



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA., UBICADA EN LA
PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA

DAYANA ESTEFFANÍA OÑATE ÁLVAREZ

DIRECTOR DE TESIS

MSC. GUILLERMO BRUCIL

IBARRA, MARZO DEL 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo contiene cinco capítulos basados en la elaboración de un plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.”, dentro del primer capítulo se realizó una investigación sobre la situacional actual y de mercado de la empresa, la competencia directa y la valoración FODA, seguidamente en el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico a través de la recopilación teórica bibliográfica de los temas relacionados a la investigación, en el tercer capítulo está contemplada la investigación de mercados que también se ilustra mediante tablas y gráficos, en el cuarto capítulo se presenta el marco propositivo que constituye la razón de ser del plan expuesto, en el cual se propone la implementación de un plan de medios y estrategias promocionales con la finalidad de lograr un mayor nivel de rentabilidad, se consigan a potenciales clientes, se fidelice a los socios ya existentes y por ende la empresa pueda ser más competitiva en el mercado financiero de la provincia.

EXECUTIVE SUMMARY

This research work contains five chapters based on the development of a strategic marketing plan for the credit union "San Antonio Ltda.". In the first chapter an investigation into the current situational and enterprise market was held, direct competition and SWOT assessment, then in the second chapter the theoretical framework that is merely theoretical literature collection issues related to research, in the third chapter is provided marketing research also illustrated that develops through charts and graphs on the subject of research work, in the fourth chapter proactive framework constituting the rationale of the proposed plan in which the implementation of a media plan and proposed promotional strategies in order to achieve greater presents level of profitability, potential customers are achieved, it delivers loyal to existing partners and therefore the company can be more competitive in the financial market of the province.

AUTORÍA

Yo, **OÑATE ÁLVAREZ DAYANA ESTEFFANÍA** con cédula de ciudadanía Nro. 040166615-1, declaro bajo juramento que soy autor exclusivo de la presente investigación: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA., UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”** y que la misma no ha sido presentada previamente para ningún grado, ni calificación profesional.



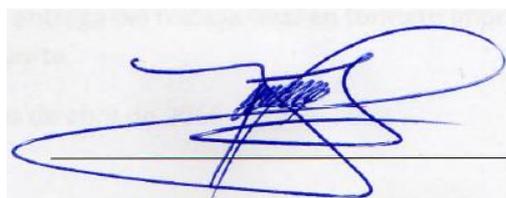
ESTEFFANÍA OÑATE Á.

CI. 0401666151

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director del trabajo de grado, presentado por, **Oñate Álvarez Dayana Esteffanía**, para optar por el título de **INGENIERO EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA., UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 8 días del mes de septiembre del 2015.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

ING. GUILLERMO BRUCIL

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **OÑATE ÁLVAREZ DAYANA ESTEFFANÍA**, con cédula de identidad Nro. **040166615-1**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: : **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA., UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **INGENIERA EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 7 días del mes de abril de 2016

Esteffanía Oñate Á.
0401666151



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO

CÉDULA DE IDENTIDAD	040166615-1		
APELLIDOS Y NOMBRES	Oñate Álvarez Dayana Esteffanía		
DIRECCIÓN	San Gabriel, Av. Ulpiano Rosero y 27 de Sep.		
E-MAIL	esteffyonate@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	2290021	TELÉFONO MÓVIL	0992228170

DATOS DE LA OBRA

TÍTULO	“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA., UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTOR	Dayana Esteffanía Oñate Álvarez		
FECHA	2016/04/07		
PROGRAMA	SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniero en Mercadotecnia		
ASESOR	Ing. Guillermo Brucil		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Oñate Álvarez Dayana Esteffanía con cédula de ciudadanía Nro. 040166615-1, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 7 días del mes de abril de 2016

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Esteffanía Oñate Á.', is written over a horizontal line.

Esteffanía Oñate Á.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico con mucho cariño y amor a Papito Dios y a nuestra madre Santísima, por darme la oportunidad de despertar cada día, por bendecirme y siempre guiar mis pasos.

A mis queridos papitos Vinicio Oñate y Susana Álvarez por ser ejemplo de amor incondicional para mí, por ser mi refugio, mi apoyo, mi fortaleza, por guiar mi camino y estar conmigo en cada momento de mi vida estudiantil y sobre todo personal, en especial por sus consejos y por el inmenso cariño que me dan día a día.

A mis hermanitos Lizeth y J. Esteban Oñate Álvarez por ser la fuerza que me impulsa a seguir adelante, por aceptarme como soy y por todo su amor sincero.

A mis abuelitos Guillermito Álvarez y Enriquetita Hernández, a mis ñañitas Sary y Jany Álvarez Hernández por haberme acogido como una hija más en sus vidas, por todos sus buenos consejos y el apoyo que me han brindado para hoy poder cumplir con este objetivo.

Para ustedes con todo el cariño del mundo, Esteffanía.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo a la Universidad Técnica del Norte por haberme brindado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente, adquirir importantes conocimientos y vivir gratas experiencias.

A mis maestros que durante mi vida universitaria supieron enseñarme no solo conocimientos académicos sino que también contribuyeron a la formación de mi personalidad.

A la ingeniera Gabriela Zurita por ser calidad de persona, por todo el esfuerzo y dedicación aportados para cumplir con este objetivo, y de manera especial al ingeniero Guillermo Brucíl por haber asumido el reto, por su gran colaboración y paciencia que han sido la base para lograr culminar mi trabajo de grado.

A mis amigas, Yadira Pinto, Jennifer Flores, Tamia Figueroa, Lorena Paucar y Jesenia Montalvo por hacer de mi estancia en la Universidad una de las experiencias más bonitas e inolvidables de mi vida.

Desde mi corazón, Estefanía

PRESENTACIÓN

Este trabajo investigativo titulado: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA., UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, se desarrolla con la finalidad de lograr que la institución financiera antes mencionada tenga mayor reconocimiento y principalmente logre conseguir a potenciales clientes.

El documento presenta un modelo de gestión en el área de mercadeo así como la estructuración de presupuestos financieros y medidas de control que deberían adoptarse para su consecución.

Este proyecto consta de cinco capítulos que se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

Capítulo I: Se realiza un diagnóstico situacional mediante una investigación interna y externa de la empresa que facilite conocer la situación actual y de mercado, actividad que se lleva a cabo con entrevistas a directivos a fin de garantizar la veracidad de la información obtenida, y a través de fuentes secundarias de información, con lo cual se determina la matriz FODA.

Capítulo II: Se fundamenta bases teóricas y científicas que permitan conceptualizar los contenidos a tratarse para la elaboración del plan, orientando la búsqueda de los términos dentro de un conjunto de conocimiento bibliográficos.

Capítulo III: Se ejecuta un estudio de mercados utilizando la técnica de encuesta, dicha herramienta se aplica a una muestra de personas consideradas parte de la Población Económicamente Activa de la zona urbana de la provincia de Imbabura, con la finalidad de

obtener y analizar datos que faciliten la formulación de diferentes estrategias mercadológicas para satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente.

Capítulo IV: Se establecen políticas, objetivos, estrategias y tácticas específicas que permitan incrementar el nivel de rentabilidad de la entidad financiera y le den mayor reconocimiento entre la población de la provincia de Imbabura, así como también los recursos necesarios para llevar a cabo dichas acciones.

Capítulo VI: Se efectúa un análisis de los impactos por los cuales se ve afectada la organización, tanto de manera positiva como negativa en base a indicadores sociales, económicos, empresariales y mercadológicos.

Para concluir se establecen conclusiones y recomendaciones que favorezcan al desarrollo del presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xix
INDICE DE GRÁFICOS	xxiii
CAPÍTULO I.....	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	27
1.1 Introducción diagnóstica.....	27
1.2 Problema diagnóstico	28
1.3 Objetivos.....	29
1.3.1 Objetivo general	29
1.3.2 Objetivos específicos.....	29
1.4 Variables diagnósticas	29
1.5 Indicadores	30

1.6 Matriz de relación diagnóstica.....	31
1.7 Análisis de la situación interna.....	33
1.7.1 Localización.....	33
a) Macrolocalización	33
b) Microlocalización.....	34
1.7.2 Procedimientos administrativos.....	35
1.7.3 Identidad Corporativa	36
1.7.3.1 Misión.....	36
1.7.3.2 Visión	36
1.7.3.3 Valores.....	36
1.7.3.4 Principios cooperativos	37
1.7.4 Imagen corporativa	37
a) Logotipo actual.....	37
c) Isologotipo actual	38
d) Slogan actual	39
1.7.5 Cadena de valor de Porter.....	39
1.7.5.1 Análisis de la Cadena de valor de Porter reinterpretada a los servicios.....	41
1.7.5.1.1 Eslabones de apoyo	41
1.7.5.1.2 Eslabones primarios.....	45
1.8 Análisis de la situación externa	57
a) Factores Demográficos.....	57
b) Factores Económicos.....	59
c) Factores Políticos	62
1.9 Competencia	63
1.9.1 Competencia directa	63

1.9.2 Benchmarking.....	64
1.12 Diagnóstico FODA	66
1.13 Cruce estratégico FODA	68
CAPÍTULO II.....	70
MARCO TEÓRICO	70
2.1 Objetivos.....	70
2.1.1 Objetivo general	70
2.1.2 Objetivos específicos.....	70
2.2 Definiciones.....	70
2.2.1 Plan	70
2.2.1.1 Plan estratégico.....	71
2.2.1.1.1 Etapas del plan estratégico	72
2.2.1.2 Plan estratégico de marketing.....	73
2.2.1.2.1 Importancia del plan estratégico de marketing.....	73
2.2.2 Marketing	74
2.2.2.1 Importancia del marketing.....	74
2.2.2.2 Marketing estratégico	75
2.2.3 Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	75
2.2.4 Marketing de servicios.....	76
2.2.4.1 Servicio.....	76
2.2.5 Diagnóstico situacional.....	77
2.2.5.1 Macroentorno de la empresa.....	77
2.2.5.2 Microentorno de la empresa	78
2.2.5.3 Proveedores	78
2.2.5.4 Benchmarking.....	79

2.2.6 Investigación de mercados.....	79
2.2.6.1 Segmento de mercado.....	80
2.2.6.2 Encuesta.....	80
2.2.6.3 Entrevista.....	80
2.2.6.4 Muestra.....	81
2.2.7 Marketing mix.....	81
2.2.7.1 Producto.....	82
2.2.7.2 Precio.....	82
2.2.7.3 Plaza.....	83
2.2.7.4 Promoción.....	83
2.2.7.4.1 Publicidad.....	84
2.2.8 Posicionamiento.....	85
2.2.9 Estrategia.....	85
2.2.9.1 Estrategias de marketing.....	86
2.2.9.2 Imagen corporativa.....	86
2.2.9.2.1 Importancia de la imagen corporativa.....	86
2.2.9.3 Identidad corporativa.....	87
2.2.9.3.1 Importancia de la identidad corporativa.....	87
2.2.9.4 Plan de medios.....	88
CAPÍTULO III.....	89
ESTUDIO DE MERCADOS.....	89
3.1 Introducción al estudio de mercados.....	89
3.2 Problema del estudio de mercados.....	89
3.3 Objetivos.....	90
3.3.1 Objetivo general.....	90

3.3.2 Objetivos específicos	90
3.4 Descripción del producto o servicio	90
3.5 Cooperativas de Ahorro y Crédito en el mundo.....	91
3.6 Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador.....	95
3.7 Cooperativas de Ahorro y Crédito en Imbabura.....	100
3.8 Identificación de la población de estudio.....	101
3.9 Identificación de la muestra.....	103
3.9.1 Cálculo de la muestra	103
3.9.2 Distribución de la muestra.....	105
3.10 Segmento de mercado.....	106
3.11 Mercado meta	107
3.12 Instrumentos de Recolección de Datos.....	107
3.13 Presentación e interpretación de resultados.....	108
3.13.1 Cruce de Variables.....	141
3.13.2 Análisis de la demanda.....	147
3.13.2.1 Proyección de la demanda	147
3.13.3 Análisis de la oferta.....	148
3.13.3.1 Proyección de la oferta	148
3.13.4 Análisis de la demanda insatisfecha.....	149
3.14 Conclusiones del estudio de mercados	150
CAPITULO IV	151
PROPUESTA	151
4.1 Antecedentes de la propuesta	151
4.2 Demanda insatisfecha.....	152
4.3 Plan de marketing estratégico.....	152

4.3.1 Filosofía empresarial	152
4.3.2 Análisis de estrategias	157
4.3.3 Políticas	161
4.3.4 Objetivos.....	161
4.3.5 Cuadro de estrategias.....	163
4.3.6 Desarrollo de estrategias y tácticas.....	165
4.3.7 Presupuesto	200
Elaborado por: Autora	200
4.3.8 Cronograma de actividades	201
CAPÍTULO V	202
IMPACTOS	202
5.1 Impacto Social	203
5.2 Impacto Económico.....	205
5.3 Impacto Empresarial.....	206
5.4 Impacto Mercadológico.....	208
5.5 Impacto general	210
CONCLUSIONES.....	211
RECOMENDACIONES	213
FUENTES DE INFORMACIÓN	215
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	215
LINCOGRAFÍA	218
ANEXOS	219

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1 Matriz de relación diagnóstica	32
Tabla Nro. 2 Distribución del personal por agencias	42
Tabla Nro. 3 Tasas de interés en créditos	50
Tabla Nro. 4 Horario de atención	51
Tabla Nro. 5 Publicidad en radio	51
Tabla Nro. 6 Indicadores poblacionales Imbabura	58
Tabla Nro. 7 Inflación	59
Tabla Nro. 8 Competencia	63
Tabla Nro. 9 Benchmarking	64
Tabla Nro. 10 Cruce estratégico FODA	68
Tabla Nro. 11 PEA IMBABURA 2010	102
Tabla Nro. 12 PEA URBANA IMBABURA 2010	103
Tabla Nro. 13 PEA URBANA IMBABURA 2016	104
Tabla Nro. 14 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	105
Tabla Nro. 15 Segmentación por categorías	106
Tabla Nro. 16 TIPO DE ENTIDAD CON LA QUE TRABAJA	108
Tabla Nro. 17 COMPETIDOR PRINCIPAL EN BANCOS	109
Tabla Nro. 18 COMPETIDOR PRINCIPAL EN COOPERATIVAS DE A.C.	111
Tabla Nro. 19 COMPETIDOR PRINCIPAL EN MUTUALISTAS	113
Tabla Nro. 20 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	114
Tabla Nro. 21 PREFERENCIA DE SERVICIOS	115
Tabla Nro. 22 MONTO DE CRÉDITO ACTUAL	116
Tabla Nro. 23 PLAZO DEL CRÉDITO ACTUAL	117

Tabla Nro. 24 DEPÓSITO A PLAZO FIJO	118
Tabla Nro. 25 CONOCIMIENTO DE LA COOPERATIVA	119
Tabla Nro. 26 MEDIO POR EL QUE CONOCIÓ A LA COOPERATIVA	120
Tabla Nro. 27 DEMANDA DE CRÉDITO	121
Tabla Nro. 28 MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO	122
Tabla Nro. 29 PLAZO PARA CRÉDITO DEMANDADO	123
Tabla Nro. 30 DESTINO DEL CRÉDITO	124
Tabla Nro. 31 DÍAS DE ATENCIÓN	125
Tabla Nro. 32 HORARIO DE ATENCIÓN	126
Tabla Nro. 33 PREFERENCIA DE PROPUESTAS PROMOCIONALES	127
Tabla Nro. 34 PREFERENCIA EN MEDIO DE COMUNICACIÓN	128
Tabla Nro. 35 PREFERENCIA DE HERRAMIENTAS DIGITALES	129
Tabla Nro. 36 DISPONE DE UN TELÉFONO CELULAR	130
Tabla Nro. 37 PREFERENCIA EN TELEFONÍA MÓVIL	131
Tabla Nro. 38 APLICACIONES MÓVILES	132
Tabla Nro. 39 RADIO MÁS SINTONIZADA	133
Tabla Nro. 40 CANAL DE TV MÁS SINTONIZADO	135
Tabla Nro. 41 PERIÓDICO DE PREFERENCIA	136
Tabla Nro. 42 EDAD	137
Tabla Nro. 43 SEXO	138
Tabla Nro. 44 OCUPACIÓN	139
Tabla Nro. 45 NIVEL DE INSTRUCCIÓN	140
Tabla Nro. 46 MONTO DE CRÉDITO-DESTINO DE CRÉDITO	141
Tabla Nro. 47 MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO - PLAZO PARA CRÉDITO DEMANDADO	143

Tabla Nro. 48 DIAS DE ATENCIÓN - HORARIO DE ATENCIÓN	144
Tabla Nro. 49 EDAD - MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO	145
Tabla Nro. 50 MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO - SEXO.....	146
Tabla Nro. 51 CANTIDAD DEMANDADA.....	147
Tabla Nro. 52 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	148
Tabla Nro. 53 CANTIDAD DEMANDADA.....	148
Tabla Nro. 54 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	149
Tabla Nro. 55 DEMANDA INSATISFECHA	149
Tabla Nro. 56 Método preguntas-respuestas para establecer la misión	153
Tabla Nro. 57 Método preguntas-respuestas para establecer la visión.....	154
Tabla Nro. 58 Matriz axiológica.....	155
Tabla Nro. 59 Análisis estrategias genéricas.....	158
Tabla Nro. 60 Análisis estrategias de crecimiento	159
Tabla Nro. 61 Análisis estrategias competitivas	159
Tabla Nro. 62 Análisis estrategias de posicionamiento.....	160
Tabla Nro. 63 CUADRO DE ESTRATEGIAS.....	163
Tabla Nro. 64 DETALLE DE ESLOGAN.....	165
Tabla Nro. 65 SIGNIFICADO DE LOS COLORES	168
Tabla Nro. 66 DETALLE LOGOTIPO.....	169
Tabla Nro. 67 APLICATIVOS BLANCO Y NEGRO Y SOBRE FONDOS DE COLOR	172
Tabla Nro. 68 DETALLE FAN PAGE	179
Tabla Nro. 69 DETALLE MATERIAL POP.....	181
Tabla Nro. 70 DETALLE MATERIAL PROMOCIONAL.....	182
Tabla Nro. 71 DETALLE PUBLICIDAD EN PRENSA	187

Tabla Nro. 72DETALLE PUBLICIDAD EN RADIO.....	188
Tabla Nro. 73 DETALLE ROLL UPS	190
Tabla Nro. 74 DETALLE AFICHE	191
Tabla Nro. 75 DETALLE FLYERS	193
Tabla Nro. 76 IMPACTO SOCIAL	203
Tabla Nro. 77 IMPACTO ECONÓMICO.....	205
Tabla Nro. 78 IMPACTO EMPRESARIAL	206
Tabla Nro. 79 IMPACTO MERCADOLÓGICO.....	208
Tabla Nro. 80 MATRIZ DE IMPACTO GENERAL	210

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1 Macrolocalización	34
Gráfico Nro. 2 Microlocalización.....	35
Gráfico Nro. 3 Logotipo Actual	37
Gráfico Nro. 4 Isotipo Actual	38
Gráfico Nro. 5 Isologotipo Actual	38
Gráfico Nro. 6 Cadena de valor de Porter	39
Gráfico Nro. 7 Cadena de valor de Porter reinterpretada a los servicios	40
Gráfico Nro. 8 Organigrama.....	43
Gráfico Nro. 9 Infraestructura	45
Gráfico Nro. 10 Canal de distribución	52
Gráfico Nro. 11 Material POP.....	53
Gráfico Nro. 12 Tarjetas de presentación.....	53
Gráfico Nro. 13 Flyers.....	54
Gráfico Nro. 14 Hojas membretadas	55
Gráfico Nro. 15 Tamaño de la población	58
Gráfico Nro. 16 Población Económicamente Activa Ecuador 2010.....	60
Gráfico Nro. 17 Población Económicamente Activa Imbabura 2010.....	61
Gráfico Nro. 18 Desempleo.....	62
Gráfico Nro. 19 TIPO DE ENTIDAD CON LA QUE TRABAJA.....	108
Gráfico Nro. 20 COMPETIDOR PRINCIPAL EN BANCOS	110
Gráfico Nro. 21COMPETIDOR PRINCIPAL EN COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.....	112
Gráfico Nro. 22COMPETIDOR PRINCIPAL MUTUALISTAS.....	113
Gráfico Nro. 23 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	114

Gráfico Nro. 24 PREFERENCIA DE SERVICIOS	115
Gráfico Nro. 25 MONTO DE CRÉDITO ACTUAL	116
Gráfico Nro. 26 PLAZO DEL CRÉDITO ACTUAL.....	117
Gráfico Nro. 27DEPÓSITO A PLAZO FIJO.....	118
Gráfico Nro. 28 CONOCIMIENTO DE LA COOPERATIVA	119
Gráfico Nro. 29 MEDIO POR EL QUE CONOCIÓ LA COOPERATIVA.....	120
Gráfico Nro. 30 DEMANDA DE CRÉDITO.....	121
Gráfico Nro. 31 MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO	122
Gráfico Nro. 32 PLAZO PARA CRÉDITO DEMANDADO.....	123
Gráfico Nro. 33 DESTINO DEL CRÉDITO.....	124
Gráfico Nro. 34 DÍAS DE ATENCIÓN.....	125
Gráfico Nro. 35 HORARIO DE ATENCIÓN.....	126
Gráfico Nro. 36 PREFERENCIA DE PROPUESTAS PROMOCIONALES	127
Gráfico Nro. 37 PREFERENCIA EN MEDIO DE COMUNICACIÓN	128
Gráfico Nro. 38 PREFERENCIA DE HERRAMIENTAS DIGITALES	129
Gráfico Nro. 39 DISPONE DE UN TELÉFONO CELULAR.....	130
Gráfico Nro. 40 PREFERENCIA EN TELEFONÍA MÓVIL	131
Gráfico Nro. 41 APLICACIONES MÓVILES	132
Gráfico Nro. 42 RADIO MÁS SINTONIZADA	134
Gráfico Nro. 43 CANAL DE TV MÁS SINTONIZADO.....	135
Gráfico Nro. 44 PERIÓDICO DE PREFERENCIA	136
Gráfico Nro. 45 EDAD.....	137
Gráfico Nro. 46 SEXO	138
Gráfico Nro. 47 OCUPACIÓN	139

Gráfico Nro. 48 NIVEL DE INSTRUCCIÓN	140
Gráfico Nro. 49 MONTO DE CRÉDITO - DESTINO DE CRÉDITO	142
Gráfico Nro. 50 MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO - PLAZO PARA CRÉDITO DEMANDADO	143
Gráfico Nro. 51 DÍAS DE ATENCIÓN - HORARIO DE ATENCIÓN	144
Gráfico Nro. 52 EDAD- MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO	145
Gráfico Nro. 53 MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO - SEXO	146
Gráfico Nro. 54 Estrategias genéricas	157
Gráfico Nro. 55 Estrategias de crecimiento.....	158
Gráfico Nro. 56 COMPARACIÓN DE ISOLOGOTIPOS	166
Gráfico Nro. 57 ISOLOGOTIPO ACTUAL	169
Gráfico Nro. 58 ISOLOGOTIPO PROPUESTO	170
Gráfico Nro. 59 PANTONE DE LA MARCA.....	170
Gráfico Nro. 60 ESTRUCTURA VERSIÓN VERTICAL	171
Gráfico Nro. 61 ESTRUCTURA VERSIÓN HORIZONTAL	171
Gráfico Nro. 62 PROPUESTA HOJA MEMBRETADA	174
Gráfico Nro. 63 PROPUESTA DE SOBRE.....	175
Gráfico Nro. 64 PROPUESTA CARPETA.....	175
Gráfico Nro. 65 PROPUESTA TARJETAS DE PRESENTACIÓN	176
Gráfico Nro. 66 SELLO CORPORATIVO	177
Gráfico Nro. 67 DETALLE FAN PAGE	180
Gráfico Nro. 68 DETALLE PUBLICIDAD EN PRENSA.....	188
Gráfico Nro. 69 DETALLE ROLL UPS	191
Gráfico Nro. 70 DETALLE AFICHE	192

Gráfico Nro. 71 DETALLE FLYERS	194
Gráfico Nro. 72 ENCUESTA SATISFACCIÓN AL CLIENTE	196
Gráfico Nro. 73 MODELO DEL DISPOSITIVO	198

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Introducción diagnóstica

La principal actividad a la que se dedica la población sanantonense es la industria manufacturera, según datos del Censo del INEC 2010. Día a día los artesanos del sector dan vida a majestuosas esculturas y artesanías talladas en madera, piedra y cobre para ser expuestas en galerías, que deleitan al turista nacional y extranjero en cada una de sus calles.

En este lugar se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.” que inicia sus labores como Caja de Ahorro y Crédito “Nuestra Señora de Las Lajas”, en honor a la patrona de la parroquia el 24 de Abril de 1960. Actualmente la institución pretende lograr el desarrollo financiero de la población de la parroquia y de la provincia de Imbabura, trabajando en base a su eslogan “Juntos hacia el progreso”, y la aplicación de los valores corporativos: eficiencia, honradez, transparencia, solidaridad, responsabilidad, comunicación y cortesía, brindando productos y servicios oportunos, a través de un equipo humano comprometido, capacitado e innovador y con alianzas estratégicas con entidades afines. La cooperativa se encuentra ubicada en la parroquia San Antonio de Ibarra en las calles Hermanos Mideros y 27 de Noviembre y dispone de sucursales en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui.

Con el objetivo de obtener información necesaria sobre la situación actual de la empresa, se realiza un diagnóstico de factores tanto internos como externos de su entorno, con entrevistas a los directivos y colaboradores que faciliten identificar el problema y determinar una matriz FODA.

1.2 Problema diagnóstico

La cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.” desde sus inicios no ha tenido las directrices mercadológicas que conlleven a mejorar la rentabilidad, es decir, no cuenta con un departamento de marketing que maneje y coordine estrategias de venta, ya que no se atiende todos los requerimientos y necesidades del cliente, perdiendo la oportunidad de atraer a nuevos socios y permitiendo que la competencia se vea beneficiada de esta situación, aumentando su participación en el mercado y por ende su rentabilidad.

De igual forma en la institución no se han realizado estudios de mercado, ni diversas técnicas que conjuntamente apunten a lograr el objetivo empresarial, lo que ha conllevado a que se maneje el departamento de ventas de una manera empírica.

La inexistencia de estudios de mercado y planes de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda- Imbabura” causa serios inconvenientes: para determinar la situación actual del mercado, las estrategias a aplicar para lograr los objetivos, los recursos a utilizar y las medidas de control, lo que ha ocasionado que el personal de trabajo adopte y desempeñe funciones que no están relacionadas a su perfil profesional, por tal razón se propone el “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA., UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” como una alternativa para mejorar el nivel de rentabilidad.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un diagnóstico situacional que proporcione información específica y necesaria sobre la situación actual en la que se desenvuelve la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.”, de la parroquia del mismo nombre.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis que permita identificar fortalezas y debilidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.” para establecer la matriz FODA.
- Describir la identidad corporativa de la COAC “San Antonio Ltda.”
- Identificar las estrategias de marketing que utiliza la empresa.
- Desarrollar un análisis de la empresa que permita identificar oportunidades y amenazas para establecer la matriz FODA.
- Conocer la competencia a la cual se enfrenta la COAC “San Antonio Ltda.”.

1.4 Variables diagnósticas

Las variables consideradas para realizar el diagnóstico de cada uno de los objetivos son:

1. Fortalezas y debilidades
2. Identidad corporativa
3. Estrategias de marketing

4. Oportunidades y amenazas
5. Competencia

1.5 Indicadores

Los indicadores que se estudian con respecto a cada variable son:

1. Fortalezas y debilidades

- Sector en que opera
- Localización
 - a) Macrolocalización
 - b) Microlocalización
- Procedimientos Administrativos
- Recurso Humano

2. Identidad Corporativa

- Misión
- Visión
- Valores
- Principios cooperativos
- Imagen corporativa

3. Estrategias de marketing

- Mix de marketing
 - a) Producto

- b) Precio
- c) Plaza
- d) Promoción
- Estrategias de comunicación

4. Oportunidades y amenazas

- Macroentorno
 - a) Demográfico
 - b) Político
 - c) Económico
 - d) Social
- Microentorno
 - a) Clientes
 - b) Proveedores

5. Competencia

- Competencia directa
- Benchmarking

1.6 Matriz de relación diagnóstica

En la siguiente matriz se muestra la relación entre los objetivos específicos, las variables y los indicadores que se han establecido para realizar el diagnóstico situacional de la empresa, así como también la técnica de investigación que permite obtener la información requerida.

Tabla Nro. 1 Matriz de relación diagnóstica

Objetivo diagnóstico	Variable	Indicador	Fuentes de información	Técnica	Público meta	
Realizar un análisis que permita identificar fortalezas y debilidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Antonio Ltda." para establecer la matriz FODA.	Fortalezas y debilidades	Sector en que opera	Primaria	Entrevista	Directivos COAC "San Antonio Ltda."	
		Localización	Macrolocalización	Primaria	Entrevista / Observación Directa	Directivos COAC "San Antonio Ltda."
			Microlocalización	Primaria	Entrevista / Observación Directa	Directivos COAC "San Antonio Ltda."
		Infraestructura	Primaria	Entrevista / Observación Directa	Directivos COAC "San Antonio Ltda."	
		Procedimientos Administrativos	Primaria	Entrevista	Directivos COAC "San Antonio Ltda."	
		Recurso Humano	Primaria	Entrevista	Directivos COAC "San Antonio Ltda."	
Describir la identidad corporativa de la COAC "San Antonio Ltda."	Identidad corporativa	Misión	Primaria	Entrevista	Directivos COAC "San Antonio Ltda."	
		Visión	Primaria	Entrevista	Directivos COAC "San Antonio Ltda."	
		Valores	Primaria	Entrevista	Directivos COAC "San Antonio Ltda."	
		Principios cooperativos	Primaria	Entrevista	Directivos COAC "San Antonio Ltda."	
		Imagen corporativa	Primaria	Entrevista	Directivos COAC "San Antonio Ltda."	
Identificar las estrategias de marketing que utiliza la empresa.	Estrategias de marketing	Mix de marketing	Producto	Primaria	Entrevista	Directivos COAC "San Antonio Ltda."
			Precio	Primaria	Entrevista	Directivos COAC "San Antonio Ltda."
			Plaza	Primaria	Entrevista	Directivos COAC "San Antonio Ltda."
			Promoción	Primaria	Entrevista	Directivos COAC "San Antonio Ltda."
		Estrategias de comunicación	Primaria	Entrevista / Observación Directa	Directivos COAC "San Antonio Ltda."	
Desarrollar un análisis de la empresa que permita identificar oportunidades y amenazas para establecer la matriz FODA.	Oportunidades y amenazas	Macroentorno	F. Demográfico	Primaria / Secundaria	Entrevista / Internet	Directivos COAC "San Antonio Ltda."
			F. Político	Primaria / Secundaria	Entrevista / Internet	Directivos COAC "San Antonio Ltda."
			F. Económico	Primaria / Secundaria	Entrevista / Internet	Directivos COAC "San Antonio Ltda."
			F. Social	Primaria / Secundaria	Entrevista / Internet	Directivos COAC "San Antonio Ltda."
		Microentorno	Clientes	Primaria	Entrevista	Directivos COAC "San Antonio Ltda."
			Proveedores	Primaria	Entrevista	Directivos COAC "San Antonio Ltda."
Conocer la competencia directa e indirecta a la cual se enfrenta la COAC "San Antonio Ltda."	Competencia	Competencia directa	Primaria	Entrevista / Observación Directa	Directivos COAC "San Antonio Ltda."	
		Benchmarking	Primaria	Entrevista / Observación Directa	Directivos COAC "San Antonio Ltda."	

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

1.7 Análisis de la situación interna

Se detallan factores claves de la situación interna de la empresa que están favoreciendo o limitando el crecimiento.

1.7.1 Localización

a) Macrolocalización

País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra

La empresa está situada en el cantón Ibarra provincia de Imbabura, a seis kilómetros de la capital provincial. El sector financiero y bancario es uno de los más prósperos de la zona, instituciones reconocidas mantienen sus sedes en este cantón.

En el ámbito cooperativista existen un sinnúmero de instituciones financieras que ofrecen servicios similares por lo cual es primordial que la empresa cuente con las directrices mercadológicas que ayuden a cumplir los objetivos establecidos.

Gráfico Nro. 1 Macrolocalización

Fuente: <http://www.une.org.ec/>

Elaborado por: Autora

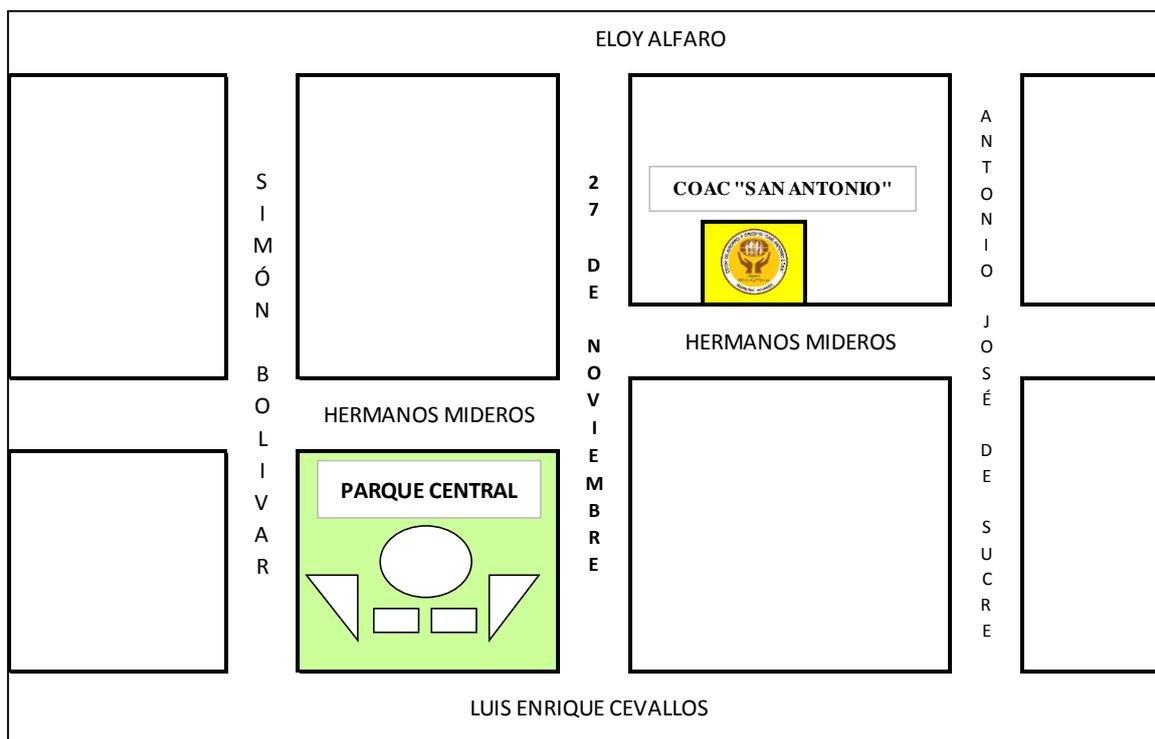
b) Microlocalización

Parroquia	San Antonio de Ibarra
Barrio	Central
Dirección	Hermanos Mideros y 27 de Noviembre.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.-Imbabura” se encuentra en la parroquia que lleva su mismo nombre, en el barrio Central entre las calles Hermanos Mideros y 27 de Noviembre aproximadamente a 20 metros del parque principal, siendo la única institución financiera con presencia en el sector.

A continuación se presenta un croquis de la ubicación de la COAC “San Antonio Ltda.-Imbabura”:

Gráfico Nro. 2 Microlocalización



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

1.7.2 Procedimientos administrativos

La empresa cuenta con la documentación legal necesaria para su funcionamiento, siendo la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) el organismo de control que regula las actividades de la institución y que otorga el Registro de Directivas de Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, documento que se actualiza continuamente y que vence cada treinta días desde la fecha de su emisión, en el que constan los datos de la organización, la nómina de los integrantes de la directiva, del Consejo de Administración y Consejo de Vigilancia.

Actualmente la institución no posee flujogramas de los procedimientos que se llevan a cabo, dicha actividad se encuentra en el plan operativo anual del año 2015.

1.7.3 Identidad Corporativa

La razón de ser de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda-Imbabura” parte de su misión, visión, valores y principios cooperativos, que marcan el curso de acción y las pautas a donde deben dirigir sus esfuerzos.

1.7.3.1 Misión

“Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito con responsabilidad social, que apoya el desarrollo de sus socios, especialmente microempresarios, mediante productos y servicios oportunos, a través de un equipo humano comprometido, capacitado e innovador, con tecnología adecuada y alianzas estratégicas con entidades afines”.

1.7.3.2 Visión

“Ser una Cooperativa de Ahorro y Crédito de reconocido prestigio en el sector financiero popular y solidario, de la sierra norte del país por su transparente y eficiente desempeño financiero y social”

1.7.3.3 Valores

- Eficiencia
- Honradez
- Transparencia
- Solidaridad
- Responsabilidad

- Comunicación y cortesía

1.7.3.4 Principios cooperativos

- Adhesión libre y voluntaria
- Control democrático de los socios
- Participación económica de los socios
- Autonomía e independencia
- Educación, formación e información
- Cooperación entre cooperativas
- Compromiso con la comunidad

1.7.4 Imagen corporativa

a) Logotipo actual

La tipografía utilizada detalla la razón social de la entidad financiera y se muestra en la siguiente imagen:

Gráfico Nro. 3 Logotipo Actual

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“SAN ANTONIO LTDA”
Juntos hacia el progreso

Fuente: COAC “San Antonio Ltda.”

Elaborado por: Autora

b) Isotipo actual

El icono gráfico que representa a la institución es un escudo en donde se simbolizan las manos abiertas a la comunidad, es decir el servicio que ofrece a sus socios.

Gráfico Nro. 4 Isotipo Actual



Fuente: COAC “San Antonio Ltda.”
Elaborado por: Autora

c) Isologotipo actual

La mezcla del logotipo e isotipo señala el nombre de la institución con el servicio que brinda.

Gráfico Nro. 5 Isologotipo Actual



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“SAN ANTONIO LTDA”
Juntos hacia el progreso

Fuente: COAC “San Antonio Ltda.”
Elaborado por: Autora

d) Slogan actual

El slogan que identifica a la cooperativa “Juntos hacia el progreso” irradia el accionar de un esfuerzo mancomunado, que conlleva a obtener beneficios para todos los involucrados, es decir, tanto para la cooperativa como para los socios y la comunidad.

1.7.5 Cadena de valor de Porter

La cadena de valor de Michael Porter facilita analizar el desempeño de la organización, basándose en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo que se traducen en ventajas competitivas para la empresa, a continuación se presenta un gráfico propuesto por el autor anteriormente mencionado en donde se detallan dichas actividades:

Gráfico Nro. 6 Cadena de valor de Porter

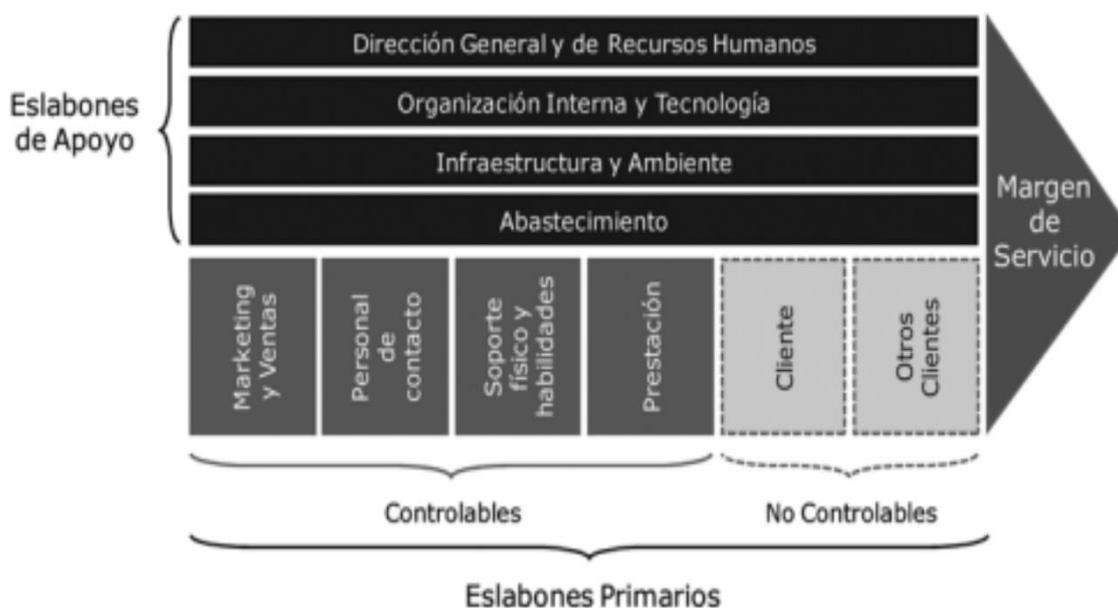


Fuente: www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
Elaborado por: Autora

Para el tema de estudio de este proyecto se ha considerado analizar la cadena de valor de Porter reinterpretada para los servicios, en donde las actividades primarias se dividen en seis eslabones que son controlables y no controlables, dentro de los primeros constan: marketing y ventas, personal de contacto, soporte físico y habilidades y la prestación; para los no controlables se tiene: cliente y otros clientes.

Con la finalidad de llevar a cabo el análisis de la cadena de valor reinterpretada para los servicios se presenta a continuación el gráfico que contiene los eslabones primarios y de apoyo que se van a estudiar:

Gráfico Nro. 7 Cadena de valor de Porter reinterpretada a los servicios



Fuente: www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
Elaborado por: Autora

1.7.5.1 Análisis de la Cadena de valor de Porter reinterpretada a los servicios.

1.7.5.1.1 Eslabones de apoyo

1.- Dirección general y de recursos humanos

El personal que labora en la COAC "San Antonio Ltda." cuenta con títulos de tercer nivel requeridos por la institución, un porcentaje mínimo del personal posee títulos de cuarto nivel, razón por la cual están en condiciones de cumplir con efectividad las funciones de su competencia. De igual manera las condiciones dentro del entorno laboral en la empresa son apropiadas para el correcto desempeño y eficiencia del personal, haciendo que se convierta en una fortaleza para la institución.

Cuenta con cuarenta y cinco empleados dentro de su planta administrativa, que se desempeñan en las áreas de gerencia, control, contabilidad, crédito, captaciones o cajas, tecnologías de la información y talento humano.

En el área de gerencia cuenta con dos personas cuyas funciones son de gerente general y secretario de gerencia, para el área de control se tiene a un oficial de riesgos, un oficial de cumplimiento y un auditor interno, en contabilidad dispone de tres empleados, entre ellos un contador general y dos asistentes, diecisiete personas en el área de crédito, catorce personas en captaciones que se encuentran distribuidos en las agencias, dos personas en tecnologías de la información y cuatro en talento humano, así como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla Nro. 2 Distribución del personal por agencias

Área	Agencias			NÚM. TOTAL DE EMPLEADOS POR ÁREA	
	San Antonio	Ibarra	Atuntaqui		
Gerencia	Gerencia General	1		2	
	Secretaria de Gerencia	1			
Control	Oficial de Riesgos	1		3	
	Oficial de Cumplimiento	1			
	Auditor Interno	1			
Contabilidad	Contador General	1		3	
	Asistente de Contabilidad	2			
Crédito	Jefe de Crédito y Cobranzas	1		17	
	Jefe de Agencia		1		
	Gerente de Negocios	1			
	Oficial de Crédito	3	3		
	Asistente de Cartera	1			
	Coordinador de Cobranzas		1		
	Notificador - Cobrador		1		
Captaciones	Jefe de Captaciones	1		14	
	Asistente de Captaciones	1			
	Asistente Operativo	1	1		
	Información	1	1		
	Cajera	2	2		
Sistemas	Jefatura de Sistemas	1		2	
	Asistente de Sistemas	1			
Talento Humano:	Jefe de Talento Humano	1		4	
	Auxiliar de Servicios	1	1		
NÚM. TOTAL DE EMPLEADOS POR AGENCIA		24	11	10	45

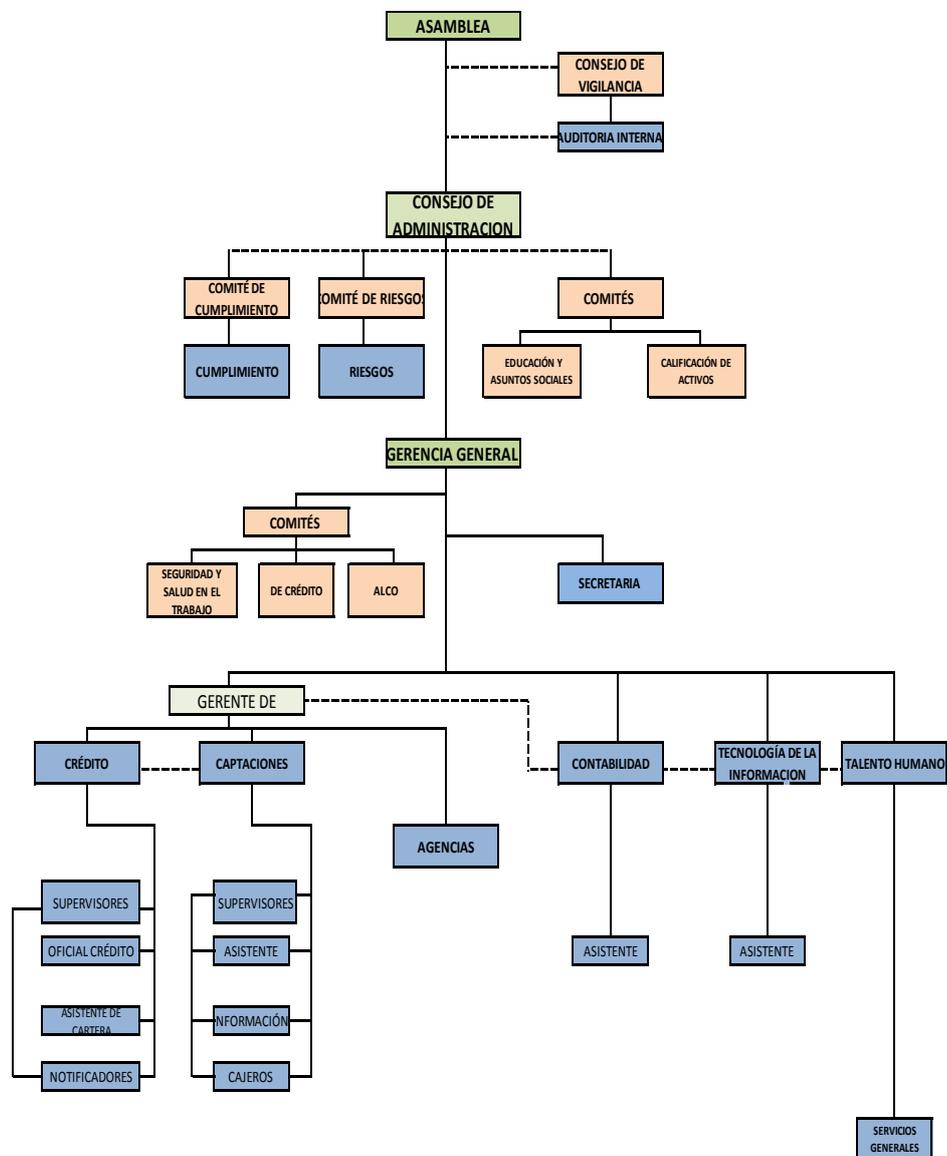
Fuente: COAC “San Antonio Ltda.”

Elaborado por: Autora

2.- Organización interna y tecnología

La cooperativa tiene definido un organigrama estructural en donde se identifican en forma esquemática la posición de las diferentes áreas que la conforman por niveles jerárquicos, empezando por la asamblea y el consejo de administración, donde se encuentran involucrados representantes de los socios de la institución, seguidos por el área administrativa de la empresa personificado por la gerencia general.

Gráfico Nro. 8 Organigrama



Fuente: COAC "San Antonio Ltda."

Elaborado por: Autora

De igual forma la organización tiene definidas las actividades que realiza cada uno de los empleados en las diferentes áreas en un manual de funciones que contribuye a la formalización y eficiencia de sus actividades en el cargo que se desempeñan.

3.- Infraestructura y ambiente

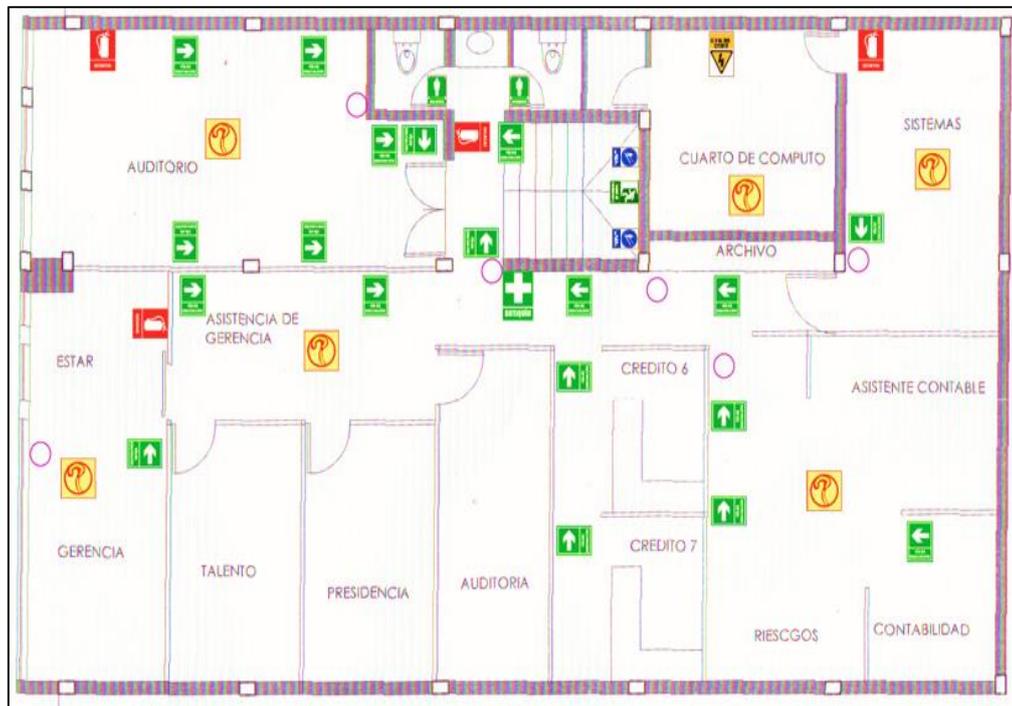
La infraestructura de la institución es adecuada, sin embargo los directivos han tomado la decisión de ampliar el espacio físico con la finalidad de brindar comodidad para los socios y visualizarse como una empresa solvente y confiable, para lo cual prevén adquirir un nuevo terreno en la parroquia de San Antonio en el transcurso de este año y empezar la construcción el año siguiente.

Distribución de espacios

La infraestructura actual tiene 440 m² aproximadamente de construcción, en la planta baja se encuentra distribuidas los cubículos de información, 4 espacios de créditos, una oficina de inversiones, una bodega, tres cubículos de cajas y la sala de espera.

En la planta alta, tal como se muestra en el gráfico siguiente están situadas las oficinas administrativas: gerencia, asistente de gerencia, talento humano, presidencia, auditoria, jefe de crédito, contabilidad, sistemas, archivo y la sala de reuniones.

Gráfico Nro. 9 Infraestructura



Fuente: COAC "San Antonio Ltda."

Elaborado por: Autora

4.- Abastecimiento

Los proveedores principales de insumos con los que cuenta actualmente la cooperativa son de la ciudad de Guayaquil, a pesar de la distancia, la comodidad de precios y pagos ha influido de manera directa para adquirir ese material.

Para escoger a los proveedores se realiza una cotización de precios, además se considera la calidad de los insumos con el fin de lograr una ventaja competitiva respecto de los servicios que se desarrollan.

1.7.5.1.2 Eslabones primarios

a) Controlables

1.- Marketing y ventas

No se cuenta con personal en el área de marketing que maneje y coordine estrategias de venta, así también la empresa no tiene planes de marketing que sirvan de guía para llevar a cabo el proceso de mercadeo por lo que se ha manejado esta área de una manera empírica, convirtiéndose en una debilidad para la organización.

A continuación se detalla el marketing mix de la empresa:

a) Producto

- **Ahorros a la Vista**

Es el ahorro que los socios mayores de 18 años o personas jurídicas pueden disponer en todo momento y de esta cuenta pueden realizar transferencias a cualquier institución financiera del país.

Características:

Apertura de cuenta con 25,00 USD

Pago de interés trimestral

Disponibilidad inmediata

Sin costo de mantenimiento

- **Cuenta Infantil "Toñito Ahorrador"**

Es una cuenta para los más pequeños de la casa, sus padres aperturan las cuentas con la finalidad de guardar esos ahorros para sus hijos, porque aprender a ahorrar es crecer y porque es importante crecer ahorrando.

Características:

Apertura de cuenta con 10,00 USD

Pago de interés trimestral

Disponibilidad inmediata

Incentivos promocionales

Sin costo de mantenimiento

- **Ahorrando sueños**

Esta cuenta está diseñada para fomentar una cultura de ahorro en niños, adolescentes y adultos, permite alcanzar metas en base a un plan de ahorros previamente estructurado y determinado por el socio.

Características:

Apertura de cuenta con 10,00 USD

Plazo mínimo de seis meses.

Mayor rentabilidad

Sin costo de mantenimiento

Ahorro sistemático

Disponibilidad al cumplimiento del plazo

Incentivos promocionales

- **Depósitos a plazo fijo**

La mejor alternativa de inversión para los ahorros del socio, seguros y rentables, a un plazo inicialmente establecido.

Características:

Apertura de cuenta con 10,00 USD

Plazo mínimo de seis meses.

Mayor rentabilidad

Sin costo de mantenimiento

Ahorro sistemático

Disponibilidad al cumplimiento del plazo

Incentivos promocionales

- **Créditos a su medida**

Son préstamos de dinero que la entidad financiera le otorga al socio, quien lo devolverá mediante el pago de cuotas y con un interés para un tiempo establecido.

Entre los tipos de créditos la cooperativa tiene:

Crediestudios.- tipo de crédito para los estudios del socio.

Credia agrícola.- tipo de crédito para la agricultura.

Crediauto.- tipo de crédito para la compra de un automóvil de una manera fácil y cómoda.

Credihogar.- tipo de crédito destinado a financiar la comodidad del hogar.

Credisalud.- tipo de crédito para salud y bienestar.

Credinegocios.- tipo de crédito para incrementar y fortalecer el negocio.

Credilisto.- crédito de hasta 5.000,00USD sin garante.

Credivivienda.- tipo de crédito para construcción, remodelación o compra de una vivienda.

Crediproductivo.- tipo de crédito para financiar actividades de microempresarios.

- **Servicios**

Es el servicio Red Servipagos con el que el socio puede realizar pagos de:

TV cable

Recargas telefónicas

Cobro de facturas Claro

Impuestos SRI

Pagos CNT

Tarjetas Pacificard

Matriculación Vehicular

Depósitos Banco Pichincha

Pagos de Avon, Yanbal, Esika, Oriflame.

Cobro de servicios básicos

Pago del bono de desarrollo humano

Transferencias Western Union

Pago de impuestos municipales Ibarra

Por tanto la concluye que la cartera de productos que posee la empresa es amplia, constituyendo una fortaleza que se debe potenciar a través de medios publicitarios con la finalidad de que el mercado la conozca.

b) Precio

En razón de que la cooperativa presta servicios financieros no se tiene establecido un precio, pero en cuanto a intereses para créditos la empresa maneja los siguientes:

Tabla Nro. 3 Tasas de interés en créditos

TIPO DE CRÉDITO	MONTO INDIVIDUAL MAXIMO USD	MONTO MAXIMO SOCIEDAD CONYUGAL	PLAZO	TASA ANUAL
CONSUMO	Hasta 30,000	Hasta 35,000	Hasta 72 meses de acuerdo al monto de crédito y a la capacidad de pago del socio	15,15%
VIVIENDA CON RECURSOS CONAIFPS. CUPOS LIMITADOS	Hasta 30,000	Hasta 35,000	Hasta 180 meses (15 años) de acuerdo al monto del crédito y a la capacidad de pago del socio	10,20%
MICROCREDITO CON RECURSOS PROPIOS	De 10,001 hasta 20,000	Hasta 35,000 considerando que el endeudamiento en el sistema financiero incluida esta operación no supere los \$ 40,000 caso contrario no aplica, porque se convierte en un crédito comercial	Hasta 60 meses de acuerdo al monto del crédito y a la capacidad de pago del socio	22,60%
MICROCREDITO CON RECURSOS PROPIOS	De 3,001 hasta 10,000		Hasta 48 meses de acuerdo al monto del crédito y a la capacidad de pago del socio	23,60%
MICROCREDITO CON RECURSOS PROPIOS	Hasta 3,000		Hasta 36 meses de acuerdo al monto del crédito y a la capacidad de pago del socio	25,80%

Fuente: COAC “San Antonio Ltda.”

Elaborado por: Autora

c) Plaza

Así también para comodidad de sus socios la cooperativa cuenta con tres oficinas, la matriz ubicada en la Parroquia de San Antonio de Ibarra y dos agencias que se encuentran en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui que cubren los siguientes horarios:

Tabla Nro. 4 Horario de atención

AGENCIAS	HORARIO DE ATENCIÓN
San Antonio de Ibarra	Lunes a Viernes 08:00 a 16:00 Sábado 08:00 a 12:00
Ibarra	Lunes a Viernes 08:00 a 16:00 Sábado 08:00 a 12:00
Atuntaqui	Lunes a Viernes 08:00 a 16:00 Sábado 08:00 a 12:00 Domingo 08:00 a 12:00

Fuente: COAC “San Antonio Ltda.”

Elaborado por: Autora

d) Publicidad

La empresa ha realizado diferentes actividades de publicidad, sin embargo únicamente ha utilizado medios convencionales para darse a conocer.

Actualmente la radio es el medio de comunicación que utiliza como herramienta publicitaria en la provincia de Imbabura, como lo indica el cuadro siguiente:

Tabla Nro. 5 Publicidad en radio

RADIOS	NÚM. DE TRANSMISIONES DIARIAS
EXA	6
VOKU	4
MÁGICA	8
RITMO	8

Fuente: COAC “San Antonio Ltda.”

Elaborado por: Autora

También se encuentran trabajando en nuevo spot para televisión y en actividades de responsabilidad social. Sin embargo no se han implementado otros medios y herramientas para promocionar a la organización.

2.- Personal de contacto

El canal de distribución en la empresa es directo, puesto que no se necesita de intermediarios, el servicio financiero se da de la cooperativa hacia los socios, quienes acuden hasta las oficinas de la entidad para recibirlo, el personal que está en contacto directo con los clientes tiene la obligación de brindar atención personalizada y cordial, haciendo que se convierta en una fortaleza para la institución que se debería potenciar a través de la preparación en temas de atención al cliente.

Gráfico Nro. 10 Canal de distribución



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

3.- Soporte físico y habilidades

Las acciones de la empresa que se utilizan para darse a conocer y mejorar la experiencia del servicio en los clientes corresponden a material POP: esferos, cartucheras, monederos, de igual forma se usan, hojas volantes, hojas membretadas, carpetas, flyers publicitarios, tarjetas de presentación.

A continuación se muestran las estrategias utilizadas por la organización en la actualidad:

- **Material POP**

Estos artículos se obsequian a los socios al aperturar su cuenta o por fechas especiales.

Gráfico Nro. 11 Material POP



Fuente: COAC "San Antonio Ltda."
Elaborado por: Autora

- **Tarjetas de presentación**

Gráfico Nro. 12 Tarjetas de presentación



Fuente: COAC "San Antonio Ltda."
Elaborado por: Autora

• Flyers

Se utilizan durante todo el año para dar a conocer a la ciudadanía los servicios que ofrece la institución.

Gráfico Nro. 13 Flyers

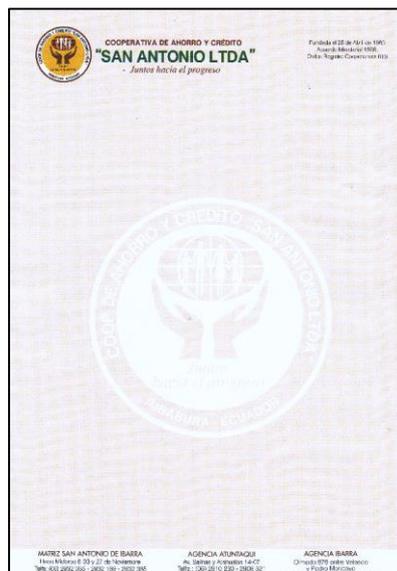
Muerte por cualquier causa:	2.000,00
Muerte Accidental:	2.000,00
Incapacidad total y permanente:	2.000,00
Gastos Médicos por Accidente:	650,00
Renta por hospitalización por accidente hasta:	350,00
Renta por muerte accidental (servicios básicos):	720,00
Beneficio canasta básica por muerte accidental:	720,00
Ambulancia terrestre:	100,00
Sepelio:	200,00
Beca Estudiantil:	1.000,00



Fuente: COAC “San Antonio Ltda.”
Elaborado por: Autora

- **Hojas membretadas**

Gráfico Nro. 14 Hojas membretadas



Fuente: COAC “San Antonio Ltda.”
Elaborado por: Autora

4.- Prestación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.-Imbabura” se encuentra dentro del sector servicios de la Zona 1 del Ecuador, aporta al desarrollo económico de la población, especialmente a los pequeños microempresarios y agricultores de la parroquia de San Antonio de Ibarra contribuyendo así con el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir cuyo propósito es la transformación de la matriz productiva.

Es una entidad formada por personas naturales y jurídicas, que realiza actividades de intermediación financiera, es decir, se encarga de la captación y colocación de dinero. Es miembro de la Red Financiera Rural, una institución orientada al desarrollo de las microfinanzas, que apoya al fortalecimiento e innovación, a través de asistencia técnica que permite evaluar el desempeño institucional para una adecuada toma de decisiones.

b) No controlables

5.- Cliente

La empresa no tiene definido un mercado meta frente al cual se establezcan estrategias mercadológicas, por esta razón han considerado analizar las bases de datos de la institución para definir a los clientes potenciales, que corresponden a personas de género masculino y femenino, con edades comprendidas entre los 20 y 65 años de edad, de la zona rural del cantón Ibarra, personas emprendedoras con escaso nivel de registro de sus operaciones, entre ellos: del sector primario, cuyas actividades principales son de agricultura, del sector secundario, dedicados a las artesanías e industria y del sector terciario, cuya ocupación está relacionada al comercio y servicios ofertados en general.

6.- Otros clientes

Al no tener definido un segmento de mercado no se pueden direccionar las estrategias mercadológicas que logran conseguir y fidelizar a potenciales clientes de manera más efectiva, haciendo que esta característica se convierta en una debilidad para la organización.

1.8 Análisis de la situación externa

Se analizan factores que no pueden ser controlados, tales como la demografía que está relacionada con el crecimiento poblacional del sector urbano en la provincia de Imbabura, factores económicos como la inflación, la población económicamente activa y el desempleo, factores políticos y sociales.

a) Factores Demográficos

Tamaño de la población

Según datos del último Censo de Población y Vivienda del año 2010 realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y censos (INEC) el país tiene una población de 14'483.499 habitantes, de los cuales el 50.44% correspondiente a 7'305.816 personas son de sexo femenino y la diferencia del 49.56% equivalente a 7'177.683 masculino.

Gráfico Nro. 15 Tamaño de la población

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora

En la provincia de Imbabura con los resultados del censo mencionado anteriormente se tiene:

Tabla Nro. 6 Indicadores poblacionales Imbabura

Indicadores	Total Imbabura
Población Total	398.244 hab.
Tasa de crecimiento poblacional	1,63%
Población Urbana	209.780 hab.
Población Rural	188.464 hab.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora

Considerando la población proyectada a la fecha actual, se puede evidenciar un incremento en el número de sus habitantes, sobre todo en el sector urbano, lo que viene a ser una oportunidad como parte del mercado potencial para la cooperativa.

b) Factores Económicos

La economía del país se ha visto fortalecida los últimos años, tal es el caso que Ecuador se considera como un país con estabilidad económica, misma que se ve reflejada en la disminución del desempleo, el índice de pobreza y en la inflación que tiene menos de un dígito.

Inflación

El aumento en los precios dentro de la economía del país está sujeto a condiciones estacionales, al clima o especulación, para el año 2015 la inflación anual es de 4,05% y al mes de febrero es de 0,61% como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla Nro. 7 Inflación

Fecha	Inflación mensual	Inflación anual	Inflación acumulada
28-feb-15	0,61%	4.05 %	1,21%
31-ene-15	0,59%	3.53 %	0,59%
31-dic-14	0,11%	3.67 %	3,67%
30-nov-14	0,18%	3.76 %	3,55%
31-oct-14	0,20%	3.98 %	3,36%
30-sep-14	0,61%	4.19 %	3,15%
31-ago-15	0,21%	4.15 %	2,52%
31-jul-15	0,40%	4.11 %	2,31%
30-jun-14	0,10%	3.67 %	1,90%
31-may-14	-0,04%	3.41 %	1,79%
30-abr-14	0,30%	3.23 %	1,83%
31-mar-14	0,70%	3.11 %	1,53%

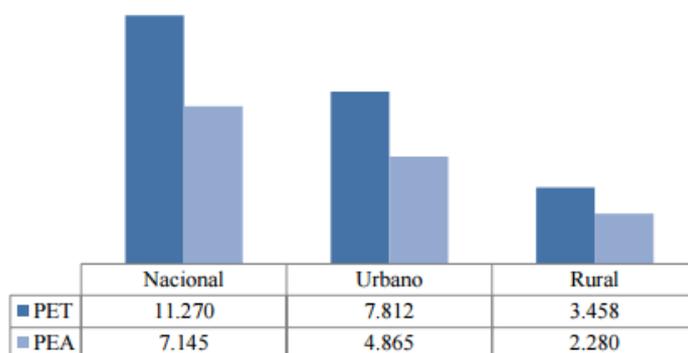
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

Pese a ser mayor que el año anterior se sigue considerando como una economía estable porque la variación no es significativa y por tanto no decae en gran medida el poder adquisitivo del consumidor. Para el caso del sector financiero las tasas dispuestas por el Banco Central no varían mes a mes y con una economía estable la cooperativa puede trabajar eficientemente, caso contrario si sube el índice de inflación se aumentan las tasas ofrecidas y por ende menor demanda de los socios.

Población económicamente activa

Los habitantes del país que se han integrado al mercado de trabajo para el mes de septiembre del 2014 son de 7.1 millones de personas, de ellas 4,9 millones se encuentran en el sector urbano y 2,3 millones están en el sector rural. De ellos el 39% que corresponde a 4,3 millones de personas son de sexo femenino y el 61% equivalente a 4,3 millones son de sexo masculino.

Gráfico Nro. 16 Población Económicamente Activa Ecuador 2010



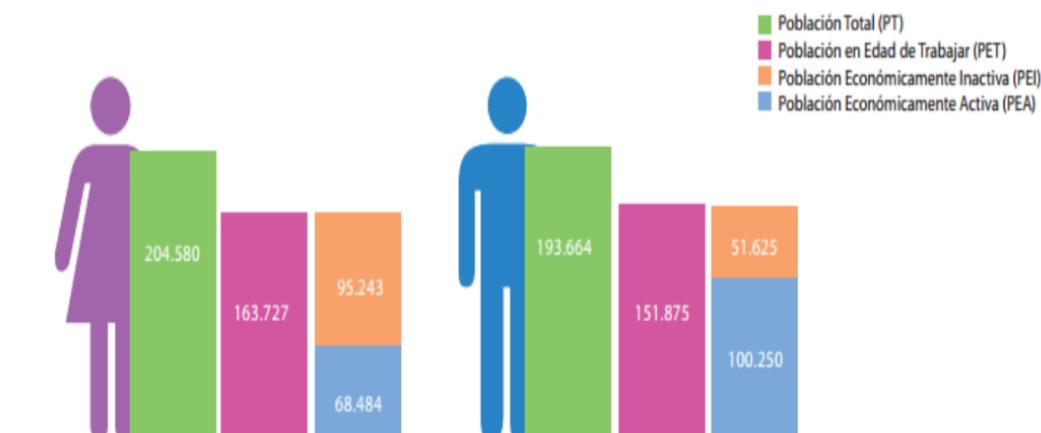
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora

Según resultados del Censo 2010 realizado por el INEC, en la provincia de Imbabura existían alrededor de 68.484 personas de sexo femenino y 100.250 de sexo masculino

considerados dentro de la población económicamente activa, sumando un total de 168734 habitantes.

Gráfico Nro. 17 Población Económicamente Activa Imbabura 2010



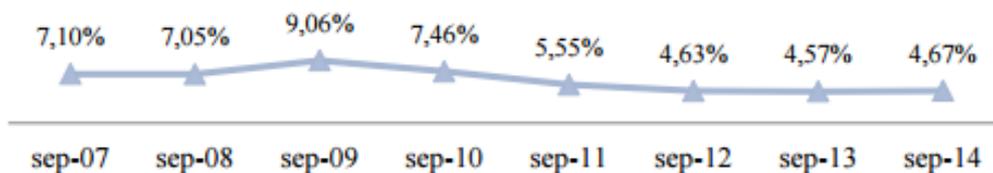
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora

Esto significa que parte de la población está en mayor capacidad de ahorro, de adquirir financiamiento a corto plazo y de ser solvente para la adquisición de un crédito porque está en condiciones de cubrir la deuda, por lo cual se considera una oportunidad para la institución.

Desempleo

Es notoria la disminución del índice de desempleo en el país, a septiembre del 2014 con resultados del INEC se tiene una tasa del 4,67% de la población con falta de trabajo.

Gráfico Nro. 18 Desempleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora

c) Factores Políticos

El organismo de control que regula las actividades de la COAC “San Antonio Ltda.- Imbabura” es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de conformidad con lo que dispone la Ley Orgánica que lleva su mismo nombre. Esta es una entidad que supervisa y controla a las organizaciones de economía popular y solidaria, además busca la estabilidad, solidez y buen funcionamiento del sector.

En este ámbito la empresa cumple con todas las obligaciones y documentación necesaria como personería jurídica para su funcionamiento.

d) Factores Sociales

Uno de los acontecimientos que se presentan actualmente en el ámbito social está relacionado con el financiamiento informal, puesto que las personas optan por adquirir préstamos a los chulqueros por la facilidad que les otorgan con la entrega inmediata del dinero y sin pedir garantías, a cambio de que se cancele la deuda pagando intereses extremadamente altos o dejando determinados objetos como electrodomésticos y joyas en prenda hasta la cancelación total del crédito.

1.9 Competencia

1.9.1 Competencia directa

En el cantón Ibarra existen treinta instituciones que prestan servicios cooperativistas a la ciudadanía, mismas que se encuentran reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, tal como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla Nro. 8 Competencia

N°	NOMBRE INSTITUCIÓN FINANCIERA	CANTÓN	PARROQUIA
1	COAC ATUNTAQUI LTDA	ANTONIO ANTE	ATUNTAQUI
2	COAC ARTESANOS LTDA.	IBARRA	SAN MIGUEL DE IBARRA
3	COAC ESCENCIA INDIGENA LTDA	IBARRA	SAN MIGUEL DE IBARRA
4	COAC SAN ANTONIO LTDA.	IBARRA	SAN ANTONIO
5	COAC MUJERES UNIDAS	IBARRA	SAGRARIO
6	COAC UNION EL EJIDO	COTACACHI	COTACACHI
7	COAC DE INDIGENAS CHUCHUQUI LTDA.	OTAVALO	SAN LUIS
8	COAC PILAHUIN TIO LTDA	OTAVALO	JORDÁN
9	COAC ACCION IMBABURAPAK LTDA	OTAVALO	JORDÁN
10	COAC DE COMERCIANTES MINORISTAS DE IMBABURA AMAZONAS LTDA.	IBARRA	SAN MIGUEL DE IBARRA
11	COAC FORTALEZA	SAN MIGUEL DE URCUQUI	URCUQUI
12	COAC UNIOTAVALO LTDA	OTAVALO	OTAVALO
13	COAC IMBABURA IMBACOOP LTDA.	OTAVALO	OTAVALO
14	COAC MUSHUK PAKARI LTDA	OTAVALO	OTAVALO
15	COAC SANTA ANITA LTDA.	COTACACHI	SAN FRANCISCO
16	COAC MARIA AUXILIADORA DE QUIROGA LTDA.	COTACACHI	QUIROGA
17	COAC PIJAL	OTAVALO	GONZALEZ SUAREZ
18	COAC HUAYCO PUNGO	OTAVALO	OTAVALO
19	COAC MAESTROS ASOCIADOS DE IMBABURA LTDA	IBARRA	SAGRARIO
20	COAC ECUACREDITOS LTDA	OTAVALO	JORDÁN
21	COAC GENESIS LTDA	IBARRA	SAN MIGUEL DE IBARRA
22	COAC BOLA AMARILLA	IBARRA	SAN MIGUEL DE IBARRA
23	COAC UNION COCHAPAMBA	IBARRA	AMBUQUI
24	COAC EMPLEADOS MUNICIPALES DE OTAVALO LTDA.	OTAVALO	SAN LUIS
25	COAC LA MAGDALENA LTDA	IBARRA	ANGOCHAGUA
26	COAC CHIRIHUASI LTDA.	IBARRA	LA ESPERANZA
27	COAC SALINERITA	IBARRA	SALINAS
28	COAC CHACHIMBIRO	SAN MIGUEL DE URCUQUI	TUMBABIRO
29	COAC 14 DE MAYO	IBARRA	LA ESPERANZA
30	COAC IMBABURA LTDA.	OTAVALO	SAN JUAN DE ILUMAN

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

1.9.2 Benchmarking

Con el propósito de evaluar comparativamente el servicio prestado por la institución, se realiza un estudio de benchmarking competitivo respecto a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Atuntaqui”, una de las entidades financieras cuyos procesos la han llevado a ser la más reconocida en el sector cooperativista de la provincia de Imbabura, por lo cual se realiza la siguiente matriz de comparación:

Tabla Nro. 9 Benchmarking

Analisis comparativo	Subvectores	COAC "Atuntaqui Ltda."	COAC "San Antonio Ltda."	Valoración	
Empresa	Años de funcionamiento	52	52	10 vs 10	
	Sector en que opera	Financiero	Financiero	10 vs 10	
	Ubicación Matriz	Atuntaqui	San Antonio	10 vs 7	
	Infraestructura	9 agencias	3 agencias	10 vs 5	
	Misión	SI	SI	10 vs 7	
	Visión	SI	SI	10 vs 7	
	Valores	Liderazgo	Excelente	NO APLICA	10 vs 0
		Transparencia	Excelente	SI	10 vs 10
		Confianza	Excelente	NO APLICA	10 vs 0
		Solidaridad	Excelente	SI	10 vs 10
		Compromiso con la Comunidad	Excelente	NO APLICA	10 vs 0
		Responsabilidad social y ambiental	Excelente	SI	10 VS 10
		Puntualidad	Excelente	NO APLICA	10 vs 0
		Democracia	Excelente	NO APLICA	10 vs 0
		Eficiencia	Excelente	SI	10 vs 10
	Principios cooperativos	Membrecía Abierta y Voluntaria,	Excelente	Excelente	10 vs 10
		Control Democrático de los miembros.	Excelente	Excelente	10 vs 10
		Participación Económica de los Miembros.	Excelente	Excelente	10 vs 10
Autonomía e Independencia		Excelente	Excelente	10 vs 10	
Educación, Entrenamiento e Información.		Excelente	Excelente	10 vs 10	
Cooperación entre Cooperativas.		Excelente	Excelente	10 vs 10	
Compromiso con la Comunidad		Excelente	Excelente	10 vs 10	
Imagen Corporativa	Logotipo	Excelente	Excelente	10 vs 10	
	Isotipo	Excelente	Bueno	10 VS 7	
	Imagotipo	Excelente	Bueno	10 vs 7	
	Eslogan	Excelente	Bueno	10 vs 7	

Producto	Ahorros	Cuenta de Ahorros	SI	SI	10 vs 10
		Mi Cajita Fuerte	SI	NO	10 vs 0
		Ahorro Programado	SI	SI	10 vs 10
	Créditos	Crédito De Consumo	SI	SI	10 vs 10
		Megatuntaqui Consumo	SI	NO	10 vs 0
		Micro Crédito	SI	SI	10 vs 10
		Préstamo Comunal	SI	NO	10 vs 0
		Crédito Vivienda	SI	SI	10 vs 10
		Inversiones	Depósito Plazo Fijo	SI	SI
	Cooperativa Virtual		SI	NO	10 VS 0
	Servicios Adicionales	Instituciones Educativas	SI	NO	10 vs 0
		Otros Servicios	SI	SI	10 vs 10
		Distribución	Directa	Excelente	Buena
	Atención al cliente		Excelente	Buena	10 vs 7
	Estrategias	Fidelización	Imagen del personal	Excelente	Excelente
Volumen del personal Ventas.			Excelente	Muy Bueno	10 vs 9
Promoción			Excelente	Regular	10 vs 6
Comunicación		Atl	Excelente	Buena	10 vs 8
	Btl	Excelente	Regular	10 vs 6	

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Análisis: Una vez realizado el análisis de benchmarking competitivo con la institución financiera líder en la provincia de Imbabura se considera imprescindible efectuar la relación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Atuntaqui” en varios aspectos, tales como:

Infraestructura, en razón de que la empresa debe desarrollar estudios de mercado que determinen la factibilidad de abrir una nueva agencia en diferentes sectores de la provincia considerando que actualmente se dispone de tres agencias a diferencia de la institución líder que tiene nueve. Así también en referencia a los valores es necesario que la empresa realice una matriz axiológica que sirva de línea de acción para todos sus miembros, respecto a la imagen corporativa es prioritario el rediseño de ésta, que incluye el logotipo, isotipo, imagotipo y eslogan. Refiriéndose a los productos y servicios que se ofrecen, es necesario que la empresa incorpore créditos para negocios a través del incremento del monto de préstamos, tomando en cuenta que la empresa líder si dispone de este tipo de créditos, los

otorga en menor tiempo y con mayor facilidad de trámites, con lo cual abarca un mayor número de socios, también hacen uso de herramientas digitales con la denominada “Cooperativa Virtual”. Otro aspecto importante es la atención al cliente y rapidez en trámites que ofrece la Cooperativa “Atuntaqui”, razón por la cual se debe capacitar al personal en estos temas a fin de que estén preparados para atender a los requerimientos de los socios de forma más eficiente. Por último las estrategias de promoción y comunicación deben ser implementadas para dar a conocer los servicios ofertados por la institución, posicionar la marca y conseguir a potenciales clientes.

1.12 Diagnóstico FODA

Para determinar la situación actual de la empresa se considera el análisis interno y externo que va a detallar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas

- Personal capacitado con funciones de trabajo formalmente definidas.
- Buen ambiente laboral.
- Actitud positiva frente al cambio.
- Atención personalizada y cordial.
- Diversidad de productos en cuanto a inversiones, créditos y pago de servicios.
- Ubicación adecuada para atender al mercado.

Oportunidades

- Crecimiento poblacional.
- Estabilidad económica del país.
- Cambio de la matriz productiva.
- Facilidades por parte de organismos de control para otorgar créditos a la institución.
- Mayor demanda de servicios financieros.

Debilidades

- Recurso humano mínimo que hace que se maneje el departamento de marketing de una manera empírica.
- Segmento de mercado sin definir.
- Inexistencia de planes de marketing.
- Falta de reconocimiento en el mercado.
- Imagen corporativa similar a la competencia.

Amenazas

- Crecimiento de competidores.
- Mayor reconocimiento en el mercado de competidores.
- Facilidad de crédito en instituciones de la competencia.
- Financiamiento informal.

1.13 Cruce estratégico FODA

Tabla Nro. 10 Cruce estratégico FODA

FORTALEZAS – AMENAZAS	FORTALEZAS - OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El trato cordial y personalizado logra que el socio se sienta como un miembro más de la cooperativa, ese es un punto clave para captar a clientes potenciales que podrían optar por utilizar servicios de la competencia. • Ser una empresa en donde se evidencie un buen clima laboral hace que los procedimientos se lleven a cabo con transparencia, lo cual se verá reflejado en la atención al cliente al momento de dar a conocer las tasas de interés que se manejan, mismas que ya están establecidas por el Banco Central de Ecuador, por lo cual está en capacidad de justificar las tasas bajas que manejan otras instituciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar el trato personalizado y cordial que se da a los socios de la cooperativa por parte del personal, siendo ellos quienes den a conocer los servicios que ofrece la entidad, lo que permitirá abarcar el mercado financiero de la provincia con el boca a boca. • La cooperativa esta enrumada en un periodo de cambio, con lo cual parte del personal puede realizar venta directa del servicio visitando a los microempresarios de la zona ofreciendo créditos destinados para el crecimiento de su negocio. Facilidades por parte de organismos de control para otorgar créditos a la institución.

DEBILIDADES – AMENAZAS

- Al contratar personal de marketing, la empresa está en posibilidades de establecer estrategias mercadológicas claras con las cuáles se puede captar a un mayor número de clientes potenciales.
- Al tener definido cada uno de los procedimientos administrativos en flujogramas, los empleados están en condiciones de sobrellevar toda clase de actividades en los servicios, con lo cual los clientes potenciales podrían ver a la institución como solvente y confiable.
- Tener definido el segmento hace que la institución enfoque sus esfuerzos a ganar socios de un mercado en específico.

DEBILIDADES -OPORTUNIDADES

- Contratar a personal capacitado en el área de marketing, mismo que se encargará de llevar a cabo diferentes estrategias claramente delimitadas, después de realizar un estudio de mercados previo, que no representen gastos infructuosos para la organización.
- Desarrollar una propuesta de plan de promoción, para dar a conocer los servicios que ofrece la institución, detallando la identidad corporativa que la representa y los años de servicio en el mercado lo que facilite establecer una ventaja frente a los competidores.

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Fundamentar las bases teóricas y científicas que permitan abordar el problema dentro de un conjunto de conocimientos bibliográficos, que ofrezcan una conceptualización adecuada de los términos a utilizarse.

2.1.2 Objetivos específicos

- Argumentar con bases bibliográficas el diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.”
- Describir bibliográficamente el estudio de mercados para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.”
- Conceptualizar con bases teóricas el marco propositivo
- Sustentar con bases bibliográficas los impactos del presente trabajo investigativo.

2.2 Definiciones

2.2.1 Plan

FRED (2013) manifiesta que: “Es el puente esencial entre el presente y el futuro que aumenta la probabilidad de alcanzar los resultados deseados. Es un proceso por la

cual se determina si se debe intentar una tarea, se calcula la manera eficaz de alcanzar los objetivos deseados y se hacen preparativos para vencer dificultades inesperadas con los recursos adecuados.” (p.400)

La utilización del plan dentro de la organización y más aún dentro de una cooperativa es fundamental, en razón de que permite programar y ejecutar acciones para lograr cumplir los objetivos planteados.

2.2.1.1 Plan estratégico

SAINZ DE VICUÑA (2012), manifiesta: “El plan estratégico se refiere al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que se han adoptado con su equipo de dirección, sobre lo que se hará en los tres próximos años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés”.

ROJAS RISCO (2013), señala que: “Es un conjunto de acciones orientadas a clarificar el camino por seguir. Sabiendo a dónde vamos, el cómo lo hacemos es un proceso más fácil y factible.” (P.509)

Según los autores anteriormente mencionados se considera al plan estratégico como un documento en el cual los responsables de la organización recaban las actividades que se realizarán en los próximos tres años, con la finalidad de obtener satisfacción para todos los grupos de interés, es decir engloba a clientes, empleados, accionistas, sociedad, gobierno, etc.

2.2.1.1.1 Etapas del plan estratégico

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

- a) Etapa 1: Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

- b) Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesaria la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

- c) Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos.

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos.

- d) Etapa 4: Estrategias corporativas.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

- e) Etapa 5: Planes de actuación.

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

- f) Etapa 6: Seguimiento.

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

- g) Etapa 7: Evaluación.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. Y es posible confundirlo con otros términos como el de organizar, elaborar proyecto.

2.2.1.2 Plan estratégico de marketing

SAINZ DE VICUÑA (2012), dice: “El plan estratégico de marketing es un elemento puente entre la planificación estratégica y los planes a corto plazo, ya que traduce los objetivos corporativos en objetivos de producto – mercado (esto es objetivos de marketing), que a su vez se convertirán en objetivos de facturación a corto (es decir, cuotas de ventas por zona, clientes, etc.)”(P.55)

El plan estratégico de marketing según el autor es un instrumento valioso para las organizaciones ya que les ayuda a definir las estrategias necesarias que le permitirán a la empresa cumplir con los objetivos propuestos.

2.2.1.2.1 Importancia del plan estratégico de marketing

SAINZ DE VICUÑA (2013) afirma que: “La importancia del plan estratégico de marketing es enorme. Si esta es fiel al concepto de marketing (primer elemento citado para reducir el riesgo comercial), solo fabricará aquellos productos/servicios que pueda vender, porque existe una demanda para ellos”.

La importancia del plan de marketing se ve reflejado en los beneficios para la organización, porque facilita conocer cuáles son los productos o servicios demandados por los clientes y consumidores, con lo cual se reduce el riesgo comercial.

2.2.2 Marketing

KOTLER & AMSTRONG (2012) afirman que: “Es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. (P.221)

LÓPEZ & RIVERA, (2012), señala que: “El marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades”.

Según los autores Kotler, Amstrong, López y Rivera, el marketing son todas las actividades encaminadas a generar satisfacción para los grupos de interés, mismos que se ven reflejados con la creación de relaciones recíprocas tanto para la empresa como para la sociedad, dichas actividades se ven determinadas considerando las necesidades y deseos del mercado.

2.2.2.1 Importancia del marketing

KOTLER & AMSTRONG (2012), manifiestan: “Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poseer planificar, con garantía el éxito y el futuro de la empresa, basándose en ello en las repuestas que se ofrezcan a las

demandas del mercado, para ello el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos ciertos cambios”. (P.4)

La importancia del marketing radica en la planificación de todas las actividades que se van a llevar a cabo para garantizar el éxito y el futuro de la organización, sobre la base de esta consideración se pueden tomar decisiones acertadas que en gran parte dependerán de la capacidad de adaptarse a cambios requeridos por el mercado.

2.2.2.2 Marketing estratégico

ROJAS RISCO (2013) dice: “Es un proceso de análisis de factores que interactúan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración en él”. (P. 131)

Se establece que el marketing estratégico es la capacidad de generar objetivos a partir de necesidades insatisfechas en el mercado, mediante el aporte de estrategias efectivas para satisfacerlas.

2.2.3 Cooperativas de Ahorro y Crédito

CÁRDENAS (2012) manifiesta: “Son cooperativas de ahorro y crédito los organismos cooperativos especializados cuya función principal consiste en adelantar actividad financiera exclusivamente con sus asociados, su naturaleza jurídica se rige por las disposiciones de la Ley 79 de 1978 y se encuentran sometidos al control, inspección y vigilancia de la Superintendencia de la Economía Solidaria”
Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan

fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.” (P. 83)

Las cooperativas de ahorro y crédito son organismos financieros cuya función es la captación y colocación de dinero, se encuentran regulados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se encargan de crear valor para los socios que la conforman creando fuertes relaciones con ellos.

2.2.4 Marketing de servicios

GRANDE ESTEBAN (2012), aclara que: “Analiza en profundidad el comportamiento de los consumidores de los servicios, la planificación y el desarrollo de los mismos, la fijación de los precios, su distribución y comunicación al mercado.”

El marketing de servicios se encarga de analizar el comportamiento de clientes y consumidores, frente a un producto intangible que genere satisfacción en base a una experiencia, así también de la planificación y desarrollo del mismo.

2.2.4.1 Servicio

GRANDE ESTEBAN (2012) manifiesta: “Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.” (P. 399)

Según manifiesta el autor un servicio es cualquier actividad intangible que una parte ofrece a otra, no se puede separar esta actividad con la venta, al ser intangibles requieren de estrategias de marketing apropiadas, que logren que el servicio satisfaga los requerimientos del cliente.

2.2.5 Diagnóstico situacional

VARGAS BELMONTE (2013), afirma que: “En esta fase se establecen los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y las actividades de la competencia. El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el DAFO”. (P.10)

En el diagnóstico se analiza la situación actual de la empresa, considerando factores internos y externos que afecten o contribuyan al desarrollo de la organización, la matriz DAFO o FODA es el instrumento que facilita identificar los puntos fuertes que deben ser potenciados y los puntos débiles ante los cuales se deben plantear soluciones.

2.2.5.1 Macroentorno de la empresa

MIGUEL (2012), menciona: “El Macroentorno está formado por agentes, variables o fuerzas, más alejadas de la empresa y que no siendo controlados por la misma, afectan casi por igual a todos los componentes del sector”.

El macroentorno forma parte del diagnóstico situacional, permite analizar la situación actual de la organización frente a factores que no se pueden controlar, razón por la cual la empresa debe adaptarse a los cambios permanentes del mercado e implementar estrategias que permitan cumplir con los objetivos planeados.

2.2.5.2 Microentorno de la empresa

MIGUEL (2012), dice: “El Microentorno está formado por los agentes, variables o fuerzas cercanos a la empresa, que no siendo controlados por la misma influyen de manera específica y decisiva en la relación de intercambio de la empresa”.

El microentorno es parte del diagnóstico situacional, facilita analizar la situación de la empresa frente a factores que no se pueden controlar y ante los cuales es importante establecer estrategias que los conviertan o potencien de forma positiva a la organización.

2.2.5.3 Proveedores

VARGAS BELMONTE (2013) expresa: “La importancia de los proveedores es vital porque inciden en la oferta de la empresa, ya que el origen de los productos que llegan al consumidor se encuentra en los recursos que suministran los proveedores para su producción y comercialización”. (P.122)

Los proveedores son personas u organizaciones que abastecen de insumos o materiales a otras empresas, por lo cual es importante que estos sean de calidad a fin de garantizar la satisfacción de los clientes y consumidores.

2.2.5.4 Benchmarking

VARGAS BELMONTE (2013) manifiesta: “Es una herramienta de gestión que se basa en tomar como referencia aspectos de la competencia adaptándolos al negocio o empresa.”
(P. 121)

El benchmarking es una herramienta que permite evaluar comparativamente a la empresa tomando como referencia al competidor que ha tenido mayor éxito o reconocimiento, para adaptar su modelo de gestión.

2.2.6 Investigación de mercados

ARMSTRONG & KOTLER (2013), manifiestan: “Es el diseño, recopilación, análisis e informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización.”

LAMB & HAIR (2011), manifiestan: “La investigación de mercados es el proceso de planear, recabar y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing”

Consiste en la recopilación y análisis de información necesaria para desarrollar estrategias, políticas u objetivos enfocados a los intereses de la empresa, lo que permitirá seguir un rumbo fijo.

2.2.6.1 Segmento de mercado

ROJAS RISCO (2013), aclara: “La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.”(P. 133)

La segmentación divide al mercado en grupos de personas con características en común, tomando en cuenta diversos factores como demográficos, sociales, económicos, geográficos, etc. con el objetivo de diferenciarlos con relación a otros grupos de clientes, frente a los cuales se van a dirigir diferentes estrategias.

2.2.6.2 Encuesta

SCHNARCH KIRBERG & SCHNARCH GONZÁLEZ (2010), afirma: “Son cuestionarios que se aplican a una muestra de la población estadísticamente representativa y están señalados para obtener información específica sobre el mercado objetivo.” (P. 45)

Es una técnica de investigación que consiste en la aplicación de cuestionarios a un conjunto de personas con el propósito de obtener información específica y necesaria respecto al mercado objetivo.

2.2.6.3 Entrevista

ROJAS RISCO (2013) señala que: “Es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos”. (P.93)

Es una técnica de investigación que se refiere a un dialogo entre dos persona a fin de obtener información necesaria.

2.2.6.4 Muestra

PRIETO HERRERA (2013), define: " Es un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población". (P.112)

Corresponde a un conjunto de personas representativas que son parte de una población mayor a quienes se les toma en cuenta para realizar las herramientas de investigación.

2.2.7 Marketing mix

GRANDE ESTEBAN (2012) Manifiesta: "El marketing mix de los servicios es una aplicación el marco de las 4 P. Los elementos fundamentales del producto, la promoción, el precio y la distribución, pero hay tres variables adicionales que son las personas, la evidencia física, y el proceso que se incluyen para generar un mix de 7P".

OJEDA GARCÍA & MÁRMOL SINCLAIR (2012), menciona: "Es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. El termino mix no debe ser interpretado solo en el sentido de mezcla, sino como una combinación coordinada".

El marketing mix según manifiestan los autores es una combinación coordinada que la empresa debería implementar para lograr cumplir los objetivos comerciales propuestos, considerando cuatro variables que son el producto o servicio como tal, el precio, la plaza o distribución y la promoción; para el caso de la institución financiera al ser un servicio se han agregado tres variables más que son el personal, la evidencia física y los procesos.

2.2.7.1 Producto

LÓPEZ & RIVERA (2012), manifiestan: Producto es todo aquello que es susceptible satisfacer una necesidad del cliente. Se entiende como producto, cualquier bien, servicio o idea con suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una relación de intercambio. (P.70)

Con estas definiciones se puede concluir que un producto es todo bien tangible o intangible que satisface necesidades y/o deseos de clientes y consumidores y se ofrece al mercado.

2.2.7.2 Precio

LERMA KICHNER & MÁRQUEZ CASTRO (2010)manifiestan: “Precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien o adquiere, por otro lado el precio también es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico”. (P.369)

Es el valor monetario que los clientes y consumidores pagan por la utilización o prestación de un bien tangible o servicio, además es la única variable del mix de marketing que representa ingresos para la organización.

2.2.7.3 Plaza

ROJAS RISCO (2013) manifiesta: “Plaza, este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos”.

LÓPEZ & RIVERA (2012) dicen que: “Plaza o distribución es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación del intercambio. El objetivo de la distribución es facilitar el acceso del cliente al producto y complementar los objetivos diseñados por las otras P. Por este motivo, el directivo de marketing debe diseñar el sistema de distribución en base a las necesidades que buscan satisfacer los clientes”. (P.70)

Es el lugar donde se adquiere un bien o servicio, en la cantidad requerida y momento adecuado, con las condiciones físicas para su distribución.

2.2.7.4 Promoción

LERMA KICHNER & MÁRQUEZ CASTRO (2010), comentan que: “La promoción en sentido amplio es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes, industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida”. (P.369)

KOTLER, HARKER, & ARMSTRONG (2011), expresan: “Consiste en ofrecer incentivos a corto plazo con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio, se utiliza una gran variedad de herramientas para estimular una rápida respuesta del mercado.”(P.436)

Es importante que en la empresa se implementen estrategias de promoción que permitan dar a conocer el servicio que se ofrece, además de conseguir a potenciales clientes, la finalidad de estas estrategias es estimular una respuesta inmediata del mercado al que se dirige.

2.2.7.4.1 Publicidad

TREVIÑO M. (2010) lo define como: “El método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos) por un patrocinador habitualmente identificado, en un período determinado y con un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos en el punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención es provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, para confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje”.

Son todas las actividades que utilizan las organizaciones para comunicar las ventajas o beneficios de sus productos y servicios con el propósito de persuadir al cliente para adquirirlo.

2.2.8 Posicionamiento

TORRES TIRADO (2011), define: “Concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los productos competidores. El posicionamiento debe ser el resultado de una acción voluntaria, por tanto, exige decisiones y acciones con objeto de marcar las características diferenciales del producto y asociar el producto con valores reconocidos en el mercado, de forma clara, fuerte y distintiva.”

El posicionamiento consiste en diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que hace que los productos o servicios de una organización se perciban como superiores frente a los de la competencia, de tal forma que ocupan un espacio y tienen mayor reconocimiento en la mente de los consumidores.

2.2.9 Estrategia

LÓPEZ NAVAZA & MARTÍN SOROTEAS (2012), afirman que: “La estrategia es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas o planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar, y qué clase de empresa es o quiere ser”

Las estrategias se consideran como una línea de acción a través de las cuales se logran cumplir los objetivos, propósitos y metas propuestas, se establecen en relación al tipo de negocio que se maneje y en base a los objetivos que se quieren alcanzar.

2.2.9.1 Estrategias de marketing

ROJAS RISCO (2013), menciona: “La estrategia de marketing consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo.”

Las estrategias son todas las acciones realizadas por las empresas u organizaciones a través de sus productos o servicios, para lograr las metas establecidas, éstas deberán ser enfocadas en cubrir las expectativas para los clientes.

2.2.9.2 Imagen corporativa

CALDEVILLA (2010), define: La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (P.182)

La imagen corporativa es la percepción que los clientes le atribuyen a la empresa, lo que hace que la recuerden, por lo cual es indispensable que se tengan estructuradas estrategias de comunicación que faciliten transmitir de forma clara y sencilla la razón de ser de la organización para que la imagen corporativa sea percibida de forma positiva.

2.2.9.2.1 Importancia de la imagen corporativa

MUÑOZ BODA (2010), afirma que: “La imagen corporativa es la percepción de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que el público mentalmente atribuye

a la empresa, conjunto de creencias por los que se conoce un producto, servicio o empresa y por los que la opinión pública recuerda y describe”. (P.165)

La imagen corporativa permite que el público reconozca y recuerde a la empresa, por lo cual debe establecerse tomando en cuenta los atributos, valores y cualidades funcionales de la organización a la que se representa.

2.2.9.3 Identidad corporativa

SAINZ DE VICUÑA (2012), expresa: “La identidad corporativa es lo que la empresa es: su objeto social, su misión y los objetivos que se propone alcanzar, en consecuencia, también su visión”. (P,141)

La identidad corporativa es la razón de ser de la organización, en ella se detallan la misión, visión, valores, principios y objetivos que se quieren lograr.

2.2.9.3.1 Importancia de la identidad corporativa

JIMÉNEZ & RODRIGUEZ (2011), afirman que: “La identidad corporativa se presenta como un elemento fundamental en el establecimiento de una marca corporativa. Y es que “lo que la empresa es” determinará su manera de pensar, actuar y comportarse con todos los agentes que la rodean, así como el modo en que es percibida”.

Según esta definición la identidad corporativa es la forma en cómo se identifica a la organización y el modo en que es percibida por parte de los clientes, por lo cual es importante que la identidad este bien definida partiendo de la misión y visión que determinan la razón de ser de la empresa y son el pilar fundamental para encaminar las estrategias hacia ese fin.

2.2.9.4 Plan de medios

GARCÍA (2011), manifiesta: “El plan de medios se diseña en función de los medios, definidos en términos de cobertura, frecuencia y rentabilidad totales y efectivas, con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario. Por lo que, antes de ser aceptados, se evaluará su rentabilidad y eficacia”.

En el plan de medios se incluyen todas las herramientas utilizadas para dar a conocer un mensaje a un segmento de mercados determinado, la finalidad de utilizar diferentes medios es persuadir e informar a clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrece una organización, en donde se analiza la cobertura, la frecuencia y la rentabilidad lograda.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Introducción al estudio de mercados

En el presente capítulo se detallan los objetivos propuestos para el desarrollo del estudio de mercados realizado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.”, a continuación se describe el problema de la investigación que da respuesta al porqué de su ejecución, seguidamente se hace un análisis de la situación de las instituciones financieras en el mundo, en nuestro país Ecuador y en la provincia de Imbabura, posteriormente a lo expuesto se identifica a la población de estudio para lo cual se ha considera a la población económicamente activa de la provincia de Imbabura, después se establece el cálculo de la muestra y la presentación e interpretación de resultados de las encuestas realizadas con el análisis de la oferta, de la demanda y de la demanda insatisfecha de créditos, para finalizar se determinan conclusiones del estudio de mercados.

3.2 Problema del estudio de mercados

El estudio de mercados es de relevante importancia para el desarrollo del marco propositivo del presente proyecto de investigación, puesto que los datos recabados a través de encuestas de opinión a la población económicamente activa de la provincia de Imbabura permiten conocer dos aspectos fundamentales que serán el punto de partida para la elaboración de estrategias, refiriéndose así, al análisis de la oferta y la demanda de servicios financieros. De la misma manera facilita identificar a los principales competidores, conocer

las oportunidades y riesgos de mercado, determinar los medios de promoción y publicidad, haciendo que la empresa invierta el dinero de manera más eficiente.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Efectuar un estudio de mercados con la finalidad de obtener y analizar información sobre los servicios financieros en la provincia de Imbabura.

3.3.2 Objetivos específicos

- Distinguir la competencia directa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.”
- Identificar la oferta de montos de crédito en la provincia de Imbabura.
- Conocer la demanda actual de servicios financieros en la provincia de Imbabura.
- Determinar la demanda insatisfecha o sobreoferta de montos de crédito en la provincia de Imbabura.
- Definir estrategias de promoción y publicidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.”

3.4 Descripción del producto o servicio

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda, es una organización financiera que se encarga de la captación y colocación de dinero, cuenta con tres agencias

ubicadas en la ciudad de Ibarra, Atuntaqui y en la parroquia del mismo nombre; ofrece servicios de ahorros a la vista, ahorros para niños con su cuenta infantil denominada “Toñito ahorrador”, ahorros programados, depósitos a plazo fijo, créditos para estudios, agricultura, negocio, consumo y vivienda, además de depósitos a plazo fijo.

3.5 Cooperativas de Ahorro y Crédito en el mundo.

En 1844 un grupo de 28 artesanos que trabajan en las fábricas de algodón en la ciudad de Rochdale, en el norte de Inglaterra creó la primera cooperativa de negocios moderno, el Rochdale Equitable Pioneers Sociedad. Los tejedores enfrentan condiciones de trabajo miserables y los bajos salarios, y que no podían pagar los altos precios de los alimentos y enseres domésticos. Decidieron que, poniendo en común sus escasos recursos y trabajar juntos podrían acceder a bienes de primera necesidad a un precio inferior. Al principio, sólo había cuatro artículos a la venta: harina, harina de avena, el azúcar y la mantequilla.

Los pioneros decidieron que era tiempo de los compradores fueron tratados con honestidad, apertura y respeto, que deben ser capaces de participar en los beneficios que su costumbre contribuido y que deberían tener un derecho democrático a tener voz y voto en el negocio. Cada cliente de la tienda se convirtió en un miembro, así que tuvimos una verdadera participación en el negocio. En un primer momento la cooperativa estaba abierto por sólo dos noches a la semana, pero a los tres meses, el negocio había crecido tanto que estaba abierto cinco días a la semana.

Desde entonces, el modelo ha crecido hasta convertirse en otros sectores e inspiró el crecimiento de la cooperación financiera los operativos en todo el mundo.

<http://ica.coop/en/whats-co-op/history-co-operative-movement>)

EL MOVIMIENTO COOPERATIVO EN LA ACTUALIDAD

Los principios que han sustentado forma de hacer negocios cooperativas Todavía se aceptan hoy como los cimientos sobre los que operan todas las cooperativas. Estos principios se han revisado y actualizado, pero siguen siendo esencialmente los mismos que los que practican los pioneros en 1844.

Hoy en día el sector se estima que tiene alrededor de mil millones de miembros. Las cooperativas emplean, directa o indirectamente, a 250 millones de personas de todo el mundo. El Top 300 de cooperativas del mundo por sí mismos tienen una facturación global estimado de 2,2 billones de dólares, según lo revelado por el World Co-operative Monitor 2014.

El Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito es la asociación gremial y agencia de desarrollo para el sistema internacional de cooperativas de ahorro y crédito. Consejo Mundial promueve el crecimiento sustentable de las cooperativas de ahorro y crédito y otras cooperativas financieras en todo el mundo a fin de facultar a las personas para que mejoren su calidad de vida a través del acceso a servicios financieros asequibles y de alta calidad.

Consejo Mundial obtiene su financiamiento de donaciones de dependencias gubernamentales y fundaciones, de las cuotas de los miembros, y de donativos anuales de sus Patrocinadores. El Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito y sus subsidiarias tienen su sede en Madison, Wisconsin, en Estados Unidos. Consejo Mundial

también cuenta con una oficina permanente en Washington, D.C., y oficinas de programa en todo el mundo. (CONSEJO MUNDIAL DE COOPERATIVAS, 2008)

Las cooperativas de ahorro y crédito en todo el mundo se están expandiendo a un ritmo estable; las cooperativas de ahorro y crédito atendieron a más socios en 2008 que en el año anterior, según los hallazgos publicados recientemente en el Reporte Estadístico 2008 del Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU). Las respuestas a la encuesta anual de 97 países reportaron que 53 mil 689 cooperativas de ahorro y crédito atendieron a casi 186 millones de socios. En 2007, las 49 mil 134 cooperativas de ahorro y crédito que respondieron informaron que atendieron a aproximadamente 177 millones de socios en el mismo número de países.

El número de cooperativas de ahorro y crédito que respondieron a la encuesta creció 9% en 2008, mientras que el número de socios de dichas cooperativas se elevó 5% en comparación con los resultados de 2007 publicados el año pasado. Las respuestas de primera vez de Etiopía y Haití ayudaron a impulsar el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito y los socios de África y el Caribe. Otras áreas del mundo mostraron un crecimiento modesto o ligeras disminuciones, principalmente en el número de cooperativas de ahorro y crédito. En 2008, los activos globales de las cooperativas de ahorro y crédito ascendieron a \$1.19 billones de dólares, de un total de \$1.18 billones de dólares registrados en 2007. El año pasado, las cooperativas de ahorro y crédito en todo el mundo alcanzaron \$995,700 millones de dólares en ahorros, cifra que también incrementó de \$987,900 millones de dólares en 2007.

Los préstamos presentaron una ligera baja en todo el mundo a \$847,000 millones de dólares en 2008, de \$847.9 mil millones registrados el año anterior. "Los resultados de 2008 muestran que las cooperativas de ahorro y crédito en todo el mundo están soportando de manera efectiva una tormenta económica que ha tenido efectos desastrosos en algunos otros sectores financieros", dijo Pete Crear, Presidente y Gerente General de WOCCU. "Los cambios de valuación en las monedas de los países de todo el mundo podrían atenuar el progreso financiero conjunto reportado en dólares estadounidenses, pero el crecimiento en el número de instituciones que respondieron este año nos indica que las cooperativas de ahorro y crédito siguen activas y en buenas condiciones, y van por el camino de atender un número de socios cada vez mayor".(WOCCU, 2008)

LAS COOPERATIVAS EN LA ACTUALIDAD: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES 20
de mayo de 2013

Un seminario organizado recientemente por la Oficina de Actividades para los Trabajadores de la OIT y el Servicio de Cooperativas de la OIT reunió a investigadores y profesionales de todo el mundo para hablar sobre algunos de los problemas y experiencias que las cooperativas enfrentan en la actualidad. La contribución económica de las cooperativas con frecuencia es subestimada, si no completamente ignorada. Pero la realidad es que la facturación de las 300 cooperativas más grandes del mundo supera los 1,9 billones (millones de millones) de dólares en su conjunto, más del PIB de Italia. Las cooperativas también han desempeñado un papel en la crisis económica que se estalló en 2008. Las investigaciones realizadas por la OIT muestran que las empresas cooperativas en todos los sectores y regiones están demostrando ser relativamente más resistentes a las turbulencias de los mercados que las empresas centradas en el capital. En Quebec, las cooperativas

responden a las necesidades del mercado laboral movilizando tanto a los trabajadores especializados como a los no calificados. En Asia, en India en particular, las cooperativas ayudan a los trabajadores en la economía informal a organizarse. En África, los sindicatos y las cooperativas colaboran en la promoción de los derechos de libertad sindical y de negociación colectiva.

Esto no significa que las cooperativas son una panacea para los trabajadores o para la economía en general. Las cooperativas pueden enfrentar muchos obstáculos, dependiendo del país, uno de ellos es cómo atraer trabajadores jóvenes en un momento en que el desempleo juvenil afecta a más de 73 millones de mujeres y hombres jóvenes entre los 15 y los 24 años. La Oficina de Actividades para los Trabajadores de la OIT y el Servicio de Cooperativas de la OIT organizó hace poco un seminario sobre la relación de los sindicatos y las cooperativas de trabajadores.

3.6 Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador.

El sistema financiero privado está conformado por Bancos, Cooperativas de Ahorro, Mutualistas y Sociedades Financieras. En su conjunto el sistema financiero privado reporta a diciembre 2014 un total de activos por USD 41,7 mil millones.

La banca del siglo XXI demanda exigencias adicionales, ya que se enfoca, además de la intermediación financiera clásica de captar ahorro y colocar crédito, en proveer una variedad de productos y servicios que permitan realizar transacciones ágiles y eficientes enfocándose en altos estándares de calidad y servicio. La banca ecuatoriana no escapa a este gran reto, sobre todo, en este 2015 en el que se oficializaron las nuevas reglas de mercado a

partir de la entrada en vigencia del Código Orgánico Monetario y Financiero (septiembre 2014). En este contexto, las entidades financieras tienen el desafío de consolidar nuevas estrategias para el desarrollo de las actividades de intermediación financiera.

Esta normativa generará un movimiento en la estructura de las entidades financieras, en el que se consolidarán fusiones y ventas de instituciones, y se verá la transformación de algunas Mutualistas, Cooperativas y Sociedades Financieras a bancos. Además, el Código plantea la inclusión del dinero electrónico como medio de pago; y si bien no es un instrumento de emisión monetaria -por su necesidad de mantener convertibilidad a dólares físicos-, si faculta incrementar la velocidad de circulación del dinero, lo que permitirá realizar más transacciones con menor circulante. Por ejemplo, será un medio de pago que utilizará el celular para la compra de bienes en establecimientos como autoservicios, farmacias, supermercados, etc. El respaldo será en dólares, es decir, si una persona tiene un dólar podrá cambiarlo por su igual en electrónico. Hay más. El Código regula el crédito; extiende el seguro de depósitos a todas las entidades financieras, incluidas cooperativas y establece un seguro para los usuarios de las aseguradoras.

EL SECTOR COOPERATIVISTA EN LA ACTUALIDAD

El año pasado fue un periodo donde se mantuvo el crecimiento de la economía (4,05%) y en el cual el consumo y la actividad económica impulsaron el crecimiento de varios sectores. El sistema financiero en su rol de intermediador de recursos, presentó una tendencia similar a la economía y experimentó crecimiento en activos, cartera de crédito y depósitos del público, que se reflejaron en mejores resultados en sus pérdidas y ganancias. Pese a este crecimiento, se experimentó en el sistema de bancos privados una reducción en el número de actores pasando de 24 bancos en 2013 a 23 en 2014, esto debido a la fusión de

Promérica con Produbanco y a la liquidación de Banco Sudamericano. Asimismo, se calificó como banco privado la ex Cooperativa Codesarrollo.

Las instituciones financieras en el Ecuador, conforme crecen las necesidades y exigencias de sus clientes, han empezado un proceso de innovación y renovación de infraestructura y sistemas de información, para reducir los tiempos de atención al cliente, mejorar la satisfacción y diferenciar su propuesta de valor en el mercado.

Estos cambios son palpables especialmente en los siete bancos más grandes del país, aunque incluso la diversificación de productos y servicios financieros se observan en cooperativas de ahorro y crédito que empiezan a ofrecer servicios de banca en línea, cajeros automáticos, tarjetas de débito, propuestas que, hasta hace algunos años, eran exclusivamente de los bancos.

Los bancos representan el 81% del total del sistema; las cooperativas de segmento cuatro el 13%; las sociedades financieras el 4%; y, las mutualistas el 2%. Los activos han crecido a una tasa del 8,6% entre 2013 y 2014, 1% menos que el crecimiento registrado entre los años 2013 y 2012. Los activos están conformados principalmente por la cartera de crédito que representa el 62% del total de activos.

La cartera de créditos del sistema financiero privado ascendió a USD 25.5 mil millones en 2014, reportando un crecimiento frente a los USD 22.6 mil millones en 2013 y reportó una tasa de crecimiento del 11.4% desde diciembre 2013. Del total de cartera de créditos 847 millones corresponde a cartera en riesgo, valor que implica un incremento en el indicador de morosidad del sistema del 3,2% en 2013 al 3,3% en diciembre 2014.

En su conjunto el sistema reportó a diciembre 2014, USD 437 millones en utilidades que representa un retorno sobre el activo (ROA) del 1,06% y un retorno sobre el patrimonio (ROE) del 10,3%, esto significa un aumento en la rentabilidad del sistema financiero frente a lo observado en 2013, cuando el ROA reportado fue del 0,96% y el ROE fue del 9,3%.

BANCOS PRIVADOS

Del total de activos del sistema de bancos privados, el 87% se concentra en los siete bancos más grandes: Pichincha (29,4%); Pacífico (12,6%); Guayaquil (12%); Produbanco - Grupo Promérica (11,7%); Bolivariano (8,3%); Internacional (8%); y, Austro (4,7%). La concentración se ha incrementado puesto que en diciembre de 2012 los siete bancos más grandes concentraban el 82% de los activos, mientras que en 2013 representó el 84%.

Este incremento se explica por la fusión de Promérica con Produbanco, sin embargo demuestra que la brecha entre los grandes y demás competidores es más grande, manteniendo el sistema de bancos privados una estructura cada vez más oligopólica.

Las utilidades de este segmento se reportaron en USD 334.7 millones en diciembre 2014, evidenciando una recuperación frente a los USD 268 millones reportados el año previo.

Estos resultados implican una tasa de crecimiento de las utilidades del 20% y corresponden a un índice de rentabilidad sobre activo del 1% y una rentabilidad sobre patrimonio del 10,7%.

Los cinco bancos más rentables en relación a su patrimonio a diciembre de 2014 fueron: BGR (16,8%), Internacional (14%), Produbanco (13,6%), Guayaquil(13,1%) y Loja (12,9%). Lo que representa un cambio importante en las instituciones más rentables observadas en 2013, período en el que las cinco instituciones con mayor ROE fueron

Citibank (14,4%); Procredit (13,6%); Internacional (13,5%); BGR (12,4%); y, el Banco Bolivariano (12,3%). Para este año 2015 se espera la entrada de protagonistas importantes como Diners Club, principal actor en el segmento de sociedades financieras, que por las regulaciones financieras tiene el proyecto de convertirse en Banco privado en un futuro cercano.

LAS COOPERATIVAS

Las cooperativas segmento cuatro a diciembre 2014 tienen activos totales por USD 5276 millones, que frente a los USD 4627.4 millones reportados en 2013, significa una tasa de crecimiento anual del 12,3%. Estos activos se encuentran distribuidos en 37 entidades, de las cuales las 10 instituciones más grandes concentran el 62,7% del total de activos, lo que demuestra que este mercado se encuentra mejor distribuido y por lo tanto es más competitivo en términos de concentración y poder de mercado.

La Cooperativa JEP (Juventud Ecuatoriana Progresista) de Cuenca es el principal actor de este mercado al mantener activos por USD 828.9 millones, que corresponde al 16% del total de activos del sistema de Cooperativas.

En términos de tamaño le siguen las Cooperativas Jardín Azuayo (459,8); 29 de Octubre (382,6); Cooprogreso (313,2); Oscus (260,6); y, San Francisco (250,9).

En cartera de crédito las cooperativas segmento cuatro en su conjunto gestionan USD 4.050 millones lo que es el 16% del total de la cartera del sistema financiero. Sin embargo la morosidad de la cartera de crédito es superior al promedio del sistema financiero, ya que alcanza el 5% del total de la cartera.

Las utilidades a diciembre de 2014 se encontraron en alrededor de USD 59,8 millones, con un incremento cercano a los USD 4,9 millones en utilidades con respecto a 2013, y con un índice de rentabilidad sobre activo de 1,13% y una rentabilidad sobre patrimonio de 8,24%, presentando una reducción frente a los indicadores presentados en 2013, en los que el ROA fue de 1,19% y el ROE de 8,51%. Las cinco cooperativas más rentables en relación a su patrimonio a diciembre de 2013 son: Alianza del Valle (17,4%); San Francisco (15,7%); Tulcán (13,1%); Cacpeco (12,7%) ; y, Atuntaqui (12,1%).

(<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5401>)

3.7 Cooperativas de Ahorro y Crédito en Imbabura.

En Imbabura, se nota un gran crecimiento de cooperativas de ahorro y crédito, actualmente hay 32, es una cifra importante. Según el Director zonal del MIES, Germán Flores, señaló que el auge para el florecimiento del sector, fue hace dos años, hoy está suspendido el trámite para nuevas solicitudes. ¿Cuántas cooperativas de ahorro hay en la provincia de Imbabura? 32 cooperativas reguladas por el MIES a través de la Dirección de Cooperativas.

¿En los últimos años han crecido estas cooperativas, las vemos por todas partes?

No han crecido desde hace dos años, antes de la Promulgación de la Ley de Economía Popular y Solidaria, si tuvimos un auge del sistema cooperativo.

¿Por qué se dio ese auge? En el año 2.000 cuando hubo la crisis bancaria, quien sostuvo el sistema financiero, fueron las cooperativas, precisamente con mayor solvencia, solidez, comenzó a fortalecerse, la gente lo que hizo es sacar sus recursos y empezar a ser socio de una cooperativa. ¿Qué se requiere para abrir una cooperativa? Un proyecto de cooperativa, cuántos socios, con cuánto capital cuentan, qué pone cada uno de los socios, la constitución

de la misma, mediante Asamblea; esto es analizado y calificado en el MIES. Este momento con la nueva ley, no podemos aprobar nuevas cooperativas. (PERIODICO EXPECTATIVA, 2013)

CARTERA DE PRODUCTOS A COOPERATIVAS DE IMBABURA

El Ministerio de Inclusión Económica y Social, mediante el Programa de Protección Social, presentó la cartera de productos y servicios a directivos y representantes de las cooperativas de ahorro y crédito de Imbabura. El fin es fortalecer alianzas con los actores sociales y mejorar la atención a los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano. Entre ellos, la transferencia de los 35 dólares a los beneficiados, créditos de Desarrollo Humano, el Crédito Productivo Solidario y el procedimiento que las entidades financieras deberán seguir para vincularse a la red nacional. (LA HORA, 2012)

3.8 Identificación de la población de estudio.

Para la realización del presente trabajo investigativo se considera al número total de habitantes del sector urbano de la provincia de Imbabura que se encuentran dentro de la población económicamente activa, es decir habitantes que están en capacidad de trabajar o están ejerciendo una actividad económica, en razón de que estas personas son quienes utilizan servicios financieros. Con lo expuesto anteriormente, según datos del Censo realizado por el INEC en el año 2010, la población económicamente activa de toda la provincia de Imbabura corresponde a 168.734 personas, para el estudio de mercados se ha considerado estudiar únicamente a los habitantes del sector urbano en razón de que es ahí donde se concentra la mayor parte de la población económicamente activa, por su parte el

sector rural es bastante amplio y se dificulta la movilización para realizar el levantamiento de encuestas, lo cual requiere de mayor utilización de recursos económicos.

A continuación se muestra una tabla de la población económicamente activa de la provincia de Imbabura por sector urbano y rural en el año 2010:

Tabla Nro. 11 PEA IMBABURA 2010

CANTÓN		POBLACIÓN 2010	%	PEA 2010
Ibarra	P. Urbana	131.856	33,11%	55.867
	P. Rural	49.319	12,38%	20.896
Total Cantón Ibarra		181.175		76.763
Otavalo	P. Urbana	39.354	9,88%	16.674
	P. Rural	65.520	16,45%	27.760
Total Cantón Otavalo		104.874		44.435
Antonio Ante	P. Urbana	21.286	5,34%	9.019
	P. Rural	22.232	5,58%	9.420
Total Cantón Antonio Ante		43.518		18.438
Cotacachi	P. Urbana	8.848	2,22%	3.749
	P. Rural	31.188	7,83%	13.214
Total Cantón Cotacachi		40.036		16.963
Pimampiro	P. Urbana	5.138	1,29%	2.177
	P. Rural	7.832	1,97%	3.318
Total Cantón Pimampiro		12.970		5.495
Urcuqui	P. Urbana	3.298	0,83%	1.397
	P. Rural	12.373	3,11%	5.242
Total Cantón Urcuqui		15.671		6.640
TOTAL IMBABURA		398.244	100%	168.734

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora

Por tanto la población de estudio del sector urbano de la provincia de Imbabura es de 88.883 personas, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla Nro. 12 PEA URBANA IMBABURA 2010

CANTÓN	PEA URBANA 2010	%
Ibarra	55.867	62,85%
Otavalo	16.674	18,76%
Antonio Ante	9.019	10,15%
Cotacachi	3.749	4,22%
Pimampiro	2.177	2,45%
Urcuqui	1.397	1,57%
Total Pob. Urbana	88.883	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora

3.9 Identificación de la muestra.

3.9.1 Cálculo de la muestra

La población de estudio de 88.883 personas representa un número bastante significativo para realizar la técnica de la encuesta, por lo que se ve necesario aplicar una fórmula de muestreo que facilita identificar un mercado menor para obtener el nivel de confiabilidad deseado al levantar la información.

Proyección de la muestra:

Para proyectar la población económicamente activa del área urbana de la provincia de Imbabura se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que corresponde al 1,63% según datos del Censo del INEC 2010.

Tabla Nro. 13 PEA URBANA IMBABURA 2016

CANTÓN	PEA URBANA 2010	PEA URBANA 2016
Ibarra	55.867	61.558
Otavalo	16.674	18.373
Antonio Ante	9.019	9.938
Cotacachi	3.749	4.131
Pimampiro	2.177	2.399
Urcuqui	1.397	1.540
Total Pob. Urbana	88.883	97.937

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora

Para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, en razón de que se conoce el universo o también denominada población total que para el caso corresponde a 97.937 personas.

SUÁREZ MARIO (2011), señala que la fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Con lo cual los parámetros a seguir para el cálculo de la muestra son:

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

σ = Desviación estándar de la población

z = Nivel de confianza

Datos:

$$N = 97.937$$

$$\sigma = 0,5$$

$$z = 95\% \quad 1,96$$

$$e = 5\% \quad 0.05$$

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

$$n = \frac{(97.937)(0,5)^2(1,96)^2}{(97.937 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{94058,6948}{244,84 + 0,9604}$$

$$n = \frac{94058,6948}{245,8004}$$

$$n = 384$$

3.9.2 Distribución de la muestra.

La distribución de la muestra para la población económicamente activa del área urbana de la provincia de Imbabura consiste en un muestreo probabilístico en virtud de que el levantamiento de la información se lleva a cabo en un proceso donde todas las personas encuestadas tienen las mismas oportunidades de ser seleccionadas, además se trata de una muestra aleatoria en toda la provincia de Imbabura considerando que las personas a quienes se les va a solicitar la información se elegirán al azar.

Tabla Nro. 14 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

CANTÓN	PEA URBANA 2016	%	Núm.
Ibarra	61.558	62,85%	241
Otavalo	18.373	18,76%	72
Antonio Ante	9.938	10,15%	39
Cotacachi	4.131	4,22%	16
Pimampiro	2.399	2,45%	9
Urcuqui	1.540	1,57%	6
Total Pob. Urbana	97.937	100%	384

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Autora

El número de encuestas a realizar corresponde a 384 habitantes de la provincia, de los cuales 241 pertenecen a personas del cantón Ibarra, 72 de Otavalo, 39 de Antonio Ante, 16 en el cantón Cotacachi, 9 en Pimampiro y 6 en Urququi.

3.10 Segmento de mercado

Para la segmentación del mercado se han considerado tres aspectos fundamentales, entre ellos se incluyen a personas que habitan en la provincia de Imbabura, de sexo masculino y femenino, cuyo nivel de instrucción sea primaria, secundaria o superior y se encuentren distribuidos en las siguientes ocupaciones: empleados públicos, privados, comerciantes, choferes, estudiantes, artesanos, etc.

Además se ha tomado en cuenta dividir a los segmentos de mercado por categorías en donde se relacionan la cantidad de crédito demandada, el destino, el plazo y edad de las personas, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla Nro. 15 Segmentación por categorías

Categorías	Monto de crédito demandado (\$)	Destino del crédito demandado	Plazo para crédito demandado	Edad
1	1 a 3.000	Negocio	De 7 a 12 meses	26 a 35 años
2	1 a 3.000	Estudios	De 7 a 12 meses	19 a 25 años
3	1 a 3.000	Agricultura	De 3 a 6 meses	46 a 55 años
4	1 a 3.000	Vehículo	De 19 a 24 meses	26 a 35 años
5	3.001 a 10.000	Vivienda	De 19 a 24 meses	36 a 45 años
6	3.001 a 10.000	Negocio	De 25 meses en adelante	46 a 55 años
7	10.001 a 20.000	Negocio	De 25 meses en adelante	36 a 45 años
8	20.001 en adelante	Vivienda	De 25 meses en adelante	26 a 35 años

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autora

3.11 Mercado meta

El grupo de clientes a quienes la organización dirige sus esfuerzos contempla a la población económicamente activa en la provincia de Imbabura, cuyas edades oscilan entre los 26 a 35 años, de sexo masculino y femenino que demandan montos de crédito de 1 a 3.000 dólares destinados para negocio a un plazo de 7 a 12 meses.

3.12 Instrumentos de Recolección de Datos

Para recopilar los datos necesarios que sustentan el presente estudio de mercados se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria. En las primeras, la encuesta fue la herramienta que facilitó conocer la opinión de las personas respecto a los servicios financieros en la provincia de Imbabura, con lo cual se obtuvieron valores cuantitativos de la oferta y demanda de créditos; como fuentes de información secundaria se hizo uso de documentos ya existentes como libros para definir el tamaño de la muestra, además de estudios previos como el Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010 para obtener datos demográficos de la provincia y delimitar la población de estudio.

3.13 Presentación e interpretación de resultados

1.- ¿Con qué entidad financiera trabaja usted actualmente?

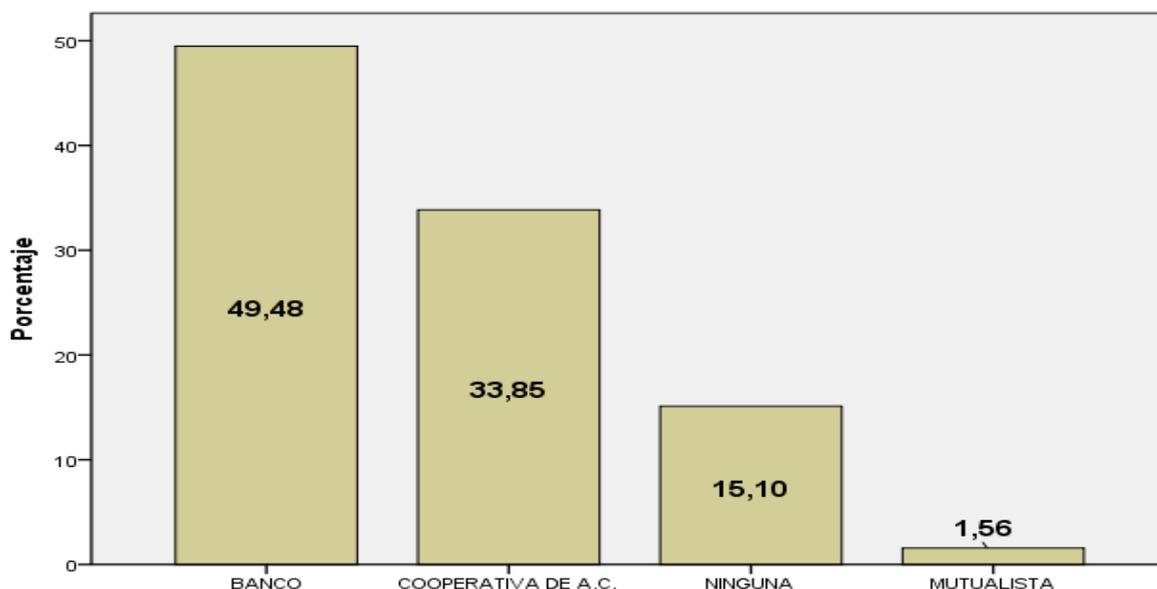
Tabla Nro. 16 TIPO DE ENTIDAD CON LA QUE TRABAJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banco	190	49,5	49,5	49,5
	Cooperativa de A.C.	130	33,9	33,9	83,3
	Mutualista	6	1,6	1,6	84,9
	Ninguna	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 19 TIPO DE ENTIDAD CON LA QUE TRABAJA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: aproximadamente el 50% de los habitantes de la población económicamente activa de Imbabura ocupan los servicios financieros de una entidad bancaria por considerarla una institución con mayor solidez, el 33% de los habitantes en la provincia utilizan los servicios de cooperativas de ahorro y crédito.

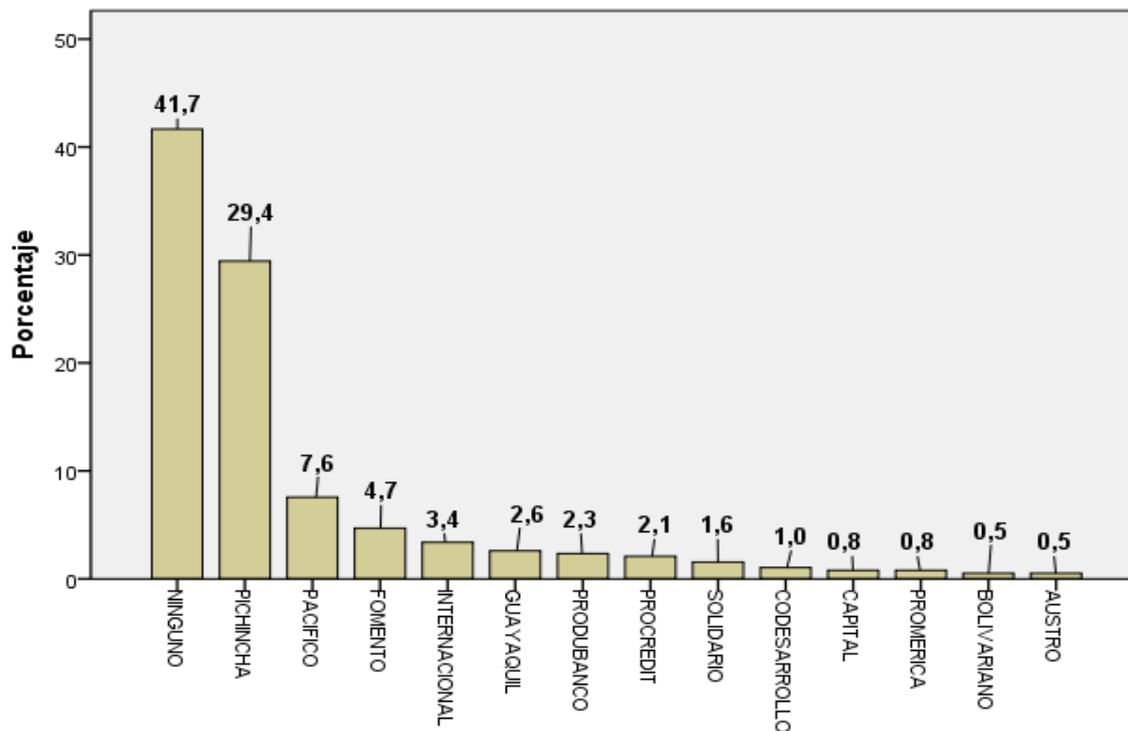
Tabla Nro. 17 COMPETIDOR PRINCIPAL EN BANCOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pichincha	113	29,4	29,4	29,4
	Solidario	6	1,6	1,6	31,0
	Procredit	8	2,1	2,1	33,1
	Guayaquil	10	2,6	2,6	35,7
	Pacífico	29	7,6	7,6	43,2
	Produbanco	9	2,3	2,3	45,6
	Bolivariano	2	,5	,5	46,1
	Fomento	18	4,7	4,7	50,8
	Internacional	13	3,4	3,4	54,2
	Austro	2	,5	,5	54,7
	Promérica	3	,8	,8	55,5
	Capital	3	,8	,8	56,3
	Ninguno	160	41,7	41,7	97,9
	Codesarrollo	4	1,0	1,0	99,0
	Dutchbank	1	,3	,3	99,2
	Rumiñahui	1	,3	,3	99,5
	Santander	1	,3	,3	99,7
	Finca	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 20 COMPETIDOR PRINCIPAL EN BANCOS



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: De la muestra estudiada se evidencio que el mayor porcentaje de la población ocupan los servicios del Banco Pichincha, puesto que se considera es una institución sólida y confiable, además de estar presente en el mercado por varios años, el Banco Pacífico ocupa el segundo lugar en cuanto a instituciones financieras bancarias utilizadas por la población imbabureña.

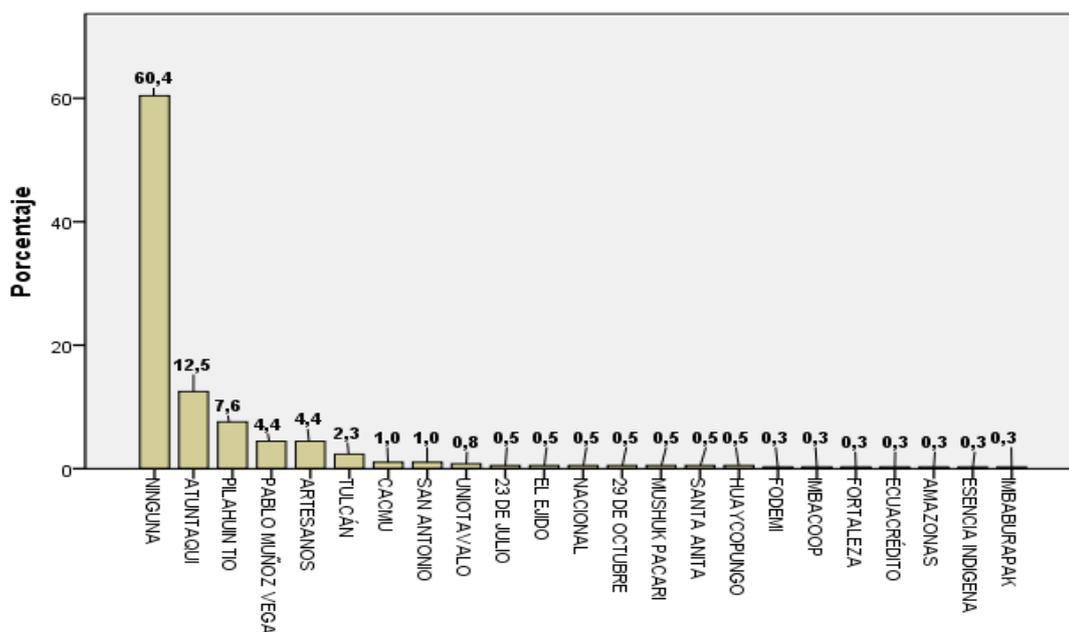
Tabla Nro. 18 COMPETIDOR PRINCIPAL EN COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atuntaqui	48	12,5	12,5	12,5
	29 de Octubre	2	,5	,5	13,0
	Tulcán	9	2,3	2,3	15,4
	Pablo Muñoz Vega	17	4,4	4,4	19,8
	Pilahuin Tio	29	7,6	7,6	27,3
	Cacmu	4	1,0	1,0	28,4
	Imbacoop	1	,3	,3	28,6
	Fodemi	1	,3	,3	28,9
	23 de julio	2	,5	,5	29,4
	Artesanos	17	4,4	4,4	33,9
	Imbaburapak	1	,3	,3	34,1
	Uniotavalo	3	,8	,8	34,9
	Huaycopungo	2	,5	,5	35,4
	Santa anita	2	,5	,5	35,9
	Esencia indigena	1	,3	,3	36,2
	Ninguna	232	60,4	60,4	96,6
	Mushuk Pacari	2	,5	,5	97,1
	San Antonio	4	1,0	1,0	98,2
	Amazonas	1	,3	,3	98,4
	Nacional	2	,5	,5	99,0
	Ecuacrédito	1	,3	,3	99,2
	Fortaleza	1	,3	,3	99,5
	El Ejido	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 21COMPETIDOR PRINCIPAL EN COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

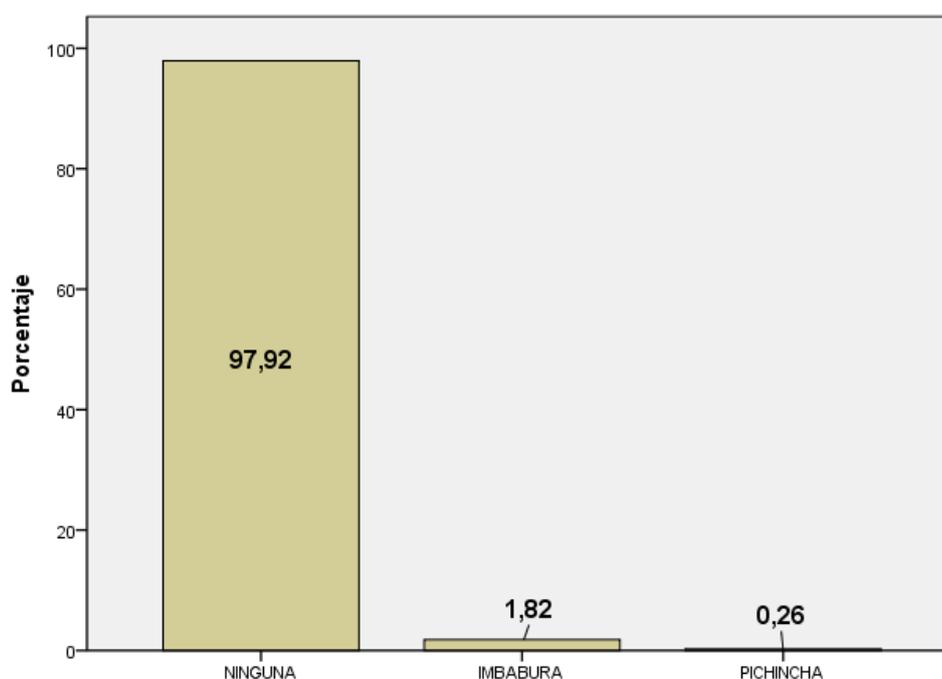
Análisis: la competencia directa de la institución objeto de estudio es la Cooperativa Atuntaqui puesto que abarca cerca de 13% del mercado financiero en la provincia, esta institución es preferida por la rapidez para la ejecución de trámites y por la buena atención que brinda a sus clientes, seguidamente se encuentra la Cooperativa Pilahuin Tio como segundo competidor directo al tener cerca del 8% del mercado, esta institución es preferida por la facilidad en montos de crédito a los socios.

Tabla Nro. 19 COMPETIDOR PRINCIPAL EN MUTUALISTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imbabura	7	1,8	1,8	1,8
	Ninguna	376	97,9	97,9	99,7
	Pichincha	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 22COMPETIDOR PRINCIPAL MUTUALISTAS

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: En el caso de las mutualistas, el estudio de mercados arrojó el dato de que el 1,82% de la población que equivale a 1782 personas trabajan con la Mutualista Imbabura, pese a abarcar un porcentaje mínimo del mercado es la más reconocida en cuanto a mutualistas.

2.- ¿Cómo calificaría el servicio otorgado por esa institución financiera?

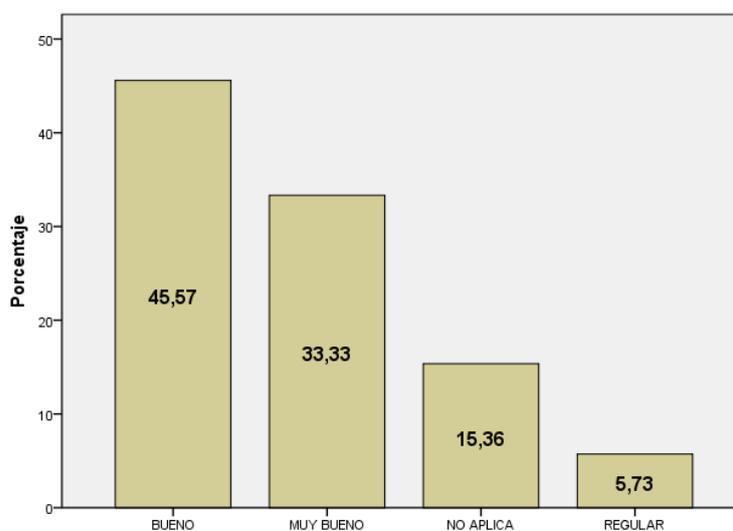
Tabla Nro. 20 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	128	33,3	33,3	33,3
	Bueno	175	45,6	45,6	78,9
	Regular	22	5,7	5,7	84,6
	No aplica	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 23 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: Es unánime la calificación de Muy bueno y Bueno que las personas le dan a los servicios que brindan las entidades financieras, esta apreciación es la pauta para incorporar nuevas alternativas de atención al cliente en las organizaciones, sin embargo el 6% de socios que realizan créditos están inconformes con el servicio porque la tasa de interés en préstamos es alta, los trámites son extensos y el tiempo para otorgarles un crédito no es corto.

3.- ¿Por qué prefiere utilizar los servicios de esa institución?

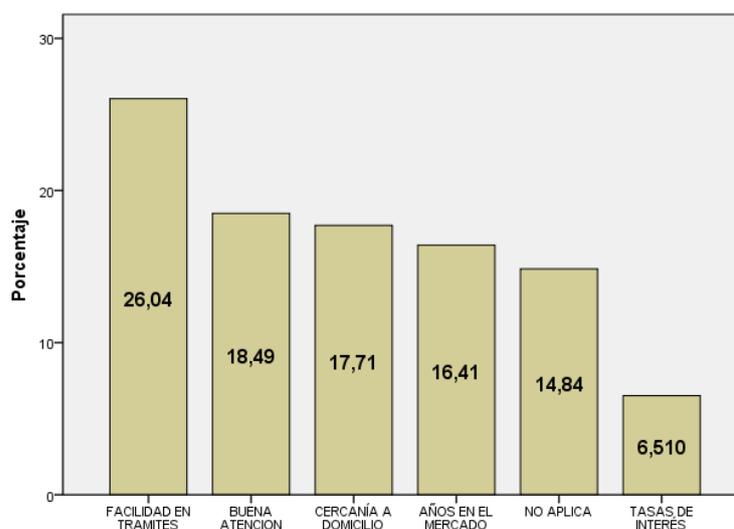
Tabla Nro. 21 PREFERENCIA DE SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cercanía a domicilio	68	17,7	17,7	17,7
	Años en el mercado	63	16,4	16,4	34,1
	Facilidad en tramites	100	26,0	26,0	60,2
	Buena atención	71	18,5	18,5	78,6
	Tasas de interés	25	6,5	6,5	85,2
	No aplica	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 24 PREFERENCIA DE SERVICIOS



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: el mayor porcentaje de la población prefiere utilizar los servicios financieros debido a la facilidad en trámites, por lo cual es importante que en la institución se implementen flujogramas de procesos que aceleren la ejecución de trámites solicitados por los socios, sin duda la buena atención es también una variable importante para fidelizar a los clientes.

4.- ¿Qué monto de crédito tiene Ud. actualmente con esa institución?

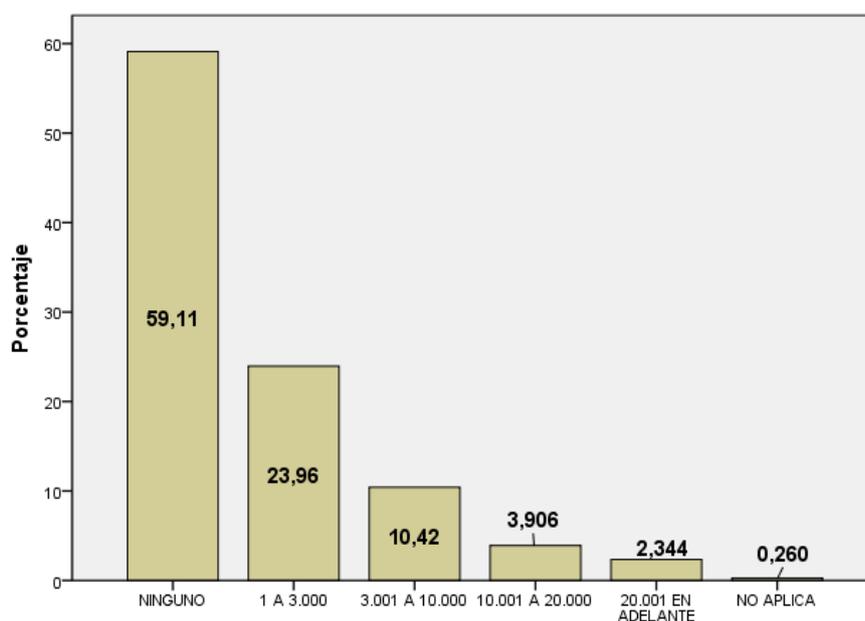
Tabla Nro. 22 MONTO DE CRÉDITO ACTUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 3.000	92	24,0	24,0	24,0
	3.001 a 10.000	40	10,4	10,4	34,4
	10.001 a 20.000	15	3,9	3,9	38,3
	20.001 en adelante	9	2,3	2,3	40,6
	Ninguno	227	59,1	59,1	99,7
	No aplica	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 25 MONTO DE CRÉDITO ACTUAL



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: Los montos de crédito con los que cuentan la población en su mayoría varían de 1 a 3000 dólares abarcando un porcentaje de 24%, generalmente los solicitan para consumo, o capital de negocio.

5.- ¿A qué plazo le dieron su crédito?

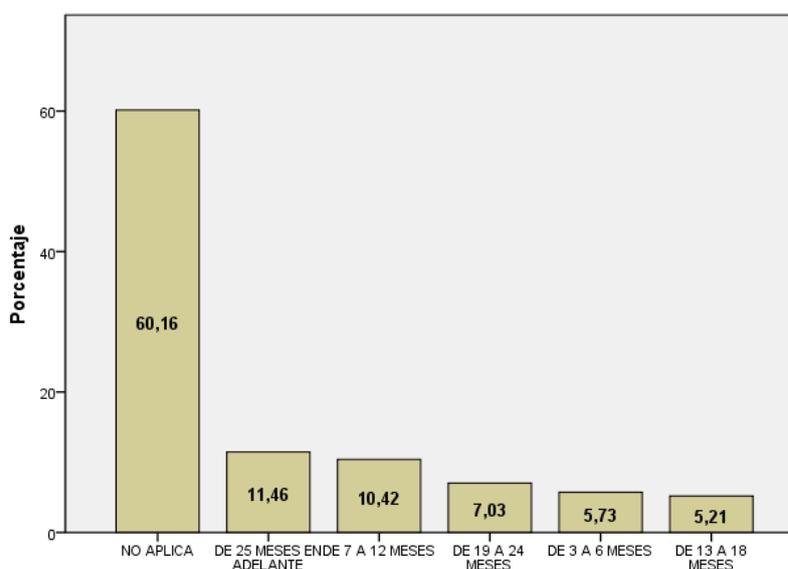
Tabla Nro. 23 PLAZO DEL CRÉDITO ACTUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 3 a 6 meses	22	5,7	5,7	5,7
	De 7 a 12 meses	40	10,4	10,4	16,1
	De 13 a 18 meses	20	5,2	5,2	21,4
	De 19 a 24 meses	27	7,0	7,0	28,4
	De 25 meses en adelante	44	11,5	11,5	39,8
	No aplica	231	60,2	60,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 26 PLAZO DEL CRÉDITO ACTUAL



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: en porcentajes similares las instituciones financieras han otorgado los préstamos en su mayoría a un plazo de 25 meses en adelante, y de 7 a 12 meses, los primeros han sido destinados para viviendas o negocio, mientras que los segundos se han destinado para consumo de los socios que los han requerido.

6.- ¿Tiene inversiones o depósitos a plazo fijo con esta institución?

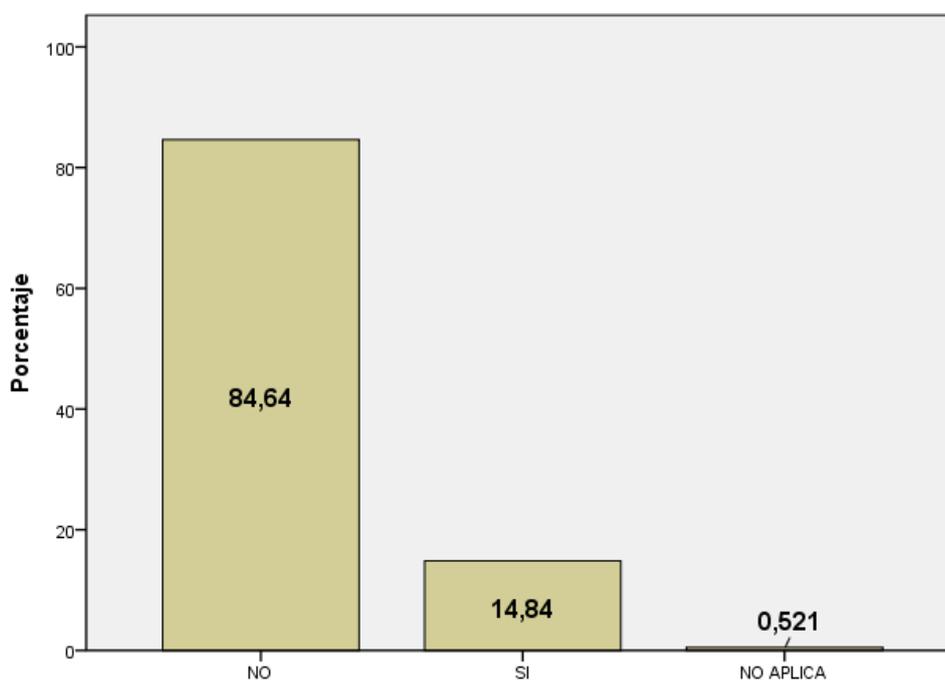
Tabla Nro. 24 DEPÓSITO A PLAZO FIJO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	57	14,8	14,8	14,8
	No	325	84,6	84,6	99,5
	No aplica	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 27 DEPÓSITO A PLAZO FIJO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: El mayor porcentaje de la población estudiada no tienen depósitos a plazo fijo con una entidad financiera, en razón de que no cuentan con el dinero suficiente para invertirlo, mientras que un porcentaje mínimo de habitantes tienen inversiones o depósitos a plazo fijo.

7.- ¿Conoce o ha escuchado hablar de la COAC “San Antonio Ltda.”?

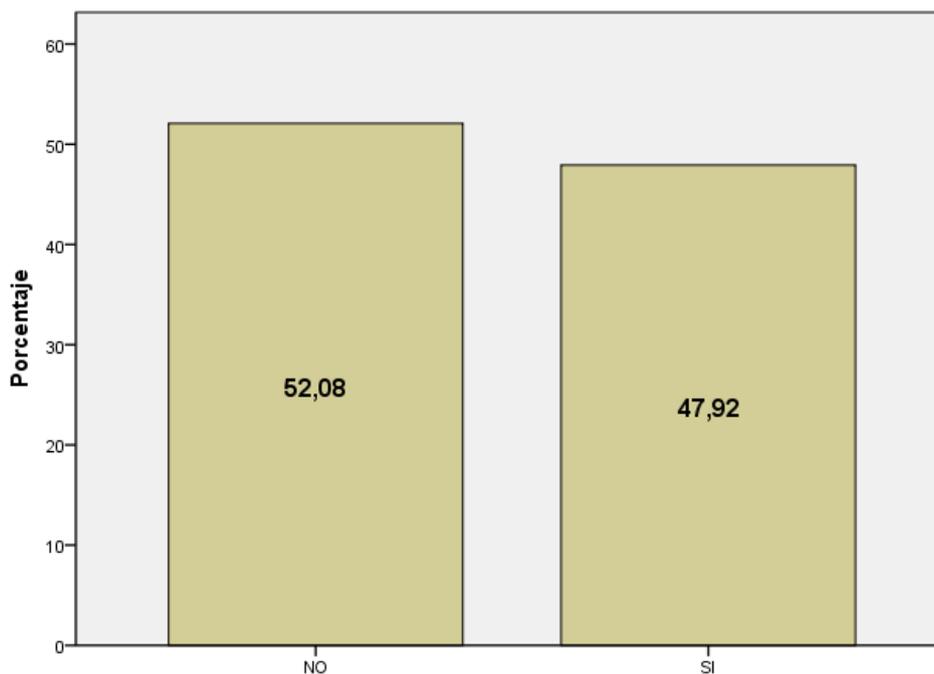
Tabla Nro. 25 CONOCIMIENTO DE LA COOPERATIVA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	184	47,9	47,9	47,9
	NO	200	52,1	52,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 28 CONOCIMIENTO DE LA COOPERATIVA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: Cerca de la mitad de la población conoce o ha escuchado hablar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.”, por consiguiente es evidente que la empresa requiere estrategias de marketing que le permitan posicionarla y de esta forma abarcar un mayor número de socios en la provincia.

8.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cooperativa?

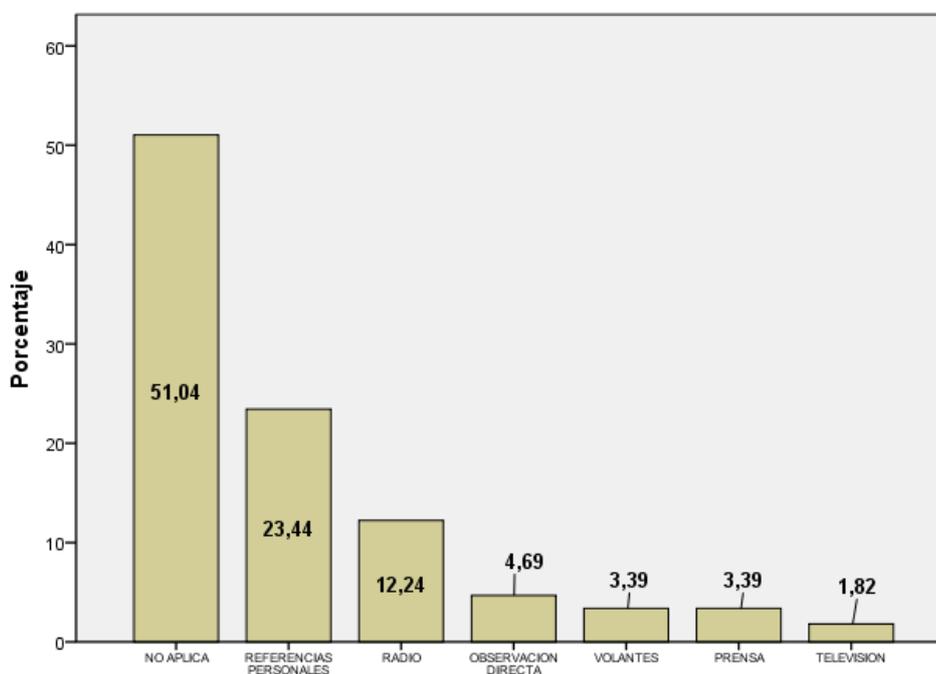
Tabla Nro. 26 MEDIO POR EL QUE CONOCIÓ A LA COOPERATIVA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	13	3,4	3,4	3,4
	Radio	47	12,2	12,2	15,6
	Televisión	7	1,8	1,8	17,4
	Referencias personales	90	23,4	23,4	40,9
	Observación directa	18	4,7	4,7	45,6
	Volantes	13	3,4	3,4	49,0
	No aplica	196	51,0	51,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 29 MEDIO POR EL QUE CONOCIÓ LA COOPERATIVA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: de las personas que conocen o han escuchado hablar de la Cooperativa “San Antonio”, en un mayor porcentaje se enteraron por referencias personales, por lo cual se deduce que la publicidad boca a boca es importante para dar a conocer a la institución, esto se logra con una buena atención a los socios y prestando un servicio eficiente.

9.- ¿Necesita un crédito en este momento?

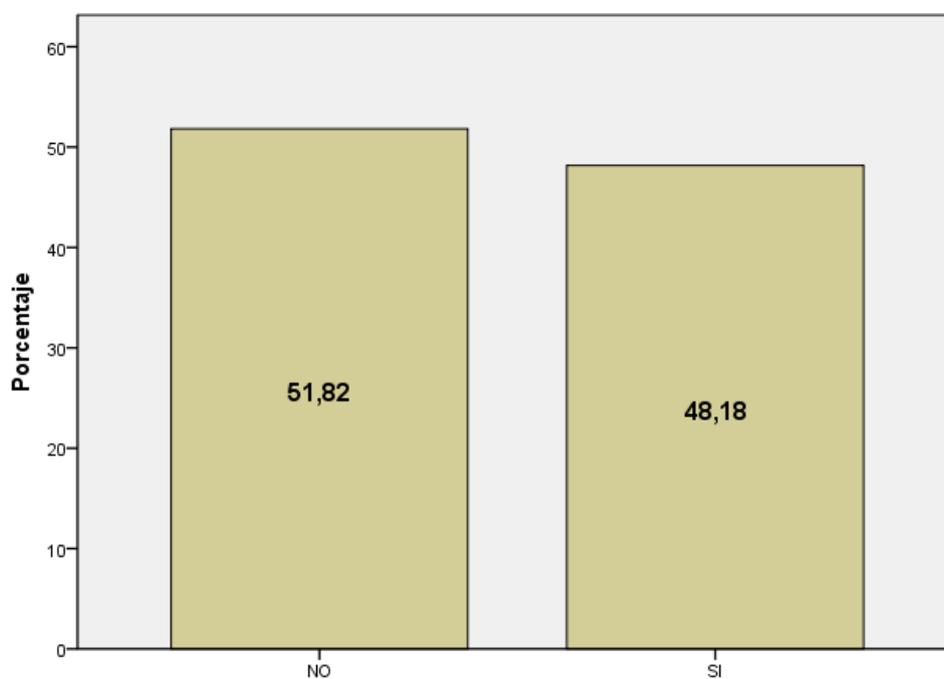
Tabla Nro. 27 DEMANDA DE CRÉDITO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	185	48,2	48,2	48,2
	NO	199	51,8	51,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 30 DEMANDA DE CRÉDITO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: Actualmente en el mercado existe una demanda de créditos del 48,18%, este porcentaje sirve de referencia para focalizar los esfuerzos de marketing con estrategias que permitan llegar a este mercado.

10.- ¿Qué monto de crédito necesitaría?

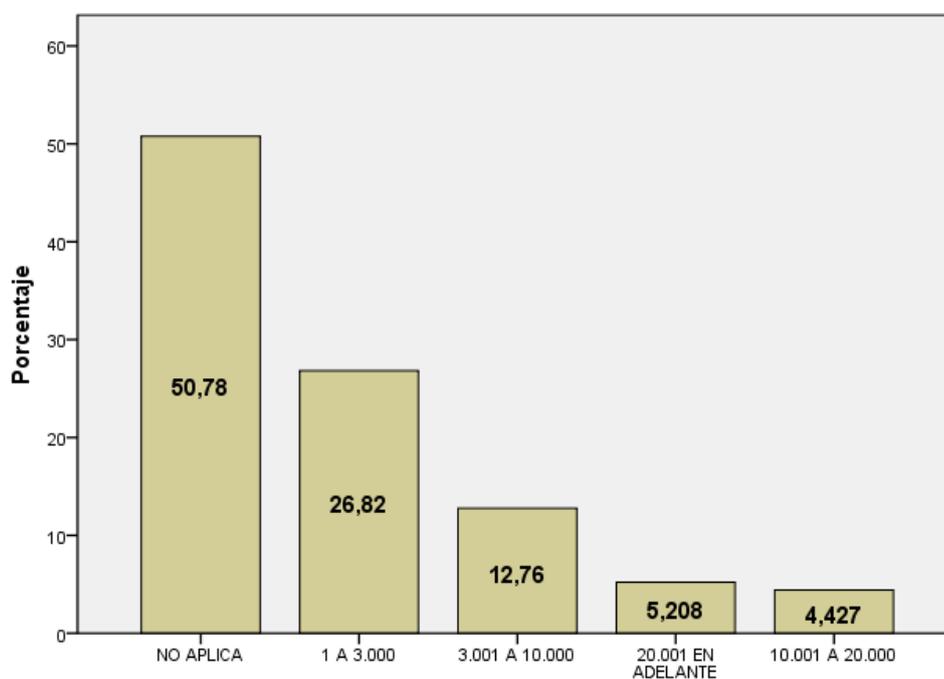
Tabla Nro. 28 MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 3.000	103	26,8	26,8	26,8
	3.001 a 10.000	49	12,8	12,8	39,6
	10.001 a 20.000	17	4,4	4,4	44,0
	20.001 en adelante	20	5,2	5,2	49,2
	No aplica	195	50,8	50,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 31 MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: Los montos de crédito más demandados varían entre 1 a 3.000 dólares, razón por la cual en la empresa se pueden desarrollar nuevos productos con este monto de crédito.

11.- ¿A qué plazo le gustaría que le den este crédito?

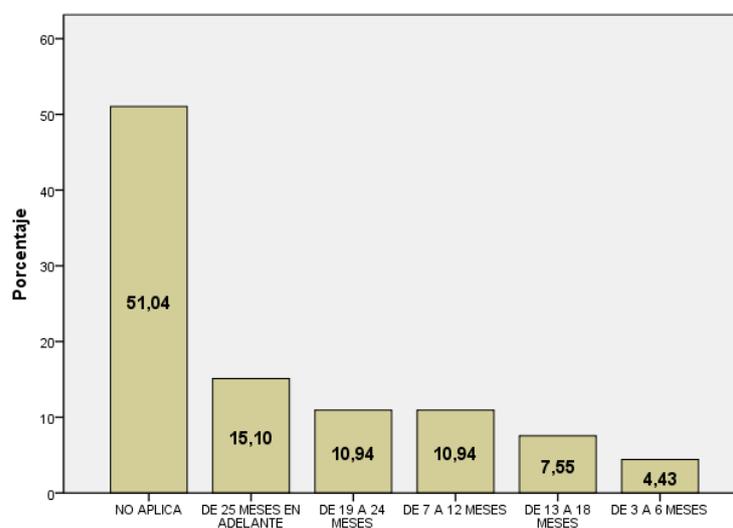
Tabla Nro. 29 PLAZO PARA CRÉDITO DEMANDADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 3 a 6 meses	17	4,4	4,4	4,4
	De 7 a 12 meses	42	10,9	10,9	15,4
	De 13 a 18 meses	29	7,6	7,6	22,9
	De 19 a 24 meses	42	10,9	10,9	33,9
	De 25 meses en adelante	58	15,1	15,1	49,0
	No aplica	196	51,0	51,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 32 PLAZO PARA CRÉDITO DEMANDADO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: Los plazos de créditos que las personas demandan es para más de 25 meses en adelante, manifestando que actualmente por la situación económica de las familias es complicado cancelarlo en menor tiempo.

12.- ¿Cuál será el destino de su crédito?

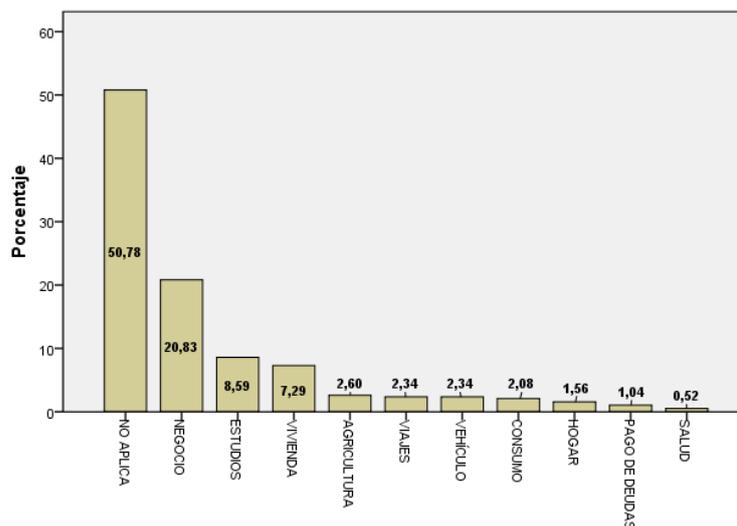
Tabla Nro. 30 DESTINO DEL CRÉDITO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudios	33	8,6	8,6	8,6
	Agricultura	10	2,6	2,6	11,2
	Consumo	8	2,1	2,1	13,3
	Hogar	6	1,6	1,6	14,8
	Salud	2	,5	,5	15,4
	Negocio	80	20,8	20,8	36,2
	Vivienda	28	7,3	7,3	43,5
	Vehículo	9	2,3	2,3	45,8
	Viajes	9	2,3	2,3	48,2
	Pago de deudas	4	1,0	1,0	49,2
	No aplica	195	50,8	50,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 33 DESTINO DEL CRÉDITO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: Las personas demandan créditos en su mayoría para invertir o ampliar un negocio, afirmación que se ve representada por el 21% de los habitantes, así también las personas preocupadas por su superación propia o de sus hijos requieren de préstamos para invertir en estudios.

13.- ¿Qué días considera Ud. que debería atender una agencia de Cooperativa?

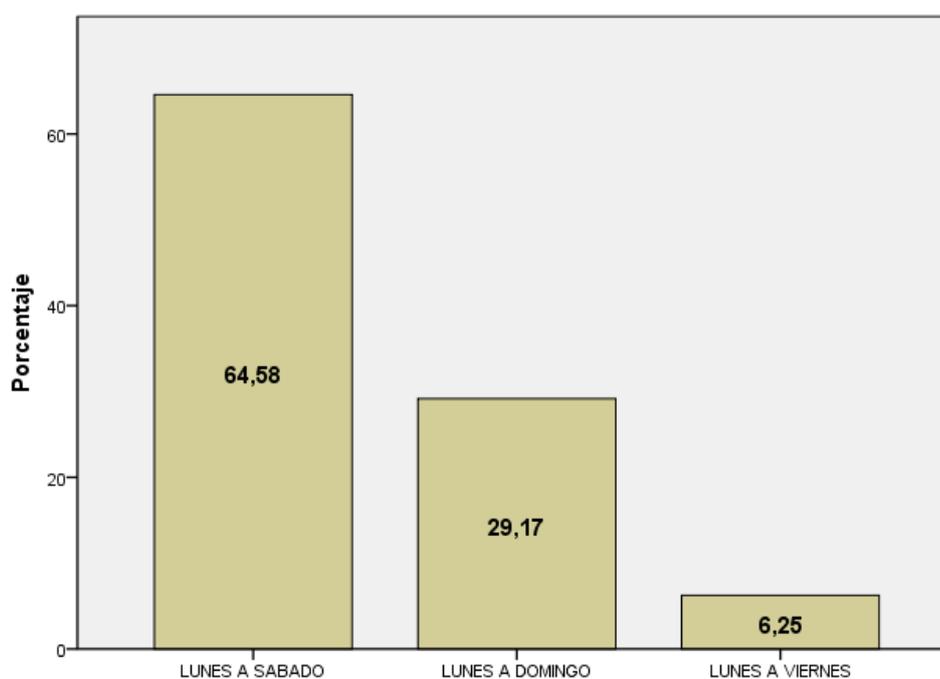
Tabla Nro. 31 DÍAS DE ATENCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes a viernes	24	6,3	6,3	6,3
	Lunes a sábado	248	64,6	64,6	70,8
	Lunes a domingo	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 34 DÍAS DE ATENCIÓN



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: El mayor porcentaje de habitantes de la provincia de Imbabura correspondiente les gustaría que una agencia de cooperativa atienda de lunes a sábado, puesto que en los días ordinarios para las personas que trabajan es complicado acudir hasta las instituciones financieras por lo cual deben hacerlo el día sábado.

14.- ¿En qué horario debería atender una institución financiera?

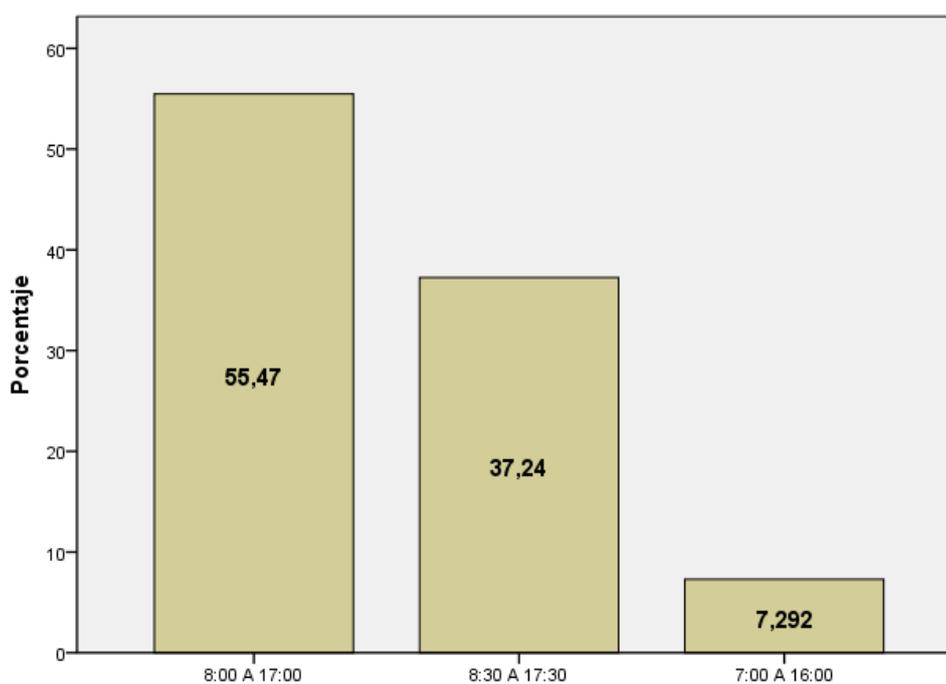
Tabla Nro. 32 HORARIO DE ATENCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	7:00 A 16:00	28	7,3	7,3	7,3
	8:00 A 17:00	213	55,5	55,5	62,8
	8:30 A 17:30	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 35 HORARIO DE ATENCIÓN



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: Un alto porcentaje de habitantes consideran que los horarios de atención de 8:00 am a 5:00 pm es el más oportuno, siempre y cuando las oficinas se cierren a la hora antes señalada.

15.- ¿De las siguientes propuestas promocionales, cuál estaría interesado Ud.?

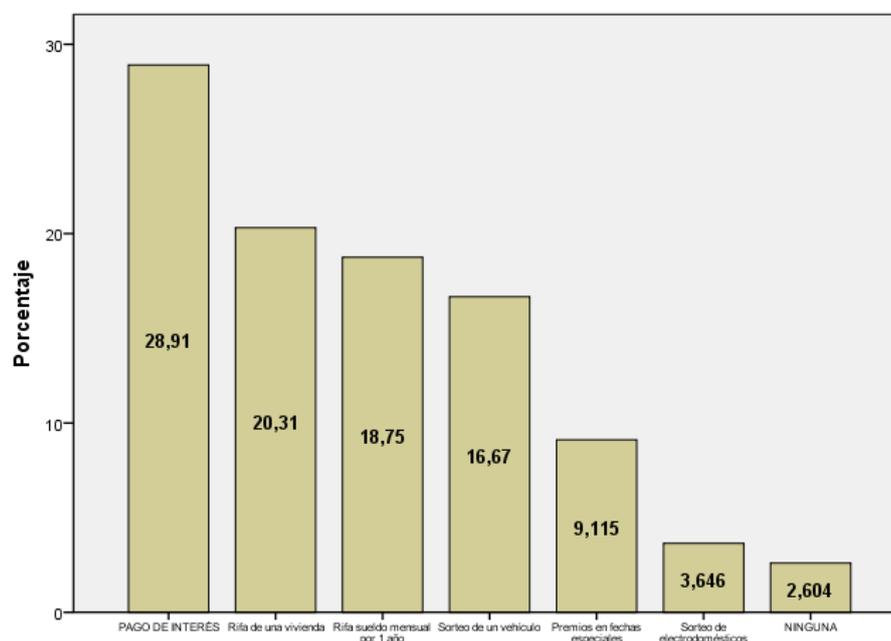
Tabla Nro. 33 PREFERENCIA DE PROPUESTAS PROMOCIONALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pago de interés	111	28,9	28,9	28,9
	Sorteo de electrodomésticos	14	3,6	3,6	32,6
	Sorteo de un vehículo	64	16,7	16,7	49,2
	Premios en fechas especiales	35	9,1	9,1	58,3
	Rifa de una vivienda	78	20,3	20,3	78,6
	Rifa sueldo mensual por un año	72	18,8	18,8	97,4
	Ninguna	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 36 PREFERENCIA DE PROPUESTAS PROMOCIONALES



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: Un considerable porcentaje de personas encuestadas consideran que el pago de interés es la mejor propuesta promocional como incentivos para su cuenta de ahorros. Así también a un porcentaje menor le llama más la atención la rifa de una vivienda o electrodomésticos en especial cocinas a inducción y equipos tecnológicos como celulares y computadores.

16.- ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

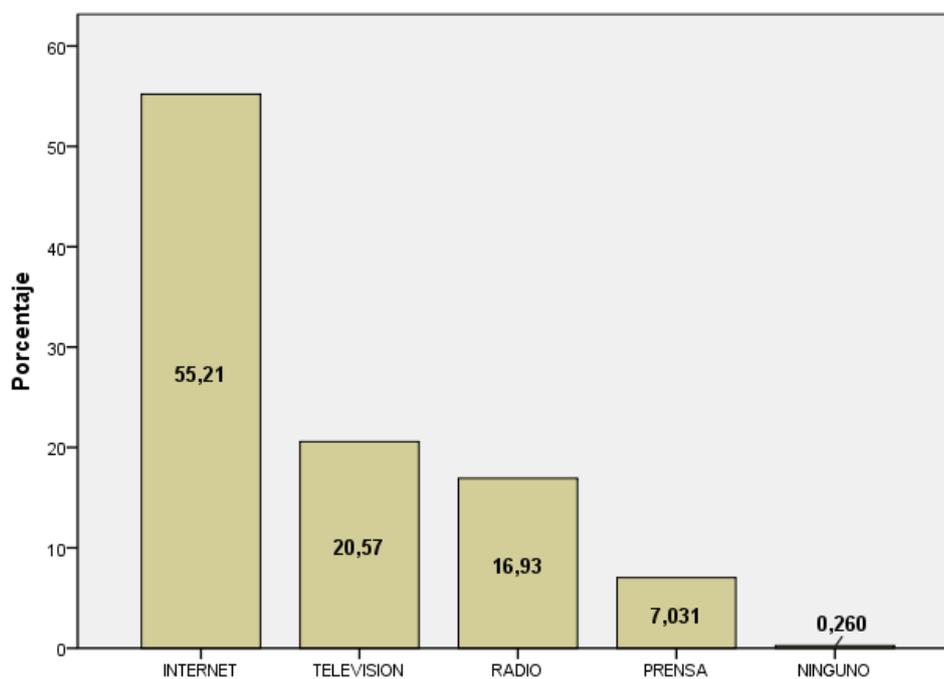
Tabla Nro. 34 PREFERENCIA EN MEDIO DE COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	27	7,0	7,0	7,0
	Radio	65	16,9	16,9	24,0
	Televisión	79	20,6	20,6	44,5
	Internet	212	55,2	55,2	99,7
	Ninguno	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 37 PREFERENCIA EN MEDIO DE COMUNICACIÓN



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: se pudo evidenciar que actualmente el internet es el medio de comunicación más utilizado por la población Imbabureña, herramienta que se convierte en un aliado al momento de hacer promoción y publicidad de la institución.

17.- ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales es la que más maneja Ud.?

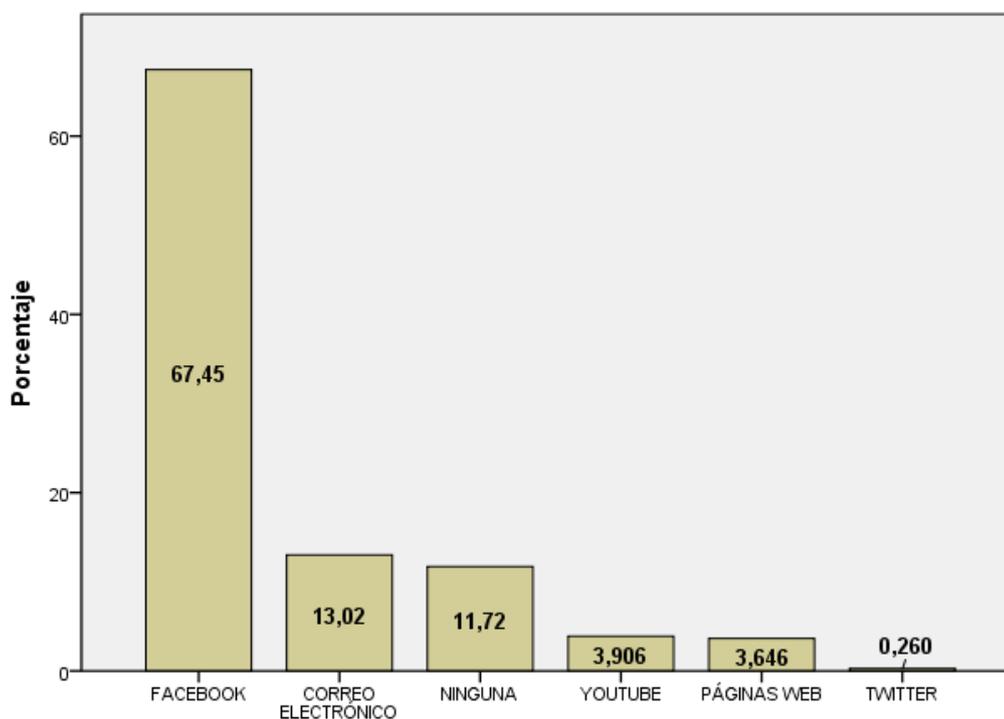
Tabla Nro. 35 PREFERENCIA DE HERRAMIENTAS DIGITALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	259	67,4	67,4	67,4
	Correo electrónico	50	13,0	13,0	80,5
	Páginas web	14	3,6	3,6	84,1
	Youtube	15	3,9	3,9	88,0
	Ninguna	45	11,7	11,7	99,7
	Twitter	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 38 PREFERENCIA DE HERRAMIENTAS DIGITALES



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: El mayor porcentaje de la población utilizan con mayor frecuencia el Facebook en especial personas con edades entre los 18 y 35 años de edad, seguido por el correo electrónico que incluso es utilizado por personas de edad más avanzada de entre 45 y 55 años de edad.

18.- ¿Dispone de un teléfono celular?

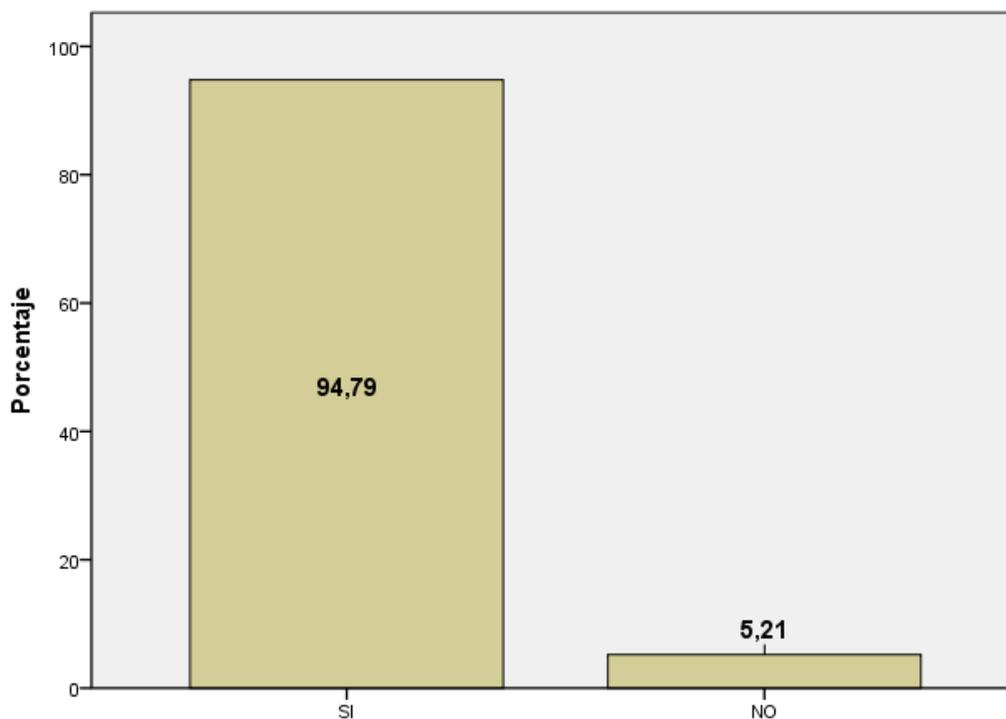
Tabla Nro. 36 DISPONE DE UN TELÉFONO CELULAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	364	94,8	94,8	94,8
	NO	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 39 DISPONE DE UN TELÉFONO CELULAR



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: La mayor parte de la población estudiada dispone de un teléfono celular, razón por la cual se pueden implementar estrategias de telemarketing que faciliten dar a conocer las promociones de la institución.

19.- ¿De qué operadora móvil utiliza el servicio?

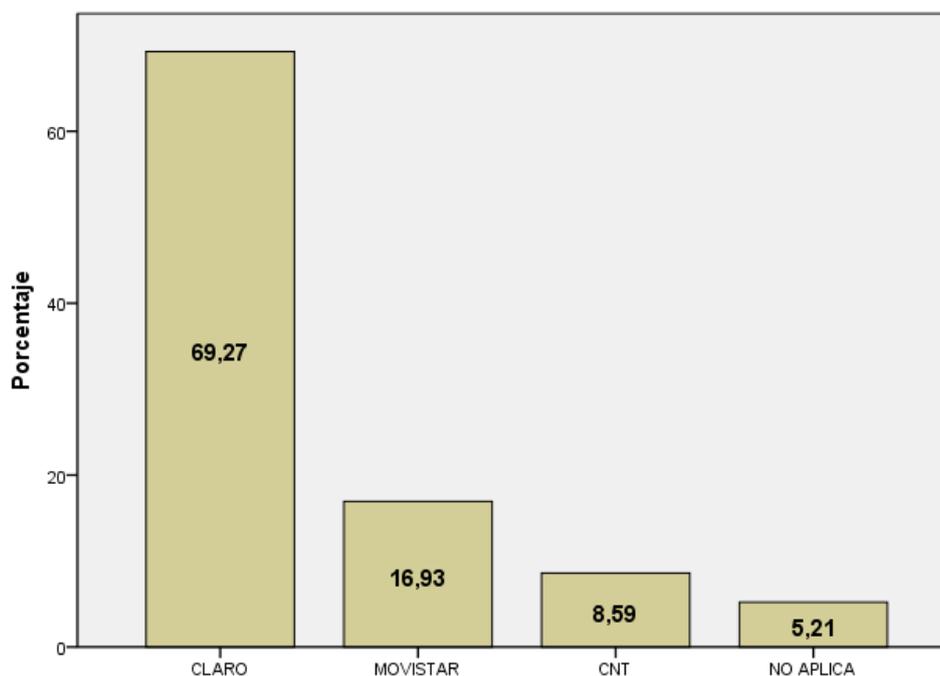
Tabla Nro. 37 PREFERENCIA EN TELEFONÍA MÓVIL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Claro	266	69,3	69,3	69,3
	Movistar	65	16,9	16,9	86,2
	CNT	33	8,6	8,6	94,8
	No aplica	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 40 PREFERENCIA EN TELEFONÍA MÓVIL



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: es relevante la utilización de la marca claro en la población imbabureña, que está representada por el 70% de habitantes.

20.-¿Qué servicio es el que Ud. más utiliza en su teléfono celular?

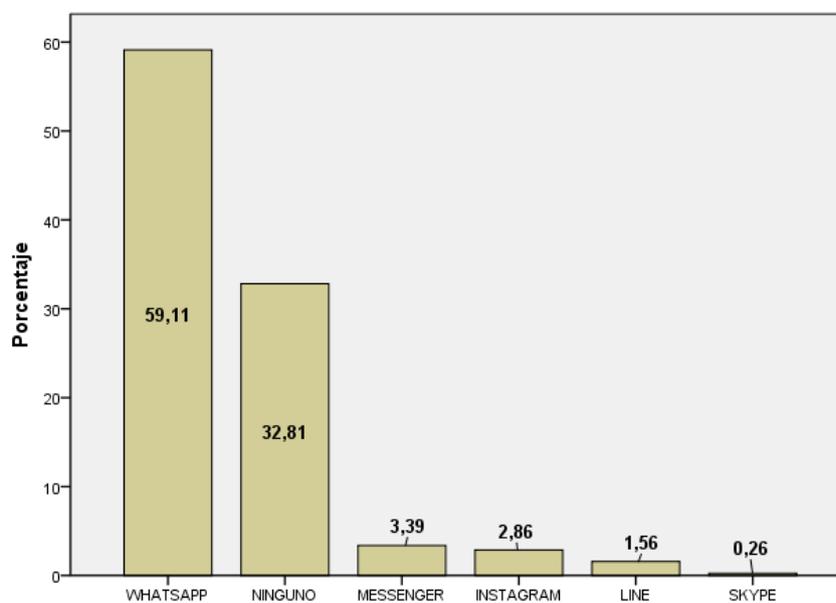
Tabla Nro. 38 APLICACIONES MÓVILES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Whatsapp	227	59,1	59,1	59,1
	Instagram	11	2,9	2,9	62,0
	Line	6	1,6	1,6	63,5
	Ninguno	126	32,8	32,8	96,4
	Messenger	13	3,4	3,4	99,7
	Skype	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 41 APLICACIONES MÓVILES



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: un alto porcentaje de la población que dispone de teléfono celular utilizan herramientas digitales para comunicarse, la más utilizada es whatsapp, que se trata de mensajería instantánea, seguido de Messenger e instagram.

21.- ¿Qué radio escucha?

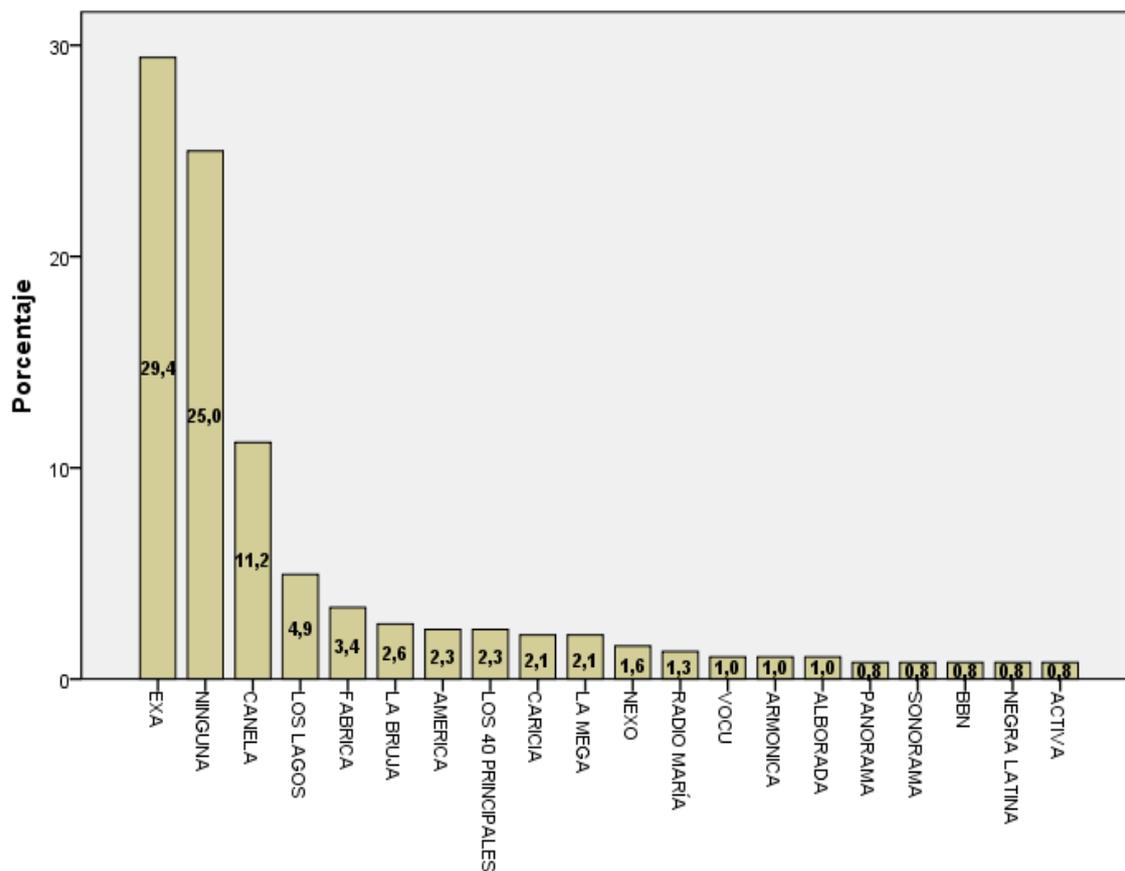
Tabla Nro. 39 RADIO MÁS SINTONIZADA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CANELA	43	11,2	11,2	11,2
	LOS LAGOS	19	4,9	4,9	16,1
	AMERICA	9	2,3	2,3	18,5
	LA BRUJA	10	2,6	2,6	21,1
	RADIO MARÍA	5	1,3	1,3	22,4
	FABRICA	13	3,4	3,4	25,8
	PANORAMA	3	,8	,8	26,6
	ARMONICA	4	1,0	1,0	27,6
	VOCU	4	1,0	1,0	28,6
	EXA	113	29,4	29,4	58,1
	NINGUNA	96	25,0	25,0	83,1
	PLANETA	1	,3	,3	83,3
	AMBARASU	1	,3	,3	83,6
	RADIO PUBLICA	1	,3	,3	83,9
	ARMONIA	1	,3	,3	84,1
	ACTIVA	3	,8	,8	84,9
	LA MEGA	8	2,1	2,1	87,0
	NEGRA LATINA	3	,8	,8	87,8
	ILUMAN	1	,3	,3	88,0
	TROPICANA	2	,5	,5	88,5
	BBN	3	,8	,8	89,3
	SONORAMA	3	,8	,8	90,1
	CARICIA	8	2,1	2,1	92,2
	CARISMA	2	,5	,5	92,7
	SATELITE	2	,5	,5	93,2
	LOS 40 PRINCIPALES	9	2,3	2,3	95,6
	COCA COLA FM	1	,3	,3	95,8
	ALBORADA	4	1,0	1,0	96,9
	NEXO	6	1,6	1,6	98,4
	PREMIER	1	,3	,3	98,7
	SALINAS	1	,3	,3	99,0
	TULCÁN	2	,5	,5	99,5
	SKY	1	,3	,3	99,7
	COTACACHI	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 42 RADIO MÁS SINTONIZADA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: La radio EXA es la más sintonizada en la provincia de Imbabura considerando que está dirigida a un público joven, de igual manera las personas escuchan con mayor frecuencia la radio Canela, y Fábrica, siendo estas las empresas en donde se puede hacer publicidad de la institución.

22.- ¿Qué canal de TV nacional sintoniza?

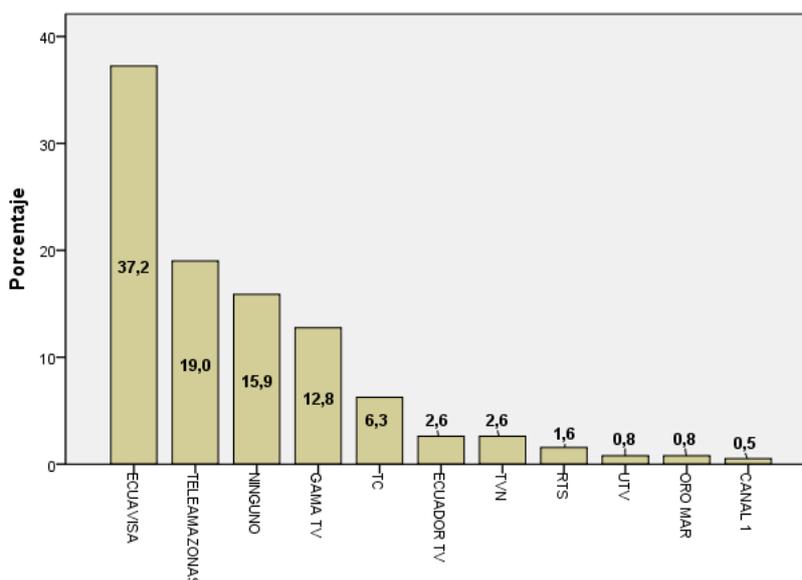
Tabla Nro. 40 CANAL DE TV MÁS SINTONIZADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rts	6	1,6	1,6	1,6
	Gama tv	49	12,8	12,8	14,3
	Tc	24	6,3	6,3	20,6
	Ecuavisa	143	37,2	37,2	57,8
	Tvn	10	2,6	2,6	60,4
	Teleamazonas	73	19,0	19,0	79,4
	Ecuador tv	10	2,6	2,6	82,0
	Canal 1	2	,5	,5	82,6
	Ninguno	61	15,9	15,9	98,4
	Oro mar	3	,8	,8	99,2
	Utv	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 43 CANAL DE TV MÁS SINTONIZADO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: El canal de televisión más sintonizado es Ecuavisa con el 37,2% el segundo en preferencia es Teleamazonas y en tercer lugar se encuentra GamaTV, un porcentaje mínimo sintoniza el canal regional TVN.

23.- ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

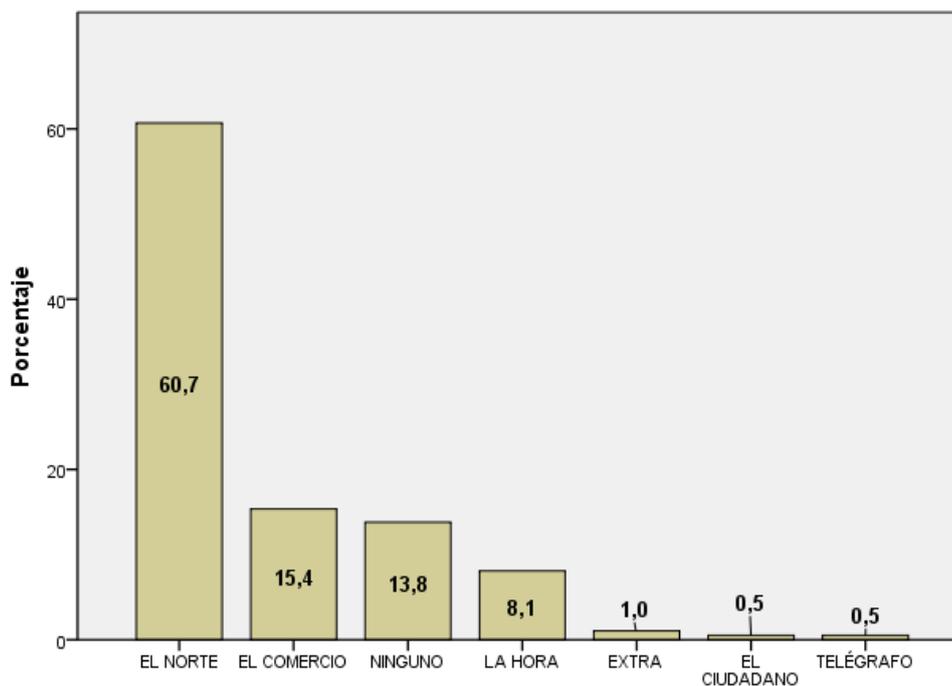
Tabla Nro. 41 PERIÓDICO DE PREFERENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Norte	233	60,7	60,7	60,7
	La Hora	31	8,1	8,1	68,8
	El Comercio	59	15,4	15,4	84,1
	Telégrafo	2	,5	,5	84,6
	Extra	4	1,0	1,0	85,7
	Ninguno	53	13,8	13,8	99,5
	El Ciudadano	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 44 PERIÓDICO DE PREFERENCIA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: Diario El Norte es el periódico de preferencia de la población imbabureña con el 61% de personas que lo leen con mayor frecuencia, seguido por El Comercio y La Hora.

24.- EDAD

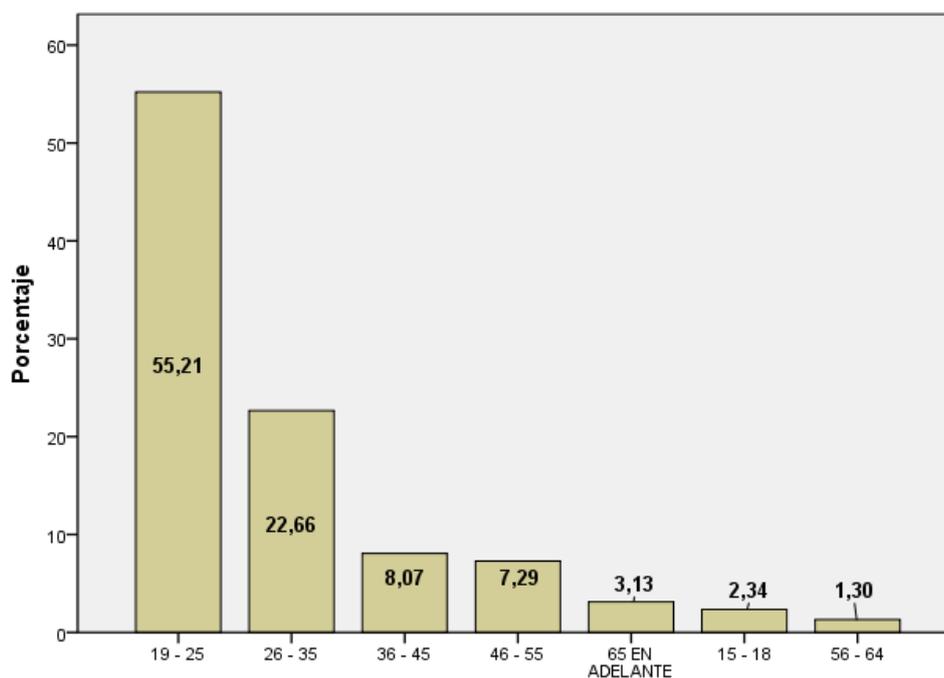
Tabla Nro. 42 EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 18	9	2,3	2,3	2,3
	19 - 25	212	55,2	55,2	57,6
	26 - 35	87	22,7	22,7	80,2
	36 - 45	31	8,1	8,1	88,3
	46 - 55	28	7,3	7,3	95,6
	56 - 64	5	1,3	1,3	96,9
	65 en adelante	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 45 EDAD



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: El 55,21% de la población de estudio equivalente tienen edades comprendidas entre los 19 a 25 años, el 22,66% entre 26 y 35 años, y el 8,07% entre los 36 y 45 años.

25.- SEXO

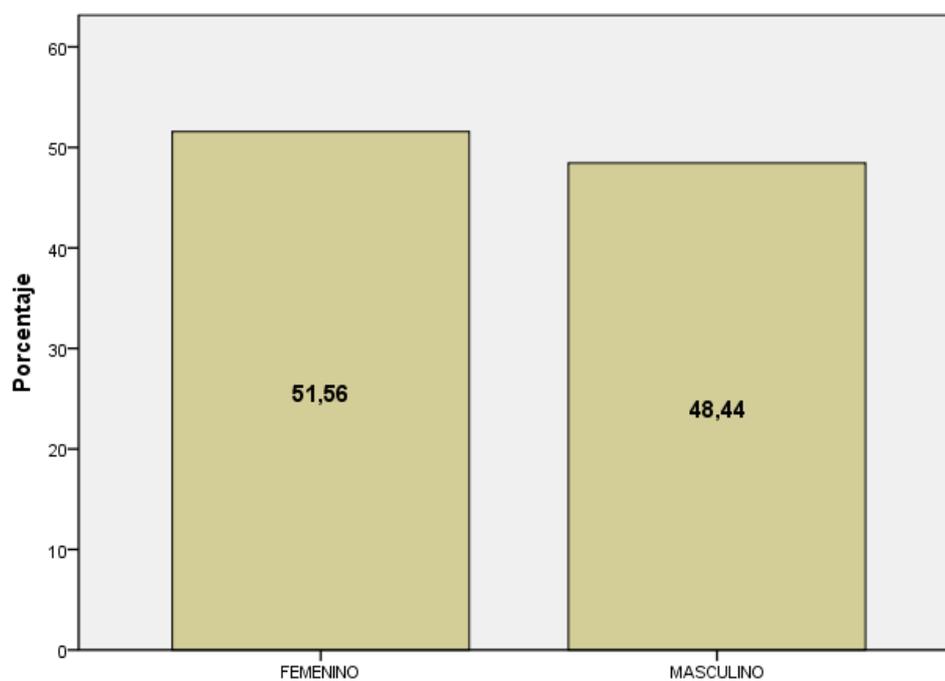
Tabla Nro. 43 SEXO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	186	48,4	48,4	48,4
	Femenino	198	51,6	51,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 46 SEXO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: El 51,56% de la población de estudio son de sexo femenino, mientras que la diferencia del 48,44% son de sexo masculino.

26.- OCUPACIÓN

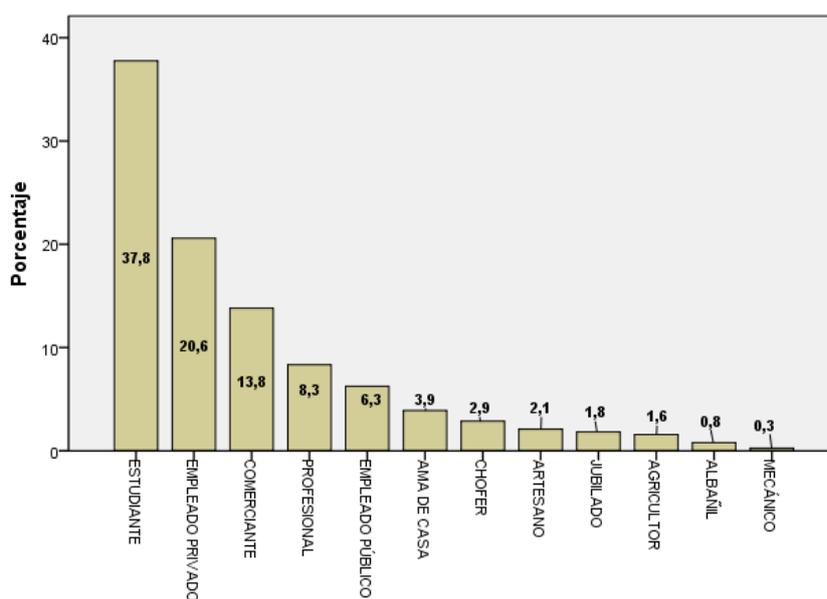
Tabla Nro. 44 OCUPACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Profesional	32	8,3	8,3	8,3
	Comerciante	53	13,8	13,8	22,1
	Artesano	8	2,1	2,1	24,2
	Empleado público	24	6,3	6,3	30,5
	Estudiante	145	37,8	37,8	68,2
	Ama de casa	15	3,9	3,9	72,1
	Empleado privado	79	20,6	20,6	92,7
	Agricultor	6	1,6	1,6	94,3
	Chofer	11	2,9	2,9	97,1
	Jubilado	7	1,8	1,8	99,0
	Albañil	3	,8	,8	99,7
	Mecánico	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 47 OCUPACIÓN



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: El 37,8% de la población de estudio correspondiente a 37020 personas son estudiantes, el 20,6% equivalente a 20175 son empleados privados, el 13,8% que corresponde a 13515 habitantes se dedican a actividades de comercio, mientras que el 8,3% igual a 8129 son profesionales en diferentes áreas.

27.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN

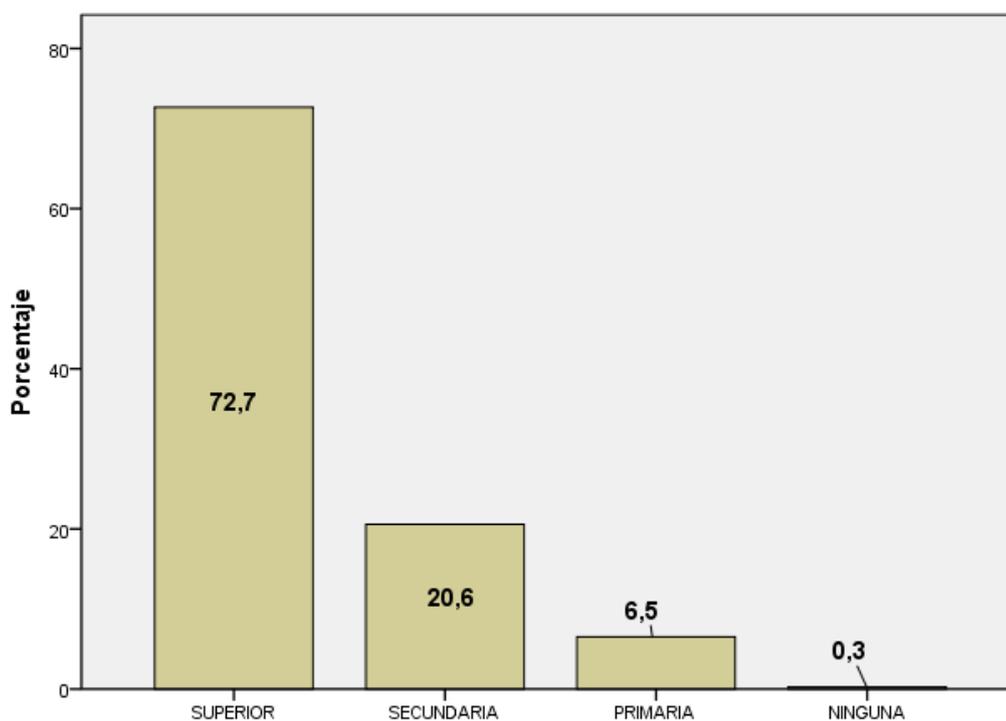
Tabla Nro. 45 NIVEL DE INSTRUCCIÓN
NIVEL DE INSTRUCCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	25	6,5	6,5	6,5
	Secundaria	79	20,6	20,6	27,1
	Superior	279	72,7	72,7	99,7
	Ninguna	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 48 NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: El 72,7% de la población de estudio equivalente a 71200 personas tienen un nivel de instrucción superior, el 20,6% correspondiente a 20175 personas secundaria y el 6,5% de la población que son 6366 tienen instrucción primaria.

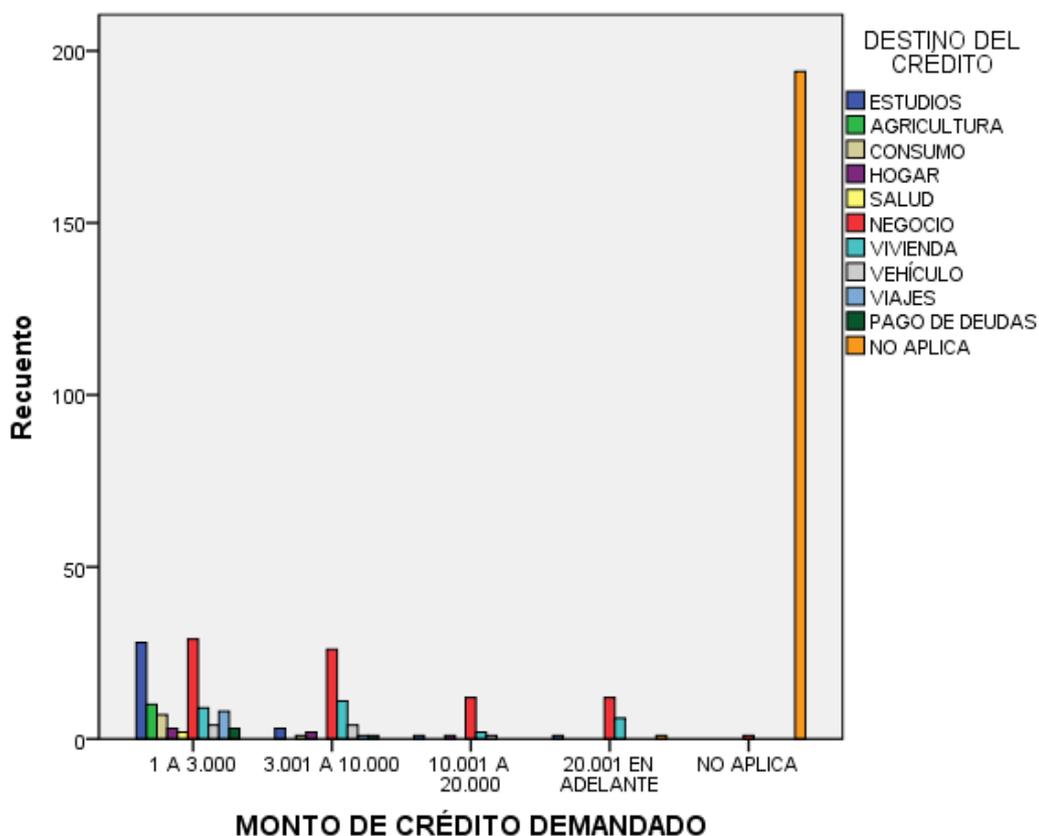
3.13.1 Cruce de Variables

Tabla Nro. 46 MONTO DE CRÉDITO-DESTINO DE CRÉDITO

Recuento

		DESTINO DEL CRÉDITO											
		ESTUDIOS	AGRICULTURA	CONSUMO	HOGAR	SALUD	NEGOCIO	VIVIENDA	VEHÍCULO	VIAJES	PAGO DE DEUDAS		
MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO	1 A 3.000	28	10	7	3	2	29	9	4	8	3	0	103
	3.001 A 10.000	3	0	1	2	0	26	11	4	1	1	0	49
	10.001 A 20.000	1	0	0	1	0	12	2	1	0	0	0	17
	20.001 EN ADELANTE	1	0	0	0	0	12	6	0	0	0	1	20
	NO APLICA	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	194	195
Total		33	10	8	6	2	80	28	9	9	4	195	384

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autora

Gráfico Nro. 49 MONTO DE CRÉDITO - DESTINO DE CRÉDITO

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: Con el estudio realizado se puede evidenciar que un porcentaje bastante significativo de personas que demandan créditos lo hacen para negocios, dentro de los cuales el monto con mayor demanda en el mercado van de 1 a 3000 dólares, de igual forma las personas requieren de 3000 a 10000 dólares para emprender sus negocios o ampliar los que ya poseen.

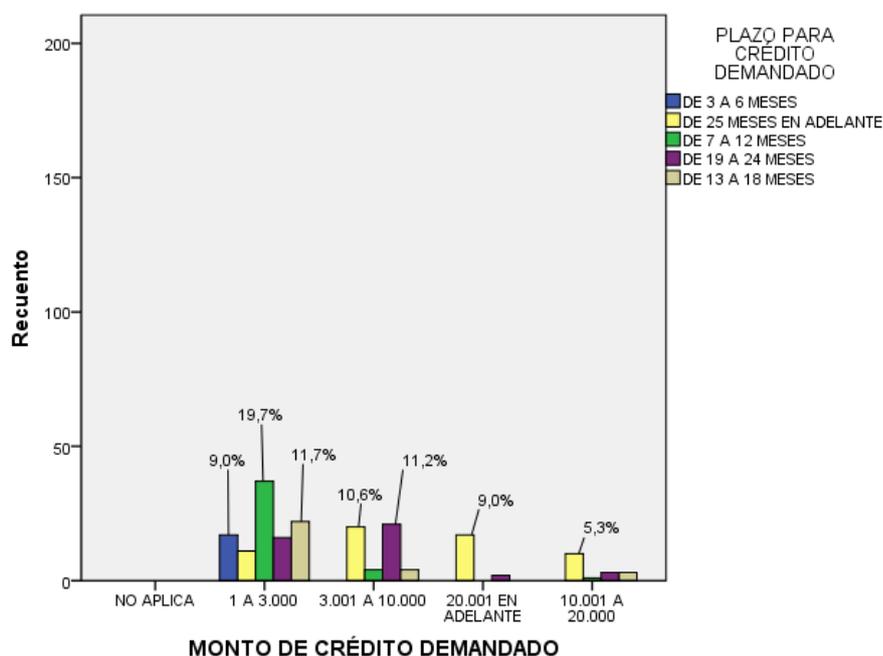
Tabla Nro. 47 MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO - PLAZO PARA CRÉDITO DEMANDADO

Recuento		PLAZO PARA CRÉDITO DEMANDADO						Total
		DE 3 A 6 MESES	DE 7 A 12 MESES	DE 13 A 18 MESES	DE 19 A 24 MESES	DE 25 MESES EN ADELANTE	NO APLICA	
MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO	1 A 3.000	17	37	22	16	11	0	103
	3.001 A 10.000	0	4	4	21	20	0	49
	10.001 A 20.000	0	1	3	3	10	0	17
	20.001 EN ADELANTE	0	0	0	2	17	1	20
	NO APLICA	0	0	0	0	0	195	195
Total		17	42	29	42	58	196	384

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 50 MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO - PLAZO PARA CRÉDITO DEMANDADO



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

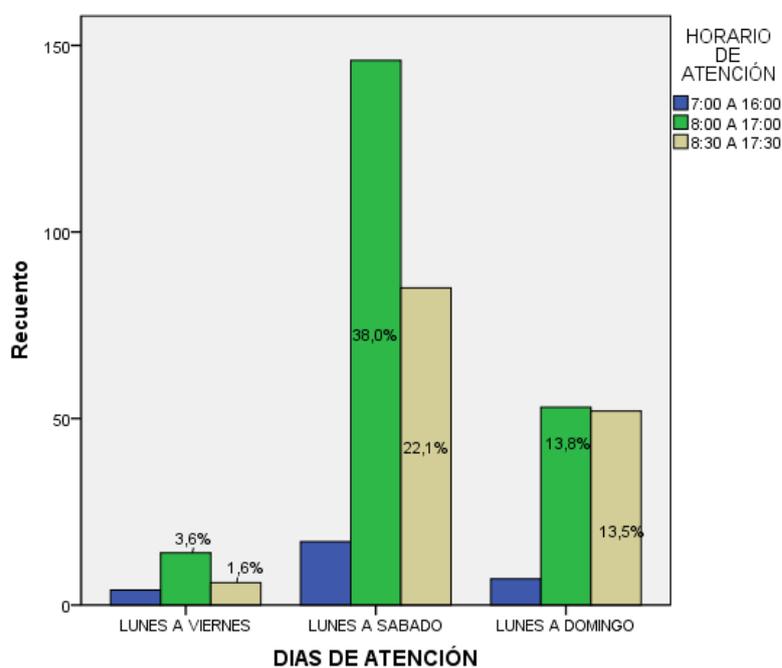
Análisis: El mayor porcentaje de monto de crédito demandado corresponde a valores de entre 1 a 3000 dólares, para el cual las personas encuestadas supieron manifestar que el plazo para cancelar este crédito sea de 7 a 12 meses, por cuanto son créditos de poco dinero que requieren para invertir en sus negocios o para estudios.

Tabla Nro. 48 DIAS DE ATENCIÓN - HORARIO DE ATENCIÓN

Recuento		HORARIO DE ATENCIÓN			Total
		7:00 A 16:00	8:00 A 17:00	8:30 A 17:30	
DIAS DE ATENCIÓN	LUNES A VIERNES	4	14	6	24
	LUNES A SABADO	17	146	85	248
	LUNES A DOMINGO	7	53	52	112
Total		28	213	143	384

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 51 DÍAS DE ATENCIÓN - HORARIO DE ATENCIÓN

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

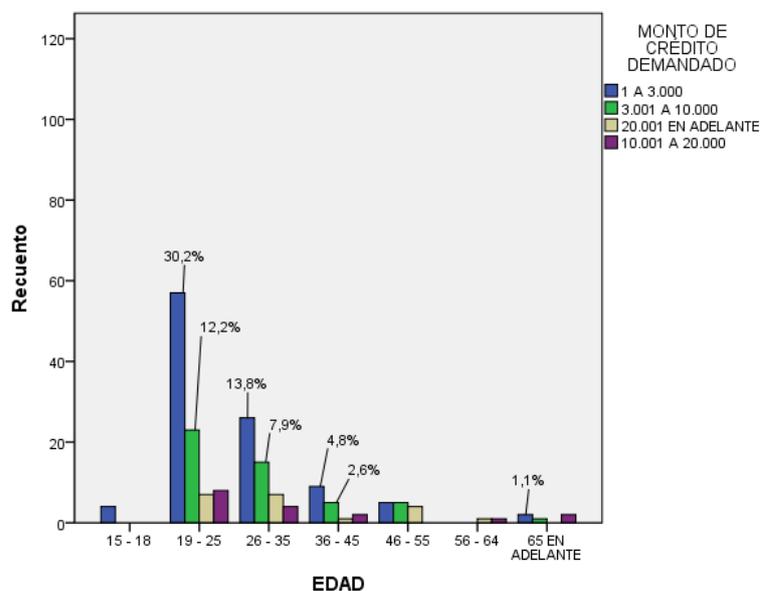
Análisis: En cuanto a los días y el horario de atención, las personas encuestadas supieron manifestar que el mejor horario para hacerlo es de lunes a sábado de ocho a cinco de la tarde, razón por la cual la institución debe continuar atendiendo al público en el horario establecido.

Tabla Nro. 49 EDAD - MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO

		MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO					
		1 A 3.000	3.001 A 10.000	10.001 A 20.000	20.001 EN ADELANTE	NO APLICA	Total
EDAD	15 - 18	4	0	0	0	5	9
	19 - 25	57	23	8	7	117	212
	26 - 35	26	15	4	7	35	87
	36 - 45	9	5	2	1	14	31
	46 - 55	5	5	0	4	14	28
	56 - 64	0	0	1	1	3	5
	65 EN ADELANTE	2	1	2	0	7	12
Total		103	49	17	20	195	384

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 52 EDAD- MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

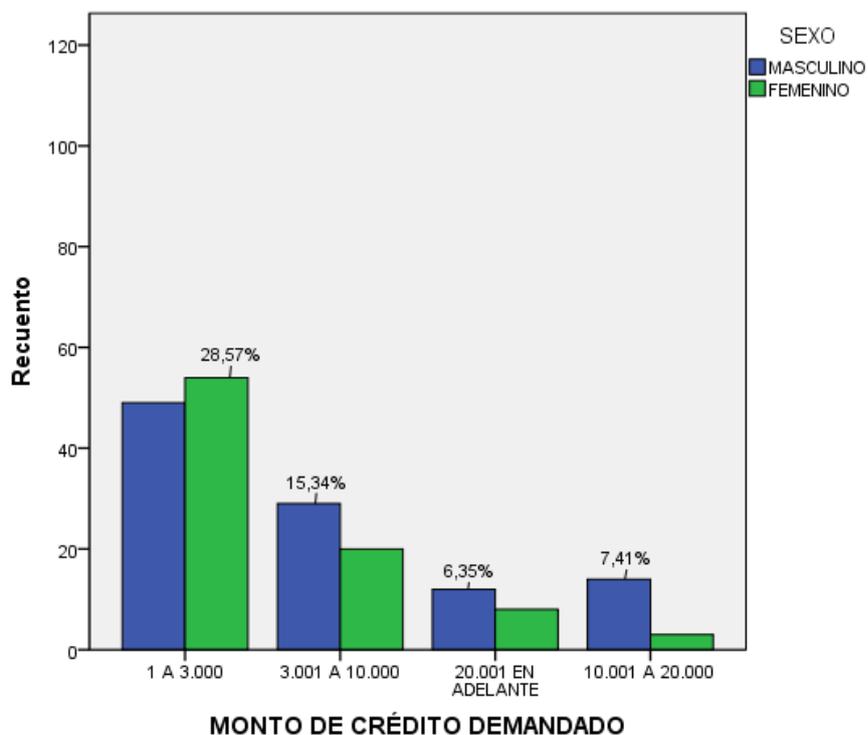
Análisis: Se puede evidenciar que la mayor parte de la población requiere de créditos mínimos, sin embargo la edad de las personas que demandan el mayor número de créditos se encuentra en edades de 19 a 25 años, con montos de crédito pequeños que van de 1 a 3000 dólares.

Tabla Nro. 50 MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO - SEXO

		SEXO		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO	1 A 3.000	49	54	103
	3.001 A 10.000	29	20	49
	10.001 A 20.000	14	3	17
	20.001 EN ADELANTE	12	8	20
	NO APLICA	82	113	195
Total		186	198	384

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 53 MONTO DE CRÉDITO DEMANDADO - SEXO

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Análisis: El gráfico nos muestra que el mayor número de personas que demandan créditos son los hombres, siendo valores de 1 a 3000 de los mayormente demandados por la población.

3.13.2 Análisis de la demanda.

A través de la investigación realizada a la población imbabureña, tomando en cuenta los intervalos de monto de crédito se obtiene una demanda intermedia actual de 185'515.163 dólares, que las personas necesitan para invertir en negocio, adquirir un vehículo, realizar viajes, estudios, construir o remodelar sus viviendas, entre otros.

Tabla Nro. 51 CANTIDAD DEMANDADA

Monto de crédito demandado	%	Población	Cantidad Demandada en Dólares		
			Demanda Minima	Demanda Promedio	Demanda Máxima
1 a 3.000	26,80%	26.247	26.247	39.383.997	78.741.747
3.001 a 10.000	12,80%	12.536	37.620.534	81.490.265	125.359.995
10.001 a 20.000	4,40%	4.309	43.096.807	64.640.902	86.184.996
20.001 en adelante	5,20%	5.093	101.860.088		
No aplica	50,80%	49.752			
TOTAL	100,00%	97.937	182.603.677	185.515.163	290.286.738

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

3.13.2.1 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se utiliza la tasa de crecimiento poblacional de Imbabura del 1,63%, con lo cual se obtienen los siguientes valores demandados por la población para los próximos cinco años.

Tabla Nro. 52 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Proyección de la Demanda	
Demanda Actual Año 2016	185.515.163
AÑO 2017	188.539.060
AÑO 2018	191.612.247
AÑO 2019	194.735.527
AÑO 2020	197.909.716
AÑO 2021	201.135.644

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

3.13.3 Análisis de la oferta.

A través de la investigación realizada a la población imbabureña, tomando en cuenta los intervalos de monto de crédito se obtiene una oferta intermedia actual de 158'775.435 dólares en créditos otorgados por las entidades financieras.

Tabla Nro. 53 CANTIDAD DEMANDADA

Monto de credito	%	Población	Cantidad Ofertada en Dólares		
			Oferta Mínima	Oferta Promedio	Oferta Máxima
1 a 3.000	24,00%	23.505	23.505	35.269.251	70.514.997
3.001 a 10.000	10,40%	10.185	30.566.684	66.210.840	101.854.996
10.001 a 20.000	3,90%	3.820	38.199.443	57.295.345	76.391.247
20.001 en adelante	2,30%	2.253	45.053.501		
Ninguno	59,10%	57.881			
No aplica	0,30%	294			
TOTAL	100,00%	97.937	113.843.133	158.775.436	248.761.239

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

3.13.3.1 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se utiliza la tasa de crecimiento poblacional de Imbabura del 1,63%, con lo cual se obtienen los siguientes valores ofertados por las diferentes entidades financieras para los próximos cinco años.

Tabla Nro. 54 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Proyección de la Oferta	
Oferta Actual Año 2016	158.775.436
AÑO 2017	161.363.475
AÑO 2018	163.993.700
AÑO 2019	166.666.797
AÑO 2020	169.383.466
AÑO 2021	172.144.417

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

3.13.4 Análisis de la demanda insatisfecha.

Para el análisis de la demanda insatisfecha se toman los valores promedio de la demanda y oferta, valor que se determinó en el estudio de mercados, por lo cual se tiene:

Tabla Nro. 55 DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
185.515.163	158.775.436	26.739.728

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Se evidencia que en la población imbabureña existe una demanda insatisfecha de monto de créditos de 26'739.728 dólares, misma que se considera es el punto de partida para enfocar el plan de marketing propuesto.

3.14 Conclusiones del estudio de mercados

- Se determinó que la competencia directa de la entidad objeto de estudio de este proyecto es la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Atuntaqui”, institución preferida por la población de estudio por la rapidez en trámites y la buena atención que les brindan.
- Se pudo identificar que en el sector financiero de la provincia de Imbabura existe una oferta promedio de montos de crédito de 158´775.436 dólares.
- Además se detectó que las personas actualmente están demandando créditos por un valor promedio de 185´515.163 dólares; el mayor porcentaje de esta demanda es requerida para invertir en negocios, viviendas y estudios.
- Como propuesta publicitaria se encontró que las personas en la provincia de Imbabura utilizan el internet para informarse respecto a productos y servicios, siendo las herramientas digitales Facebook y correo electrónico las más utilizadas.
- Un alto porcentaje de la población encuestada posee un teléfono móvil inteligente y hacen uso de la aplicación Whatsapp y Messenger para comunicarse, siendo esta una alternativa de dar a conocer el servicio a clientes potenciales.
- Existe una demanda insatisfecha de 26´739.728 dólares en montos de crédito, por lo cual se considera que el presente trabajo investigativo posee factibilidad mercadológica.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Antecedentes de la propuesta

Para desarrollar el siguiente capítulo se realizó una investigación previa sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa, con un análisis tanto interno y externo que facilitó determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Así también se llevó a cabo un estudio de mercados con la aplicación de encuestas a una muestra de la población económicamente activa de la zona urbana de la provincia de Imbabura por intermedio de las cuales se obtuvo resultados importantes sobre la oferta y demanda de servicios financieros.

Con la información conseguida se puede evidenciar varios aspectos para los cuáles es necesario desarrollar estrategias de marketing. Por ello se propone un modelo de gestión basado en políticas, objetivos, estrategias y tácticas relacionadas con la imagen corporativa, satisfacción del cliente, sistemas de comunicación en la empresa y estrategias promocionales.

La presente propuesta busca lograr el cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.” vinculados al mercado, a través de la captación de nuevos clientes, la fidelización de los socios, mejora de la competitividad y facilidad para la toma de decisiones; aportando directrices mercadológicas que conlleven a satisfacer todos los requerimientos y necesidades de sus clientes.

4.2 Demanda insatisfecha

Con la información obtenida en el estudio de mercados a la población económicamente activa en la provincia de Imbabura se identificó una demanda insatisfecha promedio de 26'739.728 dólares en montos de crédito.

4.3 Plan de marketing estratégico

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA., UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

4.3.1 Filosofía empresarial

4.3.1.1 Misión

La misión que dispone actualmente la cooperativa es:

“Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito con responsabilidad social, que apoya el desarrollo de sus socios, especialmente microempresarios, mediante productos y servicios oportunos, a través de un equipo humano comprometido, capacitado e innovador, con tecnología adecuada y alianzas estratégicas con entidades afines”.

Con la finalidad de establecer una nueva misión que identifique la razón de ser de la institución financiera, sea más comprensible, identifique la solidez de la empresa y no solo

abarque a un segmento de la población se realizan las siguientes preguntas y respuestas que determinaran la misión propuesta:

Tabla Nro. 56 Método preguntas-respuestas para establecer la misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Constituimos una institución financiera sólida.
¿Qué buscamos?	Bienestar de sus socios.
¿Qué hacemos?	Contribuir al fortalecimiento económico con el respaldo de un equipo humano comprometido e innovador.
¿Dónde lo hacemos?	En la provincia de Imbabura.
¿Por qué lo hacemos?	Contribuir al desarrollo económico de la población.
¿Para quién trabajamos?	Dedicada a servir a la familia y a la comunidad.

Fuente: <http://blog.conducetuempresa.com/2012/04/como-elaborar-la-vision-y-mision-de-mi.html>

Elaborado por: Autora

Consecuentemente la nueva misión propuesta para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.” es la siguiente:

“Constituimos una institución financiera sólida en la provincia de Imbabura, dedicada a servir a la familia y a la comunidad, que contribuye al fortalecimiento económico y bienestar de sus socios a través de diferentes productos y servicios, con el respaldo de un equipo humano comprometido e innovador”

4.3.1.2 Visión

La visión actual que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda” es la siguiente:

“Ser una Cooperativa de Ahorro y Crédito de reconocido prestigio en el sector financiero popular y solidario, de la sierra norte del país por su transparente y eficiente desempeño financiero y social”

La visión propuesta pretende alcanzar objetivos en un período de tiempo determinado, a fin de que en ese lapso se trabaje intensamente para cumplir lo establecido, caso contrario si no se fija un límite de tiempo en la visión es posible que no se ejecute y quede solo en palabras o requiera de mayor tiempo y el proceso sea muy lento. Por tanto se utiliza el método de pregunta-respuesta para establecer la nueva visión de la empresa:

Tabla Nro. 57 Método preguntas-respuestas para establecer la visión

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Ser reconocida en la zona norte del país.
¿Cómo seremos en el futuro?	Institución con transparente y eficiente desempeño.
¿Qué haremos en el futuro?	Contribuir al desarrollo económico de la población.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Actividades de responsabilidad social.

Fuente: <http://blog.conducetuempresa.com/2012/04/como-elaborar-la-vision-y-mision-de-mi.html>
Elaborado por: Autora

Por consiguiente la visión propuesta es:

“Al año 2018 ser una institución financiera de reconocido prestigio en la zona norte del país por su transparente y eficiente desempeño financiero y social al contribuir al desarrollo económico de la población.”

4.3.1.3 Valores

Para representar la relación de los valores y los grupos de referencia se detalla a continuación la siguiente matriz axiológica.

Tabla Nro. 58 Matriz axiológica

Grupos de Referencia:	Accionistas	Empleados	Proveedores	Socios	Sociedad	Estado
Valores						
Servicio al cliente				100%		
Lealtad	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Respeto	100%	100%	100%	100%	100%	
Puntualidad		100%	100%	100%		100%
Compromiso	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Amor		100%		100%		
Iniciativa y liderazgo		100%				

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Con la respectiva calificación de los valores conforme a los grupos de referencia se proponen para la empresa los siguientes:

- **Servicio al cliente:**

Se relaciona con conocer las necesidades de los socios de la institución con el fin de desarrollar y aplicar propuestas de valor encaminadas a incrementar su satisfacción.

- **Lealtad**

Ser honrado en cada una de las actividades encomendadas con la empresa y con los clientes.

- **Respeto**

Con los compañeros de trabajo y hacia los clientes dentro y fuera de la institución.

- **Puntualidad**

Al ser responsables con el cumplimiento al horario de trabajo establecido, así como también a la atención oportuna solicitada por los socios o potenciales clientes en la institución.

- **Compromiso**

Con la comunidad, clientes y proveedores para brindar productos y servicios de calidad.

- **Amor**

Al trabajo que se realiza.

- **Iniciativa y liderazgo**

Manteniendo una actitud dinámica y positiva ante el trabajo.

4.3.1.4 Principios

Lo principios con los que cuenta la empresa son:

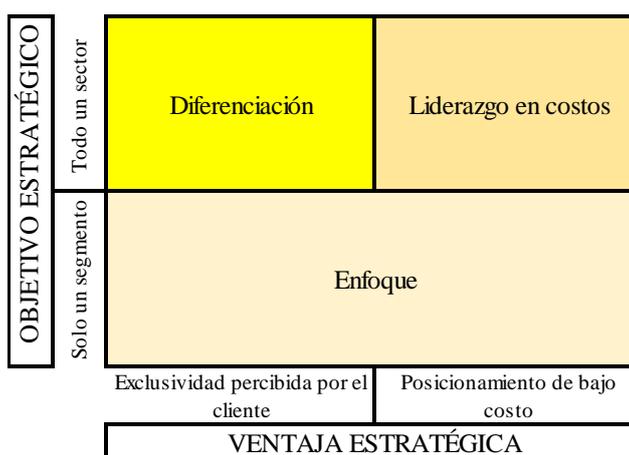
- Adhesión libre y voluntaria
- Control democrático de los socios
- Participación económica de los socios
- Autonomía e independencia
- Educación, formación e información
- Cooperación entre cooperativas
- Compromiso con la comunidad

4.3.2 Análisis de estrategias

Se analizan los diferentes tipos de estrategias con el objetivo de definir cuál será la apropiada para el marco propositivo.

a) Estrategias genéricas

Gráfico Nro. 54 Estrategias genéricas



Fuente: <http://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
Elaborado por: Autora

Tabla Nro. 59 Análisis estrategias genéricas

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
GENÉRICAS	Liderazgo en costos	<ul style="list-style-type: none"> - Vender al precio unitario más bajo del mercado. - Elaborar productos de manera estandarizada. - Producir en grandes volúmenes. - Reducir costos de ventas, marketing y publicidad.
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Vender productos únicos o que se distingan de los de la competencia. - Diferenciación en la atención personalizada, a rapidez en trámites u ofrecer servicios adicionales.
	Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> - Se concentrarse en un segmento específico del mercado. - Busca especializarse en un mercado reducido.

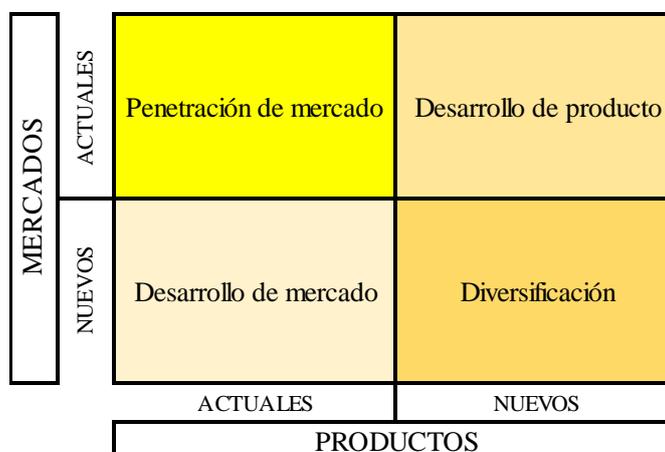
Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

La estrategia de enfoque se utilizará en la propuesta del presente trabajo investigativo, en razón de que se ha escogido un segmento de mercado específico al cual están dirigidas a fin de lograr una ventaja competitiva.

b) Estrategias de crecimiento

Gráfico Nro. 55 Estrategias de crecimiento



Fuente: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html

Elaborado por: Autora

Tabla Nro. 60 Análisis estrategias de crecimiento

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
CRECIMIENTO	Penetración de mercado	- Aumentar la participación del mercado con productos actuales en mercados actuales
	Desarrollo de mercado	- Aumentar ventas tratando de encontrar nuevos clientes en otras zonas geográficas
	Desarrollo de producto	- Modificación o mejora de los productos. - Ampliar la línea de productos.
	Diversificación	- Agregar nuevos productos a los actuales.

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

En relación a datos obtenidos en el estudio de mercados se concluye que es importante la creación de dos nuevos productos en la institución, básicamente dirigidos a otorgar montos de crédito para negocios y estudios de los socios, por lo cual se hace uso de la estrategia de desarrollo de producto.

c) Estrategias competitivas

Tabla Nro. 61 Análisis estrategias competitivas

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
COMPETITIVAS	Líder	- Tiene la mayor participación en el mercado - Dirige cambios de precio - Introducción de nuevos productos
	Retador	- Busca atacar al líder o a empresas de igual o menor tamaño
	Seguidor	- No busca ganar participación, solo mantenerse en el mercado - Toma productos del líder, los adapta y mejora - Copia productos pero mantiene diferenciación
	Especialista	- Busca ser líder en mercados pequeños. - Mercado en específico

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Para el caso de las estrategias competitivas, en el marco propositivo se ha tomado en cuenta aplicar estrategias de seguidor, puesto que la institución requiere posicionarse en la mente de la población imbabureña y mantenerse en el mercado, además de adaptar al giro de negocio estándares manejados por el competidor líder que se analizaron previamente en el estudio de benchmarking del primer capítulo de este proyecto de investigación.

d) Estrategias de posicionamiento

Tabla Nro. 62 Análisis estrategias de posicionamiento

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
POSICIONAMIENTO	Calidad	-La calidad de un producto es una buena manera de distinguirse de los competidores posicionando la marca como una especialista de alta calidad y confianza.
	Precio	-Explotar la creencia psicológica de que cuanto más caro es más valioso intrínsecamente debe ser. - También se puede consolidar la marca como proveedor de productos y servicios de alta calidad y buen precio.
	Beneficios	Comunicar los beneficios exclusivos de un producto o servicio. - Resaltar los atributos más poderosos de la empresa.
	Solución de problemas	- Posicionar la marca como la solución a un determinado problema.
	Por celebridades	- Contratar a celebridades para promocionar productos de la empresa.

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Se aplican estrategias de posicionamiento de calidad en el servicio, al considerarse que un cliente bien atendido y cuya experiencia con el servicio prestado ha sido satisfactoria se convierte en un cliente fiel que atrae a clientes potenciales a la institución.

4.3.3 Políticas

Política 1

- Implementar estrategias promocionales.

Política 2

- Posicionar la imagen corporativa de la empresa.

Política 3

- Mejorar el nivel de satisfacción al cliente.

Política 4

- Mejorar los sistemas de comunicación en la empresa.

4.3.4 Objetivos

Objetivo 1

- Implementar estrategias de marketing con las que se logre aumentar el nivel de rentabilidad de la empresa en un 5% en el año 2017.

Objetivo 2

- Lograr que el 10% de la población imbabureña identifique la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.-Imbabura”, para el año 2017.

Objetivo 3

- Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la institución en un 5% para el año 2017.

Objetivo 4

- Implementar sistemas de comunicación más eficientes que permitan lograr uniformidad de los departamentos que integran la empresa en un 5% en el año 2017.

4.3.5 Cuadro de estrategias

Tabla Nro. 63 CUADRO DE ESTRATEGIAS

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Implementar estrategias promocionales	Implementar estrategias de marketing con las que se logre aumentar el nivel de rentabilidad de la empresa en un 5% en el año 2017.	Rediseño de la identidad corporativa	Propuesta de un nuevo slogan para la empresa
			Propuesta de un nuevo isotipo para la empresa
			Propuesta de un nuevo logotipo para la empresa
			Propuesta de un nuevo isologotipo para la empresa
		Creación de 2 nuevos productos	Creación del producto "Toñito Emprendedor", crédito para negocio.
			Creación del producto "Crediestudios", crédito para estudios.
			Creación de herramientas digitales.
Utilización de material POP	Creación de página en facebook.		
Aplicación de venta directa y telemarketing	Ofrecer obsequios en épocas festivas.		
Posicionar la imagen corporativa de la empresa.	Lograr que el 10% de la población imbabureña identifique la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Antonio Ltda-Imbabura", para el año 2017.	Realizar un plan de medios.	Visitas personales a clientes.
			Envío de publicidad por whatsapp.
			Definir objetivos
			Publicidad en prensa
			Publicidad en radio
			Roll ups
Afiches			
			Flyers

		Cursos de capacitación.	Cursos de capacitación sobre atención al cliente.
Mejorar el nivel de satisfacción al cliente.	Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la institución en un 5% para el año 2017	Establecer mediciones de calificación al personal por parte de los clientes.	Realizar encuestas a los clientes para medir el nivel de satisfacción. Realizar llamadas de seguimiento a los clientes.
			Dispositivo electrónico que mida la satisfacción de los clientes.
Mejorar los sistemas de comunicación en la empresa.	Implementar sistemas de comunicación más eficientes que permitan lograr uniformidad de los departamentos que integran la empresa en un 5% en el año 2017	Establecer sistemas de integración del personal.	Participar de actividades deportivas con otras entidades financieras. Realizar actividades permanentes de integración del personal.

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

4.3.6 Desarrollo de estrategias y tácticas

Política 1

Implementar estrategias promocionales.

Estrategia 1

Rediseño de la identidad corporativa

Táctica 1 - Propuesta de un nuevo slogan para la empresa

Con el objetivo de que la población identifique a la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda” se propone la creación de un nuevo eslogan para el desarrollo de las estrategias promocionales.

Tabla Nro. 64 DETALLE DE ESLOGAN

Eslogan actual	<i>Juntos hacia el progreso</i>
Eslogan propuesto	Trabajamos para la familia y la comunidad

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Al eslogan actual de la cooperativa “Juntos hacia el progreso” le hace falta una característica que irradie el servicio de la organización en bien de la comunidad, así también no resulta fácil de recordar, razón por la cual se propone el nuevo eslogan “Trabajamos para la familia y la comunidad”, frase que es más amplia y a la vez más específica, puesto que

involucra a todas las personas a quienes se les ofrece el servicio. De igual manera el eslogan propuesto contempla un aspecto primordial que es el de ayudar al bienestar de la familia y solventar necesidades ofreciendo productos llamativos y en mejores condiciones.

Tipografía

Trabajamos para
la familia y la comunidad

BANGLA MN / REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Táctica 2 - Propuesta de un nuevo isotipo para la empresa

El isotipo que representa a la cooperativa se compone de varios elementos y es muy similar al que usan varias entidades financieras en el país, tal como se muestra en el siguiente gráfico comparativo, en el cual se puede identificar elementos parecidos tales como las manos ya sea que están abiertas o cerradas en muestra de apoyo y un círculo resguardando a una familia.

Gráfico Nro. 56 COMPARACIÓN DE ISOLOGOTIPOS



Elaborado por: Autora

Por tanto se propone un nuevo isotipo para la empresa, que no contenga los mismos elementos estereotipados para las instituciones financieras, que sea diferente, más llamativo, sencillo, y por ende las personas puedan recordarlo con mayor facilidad, considerando que las imágenes son más fáciles de retener en la mente que las palabras.

Isotipo actual	
Isotipo propuesto	

El isotipo propuesto en este trabajo refleja la cultura y los valores que identifican a la cooperativa.



LO QUE REPRESENTA:

- UNIÓN
- FUERZA
- SOLIDEZ
- CONFIANZA
- SEGURIDAD
- DINAMISMO
- EXACTITUD
- MINIMALISMO
- MODERNIDAD



LO QUE SIMBOLIZA:



ARTESANÍA



TRABAJO



SEGURIDAD



APOYO

Los colores elegidos para el diseño del isotipo cumplen un rol importante para el posicionamiento de la marca y buscan también mejorar la percepción de los clientes respecto a la empresa, por ello se optó por manejar colores fuertes que denotan confianza y seguridad como el amarillo y el marrón, cuyo significado es el siguiente:

Tabla Nro. 65 SIGNIFICADO DE LOS COLORES

Color	Significado
Amarillo: 	Es un color bastante eficaz para atraer la atención, transmite felicidad y energía, que se traduce a emociones de positivismo y de un futuro promisorio.
Marrón: 	Es un color que transmite sensaciones de confianza, seguridad, estabilidad y tranquilidad.

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Táctica 3 - Propuesta de un nuevo logotipo para la empresa

Identificar a la marca con un logotipo claro, sencillo y entendible es importante para llevar a cabo una estrategia publicitaria, razón por la cual se propone un logotipo con letras rectas que le dan sentido de seriedad con la siguiente tipografía:

Tabla Nro. 66 DETALLE LOGOTIPO

Texto	Fuente
SAN ANTONIO	ROBOTO / BOLD ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	ROBOTO / REGULAR ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Táctica 4 - Propuesta de un nuevo isologotipo para la empresa

Representando gráficamente la esencia de la institución al unir el elemento gráfico (isotipo) con el nombre de la marca (logotipo) se propone un isologotipo diferente, sencillo, claro y más fácil de identificar.

Gráfico Nro. 57 ISOLOGOTIPO ACTUAL

ANTES:



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“SAN ANTONIO LTDA”
Juntos hacia el progreso

Fuente: COAC “San Antonio Ltda”

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 58 ISOLOGOTIPO PROPUESTO

DESPUÉS:

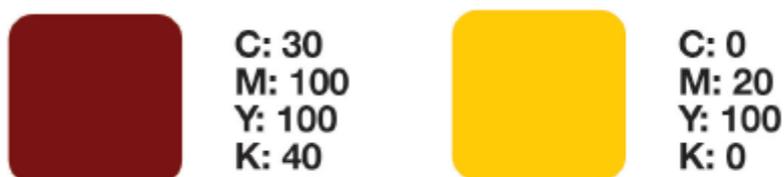


Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Pantone de la marca

Los códigos para determinar los colores de la marca y la correcta utilización o reproducción en impresiones posteriores son los siguientes:

Gráfico Nro. 59 PANTONE DE LA MARCA



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Estructura

Previo a la realización del isologotipo se elaboró la estructura del mismo en versión vertical y horizontal con el fin de garantizar la utilización apropiada en las propuestas publicitarias que se realicen.

Gráfico Nro. 60 ESTRUCTURA VERSIÓN VERTICAL

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 61 ESTRUCTURA VERSIÓN HORIZONTAL



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Aplicaciones de la marca

Para la utilización del isologotipo en medios impresos o digitales se presentan diferentes aplicaciones en las cuales podría utilizarse, considerando el objetivo para el cual vaya a ser empleado; se hace hincapié en que el color del fondo y de los elementos puede cambiar, mas no la forma de los mismos.

Tabla Nro. 67 APLICATIVOS BLANCO Y NEGRO Y SOBRE FONDOS DE COLOR





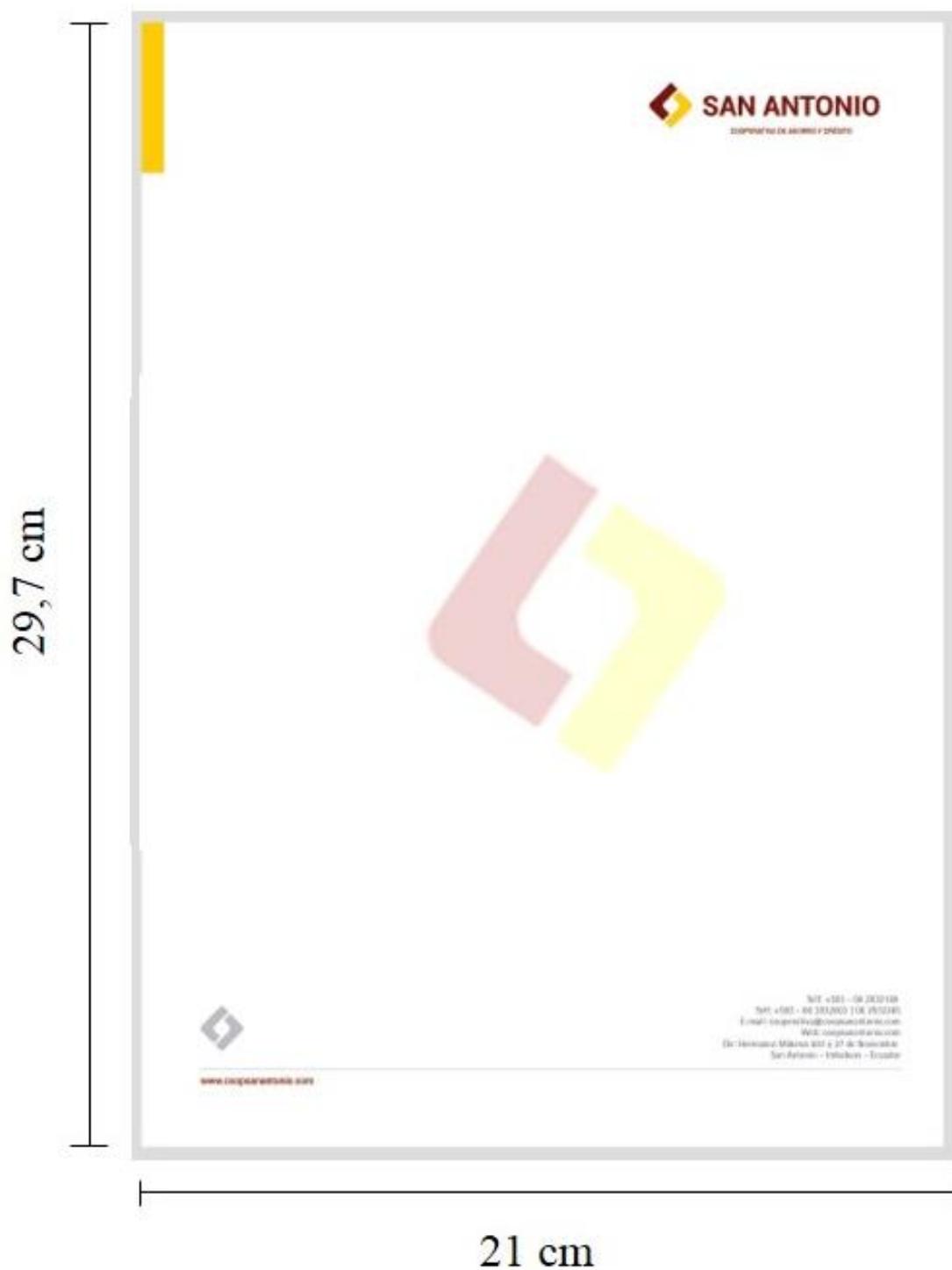
Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

- **Hoja membretada**

La hoja membretada se ha elaborado con simplicidad en fondo blanco con el isotipo anteriormente propuesto en marca de agua ubicado en la parte central, a fin de que la

información impresa pueda ser claramente visualizada, la información que describe la ubicación de las agencias y los números de teléfono se encuentran en la parte inferior.

Gráfico Nro. 62 PROPUESTA HOJA MEMBRETADA



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

- Sobre

Gráfico Nro. 63 PROPUESTA DE SOBRE



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

- Carpeta

Gráfico Nro. 64 PROPUESTA CARPETA



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

- **Tarjetas de presentación**

Las tarjetas de presentación se imprimen en papel cuché a full color, otorgándole brillo y durabilidad, el objetivo es que los empleados de la institución las intercambien con la población y se logre mayor reconocimiento y una oportunidad de negocio.

En las tarjetas se detalla información acerca del empleado a quien le pertenece, el cargo que desempeña, ubicación de la cooperativa, números de teléfono donde comunicarse en caso de requerirlo y el sitio web de la institución.

Gráfico Nro. 65 PROPUESTA TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

- **Sello corporativo**

Gráfico Nro. 66 SELLO CORPORATIVO



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Estrategia2

Creación de 2 nuevos productos

Táctica 1 - Creación del producto "Toñito Emprendedor", crédito para negocio.

Mediante el estudio de mercados realizado, se evidenció que el destino de una gran parte de la demanda insatisfecha es para negocios, por tal razón se propone la creación de un producto denominado "Toñito Emprendedor", ya sea este un microcrédito o crédito de consumo según el período de tiempo para el cual se requiera.

Este producto se dará a conocer utilizando diferentes herramientas promocionales, entre ellas: la página en Facebook de la cooperativa, rollups a ubicarse en las diferentes

agencias y por mensajería móvil. El lanzamiento de “Toñito Emprendedor” se llevará a cabo en el mes de febrero.

Táctica 2 - Creación del producto "Crediestudios", crédito para estudios.

Así también un alto porcentaje demanda créditos para estudios, ya sea propios o de sus hijos, por lo cual se crea el producto "Crediestudios", que es un crédito destinado para financiar la educación. Este producto se dará a conocer utilizando diferentes herramientas promocionales, entre ellas: la página en Facebook de la cooperativa, rollups a ubicarse en las diferentes agencias y por mensajería móvil, el lanzamiento de éste producto se dará en el mes de agosto.

Estrategia 3

Creación de herramientas digitales.

Táctica 1 - Creación de página en Facebook.

Con los datos obtenidos en el estudio de mercados se pudo evidenciar que un alto porcentaje de personas en la provincia de Imbabura, representadas por el 67,45% de las personas encuestadas utilizan la herramienta digital Facebook con mayor frecuencia, por lo cual se propone que la primera semana del mes de enero se lleve a cabo la creación de una página en esta red social, actividad que estará a cargo del departamento de sistemas de la institución, en donde se detallen todas las actividades que realiza la empresa sobre todo en el ámbito de responsabilidad social, información que deberá ser actualizada cada semana,

así también se dará a conocer los servicios que ofrece la cooperativa, siendo esta herramienta una oportunidad de relacionarse con potenciales clientes.

Tabla Nro. 68 DETALLE FAN PAGE

Objetivo	Dar a conocer a la población las actividades y promociones que lleva a cabo la institución, logrando relacionarse con usuarios virtuales.
Contenido	Portada: Se muestra la identidad corporativa de la empresa. Foto de Perfil: Imagen de miembros de la institución ofreciendo el servicio a clientes. Descripción: Se utiliza el slogan propuesto "Trabajamos para la familia y la comunidad". Además se hacen publicaciones con diseños para publicar avisos, promocionar productos, fechas especiales como navidad, fin de año, fiestas de la institución y también se harán publicaciones con frases motivadoras.
Responsable	Departamento de sistemas de la institución con información recibida de las demás áreas.
Espacio	Se actualizará el fan page cada semana de forma obligatoria y cuando se requiera compartir información. La página estará disponible todos los días.
Segmento al que se dirige	Categoría 1, 2, 4 y 8.

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 67 DETALLE FAN PAGE



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Estrategia 4

Utilización de material POP

Táctica 1 - Ofrecer obsequios en épocas festivas.

Ofrecer obsequios en épocas festivas es una gran oportunidad para dar algo especial a los socios de la institución, mismos que puedan ser conservados, por tanto deben ser útiles y funcionales ya que un buen obsequio va a permitir que los clientes recuerden la marca, es así que se propone la utilización de llaveros, manillas, esferos, gorras y camisetas. Además

de productos cuyo valor económico es más alto como premio a los socios que inviertan su dinero en depósitos a plazo fijo, refiriéndose a cobijas y bolsos.

Tabla Nro. 69 DETALLE MATERIAL POP

Objetivo	Posicionar la marca de la cooperativa mediante productos funcionales que puedan usar los clientes.
Contenido	Cada uno de los productos llevará impreso el nombre de la marca y el isotipo en diferentes fondos y colores, de tal forma que sean atractivos a la vista de los clientes.
Responsable	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.”
Segmento al que se dirige	Todas las categorías.

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

El material promocional utilizado se entregará a los socios y clientes potenciales según el siguiente detalle:

- Llaveros: cuando el cliente aperture su cuenta de ahorros, se han diseñado tres modelos de llaveros para entregarlos de acuerdo a gusto del socio.
- Manillas: en festividades de la parroquia y del cantón, para lo cual se diseñaron cuatro modelos, pensando el gusto de jóvenes que son quienes más las usan y con colores vivos y llamativos.
- Esferos: cuando el cliente aperture su cuenta de ahorros.

- Gorras: en actividades que realice la empresa como caminatas, juegos deportivos y fiestas institucionales
- Cobijas: son un incentivo para el socio por su ahorro en depósito a plazo fijo.
- Bolsos: son un incentivo para el socio por su ahorro en depósito a plazo fijo.
- Camisetas: en actividades que realice la empresa como caminatas, juegos deportivos y fiestas institucionales

Tabla Nro. 70 DETALLE MATERIAL PROMOCIONAL

Llaveros



Esferos



Manillas



Gorras



Bolsos**Camisetas**

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Estrategia 5

Aplicación de venta directa y telemarketing

Táctica 1 - Visitas personales a clientes.

La empresa destinará a un empleado del departamento de crédito, para que realice las visitas a clientes potenciales en su domicilio, lugar de trabajo, negocio, asociaciones, empresas públicas y privadas alrededor de la provincia de Imbabura. Estas visitas se pueden hacer los días jueves y viernes de cada semana haciendo uso del vehículo de la institución, con la finalidad de que el agente de crédito ponga a disposición del cliente los servicios que oferta la cooperativa, dé a conocer los créditos que se le podrían otorgar, los beneficios a los que accede al ser socio de la cooperativa, entre otros.

La intención es llegar con mensajes personalizados al cliente potencial con la visita del funcionario, quien cumple el rol de ofrecer el servicio de persona a persona, algo que no se logra solamente con la publicidad masiva.

Táctica 2 - Envío de publicidad por whatsapp.

Telemarketing que es la venta por teléfono, se aplicará utilizando la herramienta de whatsapp, enviando mensajes cortos y concretos de forma masiva para promocionar los servicios que ofrece la cooperativa, la creación de nuevos productos, información empresarial, avisos, etc. con destino a los teléfonos móviles de socios y clientes potenciales; esta actividad se llevará a cabo en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre, para lo cual se contratará a la empresa InnoBix S.A. especializada en esta actividad.

Política 2

Posicionar la imagen corporativa de la empresa.

Estrategia 1

Realizar un Plan de medios

Táctica 1 - Definir objetivos

Se realiza este plan con la finalidad de determinar el canal, el medio, el mensaje, la campaña, períodos y costos para lograr posicionar a la institución, para lo cual se han definido los siguientes objetivos.

- Determinar los medios que se van a utilizar para difundir la información.
- Influir en la percepción que los clientes tienen respecto a la cooperativa.
- Dar a conocer al mercado los productos y servicios que ofrece la institución.

Táctica 2 – Estrategias ATL

Para lograr llegar a un mercado masivo se proponen las siguientes estrategias promocionales:

- **Publicidad en prensa**

Tabla Nro. 71 DETALLE PUBLICIDAD EN PRENSA

Objetivo	Dar a conocer al mercado de la provincia de Imbabura los productos y servicios que ofrece la institución.
Contenido	En contenido de la publicidad en prensa se realizará dependiendo del tema que se requiera comunicar
Responsable	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda”
Espacio	La institución contratará los servicios de Diario “El Norte” al ser el periódico de preferencia de la personas en la provincia de Imbabura según los datos obtenidos en el estudio de mercados por lo cual se llevarán a cabo publicaciones en un cuarto de página cada vez que hayan festividades en la provincia por fundación de las ciudades, extendiendo un saludo fraterno por el día de la madre, del padre, en año nuevo, y en las fiestas institucionales.
Segmento al que se dirige	Categorías 3, 5, 6 y 7.

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 68 DETALLE PUBLICIDAD EN PRENSA



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

- **Publicidad en radio**

Tabla Nro. 72 DETALLE PUBLICIDAD EN RADIO

Objetivo	Comunicar a socios y clientes potenciales en la provincia de Imbabura acerca de los productos y servicios que ofrece la cooperativa.
-----------------	--

Contenido	<p>Texto de la cuña radial es el siguiente:</p> <p>Primera voz:</p> <p>(Preocupado) ¿Buscas solidez, seguridad y confianza en una institución financiera? ¿Los créditos más facilitos y con las más bajitas tasas de interés....?</p> <p>Segunda voz</p> <p>(Con ánimo y voz alta) Pues la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio” te ofrece los créditos con las más bajas tasas de interés en el mercado, Y ADEMAAAAAS te premia por tus AHORROS.</p> <p>Primera voz:</p> <p>Nos estamos renovando y queremos que tú seas parte de nuestra institución.</p> <p>Encuétranos en Ibarra, Atuntaqui y San Antonio. Tu tranquilidad es nuestra prioridad.</p> <p>Segunda voz:</p> <p>Trabajamos para la familia y la comunidad.</p>
Responsable	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda.”
Espacio	La cuña radial será transmitida en radio EXA, frecuencia 93.9 FM, por la razón de que según datos del estudio de mercados realizado es la emisora más escuchada en la provincia de Imbabura.

Segmento al que se dirige	El spot tendrá una duración de 30 segundos y se transmitirá 3 veces al día en la programación de “Los Hijos de la Madre Tierra” Categoría 1, 2, 3 y 8.
----------------------------------	---

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

- **Roll ups**

Tabla Nro. 73 DETALLE ROLL UPS

Objetivo	Conseguir que la población identifique a la marca con la observación de los roll ups.
Contenido	Consta de imágenes relacionadas al servicio que brinda la cooperativa en favor de la comunidad, acompañados del isologotipo y el eslogan, además del sitio web de la cooperativa.
Responsable	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda” y agencia de publicidad contratada.
Espacio Segmento al que se dirige	Se ubicaran a la entrada de las agencias de la cooperativa, así también en eventos públicos y actividades de la institución. Todas las categorías

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 69 DETALLE ROLL UPS



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

- Afiches

Tabla Nro. 74 DETALLE AFICHE

Objetivo	Dar a conocer al mercado de la provincia de Imbabura los productos y servicios que ofrece la institución.
Contenido	En los afiches se muestran imágenes relacionadas al servicio que brinda la cooperativa en favor de la comunidad, acompañados del isologotipo y el eslogan, además del sitio web de la cooperativa.

Responsable	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda” y agencia de publicidad contratada.
Espacio	Los afiches se van a colocar en las agencias de la Cooperativa, paradas de bus de las ciudades urbanas en la provincia de Imbabura, tiendas y locales comerciales.
Segmento al que se dirige	Todas las categorías.

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 70 DETALLE AFICHE

Trabajamos para la familia y la comunidad

Misión
"Constituímos una institución financiera sólida, dedicada a servir a la familia y a la comunidad, que contribuye al fortalecimiento económico y bienestar de sus socios a través de diferentes productos y servicios, con el respaldo de un equipo humano comprometido e innovador"

Nuevos Productos

- **Crediestudios**
- **Tcñite Emprendedor**

Misión
"Al año 2018 ser una institución financiera de reconocido prestigio en la zona norte del país por su transparente y eficiente desempeño financiero y social"

www.coopsanantonio.com

SAN ANTONIO • ATUNTAQUI • IBARRA

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

- Flyers

Tabla Nro. 75 DETALLE FLYERS

Objetivo	Lograr que la ciudadanía identifique la marca de la Cooperativa y su presencia en eventos.
Contenido	Se muestra el isotipo, logotipo y slogan de la cooperativa, de igual manera imágenes relacionadas al servicio que se brinda.
Responsable	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda” y agencia de publicidad contratada.
Espacio	Los flyers se repartirán durante todo el año en las calles de la ciudad cuando se organicen eventos públicos y festividades.
Segmento al que se dirige	Todas las categorías.

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico Nro. 71 DETALLE FLYERS

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Política 3.

Mejorar el nivel de satisfacción al cliente.

Estrategia 1

Cursos de capacitación para el personal en temas de atención al cliente.

Táctica 1 – Cursos de capacitación al personal

Realizar cursos de capacitación al personal en temas sobre atención al cliente, a dictarse en períodos trimestrales durante el año 2016, con la colaboración de expertos. Se

llevarán a cabo en la sala de reuniones de la cooperativa, una hora diaria después de la jornada laboral durante la última semana del mes de marzo, junio y septiembre, a excepción del mes de diciembre que se efectuará en la primera semana debido a las múltiples actividades por el cierre del año económico y festividades navideñas y de año nuevo, con la finalidad de que el personal identifique las ventajas de ofrecer una buena atención. Los seminarios de capacitación abarcarán temas importantes, tales como:

- La calidad y el servicio,
- Actitud del personal en el servicio
- Importancia del trabajo en equipo
- Los retos del servicio al cliente

Estrategia 2

Establecer mediciones de calificación al personal por parte de los clientes.

Táctica 1 – Realizar encuestas de satisfacción al cliente

Realizar encuestas a los clientes en los meses de enero, abril, julio y octubre, para evidenciar el nivel de satisfacción con los servicios que oferta la empresa.

La encuesta propuesta es la siguiente:

Gráfico Nro. 72 ENCUESTA SATISFACCIÓN AL CLIENTE



Encuesta de Satisfacción al Cliente

Agencia: _____ Fecha:

día	mes	año

Quince hacemos parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Antonio Ltda-Imbabura" lo agradecemos por darnos la oportunidad de servirle. Con la finalidad de asegurarnos de estar cumpliendo con sus necesidades y expectativas, solicitamos compartir sus opiniones sobre el servicio que ha recibido en nuestra institución. La información provista nos ayudará a mejorar nuestro servicio. Todas las respuestas serán administradas con total confidencialidad.

1. ¿En que área fue atendido?

Gerencia	<input type="checkbox"/>
Crédito	<input type="checkbox"/>
Cajas	<input type="checkbox"/>
Contabilidad	<input type="checkbox"/>
Sistemas	<input type="checkbox"/>
Talento Humano	<input type="checkbox"/>

2. ¿Califique el grado de satisfacción obtenida en cuanto al servicio ofrecido por el personal, cumplió con sus expectativas esperadas?

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5
Insatisfecho				Muy Satisfecho

3. ¿Recomendaría usted a la Cooperativa?

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5
No recomendaría				Si recomendaría

4. ¿Califique el área de espera para clientes en cuanto a la limpieza y comodidad?

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5
Malo				Excelente

5. ¿En general, estuvo usted satisfecho con el trato recibido durante el servicio?

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5
Nada Satisfecho				Muy Satisfecho

6. Si no estuvo satisfecho con el servicio (calificación 1 y 2). Por favor ayúdenos a identificar aquellos aspectos que no cumplieron con el servicio.

<input type="checkbox"/>	Bienvenida ofrecida al cliente
<input type="checkbox"/>	Poca agilidad en trámites
<input type="checkbox"/>	Falta de explicación.
<input type="checkbox"/>	Limpieza interna y externa.
<input type="checkbox"/>	Trato inadecuado del personal
<input type="checkbox"/>	Otro: Cuál? _____

7. ¿Favor Indíquenos, a su parecer, que podríamos hacer para mejorar la calidad en el servicio?

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Táctica 2

Realizar llamadas de seguimiento a los clientes según la base de datos con la que cuenta la institución. Esta actividad se llevará a cabo en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre, se aplicará al cliente las preguntas de la encuesta de satisfacción al cliente definida anteriormente, para después registrar las respuestas y observaciones de forma textual y real, con el objetivo de definir un informe que será revisado conjuntamente por la gerencia general y el jefe de talento humano, quienes pondrán en marcha las soluciones respectivas frente a las respuestas que se obtuvieron.

Táctica 3

Implementar un dispositivo electrónico de calificación del servicio al cliente, con la finalidad de medir con mayor facilidad el desempeño de los empleados del área de caja e información, en razón de que son ellos quienes están relacionándose constantemente con la mayor cantidad de usuarios, dicho dispositivo se ubicará en las ventanillas donde los clientes accedan a solicitar atención según sus necesidades y puedan calificar el servicio recibido con mediciones de Excelente, Bueno, Regular y Malo, además de sugerir mejoras en el servicio.

Esta herramienta tecnológica indirectamente exigirá al funcionario brindar un trato amable y servicio eficiente a los socios y potenciales clientes, se adquirirán un total de 9 unidades cuyo costo es de USD 110,00 cada una.

Gráfico Nro. 73 MODELO DEL DISPOSITIVO

Fuente:<http://guayaquil.evisos.ec/dispositivo-calificador-de-atencion-con-software-estadistico-id-254311>

Elaborado por: Autora

Política 4.

Mejorar los sistemas de comunicación en la empresa.

Estrategia 1

Establecer sistemas de integración del personal.

Táctica 1

Se propone que la institución participe de actividades deportivas con otras entidades financieras a la cual acudan todos los empleados como parte de una estrategia que si bien es cierto pretende lograr la integración del personal, haciendo que se conozcan mejor y disfruten de un momento ameno con sus compañeros, sino que también cuiden de su salud haciendo deporte; la institución deberá ser representada por un equipo de fútbol masculino

y femenino. Esta actividad se desarrollará cada seis meses y los encuentros deportivos se realizarán en horas de la noche fuera del horario de trabajo.

Táctica 2

Realizar actividades permanentes de integración del personal cada tres meses, en lugares que se presten para ejecutarlas, donde los empleados puedan relacionarse de mejor manera.

4.3.7 Presupuesto

El presupuesto para el desarrollo del presente trabajo se realiza para un periodo anual.

PRESUPUESTO			
TÁCTICAS	CANTIDAD	V. TOTAL	
Creación de página en Facebook.	1	\$ 33,00	
Ofrecer obsequios en épocas festivas.	Llaveros	500	\$ 750,00
	Manillas	1000	\$ 150,00
	Esferos	1000	\$ 350,00
	Bolsos	200	\$ 200,00
	Gorras	200	\$ 550,00
	Camisetas	200	\$ 597,50
Envío de publicidad por whatsapp.	4.000	\$ 400,00	
Publicidad en prensa	5	\$ 2.000,00	
Publicidad en radio	5 meses	\$ 2.100,00	
Roll ups	3	\$ 150,00	
Afiches	500	\$ 80,00	
Flyers	1000	\$ 60,00	
Cursos de capacitación sobre atención al cliente.	4	\$ 1.200,00	
Dispositivo electrónico.	9	\$ 990,00	
	V. TOTAL	\$ 9.610,50	

Fuente: Desarrollo de estrategias y tácticas

Elaborado por: Autora

4.3.8 Cronograma de actividades

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPO: AÑO 2016											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Rediseño de la identidad corporativa	Propuesta de un nuevo slogan para la empresa	X											
	Propuesta de un nuevo isotipo para la empresa	X											
	Propuesta de un nuevo logotipo para la empresa	X											
	Propuesta de un nuevo isologotipo para la empresa	X											
Creación de 2 nuevos productos	Creación del producto "Toñito Emprendedor", crédito para negocio.		X										
	Creación del producto "Crediestudios", crédito para estudios.								X				
Creación de herramientas digitales.	Creación de página en facebook.	X											
Utilización de material POP	Ofrecer obsequios en épocas festivas.		X			X	X						X
Aplicación de venta directa y telemarketing	Visitas personales a clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Envío de publicidad por whatsapp.			X			X			X			X
Realizar un plan de medios.	Definir objetivos	X											
	Publicidad en prensa		X	X		X	X						X
	Publicidad en radio		X	X		X	X						X
	Roll ups	X	X						X				
	Afiches												
	Flyers	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cursos de capacitación.	Cursos de capacitación sobre atención al cliente.			X			X			X			X
Establecer mediciones de calificación al personal por parte de los clientes.	Realizar encuestas a los clientes para medir el nivel de satisfacción.	X			X			X			X		
	Realizar llamadas de seguimiento a los clientes.			X			X			X			X
	Dispositivo electrónico que mida la satisfacción de los clientes.	X											
Establecer sistemas de integración del personal.	Participar de actividades deportivas con otras entidades financieras.						X						
	Realizar actividades permanentes de integración del personal.			X			X			X			X

Fuente: Desarrollo de estrategias y tácticas

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO V

IMPACTOS

Todo proyecto genera impactos que de manera positiva o negativa influyen en su consecución, en el presente capítulo se analizarán los impactos de tipo social, económico, empresarial y mercadológico que este modelo de gestión propuesto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda” genera.

Para ello se ha elaborado una tabla comparativa entre los indicadores y su nivel de impacto, en donde se utiliza una escala de siete variables de calificación que van desde el -3 al 3, se califica cada indicador, se suman y por último se dividen para el total de indicadores existentes, determinando el impacto positivo o negativo que tienen en la consecución del proyecto.

5.1 Impacto Social

Tabla Nro. 76 IMPACTO SOCIAL

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mayor Desarrollo Humano						X		2
Mayor Satisfacción del Cliente							X	3
Estabilidad Laboral					X			1
Aceptación Social						X		2
					1	4	3	8
Nivel de Impacto:					$\frac{8}{4}$			
Nivel de Impacto:					2			
Nivel de Impacto: Medio positivo								

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Al efectuarse esta investigación se determinó que el impacto social será beneficioso por las razones que se detallan a continuación:

Mayor desarrollo humano.- el proyecto está enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes de la cooperativa, por lo cual es evidente que se pretende el desarrollo financiero para las familias y la comunidad en general, con la creación de nuevos productos para los pequeños empresarios que quieren emprender sus negocios, ampliar o incrementar su materia prima, también para aquellas personas que desean superarse y estudiar una carrera universitaria o posgrados con el nuevo producto creado específicamente para cumplir ese fin.

Mayor satisfacción del cliente.- Que se verá reflejada en el aumento de la confianza de los clientes y de la ciudadanía en general por la buena atención y el trato cordial que se les brinde por parte de los empleados de la empresa, quienes con capacitaciones previas están conscientes de la importancia que conlleva el trato amable y la eficiencia en el servicio.

Estabilidad laboral.- Con la implantación de este plan el persona se ve favorecido por la estabilidad laboral garantizada por el conocimiento y experiencia en el rol que cumple cada empleado, además la capacitación sugerida en la propuesta en temas fundamentales fortalecen el compromiso de trabajo efectivo y hace que se identifiquen más con la institución.

Aceptación social.- Con las estrategias propuestas se espera que la empresa logre mayor aceptación por parte de la sociedad, al ser más conocida por la solidez y el compromiso que tiene con el desarrollo de las familias y la población.

5.2 Impacto Económico

Tabla Nro. 77 IMPACTO ECONÓMICO

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mayor Rentabilidad						X		2
Ahorro de Recursos							X	3
Generación de Empleo					X			1
Estabilidad Económica						X		2
					1	4	3	8
Nivel de Impacto:					$\frac{8}{4}$			
Nivel de Impacto:					2			
Nivel de Impacto:					Medio Positivo			

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

En el impacto de tipo económico se puede evidenciar que el nivel de impacto es medio positivo por las siguientes razones:

Mayor rentabilidad.- Con la aplicación de las diferentes estrategias la institución financiera obtendrá mayor rentabilidad por cuanto el plan pretende aumentar el portafolio de clientes y fidelizar a los socios ya existentes de la cooperativa.

Ahorro de recursos.- Por otra parte con la designación de funciones específicas para cada área se evitara el despilfarro de recursos humanos, económicos y sobre todo del tiempo que cada funcionario requiere para cumplir con las funciones que le competen a su área.

Generación de empleo.- este indicador favorece indirectamente a los proveedores de la institución, de igual forma si se llega a implementar un departamento de marketing se aportará a que las familias de los empleados puedan obtener ingresos y así mejorar su calidad de vida.

Estabilidad económica.- Se forjará la estabilidad económica de la institución al incrementar la rentabilidad, permitiendo mantener a esta por muchos años.

5.3 Impacto Empresarial

Tabla Nro. 78 IMPACTO EMPRESARIAL

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Reconocimiento Empresarial						X		2
Trabajo en Equipo							X	3
Designación de Funciones							X	3
Cumplimiento de Objetivos						X		2
						4	6	10
Nivel de Impacto: $\frac{10}{4}$								
Nivel de Impacto: 2,5								
Nivel de Impacto: MedioPositivo								

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

En el ámbito empresarial, el presente trabajo servirá de ayuda para:

Reconocimiento empresarial.- Con la implementación de las estrategias promocionales la empresa se dará a conocer entre la población imbabureña por la labor realizada en temas de responsabilidad social empresarial así también en favor de los socios que la conforman.

Trabajo en equipo.- Se verá potencializado con el mejoramiento de las relaciones entre los miembros de los diferentes departamentos, a raíz de conocer el nivel de satisfacción de los empleados con sus compañeros, su desempeño laboral, sus superiores y las relaciones interpersonales que se generan a diario en la empresa.

Designación de funciones.- Las funciones estarán definidas para cada empleado de la empresa, haciendo que cada quien cumpla con el rol para el cual han sido contratados.

Cumplimiento de objetivos: cuando se trabaja en equipo se puede cumplir con los objetivos planteado de forma eficiente, en vista de que todos los miembros que conforman la empresa están enrumados en un propósito en común, con lo cual destinaran sus esfuerzos en darle cumplimiento.

5.4 Impacto Mercadológico

Tabla Nro. 79 IMPACTO MERCADOLÓGICO

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Atracción de Nuevos Clientes							X	3
Nuevos productos						X		2
Aumento de Publicidad							X	3
Posicionamiento							X	3
Mayor Conocimiento de la Competencia						X		2
						8	3	13
Nivel de Impacto:					$\frac{13}{5}$			
Nivel de Impacto:					2,6			
Nivel de Impacto:					Medio Positivo			

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Al llevarse a cabo este proyecto el impacto mercadológico es medio positivo puesto que implica:

La **atracción de nuevos clientes** potenciales al portafolio de la empresa, de igual forma si se implanta el departamento de marketing se aumenta la publicidad al haber personal capacitado en el área para llevarla a cabo.

Nuevos Productos.- Con el desarrollo de nuevos productos la empresa puede abarcar a un mayor número de potenciales clientes, siempre y cuando esa información este

respaldada con una herramienta de investigación o de un estudio de mercados que facilite identificar el requerimiento de las personas.

Aumento de publicidad.- La publicidad de la cooperativa estará basada en los requerimientos del cliente y en cubrir sus necesidades, no se hará publicidad de forma empírica que únicamente representaba gastos para la empresa.

Posicionamiento.- con la aplicación de las estrategias promocionales descritas en el capítulo anterior se busca lograr mayor retención de la marca en la población de la provincia de Imbabura, que esté posicionada en la mente de clientes potenciales como una entidad financiera que otorga seguridad, solidez y confianza y trabaja en favor de las familias y la comunidad en general.

Mayor conocimiento de la competencia.- Con la investigación realizada se puede tener una visión más clara de la competencia directa de la cooperativa, de la cual es importante considerar los puntos fuertes y determinar la razón de su éxito, para convertirlo en una guía de acción para la empresa.

5.5 Impacto general

Tabla Nro. 80 MATRIZ DE IMPACTO GENERAL

Impactos	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Social						X		2
Impacto Económico						X		2
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Mercadológico							X	3
						4	6	10
Nivel de Impacto:					$\frac{10}{4}$			
Nivel de Impacto:					2,5			
Nivel de Impacto:					Alto positivo			

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Mediante el análisis de las matrices de impactos se concluye que el impacto general del presente estudio es **ALTO POSITIVO** con una calificación de 2,5 sobre 3; por cuanto la implementación del **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA., UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA** será favorable porque será una herramienta de gestión que va a contribuir a mejorar los niveles de rentabilidad y competitividad de la empresa.

CONCLUSIONES

- Se evidencia que los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda” se encuentran enrumbados en un periodo de cambio a fin de lograr que la institución sea más reconocida en la población de la provincia de Imbabura.
- Pese a tener 52 años en el mercado, la cooperativa no ha logrado el posicionamiento de su marca, cuenta con un porcentaje de socios bastante bajo en comparación a otras instituciones financieras con menos años de experiencia.
- La inexistencia de planes de marketing ha ocasionado que las estrategias realizadas en la cooperativa se manejen de forma empírica, sin haber definido previamente a su segmento de mercado ante el cual focalizar sus esfuerzos.
- Se determinó que en la provincia de Imbabura existe una demanda de crédito promedio de 185'515.163 dólares, que un gran número de personas demandan en su mayoría para emprender un negocio propio o ampliar el que ya tienen.
- Una cantidad promedio de 158'775.436 dólares corresponde a la oferta de crédito que existe actualmente entre la población imbabureña, dato que se obtuvo a partir del estudio de mercados realizado a una muestra de la población económicamente activa.
- La demanda insatisfecha que es el punto de partida para la implementación del presente modelo de gestión corresponde a 26'739.728 dólares.

- Se propone la implementación de estrategias promocionales con las que se logre aumentar el nivel de rentabilidad de la empresa en un 5% para el año 2017, mediante el rediseño de la identidad corporativa que incluye un nuevo eslogan, isotipo, logotipo e isologotipo, la creación de dos nuevos productos para el área de crédito denominados “Toñito emprendedor” y “Crediestudios”, la creación de herramientas digitales con una página en Facebook, la utilización de material POP y la aplicación de venta directa con visitas personales a clientes potenciales y telemarketing con el envío de publicidad por whatsapp.
- Se plantea realizar un plan de medios, con el objetivo de lograr que el 10% de la población imbabureña identifique la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda” para el año 2017, con el posicionamiento de la nueva imagen corporativa, a través de publicidad en prensa escrita, radio, roll ups, afiches y flyers.
- A fin de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la institución en un 5% para el año 2017 se considera realizar actividades sobre cursos de capacitación para el personal en temas de atención al cliente, así también establecer mediciones de calificación a empleados con el desarrollo de encuestas, llamadas de seguimiento y la implementación de un dispositivo electrónico que califique su desempeño.
- Para mejorar los sistemas de comunicación en la empresa que permitan lograr uniformidad de los departamentos que la integran en un 5% para el año 2017 se plantea el desarrollo de actividades deportivas con otras entidades financieras para el cual la institución cuente con un equipo que la represente, de igual forma la realización de actividades permanentes de integración para los empleados que les permitan relacionarse de mejor manera.

RECOMENDACIONES

- Se considera imprescindible la aplicación del presente plan para que facilite el logro de los objetivos de la organización vinculados al mercado a través de la captación de nuevos clientes.
- Es necesario que la organización implemente estrategias de marketing con las que se logre aumentar el nivel de rentabilidad de la empresa con la fidelización de los socios ya existentes y el mejoramiento de la competitividad.
- Se recomienda que la institución financiera invierta en la ejecución de este plan con el objetivo de lograr que el 10% de la población imbabureña identifique la marca de la cooperativa.
- Es importante que la empresa desarrolle actividades de integración con el personal que permitan lograr uniformidad de los departamentos que la integran, como un sistema de comunicación más eficiente.
- La implementación de planes de marketing le facilitará a la empresa la toma de decisiones y sobre todo contar con un documento de referencia para focalizar sus esfuerzos, evaluar y supervisar los resultados.
- Se recomienda que la organización realice estudios de mercado al menos una vez al año, para conocer el comportamiento del mercado financiero en la provincia de Imbabura, que le permita tomar decisiones acertadas para adaptarse a los cambios.

- Establecer procesos para acelerar los trámites en la institución, así como también brindar buena atención a los socios y clientes potenciales.
- Implementar un departamento de marketing en la organización que se encargue de manejar y coordinar estrategias de venta atendiendo a las necesidades y requerimientos de los clientes y que apunten a lograr los objetivos empresariales propuestos.
- Se recomienda hacer uso de herramientas digitales para dar a conocer y promocionar los servicios que ofrece la cooperativa, considerando que los costos de aplicación de esta estrategia son menores y permiten llegar a un mayor porcentaje de clientes potenciales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. PEARSON EDUCACIÓN.
- CALDEVILLA, D. (2010). LA CARA INTERNA DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA. MADRID-ESPAÑA: VISIÓN LIBROS.
- CÁRDENAS, R. (2012). DIRECCIONAMIENTO INSTITUCIONAL DE EMPRESAS SOCIALES.
- FRED, D. (2013). CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- GARCÍA, M. (2011). LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD. MADRID-ESPAÑA: ESIC.
- GRANDE ESTEBAN, I. (2012). MARKETING DE LOS SERVICIOS. MADRID-ESPAÑA: ALFAOMEGA.
- JIMÉNEZ, A., & RODRIGUEZ, I. (2011). COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA. UOC.
- KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2012). MARKETING 3.0. BOGOTÁ-COLOMBIA: EDICIONES DE LA U.
- KOTLER, P., HARKER, M., & ARMSTRONG, G. (2011). INTRODUCCIÓN AL MARKETING. MADRID-ESPAÑA: PEARSON EDUCACIÓN.
- LAMB, C. W., & HAIR, J. F. (2011). MARKETING. MÉXICO: CENGAGE LEARNING S.A.
- LERMA KICHNER, A., & MÁRQUEZ CASTRO, E. (2010). COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL. CENGAGE LEARNING.

- LÓPEZ NAVAZA, C., & MARTÍN SOROTEAS, Á. (2012). ESTRATEGIAS EMPRESARIALES. ESPAÑA: STARBOOK.
- LÓPEZ, M., & RIVERA, J. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING, FUNDAMENTOS Y APLICACIONES. MADRID: ESIC ALFA OMEGA.
- MIGUEL, R. (2012). DECISIONES EN MARKETING: CLIENTE Y EMPRESA. ESPAÑA: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA.
- MUÑOZ BODA, M. S. (2010). PROTOCOLO Y RELACIONES PÚBLICAS. MADRID-ESPAÑA: PARANINFO.
- OJEDA GARCÍA, C., & MÁRMOL SINCLAIR, P. (2012). MARKETING TURÍSTICO. MADRID-ESPAÑA: PARANINFO.
- PRIETO HERRERA, J. E. (2013). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. BOGOTÁ-COLOMBIA: ECOE EDICIONES.
- ROJAS RISCO, D. (2013). LA BIBLIA DEL MARKETING. BARCELONA ESPAÑA: GRAFOS S.A.
- SAINZ DE VICUÑA, J. (2012). EL PLAN ESTRATÉGICO EN LA PRÁCTICA. MADRID: ESIC.
- SAINZ DE VICUÑA, J. (2013). EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA. MADRID: ESIC.
- SCHNARCH KIRBERG, A., & SCHNARCH GONZÁLEZ, D. (2010). MARKETING PARA EMPRENDEDORES: CÓMO IDENTIFICAR OPORTUNIDADES Y DESARROLLAR EMPRESAS EXITOSAS. ECOE EDICIONES.
- SUAREZ IBUJES, M., (2011). INTERAPRENDIZAJE DE ESTADÍSTICA BÁSICA
- TORRES TIRADO, L. (2011). MARKETING: MANUAL DE FORMACIÓN . EDICIONES DE LA U.

- TREVIÑO M., R. (2010). PUBLICIDAD: COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING. MÉXICO: MCGRAW-HILL.
- VARGAS BELMONTE, A. (2013). MARKETING Y PLAN DE NEGOCIO DE LA MICROEMPRESA. MÁLAGA: IC EDITORIAL.
- CONSEJO MUNDIAL DE COOPERATIVAS, 2008
- (PERIODICO EXPECTATIVA, 2013)
- (LA HORA, 2012)
- (WOCCU, 2008)

LINCOGRAFÍA

- <http://ica.coop/en/whats-co-op/history-co-operative-movement>
- <https://diloengrafico.wikispaces.com/Otto+Neurath+y+el+isotipo>.
- <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/san-antonio-ibarra.php>
- <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- <http://guayaquil.evisos.ec/dispositivo-calificador-de-atencion-con-software-estadistico-id-254311>
- http://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
- <http://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html
- <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5401>

ANEXOS

**ANEXO N° 1 ENTREVISTA AL JEFE DE TALENTO HUMANO DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN ANTONIO LTDA.”**

ENTREVISTA DIAGNÓSTICO INTERNO

OBJETIVO:

La siguiente entrevista tiene como finalidad conocer el ambiente interno en el que se desenvuelve la empresa.

PREGUNTAS:

- 1.- ¿Cuál es el sector en el que opera la empresa?
- 2.- ¿Cuál es el giro de Negocio de la empresa?
- 3.- ¿La empresa cuenta con procedimientos administrativos? (flujogramas)
- 4.- Documentación Legal
- 5.- ¿De cuántos trabajadores disponen? (por áreas)
- 7.- ¿Cuentan con un organigrama estructural?
- 8.- ¿Se tiene establecido un manual de funciones?
- 9.- ¿Cuentan con un perfil de puestos?
- 10.- ¿Cuentan con identidad Corporativa (misión, visión, principios, valores, imagen corporativa)?
- 11.- ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la institución?
- 12.- ¿Aplican estrategias de mercadotecnia?
- 13.- ¿De qué forma podría afectar la inflación a la empresa?
- 14.- ¿Tienen definido un target de clientes donde se opera actualmente?
- 15.- ¿Quiénes son sus proveedores?
- 16.- ¿Cuáles son las formas de pago a los proveedores?

17.- ¿En dónde se encuentran?

18.- ¿Cuál es el ámbito geográfico de cobertura de mercado?

19.- ¿Cuáles considera que son sus cualidades o valores diferenciales respecto a principales competidores?

20.- ¿Por qué considera necesario la aplicación de un plan de marketing?

21.- ¿La empresa está en capacidad económica y operativa para acoger la propuesta a realizarse?

22.- ¿En qué zonas, ámbitos considera usted que se producen los principales fallos dentro de la empresa? Es decir errores que afectan a la percepción de calidad por parte del cliente.

ANEXO N° 2 ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADOS

OBJETIVO: Conocer la opinión de la población Imbabureña respecto a los servicios financieros que ocupan

1.- ¿Con qué entidad financiera trabaja usted actualmente?

Si su respuesta es NINGUNA pase a la pregunta Núm. 7

- Banco.....
... ¿Cuál?.....
- Cooperativa de Ahorro y Crédito.....
¿Cuál?.....
- Mutualista.....
.. ¿Cuál?.....
- Otra.....
¿Cuál?.....
- Ninguna

2.- ¿Cómo calificaría el servicio otorgado por esa institución financiera?

- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

3.- ¿Por qué prefiere utilizar los servicios de esa institución?

- Cercanía a su domicilio ()
- Años en el mercado ()
- Facilidad en trámites ()
- Buena Atención ()
- Tasas de Interés ()

4.- ¿Qué monto de crédito tiene Ud. actualmente con esa institución?

Si su respuesta es NINGUNO pase a la pregunta Núm. 6

- 1 a 3000 ()
- 3001 a 10000 ()
- 10001 a 20000 ()
- 20001 en adelante ()
- Ninguno ()

5.- ¿A qué plazo le dieron su crédito?

- De 3 a 6 meses ()
- De 7 a 12 meses ()
- De 13 a 18 meses ()
- De 19 a 24 meses ()
- De 25 meses en adelante. ()

6.- ¿Tiene inversiones o depósitos a plazo fijo con esta institución?

- SI ()
- NO ()

7.- ¿Conoce o ha escuchado hablar de la COAC “San Antonio Ltda.”? *

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta Núm. 9

- SI ()
- NO ()

8.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cooperativa?

- Prensa ()
- Radio ()
- Televisión ()
- Referencias Personales()
- Volantes ()
- Observación Directa ()

9.- ¿Necesita un crédito en este momento? *

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta Núm. 13

- SI ()
- NO ()

10.- ¿Qué monto de crédito necesitaría?

- 1 a 3000 ()
- 3001 a 10000 ()
- 10001 a 20000 ()
- 20001 en adelante ()

11.- ¿A qué plazo le gustaría que le den este crédito?

- De 3 a 6 meses ()
- De 7 a 12 meses ()
- De 13 a 18 meses ()
- De 19 a 24 meses ()
- De 25 meses en adelante()

12.- ¿Cuál será el destino de su crédito?

- Estudios ()
- Agricultura ()
- Consumo ()
- Hogar ()
- Salud ()
- Negocio ()
- Viajes ()
- Otro: ()

13.- ¿Qué días considera Ud. que debería atender una agencia de Cooperativa? *

- Lunes a Viernes ()
- Lunes a Sábado ()
- Lunes Domingo ()

14.- ¿En qué horario debería atender una institución financiera? *

- 07:00 – 16:00 ()
- 08:00 – 17:00 ()
- 08:30 – 17:30 ()

15.- ¿De las siguientes propuestas promocionales, cuál estaría interesado Ud.? *

- Pagos de interés
- Sorteo de Electrodomésticos ()
- Sorteo de un vehículo ()
- Premios en fechas especiales ()
- Rifa de una vivienda ()
- Rifa de un sueldo mensual por un año()
- Otro: ()

16.- ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza? *

- Prensa ()
- Radio ()
- Televisión ()
- Internet ()

17.- ¿Cuál de las siguientes herramientas digitales es la que comúnmente maneja Ud.? *

- Facebook ()
- Correo electrónico ()
- Páginas Web ()
- Youtube ()
- Ninguna ()
- Otro: ()

18.- ¿Dispone de un teléfono celular? *

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta Núm. 21

- SI ()
- NO ()

19.- ¿De qué operadora móvil utiliza el servicio? *

- CLARO ()
- MOVISTAR ()
- CNT ()

20.- ¿Qué aplicación es la que Ud. más utiliza en su teléfono celular? *

- Whatsapp ()
- Instagram ()
- Line ()
- Messenger ()
- Ninguna ()
- Otro: ()

21.- ¿Qué radio escucha? *

.....

22.- ¿Qué canal de TV nacional sintoniza? *

.....

23.- ¿Cuál es el periódico de su preferencia? *

- El Norte ()
- La Hora ()
- El Comercio ()
- El Ciudadano ()
- El Extra ()
- El Universo ()
- Otro: ()

24.- Edad *

- 19-25 ()
- 26-35 ()
- 36-45 ()
- 46-55 ()
- 56-64 ()
- 65 en adelante ()

25.- Sexo *

- Masculino ()
- Femenino ()

26.- Ocupación *

- Profesional ()
- Comerciante ()
- Artesano ()
- Agricultor ()
- Empleado Público ()
- Estudiante ()
- Ama de casa ()
- Chofer ()
- Empleado privado ()
- Jubilado ()
- Jornalero ()
- Otro: ()

27.- Nivel de Instrucción *

- Primaria ()
- Secundaria ()
- Superior ()
- Ninguna ()

28.- CANTÓN: *

- IBARRA ()
- OTAVALO ()
- COTACACHI ()
- ANTONIO ANTE ()
- PIMAMPIRO ()
- URCUQUÍ ()

ANEXO N° 3 PROFORMAS



Ibarra, 15 de julio del 2015

Señorita
ESTEFFANÍA OÑATE
Ibarra.-

Atendiendo a su petición presento el siguiente valor:
PROFORMA

DESCRIPCION:	CANTIDAD	VALOR
Diseño de Isologotipo	1	80,00
Diseño de Portal WEB	1	220,00
Mantenimiento	1	22,00
Hosting y Dominio	1	71,50
Creación/ Diseño Fan Page	1	33,00
Creación Cuenta Twitter	1	33,00
Diseño de Afiches A2	1	12,00
Impresiónn Afiche A2	500	240,00
Creación Codigo QR	1	22,00
Diseño Flyres	1	12,00
Impresión de Flyres A5	2000	104,00
Diseño Material POP	1	12,00
Impresión Material POP	1000	253,00
Diseño Banner	1	15,00
Impresión Banner	1	77,00
Impresión Fotografías A2	20	88,00
Millar de tarjetas de presentación	1000	30,00
TOTAL		1.325,10

Notas:

1. Condiciones de pago: 60 % a la firma del contrato y 40 % contra entrega
2. Los productos que se imprimen en GRAFINORTE CÍA. LTDA. deberán ser retirados o entregados (según sea el caso) al cliente en las fechas indicadas en los contratos de impresión, en el lapso no mayor a 10 días de impresos, pasado ese tiempo, GRAFINORTE CÍA. LTDA. no se responsabiliza por daño, deterioro o destrucción del producto.
3. Tiempo de entrega: 4 días laborables, después de aprobado entregado el diseño.

Es un gusto poder atenderle

Atentamente,
Rubén Morales M.
DIRECTOR CREATIVO GRAFINORTE
062 600554