la competencia.-** las empresas que trascienden en la mente del consumidor, son las que priorizan las necesidades del cliente, estas empresas se aseguran su existencia y posicionamiento en el tiempo.

**Estrategia de penetración de mercado.-** para los autores Córdoba Segovia Carlos Manuel y Moreno Moncayo David Felipe (2017) tener una estructura de costos ayuda a estar al nivel de los grandes competidores, para esto se debe analizar el conocimiento del mercado, la innovación y la capacidad financiera para obtener una adecuada estrategia de penetración de mercado basados en la estructura de precios.

**Estrategia digital.-** en las actuales circunstancias el internet es una fuente de ayuda para las empresas que deciden incursionar en este mercado. La tendencia digital a nivel de contenidos está llena de imágenes que se alinean a los temas del consumidor, gracias a las plataformas digitales y a las redes sociales el contenido es dinámico y los usuarios pueden acceder a este desde cualquier dispositivo es el punto de vista de Karina Bricio Samaniego, José Calle Mejía y Mario Zambrano Paladines (2018).

### **2.9.2 Posicionamiento**

Desde el punto de vista de los autores Toncel, Rojas, Ortiz, Sierra Ortiz, Luquez y Mejía, “las características primordiales que debe tener la imagen corporativa para

cumplir las expectativas que de ella se espera son: diferenciar a la organización de todas las demás, darle un valor duradero y permanecer en el tiempo y en la memoria social” (2014, pág. 4). Para la cooperativa la memoria social se enmarca en todos los servicios y productos que puede ofertar de manera puntual, ética y comprometida con el desarrollo social.

La cooperativa en la actualidad trabaja en el sector sur de la ciudad de Quito, pero presenta deficiencias en cuanto a su mercado, ya que las limitaciones económicas le impiden invertir en las herramientas y equipos adecuados para la consecución de sus objetivos. Como instrumentos para mantenerse en la memoria de los socios cuenta con el isotipo y logotipo que son difundidos en cada transacción y publicación que realiza la cooperativa, su lema empresarial sigue en construcción, el actual reza de la siguiente manera “trabajamos para crecer juntos”.

**Su isotipo.** - representa a la familia como núcleo central de la sociedad ya que en ella se fundamentan los principios y valores representativos del comportamiento de los seres humanos en comunidad.

*Figura 3. Isotipo institucional*



Fuente: Archivos de la Cooperativa

Elaboración: propia

**Su logotipo.** - denominado La nueva Jerusalén, diseño e inspirado por su ideal propio de los fundadores de la institución, cuyo significado se asemeja a la ciudad que la Biblia en su libro Apocalipsis capítulo 21, relata el nombre que da fe de su trabajo institucional, que inspira a la unión de los pueblos.

Figura 4. Logo institucional



Fuente: Archivos de la Cooperativa

Elaboración: propia

### **2.9.3 Segmentación de mercado**

Al segmentar el mercado la cooperativa se enfocará en un mercado meta, categorizando a sus socios y clientes de manera efectiva, lo cual permitirá satisfacer las necesidades de acuerdo a la audiencia.

Los autores Ciribeli, Joao Paulo y Miquelito Samuel (2015, pág. 36) afirman que “la segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (precio, producto, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares es decir responden a la acciones de la empresa en el mercado”.

## **2.10 Etapas del plan de marketing**

### **2.10.1 Análisis de la situación**

#### **El Cooperativismo en el Ecuador**

En el abordaje de este tema se tratará de aproximar al concepto del cooperativismo que a propósito varios autores lo proponen. Es de tal manera que Ramírez, Herrera y Londoño (2016, pág. 3), dicen que el cooperativismo es “una organización socio económica de carácter universal”; su génesis obedece a una época en la que el ser humano se agrupa para hacer frente a las situaciones propias de su naturaleza, marcada por desastres naturales y el deseo de expandir y fortalecer sus relaciones de coexistencia, social.

La llegada de los españoles marca un antes y un después en nuestro país; en un entorno en el que comúnmente la población indígena practicaba trabajos comunitarios basados en el bien común. Los recién llegados trajeron su religión e impusieron la cooperación comunitaria desde el matiz religioso, lo que se afianzo con la llegada de la revolución industrial que introdujo consigo al capitalismo.

En el Reino Unido, específicamente en la ciudad Rochdale en 1844, sus habitantes en su mayoría artesanos calificados y mal pagados después de décadas de condiciones de pobreza, hambre y desempleo, se conducen con un propósito al que Farbairn (1994, pág. 4) denomina como “el propósito de ser pioneros en el camino hacia un nuevo y mejor orden social”.

Entonces el cooperativismo surge sustentado en el ideal de la autoayuda para combatir la creciente explotación de los comerciantes, lo que a la postre significo un gran paso para el mundo entero en términos de cooperación. Esta nueva visión se consolida con la declaración en la segunda asamblea general de la Alianza Cooperativa Internacional, mantenida en septiembre del año 1995, en la que se afianza la esencia de los principios y valores a saber:

**Membresía abierta y voluntaria:** Toda persona sea libre de poder afiliarse a una organización cooperativa, sin distinción de su condición económica, religiosa, cultural y étnica, así como de ser corresponsable de las decisiones de pertenecer a dicho organismo.

**Control democrático de los miembros:** Todo socio podrá participar activamente de la toma de decisiones para la administración cooperativa, asumir los deberes y obligaciones en igualdad de condiciones, de igual manera poder elegir y ser elegidos a dignidades para ocupar los cargos directivos y administrativos.

**Participación económica de los miembros:** Los miembros contribuyen equitativamente y controlan democráticamente el capital de su cooperativa, la

distribución de los excedentes a los socios en proporción a su capital social en condiciones de democracia y equitativamente.

**Autonomía e independencia:** se refiere a que las cooperativas pueden mantener acuerdos con otras organizaciones, sin embargo de aquellos estos acuerdos de cooperación los órganos de dirección y administración actúen de manera autónoma.

**Educación formación e información:** Las cooperativas brindan, la respectiva educación en términos financieros y de balance social para sus socios y clientes, además de mantener informado al público del trabajo institucional.

**Cooperación entre cooperativas:** El trabajo en conjunto es mejor pues, afianza las relaciones interinstitucionales y comprueba que el trabajo en equipo mejora las relaciones. Los apoyos externos sin duda generan competitividad y crecimiento de manera que la institución se afiance en un mercado competitivo.

**Compromiso con la comunidad:** El principio más importante; ya que, promueve la sostenibilidad del sector, mediante políticas de desarrollo socioeconómico y educativo para las familias y de cuidado medioambiental. Este accionar conlleva a que las personas interioricen los valores y principios a favor de la sociedad (Morales Gutiérrez, 1996).

Los principios enunciados son la base y referentes del cooperativismo a nivel mundial. Los que buscan el bien común en contextos de cooperación conjunta; ya que, gracias a ese aporte del niño, del joven y del adulto se puede contribuir al desarrollo social y mejorar la situación económica de todos por igual, y no existe una búsqueda del bienestar propio.

En nuestro país la historia del cooperativismo se inicia en el siglo XIX. Del que a decir de (Giuseppina, 2007), la evolución del cooperativismo se origina con el primer movimiento cooperativo de las ciudades de Quito y Guayaquil, expresado en tres etapas. La primera, describe su creación a través de organizaciones artesanales que interactuaban



entre sí, a modo de cooperación. La segunda, en la que se establece las políticas y, el trabajo administrativo que ha de servir de guía para las demás cooperativas; y, la tercera, marcada por la expedición de la ley de reforma agraria y de la nueva ley de cooperativas.

En la integración de estas organizaciones participaron sectores de la pequeña industria, los trabajadores informales, los agricultores, pequeños artesanos, obreros, simpatizantes de movimiento y la sociedad organizada que se unían con un propósito, el de contribuir al desarrollo de la sociedad, en la que también participaron inmigrantes anarquistas socialistas<sup>2</sup> en conjunto según lo indicado por Mogrovejo, Mora y Vanhuynegem (2012).

Sin embargo, de que, estos movimientos radicales buscaban conformar una unión de cooperación mutua, el desinterés y la incidencia del clasismo en el movimiento hicieron que perdieran el rumbo. Para Miño (2013), el paso del tiempo represento una transformación sustancial para la economía de nuestro país, la revolución industrial trajo consigo un cambio radical con la reducción de las horas de trabajo<sup>3</sup>.

En este contexto, las cooperativas buscan la igualdad económica, un beneficio social para todos sus integrantes. Su importancia radica en que sus miembros pueden asociarse y crear una cooperación entre sí y organizaciones afines, para fortalecer e industrializar sus nacientes emprendimientos y negocios con mejores condiciones para sus asociados.

Villalba y Pérez de Mendiguren (2019), califican a la economía social solidaria como instrumento para funcionalizar el buen vivir. Modelo que se sustentó en el proceso de dolarización de la economía vigente, que marcó un hito en la historia del Ecuador, por

---

<sup>2</sup> Anarquistas socialistas rechazan la propiedad privada y postulan una sociedad igualitaria

<sup>3</sup> jornada laboral de dieciséis horas en donde hombres, mujeres y niños recibían el mismo salario

los cambios profundos que van desde lo micro hasta los macroeconómicos, Flores, Díaz y Berni (2017), expresan que la dolarización es el cambio de moneda local adoptando una moneda extranjera. Esta moneda reemplazo al sucre, en la Presidencia del Abg. Jorge Jamil Mahuad, siendo el Ecuador el segundo país que adopta la dolarización en América Latina después de Panamá y seguido por El Salvador.

Existen ventajas y desventajas tras asumir una nueva moneda, que al respecto el autor las resume de la siguiente manera:

Tabla 2. *Los pros y los contras de la dolarización*

Ventajas	Desventajas
Reducción de la inflación.	Perdida del señorío, por la no impresión del billete.
Control de las tasas internas de interés.	El gobierno no puede devaluar su dinero.
Eliminación de la devaluación y aumenta la posibilidad de acceder a créditos financieros.	Acontecimientos económicos externos independientes al país.
Incremento de la producción empresarial.	Inflación y su oportuna estabilidad.
Beneficios a los empleados.	El costo que se genera al convertir los precios de los productos, de moneda doméstica a moneda extranjera.

Elaboración: propia

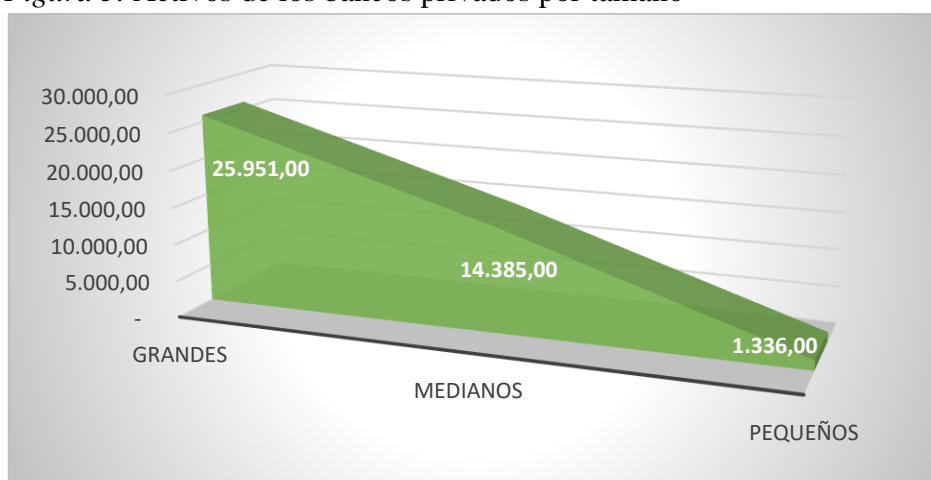
La adopción del dólar de los Estados Unidos de Norte América, como moneda nacional se justifica en la posible estabilidad económica en el sector productivo y la implementación de políticas que atraigan a la inversión extranjera. Gracias a este cambio se ha exhibido una cierta estabilidad en la economía nacional, lo que sin duda fue un impulso para el crecimiento de las cooperativas.

La Constitución del Ecuador (2008) en su artículo 283 establece que “el sistema económico se integrara por las formas de organización económica publica, privada y popular y solidaria”. Siendo el sistema financiero uno de los sectores más importantes de la economía; ya que, facilita el acceso a servicios de intermediación financiera y la movilización de recursos financieros a través de las captaciones y colocaciones.

El sistema financiero ecuatoriano se encuentra conformado por entidades bancarias públicas y privadas, reguladas por la Superintendencia de Bancos, entidad que realiza su control en base al tamaño de los activos teniendo a los bancos grandes como, Banco Pichincha, Banco Guayaquil, Banco del Pacifico y Produbanco bancos medianos como, Banco del Austro, Banco Bolivariano, Citibank, Banco General Rumiñahui, Banco Internacional, Banco de Loja, Banco de Machala, Banco Solidario y Banco Procredit y bancos pequeños como, Banco Amazonas, Banco comercial de Manabí, Banco del Litoral, Banco Coop Nacional, Banco Capital, Banco Finca, Banco del Bank, Banco D-Miro y Banco Desarrollo según lo mencionado por Sánchez, Mogro y Moran (2017).

Banca que, a junio del 2019 represento USD 41.672 millones en activos, a estos se los representa de la siguiente manera: bancos grandes el 62%, bancos medianos el 35% y el 3% los bancos pequeños, como se muestra a continuación:

*Figura 5. Activos de los bancos privados por tamaño*



Fuente: Asobanca (2019, pág. 30)

Elaboración: propia

Para efectos del estudio el análisis de la incidencia de la Superintendencia de Economía Popular Solidaria (SEPS)<sup>4</sup>, es de suma importancia ya que este organismo fue

---

<sup>4</sup> En adelante SEPS

creado para el registro, control y seguimiento de las cooperativas. Esta entidad emite las regulaciones para segmentar a las cooperativas de acuerdo al volumen de sus activos. Es así que se encuentran cooperativas que superan los USD. 80,000,000.00 millones y pertenecen al segmento uno y otras que apenas alcanzan el USD. 1,000,000.00 millón, pertenecientes al segmento cinco, la siguiente tabla ilustra lo aseverado.

Tabla 3. *Segmentación de las cooperativas*

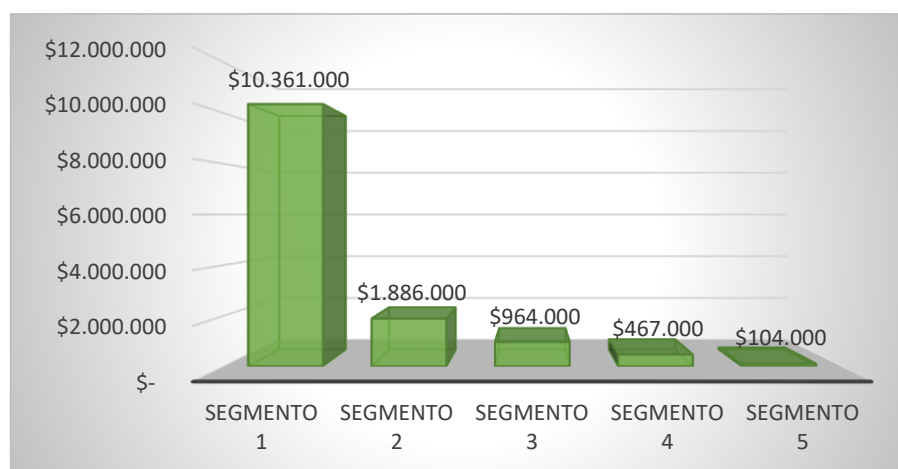
Segmento	Activos (USD)
Segmento 1	Mayor a 80 millones
Segmento 2	Entre 20 y 80 millones
Segmento 3	Entre 5 y 20 millones
Segmento 4	Entre 1 y 5 millones
Segmento 5	Hasta 1 millón

Fuente: SEPS (2019, pág. 2)

Elaboración: propia

Las cooperativas que para junio del 2019 se ubican en los segmentos 1, 2, y 3, suman en sus activos USD 10.361.000,00 millones, USD 1.886.000,00 millones y USD 964.000,00 millones, respectivamente. Las cooperativas de los segmentos 4 y 5, cuentan con USD 467.000,00 millones y USD 104.000,00 millones, según se muestra:

Figura 6. Activos de las Cooperativas por segmento



Fuente: Asobanca (2019, pág. 31)

Elaboración: propia

**Marco regulatorio**

Para regular el comportamiento de estas sociedades cooperativas se estipulan normas y reglamentos, siendo la principal y suprema la Constitución del Estado Ecuatoriano. Que en su Art. 309 señala que “el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y popular y solidario”. Mientras que el Art. 319 “se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas” Constitución del Ecuador (2008).

Para la vigencia de lo que es el sistema económico social y solidario se expide la ley de economía popular y solidaria, definiendo de esta manera las políticas y capacidades regulatorias del estado. Ley que también crea la “Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias cuya misión fundamental es fortalecer el sistema de la economía popular y solidaria, brindar asistencia técnica y financiera a las organizaciones cooperativas amparadas por esta ley.

El Código Orgánico Monetario y Financiero (COMYF)<sup>5</sup> (2020), promulgado el 12 de septiembre de 2014, con última reforma al 28 de febrero de 2020, que define a la irrepartibilidad de las reservas legales en las cooperativas, la variación del capital social y la sujeción de los valores y principios. Este COMYF determina las facultades que las cooperativas deben cumplir, en su Art. 444 señala que, “las entidades financieras populares y solidarias están sometidas a las regulaciones de la junta de la política y regulación monetaria y financiera”; y,

En el mismo instrumento jurídico Art. 447 manifiesta que “el capital social de las cooperativas de ahorro y crédito será determinado mediante regulación de la Junta de la Política y Regulación Monetaria y Financiera”. Mientras que el Art. 454 ibídem se refiere

---

<sup>5</sup> En adelante COMYF

a que “el control de las actividades de las cooperativas de ahorro y crédito se efectuará de acuerdo con los segmentos en las que se encuentre ubicada”, finalmente en su Art. 455 se menciona que “las cooperativas de ahorro y crédito contarán con auditores internos y externos cuando sus activos superen los 5.000.000,00 millones de dólares”.

El COMYF detalla los asuntos puntuales que los socios conocerán, como información de primera mano sobre el buen uso de sus recursos, la participación activa de sus asociados y las obligaciones con el organismo de control.

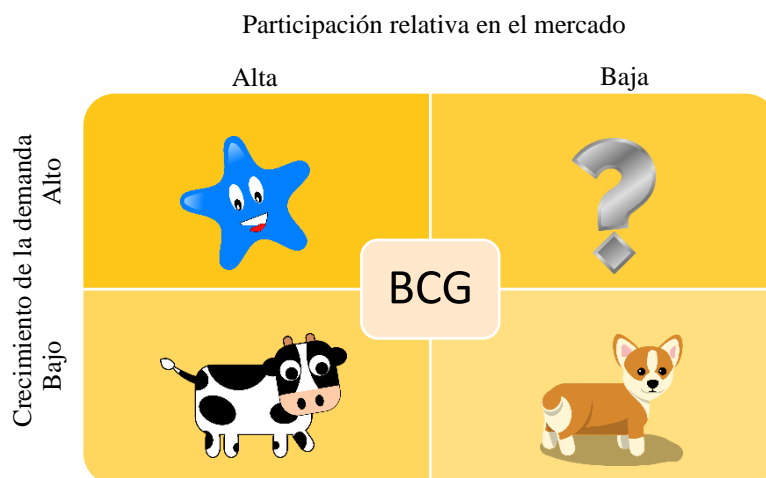
### **2.10.2 Determinación de objetivos**

Para establecer los objetivos del plan de marketing es importante entender que los mismos son los resultados finales del plan, estos deben ser coherentes y compaginar con los objetivos de la empresa.

“Es preciso que los objetivos cumplan con una serie de principios básicos deben ser realistas y alcanzables, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa, han de cuantificarse en la medida de lo posible y referirse a un periodo de tiempo determinado”. Universidad de Granada (2004, pág. 8)

### **2.10.3 Elaboración y selección de estrategias**

Esta herramienta sirven para identificar posibilidades de crecimiento de una organización, posicionar sus productos en el mercado, determinar el monto de la inversión y realizar análisis para los productos o servicios entre las que tenemos:

**(BCG)***Figura 7. Matriz Boston Consulting Group*

Fuente: Talancón (2007, pág. 124)

Elaboración: propia

La matriz se crea para mejorar las estrategias de una empresa, el eje horizontal representa la proporción de participación en el mercado, mientras que el eje vertical representa la tasa de crecimiento para Jurado (2016), la matriz se divide en:

**Interrogante:** este cuadrante representa a los productos con una alta tasa de crecimiento y una baja participación en el mercado.

**Estrella:** corresponde a los productos que tienen oportunidades a largo plazo con la característica de un alto crecimiento y buena rentabilidad, en otras palabras, productos que necesitan mayor inversión para volverse rentables y maduros.

**Vaca:** representa a los productos con un bajo crecimiento y una alta participación en el mercado, no necesitan altos niveles de inversión, pues ya son maduros y tienen gran acogida por el público.

**Perro:** caracterizado por los productos que tienen una baja participación en el mercado, aunque compiten, pero con un bajo crecimiento no son aconsejables para la empresa.

## Ansoff

Figura 8. Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Slusarczyk y Morales (2016, pág. 37)

Elaboración: propia

La matriz identifica las oportunidades de crecimiento de los productos y el mercado, en la que los ejes horizontal y vertical presentan posibles combinaciones para desarrollar sus estrategias esas combinaciones pueden ser:

**Penetración de mercados:** su objetivo es aumentar las ventas de los productos y servicios, logrando atraer a más clientes por medio de promociones, descuentos, publicidad y tarjetas de fidelización.

**Desarrollo de nuevos mercados:** posibilita la apertura e identificación de nuevos mercados geográficos, por medio de la exportación e investigación.

**Desarrollo de nuevos productos:** consiste en introducir mejoras a los productos existentes, sustituyendo a los anteriores generando expectativas para los clientes y rentabilidad para la empresa.

**Diversificación:** esta estrategia es la más riesgosa porque interviene la inversión en un producto nuevo, y esto a su vez está sujeto a la decisión gerencial de crecimiento empresarial, como lo proponen Antosz y. Morales (2016, pág. 9).



#### **2.10.4 Plan de acción**

Para obtener buenos resultados se debe contar con un plan de acción de las diferentes estrategias planteadas, una vez que se tiene claro el camino a seguir (estrategias), lo siguiente son acciones concretas con fechas y responsables que ayude a las aspiraciones de la cooperativa.

Para los autores Ruiz Almeida Dennis, Carralero Hidalgo Lizandro, Tamayo Fajardo Miguel Angle y Aguilera Patterson Abraham (2015) mencionan que para realizar la mezcla del marketing se necesita primero de la elaboración de las estrategias, además para posicionar estratégicamente al negocio se deberá implementar un plan de acción.

#### **2.10.5 Determinación del presupuesto**

Para brindar el apoyo adecuado para el posicionamiento de los productos y servicios con los que cuenta la cooperativa, es necesario poner en marcha un presupuesto para desarrollar las estrategias planificadas.

Los autores Ruiz Almeida Dennis, Carralero Hidalgo Lizandro, Tamayo Fajardo Miguel Angle y Aguilera Patterson Abraham (2015, pág. 6) especifican que “en esta etapa se definen los montos necesarios para la implementación de las estrategias diseñadas anteriormente; así como el pequeño programa de capacitación definido para satisfacer las necesidades individuales y grupales del negocio”.

### **Resumen del capítulo**

El capítulo trata de los aspectos conceptuales de la mercadotecnia, así como de las estrategias del plan de marketing que brindan un panorama amplio de como encaminar y proponer un adecuado plan para la cooperativa, incluye además la historia del cooperativismo desde las circunstancias de su nacimiento en Inglaterra y su incidencia en el Ecuador. Se refiere a los siete principios básicos del cooperativismo y de cómo las cooperativas al transcurrir el tiempo se transformaron en instituciones de la economía popular solidaria.

Finalmente aborda la determinación de los objetivos, el cómo plantear las estrategias y su debido presupuesto.

### **Capítulo 3: Investigación de mercado**

La investigación de mercado ayudara a analizar las dificultades en cuanto al posicionamiento de los productos y servicios con los que cuenta la cooperativa. Recopilando datos que finalmente serán analizados e interpretados ayudando así a una buena toma de decisiones por parte de la cooperativa.

La técnica de la investigación exploratoria sirve de base para un estudio a profundidad. Carlos Ramos Galarza manifiesta que la investigación exploratoria “puede utilizar tanto el método cuantitativo y cualitativo, y es aplicable a fenómenos que no se han investigado antes, en este nivel no se posible realizar el planteamiento de una hipótesis porque no se tiene suficiente información para realizar proyecciones” (2020, pág. 2).

#### **3.1 Método a aplicar**

Para la presente investigación se recurrió a los métodos deductivo e inductivo, operativizada con la técnica de las encuestas.

**El método deductivo e inductivo.-**, son definidos como aplicables para el tipo de estudio propuesto, considerando que: “La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objetos de observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e información aislada” (Dávila Newman, 2006, pág. 3).

Métodos que conjuntamente con las encuestas ayudaran al análisis del como estos productos y servicios con los que cuenta la cooperativa son ofertados a sus socios y clientes. Partiendo de lo conocido hacia hechos particulares que afectan su fortalecimiento y posicionamiento en el mercado financiero, como son la competencia, el espectro político, la publicidad y los intereses personales de la población.

**La encuesta.-** es una técnica que ayuda al investigador a obtener datos que reflejen la situación de un problema a resolver, en la actualidad las encuestas por internet ayudan al investigador, lo afirma Díaz de Rada, cuando manifiesta que “en la actualidad, se está produciendo un gran aumento en la utilización de la encuesta por internet, lo cual está motivado, sin duda, por sus características intrínsecas, como la recolección rápida de información, el bajo costo y la mejora en las respuestas” (2012, pág. 3).

Para identificar la problemática de la cooperativa en cuanto al marketing, se mantendrá reuniones con el personal operativo y administrativo a fin de identificar la problemática, además se contará con la presencia de los directivos, con quienes se elaborara el cuestionario (Apéndice A), a manera de preguntas abiertas y cerradas que tratara de determinar posibles falencias de comunicación y entrega de productos, los canales de preferencia por donde desean recibir información los socios, así como de la satisfacción en cuanto a la atención y la calidad de la información que reciben de la cooperativa y cuál es la población etaria de socios.

El cuestionario será aplicado por medio del correo electrónico ya que los autores Orellana y Sánchez (2006) ratifican, que la incursión y evolución de las Tics en la sociedad actual ayudan al investigador a recoger, analizar y presentar datos obtenidos por correo electrónico. Mas aun cuando en situación de emergencia sanitaria por la pandemia COVID-19, es imperioso precautelar la salud de las personas.

### **Datos primarios**

Provendrán de datos recopilados de la encuesta a través de la plataforma Google Forms, medio que permite crear encuestas con una gama de opciones. La validación del cuestionario será con una prueba piloto aplicado con personal de la cooperativa para posteriormente aplicar a los socios.

El procesamiento de los datos se los realizará con la herramienta Excel, que ayudara a determinar los campos a trabajar y luego se identificará los datos, con los que se elaborara los tabulados para luego personalizar las gráficas. Mientras que el análisis de los datos se realizara en base a la presentación casuística que señalen los tabulados de las gráficas.

### **Datos secundarios**

Al realizar la investigación, se recogió información bibliográfica del internet, que versa temas como: el marketing y la historia del cooperativismo, la normativa vigente en Ecuador, y otros documentos que complementaron el análisis.

### **3.2 Proceso de investigación de mercados**

Al realizar la investigación partiremos indicando que la cooperativa no cuenta con un plan de marketing que fortalezca los productos y servicios en el sector. Lo que le dificulta posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

La investigación de mercados revelará información, que permitirá elaborar estrategias óptimas para la cooperativa, ayudando a fortalecer sus servicios y productos en el mercado y su imagen institucional.

#### **3.2.1 Establecer la necesidad de información**

La carencia de información en cuanto al marketing es evidente en la cooperativa, por tal razón la aplicación de las encuestas se vuelve indispensable conocer qué porcentaje de socios saben acerca de los servicios y productos que ofrece la institución.

Esto permitirá obtener datos etarios significativos ayudando a conocer a que audiencia está llegando, estableciendo las mejores estrategias para el posicionamiento y fortalecimiento de sus productos y servicios en el mercado. Logrando rentabilidad para la cooperativa.

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

- Comprobar el nivel de satisfacción al cliente
- Identificar el segmento de mercado óptimo de trabajo
- Determinar el grado de dificultad de promocionar los servicios y productos
- Desarrollo de estrategias ideales

### 3.2.3 Determinar el diseño de la investigación

#### 3.2.3.1 Proceso de segmentación

Tabla 4 Segmentación del mercado

Criterio	Segmentación del mercado
<b>Geográfico</b>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Población (N)	5.000 socios
<b>Conductuales</b>	
Uso de redes sociales	Todos los socios que tengan redes sociales

Fuente: cooperativa

Elaboración: propia

### 3.3 Determinación de la muestra

En la determinación de la muestra se utilizó la fórmula estadística de la población finita ya que se conoce el número de la población total:

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

En donde:

$n = ?$

$N =$  población total

$Z =$  distribución normalizada (90%) = 1,64

$p =$  proporción de aceptación deseada para el producto = 50%/100 = 0,50

$q = 1 - p = 1 - 0,50 = 0,50$  proporción de rechazo

$E =$  porcentaje deseado de error a criterio del investigador  $5\% = 5 / 100 = 0,05$

Para el cálculo se considera la siguiente información:

$n = ?$

$N = 5.000$

$Z = 1,64$  el porcentaje de confiabilidad del 90%

$p = 0,50$

$q = 0,50$

$E = 0,05$

$$n = \frac{1,64^2 * 0,5 * 0,5 * 5.000}{0,05^2 * (5000 - 1) + 1,64^2 * 0,5 * 0,5} = 255.279083$$

De acuerdo al cálculo realizado la muestra obtenida es de 255.579083 socios a ser encuestados, sin embargo, para nuestro estudio se procedió a encuestar a 256 socios por términos de confianza de la muestra, con un margen de error del 5%.

### 3.3.1 Muestreo no probabilístico y probabilístico

El muestreo se utiliza para realizar el estudio de la población sea este finito o infinito. Sus resultados varían de acuerdo al tipo de estudio y encuesta que se realice, por su parte el:

**Muestreo probabilístico.**- tiene por objeto estudiar una parte de la población denominada muestra, con el propósito de inferir sobre el total del universo. Entre los que tenemos a:

- El irrestricto aleatorio
- El sistemático
- El estratificado
- De conglomerados

**Muestreo no probabilístico.-** este muestreo de modelos es ideal cuando las muestras no son representativas o son informales o arbitrarias y se basan en supuestos que es realizado principalmente por expertos y los resultados varían de experto a experto.

Los cuales son:

- Casual o fortuito
- Selección experta
- Poblaciones móviles
- El de cuotas Pimienta Lastra, Rodrigo (2000).

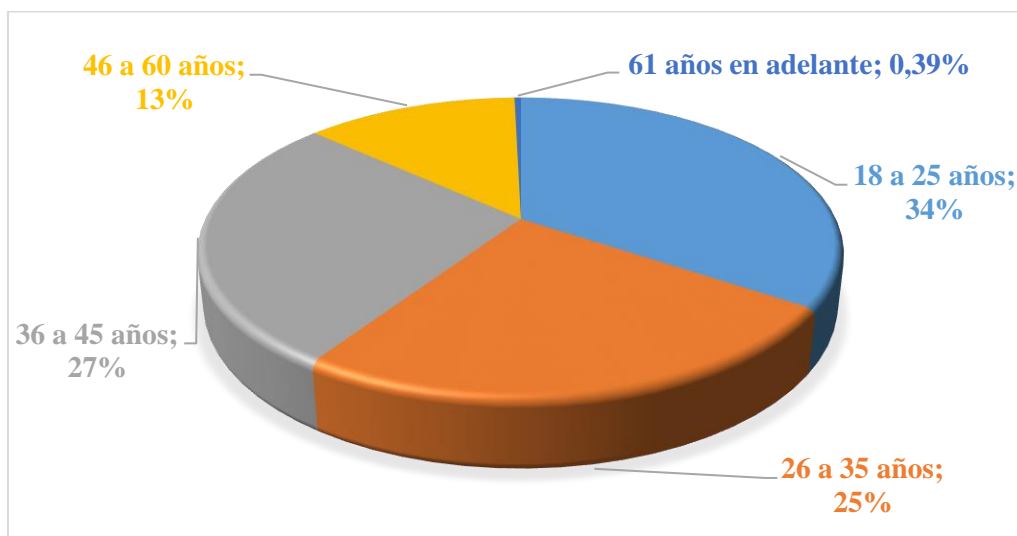
Para el estudio en cuestión se utilizó el muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por cuotas, ya que lo que se busca es saber cuántos socios utilizan redes sociales y en base a ello proceder a realizar la encuesta.

### 3.4 Recolección y análisis de datos

Los datos secundarios los obtuvo a través del internet e información establecida de la cooperativa y los datos primarios se recolecto por medio de la encuesta Google Forms.

#### 1. ¿A qué rango de edad pertenece?

Figura 9. Grupos de edad de los socios



Elaboración: propia

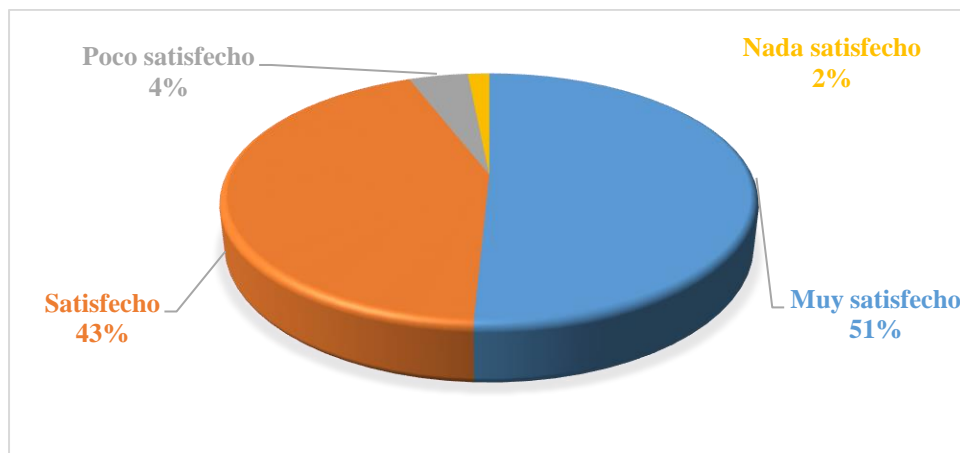


Los socios están representados por el 34,38% en edades entre 18 a 25 años, el 27,34% entre 36 a 45 años y el 25% entre 26 a 35 años, grupos mayoritarios que de acuerdo los autores Contreras y Vargas (2021), corresponden a las generaciones, como la Generación Z que va desde los 7 a los 22 años de edad los (nacidos digitales), cuyas características son que tienen una corta capacidad de atención, son innovadores y buscan un estilo de vida cómodo. La generación “Y” o Millennials comprenden entre los 23 a 38 años, este grupo manifiesta incapacidad de asumir responsabilidades sociales, viven al día con la tecnología, son liberales, confiados y optimistas. La generación “X” comprendidos entre las edades de 39 a 54 años, denominados como la generación Google por el uso del internet, no confían en las instituciones y son individualistas.

En tanto que el 12,89% corresponde a las edades entre los 46 a 60 años y el 0.39% a las edades de más de 61 años estos dos grupos etarios corresponde según los autores Contreras y Vargas (2021), a la generación Baby Boomers cuyas edades van desde los 55 a 73 años, quienes no son leales a una sola marca no compran mucho y se creen jóvenes de corazón, no les gusta la etiqueta de viejo. Y la generación silenciosa o primera generación que van desde los 74 a 91 años de edad, nacientes de la segunda guerra mundial se caracterizan porque valoran la lealtad y el sacrificio. Como se puede ver estas generaciones no son muy accesibles a la tecnología y las estrategias del marketing deben apuntar a estos grupos etarios.

## 2. ¿Se encuentra satisfecho con la atención que le brindan en la Cooperativa?

Figura 10. Satisfacción en la atención

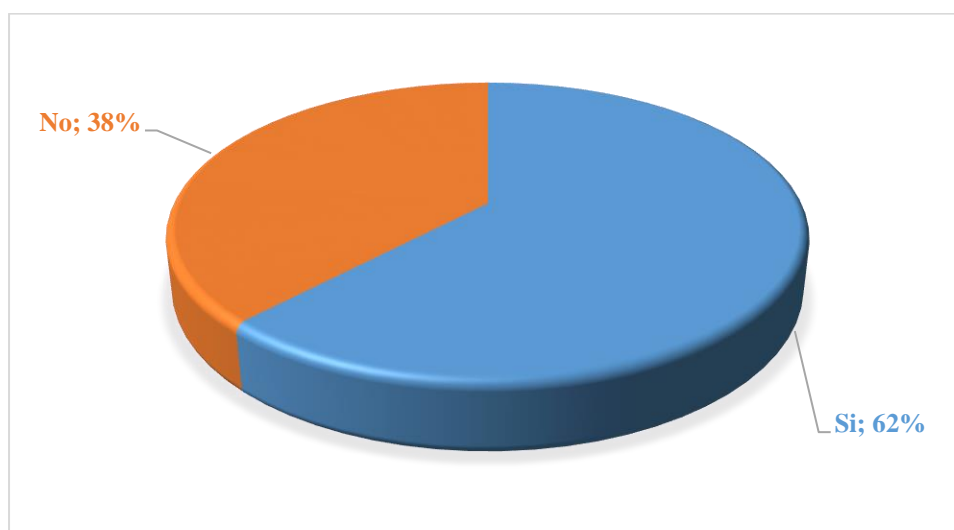


Elaboración: propia

Como se puede observar en la pregunta el 51% y el 43% de encuestados manifiestan sentirse muy satisfecho o satisfecho respectivamente, esto brinda un panorama amplio de cómo ven las personas la atención que reciben en la cooperativa, en su mayoría muestra que la institución brinda una buena atención al socio, en tanto que el 4% y el 2% dicen sentirse poco satisfechos o nada satisfecho, debido probablemente a que utilizan muy poco los servicios de la cooperativa.

## 3. ¿Conoce los productos y servicios que ofrece la Cooperativa?

Figura 11. Productos y servicios de la cooperativa

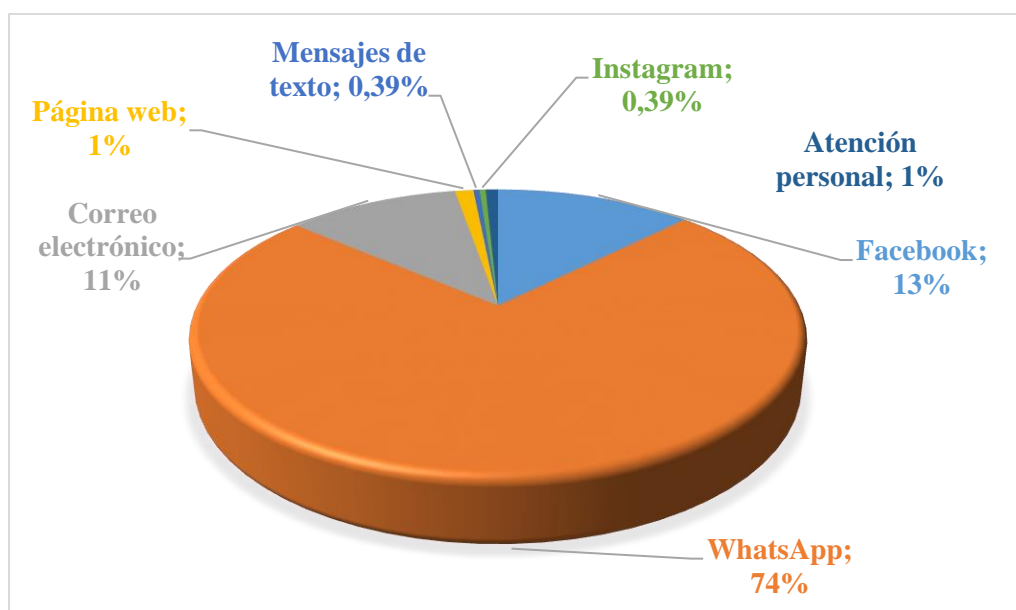


Elaboración: propia

El 62% de los encuestados mencionan conocer los productos y servicios que ofrece la cooperativa, mientras que 38% dice no conocer los productos y servicios que ofrece, esto puede deberse a que los socios visitan muy poco la cooperativa o que en el tiempo de pandemia no han podido concurrir personalmente y desconocen los cambios implementados durante el tiempo de pandemia.

#### 4. ¿Cuál es la red social de su preferencia para recibir información?

Figura 12. Red de comunicación preferida por los socios



Elaboración: propia

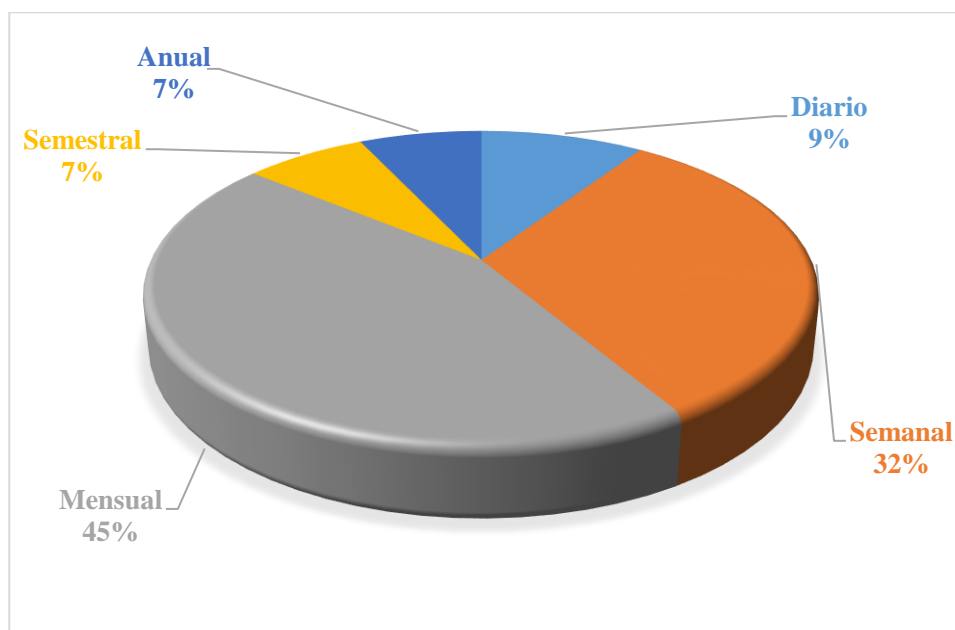
En la gráfica anterior se observa que el 73,83% corresponde a los socios que desean recibir información por medio de WhatsApp y el 12,50% por medio de Facebook, según (Díaz Gandasegui, 2011), muestra la relevancia que adquieren las redes sociales, en vista que ha dejado de ser una mera distracción de la sociedad, convirtiéndose en necesidad de contacto y de comunicación, porcentaje que corrobora las características acordes a las generaciones X, Millennial y Z, las cuales son atraídas por la tecnología.

En tanto el 10,94% desea recibir información de la cooperativa por correo electrónico, un 1,17% por medio de la página web, el 0,78% a través de atención personal, un 0,39% desea recibir información por mensajes de texto y el restante 0,39% desea

recibir información por Instagram. Se reitera lo tratado en cuanto a las brechas generacionales. Pues mientras unos aprendieron a utilizar el internet desde sus primeros años, otros apenas están involucrándose con temas digitales, es el caso de la generación baby Boomers y la generación silenciosa.

##### 5. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información de nuestros servicios?

Figura 13. Frecuencia de envío de información a los socios



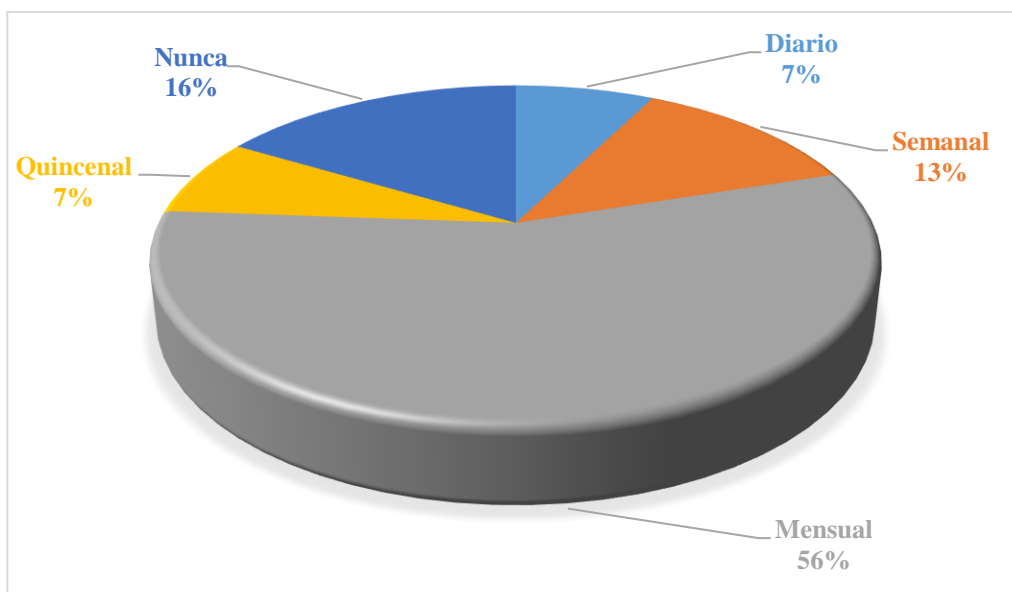
Elaboración: propia

El 45%, el 32% y el 9% de encuestados manifiestan sus deseos de recibir información de la cooperativa de manera mensual, semanal, y diaria respectivamente. Este 86% de socios muestran las conductas de la generación X, Millennial o Y y Z, de los cuales se dice que son muy apegados a la tecnología.

En tanto al 7% de socios les gustaría ser informados de manera semestral, al 7% de manera anual, lo que confirma lo mencionado anteriormente cuando se dice que los nacidos en la generación Baby Boomers no son leales a una sola marca.

## 6. ¿Cada que tiempo utiliza los servicios y productos de la Cooperativa?

Figura 14. Periodicidad de uso de los productos y servicios de la cooperativa



Elaboración: propia

El 56% de los encuestados utilizan los servicios de la cooperativa de manera mensual, un dato relevante, lo que indica que la mayoría de encuestados prefiere usar los servicios de la cooperativa, ya sea para pagar servicios básicos o cualquier otro servicio. En tanto el 16% menciona no recurrir a la cooperativa, esto puede deberse a circunstancias como:

- a) Que los socios envían a familiares a realizar sus transacciones.
- b) Que abrieron la cuenta para realizar depósitos a plazo fijo y lo renuevan cada año.
- c) Que mantiene la cuenta únicamente para la acumulación de ahorros.
- d) Que poseen cuentas en otras instituciones financieras.
- e) Además, se puede decir que el rango de edad influye, porque los jóvenes de las generaciones Millennials y Z, realizan sus transacciones de manera digital, mientras que las personas que se encuentran en la generación

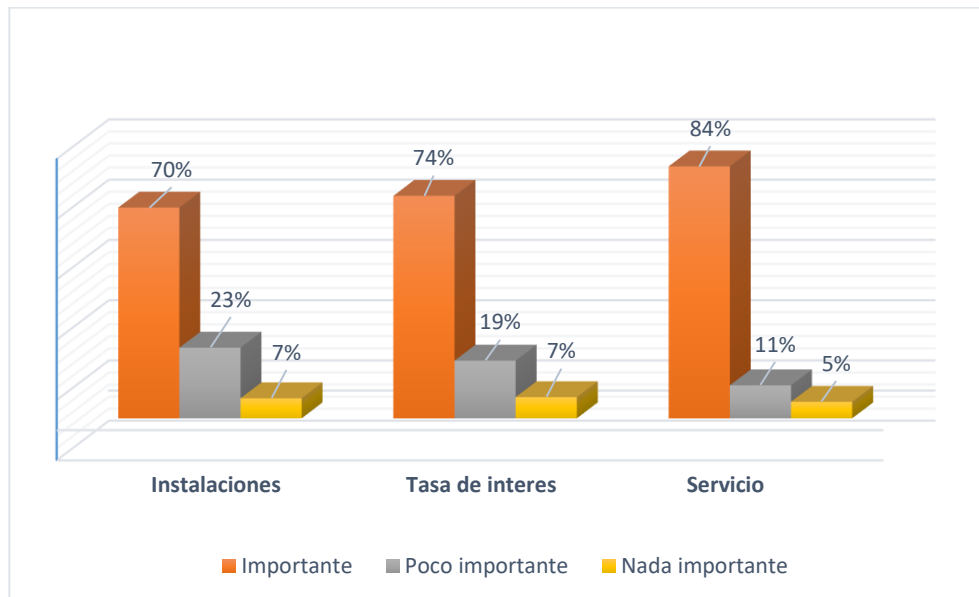
silenciosa son más cautas y prefieren realizar sus transacciones de manera física.

El 13% lo hace de manera semanal, esto se debe a que los socios sean pequeños comerciantes o personas a las que la cooperativa ayudo con un crédito emergente y se han fidelizado, depositado su confianza y que no buscan utilizar otra institución bancaria.

Un 7% de los encuetados utilizan los servicios de la cooperativa de manera diaria, estos mantienen su mirada fija en la cooperativa y son socios fieles, a los quienes se les podría aperturar otros tipos de productos para mantener su fidelidad. En tanto que el restante 7% utiliza los servicios de la cooperativa de manera quincenal, estos encuestados merecen un trato diferente para que su confianza permanezca en el tiempo y continúen en la cooperativa.

### 7. ¿Ordene del 1 al 3 de acuerdo a tu interés?

Figura 15. Aspectos importantes de la cooperativa para el socio el socio



Elaboración: propia

**Instalaciones:** un 70.0% de encuestados mencionan que son importantes, un 23% dicen que son poco importantes; y, un 7% indica que no son nada importantes. estas referencias resignifican la imagen de la cooperativa, puesto que el 50% se pronuncian

porque la imagen cuenta a la hora de elegir entre una institución u otra con las mismas características.

Una buena imagen ocupa un espacio en la mente del público y atrae a clientes, empleados e inversores según (Perozo de Jiménez, 2004). Es la razón por la que los encuestados han elegido a la cooperativa como su institución financiera.

**Tasa de interés:** el 74% de los encuestados mencionan que son importantes, el 19% que son poco importantes y un 7% dice que no son nada importantes. Al respecto los autores Garzozi, Perero, Rangel y Vera (2016) explican que, los ecuatorianos se dejan llevar por ofertas y recomendaciones de conocidos o de personas que experimentaron un servicio bancario.

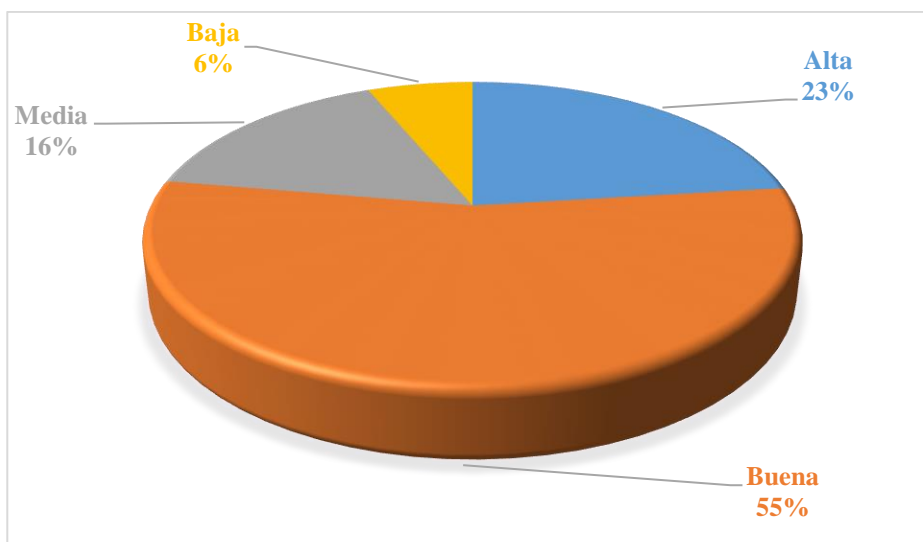
Por lo tanto, la elección para una institución financiera es la tasa de interés, pero también el desconocimiento en temas financieros de las personas permite que se dejen llevar por rumores.

**Servicio:** el 84% indica que es importante, el 11% que es poco importante, en tanto que el 5% dicen que no son nada importantes. Se entiende que el servicio al cliente es el más importante, según el particular los autores Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada (2011), mencionan que el usuario antes de ser leal a una institución primero realiza una evaluación interna para determinar su satisfacción, luego toma en cuenta la opinión de otras personas de su entorno, lo que desembocara en la lealtad hacia la institución.

El servicio es la elección de mayor puntaje de los encuestados a la hora de su elección. La pregunta anterior da pautas de cuantas personas utilizan los servicios de manera permanente, punto clave para tomar en cuenta a la hora de las estrategias de marketing.

## 8. ¿Cómo cataloga la calidad de la información que recibe de la cooperativa?

Figura 16. Calidad de la información



Elaboración: propia

El 55% y el 23% de los encuestados dan un total de 78% de socios que mencionan que la calidad de la información que reciben de los servicios y productos es buena y alta, esto indica que la cooperativa brinda información de calidad a sus socios. Un 16% menciona que la calidad de la información es media, en tanto que un 6% revela que su calidad es baja.

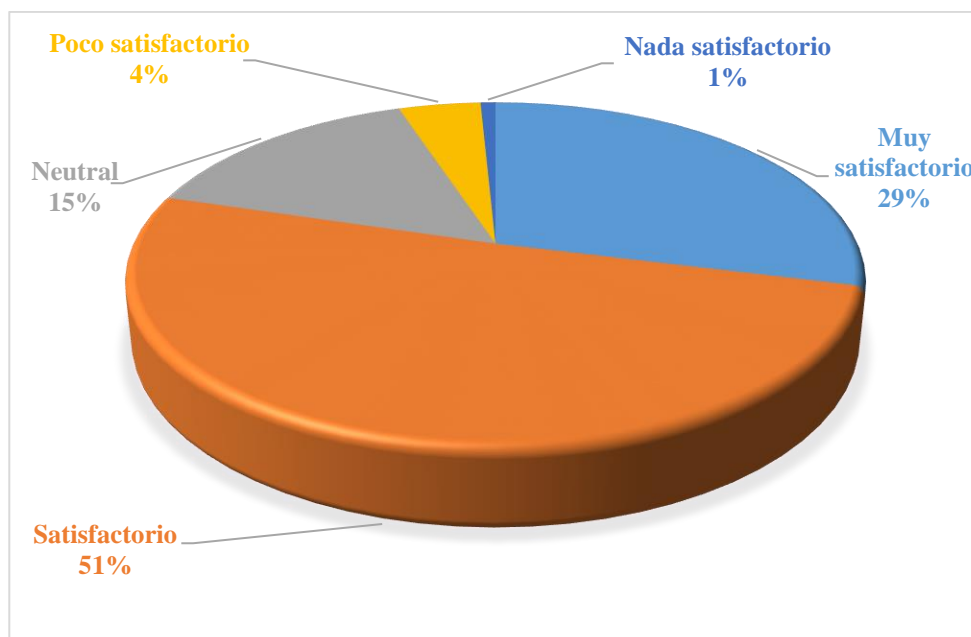
Sumados estos porcentajes nos da un total de 22% se socios a los cuales no les convence la calidad de la información que reciben de la cooperativa esto puede ser por:

- a) Falencias en la comunicación
- b) Falta de motivación del personal
- c) Escaso entrenamiento en atención al cliente
- d) Personal no calificado
- e) Al personal no le interesa los objetivos institucionales



## 9. ¿Indique si nuestros servicios superaron sus expectativas?

Figura 17. Expectativas del socio con respecto a los servicios de la cooperativa



Elaboración: propia

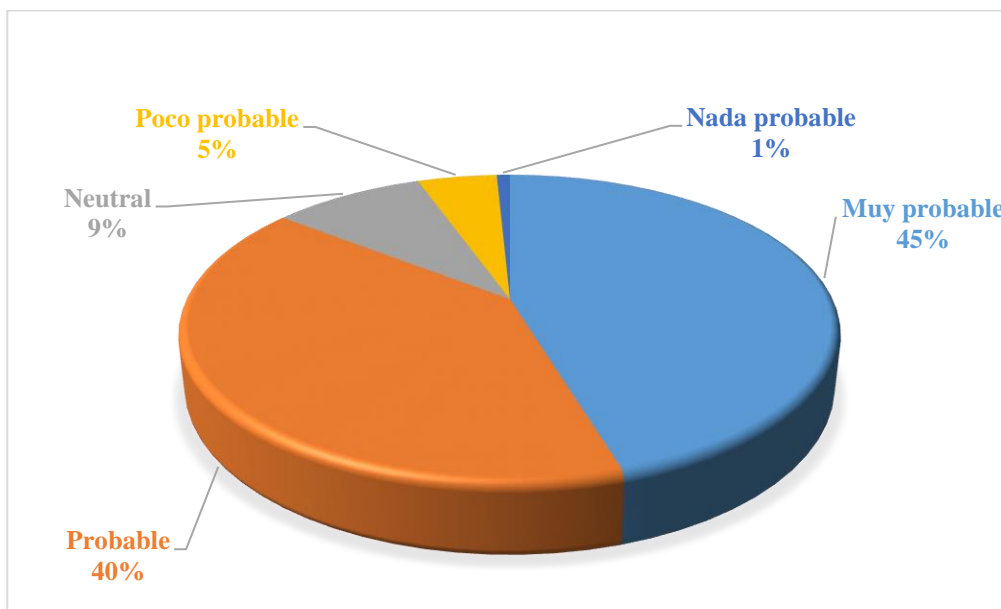
El 51% y 29% de los encuestados da un total del 80% de socios, que mencionan que las expectativas en cuanto a los servicios recibidos son satisfactorios y muy satisfactorios respectivamente, esto muestra que el socio llega por un asunto puntual y recibe más de lo que esperaba o le ayudan a solventar sus necesidades. Mientras que el 15% se mantiene en una posición neutral posiblemente a:

- a) No querer ser juzgado
- b) Emitir juicios que le perjudiquen a futuro

El 4% menciona que sus expectativas son poco satisfactorias, en tanto que un 1% mencionan que son nada satisfactorias.

**10. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende nuestros servicios y productos a sus amigos o familiares?**

*Figura 18. Probabilidad de recomendación*



Elaboración: propia

El 45% y el 40% de los encuestados suman el 80% de socios que señalan que es muy probable y probable respectivamente recomendar los servicios y productos que ofrece la cooperativa posiblemente a:

- a) La superación de las expectativas de los servicios recibidos y
- b) La calidad de la información que reciben

Un 9% se mantienen neutral, lo que se ratifica con el porcentaje obtenido en la pregunta número seis en la que el 16% de los encuestados manifiesta nunca utilizar los servicios de la cooperativa. Esa neutralidad en la pregunta puede ser debido a:

- a) Que la información que reciben no es directamente suministrada por el personal de la cooperativa, y;
- b) Porque no ha visitado la cooperativa en el último año.

El 5% y 1% dicen que es poco probable y nada probable recomendar los servicios de la cooperativa a sus amigos. Este porcentaje se enlaza con la pregunta ocho en la que

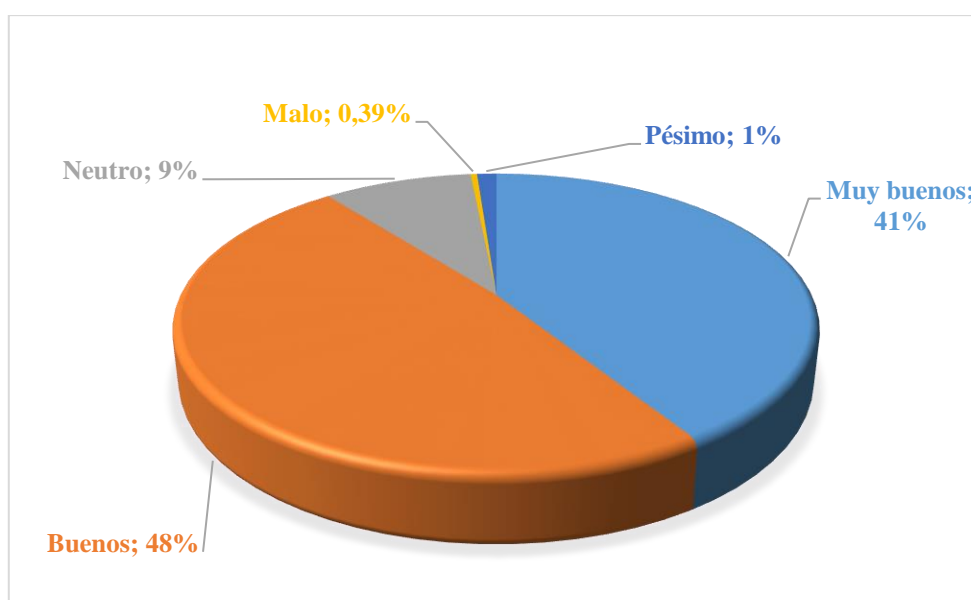
el 6% de encuestados mencionan que la calidad de la información que reciben es baja.

Porcentaje que se debe a:

- a) Que los socios poseen poca información de los productos y servicios de la cooperativa.
- b) La información que reciben es errónea, y;
- c) Porque el personal no maneja un lenguaje conforme al público que atiende en la oficina.

### 11. ¿Como describiría nuestro servicio?

Figura 19. Punto de vista de los socios con respecto a la atención al cliente



Elaboración: propia

El 48.44% y 41.02% de los encuestados describen al servicio como bueno y muy bueno, lo que sumados dan un porcentaje del 89.45%, esto tiene relación con las preguntas ocho, nueve y diez en las que el 80% mencionan que es muy probable recomendar los servicios y productos de la cooperativa, que los productos y servicios superan las expectativas y que la calidad de la información es buena y muy buena.

Mientras que el 8.98% se mantiene en una posición neutral, posiblemente a:

- a) No querer ser juzgado por amigos o conocidos debido al temor que genera recomendar.
- b) Temor a emitir opiniones sin sustento o también por;
- c) Que al no visitar la cooperativa desconocen las políticas nuevas que se implementan.

Un 1.17% describe al servicio como pésimo, en tanto que un 0,39% menciona que el servicio es malo probablemente debido a:

- a) Que le falta cortesía al tratar con el socio.
- b) Mal informa al socio, y;
- c) Que el personal con el que cuenta actualmente no ha recibido capacitación de atención al cliente.

## 12. ¿Tiene algún comentario o sugerencia para la cooperativa?

Los encuestados emitieron en respuesta a la pregunta doce, los que se registran en el (Apéndice B). Lo expresado por los encuestados ayudara a la cooperativa a plantear estrategias adecuadas del cómo hacer para fortalecer y posicionar sus servicios y productos financieros.

Los comentarios enfatizan el buen trabajo de la cooperativa en favor de la comunidad y fortalece la imagen institucional, también ayudan al trabajo operativo y dirigencial, los mismos que se los ha desagregado en los siguientes términos.

- **Infraestructura.**- los socios se han manifestado en que la cooperativa requiere más oficinas y que éstas se ubiquen en sitio accesibles, además que la cooperativa cuente con cajeros automáticos.
- **Comunicación.**- la mayoría de los encuestados solicitan conocer las actividades que realice la cooperativa. Mencionan que los procesos realizados por la atención necesitan ser mejorados.

- **Créditos y tasas de interés.**- en opinión de los encuestados el proceso de créditos presenta falencias, lo que merma las posibilidades de crecimiento de la cooperativa, quizá se deba a la rigidez del comité de crédito al momento de analizar las solicitudes de crédito. Además, algunos manifiestan que los intereses por créditos son altos, es posible que el desconocimiento en temas financieros haga que no comprendan sobre las políticas gubernamentales.
- **Servicio al cliente.**- opinan que el servicio al cliente debe mejorar para no perder el horizonte en la atención al cliente, porque el socio busca una institución que no solo le ofrezcan garantías con respecto a su dinero, sino también un lugar en donde se sienta bien atendido, en pocas palabras mimado.

### 3.5 Resultados

La encuesta ayudo a conocer características en común que tienen los socios con respecto a la cooperativa entre las cuales se tiene:

- a) La gran mayoría de encuestados corresponde a un rango de edad entre 18 a 45 años, se conoció que en su mayoría están satisfechos con la atención que reciben en la cooperativa.
- b) Existe un porcentaje importante de quienes no conocen los productos que ofrece la cooperativa, así mismo, se conoció que la red social preferida para recibir información es el WhatsApp y Facebook de manera mensual y semanal.
- c) Se identifica socios que utilizan los servicios y productos de la cooperativa de manera frecuente, además que prefieren ser bien atendidos y que reciben información apropiada.

- d) Los socios expresan que la cooperativa supera sus expectativas y que se sienten satisfechos, la probabilidad de recomendar los servicios y productos es del 85%.
- e) La encuesta ayudo a conocer comentarios puntuales sobre los créditos, dicen que son otorgados ágilmente, que les gusta la calidez humana con la que atienden. También se conoció respuestas de quienes prefieren no opinar por diferentes circunstancias.
- f) Las opiniones ayudaran a fortalecer el posicionamiento de los productos y servicios que la cooperativa necesita mejorar entre ellos están: su infraestructura, la atención al cliente, más publicidad, innovación de los canales de comunicación, los créditos deben ser accesibles para todos los socios, y mencionan que desean tasas de interés más bajas.

### **Resumen del capítulo**

Este capítulo abordó la metodología de trabajo a ser utilizada, la técnica de recolección de datos, la información obtenida corresponde al análisis de los datos primarios y secundarios, además se utilizó la fórmula de la muestra finita concluyendo que la encuesta debe ser aplicada a 256 socios, con un margen de error del 5%, los porcentajes de aceptación y de rechazo se determinan en un 5%, porque no se conoce estudios anteriores que la cooperativa haya realizado en temas de fortalecimiento y posicionamiento de sus servicios y productos financieros.

Asimismo, se aborda la recolección de datos y el procesamiento de los resultados de la encuesta, que corresponde a la opinión de los socios quienes expresaron sus comentarios, hay quienes desean cambios de forma y de fondo. El análisis de los datos indica que existe una aceptación favorable de la cooperativa, muchos ven a la institución como una ayuda a la comunidad. Las respuestas dan una clara señal que la cooperativa en términos generales está bien.

## **Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing**

### **4.1 Análisis de la situación actual**

Lo planteado en este capítulo amerite un adecuado análisis para posibles estrategias de marketing para la cooperativa. De acuerdo a las cuatro p's del marketing plaza, producto, precio y promoción.

### **4.2 Análisis de la situación externa.**

Para Vega (2016) la época del gobierno de la revolución ciudadana marcó un nuevo momento en el ámbito político. Época que será recordada por la implementación de la política de exterminio de un significativo número de cooperativas bajo la acción de la SEPS. porque muchas cooperativas desaparecieron. Hasta el momento 341 cooperativas entraron en liquidación forzosa, el daño en términos económicos equivale a USD 145.000,00 millones y los perjudicados suman 8.368 socios según (Almeida, 2021). Al respecto (Vega Ugalde, 2016) rescata tres puntos clave que brindan una dimensión del inicio de la vida política en las cooperativas.

Primero.- todos los actores del que hacer cooperativista habían conocido el ámbito estatal y su funcionamiento en términos legales, claro está que, como sector impulsor del desarrollo económico-social, debía conocer su rol preponderante en la sociedad.

Segundo.- la Economía Popular Solidaria (EPS) existía desde siempre, pero no tenía un papel sobresaliente en el creciente mercado económico, tampoco era considerado como sistema económico de manera oficial. Con la aprobación de la Constitución de 2008, se institucionaliza el accionar de la economía popular solidaria. Incluido como premisa de desarrollo por SENPLADES en el Plan Nacional del Buen Vivir, específicamente en el objetivo ocho, (2013, pág. 248) que dice: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”.



Sobre este sistema el Código Orgánico de la Producción (2018) que en su Art. 4 literal (b) plantea; “democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria”. Con el fin de ayudar, en la implementación de una política comercial, el acceso al financiamiento y la mejora de la productividad, para integrar al sistema económico nacional como actores trascendentales.

Tercero.- por la falta de competitividad y la escasa relación con el estado, las organizaciones de la economía popular y solidaria se hacen presentes para facilitar la intervención de los Stakeholders<sup>6</sup>, por medio de una propuesta de estrategias que brinden al socio una notable responsabilidad social.

Lo complicado de su situación en términos normativos, políticos y económicos, se agravo aún más para el resto de instituciones de la economía popular y solidaria debido a la emergencia sanitaria Covid-19. Emergencia que para el año 2020 obligo a las cooperativas a realizar ajustes desde lo primordial hasta lo escasamente necesario para la continuidad de sus operaciones financieras.

Por un lado, la pandemia impulso a que las personas sean precavidas con sus gastos, por otro lado, el temor al contagio y a la muerte, hizo que no quieran acudir a las cooperativas, provocando un cambio en la estructura de hacer negocios. Las cooperativas incorporaron medios virtuales como herramientas de comunicación y expansión según (Astudillo, 2020).

A continuación, se muestra el ranking de las diez cooperativas mejor posicionadas según su cartera bruta, que describe la situación económica de las mismas durante el año más duro para la economía popular y solidaria.

---

<sup>6</sup> Público de interés a ser tomado en cuenta

Tabla 5. *Ranking de las Cooperativas por su cartera bruta a septiembre 2020*

Ranking	Cooperativa	Cartera bruta
1	Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda.	1.680.000,00
2	Jardín Azuayo Ltda.	764.000,00
3	Policía Nacional Ltda.	721.000,00
4	29 de octubre Ltda.	408.000,00
5	Cooprogreso Ltda.	402.000,00
6	Alianza del Valle Ltda.	363.000
7	Oscus Ltda.	296.000
8	San Francisco Ltda.	277.000
9	De la pequeña empresa Cotopaxi Ltda.	270.000
10	Riobamba Ltda.	246.000

Fuente: Asobanca (2020)

Elaboración: propia

Debido al cambio radical en el comportamiento diario de las personas y al desempleo provocado por la pandemia Covid-19, las cooperativas por disposición de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera en su artículo único (2020), implementa la norma para la gestión del riesgo de crédito, en esencia manda a pausar el proceso de incremento de los indicadores de mora entendiéndose al “diferimiento extraordinario de obligaciones crediticias al proceso mediante el cual refinancien, reestructuren o noven sus operaciones de crédito”. Modificando de esta manera las condiciones originales del crédito en favor del socio.

Sobre el particular, la red de instituciones financieras de desarrollo, indica que “340 mil socios con mayor porcentaje de deuda en cooperativas del segmento 2 al 5, son los que se ubican en los niveles más altos de vulnerabilidad estarían con problemas de liquidez” (2020, pág. 48), es decir no solo la banca pública y privada se han visto

afectadas en sus operaciones, la pandemia también ha provocado un grave problema en las entidades de la economía popular y solidaria.

Para Altamirano, Toapanta y Borja (2018), la economía social genera bienestar en las personas. El mismo que viene acompañado de un cambio en el modo de hacer economía y las microfinanzas, al respecto el autor las resume a continuación:

Tabla 6. *Economía social*

Definición	Enfoque social
El valor añadido de la economía popular solidaria se basa en la inclusión de las personas en la toma de decisiones	Inclusión social
El enfoque de las cooperativas se basa en acciones sin ánimo de lucro	Apoyo social
Trabajo comunitario	Desarrollo local
Lo importante son las personas	Cambios generacionales

Elaboración: propia

En este contexto, el entorno tecnológico en el que las cooperativas se desarrollan, juega un rol significativo a la hora de interpretar la información financiera, ya que ayudan al sector de la economía popular y solidaria a conocer el análisis y diagnóstico sobre los socios y clientes, tales como: situación financiera y niveles de endeudamiento.

Ontiveros, Enríquez y Sabater reconocen que “la tecnología tiene el potencial para hacer frente a las cuestiones de alcance y la entrega de crédito en las zonas rurales y remotas de una manera viable” (2014, pág. 79). A la par sostienen que existen dos componentes que hacen que las microfinanzas se extiendan, estos son:

- a) Personas con habilidades específicas. - al contar con el personal adecuado para desarrollar la actividad financiera con el profesionalismo que requiere; y,
- b) La intervención de la tecnología. – constituye el punto neurálgico; ya que, al contar con las herramientas adecuadas, se evita incurrir en costos

operativos que limitarían la gestión de la información, asistiendo de manera acertada al socio.

La importancia de las nuevas herramientas de la tecnología, comunicación e información TIC, radican en que, ayudan a las cooperativas a realizar un análisis más próximo sobre los servicios y productos financieros que se oferta al público. Permiten llegar a lugares más lejanos que geográficamente la banca no lo hace. La comunicación con los socios y clientes en tiempo real es uno de los cambios más oportunos que las entidades financieras recurren, entre otros se cuenta:

- WhatsApp
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn

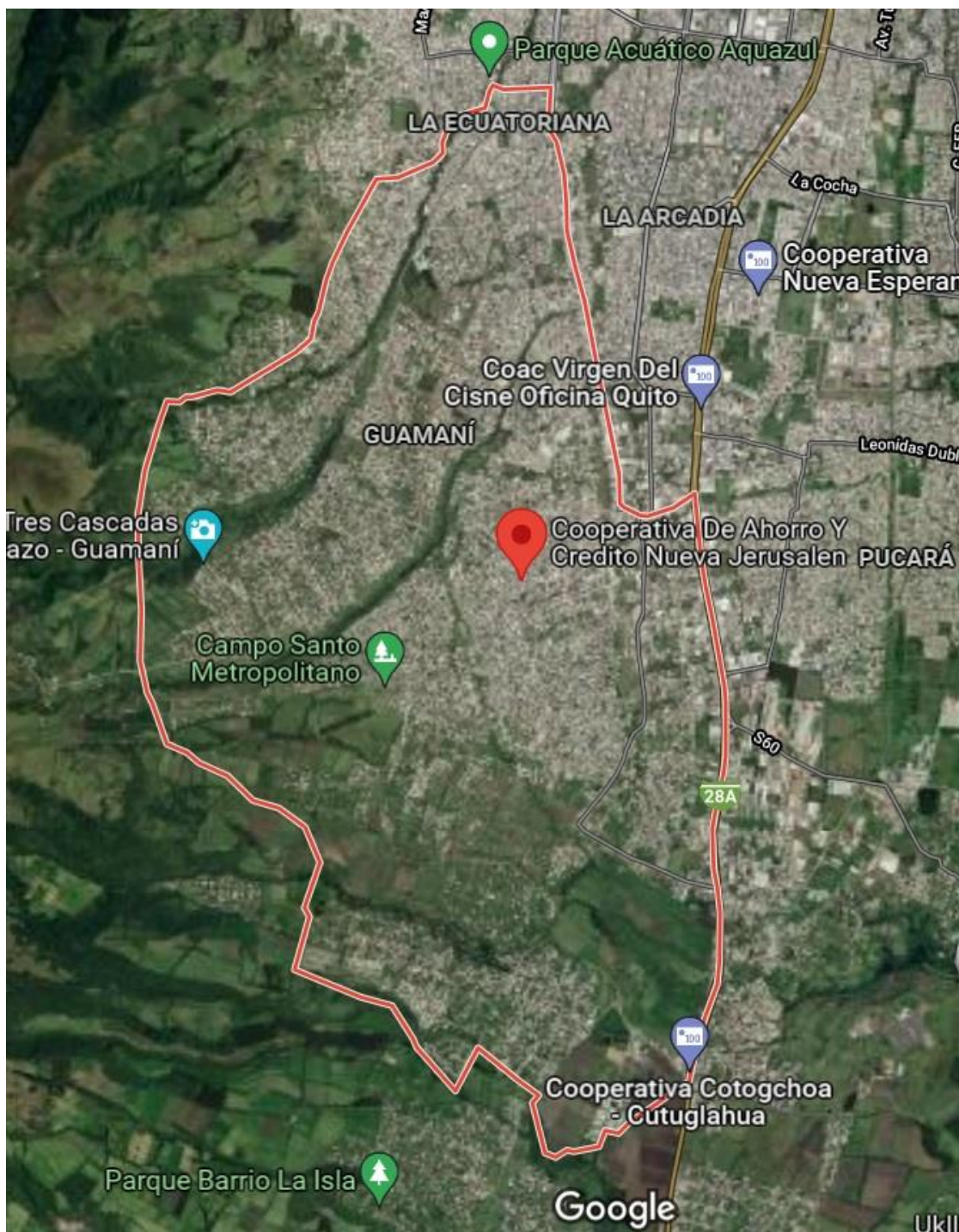
Con estas plataformas se llega a los socios de manera oportuna, lo que sin duda ha facilitado una atención virtual personalizada, pues se puede mantener una conversación en tiempo real, procurando manejar el mismo tipo de servicio que un socio recibiría de manera presencial, pues son los estándares de calidad, exigencia y competitividad que el mercado financiero actual demanda, con la finalidad de fidelizar a sus socios y clientes.

#### **4.2.1 Delimitación del mercado de referencia**

La Cooperativa La Nueva Jerusalén cuenta con dos agencias ubicadas en las ciudadelas Caupicho y la otra en el sector de Camal Metropolitano. Su matriz se ubica en la parroquia Guamaní, se detalla su posición geográfica.

Matriz.

Figura 20. Ubicación geográfica de su Matriz



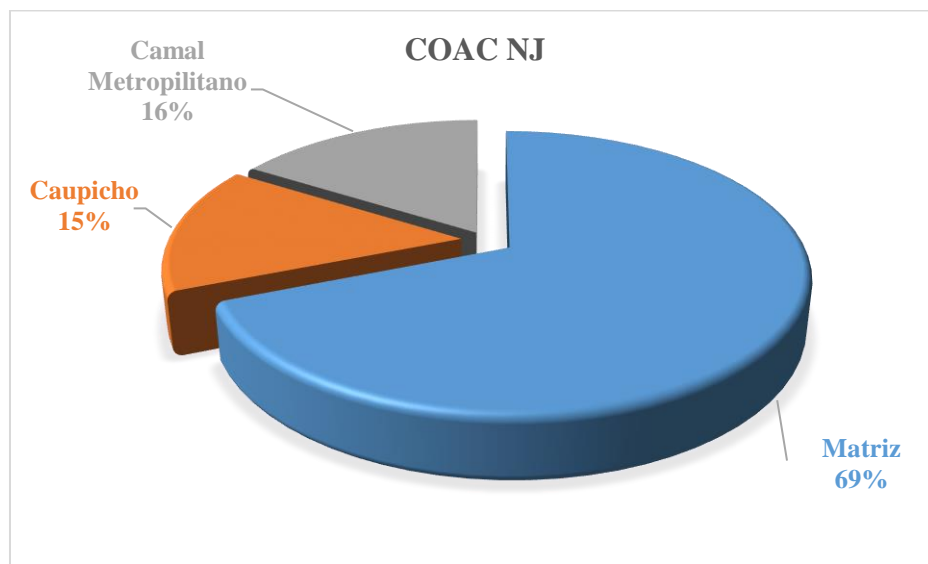
Fuente: (Google Maps, 2021)

Elaboración: propia

La ubicación geográfica de la cooperativa tiene mucha relación con la formulación del plan de marketing, que ayude a analizar la concentración de socios por agencias, para

establecer la oficina adecuada, en la cual se aplicara el plan de marketing. A continuación se presenta la segmentación de los socios según sus oficinas.

*Figura 21. Concentración de socios*



Elaboración: propia

Conocida la realidad de la cooperativa, la operatividad de la propuesta del plan de marketing se centrará en su oficina Matriz, ya que es posible que desde su sede principal se replique a sus agencias.

#### **4.2.2 Descripción funcional del producto y/o servicio**

Se denominan como tales a las operaciones que ofrece el sistema financiero nacional, en donde intervienen un oferente (bancos y cooperativas) y un usuario (cliente, socio, proveedores) respectivamente. En el caso específico de las cooperativas estas cuentan con una variada gama de productos y servicios que son ofertados de manera permanente.

Los Productos financieros tienen que ver con el riesgo que conlleva obtenerlo a mayor riesgo mayor rendimiento, la COMYF señala las operaciones siguientes para productos y servicios:

- Negociar letras de cambio, libranzas, pagares, facturas y otros documentos que representen obligaciones de pago creados por ventas a crédito, así como el anticipo de fondos con respaldo de los documentos referidos.

- Adquirir, conservar y enajenar, por cuenta propia o de terceros, títulos emitidos por el ente rector de las finanzas públicas y por el Banco Central del Ecuador.
- Efectuar inversiones en el capital de una entidad de servicios financieros y/o una entidad de servicios auxiliares del sistema financiero para convertirlas en sus subsidiarias o afiliadas.
- Recibir depósitos a la vista
- Recibir depósitos a plazo
- Recibir préstamos y aceptar créditos de entidades financieras de país y del exterior
- Actuar como originador de procesos de titularización con respaldo de la cartera de crédito hipotecaria, prendaria o quirografaria, propia o adquirida.
- Otorgar préstamos a sus socios, las mutualistas podrán otorgar préstamos a sus clientes.
- Constituir depósitos en entidades del sistema financiero nacional.
- Actuar como emisor u operador de tarjetas de débito o tarjetas de pago.  
Las entidades del segmento uno, podrán emitir u operar en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria, propia o adquirida, siempre que en este último caso se originen en operaciones activas de crédito de otras entidades financieras.
- Efectuar inversiones en el capital social de las cajas centrales.
- Efectuar operaciones con divisas; y,

- Las operaciones activas se acreditarán a través del sistema nacional de pagos mediante transferencia electrónica de fondos u otros medios de pago electrónicos.

Servicios financieros son los que ofrecen las instituciones financieras y por ellos a manera de valor agregado se obtiene un cierto ingreso económico para la institución, entre otras se detalla a continuación:

- Efectuar servicios de caja y tesorería
- Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de entidades financieras o extranjeras.

Recibir y conservar objetos, muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores. según el Art. 194 de la COMYF (2020).

Para la cooperativa el análisis de la oferta de productos y servicios financiero, consta de algunas que a continuación se describen:

## **PRODUCTOS**

### ***Captaciones***

- Depósitos a la vista
- Cuenta de ahorros
- Cuenta “mi primer ahorro”
- Cuenta “mi primera inversión”

### ***Depósito a plazo***

- Con tasas de interés reajustables de acuerdo a la variación que señala en Banco Central.



### ***Colocaciones***

- Crédito de consumo. - destinado a la compra de bienes o servicios cuyos ingresos provienen de su trabajo en relación de dependencia, con estabilidad de por lo menos seis meses.
- Crédito inmobiliario. – otorgado con garantía hipotecaria a personas naturales para la construcción, reparación, remodelación o mejora de inmuebles propios; para la adquisición de terrenos destinados a la construcción de vivienda propia o para la adquisición de vivienda terminada.
- Microcrédito. – otorgado a personas naturales o jurídicas o a un grupo de prestaciones con garantía solidaria, destinado a financiar actividades de producción y/o comercialización en pequeña escala se dividen en:
  - Acumulación ampliada. – otorgado a solicitantes cuyo saldo adeudado en microcréditos a la entidad sea superior a USD 10.000
  - Acumulación simple. – otorgado a solicitantes cuyo saldo adeudado en microcréditos a la entidad sea superior a USD 1,000 y hasta USD 10,000.
  - Crédito Minorista. - otorgado a solicitantes cuyo saldo adeudado en microcréditos a la entidad, sea menor o igual a USD 1,000

### **SERVICIOS FINANCIEROS**

- Pago por consumo de servicios básicos.
- Pago de Impuestos tributarios, fiscales y municipales.
- Pensiones alimenticias
- Recargas de saldo de las telefónicas
- Transferencias de aportes y pensiones del BIESS

- Pago por colegiaturas de entidades de educación superior
- Transferencias interbancarias
- Pago por tarjetas de crédito
- Remesas (Wester unión y Ria)
- Pago de subvenciones estatales

### **4.3 Entorno general macro entorno**

Son los factores o variables externas de las que la cooperativa no tiene control, de su estudio dependerá el planteamiento estratégico del plan de marketing, en este sentido se considera los niveles del Producto Interno Bruto PIB<sup>7</sup>.

#### **4.3.1 Entorno económico**

En este sentido el proceso de estimación parte del escenario 2019, en el cual no existía la pandemia COVID-19. De marzo a diciembre del 2020, las pérdidas representaron el 6.4% del producto interno bruto (PIB) según el Banco Central (2021).

La irrupción de la pandemia fue un catalizador que incidió en el decrecimiento de la economía en el año 2020. Entre los sectores golpeados negativamente según el banco central (2021) están:

- a) Alojamiento y servicios de comida
- b) Enseñanza y servicios sociales y de salud
- c) Transporte y almacenamiento
- d) Actividades profesionales, técnicas y administrativas
- e) Suministros de electricidad y agua
- f) Actividades de servicios financieros y seguros

---

<sup>7</sup> Producto Interno Bruto

El precio del petróleo es otro factor que incidió negativamente en la economía del país, el precio del barril para el año 2020 se cotizó a 14,22 USD, debido a la contracción económica en Europa, EE. UU y China según (Banco Central del Ecuador, 2021).

Para el año 2021 se prevé que el PIB registre un crecimiento interanual de 2.8% lo que representa 68,135 millones según el Banco Central (2021). El petróleo considerado como el principal producto de exportación del Ecuador y fuente principal de financiación de presupuesto general del estado, se recupera de la crisis causada por la emergencia sanitaria COVID-19. Las exportaciones petroleras presentan un crecimiento interanual de 31.8% de lo que va del año, lo que representa 478.000 millones USD según datos del (Banco Central del Ecuador, 2021). Son factores que inciden en la economía, ya que afectan a las familias ecuatorianas en su bienestar.

#### **4.3.2 Entorno socio demográfico**

Según estudios del INEN las líneas de pobreza y pobreza extrema para diciembre del 2021, consideran a una persona pobre con ingresos familiares per cápita de USD 85.60 mensuales y para personas de extrema pobreza a aquellos que reciben salarios de USD 48.24 INEC (2021).

La pobreza es una situación complicada y ahora se ha manifestado la desigualdad entre estratos sociales con la actual de emergencia sanitaria Covid-19, debido a la privación de recursos monetarios es palpable, el desempleo que trajo consigo problemas de salud mental generando ansiedad, depresión y estrés.

La tasa de desempleo según el boletín del INEC de enero a marzo del 2021 a nivel nacional fue 5.8%, en cambio la tasa de desempleo para la ciudad de Quito es de 13.5% (2021). El crecimiento poblacional para la ciudad de Quito muestra que el 68.8% de la población habita en el área urbana y el 31.2% en el área rural, distribuido en mayor parte

34% entre adultos jóvenes de 20 a 39 años seguido de niños y adolescentes con el 27% y en menor proporción los adultos mayores con el 6% según datos (Quito, 2020).

Lo que demuestra que el estudio de mercado realizado, brinda datos cercanos a la realidad ya que la encuesta demostró que gran parte de los socios de la cooperativa son jóvenes. Lo que se debe aprovechar para producir y promover productos y servicios financieros de acuerdo a este grupo etario.

#### **4.3.3 Entorno político jurídico**

La Ley Organiza de Economía Popular y Solidaria, manda a que “las organizaciones sujetas a esta ley incorporaran en sus informes de gestión, el balance social que acreditara el nivel de cumplimiento de los principios y sus objetivos sociales”. También el Art. 4 exige a:

*“las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiaran por los siguientes principios, según corresponda: a) la búsqueda del buen vivir y del bien común, b) la prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales, c) el comercio justo y consumo ético y responsable, d) la equidad de género, e) el respeto a la identidad cultural, f) la autogestión, g) la responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas” (2018).*

Premisas con las que no contaban las cooperativas hasta la promulgación de la antes citada Ley, que a decir Bayas y Vega, exponen que “no es más que la medición de la responsabilidad social cooperativa a partir del análisis de la práctica de los siete principios universales del cooperativismo” (2016, pág. 4).

La cooperativa se encuentra cumpliendo con toda la normativa vigente y regulada por el organismo de control SEPS.

#### **4.3.4 Entorno ecológico**

Un factor adicional es el entorno ecológico, cuyo aspecto está regulado por el Ministerio del Ambiente que en su Art 13 indica que “las instituciones sujetas a este

acuerdo ministerial deberán eliminar los basureros independientes por funcionario e implementar tachos para la clasificación de los residuos sólidos generados de la siguiente manera: papel y cartón, plástico y desechos no reciclables” (2014).

Ante esta disposición la administración de la cooperativa, dispuso el reciclaje y reutilización del papel usado, creando conciencia de la reutilización del papel en sus trabajadores para minimizar el daño ambiental generado por sus actividades laborales, esto les ha permitido crear cultura entre el personal.

#### **4.3.5 Entorno tecnológico**

En términos tecnológicos la cooperativa cuenta con un CORE financiero contable llamado AFC. El cual permite gestionar la información de:

- Administración
- Socios
- Control de bancos
- Contabilidad
- Captaciones
- Créditos
- Depósito a plazo fijo
- Flujo de caja
- Roles de descuento
- Activos fijos
- Inversiones
- Cuentas por pagar
- Cuentas por cobrar

- Reportes de control para la superintendencia de economía popular solidaria (SEPS), buro de crédito, Unidad de análisis e inteligencia financiera (UAFE)
- Anexos transaccionales al SRI
- Sistemas de pagos interbancarios del sector público (SPI)
- Sistema de información gerencial (SIG)

Para Edinson Perozo y Ángel Nava (2005) “aplicar la tecnología crea ventajas competitivas debido a que el mercado es más competitivo y desafiante, las empresas enfocan sus esfuerzos por crear mayor valor para los clientes a tal punto que las funciones del personal de campo y administrativos se han reducido”.

#### **4.4 Entorno específico micro entorno**

El entorno específico es aquel que puede ser controlado por la cooperativa y tienen que ver con los clientes, proveedores y mercado

##### **4.4.1 Mercado (Naturaleza y Estructura)**

###### **(OFERTA)**

Es una relación que determina las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a diferentes precios. Para Maturana “la demanda de un bien disminuye cuando sube su precio” (2010, pág. 5), asimismo, indica que la oferta “manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando sube su precio” (2010, pág. 11).

En el caso de la cooperativa un buen análisis de las ofertas de crédito para los socios, ayuda a mantener la fidelidad porque los socios buscan satisfacer sus necesidades crediticias, en el menor tiempo posible y con la menor burocracia de por medio.

### **(DEMANDA)**

Esta relación determina la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar en el mercado. Además, la demanda potencial es satisfacer a ese grupo focal (*Stakeholders*), con planes de acción que cumplan los objetivos propuestos.

Al referirse a la demanda en nuestro país la economía popular solidaria ha sufrido grandes cambios que han producido un impacto en la matriz productiva del país, ya que según los autores Reyes, Prado, Salazar y Rodríguez, mencionan que “la participación de las cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador se destacan en los créditos de consumo, debido a la necesidades inmediatas de las personas, en la adquisición de bienes inmobiliarios, así también los microcréditos, ya que los pequeños y medianos negocios necesitan financiamiento para sus operaciones” (2018, pág. 5).

La cooperativa en estudio, en su afán de servir a la comunidad ha involucrado en su propuesta la asistencia a domicilio, estrategia que le ha posibilitado cerrar esta posible entrada de competidores, lo que facilita organizar un trabajo efectivo y fortalece el contacto con los socios, ayuda a desplegar la gama de productos que posee consolidando de alguna manera su presencia. Medidas que son aplaudidas por sus socios ya que en la actual circunstancia muchos tienen temor de salir de casa o visitar la cooperativa.

Este despliegue de productos emprendido por la cooperativa, le ha permitido a sus socios y clientes gozar de una inyección de capital, que no la hubieran alcanzado en la banca y peor en estos tiempos de pandemia.

#### **4.4.2 Clientes**

Para la cooperativa sus socios son importantes, ellos poseen cuentas de ahorros que se distribuyen en, cuenta mi primer ahorro en donde niños y jóvenes hasta los 18 años pueden acceder a esta cuenta y sus ahorros ganan una tasa preferencial anual sin importar el monto, cuenta mi primera inversión aquí los socios guardan sus decimos y fondos de

reservas, cuenta ahorro programado en donde el socio deposita mes a mes un monto específico y cuenta de ahorros depósitos a la vista. Al ser parte de la cooperativa pueden acceder a sus beneficios como obtener créditos sin costos adicionales como de mantenimiento y costos administrativos, actualmente los socios indican que debe haber más propaganda vía redes sociales y por mensajería de aplicaciones móviles, igualmente requieren ser notificados de cualquier evento que la institución realice, asimismo mencionan que la atención al cliente debe mejorar.

Estas pautas marcan el camino por donde la cooperativa puede desarrollar sus estrategias de fortalecimiento y posicionamiento de sus servicios y productos, ganando estratégicamente posibles nichos de mercado.

#### **4.4.3 Competidores**

Para la cooperativa los competidores cercanos son los siguientes:

- Cooperativa Virgen del Cisne segmento 2
- Cooperativa Cotogchoa segmento 3
- Cooperativa Jep segmento 1
- Cooperativa Kullki Wasi segmento 1
- Cooperativa Alianza del Valle segmento 1
- Cooperativa Andalucía segmento 1
- Cooperativa 14 de Marzo segmento 2
- Cooperativa Nueva esperanza segmento 3

Las mencionada cooperativas tienen la facilidad de entregar créditos con tan solo la cedula eximiendo documentación, estrategia que para la cooperativa es imposible hacerlo en este momento, dado que se encuentra en el segmento cuatro y la mayoría de su competencia son cooperativas del segmento uno, en este punto es muy importante que



la atención al cliente sea una estrategia a tomar en cuenta para la cooperativa y sus ánimos de fortalecer sus productos y servicios en la mente de los clientes.

#### **4.4.4 Proveedores**

La cooperativa cuenta con proveedores que ayudan al normal desarrollo de sus actividades entre los que tenemos:

- a) Sitetrior= proveedor del CORE financiero contable
- a) Registro civil= permite validar la información otorgada por el socio.
- b) Equifax= consulta la información crediticia de los socios y clientes que desean acceder a un crédito.
- c) Telconet= otorga los servicios de telecomunicaciones.
- d) Vipg= permite consultar las providencias judiciales, coactivas, personas políticamente expuestas y homónimos.
- e) Seguros Suarez= encargados de las pólizas de seguros de desgravamen.
- f) Seguros del Pichincha= encargada de los seguros de vida, robos, incendios y fidelidad
- g) Sabraseg= brinda los servicios de seguridad.
- h) Servipagos= brinda la plataforma para la recaudación de servicios básicos.

Los proveedores son quienes ayudan al normal desenvolvimiento de las actividades de la cooperativa, pues ayudan a sistematizar la información.

### **4.5 Análisis de la situación interna**

#### **4.5.1 Recursos y capacidades de la empresa**

Actualmente la cooperativa no cuenta con instalaciones propias, las instalaciones en las que labora son arrendadas, tiene el proyecto para la creación de su edificio para el año 2024. El manejo de toda la información financiera lo realiza por medio de un sistema

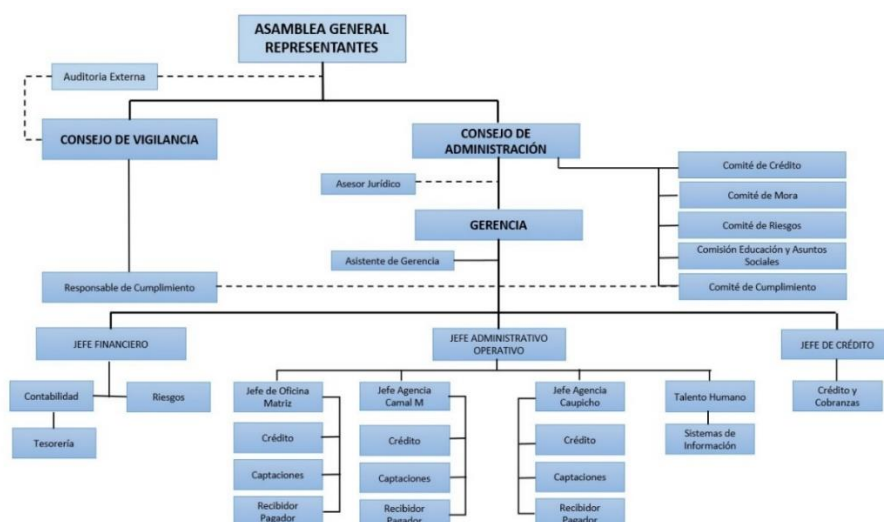
que la institución adquirió a una empresa legalmente constituida, la cual brinda asistencia técnica por la que tienen que pagar un valor mensual.

Su personal realiza sus labores para impedir que la mora crezca si bien no hay capacitación en estos temas, la institución hace esfuerzos por mantener sus índices financieros conforme lo manda el organismo de control (SEPS), hasta el momento han cumplido con todos los requerimientos.

#### 4.5.2 Organización empresarial

La Cooperativa para su funcionamiento presenta la siguiente estructura orgánica:

Figura 22. Orgánico estructural



Fuente: Archivos de la Cooperativa  
Elaboración: propia

El máximo órgano rector es la asamblea general de representante.

#### 4.5.3 La estrategia empresarial

La cooperativa como estrategia ha optado la promoción de su producto estrella, el cual es promocionado por medios de las redes sociales como Facebook, YouTube y su página web institucional.

La atención que realizan con el producto es personalizada, llegan a los hogares y trabajos de los futuros socios, lo que les ha permitido en cierta manera promocionar los productos y servicios de la institución.

#### **4.5.4 Análisis de la estrategia empresarial**

Considero que la atención personalizada es una estrategia acertada, ya que al realizar las visitas in situ se conoce la realidad de las personas. Lo que le facilita al oficial de crédito realizar un mejor análisis para el otorgamiento del crédito. Verificando las verdaderas condiciones que asegure la recuperación de la cartera colocada.

### **4.6 Diagnostico de la situación**

#### **4.6.1 Análisis DAFO**

El diagnóstico de la matriz DAFO, se lo obtuvo de los archivos de la cooperativa los datos muestran lo siguiente:

#### **Debilidades**

- Infraestructura física reducida
- Escasa cultura organizacional que dificulta la consolidación de un equipo de trabajo
- Escasa promoción de los productos y servicios financieros
- Falencia en el proceso de crédito
- Poca cobertura a nivel nacional
- Pocos servicios electrónicos con respecto a las financieras
- Falta de motivación, comunicación e incentivos al personal
- Falta de conocimientos de formación especializada en administración financiera por parte del personal
- Escaso manejo de información tecnológica por parte del personal

#### **Amenazas**

- Cambios en normativas de regulación y control
- Crecimiento del índice de morosidad por medidas adoptadas
- Crisis económica en los hogares que incrementarían la mora
- Información falsa de socios
- Competencia agresiva y desigual en el sector financiero
- Cambios tributarios y constantes reformas pro el SRI
- Inestabilidad política del país
- Desempleo y falta de oportunidades laborales
- Inseguridad jurídica por los cambios permanentes de normativa

### **Fortalezas**

- Confianza y reconocimiento de nuestros socios y clientes
- Asistencia personalizada en la colocación de crédito
- Recaudación móvil
- Seriedad y solidez de la cooperativa
- Trayectoria de funcionamiento
- Indicadores financieros aceptables por los organismos de control
- Administración gerencial ajustada a la normativa y principios
- Transparencia en todas las actividades y gestiones de la cooperativa
- Convenios con instituciones sólidas

### **Oportunidades**

- Posicionamiento institucional, a través de las redes sociales y pagina web
- Innovación de productos y servicios con la billetera móvil y servicios digitales
- Consolidación de la imagen corporativa
- Nichos de mercado no explorados e insatisfechos en el sur de quito
- Socios interesados en invertir y ahorrar en la cooperativa

- Creación de emprendimientos a raíz de la pandemia
- Convenio con otras instituciones
- Credibilidad y trayectoria como instituciones sólidas
- Tasas de interés bajas, en relación a la competencia

Para conocer su situación interna y externa, utilizaremos el análisis de la matriz cruzada.

#### 4.6.2 Matriz cruzada

Tabla 7 *Matriz cruzada*

Fortalezas	Debilidades
Confianza y reconocimiento de nuestros socios y clientes.	Infraestructura física reducida.
Asistencia personalizada en la colocación de crédito.	Escasa cultura organizacional que dificulta la consolidación de un equipo de trabajo.
Recaudación móvil.	Escasa promoción de los productos y servicios financieros.
Seriedad y solidez de la cooperativa.	Falencia en el proceso de crédito.
Trayectoria de funcionamiento.	Poca cobertura a nivel nacional.
Indicadores financieros aceptables por los organismos de control.	Pocos servicios electrónicos con respecto a las financieras.
Administración gerencial ajustada a la normativa y principios.	Falta de motivación, comunicación e incentivos al personal.
Transparencia en todas las actividades y gestiones de la cooperativa.	Falta de conocimientos de formación especializada en administración

financiera por parte del personal.

Convenios con instituciones sólidas. Escaso manejo de información tecnológica por parte del personal.

OPORTUNIDADES	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
Posicionamiento institucional, a través de las redes sociales y pagina web.	Difundir los productos y servicios que posee la cooperativa por medio de todas las redes sociales disponibles.	Fortalecer las comunicaciones digitales para captar más personas incrementando el capital social.
Innovación de productos y servicios con la billetera móvil y servicios digitales.	fortalecer las alianzas estratégicas, mediante un plan de firmas de convenios con descuentos hacia los socios.	Elaborar un plan de capacitación que se adapte a las nuevas tendencias digitales.
Consolidación de la imagen corporativa.	Ampliar la zona de influencia.	Programa campañas en redes sociales, blindando la zona de influencia.
Nichos de mercado no explorados e insatisfechos en el sur de quito.	Elaborar un plan de fortalecimiento y estímulos en captaciones y colocaciones para el personal.	Evaluar y mejorar la tecnología crediticia para llegar a los nuevos mercados.
Socios interesados en invertir y ahorrar en la cooperativa.	Mejorar las tasas pasivas.	Implementar nuevas agencia para ampliar la cobertura de atención.
Creación de emprendimientos a raíz de la pandemia.	Realizar convenios con instituciones que presten recursos a bajas tasas de interés para otorgar créditos.	Implementar el sistema en línea.
Convenio con otras instituciones.	Fortalecer las relaciones institucionales manteniendo los buenos indicadores financieros.	Elaborar un plan de carrera profesional mediante convenios con instituciones de formación profesional.
Credibilidad y trayectoria como instituciones sólidas.	Transparentar la información financiera al público, mediante las fuentes de comunicación adecuadas.	Elaborar un plan de capacitación de acuerdo a las funciones que desempeñan los empleados y puedan brindar la atención oportuna a los clientes.

Tasas de interés bajas, en relación a la competencia. Creación de productos específicos para la colocación de los recursos recibidos. Capacitar al personal para que puedan calcular la tasas efectivas y pasivas no superen lo establecido por el banco central del Ecuador.

## AMENAZAS

## Estrategias (FA)

## Estrategias (DA)

AMENAZAS	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
Cambios en normativas de regulación y control.	Adaptarse a las políticas establecidas por los organismos de control, brindando de esta manera credibilidad al socio.	Elaboración de un plan estratégico que proyecte la contrición de la matriz.
Crecimiento del índice de morosidad por medidas adoptadas.	Capacitación al personal en el análisis del crediticio.	Actualizar el manual de funciones en donde se establezca sanciones en caso de créditos otorgados a conveniencia.
Crisis económica en los hogares que incrementarían la mora.	Mayor seguimiento al destino del crédito.	Publicitando productos y servicios financieros enrumados al emprendimiento.
Información falsa de socios.	Implementar medidas que verifiquen la información proporcionada por el socio en la solicitud del crédito.	Implementar un proceso de verificación de información proporcionada por el socio en la solicitud del crédito.
Competencia agresiva y desigual en el sector financie.	Brindar un servicio de calidad que le distinga de la competencia.	Establecer campañas publicitarias por medio de radio y redes sociales.
Cambios tributarios y constantes reformas pro el SRI.	Mantener los indicadores financieros aceptables y mantenerse actualizado ante las nuevas resoluciones emitidas por el SRI.	Adaptar el Core financiero de acuerdo a los cambios emitidos por el organismo de control.
Inestabilidad política del país.	Implementar un plan de continuidad del negocio.	Brindar la seguridad al personal de su estabilidad laboral.
Desempleo y falta de oportunidades laborales.	Crear productos que permitan brindar impulso a los nuevos emprendimientos.	Brindar capacitación al personal en temas administrativos financieros, permitiendo una buena colocación de la cartera, generando emprendimientos en la comunidad.

Inseguridad jurídica por los cambios permanentes de normativa.	Actualizar los convenios que se mantiene con las instituciones.	Implementar capacitaciones al personal en las nuevas tecnologías, brindando seguridad al socio.
--	---	---

Fuente: Archivos de la Cooperativa

Elaboración: propia

Una vez conocidos los aspectos clave del DAFO, servirán para implementar las estrategias adecuadas para los intereses de la cooperativa.

#### 4.6.3 Análisis sectorial y de competidores

1) **Rivalidad entre competidores.** – el número importante de cooperativas existentes en Quito, se constituyen en la real competencia de la cooperativa. Se conoce que los diferentes segmentos del mercado son más competitivos, lo que trae como resultado un esfuerzo para la cooperativa en estudio. En la actualidad las cooperativas antagonistas están a la vanguardia, pues compiten por el mercado con sus tasas de interés y sus campañas publicitarias masivas, esta oferta cubre zonas más alejadas como provincias y extensiones territoriales extranjeras.

Esta fuerte presencia significa una amenaza de que la fidelidad de los socios se diluya. Ya que estas cooperativas al ser reconocidas, gozan de reputación en el mercado financiero, esto es posible gracias a su ventaja en infraestructura, investigación de mercado, innovación de productos y calidad de servicio. Para el año 2018 se registran 62 Cooperativas de ahorro y crédito que operan en Quito.

Tabla 8. *Numero de cooperativas ubicadas en Quito a 2018*

Numero	Cooperativas	Segmento
1	Cooperativa De Ahorro Y Crédito 29 De Octubre Ltda.	1
2	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Alianza Del Valle Ltda.	1
3	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Andalucía Ltda.	1
4	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cooprogreso Ltda.	1
5	Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Los Servidores Públicos Del Ministerio De Educación Y Cultura - Cacspmec	1
6	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Policía Nacional Ltda.	1



7	Caja Central Financoop	1
8	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Construcción Comercio Y Producción Ltda.	1
9	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cotocollao Ltda.	2
10	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Maquita Cushunchic Ltda.	2
11	Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Francisco De Asís Ltda.	2
12	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Previsión Ahorro Y Desarrollo Coopad Ltda.	2
13	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Politécnica Ltda.	2
14	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Alianza Minas Ltda.	3
15	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Choco Tungurahua Runa Ltda.	3
16	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Corporación Centro Ltda.	3
17	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Fondo Para El Desarrollo Y La Vida	3
18	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Huaicana Ltda.	3
19	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Puellaró Ltda.	3
20	Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Vicente Del Sur Ltda.	3
21	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santa Ana De Nayón	3
22	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Suboficiales De La Policía Nacional	3
23	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Distrito Metropolitano De Quito Amazonas	3
24	Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Los Empleados Jubilados Y Ex-Empleados Del Banco Central Del Ecuador	3
25	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Coop. Catar Ltda.	3
26	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Pichincha Ltda.	3
27	Cooperativa De Ahorro Y Crédito 17 De Marzo Limitada	4
28	Cooperativa De Ahorro Y Crédito 23 De Mayo Ltda.	4
29	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Casag	4
30	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Centro Comercial De Mayoristas Y Negocios Andinos Ltda.	4
31	Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Acción Popular	4
32	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Emprendedores "Coopemprender" Limitada	4
33	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Esperanza Del Futuro Ltda.	4
34	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Futuro Y Desarrollo Fundesarrollo	4
35	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Indígena Alfa Y Omega Ltda.	4
36	Cooperativa De Ahorro Y Crédito La Nueva Jerusalén	4
37	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Nacional Llano Grande Ltda.	4
38	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Para La Vivienda Orden Y Seguridad	4
39	Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Valentín	4
40	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Don Bosco	4
41	Cooperativa De Ahorro Y Crédito General Ángel Flores	4

42	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Uvecoop Ltda. Unión Vasco Ecuatoriana	4
43	Cooperativa De Ahorro Y Crédito El Molino Limitada	4
44	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Alli Tarpuk Ltda.	4
45	Cooperativa De Ahorro Y Crédito 18 De Noviembre	5
46	Cooperativa De Ahorro Y Crédito 20 De Febrero Ltda.	5
47	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Alianza Social Ecuatoriana Aalsec Ltda. Producción, Servicios Y Construcciones	5
48	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Coocredito	5
49	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cordillera De Los Andes Ltda.	5
50	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Credisur	5
51	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Desarrollo Integral - Cadi	5
52	Cooperativa De Ahorro Y Crédito El Transportista Cacet	5
53	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Fénix	5
54	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Formación Indígena Ltda.	5
55	Cooperativa De Ahorro Y Crédito La Candelaria Ltda.	5
56	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Nueva Visión	5
57	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Renovadora Ecuatoriana con Acción Responsable (Crear)	5
58	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Totalife Ltda.	5
59	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Y Desarrollo	5
60	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Vencedores De Pichincha Ltda. Cacvp	5
61	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Integración Desarrollo Y Futuro "Indesfut"	5
62	Cooperativa De Ahorro Y Crédito Para El Progreso Microempresarial Coopromic Ltda.	5

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

Elaboración: propia

**2) Amenazas de entrada de nuevos competidores.** – las barreras que existen en el mercado para Pérez, son “la falta de experiencia, lealtad al cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos y saturación del mercado” (2019, pág. 5). Factores que juegan un papel fundamental; ya que, si estas barreras son franqueadas por la competencia pueden cubrir zonas exclusivas de trabajo.

La cooperativa en estudio, en su afán de servir a la comunidad ha involucrado en su propuesta la asistencia a domicilio, estrategia que le ha posibilitado cerrar esta posible entrada de competidores, lo que facilita organizar un trabajo efectivo y fortalece el contacto con los socios, ayuda a desplegar la gama de productos que posee consolidando

de alguna manera su presencia. Medidas que son aplaudidas por sus socios ya que en la actual circunstancia muchos tienen temor de salir de casa o visitar la cooperativa.

Este despliegue de productos emprendido por la cooperativa, le ha permitido a sus socios y clientes gozar de una inyección de capital, que no la hubieran alcanzado en la banca y peor en estos tiempos de pandemia.

**3) Amenazas de ingreso de productos sustitutos.** – la oferta de productos o servicios sustitutos reales o potenciales hace que el mercado no sea atractivo en su totalidad. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios o tasas de interés accesibles para el socio, reduciendo significativamente los ingresos para la cooperativa. Lo que se compensa con el despliegue de la estrategia de recaudación a domicilio llegando con productos adecuados.

Es importante señalar que, para que; la cooperativa reduzca el impacto de productos sustitutos o eliminar su llegada esto es algo imposible, pues también la institución cuenta con esos mismos productos sustitutos como fuente de ingreso, pero no debe perder el horizonte trazado ya que la prioridad es la colocación de créditos fuente primaria de sus ingresos.

**4) Poder de negociación de los proveedores.** – un mercado o segmento del mercado no será atractivo sino cuando los proveedores se encuentren organizados gremialmente, tengan capital y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se agrava cuando esos insumos son de importancia para la cooperativa; ya que, estos pueden ser escasos o a su vez pueden tener un alto valor económico y, empeora cuando solo existe un proveedor y la negociación se convierte en un punto a favor del proveedor.

Ante esta situación la cooperativa ha tomado ciertas medidas estratégicas pues, para tener cierto equilibrio mantienen sus dineros en diferentes bancos, pero para ciertas actividades financieras cuenta con un solo proveedor como: MIES, Consejo de la Judicatura y Financoop, instituciones del estado que por su jerarquía e injerencia en el ámbito político y económico, mantienen el control de sus asociados en este caso a la economía popular y solidaria.

Al no tener más opciones de convenios institucionales, ya que el estado es acaparador de instituciones necesarias para el buen desempeño de la economía nacional, a la cooperativa deberá trabajar con las mencionadas instituciones a manera de exclusividad forzada.

**5) Poder de negociación de los consumidores.** – un mercado no será atractivo cuando los clientes están organizados, por ejemplo el producto tiene varios o muchos sustitutos, no es muy diversificado o es de bajo costo, esto permite que el socio pueda hacer sustituciones por igual o menor costo. Puesto que a mayor organización tengan los consumidores, mayor será la exigencia en materia de reducción de precios, calidad y servicios.

La cooperativa deberá considerar que el socio tiene poder de decisión, este punto no le permite tener poder de negociación sobre los clientes; pues en algún momento esas decisiones podrían traer consecuencias.

El poder que tienen los clientes que a futuro se convertirán en socios es una amenaza, porque la cooperativa en algún momento será dirigida por alguna persona que no simpatice con las ideas de trabajo y de crecimiento de la administración actual, esa característica le resta el poder de negociación.

#### 4.6.4 Impacto en los objetivos estratégicos

Conforme a lo analizado los objetivos operacionales para el expandir la presencia de la cooperativa en el mercado financiero del sur de Quito son:

- Lograr un alcance geográfico publicitario a nuevo publico
- Generar un cierto nivel de recordación en la mente de los socios
- Introducir técnicas de fidelización a socios y clientes

#### 4.7 Formulación de la estrategia

##### 4.7.1 Definición de las estrategias de marketing

A continuación se presentan las estrategias que fortalecerán los productos y servicios de la cooperativa. Las mismas se enrumban en la captación de socios, mejoramiento de la publicidad a través de las plataformas digitales, correcciones en la atención al cliente. Mejorando su posición en el mercado.

##### 4.7.1.1 Estrategia de cartera

Figura 23. Análisis de la matriz BCG de la cooperativa  
Participación relativa en el mercado



Elaboración: propia

Esta matriz ayuda a decidir si la cooperativa debe invertir o retirar el productos del mercado, en base a lo mencionado y conforme a lo analizado sobre la rentabilidad de los productos de la cooperativa se da prioridad por los ingresos. Mientras mayor rentabilidad mejor será el producto, por ejemplo, el producto Micronueva es el producto estrella, las

inversiones se las consideran como el producto vaca, el crédito de consumo sería el producto pregunta y el producto perro vendría a ser mi primera inversión.

Ante esto se plantea las siguientes estrategias.

Tabla 9. *Estrategia matriz BCG*

Estrategia	Actividad	Acción	Control
Fortalecimiento del producto estrella.	▪Especializar asesores en el producto micronueva.	▪Capacitación del levantamiento de la información del producto Micronueva.	Jefe Operativo / Jefe de Crédito
(Producto Vaca) Crear el departamento de inversiones.	▪Contratar personal para el área de captaciones.	▪ Visitas personalizadas incentivando a socios que no mantienen plazo fijo, a que realicen su inversión en plazo fijo.	Jefe Operativo / Jefe de Crédito
(producto pregunta) Firmar convenios con instituciones para que sus empleados en relación de dependencia accedan a un crédito.	▪Elaborar un cronograma de visitas a las instituciones que se encuentran en su área de influencia.	▪ Apertura de cuentas y entrega de créditos en los lugares de trabajo	Gerencia / Jefe Operativo / Jefe de Crédito
(producto perro) Análisis del beneficio del producto Mi primera inversión	▪Realizar un estudio de la rentabilidad del producto.	▪Reestructurar la cartera de crédito.	Gerencia /Jefe Operativo / Jefe de Crédito

Elaboración: propia

#### **4.7.1.2 Estrategia de segmentación y posicionamiento**

##### **Territorial**

La segmentación del mercado obedece a la estratificación de los consumidores, de acuerdo al comportamiento y momento de adquirir un servicio o producto. (Thompson, 2005), lo define como una empresa que subdivide a sus clientes para alcanzar su máximo potencial en ventas y lograr un buen posicionamiento.

Ciertamente clasificar a los socios y llegar con productos específicos es importante para la cooperativa, para lo cual se requiere de estrategias que especialicen la entrega de sus productos y servicios. La encuesta realizada en sus preguntas uno y doce muestran que gran parte de sus socios se encuentran entre las generaciones X, Millennials y Z, los cuales tienen necesidades crediticias, ante esto la cooperativa ha de crear nuevos productos de créditos conforme a la potencial demanda, a continuación, se presentan las posibles estrategias que ayudaran a la cooperativa.

Tabla 10. *Segmentación*

Estrategia	Actividad	Acción	Control
Creación de cuentas con accesos digitales.	▪ Establecimientos de las condiciones para los nuevos productos	▪ Implementación de banca en línea (JERUmovil).	Gerencia / Jefe operativo / Jefe de Crédito
Identificar los segmentos potenciales del mercado	▪ Establecer tasas de interés preferenciales de acuerdo al destino del crédito.	▪ Creación de productos como (Yo conduzco, Soy profesional, Mi proyecto final y Ñuca huasi).	Jefe Operativo / Jefe de Crédito

Elaboración: propia

Figura 24. Análisis de la matriz Ansoff de la cooperativa



Elaboración: propia

Esta matriz identifica las oportunidades de crecimiento, toma como fuente de partida la expansión a los mercados y a los productos. Esta matriz se utilizó para adecuar las

estrategias de crecimiento, el hacia donde se desea crecer en los próximos años está determinado con que mercados y con qué productos se podría fortalecer.

Las preguntas 5, 9 y 7 de la encuesta responden a esta estrategia que identifica a la penetración de mercados y al desarrollo de nuevos productos en mercados actuales como la mejor estrategia, esto ayudara a la cooperativa a ganar participación. Es decir, vender más en lugares donde se tiene las bases de operación con productos actuales y nuevos. A continuación, se presentan las estrategias:

Tabla 11. *Estrategia Ansoff Penetración de mercado*

Estrategia	Actividad	Acción	Control
Mejoramiento de la recaudación a domicilio. (Pregunta 10)	▪ Implementar horarios de fin de semana para la recaudación.	▪ Contratación de un recaudador/cobrador	Jefe Operativo / Jefe de crédito
Potenciar los canales de comunicación por medio de correo masivos. (Pregunta 5 y 12)	▪ Implementación de chat Bot para comunicar en tiempo real.	▪ Contratación de la empresa que facilite el servicio de correos masivos.	Jefe Operativo / encargado de comunicación

Elaboración: propia

Tabla 12. *Estrategia Ansoff Desarrollo de nuevos productos*

Estrategia	Actividad	Acción	Control
Modernización de los productos y servicios. (Pregunta 9)	▪ Actualización y mejoramiento del manual de crédito.	▪ Incorporar las condiciones en el manual de crédito para el otorgamiento de nuevos productos.	Jefe Operativo / Jefe de Crédito

Elaboración: propia

## Cientes

Según la encuesta aplicada la estrategia de fidelización da respuesta a las preguntas 7, 11 y 12 con las que los socios expresan sobre lo que más les atrae de la Cooperativa. Además,



se da respuesta a los comentarios obtenidos localizados en el (Apéndice B), en donde indican que el servicio es lo más importante y debe ser mejorado.

Ante esta situación se presenta la siguiente propuesta.

Tabla 13. *Fidelización*

Estrategia	Actividad	Acción	Control
Consolidar la imagen corporativa. (Preguntas 7 y 12 instalaciones)	▪Estandarizar los colores utilizados en el logotipo.	▪Pintado de oficinas ▪Uniformes con los colores institucionales.	Jefe Operativo
Mejoramiento de la experiencia al cliente. (Preguntas 7 servicio al cliente)	▪Definir las políticas de atención al cliente.	▪Capacitación al personal en: ❖ Escucha activa ❖ Manejo de quejas ❖ Manejo de conflictos ❖ Habilidades de negociación ❖ Encuestas de satisfacción.	Jefe Operativo
Implementar rifas y concursos (Pregunta 11 Manifestaciones de interés por el socio.)	▪Gestionar la autorización para las rifas y concursos con el organismo de control.	▪Realización de rifas y concursos en fechas especiales como: ❖ Dia del padre ❖ Dia de la madre ❖ Dia del niño ❖ Fiestas de Quito ❖ Navidad	Jefe operativo / encargado de comunicación

Elaboración: propia

#### **4.7.1.3 Estrategia funcional**

A continuación, se proponen estrategias que ayudaran a posicionar los productos y servicios de la cooperativa.

#### **Competencia**

El análisis del mercado financiero señala que la cooperativa cuenta con la competencia directa de cooperativas de ahorro y crédito. Al respecto de los resultados de la encuesta,

se sugiere la siguiente estrategia que ayudara a la cooperativa a diferenciarse de la competencia.

Tabla 14. *Competencia*

Estrategia	Actividad	Acciones	Control
Valor agregado en los servicios no financieros.	▪ Apoyo en tramites personales.	▪ Campaña ayuda a un amigo.	Gerencia / Jefe Operativo

Elaboración: propia

### Producto

Para satisfacer al socio, los atributos de los productos y servicios de la cooperativa deberán diferenciarse de los que ofrece la competencia, en este caso la pregunta tres ayuda a plantear estrategias como:

Tabla 15. *Producto*

Estrategia	Actividad	Acciones	Control
Potencializar publicidad.	▪ Rediseño de los contenidos publicitarios.	▪ Spots publicitarios en radio.	Jefe operativo / Webmasters
Promoción de recompensas por referidos.	▪ Determinar los incentivos monetarios.	▪ Campaña de recompensa por referidos tanto empleados y socios	Gerencia / Webmasters
Ofrecimiento de servicios complementarios.	▪ Entrega de créditos o recaudaciones a domicilio.	▪ Campaña puerta a puerta trimestral.	Gerencia / Jefe Operativo / Jefe crédito

Elaboración: propia

### Precio

Conforme a la pregunta uno de la encuesta existe una población mayormente joven a la cual se debe incentivar para que realice sus créditos en la cooperativa, se presentan las siguientes estrategias.

Tabla 16. *Precio*

Estrategia	Actividad	Acciones	Control
Incentivos a socios por pagos anticipados, depósitos a plazo fijo o apertura de cuentas.	▪ Adquisición de souvenirs con la marca institucional.	▪ Entrega de souvenirs a socios.	Jefe de agencia
Colocación de créditos por campañas estacionales a tasas preferenciales.	▪ Revisión del manual de crédito.	▪ Campaña regreso progresivo a clases.	Jefe Operativo / Jefe de crédito

Elaboración: propia

### Plaza

Para la cooperativa la forma en que hace llegar sus servicios y productos al socio es prioridad, para mantener y mejorar las relaciones, es así que se plantea la siguiente estrategia.

Tabla 17. *Plaza*

Estrategia	Actividad	Acciones	Control
Instalación de carpas en mercados cercanos, ofreciendo productos y servicios.	▪ Adquisición de carpas promocionales con el logo de la institución e identificación de sitios estratégicos en diferentes mercados del sur de Quito.	▪ Campañas promocionales en los mercados con un asesor.	Gerencia / Jefe Operativo

Elaboración: propia

### Promoción

La cooperativa mantiene actualmente su página web y redes sociales como medios de atracción del público objetivo, lo considera como la forma de atraer a nuevos socios. La promoción de sus servicios y productos se basa en mensajes publicitarios y videos a través

de Facebook, videos en YouTube e información actualizada en su página web, como se indica en las imágenes a continuación.

Figura 25. Facebook de la cooperativa



Elaboración: propia

Se puede observar que en la portada de su Facebook mantiene el logotipo y el isotipo colocados estratégicamente.

Figura 26. YouTube de la cooperativa



Elaboración: propia

Figura 27. Página web institucional



Elaboración: propia

Ante lo tratado se muestra que la cooperativa solo tiene YouTube y pagina web para su propaganda de productos y servicios, las estrategias para mejorar la publicidad en marketing se detallan a continuación:

### **Estrategia de publicidad BTL**

Orientada a una comunicación no masiva que se usa de manera directa para llegar al cliente, se utilizara este tipo de publicidad para promocionar e informar los servicios y productos que tiene la cooperativa.

Para lo cual se realizará marketing directo hacia el consumidor por medio del volanteo, merchandising<sup>8</sup> visual y exterior, y banners publicitarios.

**Volanteo.-** la cooperativa diseñara un tipo de material publicitario que sea fácil de entender, contendrá información puntual y de calidad, para que el socio transmita la información a otra persona.

**Visual merchandising.-** se refiere a la correcta ubicación del mobiliario en el interior de sus oficinas, por ejemplo: los escritorios deben ser meticulosamente ubicado para entender al socio de forma correcta; las ventanillas deben brindar la comodidad para que el socio realice sus transacciones financieras de manera rápida; los pasillos deben tener la señalética adecuada para guiar al socio en sus instalaciones, los sitios de atención al cliente deben tener adecuada iluminación para una correcta interacción con el socio o cliente.

**Merchandising exterior.-** en lo posible debe mejorar la infraestructura de su matriz, ya que la mayoría de socios se encuentra en este lugar. Sus arreglos deberán centrarse en la accesibilidad a las oficinas, cambiar los colores de la fachada pues con los que cuenta actualmente no tiene relación con los colores institucionales, deberá

---

<sup>8</sup> Conjunto de técnicas que incrementan la rentabilidad del negocio

incorporar banners publicitarios en la puerta que identifiquen el trabajo institucional y que además inciten al cliente a entrar, conocer y porque no utilizar los servicios que ofrece la cooperativa.

## **Medios digitales**

### **Marketing on line**

Se utilizará este tipo de marketing ya que lo digital es el recurso de comunicación con los que una empresa cuenta para crea estrategias para estructurar, transformar y beneficiarse de los socios, también es importante reconocer que las herramientas tecnológicas facilitan la comprensión de estos datos, y ser más eficiente al momento de comunicar al socio sobre las decisiones que la cooperativa tome. Esta información debe llegar en tiempo real para que los desafíos y proyectos que la empresa en este caso la cooperativa, resulten exitosos.

El desafío de la cooperativa es expandir el alcance de sus servicios y productos y fortalecerse, para ello la encuesta aplicada a los socios muestra que quieren ser informados, por medio de plataformas digitales de comunicación. La misma encuesta señala que los socios utilizan con mayor frecuencia las aplicaciones WhatsApp y Facebook, porque que son plataformas de fácil manejo.

Lo que persuade a la administración de la Cooperativa a implementar estrategias de comunicación que produzcan resultados y fortalezca su imagen y posición en el mercado. Las estrategias de publicidad por estos medios de comunicación serian:

**La aplicación WhatsApp Business** es gratuita en donde se puede crear grupos, con la diferencia que cuando se envía mensajes masivos el socio lo recibe de manera individual sin la necesidad de estar en un grupo, esto le diferencia del WhatsApp normal.

**Facebook para empresas** esta aplicación funciona con un pago mientras se pague más, se puede llegar a más a futuros socios. Permite llegar a posibles clientes que

geográficamente se encuentran alejados de la Cooperativa, esta forma de hacer publicidad podría ayudar a la cooperativa a ampliar su nicho de mercado, además de mantener informados a los socios de los diferentes eventos y novedades que se presenten en la institución.

A continuación, se presentan las estrategias a seguir.

Tabla 18. *Promoción BTL y Digital*

Estrategia	Actividad	Acción	Control
BTL	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solicitud a la aseguradora para la ejecución de campañas medicas en salud preventiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrega de desparasitantes junto con el chequeo preventivo de salud a los socios.</li> </ul>	Gerencia / Jefe Operativo
Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visitas a los locales de los socios, para realizar grabaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaboración de videos testimoniales y promocionales a los emprendedores.</li> </ul>	Jefe operativo

Elaboración: propia

## 4.8 Plan de acción

### 4.8.1 Comunicacional

La interacción con el socio podrá ayudar a crecer y ofrecer sus producto y servicios de manera correcta en el mercado financiero. Los socios se manifestaron en la encuesta en la pregunta ocho indican que la calidad de la información que reciben de la cooperativa en un 16% es media y un 6% que es baja, es necesario que los empleados establezcan una forma de comunicación que no mal informe al socio, para combatir este problema la comunicación interna y externa, tienen un papel importante.

**Comunicación interna.**- se centra en satisfacer las necesidades de la cooperativa, para reducir el margen de conflictos internos, mejorando el clima laboral y transmitir de manera oportuna y pertinente los cambios o decisiones que se den en su entorno a todo el personal.

**Comunicación externa.**- se encauza en las formas de interacción que tiene la cooperativa con: socios, clientes, proveedores y público en general. Pues al ofrecer productos y servicios al público, se debe prestar la debida atención para expresar correctamente lo que se le quiere informar. A continuación, se presenta el plan de acción con estrategias de comunicación que enrumben los objetivos institucionales.

### **Plan de acción**

El plan de acción comunicacional para la cooperativa de Ahorro y Crédito La Nueva Jerusalén consistirá en:

Tabla 19 *Plan comunicacional*

Objetivos	Estrategias	Acción	Control
Construcción de una cultura organizacional de comunicación, basada en la misión y visión institucional.	Implementar actividades encaminadas al mejoramiento de la comunicación interna y externa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitaciones al personal de las áreas de crédito, cobranza, captación, atención al cliente, contabilidad, tesorería, recursos humanos, cumplimiento-riesgos y ambiente y desarrollo sostenible.</li> </ul>	Jefe Operativo
Lograr que los usuarios de los canales digitales de comunicación sean socios de la cooperativa.	Aplicar diferentes canales digitales de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apertura de perfiles institucionales de redes sociales como Instagram Twitter, WhatsApp y Facebook para empresas.</li> </ul>	Jefe operativo

Elaboración: propia



### **Resumen del capítulo**

En el desarrollo del estudio se propone el plan de marketing para la cooperativa, tomando en cuenta lo que la institución oferta a los socios, su ubicación geográfica y su situación frente a la competencia.

La transición de la publicidad convencional hacia las Tic's brinda un panorama alentador ya que en la actualidad es la nueva forma de dar a conocer lo que ofrece una empresa en este caso la cooperativa, , las matrices Ansoff y BCG ayudan a comprender el mercado, los productos que debe analizar para reforzarlos con inversión o a su vez reestructurarlos, el plan comunicacional ofrece alternativas sanas y duraderas. Las estrategias planteadas brindan un panorama del que hacer en términos de expansión y de fortalecimiento de sus productos y servicio.

## Capítulo 5: Análisis del financiamiento del plan de marketing

### 5.1 Estados financieros

Determinadas las estrategias a implementarse para el posicionamiento de los productos y servicios de la Cooperativa de ahorro y crédito La Nueva Jerusalén, se detalla a continuación, los estados financieros con corte al 31 de diciembre 2020.

Tabla 20. *Activos con corte al 31 de diciembre 2020*

<b>Activos</b>	<b>(USD dólares)</b>
Fondos disponibles	453,224.74
Inversiones	175,060.27
Cartera de créditos	1'539,994.94
Cuentas por cobrar	27,626.54
Propiedad y Equipos	134,699.36
Otros activos	29,230.89
<b>Total Activos</b>	<b>2'359,836.74</b>

Fuente: Archivos de la Cooperativa

Elaboración: propia

Tabla 21. *Pasivos y Patrimonio con corte al 31 de diciembre 2020*

<b>Pasivos</b>	<b>(USD dólares)</b>
Obligaciones con el público	1'832,037.90
Cuentas por pagar	81,170.50
Obligaciones financieras	70,827.61
Otros pasivos	1,299.41
<b>Total Pasivos</b>	<b>1'985,335.43</b>
<b>Patrimonio</b>	
Aportes socios	96,771.15

Reservas	204,150.94
Otros aportes patrimoniales	50,592.47
Superávit por valuaciones	10,145.59
Resultados	12,841.16
Total Patrimonio	<u>374,501.31</u>
Total Pasivos y Patrimonio	<u>2'359,836.74</u>

Fuente: Archivos de la Cooperativa

Elaboración: propia

Los estados financieros consolidados se presentan de acuerdo al catálogo único de cuentas, establecido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), catálogo que se sujeta al Código Orgánico Monetario y Financiero y resoluciones emitidas por la junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

La cooperativa efectúa sus operaciones que se reflejan en sus registros contables y estados financieros en dólares de los Estados Unidos de América, reconocida como unidad monetaria de curso legal en la república del Ecuador. Registra los recursos de alta liquidez de los que dispone, para sus operaciones regulares y que su uso no está restringido. Además, registran todos los instrumentos financieros adquiridos por la cooperativa y constituyen reservas secundarias de liquidez, conforme lo establece la ley de Economía Popular y Solidaria, la clasificación de las operaciones de cartera incluye una disgregación por su vencimiento en:

- Cartera por vencer
- Refinanciada
- Reestructurada y
- Que no devenga intereses

Las mismas que mantienen una clasificación en función del rango de vencimiento futuro de las operaciones, contabilizan los valores de cobro inmediato proveniente del

giro normal del negocio principalmente por los intereses generados por la cartera de crédito.

Tabla 22. *Ingresos y Gastos con corte al 31 de diciembre 2020*

<b>Ingresos</b>	<b>(USD dólares)</b>
Intereses y descuentos ganados	317,373.14
Ingresos por servicios a socios	833.20
Otros ingresos operacionales	15,712.00
Otros ingresos	5,494.12
<b>Total Ingresos</b>	<b>339,412.46</b>
<b>Gastos</b>	
Intereses causados	79,153.56
Obligaciones con el público	74,931.63
Obligaciones financieras	4,221.93
Provisiones	14,166.43
Cartera de créditos	13,684.16
Cuentas por cobrar	480.66
Provisión otros activos	1.61
Gastos de operación	233,251.31
Gastos de personal	10,3057.40
Honorarios	40,072.27
Servicios varios	53,600.70
Movilización, fletes y embalajes	2,146.50
Servicios de guardianía	27,060.06
Publicidad y propaganda	792.40
Servicios básicos	5,350.37

Seguros	1,873.31
Arrendamientos	6,628.80
Capacitación Directivos	0.00
Otros servicios	9,749.26
Impuestos, contribuciones y multas	11,210.84
Depreciaciones	14,606.07
Amortizaciones	3,139.56
Otros gastos	7,564.47
<b>Total Gasto</b>	<b>326,571.30</b>
<b>Excedente del ejercicio</b>	<b>12,841.16</b>

---

Fuente: Archivos de la Cooperativa

Elaboración: propia

En el estado de resultados se observa que consta un rubro para publicidad, sin embargo, en el estado de resultados en función del ingreso del año 2020, la cuenta gastos en operación representa el 68.72%, pero en la subcuenta publicidad y propaganda el porcentaje de inversión es de tan solo el 0.23%. Lo que visibiliza la escasa financiación para publicidad.

## 5.2 Inversión

Para una adecuada implementación y puesta en marcha del plan de marketing, los rubros propuestos en el siguiente presupuesto corresponderán para el año 2022, conforme a las estrategias planteadas en el capítulo anterior como: competencia, producto, precio, plaza, promoción, plan comunicacional, segmentación, matrices Ansoff y BCG y fidelización.

La inversión está determinada a fortalecer los productos y servicios del plan de marketing

### **5.3 Presupuesto de campaña publicitaria**

En el siguiente presupuesto se determinó el monto de inversión tanto mensual y anual para el año 2022, manifestando las acciones y un número aproximado de nuevos socios que la cooperativa obtendría y su respectivo monto económico a percibir, producto de los certificados de aportación.

A continuación, se presenta el siguiente presupuesto:

Tabla 23. *Presupuesto campaña publicitaria año 2022*

<b>Componente</b>	<b>Actividad</b>	<b>Inversión</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Inversión</b>	<b>Socios al</b>	<b>Socios al</b>	<b>Capital Social</b>
		<b>mensual</b>		<b>anual</b>	<b>mes</b>	<b>año</b>	<b>USD</b>
<b>Competencia</b>	▪ Campaña ayuda a un amigo.	\$100,00	12	\$1.200,00	10	120	\$2.400,00
<b>Producto</b>	▪ Campaña puerta a puerta trimestral.	\$100,00	4	\$400,00	65	260	\$5.200,00
	▪ Campaña de recompensa por referidos tanto empleados y socios.	\$30,00	12	\$360,00	10	120	\$2.400,00
	▪ Spots publicitarios en radio.	\$300,00	6	\$1.800,00	10	60	\$1.200,00
<b>Precio</b>	▪ Entrega de souvenirs a socios.	\$400,00	12	\$4.800,00	10	120	\$2.400,00
	▪ Campaña regreso progresivo a clases.	\$0,00	1	\$0,00	30	30	\$600,00
<b>Plaza</b>	▪ Campañas promocionales en los mercados con un asesor, trimestralmente	\$100,00	4	\$400,00	20	80	\$1.600,00
<b>Promoción</b>	▪ Entrega de desparasitantes junto con el chequeo preventivo de salud a los socios.	\$1.000,00	1	\$1.000,00	50	50	\$1.000,00

	▪ Elaboración de videos testimoniales y promocionales a los emprendedores.	\$200,00	12	\$2.400,00	10	120	\$2.400,00
<b>Plan comunicacional</b>	▪ Capacitaciones al personal de las áreas de crédito, cobranza, captación, atención al cliente, contabilidad, tesorería, recursos humanos, cumplimiento-riesgos y ambiente y desarrollo sostenible semestralmente.	\$500,00	2	\$1.000,00	10	20	\$400,00
	▪ Apertura de perfiles institucionales de redes sociales como Instagram Twitter, WhatsApp y Facebook para empresas.	\$200,00	1	\$200,00	5	60	\$1.200,00
<b>Segmentación</b>	▪ Implementación de banca en línea (JERUmovil), en el segundo trimestre.	\$3.000,00	1	\$3.000,00	10	90	\$1.800,00
	▪ Creación de productos como (Yo conduzco, Soy profesional, Mi proyecto final y Ñuca huasi), segundo trimestre.	\$0,00	1	\$0,00	10	90	\$1.800,00



<b>Ansoff</b>	▪ Contratación de un asesor externo.	\$800,00	12	\$9.600,00	15	180	\$3.600,00
	▪ Contratación de la empresa que facilite el servicio de correos masivos.	\$2.000,00	1	\$2.000,00	15	180	\$3.600,00
	▪ Incorporar las nuevas condiciones de accesibilidad a créditos en el manual, para el otorgamiento de nuevos productos.	\$0,00		\$0,00	15	180	\$3.600,00
<b>BCG</b> <b>(P. Estrella,</b> <b>P. Vaca y</b> <b>P. Pregunta)</b>	▪ Capacitación del levantamiento de la información del producto Micronueva.	\$100,00	1	\$100,00	10	120	\$2.400,00
	▪ Visitas personalizadas incentivando a socios que no mantienen plazo fijo, a que realicen su inversión en plazo fijo.	\$200,00	12	\$2.400,00	10	120	\$2.400,00
	▪ Apertura de cuentas y entrega de créditos en los lugares de trabajo.	\$200,00	12	\$2.400,00	15	180	\$3.600,00
<b>Fidelización</b>	▪ Pintado de oficinas.	\$750,00	1	\$750,00	5	60	\$1.200,00
	▪ Uniformes con los colores institucionales.	\$3.000,00	1	\$3.000,00	0	0	\$0,00
	▪ Capacitación al personal en escucha activa, manejo de	\$500,00	4	\$2.000,00	20	240	\$4.800,00

	quejas, manejo de conflictos, habilidades de negociación, y como realizar encuestas de satisfacción de manera trimestral.						
	▪Realización de rifas y concursos en fechas especiales como Día del padre, Día de la madre, Día del niño, Fiestas de Quito y Navidad de manera trimestral.	\$1000,00	4	\$4.000,00	20	240	\$4.800,00
<b>Total</b>		\$14.480,00		\$42.810,00	375	2.720	\$54.400,00

Elaboración: propia

De acuerdo al presupuesto de la campaña de marketing el total de la inversión al final del año 2022 sería de 42.810,00 USD, el número de socios nuevos que la cooperativa captaría sería de 375 socios al mes y 2.720 en el año, el incremento en la cuenta de certificados de aportación sería de 54.400,00 USD. Esto ayudara a la cooperativa ya que según la regulación emitida por la SEPS, según la resolución No. 645-2021-F, todas las cooperativas deberán cumplir con un mínimo establecido de doscientos mil dólares de los Estados Unidos de América para su funcionamiento. En las actuales circunstancias la cooperativa no dispone de este monto establecido.

El Presupuesto se propone considerando que es una cooperativa del segmento cuatro, tomando en cuenta el actual escenario y la ambigüedad que existe con respecto a la emergencia sanitaria Covid-19 y su impacto negativo en la economía del país, en especial el sector financiero popular y solidario. La inversión propuesta pasara de 0.23% a 12.61% del gasto total, tomando en cuenta los datos del año 2020. Estimaciones que influirían en la cooperativa, además en la colocación de créditos a este nuevo grupo de socios.

#### **5.4 Proforma presupuestaria**

Se plantea la proforma tomando en cuenta los datos de los años 2019, 2020 y la proyección del año 2021, y se realiza la proyección para el año 2022 con plan de marketing. (Apéndice C).

A continuación, se presenta un resumen de la proforma presupuestaria.

Tabla 24 *Resumen proforma presupuestaria con plan de marketing 2022*

<b>Ingresos y Egresos</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Conservador</b>	<b>Optimista</b>
Ingresos			
Financieros	\$ 581,686.39	\$ 707,979.08	\$ 805,665.33
No financieros	\$ 43,356.93	\$ 30,791.91	\$ 28,483.04
<b>Total</b>	<b>\$ 625,043.32</b>	<b>\$ 738,770.99</b>	<b>\$ 834,148.37</b>
Egresos			
Financieros	\$ 108,511.00	\$ 108,950.59	\$ 122,286.47
Personal	\$ 319,081.30	\$ 317,978.79	\$ 336,054.64
Operacional	\$ 129,928.94	\$ 130,674.59	\$ 129,438.86
<b>Total</b>	<b>\$ 557,521.24</b>	<b>\$ 557,603.97</b>	<b>\$ 587,779.98</b>

Elaboración: propia

Tabla 25 *Resumen proforma presupuestaria sin plan de marketing 2022*

<b>Ingresos y Egresos</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Conservador</b>	<b>Optimista</b>
Ingresos			
Financieros	\$ 493,943.16	\$ 531,504.70	\$ 514,363.75
No financieros	\$ 43,356.93	\$ 30,791.91	\$ 28,483.04
<b>Total</b>	<b>\$ 537,300.10</b>	<b>\$ 562,296.61</b>	<b>\$ 542,846.79</b>
Egresos			
Financieros	\$ 108,511.00	\$ 108,950.59	\$ 122,286.47
Personal	\$ 285,056.59	\$ 275,749.55	\$ 314,479.00
Operacional	\$ 87,118.94	\$ 87,864.59	\$ 86,628.86
<b>Total</b>	<b>\$ 480,686.53</b>	<b>\$ 472,564.73</b>	<b>\$ 523,394.33</b>

Elaboración: propia

## **5.5 Proyecciones**

Una vez realizado el presupuesto proyectado, se ha tomado en cuenta la cantidad de socios que captaría la cooperativa, para realizar una proyección de escenarios con los siguientes porcentajes pesimista 40%, conservador 75% y optimista 100%. En donde el porcentaje asignado será la variable que indique cuantos socios accederán a un microcrédito mínimo de 1,000.00 USD con lo cual se financiara el plan de marketing propuesto.

Se tomo en cuenta la tasa promedio de colocación del crédito la cual es del 19.13%, los resultados marcan la pauta para promover la inclusión y el desarrollo del plan de marketing a continuación los escenarios.

Tabla 26 *Escenario pesimista*

<b>Actividad</b>	<b>Socios al año</b>	<b>Inversión anual</b>	<b>Pesimista 40%</b>	<b>Monto Crédito</b>	<b>Valor total colocado</b>	<b>Interés anual ganado 19.13%</b>
▪ Campaña ayuda a un amigo.	120	\$ 1,200.00	48	\$ 1000.00	\$ 48,000.00	\$ 9,182.40
▪ Campaña puerta a puerta trimestral.	260	\$ 400.00	104	\$ 1000.00	\$ 104,000.00	\$ 19,895.20
▪ Campaña de recompensa por referidos tanto empleados y socios.	120	\$ 360.00	48	\$ 1000.00	\$ 48,000.00	\$ 9,182.40
▪ Spots publicitarios en radio.	60	\$ 1,800.00	24	\$ 1000.00	\$ 24,000.00	\$ 4,591.20
▪ Entrega de souvenirs a socios.	120	\$ 4,800.00	48	\$ 1000.00	\$ 48,000.00	\$ 9,182.40
▪ Campaña regreso progresivo a clases.	30	\$ -	12	\$ 1000.00	\$ 12,000.00	\$ 2,295.60
▪ Campañas promocionales en los mercados con un asesor, trimestralmente	80	\$ 400.00	32	\$ 1000.00	\$ 32,000.00	\$ 6,121.60
▪ Entrega de desparasitantes junto con el chequeo preventivo de salud a los socios.	50	\$ 1,000.00	20	\$ 1000.00	\$ 20,000.00	\$ 3,826.00
▪ Elaboración de videos testimoniales y promocionales a los emprendedores.	120	\$ 2,400.00	48	\$ 1000.00	\$ 48,000.00	\$ 9,182.40
▪ Capacitaciones al personal de las áreas de crédito, cobranza, captación, atención al cliente, contabilidad, tesorería, recursos humanos, cumplimiento-riesgos y ambiente y desarrollo sostenible semestralmente.	20	\$ 1,000.00	8	\$ 1000.00	\$ 8,000.00	\$ 1,530.40
▪ Apertura de perfiles institucionales de redes sociales como Instagram Twitter, WhatsApp y Facebook para empresas.	60	\$ 200.00	24	\$ 1000.00	\$ 24,000.00	\$ 4,591.20
▪ Implementación de banca en línea (JERUmovil), en el segundo trimestre.	90	\$ 3,000.00	36	\$ 1000.00	\$ 36,000.00	\$ 6,886.80
▪ Creación de productos como (Yo conduzco, Soy profesional, Mi proyecto final y Ñuca huasi), segundo trimestre.	90	\$ -	36	\$ 1000.00	\$ 36,000.00	\$ 6,886.80

▪ Contratación de un asesor externo.	180	\$ 9,600.00	72	\$ 1000.00	\$ 72,000.00	\$ 13,773.60
▪ Contratación de la empresa que facilite el servicio de correos masivos.	180	\$ 2,000.00	72	\$ 1000.00	\$ 72,000.00	\$ 13,773.60
▪ Incorporar las nuevas condiciones de accesibilidad a créditos en el manual, para el otorgamiento de nuevos productos.	180	\$ -	72	\$ 1000.00	\$ 72,000.00	\$ 13,773.60
▪ Capacitación del levantamiento de la información del producto Micronueva.	120	\$ 100.00	48	\$ 1000.00	\$ 48,000.00	\$ 9,182.40
▪ Visitas personalizadas incentivando a socios que no mantienen plazo fijo, a que realicen su inversión en plazo fijo.	120	\$ 2,400.00	48	\$ 1000.00	\$ 48,000.00	\$ 9,182.40
▪ Apertura de cuentas y entrega de créditos en los lugares de trabajo.	180	\$ 2,400.00	72	\$ 1000.00	\$ 72,000.00	\$ 13,773.60
▪ Pintado de oficinas.	60	\$ 750.00	24	\$ 1000.00	\$ 24,000.00	\$ 4,591.20
▪ Uniformes con los colores institucionales.	0	\$ 3,000.00	0	\$ 1000.00	\$ -	\$ -
▪ Capacitación al personal en escucha activa, manejo de quejas, manejo de conflictos, habilidades de negociación, y como realizar encuestas de satisfacción de manera trimestral.	240	\$ 2,000.00	96	\$ 1000.00	\$ 96,000.00	\$ 18,364.80
▪ Realización de rifas y concursos en fechas especiales como Día del padre, Día de la madre, Día del niño, Fiestas de Quito y Navidad de manera trimestral.	240	\$ 4,000.00	96	\$ 1000.00	\$ 96,000.00	\$ 18,364.80
<b>TOTAL</b>	<b>2720</b>	<b>\$ 42,810.00</b>	<b>1,088.00</b>		<b>\$ 1,088,000.00</b>	<b>\$ 208,134.40</b>

Elaboración: propia

Tabla 27 *Escenario conservador*

<b>Actividad</b>	<b>Socios al año</b>	<b>Inversión anual</b>	<b>Conservador 75%</b>	<b>Monto Crédito</b>	<b>Valor total colocado</b>	<b>Interés anual ganado 19.13%</b>
▪ Campaña ayuda a un amigo.	120	\$ 1,200.00	90	\$ 1000.00	\$ 90,000.00	\$ 17,217.00
▪ Campaña puerta a puerta trimestral.	260	\$ 400.00	195	\$ 1000.00	\$ 195,500.00	\$ 37,303.50
▪ Campaña de recompensa por referidos tanto empleados y socios.	120	\$ 360.00	90	\$ 1000.00	\$ 90,000.00	\$ 17,217.00
▪ Spots publicitarios en radio.	60	\$ 1,800.00	45	\$ 1000.00	\$ 45,500.00	\$ 8,608.50
▪ Entrega de souvenirs a socios.	120	\$ 4,800.00	90	\$ 1000.00	\$ 90,000.00	\$ 17,217.00
▪ Campaña regreso progresivo a clases.	30	\$ -	22.5	\$ 1000.00	\$ 22,500.00	\$ 4,304.25
▪ Campañas promocionales en los mercados con un asesor, trimestralmente	80	\$ 400.00	60	\$ 1000.00	\$ 60,000.00	\$ 11,478.00
▪ Entrega de desparasitantes junto con el chequeo preventivo de salud a los socios.	50	\$ 1,000.00	37.5	\$ 1000.00	\$ 37,500.00	\$ 7,173.75
▪ Elaboración de videos testimoniales y promocionales a los emprendedores.	120	\$ 2,400.00	90	\$ 1000.00	\$ 90,000.00	\$ 17,217.00
▪ Capacitaciones al personal de las áreas de crédito, cobranza, captación, atención al cliente, contabilidad, tesorería, recursos humanos, cumplimiento-riesgos y ambiente y desarrollo sostenible semestralmente.	20	\$ 1,000.00	15	\$ 1000.00	\$ 15,000.00	\$ 2,869.50
▪ Apertura de perfiles institucionales de redes sociales como Instagram Twitter, WhatsApp y Facebook para empresas.	60	\$ 200.00	45	\$ 1000.00	\$ 45,000.00	\$ 8,608.50
▪ Implementación de banca en línea (JERUmovil), en el segundo trimestre.	90	\$ 3,000.00	67.5	\$ 1000.00	\$ 67,500.00	\$ 12,912.75
▪ Creación de productos como (Yo conduzco, Soy profesional, Mi proyecto final y Ñuca huasi), segundo trimestre.	90	\$ -	67.5	\$ 1000.00	\$ 67,500.00	\$ 12,912.75
▪ Contratación de un asesor externo.	180	\$ 9,600.00	135	\$ 1000.00	\$ 135,000.00	\$ 25,825.50



▪ Contratación de la empresa que facilite el servicio de correos masivos.	180	\$ 2,000.00	135	\$ 1000.00	\$ 135,000.00	\$ 25,825.50
▪ Incorporar las nuevas condiciones de accesibilidad a créditos en el manual, para el otorgamiento de nuevos productos.	180	\$ -	135	\$ 1000.00	\$ 135,000.00	\$ 25,825.50
▪ Capacitación del levantamiento de la información del producto Micronueva.	120	\$ 100.00	90	\$ 1000.00	\$ 90,000.00	\$ 17,217.00
▪ Visitas personalizadas incentivando a socios que no mantienen plazo fijo, a que realicen su inversión en plazo fijo.	120	\$ 2,400.00	90	\$ 1000.00	\$ 90,000.00	\$ 17,217.00
▪ Apertura de cuentas y entrega de créditos en los lugares de trabajo.	180	\$ 2,400.00	135	\$ 1000.00	\$ 135,000.00	\$ 25,825.50
▪ Pintado de oficinas.	60	\$ 750.00	45	\$ 1000.00	\$ 45,000.00	\$ 8,608.50
▪ Uniformes con los colores institucionales.	0	\$ 3,000.00	0	\$ 1000.00	\$ -	\$ -
▪ Capacitación al personal en escucha activa, manejo de quejas, manejo de conflictos, habilidades de negociación, y como realizar encuestas de satisfacción de manera trimestral.	240	\$ 2,000.00	180	\$ 1000.00	\$ 180,000.00	\$ 34,434.00
▪ Realización de rifas y concursos en fechas especiales como Día del padre, Día de la madre, Día del niño, Fiestas de Quito y Navidad de manera trimestral.	240	\$ 4,000.00	180	\$ 1000.00	\$ 180,000.00	\$ 34,434.00
<b>TOTAL</b>	<b>2720</b>	<b>\$ 42,810.00</b>	<b>2,040.00</b>		<b>\$2,040,000.00</b>	<b>\$390,252.00</b>

Elaboración: propia

Tabla 28 *Escenario Optimista*

<b>Actividad</b>	<b>Socios al año</b>	<b>Inversión anual</b>	<b>Optimista 100%</b>	<b>Monto Crédito</b>	<b>Valor total colocado</b>	<b>Interés anual ganado</b>
▪ Campaña ayuda a un amigo.	120	\$ 1,200.00	120	\$ 1000.00	\$ 120,000.00	\$ 22,956.00
▪ Campaña puerta a puerta trimestral.	260	\$ 400.00	260	\$ 1000.00	\$ 260,000.00	\$ 49,738.00
▪ Campaña de recompensa por referidos tanto empleados y socios.	120	\$ 360.00	120	\$ 1000.00	\$ 120,000.00	\$ 22,956.00
▪ Spots publicitarios en radio.	60	\$ 1,800.00	60	\$ 1000.00	\$ 60,000.00	\$ 11,478.00
▪ Entrega de souvenirs a socios.	120	\$ 4,800.00	120	\$ 1000.00	\$ 120,000.00	\$ 22,956.00
▪ Campaña regreso progresivo a clases.	30	\$ -	30	\$ 1000.00	\$ 30,000.00	\$ 5,739.00
▪ Campañas promocionales en los mercados con un asesor, trimestralmente	80	\$ 400.00	80	\$ 1000.00	\$ 80,000.00	\$ 15,304.00
▪ Entrega de desparasitantes junto con el chequeo preventivo de salud a los socios.	50	\$ 1,000.00	50	\$ 1000.00	\$ 50,000.00	\$ 9,565.00
▪ Elaboración de videos testimoniales y promocionales a los emprendedores.	120	\$ 2,400.00	120	\$ 1000.00	\$ 120,000.00	\$ 22,956.00
▪ Capacitaciones al personal de las áreas de crédito, cobranza, captación, atención al cliente, contabilidad, tesorería, recursos humanos, cumplimiento-riesgos y ambiente y desarrollo sostenible semestralmente.	20	\$ 1,000.00	20	\$ 1000.00	\$ 20,000.00	\$ 3,826.00
▪ Apertura de perfiles institucionales de redes sociales como Instagram Twitter, WhatsApp y Facebook para empresas.	60	\$ 200.00	60	\$ 1000.00	\$ 60,000.00	\$ 11,478.00
▪ Implementación de banca en línea (JERUmovil), en el segundo trimestre.	90	\$ 3,000.00	90	\$ 1000.00	\$ 90,000.00	\$ 17,217.00
▪ Creación de productos como (Yo conduzco, Soy profesional, Mi proyecto final y Ñuca huasi), segundo trimestre.	90	\$ -	90	\$ 1000.00	\$ 90,000.00	\$ 17,217.00
▪ Contratación de un asesor externo.	180	\$ 9,600.00	180	\$ 1000.00	\$ 180,000.00	\$ 34,434.00
▪ Contratación de la empresa que facilite el servicio de correos masivos.	180	\$ 2,000.00	180	\$ 1000.00	\$ 180,000.00	\$ 34,434.00

▪ Incorporar las nuevas condiciones de accesibilidad a créditos en el manual, para el otorgamiento de nuevos productos.	180	\$ -	180	\$ 1000.00	\$ 180,000.00	\$ 34,434.00
▪ Capacitación del levantamiento de la información del producto Micronueva.	120	\$ 100.00	120	\$ 1000.00	\$ 120,000.00	\$ 22,956.00
▪ Visitas personalizadas incentivando a socios que no mantienen plazo fijo, a que realicen su inversión en plazo fijo.	120	\$ 2,400.00	120	\$ 1000.00	\$ 120,000.00	\$ 22,956.00
▪ Apertura de cuentas y entrega de créditos en los lugares de trabajo.	180	\$ 2,400.00	180	\$ 1000.00	\$ 180,000.00	\$ 34,434.00
▪ Pintado de oficinas.	60	\$ 750.00	60	\$ 1000.00	\$ 60,000.00	\$ 11,478.00
▪ Uniformes con los colores institucionales.	0	\$ 3,000.00	0	\$ 1000.00	\$ -	\$ -
▪ Capacitación al personal en escucha activa, manejo de quejas, manejo de conflictos, habilidades de negociación, y como realizar encuestas de satisfacción de manera trimestral.	240	\$ 2,000.00	240	\$ 1000.00	\$ 240,000.00	\$ 45,912.00
▪ Realización de rifas y concursos en fechas especiales como Día del padre, Día de la madre, Día del niño, Fiestas de Quito y Navidad de manera trimestral.	240	\$ 4,000.00	240	\$ 1000.00	\$ 240,000.00	\$ 45,912.00
<b>TOTAL</b>	<b>2720</b>	<b>\$42,810.00</b>	<b>2,720.00</b>		<b>\$2,720,000.00</b>	<b>\$520,336.00</b>

Elaboración: propia

En los tres escenarios se muestran un incremento en los ingresos que la cooperativa obtendría por concepto de intereses, según muestra el siguiente cuadro.

Tabla 29 *Comparativo de escenarios*

Escenarios	Porcentaje	Inversión	Interés ganado
Pesimista	40%	\$ 42,810.00	\$ 208,134.40
Conservador	75%	\$ 42,810.00	\$ 390,252.00
Optimista	100%	\$ 42,810.00	\$ 520,336.00

Elaboración: propia

El cuadro visibiliza los ingresos que se obtendrían por concepto de colocación de créditos, demostrando la viabilidad del plan de marketing; pues en los tres escenarios planteados se puede observar que el valor de los ingresos por recibir cubre la inversión que se realizara en la ejecución del plan.

Costo Beneficio.- Entendiéndose como lo que cuesta aplicar el proyecto versus el redito económico que se recibiría por el mismo, para la cooperativa el grado de éxito dependerá del índice que se muestra en la siguiente tabla entendiéndose como el retorno por cada dólar gastado en la aplicación del plan de marketing:

Tabla 30 *Costo Beneficio*

Costo	Beneficio
Inversión 42,810.00 USD	Pesimista 105,993.42 USD
	Conservador 112,645.16 USD
	Optimista 114,812.73 USD

Elaboración: propia

Los resultados según la formula  $\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = ?$ , en donde si  $B/C > 1$  se considerara al proyecto, si  $B/C = 1$  no hay ganancias y si  $B/C < 1$  el proyecto no demuestra ganancias y no debe ser considerado.

Por tal razón el escenarios pesimista muestra un indicador de 2.48, el conservador un 2.63 y el optimista un 2.68. Demostrando la efectividad del plan de marketing y debe ser considerado por los consejos y la gerencia de la cooperativa para su implementación.

Al mismo tiempo del costo beneficio, se detalla el crecimiento en cuanto a las cuentas más importantes que el plan afectaría y los diferentes escenarios propuestos, proporcionan un resumen del crecimiento que se describe en la siguiente tabla:

Tabla 31 *Crecimiento*

Crecimiento institucional		Pesimista	Conservador	Optimista
Total depósitos a la vista a diciembre 2022 (25%)	1,603,186.09 USD	1,609,986.09 USD (25.42%)	1,613,386.09 USD (25.80%)	1,616,786.09 USD (26.06%)
Total capital social a diciembre 2022 (25%)	224,405.69 USD	246,165.69 USD (48.48%)	246,905.69 USD (50.13%)	278,805.69 USD (121.21%)
Total cartera a diciembre 2022 (20%)	2,755,230.78 USD	3,384,025.65 USD (22.82%)	4,336,025.65 USD (57.37%)	5,016,025.65 USD (82.05%)
Total activo a diciembre 2022 (10%)	3,200,877.85 USD	4,288,877.85 USD (33.99%)	5,240,877.85 USD (63.73%)	5,920,877.85 USD (84.98%)
Socios a diciembre 2022 (20%)	6,000	6,088.00	7,040.00	7,720.00

Elaboración: propia

Como se puede observar los porcentajes de crecimiento de la cooperativa son los esperados para el año 2022. Pero aplicando el plan de marketing con los diferentes escenarios los resultados son positivos, el detalle se encuentra en el (Apéndice D). Los escenarios muestran un crecimiento en depósitos a la vista, capital social, cartera, activo y socios, con sus porcentajes de crecimiento para el año 2022.

ROI.- es el beneficio obtenido de una inversión en este caso ayudará a medir el grado de efectividad del plan de marketing en la cooperativa, indicando el retorno que obtendrá la institución sobre la inversión realizada. Su fórmula es  $ROI = \frac{Ganancia - Inversión}{Inversión}$ .

Para el cálculo se tomó a la utilidad después de los egresos necesarios de acuerdo a los escenarios, según muestra el (Apéndice E) del cual se resume lo siguiente:

$$\text{Pesimista} = \frac{105,993.42 - 42,810}{42,810} = 1.48$$

$$\text{Conservador} = \frac{112,645.16 - 42,810}{42,810} = 1.63$$

$$\text{Optimista} = \frac{114,812.73 - 42,810}{42,810} = 1.68$$

El resultado en el escenario pesimista muestra un ROI de 1.48, el conservador un ROI de 1.63 y el optimista un ROI de 1.68, los resultados obtenidos muestran que existirá el retorno de la inversión realizada, pues en el primer escenario se recibirá 48 centavos por cada dólar invertido, en el segundo escenario 63 centavos de retorno y en el tercer escenario 68 centavos. El plan de marketing ayudaría al incremento en los activos, pasivos, patrimonio e ingreso, lo que conlleva a la mejora de los indicadores financieros de la institución.

## **5.6 Implementación y desembolso**

El proceso de implementación y pagos se desarrollará por medio de un cronograma establecido por actividades conforme a lo propuesto, a continuación, se muestra el cronograma para el año 2022:

Figura 28. Cronograma 2022

Actividad	Inversión anual	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
• Campaña ayuda a un amigo.	\$ 1,200.00	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
• Campaña puerta a puerta trimestral.	\$ 400.00		100	100	100	100							
• Campaña de recompensa por referidos tanto empleados y socios.	\$ 360.00	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
• Spots publicitarios en radio.	\$ 1,800.00		300		300		300		300		300		300
• Entrega de souvenirs a socios.	\$ 4,800.00	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
• Campaña regreso progresivo a clases.	\$ -												
• Campañas promocionales en los mercados con un asesor, trimestralmente	\$ 400.00		100		100		100		100				
• Entrega de desparasitantes junto con el chequeo preventivo de salud a los socios.	\$ 1,000.00								1000				
• Elaboración de videos testimoniales y promocionales a los emprendedores.	\$ 2,400.00	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
• Capacitaciones al personal de las áreas de crédito, cobranza, captación, atención al cliente, contabilidad, tesorería, recursos humanos, cumplimiento-riesgos y ambiente y desarrollo sostenible semestralmente.	\$ 1,000.00		500							500			
• Apertura de perfiles institucionales de redes sociales como Instagram Twitter, WhatsApp y Facebook para empresas.	\$ 200.00	200											
• Implementación de banca en línea (JERUmovil), en el segundo trimestre.	\$ 3,000.00			3000									
• Creación de productos como (Yo conduzco, Soy profesional, Mi proyecto final y Nuca huasi), segundo trimestre.	\$ -												
• Contratación de un recaudador/cobrador.	\$ 9,600.00	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
• Contratación de la empresa que facilite el servicio de correos masivos.	\$ 2,000.00				2000								
• Incorporar las nuevas condiciones de accesibilidad a créditos en el manual, para el otorgamiento de nuevos productos.	\$ -												
• Capacitación del levantamiento de la información del producto Micronueva.	\$ 100.00	100											
• Visitas personalizadas incentivando a socios que no mantienen plazo fijo, a que realicen su inversión en plazo fijo.	\$ 2,400.00	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
• Apertura de cuentas y entrega de créditos en los lugares de trabajo.	\$ 2,400.00	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
• Pintado de oficinas.	\$ 750.00					750							
• Uniformes con los colores institucionales.	\$ 3,000.00		3000										
• Capacitación al personal en escucha activa, manejo de quejas, manejo de conflictos, habilidades de negociación, y como realizar encuestas de satisfacción de manera	\$ 2,000.00					500		500		500		500	
• Realización de rifas y concursos en fechas especiales como Día del padre, Día de la madre, Día del niño, Fiestas de Quito y Navidad de manera trimestral.	\$ 4,000.00				1000		1000		1000				1000
<b>Total</b>	<b>\$ 42,810.00</b>	<b>\$ 2,230.00</b>	<b>\$ 5,930.00</b>	<b>\$ 5,030.00</b>	<b>\$ 5,430.00</b>	<b>\$ 3,280.00</b>	<b>\$ 3,330.00</b>	<b>\$ 2,430.00</b>	<b>\$ 3,330.00</b>	<b>\$ 3,930.00</b>	<b>\$ 2,230.00</b>	<b>\$ 2,430.00</b>	<b>\$ 3,230.00</b>

Elaboración: propia

## **5.7 Financiamiento**

Para una adecuada implementación y puesta en marcha del plan de marketing, los rubros propuestos deberán ser ejecutados de manera oportuna y pertinente, el financiamiento para las actividades no dependerá de fuentes externas como de préstamos a otras entidades financieras, ya que la cooperativa podrá solventar los gastos que se generen con los ingresos obtenidos al aplicar las estrategias planteadas en el plan.

De su aplicación dependerá de las decisiones gerenciales y administrativas.



### **Resumen del capítulo**

En el desarrollo del capítulo se aborda el análisis de los estados financieros, sus activos, pasivos y patrimonio, los cuales se presentan acorde al catálogo único de cuentas, fijado por el organismo de control. Además se presenta el presupuesto para la campaña publicitaria y la proforma presupuestaria correspondiente acorde a las actividades propuestas en el plan de marketing.

Se realizó proyecciones de escenarios conforme al ingreso por concepto de intereses obtenidos por los créditos colocados a los futuros socios que la cooperativa captaría en el transcurso del año 2022. Para una implementación óptima se presenta un cronograma de acuerdo a las actividades planteadas.

## Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- La cooperativa tiene un amplio mercado en el sector en donde se encuentra ubicada ya que las posibilidades de crecimiento aumentan gracias a la migración de compatriotas indígenas de otras provincias.
- Sus socios relativamente son jóvenes, esto es bueno ya que le permite a la cooperativa arraigar el tema de la fidelidad con sus productos y servicios, obteniendo un panorama alentador de trabajo a futuro.
- Gran parte de sus socios se sienten satisfechos con la atención que se les brinda en sus instalaciones, lo que demuestra un adecuado trabajo gerencial y operacional, además sus socios opinan que hacen un trabajo con calidad humana, lo que sin duda demuestra el compromiso institucional.
- Con el 74% de socios utilizando WhatsApp y el 13% Facebook, los socios indican que se debe disponer de canales digitales de comunicación actualizados y la facilidad de realizar trámites en línea. Se considera que son aspectos clave para fidelizar a los socios y conseguir más clientes.
- La información aportada por los socios en las encuestas ayudo a plantear las estrategias de fortalecimiento para la cooperativa.
- Sin duda la atención al cliente es la piedra angular del éxito del negocio para la cooperativa, sin embargo debe establecer nuevas estrategias y evolucionar su enfoque de atención adecuada al cliente.
- Los estados financieros se muestran razonablemente presentados, en base a las disposiciones emitidas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, SEPS.

- El presupuesto presentado se adecuó conforme a la realidad de la cooperativa y al segmento en el que se ubica.
- La proforma presupuestaria se la realizó con un análisis de tres periodos contables anteriores, para obtener los montos esperados reales con plan de marketing y sin plan de marketing.
- Las proyecciones indican el crecimiento que la cooperativa obtendría en sus ingresos para el año 2022.
- El crecimiento en número de socios permitirá cumplir con el requerimiento solicitado por el organismo de control, que menciona que la cooperativa debe tener USD 200.000 en la cuenta capital social a finales del año 2022.
- La cooperativa no toma en cuenta la importancia de la inversión en publicidad, pues destina un rubro que no permite sus afanes de expansión territorial.
- El cronograma de desembolso ayuda a tener una guía por la cual poder cumplir con las actividades planificadas en el plan.

### **Recomendaciones**

- El alcance de los objetivos del plan de marketing, así como el fortalecimiento de sus servicios y productos se los conseguirá únicamente poniendo en marcha las estrategias propuestas.
- Será importante que la cooperativa de respuesta a los socios que exigen que los canales de comunicación sean por medio de aplicaciones móviles, pues a través de estos los socios podrán conocer las noticias y eventos de la institución en tiempo real.
- Las tasas de interés deben ser socializadas con mayor énfasis, puesto que los socios creen según la encuesta, que pagan mucho interés.

- La publicidad debe captar la esencia del trabajo institucional, para eso hay que capacitar al encargado que realiza la promoción de sus servicios y productos.
- Las capacitaciones al personal en atención al cliente deben ser permanentes, para garantizar el crecimiento en fidelidad de los socios.
- Es responsabilidad de la cooperativa estar a la vanguardia y proponer servicios y productos financieros que aporten al desarrollo de la economía familiar.
- La cooperativa debe cuidar su imagen institucional y es responsabilidad de los empleados ser empáticos y tratar al socio de una manera adecuada, esto ayudara mucho a su reputación e imagen corporativa.
- Incluir el rubro del plan de marketing en su plan operativo anual.
- Crear nuevos productos adaptados a su segmento de mercado.

## Referencias

**Trabajos citados**

- Ramírez Díaz, L., Herrera Ospina, J., & Londoño Franco, L. (2016). El cooperativismo y la economía solidaria: genesis e historia. *Cooperativismo & Desarrollo*, 13. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/ee0b/17e4c75e756feb71b943ab7850c70b814807.pdf>
- Almeida, S. (14 de 01 de 2021). *cpccs*. Obtenido de cpccs: <https://www.cpccs.gob.ec/2021/01/cpccs-insta-a-la-asamblea-y-superintendencia-de-economia-popular-actuen-en-favor-de-perjudicados-por-cierre-de-cooperativas/>
- Altamirano, D., Bautista Toapanta, P., & Tisalema Borja, J. (2018). A. Analuisa, B. Toapanta, T. Borja. *GOBIERNO COOPERATIVO E INNOVACIÓN SOCIAL EN EL SECTOR DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*, 25. Obtenido de <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1239/540>
- Araque, W., Llerena, V., & Baquerizo, M. (08 de 2020). Covid-19 y sus implicaciones en el Sistema Financiero Nacional. *Equifax: Red de Instituciones Financieras de Desarrollo*, 66. Obtenido de <http://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LG-202.pdf>
- Asamblea Constituyente. (04 de 2014). *ambiente*. Obtenido de ambiente: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/AM034.pdf>
- Asamblea Nacional. (20 de 12 de 2018). *produccion*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Orgaanico-de-la-Produccioon-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>

Asamblea Nacional. (28 de 02 de 2020). *gob*. Obtenido de gob:

[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2021-03/BANCARIO-CODIGO\\_ORGANICO\\_MONETARIO\\_Y\\_FINANCIERO\\_LIBRO\\_I-24.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2021-03/BANCARIO-CODIGO_ORGANICO_MONETARIO_Y_FINANCIERO_LIBRO_I-24.pdf)

Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (20 de 10 de 2008). *educacion*.

Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

Asobanca. (2019). Informe Técnico Bancos Vs Cooperativas. *Asociación de Bancos del Ecuador*. Obtenido de asobanca:

<https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/estudios-especiales/informe-t%C3%A9cnico-bancos-vs-cooperativas>

Asobanca. (2019). Informe Técnico Bancos Vs Cooperativas. *Asociación de Bancos del Ecuador*. Obtenido de [https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/estudios-](https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/estudios-especiales/informe-t%C3%A9cnico-bancos-vs-cooperativas)

[especiales/informe-t%C3%A9cnico-bancos-vs-cooperativas](https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/estudios-especiales/informe-t%C3%A9cnico-bancos-vs-cooperativas)

Asobanca. (2020). *revistagestion*. Obtenido de

<https://www.revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/las-cooperativas-resistieron-bien-la-pandemia>

Astudillo, G. (30 de 12 de 2020). *revistalideres*. Obtenido de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/cooperativas-crecieron-cautela-prestar-pandemia.html>

Banco Central del Ecuador. (06 de 2018). *bce*. Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/images/inclusion-financiera/COAC-CALIFICADAS-JUNIO2018.pdf>

Banco Central del Ecuador. (30 de 06 de 2021). *BCE*. Obtenido de BCE:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1435-cuenta-corriente-registra-superavit-de-usd-726-8-millones-en-primer-trimestre-de-2021>

Barroso Tanoira, F. G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?

*Revista de Ciencias Sociales*, 4. Obtenido de

[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-)

95182008000200015

basado en, K. y. (2014). Criterios de segmentación en mercados B2C. *ECO10*, 112.

Obtenido de

<https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf>

f#page=89

BENASSINI, M. (2009). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Enfoque para América*

*Latina*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de

[https://www.academia.edu/34685264/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_BENASSINI](https://www.academia.edu/34685264/Investigacion_de_Mercados_BENASSINI)

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). EL

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO

LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO. *Revista Científica de la*

*Universidad de Cienfuegos*, 103-109. Obtenido de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Choque Pilco, R. G. (2019). Segmentación de mercados y posicionamiento : elementos

claves para el éxito de una estrategia de Marketing. *Researchgate*, 13. Obtenido

de [https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Gladys-Choque-](https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Gladys-Choque-Pilco/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing/links/5de1ceffa6fdcc2837f6d289/Segmentacion-de-mercados-y-posicion)

[Pilco/publication/337647463\\_Segmentacion\\_de\\_mercados\\_y\\_posicionamiento\\_](https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Gladys-Choque-Pilco/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing/links/5de1ceffa6fdcc2837f6d289/Segmentacion-de-mercados-y-posicion)

[elementos\\_claves\\_para\\_el\\_exito\\_de\\_una\\_estrategia\\_de\\_Marketing/links/5de1ce](https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Gladys-Choque-Pilco/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing/links/5de1ceffa6fdcc2837f6d289/Segmentacion-de-mercados-y-posicion)

[ffa6fdcc2837f6d289/Segmentacion-de-mercados-y-posicion](https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Gladys-Choque-Pilco/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing/links/5de1ceffa6fdcc2837f6d289/Segmentacion-de-mercados-y-posicion)

Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR

EL CRITERIO PSICOGRÁFICO. *Visión de Futuro*, 33-50. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232058>

- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 33. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Contreras Lévano, M. A., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 14. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v8n1/2414-8938-academo-8-01-15.pdf>
- CÓRDOBA SEGOVIA, C. M., & MORENO MONCAYO, D. F. (2017). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño*, 58-68. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>
- D. Barba Bayas, M. G. (2016). Gestión social en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de una provincia ecuatoriana. *Ciencia UNEMI*, 9. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5774775>
- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet. *Papers. Revista de Sociologia*, 31. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Papers/article/view/248512/332636>



Díaz Gandasegui, V. (2011). MITOS Y REALIDADES DE LAS REDES SOCIALES.

Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma Social*,

27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>

E. Ontiveros, Á. E. (2014). *Microfinanzas y TIC*. Madrid, España: © Editorial Ariel,

S.A., 2014. Obtenido de

[http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/wp-](http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/wp-content/uploads/2015/09/junio-2015-microfinanzas__y_tic-2014.pdf)

[content/uploads/2015/09/junio-2015-microfinanzas\\_\\_y\\_tic-2014.pdf](http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/wp-content/uploads/2015/09/junio-2015-microfinanzas__y_tic-2014.pdf)

ECO. (2014). Economía, Empresarialidad y Desarrollo. *ECO revista academica*, 112.

Obtenido de

<https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf>

[f#page=89](https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf)

Eguiluz, U., & Pérez de Mendiguren, J. (2019). La economía social y solidaria como vía

para el buen vivir. *Revista iberoamericana de estudios de desarrollo =*

*Iberoamerican journal of development studies*, 31. Obtenido de

<http://ried.unizar.es/index.php/revista/article/view/338>

Fairbairn, B. (1994). The meaning of Rochdale: The Rochdale pioneers and the co-

operative principles. *Occasional Papers*, 55. Obtenido de

<https://ageconsearch.umn.edu/record/31778/>

Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del

consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 14. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n39/21n39a04.pdf>

Fernández Marcial, V. (2015). Segmentación y posicionamiento de los servicios de

información. *Prisma.Com*, 20. Obtenido de

<https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/1852/1685>

- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Flores Torres, X., Díaz Jiménez, D., & Berni Morán, L. (2017). La dolarización en el Ecuador. *reciMundo*, 24. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732798>
- García Reyes, K., Prado Vite, E., Salazar Cantuñí, R., & Mendoza Rodríguez, J. (2018). Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador y su incidencia en la conformación del Capital Social (2012-2016). *Revista Espacios*, 6. Obtenido de <http://revistaespacios.com/a18v39n28/a18v39n28p32.pdf>
- Garzozzi Pincay, R. F., Perero Trigrero, J. L., Rangel Luzuriaga, E. W., & Vera Alcívar, J. V. (2016). Análisis de los indicadores financieros de los principales bancos privados del Ecuador. *Revista de Negocios & PyMES*, 54. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol3num9/Revista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V3\\_N9.pdf#page=8](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol3num9/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V3_N9.pdf#page=8)
- Giuseppina, D. (2007). El movimiento cooperativo en el Ecuador: visión histórica, situación actual y perspectivas. *CIRIEC - España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, 37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405710.pdf>
- Gómez Jurado Jarrín, M. (2016). Sectores de la economía ecuatoriana desde una perspectiva empresarial: aplicación de la Matriz Boston Consulting Group (BCG). *Revista Publicando*, 29. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833437>

Google Maps. (2021). *Google maps*. Obtenido de

<https://www.google.com.ec/maps/place/Cooperativa+De+Ahorro+Y+Credito+Nueva+Jerusalen/@-0.3360015,-78.5799861,5837m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d5a3d6c64aed55:0x79e7b3efd66afccc!8m2!3d-0.336043!4d-78.5610814?hl=es>

INEC. (2021). *ecuadorencifras*. Obtenido de ecuadorencifras:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20acumulada%20ene21\\_mar21.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20acumulada%20ene21_mar21.pdf)

INEN. (12 de 2021). *ecuadorencifras*. Obtenido de ecuadorencifras:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Diciembre-2021/202112\\_PobrezayDesigualdad.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Diciembre-2021/202112_PobrezayDesigualdad.pdf)

Jun, S. (02 de 06 de 2011). Technology Marketing using PCA , SOM, and STP Strategy

Modeling. *International Journal of Computer Science Issues*, 87-92. Obtenido

de redalyc: [https://www.researchgate.net/profile/John-Paul-](https://www.researchgate.net/profile/John-Paul-Yusiong/publication/265566527_Tetris_Agent_Optimization_Using_Harmony_Search_Algorithm/links/56bb948108ae47fa3956aa5f/Tetris-Agent-Optimization-Using-Harmony-Search-Algorithm.pdf#page=110)

[Yusiong/publication/265566527\\_Tetris\\_Agent\\_Optimization\\_Using\\_Harmony\\_](https://www.researchgate.net/profile/John-Paul-Yusiong/publication/265566527_Tetris_Agent_Optimization_Using_Harmony_Search_Algorithm/links/56bb948108ae47fa3956aa5f/Tetris-Agent-Optimization-Using-Harmony-Search-Algorithm.pdf#page=110)

[Search\\_Algorithm/links/56bb948108ae47fa3956aa5f/Tetris-Agent-](https://www.researchgate.net/profile/John-Paul-Yusiong/publication/265566527_Tetris_Agent_Optimization_Using_Harmony_Search_Algorithm/links/56bb948108ae47fa3956aa5f/Tetris-Agent-Optimization-Using-Harmony-Search-Algorithm.pdf#page=110)

[Optimization-Using-Harmony-Search-Algorithm.pdf#page=110](https://www.researchgate.net/profile/John-Paul-Yusiong/publication/265566527_Tetris_Agent_Optimization_Using_Harmony_Search_Algorithm/links/56bb948108ae47fa3956aa5f/Tetris-Agent-Optimization-Using-Harmony-Search-Algorithm.pdf#page=110)

JUNTA DE POLÍTICA Y REGULACIÓN MONETARIA Y FINANCI. (22 de 03 de

2020). *seps*. Obtenido de [https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/568-](https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/568-2020-F.pdf/c3d14dbb-3b91-4517-9ebf-85e920f1ea70)

[2020-F.pdf/c3d14dbb-3b91-4517-9ebf-85e920f1ea70](https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/568-2020-F.pdf/c3d14dbb-3b91-4517-9ebf-85e920f1ea70)

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de*

*Mercadotecnia : Análisis, Planeación, Implementación y Control* (pág. 84).

Mexico: México : Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996. Obtenido de

[http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler\\_Direccion\\_de\\_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Matellanes Lazo, M. (2014). Análisis del funcionamiento de la Publicidad Below The Line en la Sociedad. *Pangea*, 18. Obtenido de <http://www.revistapangea.org/index.php/revista/article/view/88/89>

Matellanes Lazo, M. (2014). Análisis del funcionamiento de la Publicidad Below The Line en la Sociedad. *Pangea*, 18. Obtenido de <http://www.revistapangea.org/index.php/revista/article/view/88/89>

Maturana, G. (2010). La oferta y la demanda. *Academia*, 23. Obtenido de [https://www.academia.edu/36584056/IN2201\\_La\\_oferta\\_y\\_la\\_demanda\\_Oto%C3%B1o\\_2010?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover\\_page](https://www.academia.edu/36584056/IN2201_La_oferta_y_la_demanda_Oto%C3%B1o_2010?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page)

Maturana, G. (2010). La oferta y la demanda. *Academia*, 23. Obtenido de [https://www.academia.edu/36584056/IN2201\\_La\\_oferta\\_y\\_la\\_demanda\\_Oto%C3%B1o\\_2010?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover\\_page](https://www.academia.edu/36584056/IN2201_La_oferta_y_la_demanda_Oto%C3%B1o_2010?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page)

Merino, J. S. (2001). *eprints*. Obtenido de eprints: [https://eprints.ucm.es/id/eprint/11230/1/La\\_Investigaci%C3%B3n\\_de\\_Mercados\\_en\\_la\\_Empresa.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf)

Miño Grijalva, W. (2013). *historia del cooperativismo en el ecuador*. Quito Ecuador: Editogran S.A. Obtenido de <https://docplayer.es/4179148-Historia-del-cooperativismo-en-el-ecuador.html>

Miranda Soberón, U., & Acosta, Z. (2008). *bvsalud*. Obtenido de bvsalud: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>

- Mogrovejo, R., Mora, A., & Vanhuynegem, P. (2012). *aciamericas*. Obtenido de [https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/wcms\\_188087.pdf](https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/wcms_188087.pdf)
- Morales Gutiérrez, A. (1996). Los Principios Cooperativos del Siglo XXI: una interpretación crítica. *Revista de Fomento Social*, 83-118., 83-118. Obtenido de <https://revistadefomentosocial.es/rfs/article/view/2659/1208>
- Nacional, A. (23 de 10 de 2018). *seps*. Obtenido de seps: <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). Un nuevo desarrollo en marketing online: introducción al inbound marketing digital. *Expert Journal of Marketing*, 6. Obtenido de [https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM\\_305opreana29-34.pdf](https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_305opreana29-34.pdf)
- Orellana López, D., & Sánchez Gómez, C. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de investigación educativa, RIE*, 18. Obtenido de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/45434/1/Tecnicas%20de%20recoleccion%20de%20datos%20en%20entornos%20virtuales%20mas%20usadas%20en%20la%20investigacion%20cualitativa.pdf>
- Pérez González, Y., & Molina Morejón, V. (2007). Theoretical and conceptual elements to understand the service strategies and marketing. *ACIMED*, 14. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v16n3/aci09907.pdf>
- Pérez, J. A. (2019). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de porter. *Udgvirtual*, 13. Obtenido de [https://www.academia.edu/7350521/Modelo\\_de\\_competitividad\\_de\\_las\\_cinco\\_f](https://www.academia.edu/7350521/Modelo_de_competitividad_de_las_cinco_f)

uerzas\_de\_Porter\_Por\_Jos%C3%A9\_Angel\_Hern%C3%A1ndez\_P%C3%A9rez  
?from=cover\_page

Perozo de Jiménez, G. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales*, 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28010207.pdf>

Perozo, E., & Nava, Á. (2005). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44730107.pdf>

PHILIP, K., & KELLER, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)

Pilco Mosquera, W. E., & Ruiz Mancero, L. E. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba: La Caracola Editores. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf>

Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>

Ponce Talancón, H. (2007). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

- Quito, c. (2020). *quitocomovamos*. Obtenido de quitocomovamos:  
<https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2021/05/1.DEMOGRAF%C3%8DA.pdf>
- Ramos Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 1-5. Obtenido de  
<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La Guerra del Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANAEDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de  
[https://www.academia.edu/35725248/La\\_Guerra\\_del\\_Marketing\\_Al\\_Ries\\_y\\_Jack\\_Trout](https://www.academia.edu/35725248/La_Guerra_del_Marketing_Al_Ries_y_Jack_Trout)
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. *EUMED*, 152. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Ruiz Almeida, D., Carralero Hidalgo, L., Tamayo Fajardo, M. Á., & Aguilera Patterson, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 1-11. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Ruiz Almeida, D., Carralero Hidalgo, L., Tamayo Fajardo, M. Á., & Aguilera Patterson, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 1-11. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Salas, E. (2018). LA LÍNEA EN LA PUBLICIDAD. UNA REVISIÓN SOBRE LA DIVISIÓN DEL ATL Y BTL. *Revista EUMEDNET*, 10. Obtenido de  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

- Salas, E. (2018). LA LÍNEA EN LA PUBLICIDAD. UNA REVISIÓN SOBRE LA DIVISIÓN DEL ATL Y BTL. *Revista EUMEDNET*, 10. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Salazar Molina, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Voletín Virtual*, 19. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>
- Senplades. (2013). *planificacion*. Obtenido de <http://ftp.eeq.com.ec/upload/informacionPublica/2013/PLAN-NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2013-2017.pdf?fbclid=IwAR3jlfnsni5bG5t1iBATpHE3Ig0aNqnDf9W7kZJpVk4kbhatYTfbl4BxQvks%0Ahttp://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-p>
- Slusarczyk Antosz, M., & Morales Merchán, N. (2016). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE LAS TIC. *3C Empresa*, 30-46. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/02/AN%C3%81LISIS-DE-LAS-ESTRATEGIAS-EMPRESARIALES-Y-DE-LAS-TIC.pdf>
- Slusarczyk Antosz, M., & Morales Merchán, N. H. (2016). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE LAS TIC. *3C Empresa*, 18. Obtenido de <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/322>
- Soto Orejuela, A. F., Tamayo Salamanca, Y. D., & Almanza Junco, C. A. (2018). Analisis de variables de segmentacion de mercados. *I+D Revista de investigaciones*, 15. Obtenido de



<https://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/166/19>

7

Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria. (2019). *seps*. Obtenido de seps:

<https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/521-2019-F.pdf/c024e391-403a-4c26-a3a0-50196239e790>

TANOIRA, B. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de*

*Ciencias Sociales*, 413-418. Obtenido de

[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200015&lng=es&nrm=iso](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200015&lng=es&nrm=iso)

Thompson, I. (2005). La Segmentación del Mercado. *Promonegocios*, 4. Obtenido de

[http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado\\_1563828020.pdf](http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf)

Toncel, W., Ortiz Roj, Á., Sierra Ortiz, K., Sierra Ortiz, E., Rangel Luquez, O., &

Alvarado Mejía, M. (2014). Imagen corporativa como elemento de

posicionamiento estratégico en universidades públicas. *Sotavento mba*, 11.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137570>

Universidad de Granada. (2004). *ujaen. Comercialización e Investigación de Mercados*,

17. Obtenido de *ujaen*: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>

Uzcátegui Sánchez, C., Camino Mogro, S., & Moran Cruz, J. (2017). Estructura de

mercado del sistema bancario ecuatoriano: concentración y poder de mercado.

*Cumbres*, 14. Obtenido de

<https://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/271>

Vega Ugalde, S. (2016). La política de Economía Popular y Solidaria en Ecuador. Una

visión de su gubernamentalidad. *Otra Economía*, 14. Obtenido de

[https://dhls.hegoa.ehu.eus/uploads/resources/5461/resource\\_files/57\\_Vega\\_EPS  
\\_Ecuador\\_gubernamentalidad.pdf](https://dhls.hegoa.ehu.eus/uploads/resources/5461/resource_files/57_Vega_EPS_Ecuador_gubernamentalidad.pdf)

**Apéndice A: Encuesta de atención al cliente****1. ¿A qué rango de edad pertenece?**

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 60 años

61 años en adelante

**2. ¿Se encuentra satisfecho con la atención que le brindan en la Cooperativa?**

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

**3. ¿Conoce los productos y servicios que ofrece la Cooperativa?**

Si

No

**4. ¿Cuál es la red social de su preferencia para recibir información?**

Facebook

WhatsApp

Correo electrónico

Página web

Mensajes de texto

Instagram

Atención personal

**5. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información de nuestros servicios?**

Diario

Semanal

Mensual

Semestral

Anual

**6. ¿Cada que tiempo utiliza los servicios y productos de la Cooperativa?**

Diario

Semanal

Mensual

Quincenal

Nunca

**7. ¿Ordene del 1 al 3 de acuerdo a tu interés?**

Instalaciones

Tasas de interés

Servicio

**8. ¿Cómo cataloga la calidad de la información que recibe de la cooperativa?**

Alta

Buena

Media

Baja

**9. ¿Indique si nuestros servicios superaron sus expectativas?**

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Neutral

Poco satisfactorio

Nada satisfactorio

**10. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende nuestros servicios y productos a sus amigos o familiares?**

Muy probable

Probable

Neutral

Poco probable

Nada probable

**11. ¿Como describiría nuestro servicio?**

Muy buenos

Buenos

Neutro

Malo

Pésimo

**12. ¿Tiene algún comentario o sugerencia para la cooperativa?**

### Apéndice B: comentarios a la pregunta 12

# Coincidencias	Respuestas
2	Que sigan trabajando como lo están haciendo
1	Es muy buena cooperativa y personaliza la atención
21	Muy buen servicio, información y atención
1	Que sigan ayudando a los que lo necesitan
18	Muy buena cooperativa en todo sentido
1	Que ayudan con los créditos muy rápido
1	Me parece satisfactorio en los créditos y somos bien atendidos
1	Trabajan bien
1	Visitare pronto
1	Me gusta la calidad humana con la que atienden
1	Sigan adelante prestando sus servicios
1	Sigan apoyando a los pequeños comerciantes
1	Sigan así dando sus buenos servicios gracias a todo su equipo
1	Gracias a ustedes he cumplido con el sueño de tener mi negocio propio
1	Muy amables
2	Es la mejor cooperativa
4	Excelentes felicitaciones
7	Sigan delante de la misma manera ayudando a las personas
1	Es una cooperativa que apoya a las personas emprendedoras en especial a los jóvenes para tener un futuro mejor
1	Es una entidad bancaria que ayuda a las personas con microcréditos para los negocios
4	Su trabajo es muy satisfactorio
1	Agradecido por tan buena colaboración que nos brindan
1	Excelente servicio, siempre me ha ayudado con créditos cuando lo he necesitado
1	Agradecida por la oportunidad de beneficiarme de los servicios de la cooperativa y por la confianza que me brindan
1	Es una buena cooperativa y son muy amables

1	Que la atención siga como ha sido siempre
2	Espero que sigan creciendo y dando un buen servicio a la comunidad como hasta ahora
<b>90</b>	<b>Respuestas</b>

Segregación:

Infraestructura
Agrandar infraestructura
Oficinas más a la ciudad muy escondidas
Mayor cobertura
Que haya otra ventanilla más para la atención en la agencia camal metropolitano
Sería ideal expandir sus instalaciones para mejorar el servicio al cliente
Infraestructura
Abrir nuevas sucursales
Más oficinas
Mejorar aumentando los puntos de cajeros
Incrementar cajeros automáticos
Mejorar las instalaciones

Comunicación
Hace falta difundir el uso de la página web
Me gustaría que nos informen los servicios que presta la cooperativa
Mas Información
Que sigan ayudando a gente de pocos recursos
Si deberían tener más informados a los clientes de todos los movimientos de pagos realizados por debito de la cuenta de ahorros de los créditos ya que no están llegando ni por correo ni por mensajes gracias
Más publicidad
Tratar de informar más a todos sus usuarios de lo que se trata, sus mejoras, y sus servicios a través de un medio q no sea costoso, cómo correos. Dónde si se manda se enteran todos sus miembros o también WhatsApp que el 90% de la población maneja.
Mayor información de servicios
Que informen cada mes sobre los cambios
Mayor publicidad
Mejorar en la calidad de información.
Mi comentario es que se tenga más información de créditos para los jóvenes que empezamos la vida laboral

Una sugerencia que puedo dar a la cooperativa es dar a conocer a los jóvenes varias ofertas que pueden optar y sus formas de pago. También aumentar el monto del crédito.
Seguir preparándose y actualizándose cada día
Personal de calidad no de cantidad
Seguir innovando
Seguir mejorando, es un beneficio para todos
Recomendaría que en las agencias agilicen la atención ya que todos los días son filas largas y se demoran en atender, deberían aumentar en personal así será más ágil los trámites a realizar
Ser más claros en vouchers de pagos poner el valor total de un saldo de préstamos
Tener acceso a mi cuenta vía internet para no asistir de forma presencial y evitar potenciales aglomeraciones
Q por favor me ayuden con un crédito
Si que haya una mejor apertura a los emprendimientos y un apoyo satisfactorio a los mismos.
Talvez falta un poco de actualización en todas las áreas
Que tengan tarjetas para cajeros
Se puede hacer una cuenta de WhatsApp empresarial que nos mantenga informados a los clientes con ofertas y servicios en un rango de una vez al mes o tal vez puede ser semanalmente la información para que no sea incómodo y nos acostumbremos a recibir está información semanalmente o mensualmente con promociones y servicios

### Crédito y tasas de interés

Que los prestamos sean para todos no solo para los que tengan negocio
Pueden apoyar a los integrantes o madres para un emprendimiento, ya que a veces x los hijos no se puede salir a trabajar gracias
Que tengan mayor facilidad para sacar préstamos ya que en otras instituciones son más rápidos y sin tanto trámite además me ofrecen más altos montos de crédito
Que brinden mayores y mejores oportunidades de crédito a los moradores del barrio y sus alrededores, pero sin tanto preámbulo porque son gente humilde que no cuenta con tanta documentación que requieren, pero que necesitan para emprender sus pequeños negocios y se les hace difícil acceder a un crédito, pero son gente trabajadora y con muchas ganas de salir
Que me den un crédito, pero estoy en la central
Mejorar los prestamos
Que deben hacer una renovación al 50% pagado de la deuda
Mas confianza para los socios y no muchos requisitos
Cuando se precancela una deuda no debería cobrar el interés que está por venir el monto de un crédito es muy bajo y las letras muy altas.
Pueden cobrar mensual



Por el momento que nos ayuden con créditos para nuestros negocios
Quisiera que den servicio mejor para nuestras necesidades, que nos ayude con créditos un poco más altos que cubran nuestra necesidad.
Que no haya encaje
Los montos de préstamos por primera vez son muy bajos
Deberían dar apertura a más cantidad de crédito
Menos cuotas
Generen préstamos a persona que tenemos microcréditos
Que puede dar préstamos a bajo interés
Muy buenas tardes. He sacado crédito en 2 ocasiones, uno de los cuales aún estoy pagando; lo malo que he notado es que los intereses son altísimos. Me gustaría saber si eso se debe a mi bajo puntaje en mi buró crediticio o ese es el interés q normalmente prestan 24%
se podría bajar un poco la tasa de interés
Podría ser un poco baja la tasa de interés
La tasa de interés es muy alta
Sería bueno que disminuyan el interés por la cantidad de tiempo para un préstamo de un comerciante o emprendedor
mejorar interés dado por dinero a plazo fijo
Que bajen los intereses
Que bajen los intereses
Que bajen el interés de los créditos
Menos tasa de interés para la gente informar más a las personas de los intereses por que muchos no saben tanto de eso y sacan sin saber cuándo interés tiene esta cooperativa
La tasa de interés es alta
Si hubiera la probabilidad que bajen el interés
La tasa de interés

#### Servicios al cliente

Que sean más atentos
Que sigan siendo unas personas bien capacitadas para el servicio al cliente
Mejor trato sobre todo el señor de la taquilla
Sigan mejorando
Más tacto respecto a atención al cliente en la matriz
Pueden mejorar la atención al cliente.
Mejorar la atención al cliente.
Mejor atención al cliente
Que se brinde algún servicio de agua o café durante la espera

## Apéndice C: Proforma presupuestaria

### PROFORMA PRESUPUESTARIA 2022

INGRESOS	2019		2020		2021			Presupuesto 2022			
	Valor presupuestado	Valor contable	Valor presupuestado	Valor contable	Valor presupuestado	Valor contable	Proyectado anualizado	Pesimista	Conservador	Optimista	
<b>1</b>	<b>FINANCIEROS</b>										
Intereses ganados por créditos otorgados	352,085.82	320,143.77	351,430.17	301,982.04	402,412.82	349,952.48	419,942.98	553,622.75	683,738.56	776,678.42	
Interés ganado por créditos vencidos	4,952.51	7,982.02	6,558.90	7,449.02	6,003.11	8,367.32	10,040.78	12,530.15	11,452.31	13,534.31	
Interés ganados por depósitos en bancos	2,110.68	1,241.36	562.91	2,633.65	4,208.82	2,501.80	3,002.16	6,960.34	4,595.57	3,122.02	
Intereses de inversión en títulos valores	2,313.02	5,734.76	8,222.67	5,308.43	5,164.39	7,938.10	9,525.72	8,573.15	8,192.64	12,330.58	
<b>Subtotal</b>	<b>361,462.03</b>	<b>335,101.91</b>	<b>366,774.65</b>	<b>317,373.14</b>	<b>417,789.14</b>	<b>368,759.70</b>	<b>442,511.64</b>	<b>581,686.39</b>	<b>707,979.08</b>	<b>805,665.33</b>	
<b>2</b>	<b>NO FINANCIEROS</b>										
Comisiones por servicios valor agregado	10,322.04	10,917.92	18,293.88	15,712.00	19,861.66	13,145.33	15,774.40	22,791.11	19,269.00	15,837.04	
Otros ingresos	13,601.22	3,975.81	7,274.35	5,132.35	4,624.49	6,713.57	8,056.28	16,324.65	11,522.91	12,646.00	
Foto copias			1,077.69	377.57		621.86					
Gestión de cobranzas		715.62	477.71	56.62	0.00	1,038.49	1,246.19	2,170.12	13,763.40	27,428.20	
Recuperación de activos financieros			1,000.00	760.78	892.57	1,725.87	2,071.04	2,071.04	1,000.00	1,000.00	
<b>Subtotal</b>	<b>23,923.26</b>	<b>15,609.35</b>	<b>28,123.63</b>	<b>22,039.32</b>	<b>25,378.72</b>	<b>23,245.12</b>	<b>27,147.91</b>	<b>43,356.93</b>	<b>30,791.91</b>	<b>28,483.04</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>385,385.29</b>	<b>350,711.26</b>	<b>394,898.28</b>	<b>339,412.46</b>	<b>443,167.86</b>	<b>392,004.82</b>	<b>469,659.55</b>	<b>625,043.32</b>	<b>738,770.99</b>	<b>834,148.37</b>	

EGRESOS	2019		2020		2021			Presupuesto 2022		
	Valor presupuestado	Valor contable	Valor presupuestado	Valor contable	Valor presupuestado	Valor contable	Proyectado anualizado	Pesimista	Conservador	Optimista
<b>1 FINANCIEROS</b>										
Intereses causados por depósitos de socios	10,215.12	12,053.28	13,482.81	14,060.68	14,584.58	11,817.66	14,181.19	14,181.19	12,763.07	12,033.75
Interés causados por depósitos a plazo	28,851.37	36,961.00	53,555.56	60,870.95	72,578.86	55,630.55	66,756.66	66,756.66	61,535.90	71,876.34
intereses pagados x créditos recibidos de otros	10,000.00	2,869.61	6,000.00	4,221.93	6,000.00	6,180.64	7,416.77	12,608.51	16,420.65	17,479.28
Provisión de cuentas incobrables	38,704.65	37,662.59	12,066.46	13,684.16	6,535.67	9,500.00	11,400.00	14,964.64	18,230.97	20,897.11
<b>Subtotal</b>	<b>87,771.14</b>	<b>89,546.48</b>	<b>85,104.83</b>	<b>92,837.72</b>	<b>99,699.11</b>	<b>83,128.85</b>	<b>99,754.62</b>	<b>108,511.00</b>	<b>108,950.59</b>	<b>122,286.47</b>
<b>2 PERSONAL</b>										
Sueldos	59,728.12	56,487.18	58,891.62	50,515.47	71,519.06	60,692.91	72,831.49	109,247.24	109,247.24	110,832.50
Honorarios	30,000.00	29,303.92	40,341.74	31,614.00	29,801.75	35,430.55	42,516.66	57,992.72	85,033.32	99,589.67
Décimo tercer sueldo	4,937.81	4,725.61	5,059.02	5,359.77	6,342.42	5,590.23	6,708.28	16,770.69	10,062.41	8,396.06
Décimo cuarto sueldo	4,284.42	4,182.12	4,017.00	4,112.92	4,907.27	4,266.63	5,119.96	12,799.89	7,679.93	6,373.56
Fondos de reserva	4,977.34	4,226.66	4,907.64	4,982.76	5,959.92	4,078.64	4,894.37	12,235.92	7,341.55	7,230.26
Horas extras			3,000.00	2,668.18	3,577.36	3,268.26	3,921.91	9,804.78	5,882.87	6,235.38
Uniformes de personal	2,000.00	2,136.00	2,000.00	2,582.75	2,500.00	1,634.00	1,960.80	2,941.20	2,941.20	3,120.01
Capacitación	1,636.36	1,148.80	2,000.00	1,146.62	2,000.00	421.87	506.24	1,974.35	2,024.98	2,000.43
Refrigerios	300.00	236.62	600.00	444.23	500.00	360.99	433.19	550.15	433.19	639.01
Dietas, gastos de representación directivos	9,216.39	8,574.75	15,026.16	8,458.27	9,696.54	8,622.80	10,347.36	16,038.41	15,521.04	18,866.78
Aportes al IESS	8,663.15	9,378.31	10,534.15	10,346.66	12,226.16	10,565.77	12,678.92	15,975.44	13,946.82	14,269.02
Movilización personal	1,200.00	1,246.67	1,200.00	700.31	2,500.01	991.15	1,189.38	975.29	963.40	1,663.18
Póliza de seguro (caución)	2,000.00	2,733.43	2,400.00	1,873.31	2,401.24	2,716.92	3,260.30	2,510.43	2,448.49	4,044.07
Bonificación cumplimiento metas				2,553.37	3,100.85	3,983.48	4,780.18	7,879.64	9,560.35	9,560.35
Asesor de crédito			8,000.00	2,240.00	13,440.00	12,227.96	14,673.55	18,121.84	14,673.55	15,994.17
Servicio de Guardiañá	-	-	30,240.00	27,060.06	27,000.00	25,222.40	30,266.88	33,263.30	30,218.45	27,240.19
<b>Subtotal</b>	<b>136,540.19</b>	<b>128,476.03</b>	<b>192,217.33</b>	<b>172,152.62</b>	<b>204,050.23</b>	<b>184,991.86</b>	<b>221,990.23</b>	<b>319,081.30</b>	<b>317,978.79</b>	<b>336,054.64</b>

<b>3 OPERACIONALES</b>										
Servicios bancarios y otros	159.95	214.01	210.49	459.73	746.48	329.29	395.15	395.15	395.15	592.72
Servicio de accesos a las bases de Registro Civil y EQUIFAX	1,500.00	1,365.05	1,800.00	2,751.56	3,184.29	2,351.23	2,821.48	4,138.94	4,205.59	4,436.52
Contribuciones SEPS - COSEDE	2,650.00	3581.61	5,000.00	5950	5,000.00	1813.66	2,176.39	9,440.40	9,440.40	9,440.40
Arriendo de locales	5,400.00	5,853.77	8,232.00	6,628.80	8,235.60	6,141.72	7,370.06	7,805.11	6,913.94	7,376.14
Servicios básicos	3,500.00	3,851.92	5,052.00	5,350.37	6,339.22	3,911.68	4,694.02	5,297.75	4,854.41	3,658.17
Suministros de oficina y limpieza	2,200.00	2,401.05	1,490.65	2,479.25	2,764.05	5,599.47	6,719.36	2,015.81	1,343.87	1,169.17
Suministros y accesorios de computo	1,000.00	2,085.96	888.33	156.52	732.93	158.00	189.60	568.80	824.76	893.27
Publicidad y propaganda	2,100.00	1,956.30	5,056.00	792.40	652.80	2,263.69	2,716.43	6,488.33	7,922.67	11,656.47
Servicio de seguridad electrónica Global Partner	500.00	-	-	-	500.00	-	0.00	2,688.00	2,688.00	2,688.00
Impuestos y aportes fiscales	1,200.00	7,565.26	6,000.00	5,260.84	4,000.00	348.68	418.42	-	-	-
Mantenimiento y reparaciones de equipos	1,500.00	5,384.20	1,200.00	4,964.08	3,000.00	7,366.35	8,839.62	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Mantenimiento, combustible, matricula y revisión de vehículo	1,000.00	480.46	2,000.00	1,983.32	1,000.00	1,060.00	1,272.00	1,144.80	1,774.00	1,400.92
Depreciación y amortización	12,912.87	12,914.11	15,438.84	17,745.63	21,036.31	13,174.17	15,809.00	17,787.74	18,536.01	14,083.73
Plan de marketing								42,810.00	42,810.00	42,810.00
Asambleas	900.00	1752.35	2,000.00	3020.00	3,000.00	2000.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Gastos judiciales y notariales	3,600.00	2222.33	3,500.00	2353.28	3,500.00	2435.69	2,922.83	3,844.13	3,362.64	3,630.22
Provisión para pensiones y jubilaciones	2,400.00	3089.53	2,000.00	610.73	2,000.00	0	0.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Adecuación de oficinas	1,000.00	371.18	1,500.00	45.00	5,000.00	109.29	131.15	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Provisión cuentas por cobrar	2,000.00	-	-	482.27	-	641.03	769.24	769.24	769.24	769.24
Donaciones a la comunidad	600.00	424.05	2,400.00	200.10	1,000.00	370.35	444.42	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Implementación nueva oficina			2,000.00		-			10,000.00	10,000.00	10,000.00
Gastos por aniversario	2,000.00	600.00	2,500.00		2,000.00		0.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Implementos de bioseguridad			1,500.00	347.08	600.00	317.80	381.36	434.75	533.90	533.90
<b>Subtotal</b>	<b>38,812.87</b>	<b>56,984.46</b>	<b>71,768.31</b>	<b>61,580.96</b>	<b>83,138.23</b>	<b>50,392.10</b>	<b>36,104.46</b>	<b>129,928.94</b>	<b>130,674.59</b>	<b>129,438.86</b>
<b>TOTAL</b>	<b>263,124.20</b>	<b>275,006.97</b>	<b>349,090.47</b>	<b>326,571.30</b>	<b>386,887.57</b>	<b>318,512.81</b>	<b>357,849.31</b>	<b>557,521.24</b>	<b>557,603.97</b>	<b>587,779.98</b>

RESULTADO INGRESO - EGRESO	2019		2020		2021			Presupuesto 2022		
	Valor presupuestado	Valor contable	Valor presupuestado	Valor contable	Valor presupuestado	Valor contable	Proyectado anualizado	Pesimista	Conservador	Optimista
a) INGRESOS	385,385.29	350,711.26	394,898.28	339,412.46	443,167.86	392,004.82	469,659.55	625,043.32	738,770.99	834,148.37
b) EGRESOS	263,124.20	275,006.97	349,090.47	326,571.30	386,887.57	318,512.81	357,849.31	557,521.24	557,603.97	587,779.98
a) -b) RESULTADO	122,261.09	75,704.29	45,807.81	12,841.16	56,280.29	73,492.01	111,810.24	67,522.09	181,167.02	246,368.39

### Apéndice D: Crecimiento

DATOS DE SOPORTE PARA EL PRESUPUESTO		PESIMISTA		CONSERVADOR		OPTIMISTA	
	TOTAL	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Deposito a la vista	1,282,548.87	1,287,988.87		1,282,548.87		1,282,548.87	
Incremento depositos 25%	320,637.22	321,997.22		330,837.22		334,237.22	
<b>Total depósitos a la vista 2022</b>	<b>1,603,186.09</b>	<b>1,609,986.09</b>	<b>25.42%</b>	<b>1,613,386.09</b>	<b>25.80%</b>	<b>1,616,786.09</b>	<b>26.06%</b>
Capital social (Certificados a aportacion)	179,524.55	179,524.55		179,524.55		179,524.55	
<b>Incremento del 25% en capital social</b>	<b>44,881.14</b>	<b>66,641.14</b>		<b>67,381.14</b>		<b>99,281.14</b>	
<b>Total certificados de Aportación 2022</b>	<b>224,405.69</b>	<b>246,165.69</b>	<b>48.48%</b>	<b>246,905.69</b>	<b>50.13%</b>	<b>278,805.69</b>	<b>121.21%</b>
Total cartera 2021	2,296,025.65	2,296,025.65		2,296,025.65		2,296,025.65	
<b>El 20% de incremento en cartera 2022</b>	<b>459,205.13</b>	<b>1,088,000.00</b>		<b>2,040,000.00</b>		<b>2,720,000.00</b>	
<b>Total cartera 2022</b>	<b>2,755,230.78</b>	<b>3,384,025.65</b>	<b>22.82%</b>	<b>4,336,025.65</b>	<b>57.37%</b>	<b>5,016,025.65</b>	<b>82.05%</b>
5 % cartera morosa	137,761.54	169,201.28		216,801.28		250,801.28	
Activo a 2021	2,909,888.95	2,909,888.95		2,909,888.95		2,909,888.95	
Incremento de activos en un 10% en 2022	290,988.90	1,378,988.90		2,330,988.90		3,010,988.90	
<b>Total activos 2022</b>	<b>3,200,877.85</b>	<b>4,288,877.85</b>	<b>33.99%</b>	<b>5,240,877.85</b>	<b>63.73%</b>	<b>5,920,877.85</b>	<b>84.98%</b>
Pago del 0,45 x 1000 a la SEPS	1,440.40	1,930.00		2,358.40		2,664.40	
Socios 2021	5,000	5,000.00		5,000		5,000	
<b>Incremento del 20% en 2022</b>	<b>6,000</b>	<b>6,088.00</b>	<b>21.76%</b>	<b>7,040</b>	<b>34.00%</b>	<b>7,720</b>	<b>45.33%</b>

### Apéndice E: Cálculo del ROI

<b>Pesimista</b>		<b>Conservador</b>		<b>Optimista</b>	
Ingresos por interes ganado	208,134.40	Ingresos por interes ganado	390,252.00	Ingresos por interes ganado	520,336.00
<b>Numero de socios al año</b>	<b>1,088.00</b>	<b>Numero de socios al año</b>	<b>2040</b>	<b>Numero de socios al año</b>	<b>2720</b>
<b>Egreso</b>		<b>Egreso</b>		<b>Egreso</b>	
2 Asesores de credito	15,535.10	4 Asesores de credito	31,070.20	5 Asesores de credito	38,837.75
1 Recaudador	7,071.94	3 Recaudador a domicilio	21,215.82	4 Recaudador a domicilio	28,287.76
1 Cobrador	7,071.94	3 Cobrador	21,215.82	4 Cobrador	28,287.76
Energia electrica	240.00	Energia electrica	420.00	Energia electrica	600.00
Combustible	7,680.00	Combustible	12,000.00	Combustible	15,600.00
Provisiones 3% cartera morosa	32,640.00	Provisiones 5% cartera morosa	102,000.00	Provisiones 6% cartera moros	163,200.00
Equifax	2,176.00	Equifax	4,080.00	Equifax	5,440.00
Interes por depositos vista	136.00	Interes por depositos vista	255.00	Interes por depositos vista	340.00
Interes financiamiento	16,900.00	Interes financiamiento	64,500.00	Interes financiamiento	98,500.00
Uniformes	1,200.00	Uniformes	3,000.00	Uniformes	3,900.00
Capacitación en microcredito	2,000.00	Capacitación en microcredito	2,000.00	Capacitación en microcredito	2,000.00
Mantenimiento redes sociales	3,000.00	Mantenimiento redes sociales	4,000.00	Mantenimiento redes sociale	5,000.00
Planes telefónicos	1,440.00	Planes telefónicos	3,600.00	Planes telefónicos	4,680.00
Suministros de Oficina	1,000.00	Suministros de Oficina	2,000.00	Suministros de Oficina	3,000.00
Computadoras	1,600.00	Computadoras	3,200.00	Computadoras	4,000.00
Impresora movil	450.00	Impresora movil	1,050.00	Impresora movil	1,350.00
Estaciones de trabajo	2,000.00	Estaciones de trabajo	2,000.00	Estaciones de trabajo	2,500.00
<b>TOTAL GASTO</b>	<b>102,140.98</b>	<b>TOTAL GASTO</b>	<b>277,606.84</b>	<b>TOTAL GASTO</b>	<b>405,523.27</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>105,993.42</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>112,645.16</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>114,812.73</b>
<b>INVERSION</b>	<b>42,810.00</b>	<b>INVERSION</b>	<b>42,810.00</b>	<b>INVERSION</b>	<b>42,810.00</b>
<b>ROI</b>	<b>1.48</b>	<b>ROI</b>	<b>1.63</b>	<b>ROI</b>	<b>1.68</b>