



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ESCENCIA
INDÍGENA” DE LA MATRIZ IBARRA Y SUCURSAL OTAVALO
DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”.**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS EN MERCADOTECNIA**

AUTORAS: AIDA ESTHELA ARIAS FICHAMBA –

ERIKA VANESSA TORO TREJO

DIRECTOR: Msc. Rosalba Martinez

IBARRA, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing estratégico para incrementar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA.” De la matriz Ibarra y sucursal Otavalo, consiste en crear estrategias mercadológicas que influyan sobre el segmento establecido por la institución financiera para mitigar los riesgos ocasionados por las debilidades internas de la empresa a fin de convertirlas en fortalezas, para ello se realiza una investigación del micro entorno y macro entorno para determinar los aspectos sobre los cuales se trabajan y posteriormente se plantean objetivos, estrategias y actividades individuales ordenadas sistemáticamente en tiempo y recurso que sumen esfuerzo para alcanzar el fin general del proyecto respecto al incremento de posicionamiento así como la confiabilidad y la cuota de mercado para ello se abarca compendios de la empresa como: organización, imagen, comunicación, empleados y calidad, entre otros que le permitan perfeccionar los procesos del funcionamiento de la empresa para alcanzar mayores niveles de eficiencia.

La cooperativa con este proyecto podrá incrementar el posicionamiento en el mercado en un 18% al cabo de un año, lo que representa más clientes nuevos y potenciales que aportarán a la empresa sus recursos económicos para que la, institución financiera obtenga mayor utilidad en el negocio financiero, y así hacerlo más competitivo en el segmento en el que se desarrolla.

SUMMARY

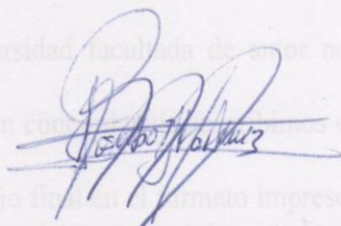
The strategic marketing plan to increase the position of the credit union "ESCENCIA INDÍGENA" agencies in Ibarra and Otavalo, is to create marketing strategies that influence the segment established by the financial institution to mitigate the risks arising by internal weaknesses of the company in order to turn them into strengths, to do an investigation of the micro environment and macro environment is performed to determine the points on which they work and then objectives, strategies and tidy individual activities arise systematically in time and resource join efforts to achieve the overall aim of the project with positioning and increase reliability and market share for the company digests it as encompassing: organization, image, communication, and quality employees, among others that allow improve the processes of operation of the company to achieve higher levels of efficiency.

The cooperative project will increase the market position by 18% after one year, which represents more new customers and potential company that will provide economic resources for that, financial institution obtain greater utility in business financial, and thus make it more competitive in the segment in which it operates.

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada AIDA ESTHELA ARIAS FICHAMBA - ERIKA VANESSA TORO TREJO, para optar por el Título de Ingeniera en Marketing, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ESCENCIA INDÍGENA” DE LA MATRIZ IBARRA Y SUCURSAL OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación público y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad Ibarra, Febrero 2016



ING ROSALBA MARTINEZ

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



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

Nosotras, **AIDA ESTHELA ARIAS FICHAMBA - ERIKA VANESSA TORO TREJO**, portadoras de cédula de ciudadanía Nro. **100404894-6** y **100317624-3**, decidimos con voluntad 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 del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ESCENCIA INDÍGENA” DE LA MATRIZ IBARRA Y SUCURSAL OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”**, que ha sido desarrollada para optar por el Título de INGENIERIA EN MARKETING, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada de autor nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


AIDA ARIAS FICHAMBA

C.C. 100404894-6


ERIKA TORO TREJO

C.C. 100317624-3

Ibarra, 14 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100404894-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ARIAS FICHAMBA AIDA ESTHELA		
DIRECCIÓN:	OTAVALO, SANTIAGUILLO, CALLE GUILLERMO GARZON UBIDIA Y CALLE S/N		
EMAIL:	aidy37s@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	-----	TELF. MÓVIL:	0988998033
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100317624-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	TORO TREJO ERIKA VANESSA		
DIRECCIÓN:	IBARRA, YUYOCOCHA, CALLE ARMANDO HIDROBO Y CARRERA CATORCE		
EMAIL:	vanerik33@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-652-581	TELF. MÓVIL:	0939059258

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ESCENCIA INDÍGENA” DE LA MATRIZ IBARRA Y SUCURSAL OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”
AUTORAS:	AIDA ESTHELA ARIAS FICHAMBA - ERIKA VANESSA TORO TREJO
FECHA:	Septiembre, 14 del 2016
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	ING. ROSALBA MARTINEZ

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, **AIDA ESTHELA ARIAS FICHAMBA - ERIKA VANESSA TORO TREJO** con cédula de ciudadanía Nro.**100404894-6** y **100317624-3** en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos 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.

CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan 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 es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los catorce días del mes de Septiembre de 2016.

LAS AUTORAS:

(Firma).....

AIDA ESTHELA ARIAS FICHAMBA

C.C.: 100404894-6

(Firma).....

ERIKA VANESSA TORO TREJO

C.C.: 100317624-3

AUTORÍA

Nosotras, **AIDA ESTHELA ARIAS FICHAMBA - ERIKA VANESSA TORO TREJO**, portadoras de cédula de ciudadanía Nro. 100404894-6 y 100317624-3, declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de nuestra autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ESCENCIA INDÍGENA” DE LA MATRIZ IBARRA Y SUCURSAL OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



AIDA ESTHELA ARIAS FICHAMBA
C.C. 100404894-6



ERIKA VANESSA TORO TREJO
C.C. 100317624-3

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios quien siempre estuvo presente fortaleciéndonos en cada día de nuestras vidas ayudándonos a superar cualquier problema guiándonos por el camino correcto y enseñándonos a confiar en él por sobre todas las cosas.

A nuestros padres que con esfuerzo y sacrificio nos ayudaron a culminar este trabajo de investigación y todo el período académico, por quienes tenemos el ánimo para esforzarnos y superarnos en el futuro.

A nuestros hermanos, hija y resto de la familia que nos infundieron momentos y recuerdos inolvidables que hacen cualquier problema llevadero.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios nuestro creador que día a día nos dio la sabiduría, inteligencia y la fuerza para realizarlo, que con su infinito amor nos ha cuidado y bendecido en cada uno de nuestros días dándonos salud y vida permitiéndonos alcanzar logros que sin Él no hubiesen sido posibles y en quien siempre encomendamos nuestro porvenir.

A nuestros padres que han sabido guiarnos en el camino de la vida que incondicionalmente nos han apoyado en los buenos y malos momentos dándonos consejos supieron formarnos con cariño. Agradecemos cada uno de sus sacrificios.

A toda la familia que depositó su confianza en nosotras siendo ellos un sustento para nuestra perseverancia.

A la Universidad Técnica del Norte que siempre nos abrieron las puertas al saber ofreciéndonos docentes preparados que con una amplia visión supieron transmitirnos sus conocimientos.

A nuestras amigas con quienes compartimos alegrías, tristezas y locuras testigos de nuestro esfuerzo y que siempre tendrán un lugar en nuestro corazón.

ÍNDICE GENERAL

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	iv
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	vii
AUTORÍA.....	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxvi
PRESENTACIÓN.....	xxxiii
INTRODUCCIÓN	xxxv
JUSTIFICACIÓN	xxxvii
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxxix
GENERAL	xxxix
ESPECÍFICOS	xxxix
CAPÍTULO I	40
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL CAPÍTULO.....	40
Antecedentes	40
Objetivo del diagnóstico situacional.....	43
Generales	43
Específicos	43
Variables e indicadores	43
Indicadores	44
Matriz relación diagnóstica.....	45
Metodología	46

Entrevistas informales a los jefes de agencia (Ibarra - Otavalo)	46
Conclusiones de la entrevista a jefa de agencia Ibarra.	46
Conclusiones de la entrevista al jefe de agencia Otavalo.	47
Encuesta a los empleados.....	48
Tabulación e interpretación de la encuesta de empleados	49
Encuestas a los clientes de la empresa	66
Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas de los clientes.	67
Sondeo rápido	91
Tabulación, análisis e interpretación del sondeo.	91
Análisis interno	107
Productos y servicios en cartera.....	109
Sector en el que opera.....	110
Ámbito geográfico	111
Infraestructura	112
Descripción básica del problema	112
Microambiente	113
Clientes.....	113
Competencia	113
Proveedores	117
Ambiente externo.....	117
Macroentorno	117
Identificación de la población.....	122
Matriz FODA	122
Cruces	123
Matriz FODA cruces.....	126
Identificación del problema diagnóstico.....	127
CAPÍTULO II.....	128
MARCO TEÓRICO.....	128
Propuesta	128
La empresa	128
Cooperativas	129
Cooperativas de Ahorro y Crédito	129
Mercado.	130
Tipos de mercados	130

Mercado activo	130
Componentes del mercado	132
Demanda	132
Oferta	132
Competitividad	132
Enfoque al cliente	133
Marketing	134
Definición	134
Necesidades	134
Deseos	135
Segmentación	135
Marketing digital.....	136
Estrategia de marketing.....	137
Tipos de estrategias.....	137
Posicionamiento.....	139
Fases de posicionamiento	140
Tipos de posicionamiento	140
Fidelización	141
Metas y objetivos del marketing	141
Marketing Mix	142
Producto	142
Marca	144
Importancia de la marca.....	144
Características	145
Precio	145
Plaza	146
Promoción	146
Marketing estratégico.....	147
Plan de Marketing	147
Plan	147
Importancia de un Plan	147
Plan Estratégico de marketing	148
Plan Comunicacional	148
Comunicación	149

Comunicación interna	149
Matriz DAFO	150
Fortalezas	150
Debilidades	150
Oportunidades	151
Amenazas	151
Investigación de mercados	152
Mercado de prueba.....	152
Muestreo	153
Población	154
Muestra	154
Métodos de recolección de datos	157
Impactos	158
CAPÍTULO III.....	159
ESTUDIO DE MERCADO	159
Presentación	159
Identificación de los servicios financieros	160
Planteamiento del problema a investigar	161
Objetivos	161
General.....	161
Específicos	161
Variables diagnósticas	162
Identificación de las variables.....	162
Indicadores del estudio de mercado.....	162
Matriz de relación estudio de mercado	164
Segmento de mercado.....	165
Mercado meta	165
Identificación de la población.....	165
Fórmula del cálculo de la muestra	166
Metodología	167
Segmentación y distribución de la muestra.	167
Tabulación, presentación y análisis de datos	169
Análisis de variables	215
Encuesta a potenciales clientes	215

Análisis de la demanda y oferta	218
Oferta	218
Proyección de oferta	220
Demanda	225
Proyección de la demanda	226
Relación oferta-demanda	229
Análisis de los competidores	232
Conclusiones del estudio de mercado	233
CAPÍTULO IV.....	235
PROPUESTA.....	235
TEMA:.....	235
Objetivos	235
General	235
Específicos	235
Importancia de la propuesta	236
Desarrollo de la propuesta	237
Introducción de la propuesta.....	237
Propuesta	237
Política 1	237
Política 2	263
Política 3	272
Política 4	313
Política 5	348
Política 6	355
Política 7	360
Resumen de políticas, objetivos, estrategias y tácticas.....	374
Presupuesto	376
Matriz costo – beneficio.....	377
Cronograma anual de ejecución.....	379
Reparto de responsabilidades.....	382
CAPITULO V.....	384
IMPACTOS	384
Impacto académico	385
Impacto mercadológico - empresarial.....	385

Impacto ético	386
Impacto económico	387
CONCLUSIONES	388
RECOMENDACIONES	390
BIBLIOGRAFÍA	391
ANEXOS	397
Anexo 1.....	398
Anexo 2.....	411
Anexo 3.....	411
Anexo 4.....	412
Anexo 5.....	412
Anexo 6.....	413
Anexo 7.....	416
Anexo 8.....	416
Anexo 9.....	417
Anexo 10.....	420
Anexo 11.....	421
Anexo 12.....	422
Anexo 13.....	423
Anexo 14.....	424
Anexo 15.....	425
Anexo 16.....	425
Anexo 17.....	426
Anexo 18.....	426
Anexo 19.....	427
Anexo 20.....	428
Anexo 21.....	429

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz relación diagnóstica.....	45
Tabla 2 Tiempo de pertenencia a la institución	49
Tabla 3 Ambiente laboral.....	50
Tabla 4 Capacitaciones	51
Tabla 5 Frecuencia de capacitaciones	52
Tabla 6 Conocimiento de funciones	53
Tabla 7 Coordinación general de la institución	54
Tabla 8 Fortalezas	55
Tabla 9 Debilidades	56
Tabla 10 Oportunidades.....	57
Tabla 11 Amenazas.....	58
Tabla 12 Coordinación interna.....	59
Tabla 13 Coordinación agencias del norte.....	60
Tabla 14 Recolección de información de los clientes.....	61
Tabla 15 Plan de trabajo	62
Tabla 16 Cumplimiento de metas	63
Tabla 17 Departamento.....	64
Tabla 18 Agencia	65
Tabla 19 Promedio del rendimiento institucional.....	66
Tabla 20 Es cliente de la cooperativa de Ahorro y crédito “Escencia Indígena”	67
Tabla 21 Reconoce la imagen de la cooperativa de Ahorro y crédito “Escencia Indígena” ...	68
Tabla 22 En qué lugares han visto las imágenes (personaje, logotipo y eslogan)	69
Tabla 23 Medios por los que la clientela conoció a la cooperativa	70
Tabla 24 Tiempo de ser cliente.....	71
Tabla 25 Servicios utilizados con mayor frecuencia	72
Tabla 26 Frecuencias de visita.....	73
Tabla 27 Atributos	74
Tabla 28 Nivel de agrado del personaje Serafito	75
Tabla 29 Nivel de agrado del eslogan.....	76
Tabla 30 Nivel de agrado del logotipo.....	77
Tabla 31 Nivel de utilidad del servicio del personal de crédito.....	78
Tabla 32 Nivel de utilidad del servicio del personal de caja	79

Tabla 33 Nivel de utilidad del servicio del personal de guardia.....	80
Tabla 34 Nivel de utilidad del servicio del personal de información.	81
Tabla 35 Uso de cajero trilingüe por los clientes.....	82
Tabla 36 Frecuencia de uso por parte del cliente del cajero trilingüe	83
Tabla 37 Uso de la ventanilla móvil por los clientes	84
Tabla 38 Frecuencia de uso de los clientes de la ventanilla móvil	85
Tabla 39 Nivel de instrucción de los clientes encuestados	86
Tabla 40 Edad de los clientes encuestados	87
Tabla 41 Género de los clientes encuestados.....	88
Tabla 42 Ocupación de los clientes encuestados	89
Tabla 43 Etnia de los clientes encuestados	90
Tabla 44 Primeras opciones de respuesta	91
Tabla 45 Segundas opciones de respuesta de cooperativas generales sondeo.....	94
Tabla 46 Reconocen las imágenes de la cooperativa de ahorro y crédito “Escencia Indígena”	96
Tabla 47 Cuentas de ahorro	97
Tabla 48 Cooperativas con las que trabajan (sondeo)	98
Tabla 49 Calificación del servicio brindado con la cooperativa que trabajan	100
Tabla 50 Nivel de confianza de la cooperativa con la que trabajan.....	101
Tabla 51 Servicio más utilizado en una cooperativa de ahorro y crédito	102
Tabla 52 Edad (sondeo)	103
Tabla 53 Género (sondeo).....	104
Tabla 54 Ocupación (sondeo)	105
Tabla 55 Etnia (sondeo).....	106
Tabla 56 Primera respuesta de cooperativa Ibarra (Competencia)	114
Tabla 57 Segunda respuesta de cooperativas Ibarra (Competencia)	114
Tabla 58 Primera respuesta de cooperativa Otavalo (Competencia)	115
Tabla 59 Segunda respuesta Otavalo (Competencia)	116
Tabla 60 Etnias Imbabura.	118
Tabla 61 Matriz FODA.....	123
Tabla 62 Matriz De Relación Estudio De Mercado.....	164
Tabla 63 PEA Universo	165
Tabla 64 Distribución de la muestra por cantones.....	167
Tabla 65 Distribución de la muestra por parroquias Ibarra	168

Tabla 66 Distribución de la muestra por parroquias Otavalo	168
Tabla 67 Primeras opciones	169
Tabla 68 Segunda opción.....	171
Tabla 69 Reconoce la imagen	173
Tabla 70 Lugar.....	174
Tabla 71 ¿A quién pertenecen las imágenes?	175
Tabla 72 ¿A Qué Institución?	176
Tabla 73 ¿Ha escuchado?.....	177
Tabla 74 Medio por el que se entero.....	178
Tabla 75 Nivel de agrado del Personaje	179
Tabla 76 Nivel de Agrado del eslogan.....	180
Tabla 77 Nivel de agrado del Logotipo	181
Tabla 78 ¿Dirigida a todos?	182
Tabla 79 (NO) ¿Por qué?	183
Tabla 80 Cruce de variables entre etnia y cooperativas con la que trabajan	184
Tabla 81 ¿Conoce lo que es una ventanilla móvil?.....	186
Tabla 82 ¿Ha utilizado una ventanilla móvil?	187
Tabla 83 Horario recomendado	188
Tabla 84 Servicio de preferencia por cantones	189
Tabla 85 Montos de créditos.....	190
Tabla 86 ¿Gustaría ser socio?	191
Tabla 87 Cuentas por cantones	192
Tabla 88 ¿Con qué Cooperativa de A. C. trabaja?.....	193
Tabla 89 ¿Por qué no trabaja con Cooperativas de A.C?.	195
Tabla 90 Servicio de mayor uso 1° opción	196
Tabla 91 Servicios de mayor uso 2ª opción	197
Tabla 92 Frecuencia de visita	198
Tabla 93 Grado de satisfacción.....	199
Tabla 94 Calificación de atributos	200
Tabla 95 Uso de cajero automático.....	201
Tabla 96 Frecuencia de uso de cajero automático	202
Tabla 97 Medios de preferencias	203
Tabla 98 Diario de preferencia	204
Tabla 99 Radios	205

Tabla 100 Canales de preferencia	207
Tabla 101 Red social de preferencia.....	208
Tabla 102 Etnia.....	209
Tabla 103 Nivel de instrucción	210
Tabla 104 Edad	211
Tabla 105 Género.....	212
Tabla 106 Ocupación	213
Tabla 107 Sector	214
Tabla 108 Listado de cooperativas de Ahorro y Crédito Ibarra.....	218
Tabla 109 Listado de cooperativas de Ahorro y Crédito Otavalo	219
Tabla 110 Oferta histórica de créditos Ibarra	220
Tabla 111 Oferta histórica de Cuentas de ahorro Ibarra.	221
Tabla 112 Oferta histórica de créditos Otavalo	221
Tabla 113 Oferta Histórica de cuentas de ahorro Otavalo.....	222
Tabla 114 Proyección de créditos Ibarra	223
Tabla 115 Proyección de la oferta de cuentas de ahorros Ibarra	223
Tabla 116 Proyección de la oferta de créditos Otavalo	224
Tabla 117 Proyección de la oferta de cuentas de ahorros Otavalo	224
Tabla 118 Proyección de demanda de créditos Ibarra	226
Tabla 119 Proyección de demanda de cuentas de ahorro Ibarra.....	227
Tabla 120 Proyección de la demanda de créditos Otavalo	227
Tabla 121 Proyección de la demanda de cuentas de ahorro Otavalo.....	228
Tabla 122 Demanda insatisfecha créditos Ibarra	229
Tabla 123 Demanda insatisfecha de cuentas de ahorros Ibarra	229
Tabla 124 Demanda insatisfecha de créditos Otavalo	230
Tabla 125 Demanda insatisfecha de cuentas de ahorro Otavalo.....	230
Tabla 126 Competidores Ibarra	232
Tabla 127 Elaboración de la misión.....	238
Tabla 128 Elaboración de la visión.....	240
Tabla 129 Afiches (Misión y visión) por departamento	240
Tabla 130 Matriz axiológica	241
Tabla 131 Identidad corporativa	253
Tabla 132 Requisitos del departamento de marketing y presupuesto.....	255
Tabla 133 Funciones Básicas del personal	258

Tabla 134 Departamento de marketing.....	263
Tabla 135 Charlas de superación (Incentivos Ibarra)	264
Tabla 136 Charlas de superación (Incentivos Otavalo)	264
Tabla 137 Costo de las charlas de motivación.....	264
Tabla 138 Charlas de superación	264
Tabla 139 Reuniones sociales (Incentivos).....	265
Tabla 140 Reuniones sociales.....	265
Tabla 141 Conductas a evaluarse.....	265
Tabla 142 Gimnasio.....	266
Tabla 143 Horas de Gimnasio.....	266
Tabla 144 Cronograma incentivos	266
Tabla 145 Actividades en la planificación de beneficios para el personal.	267
Tabla 146 Beneficios al personal.....	267
Tabla 147 Programa de capacitación del departamento de Talento humano.....	268
Tabla 148 Programa de capacitación del departamento financiero.	269
Tabla 149 Programa de capacitación del departamento de marketing.	269
Tabla 150 Programa de capacitación del departamento de TICS	270
Tabla 151 Programa de capacitación del departamento de Caja, Crédito, Jefes de Agencia, e Inversiones.	270
Tabla 152 Departamentos en capacitación.	271
Tabla 153 Motivar al personal	271
Tabla 154 Cronograma de capacitaciones	272
Tabla 155 Capacitación del personal	272
Tabla 156 Estrategias de producto.....	275
Tabla 157 Alianzas estratégicas.....	275
Tabla 158 Cantidad de créditos para electrodomésticos Ibarra	276
Tabla 159 Cantidad de créditos para electrodomésticos Otavalo	276
Tabla 160 Detalles de la amortización electrométricos (2000 USD)	276
Tabla 161 Detalle de la amortización de créditos (1000 USD)	277
Tabla 162 Cantidad de créditos para papelerías Ibarra.....	278
Tabla 163 Cantidad de créditos para papelerías Otavalo.....	279
Tabla 164 Detalle de amortización de créditos para papelerías (200 USD).....	279
Tabla 165 Detalle de amortización de créditos para papelerías (300 USD).....	280
Tabla 166 Intereses esperados (Ibarra)	280

Tabla 167 Intereses esperados (Otavalo)	281
Tabla 168 Intereses generales esperados y utilidad (Ibarra y Otavalo)	281
Tabla 169 Estrategias de servicio	287
Tabla 170 Horario de cursos vacacionales.....	288
Tabla 171 Kits cursos vacacionales.	288
Tabla 172 Cupos de cursos vacacionales.....	288
Tabla 173 Utilidad esperada de cuentas de ahorros por cursos vacacionales.....	289
Tabla 174 Presupuesto cursos vacacionales	289
Tabla 175 Rentabilidad esperada de los cursos vacacionales.....	290
Tabla 176 Planificación de los cursos vacacionales	290
Tabla 177 Programación ferias para Ibarra.....	291
Tabla 178 Número de participantes en ferias	291
Tabla 179 Costo por feria	292
Tabla 180 Costo total de ferias anual.....	292
Tabla 181 Utilidad esperada por apertura de cuentas de participantes en la feria.....	292
Tabla 182 Utilidad esperada por apertura de cuentas en la feria.	293
Tabla 183 Utilidad esperada (Ferias).....	293
Tabla 184 Material publicitaria feria de artesanías.....	294
Tabla 185 Material publicitaria feria de turismo	294
Tabla 186 Material publicitaria de feria gastronómica.....	294
Tabla 187 Costo del auspicio de equipo (Pawkar Raymi).....	295
Tabla 188 Costo del stand (Pawkar Raymi)	296
Tabla 189 Utilidad esperada en el (Pawkar Raymi)	296
Tabla 190 Programación evento para Otavalo.....	296
Tabla 191 Costo publicidad impresa.....	305
Tabla 192 Presupuesto del material promocional.....	310
Tabla 193 Cronograma de entrega de material publicitario y publicidad impresa.....	311
Tabla 194 Estrategias de promoción.....	312
Tabla 195 Cronograma de pauta radial.	314
Tabla 196 Programación de jingle.	315
Tabla 197 Tabla de precios Star cines.	318
Tabla 198 Cronograma de pauta cine.	318
Tabla 199 Elaborar estrategias en medios de comunicación.	318
Tabla 200 Calendario sugerido de tareas diarias Youtube.....	324

Tabla 201 Calendario de contenido diario Youtube	325
Tabla 202 Particularidades sujetas a métricas en Youtube	326
Tabla 203 Calendario de tareas diarias sugerido para LinkendIn	327
Tabla 204 Particularidades sujetas a métricas en LinkedIn	328
Tabla 205 Calendario de tareas diarias sugerido Facebook	330
Tabla 206 Calendario de contenido diario Facebook	331
Tabla 207 Particularidades sujetas a métricas en Facebook	331
Tabla 208 Costo de contratación de anuncios publicitarios en Facebook.	332
Tabla 209 Calendario de tareas diarias en twitter sugerido	333
Tabla 210 Calendario de contenido diario Twitter	334
Tabla 211 Particularidades sujetas a métricas en twitter	334
Tabla 212 Calendario de tareas diarias Instagram	336
Tabla 213 Particularidades sujetas a métricas en Instagram	336
Tabla 214 Medios digitales	347
Tabla 215 Delegados a realizar histograma	354
Tabla 216 Estrategia Herramientas de calidad	354
Tabla 217 Perfil profesional del cliente fantasma	355
Tabla 218 Cliente fantasma	357
Tabla 219 Estrategia especificar la cadena de valor	359
Tabla 220 Programación de visitas	361
Tabla 221 Calendario de visitas a zonas urbanas del cantón Otavalo	361
Tabla 222 Presupuesto por visitas	362
Tabla 223 Utilidad esperada en cuentas de ahorros por visitas anuales	362
Tabla 224 Créditos viajeros	363
Tabla 225 Detalles de la amortización de créditos viajeros	363
Tabla 226 Intereses esperados	364
Tabla 227 Presupuesto de créditos viajeros	365
Tabla 228 Calendario de socializaciones	366
Tabla 229 Calendario socialización pólizas Ibarra y Otavalo	366
Tabla 230 Amortización de 20.000 dólares a 500 días	367
Tabla 231 Detalles dela inversión de 10.000 dólares a 500 días	367
Tabla 232 Detalles dela inversión de 5.000 dólares a 500 días	368
Tabla 233 Detalles dela inversión de 1.000 dólares a 500 días	368
Tabla 234 Detalles dela inversión de 20.000 a 365 días	369

Tabla 235 Detalles dela inversión de 10.000 a 365 días.....	369
Tabla 236 Detalles dela inversión de 5.000 dólares a 365 días	370
Tabla 237 Amortización de 10.000 a 365 días	370
Tabla 238 Clientes esperados en depósitos a plazo fijo de 500 días.	371
Tabla 239 Clientes esperados en depósitos a plazo fijo de 365 días.	372
Tabla 240 Resumen de pólizas	372
Tabla 241 Captar nuevos clientes.	373
Tabla 242 Resumen políticas, objetivos, estrategias y tácticas	374
Tabla 243 Presupuesto	376
Tabla 244 Matriz costo – beneficio	377
Tabla 245 Cronograma anual.....	379
Tabla 246 Reparto de responsabilidades.....	382
Tabla 247 Tabla de valoración.....	384
Tabla 248 Impacto económico.....	385
Tabla 249 Impacto mercadológico - empresarial.....	386
Tabla 250 Impacto ético.....	387
Tabla 251 Impacto económico.....	387

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tiempo de pertenencia a la institución	49
Ilustración 2 Ambiente laboral.....	50
Ilustración 3 Capacitaciones	51
Ilustración 4 Frecuencia de capacitaciones.....	52
Ilustración 5 Funciones y responsabilidades.....	53
Ilustración 6 Coordinación general.....	54
Ilustración 7 Fortalezas	55
Ilustración 8 Debilidades	56
Ilustración 9 Oportunidades.....	57
Ilustración 10 Amenazas.....	58
Ilustración 11 Coordinación Interna	59
Ilustración 12 Coordinación general.....	60
Ilustración 13 Recolección de datos	61
Ilustración 14 Plan de trabajo	62
Ilustración 15 Cumplimiento de metas	63
Ilustración 16 Departamento.....	64
Ilustración 17 Cantón.....	65
Ilustración 18 Es cliente de la COAC "Escencia Indígena".....	67
Ilustración 19 Reconoce la imagen de la cooperativa de Ahorro y crédito “Escencia Indígena”	68
Ilustración 20 En qué lugares han visto las imágenes (personaje, logotipo y eslogan)	69
Ilustración 21 Medios por los que la clientela conoció a la cooperativa.	70
Ilustración 22 Tiempo de ser cliente de la cooperativa.....	71
Ilustración 23 Servicios utilizados con mayor frecuencia	72
Ilustración 24 Frecuencias de visita.....	73
Ilustración 25 Atributos	74
Ilustración 26 Nivel de agrado del personaje Serafito	75
Ilustración 27 Nivel de agrado del eslogan.....	76
Ilustración 28 Nivel de agrado del logotipo.....	77
Ilustración 29 Nivel de utilidad del servicio del personal de crédito.....	78
Ilustración 30 Nivel de utilidad del servicio del personal de caja	79
Ilustración 31 Nivel de utilidad del servicio del personal de guardia.....	80

Ilustración 32 Nivel de utilidad del servicio del personal de información.	81
Ilustración 33 Uso de cajero trilingüe por los clientes.....	82
Ilustración 34 Frecuencia de uso por parte del cliente del cajero trilingüe	83
Ilustración 35 Uso de la ventanilla móvil por los clientes	84
Ilustración 36 Frecuencia de uso de los clientes de la ventanilla móvil	85
Ilustración 37 Nivel de instrucción de los clientes encuestados	86
Ilustración 38 Edad de los clientes encuestados	87
Ilustración 39 Género de los clientes encuestados.....	88
Ilustración 40 Ocupación de los clientes encuestados	89
Ilustración 41 Etnia de los clientes encuestados	90
Ilustración 42 Primeras opciones de respuesta de cooperativas	92
Ilustración 43 Segundas opciones de respuesta de cooperativas generales sondeo.....	95
Ilustración 44 Reconocen las imágenes de la cooperativa de ahorro y crédito “Escencia Indígena”	96
Ilustración 45 Cuentas de ahorro	97
Ilustración 46 Cooperativas con las que trabajan (sondeo)	99
Ilustración 47 Calificación del servicio brindado con la cooperativa que trabajan	100
Ilustración 48 Nivel de confianza de la cooperativa con la que trabajan.....	101
Ilustración 49 Servicio más utilizado en una cooperativa de ahorro y crédito	102
Ilustración 50 Edad (sondeo)	103
Ilustración 51 Género (sondeo).....	104
Ilustración 52 Ocupación (sondeo)	105
Ilustración 53 Etnia (sondeo)	106
Ilustración 54 Organigrama	108
Ilustración 55 Mapa geográfico Ibarra.....	111
Ilustración 56 Mapa geográfico Otavalo.....	111
Ilustración 57 PEA.....	118
Ilustración 58 Trabajo de los imbabureños	119
Ilustración 59 Ocupaciones de los imbabureños.....	119
Ilustración 60 Matriz cruces FODA.....	126
Ilustración 61 Tipos de estrategias.....	139
Ilustración 62 Tipos de posicionamiento	141
Ilustración 63 La muestra.....	156
Ilustración 64 Primera Opción por cantones.....	170

Ilustración 65 Segundas opciones por cantones.....	172
Ilustración 66 Reconocen la imagen	173
Ilustración 67 En qué lugar ha visto la imagen.....	174
Ilustración 68 ¿A quién pertenecen las imágenes?	175
Ilustración 69¿A Qué Institución?	176
Ilustración 70 ¿Ha escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena?..	177
Ilustración 71 Medios por los que conoce a la Cooperativa	178
Ilustración 72 Nivel de agrado personaje.....	179
Ilustración 73 Nivel de agrado eslogan.....	180
Ilustración 74 Nivel de agrado logotipo.....	181
Ilustración 75 Influencia del nombre sobre sobre el público	182
Ilustración 76 ¿Por qué consideran que no es para todas las etnias?.....	183
Ilustración 77 Cruce de variables entre etnia y cooperativas con la que trabajan	185
Ilustración 78 Conoce que es una ventanilla móvil	186
Ilustración 79 Ha utilizado una ventanilla móvil	187
Ilustración 80 Horario de preferencia de ventanilla móvil	188
Ilustración 81 Servicio de preferencia por cantones	189
Ilustración 82 Montos de créditos.....	190
Ilustración 83 ¿Gustaría ser socio?	191
Ilustración 84 Cuentas.....	192
Ilustración 85 Cooperativas por cantón	194
Ilustración 86 ¿Por qué no tiene cuenta en cooperativa?.....	195
Ilustración 87 Servicio de mayor uso por cantones 1° opción.....	196
Ilustración 88 Servicios de mayor uso 2ª opción	197
Ilustración 89 Frecuencia de visita	198
Ilustración 90 Grado de satisfacción.....	199
Ilustración 91 Calificación de atributos	200
Ilustración 92 Uso de cajero automático.....	201
Ilustración 93 Frecuencia de uso de cajero automático	202
Ilustración 94 Medios de preferencia.....	203
Ilustración 95 Diario de preferencia	204
Ilustración 96 Radio de preferencia	206
Ilustración 97 Canal de Televisión de preferencia.....	207
Ilustración 98 Red social de preferencia.....	208

Ilustración 99 Etnia.....	209
Ilustración 100 Nivel de instrucción.....	210
Ilustración 101 Edad.....	211
Ilustración 102 Género.....	212
Ilustración 103 Ocupación.....	213
Ilustración 104 Sector.....	214
Ilustración 105 Portada (Manual de imagen corporativa).....	243
Ilustración 106 Índice (Manual de imagen corporativa).....	243
Ilustración 107 Resumen ejecutivo (Manual imagen corporativa).....	244
Ilustración 108 Página 2 (Manual de imagen corporativa).....	244
Ilustración 109 Página 3 (Manual de imagen corporativa).....	245
Ilustración 110 Página 4 (Manual de imagen corporativa).....	245
Ilustración 111 Página 5 (Manual de imagen corporativa).....	246
Ilustración 112 Página 6 (Manual de imagen corporativa).....	246
Ilustración 113 Página 7 (Manual de imagen corporativa).....	247
Ilustración 114 Página 8 (Manual de imagen corporativa).....	247
Ilustración 115 Página 9 (Manual de imagen corporativa).....	248
Ilustración 116 Página 10 (Manual de imagen corporativa).....	248
Ilustración 117 Página 11 (Manual de imagen corporativa).....	249
Ilustración 118 Página 12 (Manual de imagen corporativa).....	249
Ilustración 119 Página 13 (Manual de imagen corporativa).....	250
Ilustración 120 Página 14 (Manual de imagen corporativa).....	250
Ilustración 121 Página 15 (Manual de imagen corporativa).....	251
Ilustración 122 Página 16 (Manual de imagen corporativa).....	251
Ilustración 123 Página 17 (Manual de imagen corporativa).....	252
Ilustración 124 Página (Manual de imagen corporativa).....	252
Ilustración 125 Organigrama del departamento de marketing.....	253
Ilustración 126 Organigrama Actual.....	256
Ilustración 127 Organigrama rediseñado.....	257
Ilustración 128 Aplicación móvil.....	274
Ilustración 129 Amortización de créditos para electrodomésticos (2000 USD).....	277
Ilustración 130 Amortización de créditos para créditos (1000 USD).....	278
Ilustración 131 Amortización de créditos para papelerías (200 USD).....	279
Ilustración 132 Amortización de créditos para papelerías (300 USD).....	280

Ilustración 133 Formato Alianzas estratégicas	283
Ilustración 134 Formato Alianzas estratégicas	284
Ilustración 135 Formato Alianzas estratégicas	285
Ilustración 136 Formato Alianzas estratégicas	286
Ilustración 137 Flyers App.....	297
Ilustración 138 Flyers Alianzas estratégicas electrodomésticos	298
Ilustración 139 Flyers alianza estratégica papelerías	298
Ilustración 140 Afiche misión.....	299
Ilustración 141 Afiches del departamento de marketing	299
Ilustración 142 Afiche del organigrama reestructurado de la empresa.....	300
Ilustración 143 Calendario.....	301
Ilustración 144 Roll up.....	302
Ilustración 145 Cursos vacacionales	302
Ilustración 146 Flyer Turístico.....	303
Ilustración 147 Flyer feria artesanal	303
Ilustración 148 Flyer feria turística.....	304
Ilustración 149 Flyer feria gastronómica	304
Ilustración 150 Flyer créditos viajeros.....	305
Ilustración 151 Esfero	306
Ilustración 152 Gorra	306
Ilustración 153 Jarro	307
Ilustración 154 Bolso	307
Ilustración 155 Camiseta de mujer roja	308
Ilustración 156 Camiseta blanca de mujer	308
Ilustración 157 Camiseta roja de hombre	309
Ilustración 158 Camiseta blanca de hombre	309
Ilustración 159 Tomatodo	310
Ilustración 160 Spot publicitario.....	316
Ilustración 161 Spot publicitario.....	317
Ilustración 162 Página web institucional	319
Ilustración 163 Google Analytics	320
Ilustración 164 Creación de una cuenta en Gmail.	321
Ilustración 165 Recepción de mensajes en la cuenta. (Bandeja de entrada).....	321
Ilustración 166 Perfil de Google Plus	322

Ilustración 167 Publicaciones en Google plus	323
Ilustración 168 Canal de Youtube.....	324
Ilustración 169 Perfil de LinkedIn	327
Ilustración 170 Cuenta de Facebook N° 1	329
Ilustración 171 Cuenta de facebook N° 2	329
Ilustración 172 Cuenta de facebook N° 3	330
Ilustración 173 Perfil de twitter	333
Ilustración 174 Perfil de instagram	335
Ilustración 175 Creación de una cuenta en hootsuite.....	337
Ilustración 176 Añadir cuentas	338
Ilustración 177 Añadir columnas para gestionar las publicaciones.	338
Ilustración 178 Publicaciones	339
Ilustración 179 Mensaje y programación de post	339
Ilustración 180 Programación de post en algunas redes sociales.	340
Ilustración 181 Programación de post por cada red social.	340
Ilustración 182 Plantillas para elaborar informes.	341
Ilustración 183 Informe Twitter	342
Ilustración 184 Datos estadísticos de retwts	342
Ilustración 185 Datos estadísticos de menciones	343
Ilustración 186 Datos estadísticos de palabras clave	343
Ilustración 187 Informe de LinkedIn	344
Ilustración 188 Informe de Facebook	344
Ilustración 189 Datos estadísticos de top 10 de menciones.....	345
Ilustración 190 Datos estadísticos de “me gusta”	345
Ilustración 191 Datos estadísticos de top 10 de contenidos en Google Analytics.....	346
Ilustración 192 Datos estadísticos en gráficos de líneas.....	346
Ilustración 193 Proceso de creación del círculo de calidad	348
Ilustración 194 Procedimientos del círculo de calidad	349
Ilustración 195 Proceso para elaborar Hojas de control	350
Ilustración 196 Modelo de hoja de control	351
Ilustración 197 Proceso de las hojas de control.	352
Ilustración 198 Modelo de histograma	353
Ilustración 199 Proceso de cliente fantasma	356
Ilustración 200 Cadena de valor de la empresa	358

Ilustración 201 Cadena de valor del servicio	359
Ilustración 202 Amortización de créditos viajeros	364
Ilustración 203 Amortización de 20.000 dólares a 500 días	367
Ilustración 204 Amortización de 10.000 dólares a 500 días	368
Ilustración 205 Amortización de 5.000 dólares a 500 días	368
Ilustración 206 Amortización de 1.000 dólares a 500 días	369
Ilustración 207 Amortización de 20.000 dólares a 365 días	369
Ilustración 208 Amortización de 10.000 a 365 días.	370
Ilustración 209 Amortización de 5.000 a 365 días	370
Ilustración 210 Amortización de 1.000 a 365 días	371

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado titulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ESENCIA INDÍGENA” DE LA MATRIZ IBARRA Y SUCURSAL OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”.

Capítulo I: En el diagnóstico inicial se describe la situación actual tanto interna como externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”, para ello se realizó un levantamiento de información a jefes de agencias, empleados y clientes mismos que permitieron realizar el FODA que refleja las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la institución.

Capítulo II: Este capítulo contienen las bases teóricas y científicas que ayudan a conocer los temas tratados en la investigación, brindando la facilidad de tener un manejo amplio de los conceptos. Es importante recalcar que la investigación contiene varias fuentes bibliográficas.

Capítulo III: El estudio de mercado es el capítulo que corresponde al levantamiento de información, puntualizando los análisis e interpretaciones de cada uno de los resultados obtenidos de la población sujeta a la investigación, los que permitirán conocer la demanda, oferta y proyectarlas a los siguientes años.

Capítulo IV: La propuesta contiene el proyecto y las estrategias planteadas como solución para alcanzar el posicionamiento deseado para la institución. Para eso se diseñaran objetivos, políticas y tácticas que direccionen las acciones a realizar.

Capítulo V: Este capítulo contiene los impactos con sus diferentes análisis que generará el desarrollo de este proyecto entre estos tenemos el impacto social, económico, mercadológico, y administrativo,

INTRODUCCIÓN

El dinamismo actual de la economía ecuatoriana resulta importante la presencia del sistema financiero puesto que con sus actividades de captación de ahorro y redistribución económica monetaria impulsan el desarrollo de la sociedad gracias a un efecto multiplicador que esta produce. (Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos (UIEM), 2015, pág. 41) Hecha la observación anterior cabe mencionar que las cooperativas financieras representan un ícono importante dentro de la banca ecuatoriana. Según el reporte del 2014 del sistema financiero privado que registró un total de activos de 41,7 millones de dólares del cual las cooperativas representan el segundo lugar aportando con un 13% de este total. (Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos (UIEM), 2015, pág. 72)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” tiene nueve años en el mercado financiero ecuatoriano la matriz es en la ciudad de Ibarra y se encuentra en siete provincias del país con 10 agencias, de acuerdo a su capital pertenece al segmento tres según la regulación de la segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito (SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, 2015, pág. 2). Otras cooperativas con menos tiempo en funcionamiento cuentan con mayor reconocimiento, debido a sus efectivas acciones de marketing.

Un plan estratégico de marketing permitirá establecer actividades estratégicas correctamente direccionadas para la matriz Ibarra y sucursal Otavalo con el objetivo de fidelizar a los clientes mediante un plan de comunicación enfocado al público objetivo para transmitir el valor de la marca y evaluar diferentes parámetros que ayuden a tomar decisiones acertadas acerca de otras acciones que se propondrán en el plan de marketing estratégico, incrementando el número de los clientes lo cual proporcionará mayor posicionamiento y competitividad en el mercado frente a similares. Lo que para la empresa representará

oportunidades de crecimiento y progreso, fortaleciendo su relación con el cliente, brindándole seguridad y confianza al momento de requerir servicios financieros. Por lo cual se puede decir que este proyecto tendrá gran valor para la gestión de la empresa en la región sierra donde se encuentran ubicadas la mayor parte de las agencias y en especial las que sujetas a estudio.

JUSTIFICACIÓN

Con este proyecto investigativo la cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA” de la matriz Ibarra y sucursal Otavalo se verán directamente beneficiados, ya que la propuesta abarcará estrategias direccionadas con un enfoque al cliente y usuario, se analizarán los diferentes aspectos y características del segmento en relación a la localidad en la que está ubicada como; nivel de ingresos económicos, cultura e ideología dentro de las que estas se desenvuelven, esto permitirá optimizar la planificación estratégica generando una mejora en la prestación de sus servicios e implementación de nuevas alternativas de comercialización que facilite al usuario el acceso a la información de sus transacciones, igualmente permitirá que alcancen una mayor cobertura del servicio financiero y atención al cliente además de mejorar la percepción que el cliente tiene de la imagen corporativa de la institución siendo posible aumentar la rentabilidad económica de la misma y a su vez su posicionamiento.

El tema a investigarse también será de beneficio para los clientes internos o empleados de las dos agencias ya que al desarrollar un crecimiento sustentable de la organización se podría generar un efecto multiplicador económico de la rentabilidad de la empresa, mejorando el nivel de vida de sus familias así como del sector en el que opera ya que se dinamizaría la comercialización de negocios. Adicionalmente los proveedores podrán realizar acuerdos comerciales fijos con la empresa que permitan impulsar sus relaciones a largo plazo. Además será de interés para todos aquellos estudiantes que requieran investigaciones académicas relacionadas con el tema.

Un plan estratégico de marketing es un documento escrito donde se detallan todas las actividades planificadas a mediano y largo plazo con el fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la institución. Las estrategias planteadas deberán estar direccionadas al

posicionamiento de la institución a través de la mejora continua de sus servicios que deberán aportar al desarrollo económico de la misma. Por lo cual se deberá realizar un análisis previo de la situación actual de la matriz Ibarra y sucursal Otavalo así como del entorno que las rodea y posteriormente establecer objetivos encaminados a la satisfacción del cliente mediante el servicio con valor agregado para lograr la fidelización de los mismos, no solo se utilizarán medios y estrategias tradicionales, también se aprovechará los nuevos avances tecnológicos en especial el uso de medios digitales y el boom de las redes sociales, que ayudarán a crear vínculos emocionales del usuario con la cooperativa lo cual conlleva a beneficios económicos para la empresa y mayor competitividad en el mercado financiero.

El proyecto es viable realizarlo porque cuenta con la información tanto interna como externa para su realización, pues cuenta con el apoyo de la empresa interesada quién se ha comprometido a proporcionar la información requerida real y útil de datos históricos de la gestión mercadológica de la misma, y el conocimiento de los docentes involucrados en el desarrollo del tema de tesis más el apoyo de la nueva tecnología que representa un gran banco de información con ejemplos verdaderos y exitosos de propuestas de planes estratégicos en el sector financiero, que nos reflejan los alcances obtenidos si son manejadas profesionalmente las estrategias de marketing, también se cuenta con bibliografías respecto al posicionamiento y reconocimiento de marca lo que puede generar magnos y acertados avances para la institución, para tener una presencia dinámica frente a los competidores de su localidad.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1 GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing, utilizando técnicas y herramientas que permitan incrementar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA” de la matriz Ibarra y sucursal Otavalo de la provincia de Imbabura.

2. ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional actual de la matriz Ibarra y sucursal Otavalo, a través del estudio de características internas y externas de la empresa para conocer el estado real en el mercado.
- Elaborar el marco teórico que respalde la propuesta del plan estratégico de marketing, mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado, mediante el análisis de diferentes variables que permita conocer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” respecto a su competencia.
- Plantear una propuesta mercadológica mediante estrategias creativas que permitan incrementar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” en su público objetivo de los cantones Ibarra y Otavalo.
- Determinar posibles impactos del proyecto, mediante la evaluación de indicadores para conocer la incidencia positiva o negativa que resulte del proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL CAPÍTULO

1.1. Antecedentes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” nace de la iniciativa de jóvenes indígenas visionarios y emprendedores de la provincia de Tungurahua e Imbabura, con el propósito de promover e impulsar el desarrollo de personas de escasos recursos económicos y fomentar la integración intercultural de los pueblos propios de nuestro país. Se constituyó legalmente el 16 de Noviembre del 2006, documentación emitida en la ciudad de Quito por la Dirección Nacional de Cooperativas, inicio con 6 socios y un capital de 1200 se inauguró el 19 de Mayo del 2007, ubicándose como matriz principal en la ciudad de Ibarra y después se expandió a nivel nacional actualmente se encuentra en siete provincias que son Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Cañar, Cuenca siendo un total de agencias 10 (Tulcán, Ibarra, Otavalo, Quito, Salcedo, Ambato Centro, Ambato Huachi, Cañar, Azogues, Cuenca con un capital aproximado de 20.000.000,00.

La matriz de esta institución financiera se encuentra ubicada en las calles Cristóbal Colon y José Joaquín Olmedo esquina de la ciudad de Ibarra. Cabe recalcar que cada sucursal tiene un jefe de agencia y estos a su vez se agrupan por zonas para su mejor coordinación siendo la zona 1 administrada por la jefa de agencia de Ibarra también encargada del manejo de marketing a nivel nacional. La cooperativa cuenta con dos sucursales dentro de la provincia de Imbabura una en Ibarra y otra en Otavalo cubriendo con sus servicios a un total de 248.340 habitantes de estas ciudades donde la población económicamente activa es 82.663 según los datos investigados de La Prefectura de Imbabura. (Prefectura de Imbabura, 2015)

En los últimos años la oferta de servicios financieros se ha incrementado notoriamente en estas dos ciudades lo que genera mayor competitividad en este mercado.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” ha logrado un crecimiento significativo a pesar del incremento de la competencia, sin embargo no ha percibido la necesidad de contar con un departamento de marketing donde se distribuyan las actividades pertinentes, pues actualmente se ha concentrado muchas responsabilidades sobre la misma jefa de zona (Ibarra), quien es la encargada de manejar asuntos mercadológicos a nivel local y nacional lo que ha impedido que las estrategias establecidas tengan el alcance proyectado y el cumplimiento de sus objetivos de acuerdo al sector geográfico al que se proyectan. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2014)

Esta organización cuenta con aceptación de aproximadamente 10.000 socios usuarios entre Ibarra (60%) y Otavalo (40%), donde el 30% son créditos, 30% cuentas de ahorros y un 40% de pólizas, pero esto no ha garantizado un buen nivel de posicionamiento en el mercado financiero de acuerdo a los datos obtenidos de la SEPS donde se establece a la Cooperativa “ESCENCIA INDÍGENA” en un segmento tres que refiere a un capital desde 5.000.000,00 hasta 20.000.000,00 dólares. (SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, 2015) Además mediante un sondeo realizado en la ciudad de Ibarra y Otavalo datos que se detallará más adelante en el que se determinó que la cooperativa más posicionada en estas ciudades es la Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui con el 35%, Pilahuin Tío 24,5% y la Escencia Indígena 2,5% siendo sus competidores inmediatos la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cuchuquí, Acción Imbaburapak, 29 de Octubre con el 4,5% y la 23 de Julio con el 6%. En estos datos nos basamos para concluir que el porcentaje de posicionamiento que tiene la empresa en Ibarra y Otavalo es reducido por lo que se sugiere

tomar acciones mercadológicas enfocadas a incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado.

Con el análisis de la información levantada consideramos necesario para la cooperativa estructurar un plan de marketing estratégico que marque secuencialmente las acciones a realizarse a fin de alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo establecidos por la institución, una planificación enfocada al cliente permitirá aumentar el nivel de posicionamiento en estas ciudades y por ende su rentabilidad, se asume que para adaptarse a los cambios constantes de un mercado más exigente las cooperativas financieras se ven obligadas a tomar acciones reactivas que en cadena provocan una falta de diferenciación entre ellas mismas, limitando sus posibilidades de reconocimiento y conciencia de la marca por parte de su público objetivo.

Un plan estratégico de marketing permitirá alcanzar nuevos segmentos del mercado ya que su carencia impide incrementar el reconocimiento de la marca y por ende su competitividad es menor, lo que ha dificultado visualizar nuevas oportunidades para el crecimiento de la institución así como posibles amenazas que podrían afectarla. La creación de este proyecto nos dará la posibilidad de analizar dos mercados diferentes de la misma institución como son Ibarra y Otavalo, donde la economía, cultura financiera y consumista es diferente en cada una de ellas, dado a sus condiciones laborales, ideológicas y culturales que tienden a influenciar el comportamiento de los clientes actuales y potenciales frente a servicios financieros. Por lo cual al establecer estrategias se deberá tener en cuenta el mercado en el que está operando la cooperativa y de alguna manera personalizar el servicio brindando un valor agregado que se adapte a su grupo objetivo.

1.2. Objetivo del diagnóstico situacional

1.3. Generales

Realizar un diagnóstico situacional actual de la matriz Ibarra y sucursal Otavalo, a través del estudio de características internas y externas de la empresa para conocer el estado real en el mercado.

1.4. Específicos

- Realizar un análisis interno de la empresa, mediante la recopilación de datos de fuentes primarias para determinar sus fortalezas y debilidades.
- Realizar un análisis externo de la empresa, a través la recopilación de datos de fuentes secundarias para determinar sus oportunidades y amenazas.
- Evaluar el mercado financiero mediante la investigación del macro y micro ambiente de la empresa para buscar oportunidades y amenazas.
- Medir el nivel de posicionamiento de la institución, estudiando la percepción del público meta para identificar a su competencia en el mercado.

1.5. Variables e indicadores

En este proyecto investigativo se encontrarán inmersas algunas variables que contribuirán al desarrollo óptimo del proyecto, tales como:

- Análisis interno
- Análisis externo
- Mercado
- Posicionamiento

1.6. Indicadores

A partir de las variables antes mencionadas se podrá determinar el campo investigativo; para lo cual se plantea algunos indicadores que tengan relación entre si.

Análisis interno

- Organigrama
- Servicios
- Valor agregado
- Clientes
- Socios activos e inactivos

Análisis externo

- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)
- Ubicación Geográfica

Mercado

- Demanda y Oferta
- Población económicamente activa (PEA)
- Actividad económica del sector
- Servicios financieros.

Posicionamiento

- Reconocimiento y diferenciación
- Competencia inmediata
- Competencia directa e indirecta.

1.7. Matriz relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Realizar un análisis interno de la empresa, mediante la recopilación de datos de fuentes primarias para determinar sus fortalezas y debilidades.	*Análisis interno	*Organigrama *Servicios *Valor agregado *Clientes *Socios activos inactivos	*Primaria	*Entrevista *Encuesta empleados	*Jefes de agencia (Ibarra y Otavalo) *Empleados de la cooperativa. *Cliente
Realizar un análisis externo de la empresa, a través la recopilación de datos de fuentes secundarias para determinar sus oportunidades y amenazas.	*Análisis externo	*SEPS *Ubicación Geográfica	*Primaria	*Entrevista *Encuesta	*Jefes de agencia (Ibarra y Otavalo) *Clientes
Evaluar el mercado financiero mediante la investigación del macro y micro ambiente de la empresa para buscar oportunidades y amenazas..	*Mercado	* Demanda y Oferta *P.E.A. *Actividad económica del sector *Servicios financieros.	*Primaria	*Encuesta	*Muestra de la población
Medir el nivel de posicionamiento de la institución, estudiando la percepción del público meta para identificar a su competencia en el mercado.	*Posicionamiento	* Reconocimiento y diferenciación *Competencia inmediata *Competencia directa e indirecta.	*Primaria	*Sondeo	*Muestra de la población

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

1.8. Metodología

Para conocer el punto de vista de los jefes de agencia de la matriz Ibarra y sucursal Otavalo se realizó una entrevista que permita visualizar la problemática de la empresa vista desde los directivos.

1.9. Entrevistas informales a los jefes de agencia (Ibarra - Otavalo)

Se realizó entrevistas a la Ingeniera Elizabeth Morocho jefa de agencia de Ibarra e Ingeniero Roberto Maliza jefe de sucursal de Otavalo, donde las preguntas fueron previamente estructuradas, a fin de conseguir información necesaria e importante de la situación interna de la empresa.

Las entrevistas realizados se anexan en la parte final del trabajo de investigación por lo que a continuación se presentan conclusiones de las entrevistas.

1.10. Conclusiones de la entrevista a jefa de agencia Ibarra.

- La cooperativa fue creada el 16 de noviembre del 2007 con socios de Imbabura y Tungurahua que aportaban de 200 a 300 dólares.
- Inició con un capital de 1200 dólares.
- La cooperativa se encuentra en el segmento dos de la clasificación de la SEPS con un capital de 20 millones de dólares y su proyección para cinco años es mantenerse en el mismo segmento pero ganar más cuota de mercado.
- La cooperativa proyecta su imagen a través de medios de comunicación como radio, prensa y televisión, creación de un personaje, buen servicio y productos de calidad. Aunque existe inconvenientes en lo que la comunicación a través de internet que no tiene usabilidad, por lo que cuenta con pocas visitas a la misma.
- Tiene diversificación de clientes, (ahorro, crédito, pólizas, entre otros)

- La competencia es desleal en el mercado financiero.
- Las tasas de interés son reguladas por el Banco Central del Ecuador.
- Considera como amenaza para la empresa la situación económica del país.
- Buscan fidelizar a sus clientes a través de brindar seguridad a sus clientes con un apego dentro de la sociedad.
- En el mercado de Ibarra se confunde que el público meta es solo para indígenas influenciados por el nombre.
- El factor social no influye en la captación de clientes pero si el factor económico.
- Manejan las mismas tácticas de marketing para todas las agencias.
- Se contrata agencias externas para apoyar acciones de marketing.
- El objetivo de utilizar redes sociales es tener un contacto más directo con los usuarios.
- Cuenta con financiamiento propio considerado de nuestros socios ahorristas.
- Cuenta con financiamiento externo como la Red de Finanzas Populares y de FINANCOOP que son entes de gobierno.
- La finalidad de las promociones es captar mayor cuota de mercado y nichos de mercado.
- Cuenta con un promedio de presupuesto anual de 50000 dólares.
- Ibarra es una de las agencias con mayor número de clientes.
- Las contrataciones de personal son responsabilidades del departamento de marketing pero se asigna a cada agencia el poder de regular el trabajo de sus empleados.

1.11. Conclusiones de la entrevista al jefe de agencia Otavalo.

- La matriz dispone el personal que laborará en cada sucursal de acuerdo a la demanda del sector.
- En Otavalo se requiere captar más cuentas de ahorristas que de créditos debido a las actividades económicas del mercado.

- Cuenta con 4000 clientes activos en esta sucursal.
- Tienen solvencia económica para realizar créditos pero los clientes no están en capacidad de realizar pagos muy altos.
- Las amenazas en Otavalo son la competencia desleal y la crisis económica.
- Los clientes no buscan seguridad sino rentabilidad ignorando algunos riesgos.
- La SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) es quién regula en mercado financiero de cooperativas de acuerdo a segmentos.
- Personal de cartera no capacitado.
- El personal renuncia al corto tiempo de trabajo en la institución debido a competencia desleal convirtiéndose en pérdida económica.
- Una oportunidad son los inversores extranjeros.
- Se ha visto afectado el número de socios nuevos por la crisis económica.
- El posicionamiento tiene que estar desde nuestros clientes actuales para ser proyectado a diferentes segmentos.
- El campo es un posible mercado potencial puesto que ellos resultan tener más seriedad en los pagos.

1.12. Encuesta a los empleados

Se levantaron encuestas a todos los empleados a fin de conocer las opiniones internas de la empresa, en total 14 encuestas, Ibarra 9 y Otavalo 5.

1.13. Tabulación e interpretación de la encuesta de empleados

1. ¿Qué tiempo se encuentra laborando en la cooperativa?

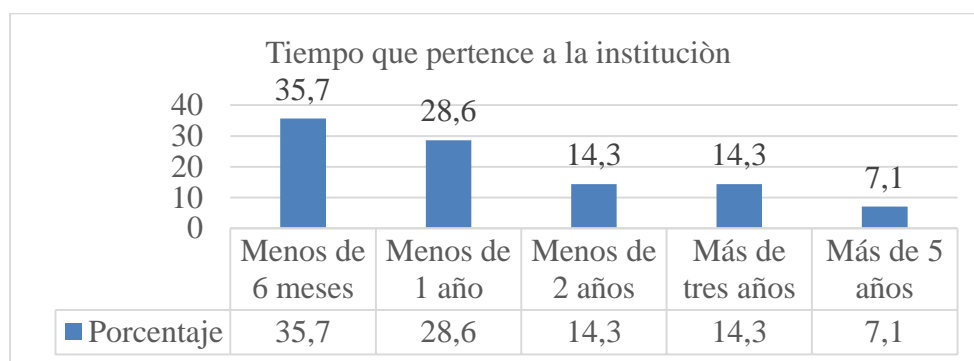
Tabla 2 Tiempo de pertenencia a la institución

¿Qué tiempo pertenece a la institución?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 6 meses	5	35,7	35,7	35,7
Menos de 1 año	4	28,6	28,6	64,3
Menos de 2 años	2	14,3	14,3	78,6
Más de tres años	2	14,3	14,3	92,9
Más de 5 años	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 1 Tiempo de pertenencia a la institución



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 35,7% de los empleados pertenecen a la institución menos de 6 meses y el 28,6% hace menos de un año, corroborando la información otorgada por el jefe de agencia de Otavalo de que los empleados no se quedan mucho tiempo laborando en la cooperativa, sólo adquieren experiencia y se capacitan para luego irse con la competencia por un salario más alto.

2. ¿Cómo considera el ambiente laboral de la cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA”

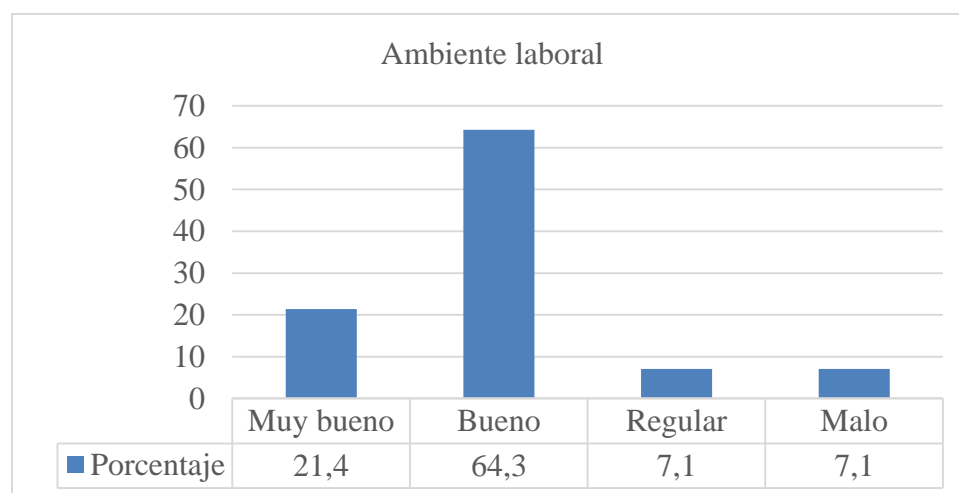
Tabla 3 Ambiente laboral

¿Cómo es el ambiente laboral?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	3	21,4	21,4	21,4
Bueno	9	64,3	64,3	85,7
Regular	1	7,1	7,1	92,9
Malo	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 2 Ambiente laboral



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 64,3% de los empleados opinan que el ambiente laboral es bueno, aspecto importante en el que se puede trabajar para hacer que se sientan a gusto en sus puestos de trabajo y promover un excelente ambiente laboral.

3. ¿Reciben algún tipo de capacitación?

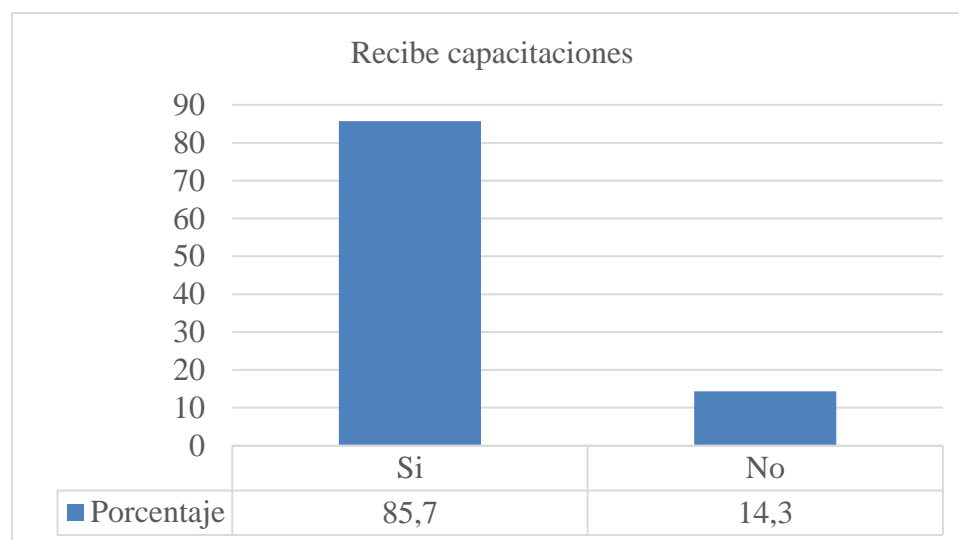
Tabla 4 Capacitaciones

¿Reciben capacitaciones?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	85,7	85,7	85,7
No	2	14,3	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 3 Capacitaciones



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 85,7% de los empleados encuestados respondieron que si son capacitados constantemente. Y el 14,3% respondió que no, lo q puede ser a causa de la constante rotación del personal.

4. ¿Con que frecuencia reciben capacitaciones?

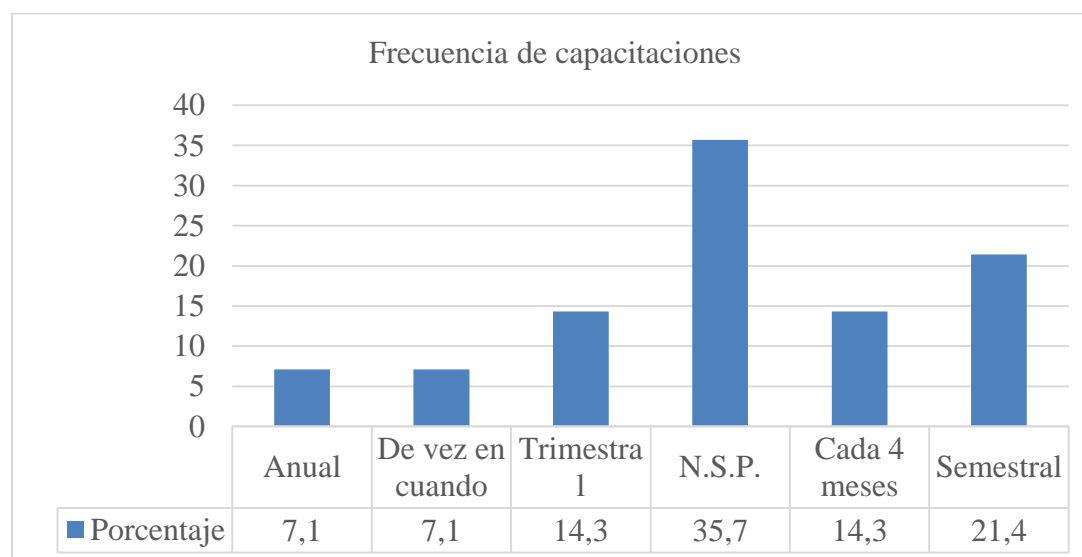
Tabla 5 Frecuencia de capacitaciones

Frecuencia de las capacitaciones				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Anual	1	7,1	7,1	7,1
De vez en cuando	1	7,1	7,1	14,3
Trimestral	2	14,3	14,3	28,6
N.S.P.	5	35,7	35,7	64,3
Cada 4 meses	2	14,3	14,3	78,6
Semestral	3	21,4	21,4	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 4 Frecuencia de capacitaciones



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 35,7% de los empleados pertenecen a la institución menos de 6 meses y el 28,6% hace menos de un año.

5. Tiene clara sus funciones y responsabilidades

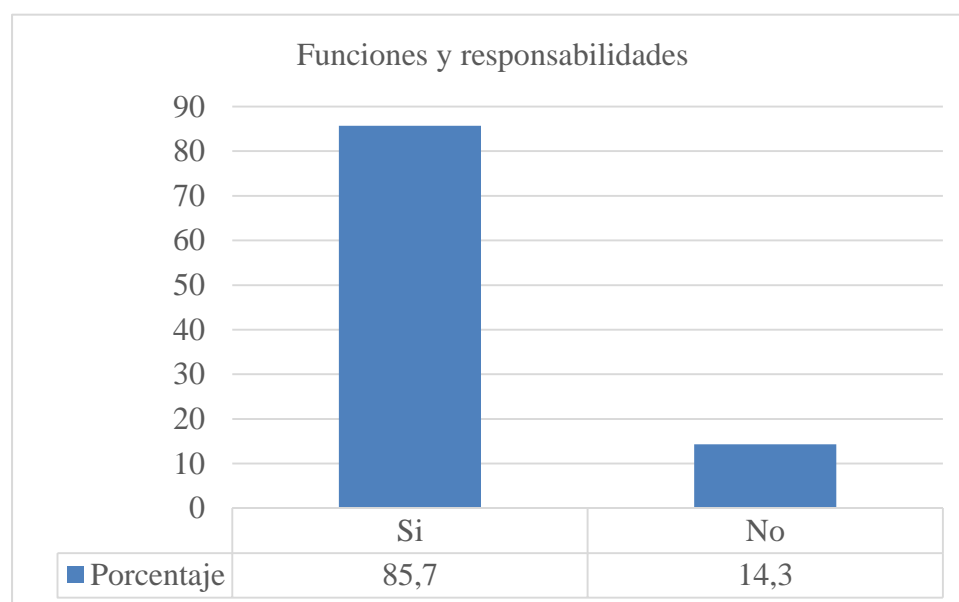
Tabla 6 Conocimiento de funciones

¿Tienen claras sus funciones?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	85,7	85,7	85,7
No	2	14,3	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 5 Funciones y responsabilidades



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 14,3% no tiene claras sus funciones en el puesto de trabajo lo que se puede mejorar con un sistema organizado de comunicación o un organigrama funcional y el 85,7% respondió que sí tienen claras sus funciones.

6. **¿Cómo considera la coordinación general de la cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA”**

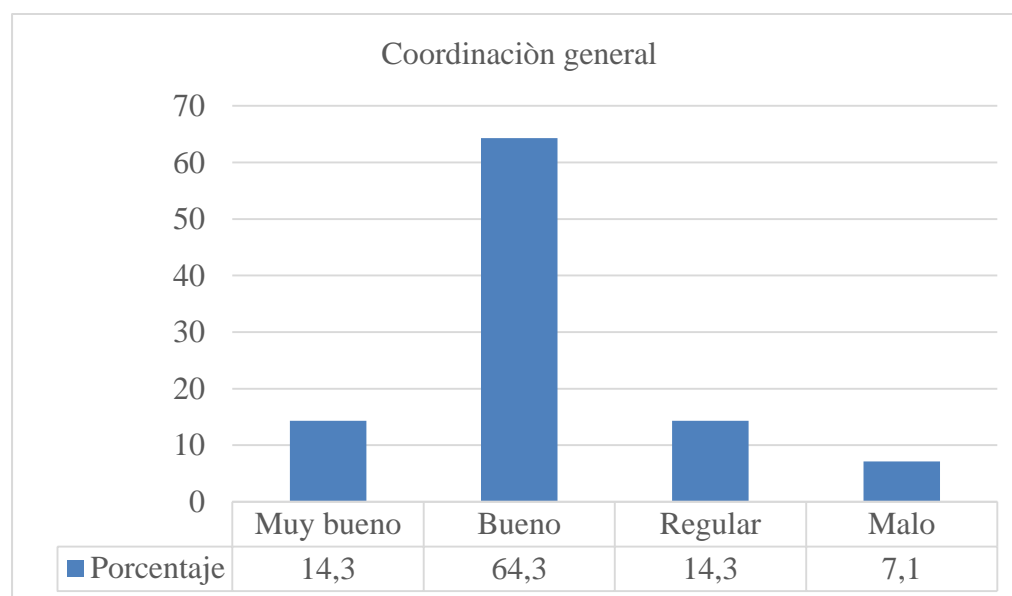
Tabla 7 Coordinación general de la institución

¿Cómo considera la coordinación general de la institución?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	2	14,3	14,3	14,3
Bueno	9	64,3	64,3	78,6
Regular	2	14,3	14,3	92,9
Malo	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 6 Coordinación general



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 64,3% considera que la coordinación general es buena, siendo esta una fortaleza para la institución por lo que podría promoverla en todos los niveles.

7. ¿Cuáles considera son las fortalezas internas de esta institución?

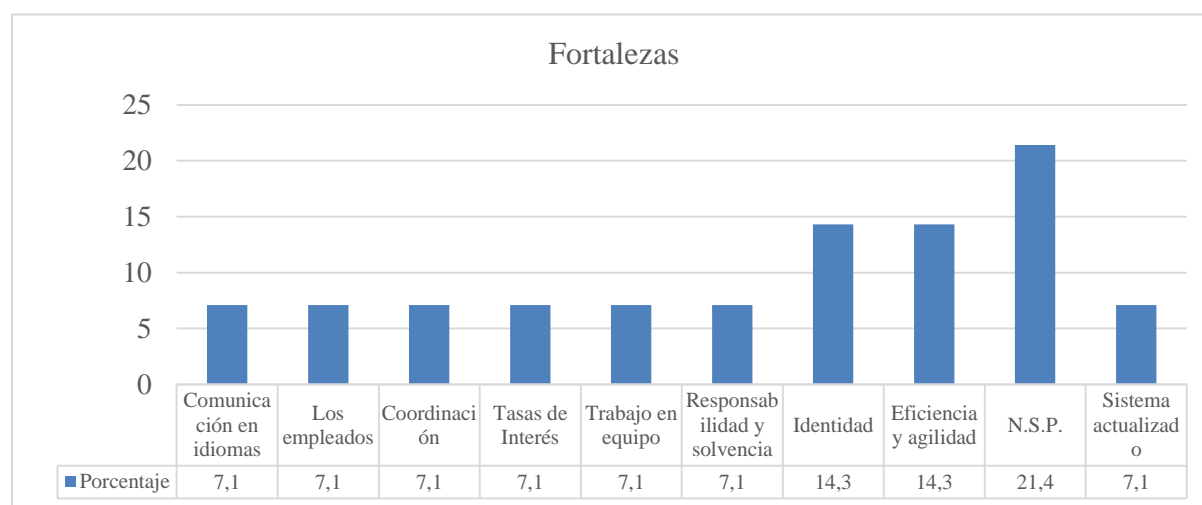
Tabla 8 Fortalezas

¿Cuáles consideran son sus Fortalezas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comunicación en idiomas	1	7,1	7,1	7,1
Los empleados	1	7,1	7,1	14,3
Coordinación	1	7,1	7,1	21,4
Tasas de Interés	1	7,1	7,1	28,6
Trabajo en equipo	1	7,1	7,1	35,7
Responsabilidad y solvencia	1	7,1	7,1	42,9
Identidad	2	14,3	14,3	57,1
Eficiencia y agilidad	2	14,3	14,3	71,4
N.S.P.	3	21,4	21,4	92,9
Sistema actualizado	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 7 Fortalezas



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 14,3% opina que sus fortalezas son eficiencia, agilidad y la identidad corporativa, dejando de lado la coordinación, trabajo en equipo entre otros aspectos que se podrían explotar para gestionar mayor calidad dentro de la empresa.

8. ¿Cuáles considera son las debilidades internas de la empresa?

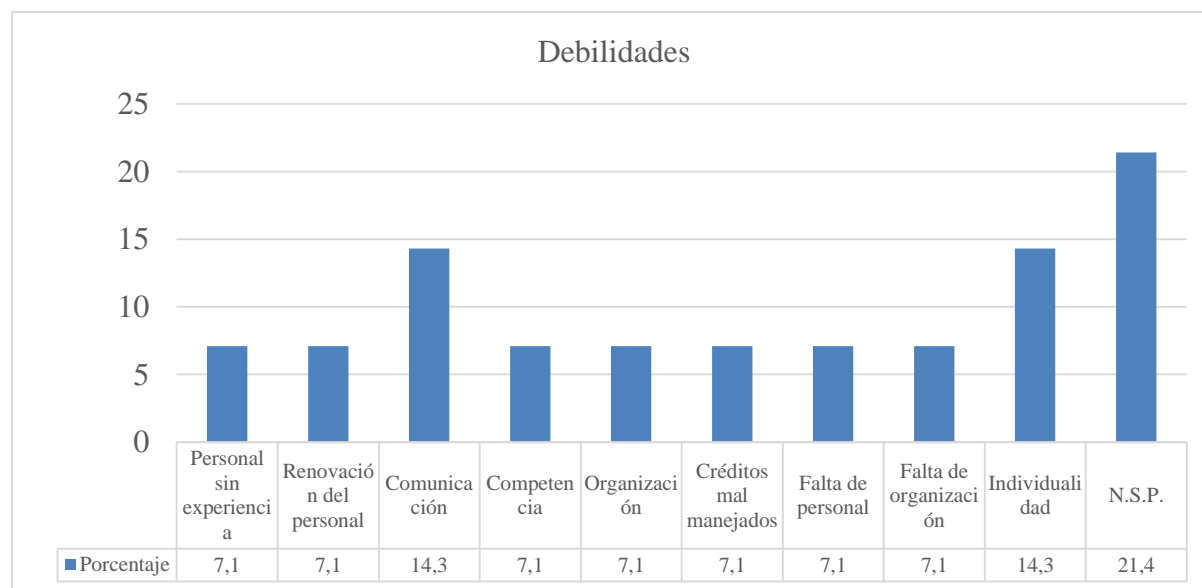
Tabla 9 Debilidades

¿Cuáles consideran sus debilidades?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Personal sin experiencia	1	7,1	7,1	7,1
Renovación del personal	1	7,1	7,1	14,3
Comunicación	2	14,3	14,3	28,6
Competencia	1	7,1	7,1	28,6
Organización	1	7,1	7,1	35,7
Créditos mal manejados	1	7,1	7,1	42,9
Falta de personal	1	7,1	7,1	50,0
Falta de organización	1	7,1	7,1	57,1
Individualidad	2	14,3	14,3	71,4
N.S.P.	3	21,4	21,4	92,9
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 8 Debilidades



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Los empleados dieron algunas opciones de debilidades pero la que tiene mayor incidencia es la individualidad y falta de comunicación interna.

9. ¿Cuáles considera son las oportunidades externas de esta institución?

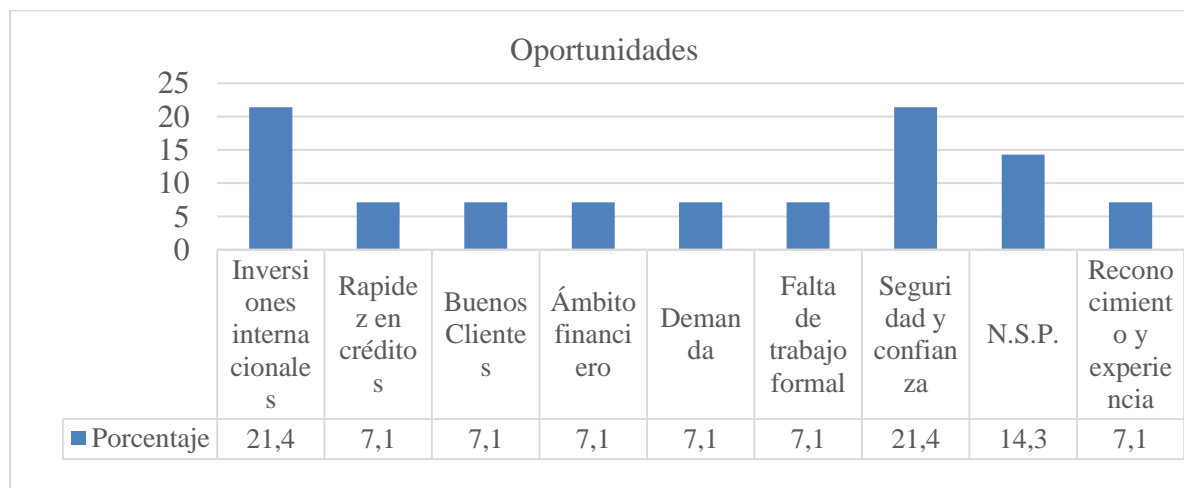
Tabla 10 Oportunidades

¿Cuáles consideran sus oportunidades?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inversiones internacionales	3	21,4	21,4	21,4
Rapidez en créditos	1	7,1	7,1	28,6
Buenos Clientes	1	7,1	7,1	35,7
Ámbito financiero	1	7,1	7,1	42,9
Demanda	1	7,1	7,1	50,0
Falta de trabajo formal	1	7,1	7,1	57,1
Seguridad y confianza	3	21,4	21,4	78,6
N.S.P.	2	14,3	14,3	92,9
Reconocimiento y experiencia	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 9 Oportunidades



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: De las oportunidades identificadas por los empleados el 21,4% dicen que son las inversiones internacionales lo que favorece a la cooperativa, al igual que la seguridad y confianza del sector financiero que el país ofrece con el 21,4%.

10. ¿Cuáles considera son las amenazas externas de la empresa?

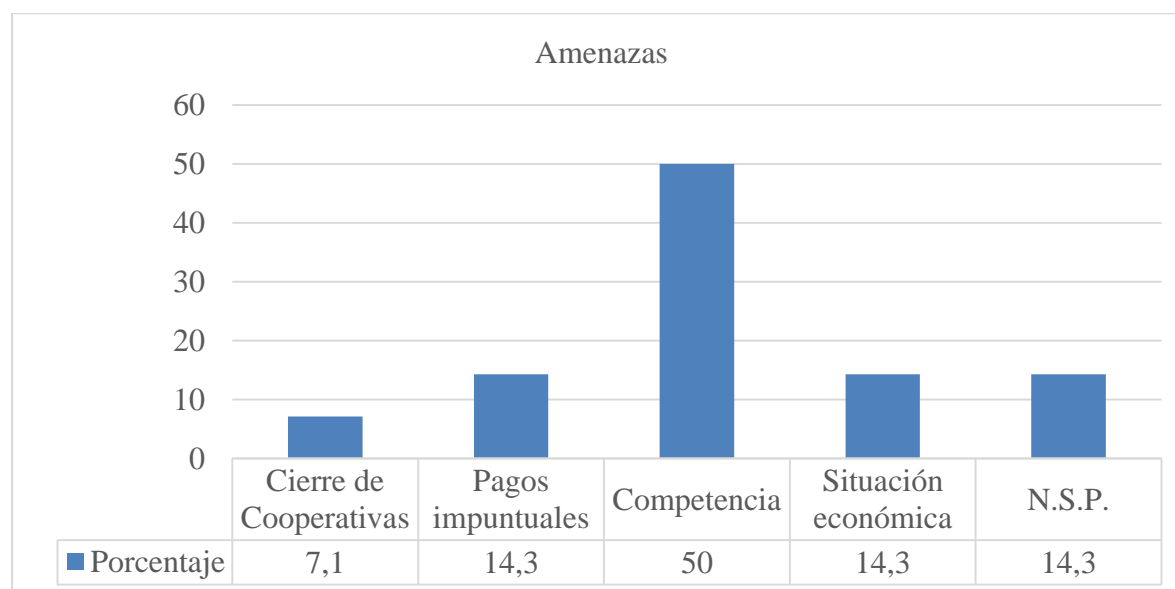
Tabla 11 Amenazas

¿Cuáles consideran sus amenazas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cierre de Cooperativas	1	7,1	7,1	7,1
Pagos impuntuales	2	14,3	14,3	21,4
Competencia	7	50,0	50,0	71,4
Situación económica	2	14,3	14,3	85,7
N.S.P.	2	14,3	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 10 Amenazas



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 42,9% del total de los empleados opina que su mayor amenaza es la competencia y sobre todo la desleal por lo que deben tomar acciones en el caso que le permita a la cooperativa ser más competitiva.

11. ¿Existe coordinación entre departamento interno de la agencia?

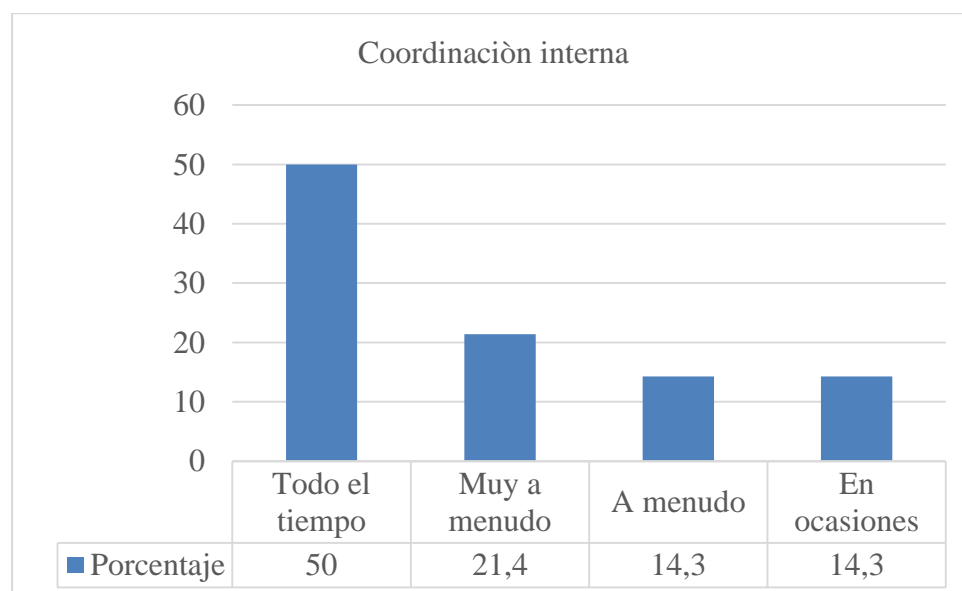
Tabla 12 Coordinación interna

¿Existe coordinación entre departamentos internos de la agencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todo el tiempo	7	50,0	50,0	50,0
Muy a menudo	3	21,4	21,4	71,4
A menudo	2	14,3	14,3	85,7
En ocasiones	2	14,3	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 11 Coordinación Interna



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis.- El 50% de los encuestados opina que la coordinación entre departamentos internos de la cooperativa existe todo el tiempo lo que representa una buena organización. Pero estas respuestas pueden ser sesgadas debido a que la encuesta se hizo en el lugar de trabajo por lo que en algunas preguntas existe contradicción unas con otras.

12. ¿Existe coordinación entre las agencias de la zona norte?

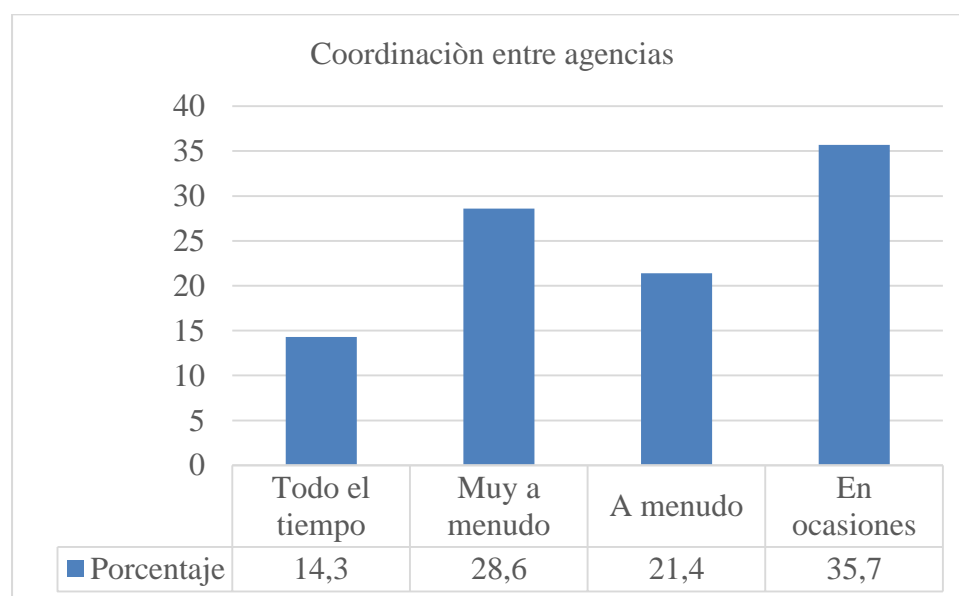
Tabla 13 Coordinación agencias del norte

¿Existe coordinación entre las agencias del Norte?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todo el tiempo	2	14,3	14,3	14,3
Muy a menudo	4	28,6	28,6	42,9
A menudo	3	21,4	21,4	64,3
En ocasiones	5	35,7	35,7	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 12 Coordinación general



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 35,7% de los empleados mencionan que solo en ocasiones existe coordinación entre agencias lo que resulta ser negativo y una debilidad para la empresa.

13. Marque con una X las opciones que utilizan para recolectar y analizar la información de los clientes, empleados, socios, competencia.

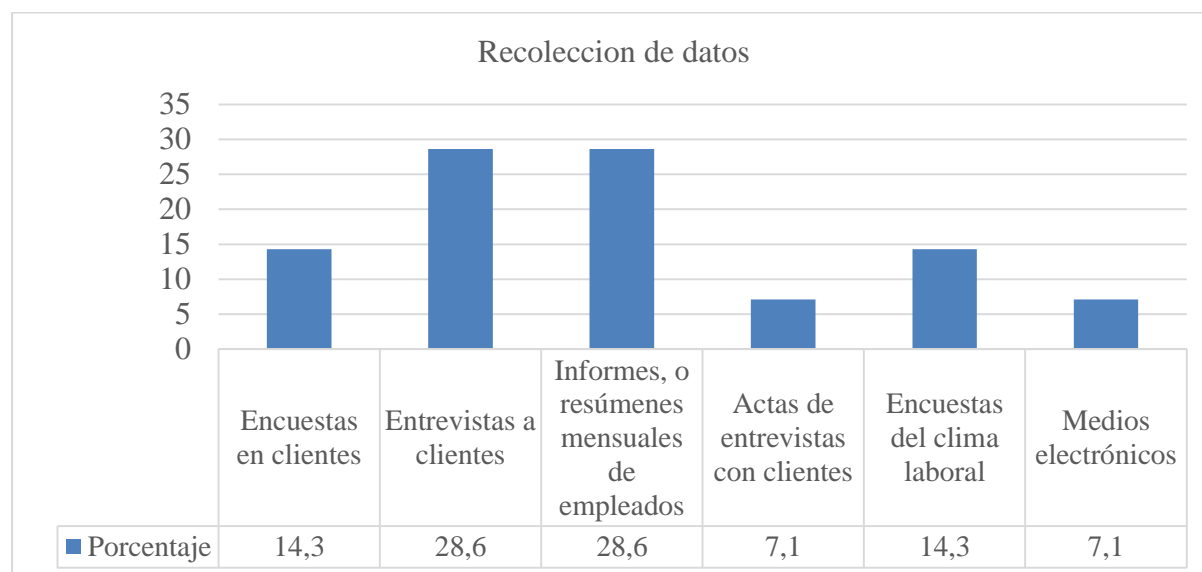
Tabla 14 *Recolección de información de los clientes*

Recolección de información de los clientes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Encuestas en clientes	2	14,3	14,3	14,3
Entrevistas a clientes	4	28,6	28,6	42,9
Informes, o resúmenes mensuales de empleados	4	28,6	28,6	71,4
Actas de entrevistas con clientes	1	7,1	7,1	78,6
Encuestas del clima laboral	2	14,3	14,3	92,9
Medios electrónicos	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 13 *Recolección de datos*



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 28,6% de los empleados opinan que recolectan información a través de entrevistas a clientes y de igual manera a través de informes, o resúmenes mensuales de empleados. Siendo una ventaja para la empresa el tener información de sus clientes.

14. ¿La empresa cuenta con un plan de trabajo?

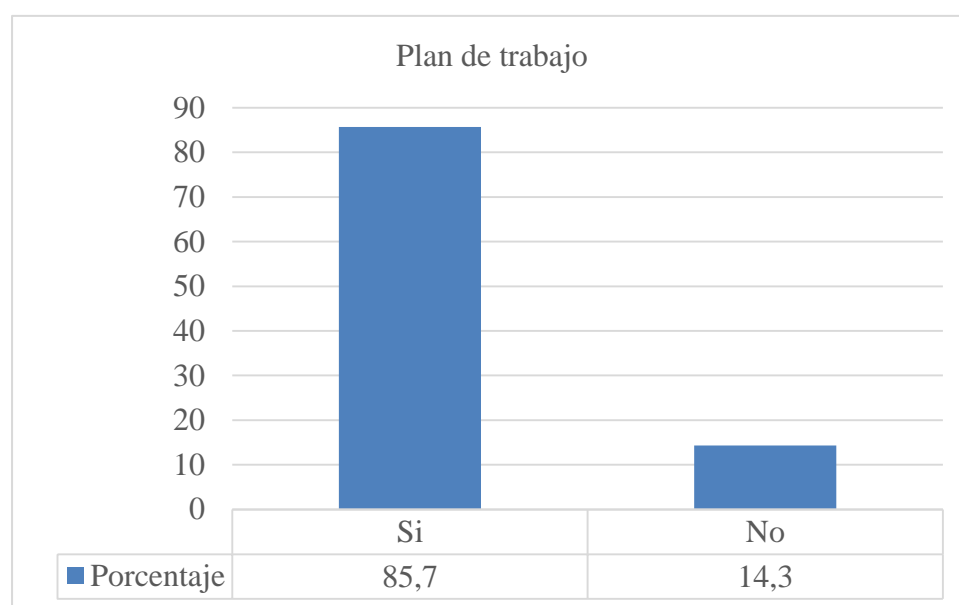
Tabla 15 Plan de trabajo

¿Plan de trabajo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	85,7	85,7	85,7
No	2	14,3	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 14 Plan de trabajo



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 85,7% afirman que la empresa si tiene un plan de trabajo bajo el cual guiarse y sólo el 14,3% de los empleados expresan que no cuenta con un plan de trabajo, por lo que hay que comunicar e informar a todo el personal el plan de trabajo al iniciarlo.

15. ¿Siempre se cumple lo establecido?

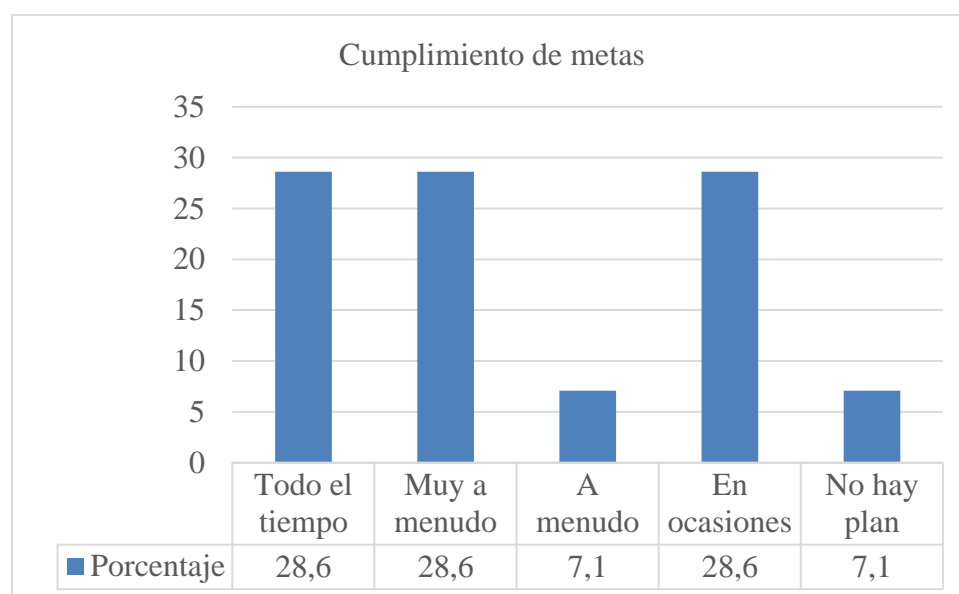
Tabla 16 Cumplimiento de metas

¿Cumplen lo establecido?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todo el tiempo	4	28,6	28,6	28,6
Muy a menudo	4	28,6	28,6	57,1
A menudo	1	7,1	7,1	64,3
En ocasiones	4	28,6	28,6	92,9
No hay plan	1	7,1	7,1	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 15 Cumplimiento de metas



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Encontramos opiniones divididas en cuanto al cumplimiento de metas, esto depende del departamento al que pertenece. Por lo que se sugeriría implementar un sistema de control para actividades.

16. Departamento al que pertenece

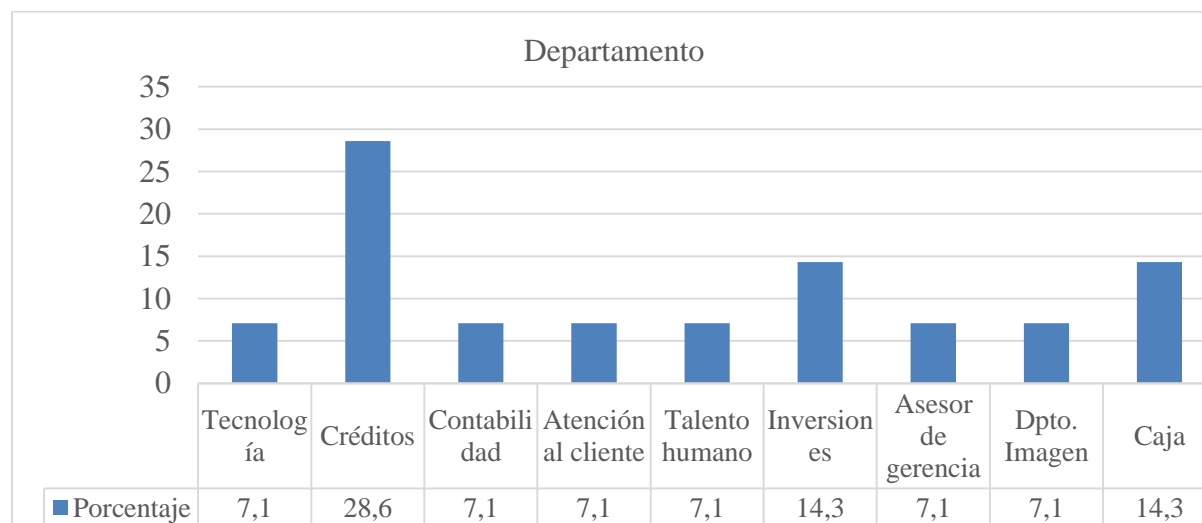
Tabla 17 Departamento

Departamento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tecnología	1	7,1	7,1	7,1
Créditos	4	28,6	28,6	35,7
Contabilidad	1	7,1	7,1	42,9
Atención al cliente	1	7,1	7,1	50,0
Talento humano	1	7,1	7,1	57,1
Inversiones	2	14,3	14,3	71,4
Asesor de gerencia	1	7,1	7,1	78,6
Dpto. Imagen	1	7,1	7,1	85,7
Caja	2	14,3	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 16 Departamento



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Los empleados son de todas las áreas con que cuentan las dos agencias por lo que tenemos opiniones de todos los puestos.

17. Agencia

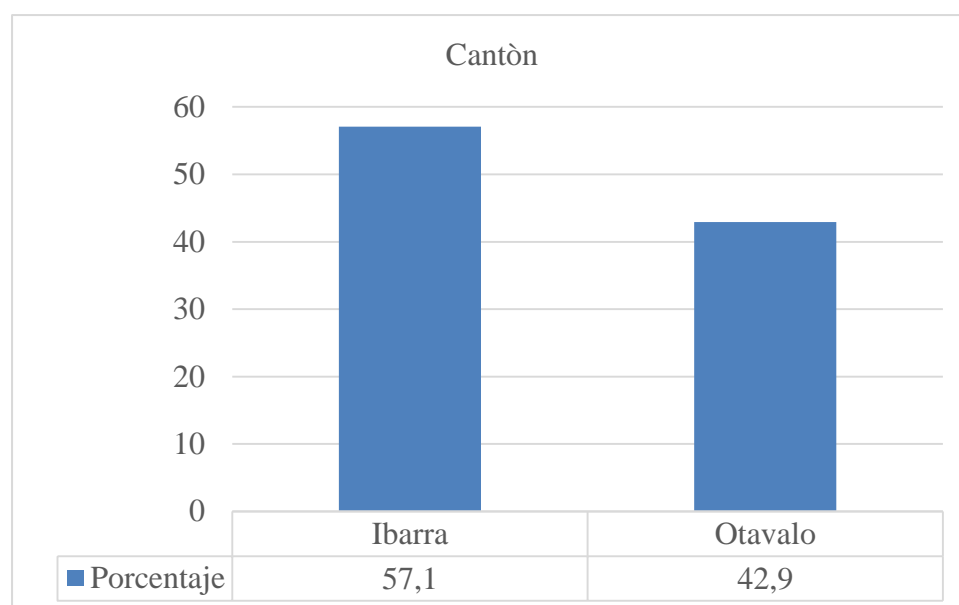
Tabla 18 Agencia

Agencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ibarra	8	57,1	57,1	57,1
Otavaló	6	42,9	42,9	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 17 Cantón



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Las encuestas realizadas se aplicaron al personal de la matriz Ibarra y sucursal Otavaló.

Nota.- Para el cálculo del porcentaje de rendimiento de la organización institucional se tomaron los porcentajes de las respuestas otorgados por los empleados encuestados respecto a los siguientes indicadores:

Tabla 19 Promedio del rendimiento institucional

Ambiente laboral	64,30%
Capacitación	85,70%
Conocimientos de funciones	87,70%
Coordinación general	64,30%
Planeación	85,70%
Cumplimiento de metas	57,20%
Total	444,90%
Promedio	74%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: De los cuales se sacó un promedio de todos. Dato que después será útil para el planteamiento del objetivo específico uno del cuarto capítulo.

1.14. Encuestas a los clientes de la empresa

Para conocer la opinión de los clientes actuales de la empresa se procedió a realizar encuestas en cada una de las agencias siendo un total a 40 personas entre Ibarra y Otavalo proporcionalmente. Es decir 60% en Ibarra (24 clientes) y 40% en Otavalo (16 clientes), el porcentaje de participación es proporcional al número de clientes que maneja cada agencia considerando que el 100% es la suma de clientes y socios en los dos cantones.

Por lo cual se solicitó la debida autorización para levantar la información en el mismo lugar, donde el tiempo autorizado fue de cuatro horas en cada una de las agencias, debido a políticas internas de la empresa donde se establece que no se puede incomodar o interrumpir al cliente o socio por motivos ajenos a la empresa.

1.15. Tabulación, análisis e interpretación de las encuestas de los clientes.

1. ¿Es cliente de la cooperativa de ahorro y crédito ESCENCIA INDÍGENA?

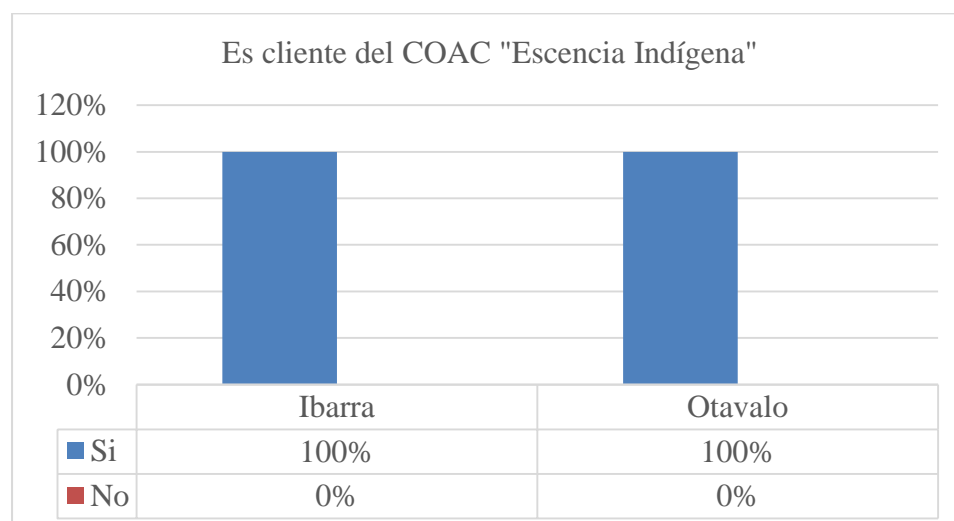
Tabla 20 Es cliente de la cooperativa de Ahorro y crédito “Escencia Indígena”

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavalo	
Es cliente del COAC "Escencia Indígena"	Si	24	16	40
	No	0	0	0
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 18 Es cliente de la COAC "Escencia Indígena"



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Las encuestas fueron realizadas a 40 clientes actuales de la Cooperativa “Escencia Indígena” 24 de Ibarra y 16 de Otavalo.

2. ¿Ha visto esta imagen en algún lugar?

Para realizar esta pregunta se utilizaron tarjetas con impresos del isotipo y el personaje representativo de la institución (Serafito) sin el nombre de la institución como tal mismo que se encuentra anexo en la última parte del trabajo investigativo, este instrumento se manejó con la finalidad de determinar si los clientes logran reconocer la marca, colores institucionales o incluso el personaje representativo de institución.

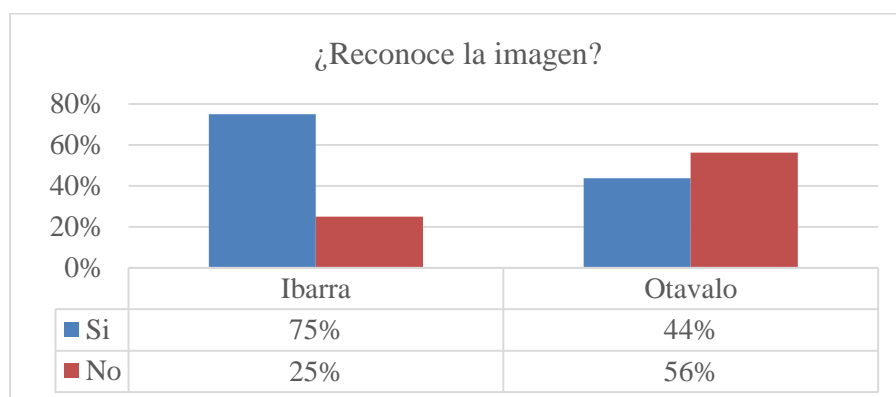
Tabla 21 Reconoce la imagen de la cooperativa de Ahorro y crédito “Escencia Indígena”

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavaló	
¿Reconoce la imagen?	Si	18	7	25
	No	6	9	15
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 19 Reconoce la imagen de la cooperativa de Ahorro y crédito “Escencia Indígena”



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 75% de los clientes encuestados en Ibarra sí reconocen las imágenes de la cooperativa y solo el 25% no reconoce las imágenes. En Otavaló el 44% de clientes encuestados sí reconocen las imágenes, pero el 56% no, por lo que sigue existiendo poco posicionamiento de la marca aún en sus propios clientes y socios.

3. ¿Dónde ha visto la imagen?

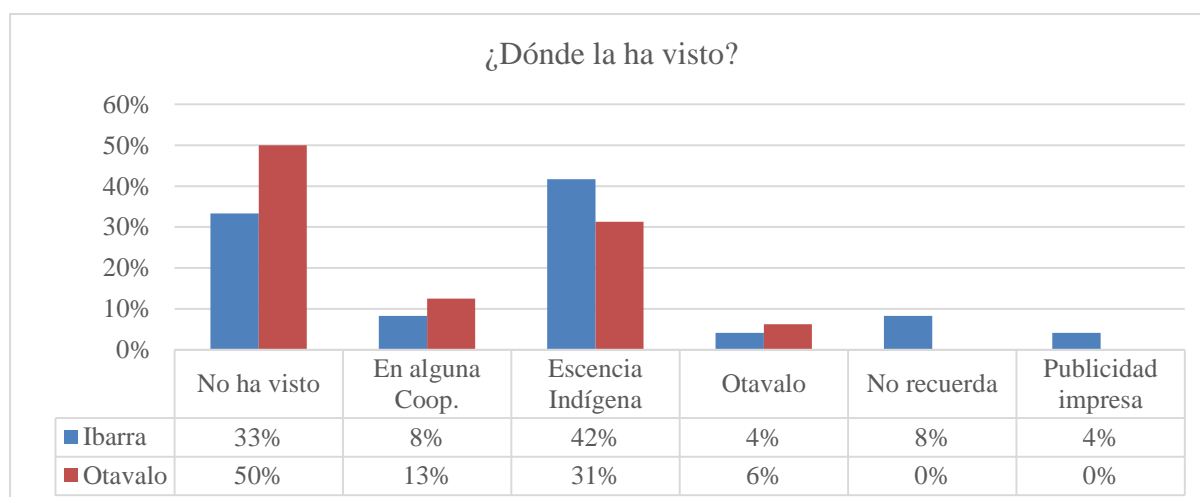
Tabla 22 En qué lugares han visto las imágenes (personaje, logotipo y eslogan)

	Lugar		Total	
	Ibarra	Otavalo		
¿Dónde la ha visto?	No ha visto	8	8	16
	En alguna Coop.	2	2	4
	Escencia Indígena	10	5	15
	Otavalo	1	1	2
	No recuerda	2	0	2
	Publicidad impresa	1	0	1
Total	24	16	40	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 20 En qué lugares han visto las imágenes (personaje, logotipo y eslogan)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Los encuestados en la ciudad de Ibarra que respondieron que no han visto las imágenes son el 33%, los que las han visto en alguna cooperativa son el 8%, quienes sí reconocen que son imágenes de la cooperativa “Escencia Indígena” representan el 42%. En Otavalo el 50% no reconocen las imágenes de la cooperativa, las asocian con alguna cooperativa el 13% y el 31% de los encuestados sí reconocen y han visto en la cooperativa “Escencia Indígena” a estos valores se los interpreta como falta de conocimiento de los clientes en cuanto a los colores e imágenes que representan a la cooperativa

4. ¿Cómo se enteró de esta Cooperativa?

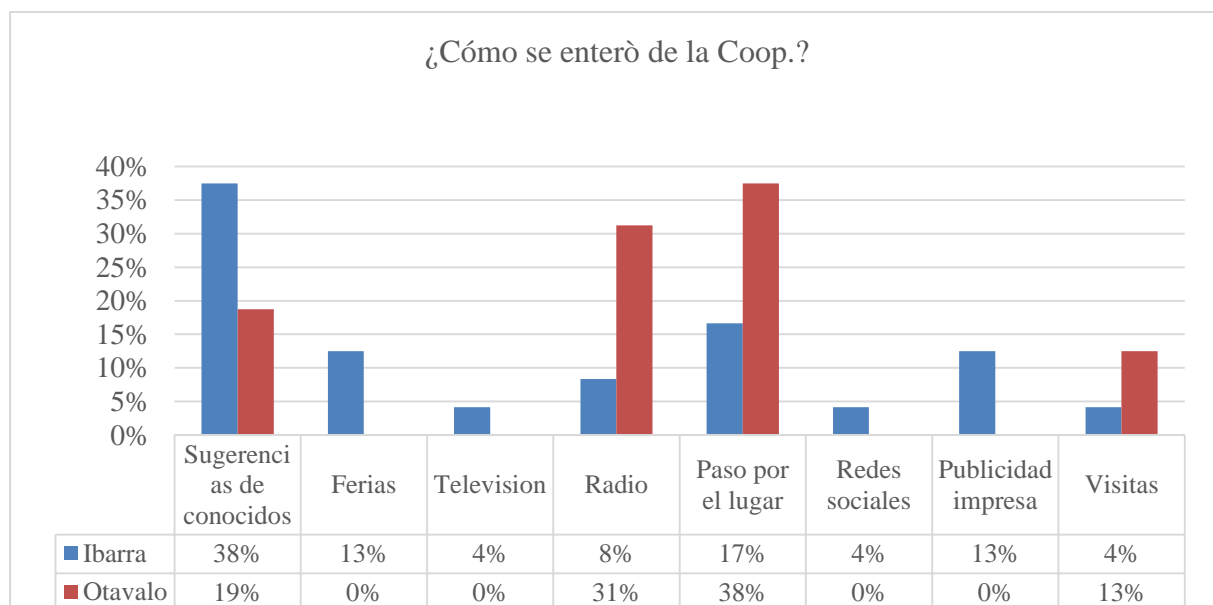
Tabla 23 Medios por los que la clientela conoció a la cooperativa

	Lugar		Total	
	Ibarra	Otavalo		
¿Cómo se enteró de la Coop.?	Sugerencias de conocidos	9	3	12
	Ferías	3	0	3
	Televisión	1	0	1
	Radio	2	5	7
	Paso por el lugar	4	6	10
	Redes sociales	1	0	1
	Publicidad impresa	3	0	3
	Visitas	1	2	3
Total	24	16	40	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 21 Medios por los que la clientela conoció a la cooperativa.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Los medios por los que los clientes en Ibarra se enteran de la cooperativa son en un 38% por la sugerencia de conocidos, el 13% por ferias y el 17% pasando por el lugar. En Otavalo la mayoría de clientes se enteraron de la cooperativa pasando por el lugar seguido por el 31% que se enteran a través de la radio y el 19% por la sugerencia de conocidos.

5. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la cooperativa de ahorro y ESCENCIA INDÍGENA?

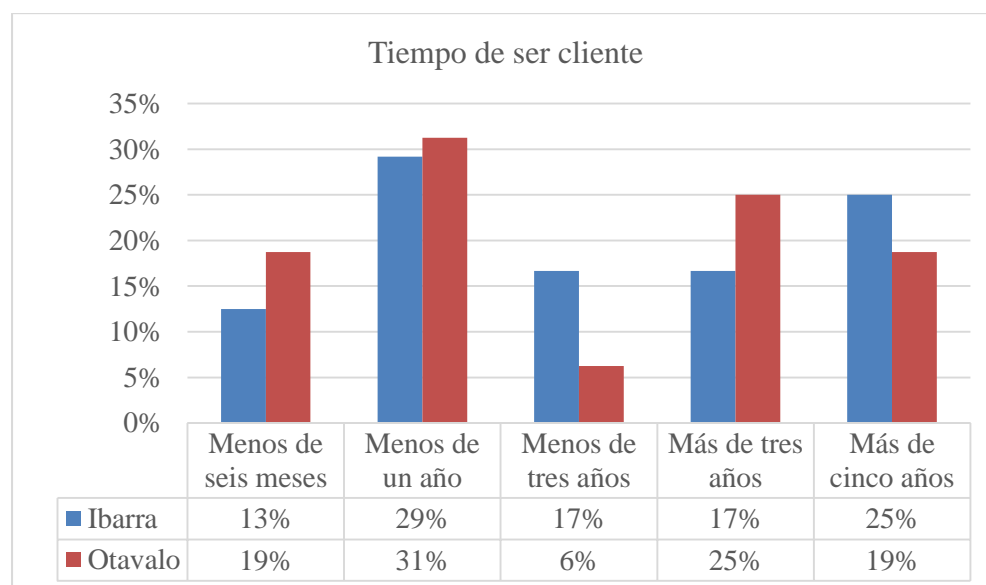
Tabla 24 Tiempo de ser cliente

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavalo	
Tiempo de ser cliente	Menos de seis meses	3	3	6
	Menos de un año	7	5	12
	Menos de tres años	4	1	5
	Más de tres años	4	4	8
	Más de cinco años	6	3	9
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 22 Tiempo de ser cliente de la cooperativa



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 30% de los encuestados asegura ser cliente en un tiempo menor a un año que es relativamente corto, el 22,5% es cliente en un tiempo mayor a cinco años y el 20% es cliente un tiempo mayor a tres años, por lo que se considera que la mayoría de sus clientes son antiguos y que han fidelizado a sus clientes en sus inicios pero existe un problema de fidelización de los últimos años.

6. ¿Conoce qué tipos de servicios le brinda la cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA”?

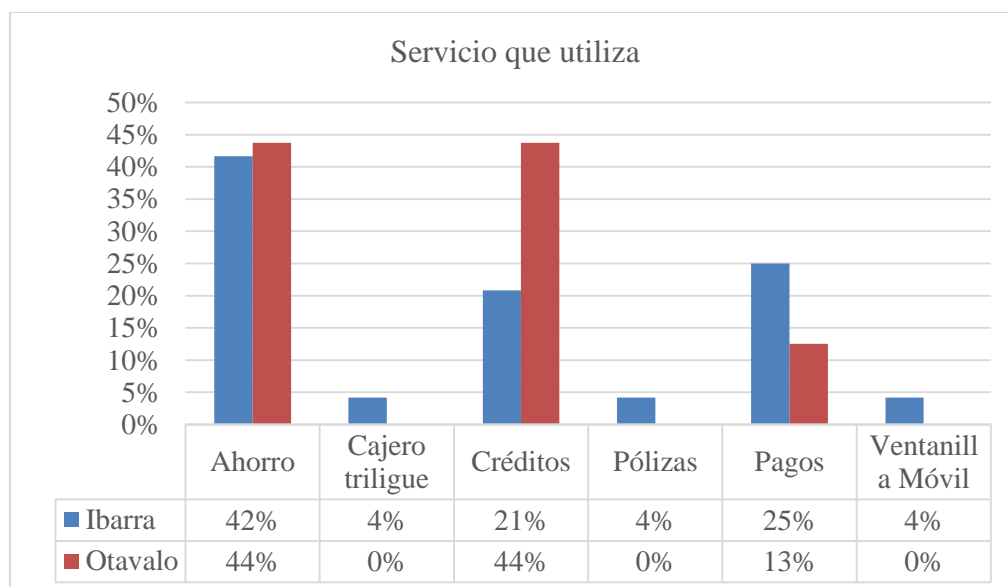
Tabla 25 Servicios utilizados con mayor frecuencia

	Lugar		Total
	Ibarra	Otavalo	
Ahorro	10	7	17
Cajero trilingüe	1	0	1
Créditos	5	7	12
Pólizas	1	0	1
Pagos	6	2	8
Ventanilla Móvil	1	0	1
Total	24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 23 Servicios utilizados con mayor frecuencia



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Los servicios más demandados en Ibarra son ahorro con el 42%, pagos con el 25% y créditos con el 22%. En Otavalo los servicios más demandados son crédito y ahorro con el 44% y pagos con el 13%. Estos datos representan los servicios con mayor demanda en la cooperativa.

7. ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de la cooperativa de ahorro y ESCENCIA INDÍGENA?

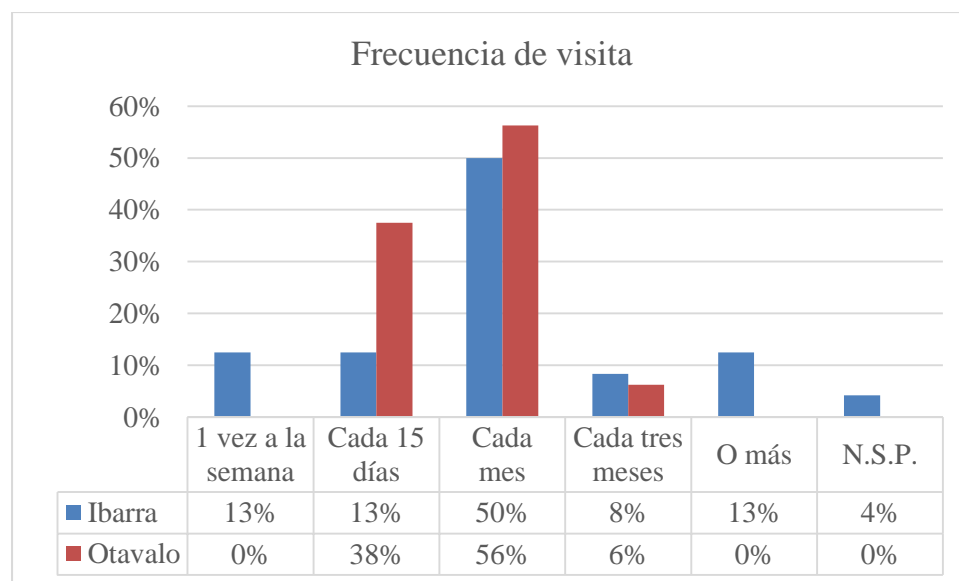
Tabla 26 Frecuencias de visita

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavaló	
Frecuencia de visita	1 vez a la semana	3	0	3
	Cada 15 días	3	6	9
	Cada mes	12	9	21
	Cada tres meses	2	1	3
	O más	3	0	3
	N.S.P.	1	0	1
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 24 Frecuencias de visita



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de los encuestados en Ibarra respondieron que el 50% va con una frecuencia mensual y el 13% lo hace cada quince días y semanalmente. Pero en Otavaló la mayor frecuencia es mensual con el 56% y el 38% es cada quince días.

8. ¿Qué atributos considera posee esta Cooperativa?

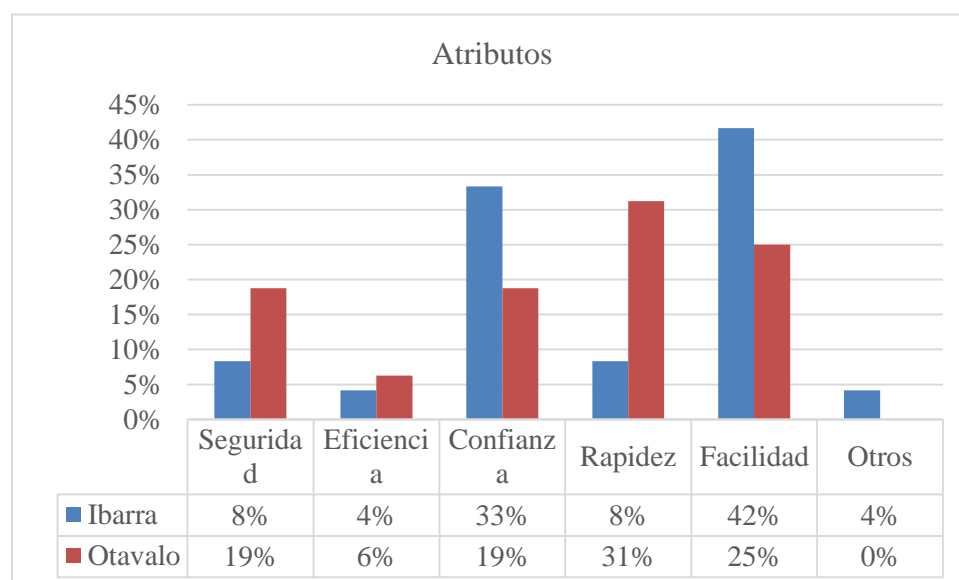
Tabla 27 Atributos

Atributos	Lugar		Total
	Ibarra	Otavallo	
Seguridad	2	3	5
Eficiencia	1	1	2
Confianza	8	3	11
Rapidez	2	5	7
Facilidad	10	4	14
Otros	1	0	1
Total	24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 25 Atributos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Los atributos que los encuestados piensan que posee la cooperativa en Ibarra son la facilidad con el 42% y la confianza con el 33%. En Otavallo el 31% piensa que su mayor atributo es la rapidez seguido por facilidad, seguido por confianza.

9. Califique su nivel de agrado a los siguientes aspectos (Serafito)

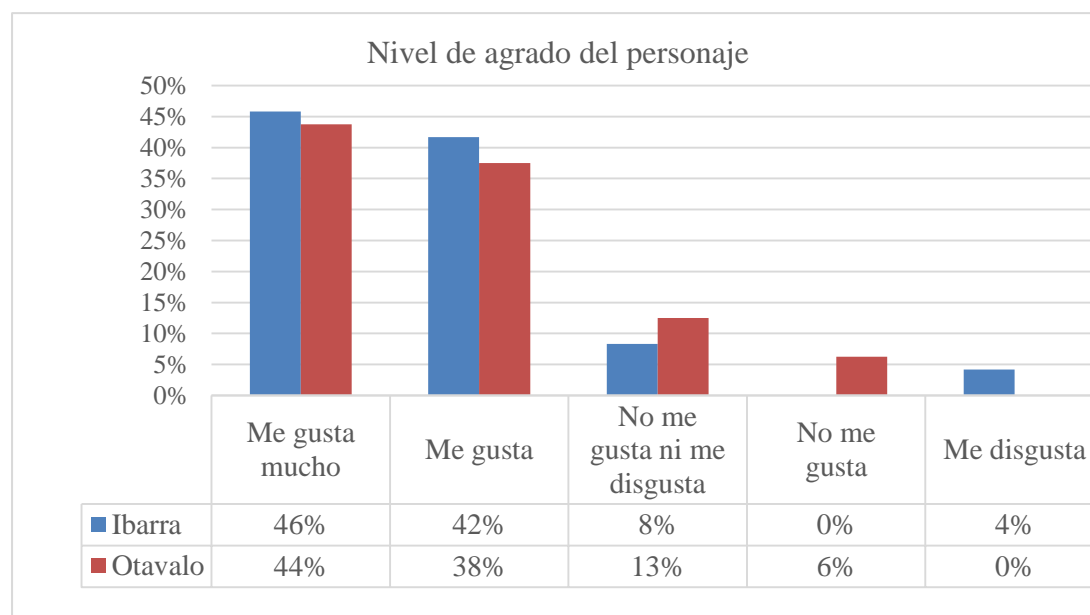
Tabla 28 Nivel de agrado del personaje Serafito

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavallo	
Nivel de agrado del personaje	Me gusta mucho	11	7	18
	Me gusta	10	6	16
	No me gusta ni me disgusta	2	2	4
	No me gusta	0	1	1
	Me disgusta	1	0	1
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 26 Nivel de agrado del personaje Serafito



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de los encuestados al 46% Ibarra 44% Otavallo le gusta mucho y al 46% Ibarra 38% Otavallo le gusta por lo que se asume que el personaje tiene aceptación por parte de los clientes, y sólo el 4% Ibarra de los encuestados afirma que le disgusta el personaje en Otavallo queda con un 0%.

10. Califique su nivel de agrado a los siguientes aspectos (Eslogan)

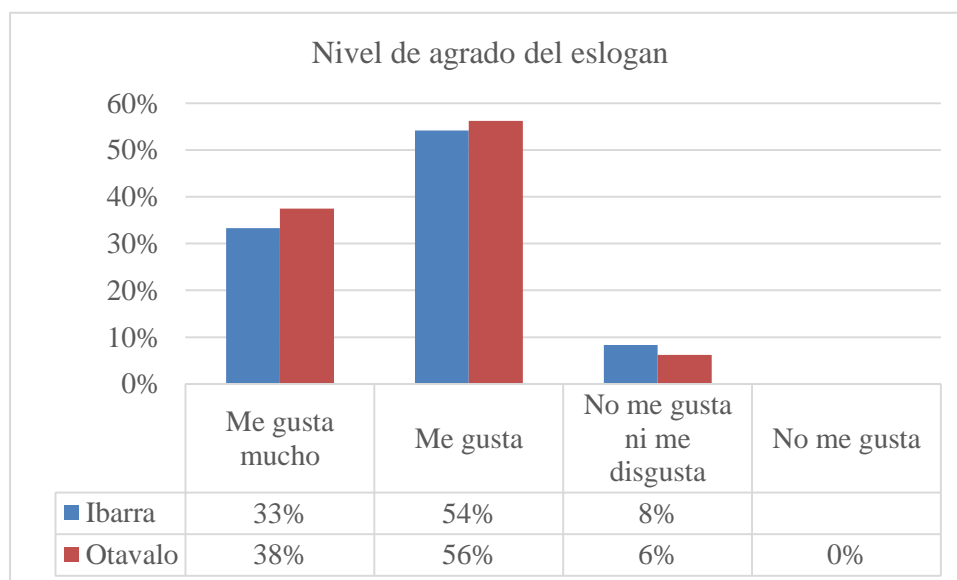
Tabla 29 Nivel de agrado del eslogan

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavaló	
Nivel de agrado del eslogan	Me gusta mucho	8	6	14
	Me gusta	13	9	22
	No me gusta ni me disgusta	2	1	3
	No me gusta	1	0	1
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 27 Nivel de agrado del eslogan



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis. El 54% Ibarra, 56% Otavaló de los encuestados afirman que les gusta el eslogan de la cooperativa, al 33% Ibarra, 38% Otavaló les gusta mucho, aunque la mayoría de ellos expresaron que no identifican al eslogan con servicios financieros.

11. Califique su nivel de agrado a los siguientes aspectos (Logotipo)

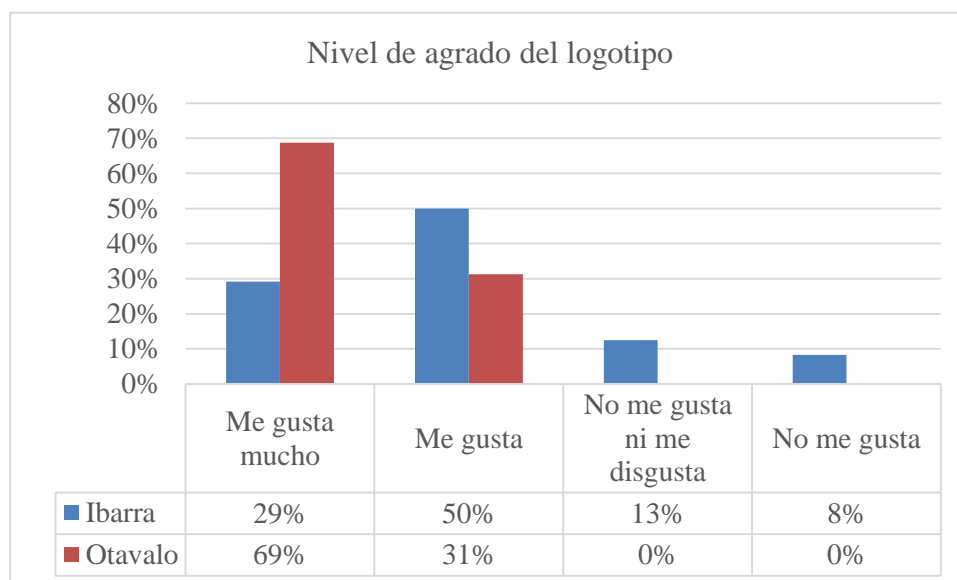
Tabla 30 Nivel de agrado del logotipo

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavallo	
Nivel de agrado del logotipo	Me gusta mucho	7	11	18
	Me gusta	12	5	17
	No me gusta ni me disgusta	3	0	3
	No me gusta	2	0	2
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 28 Nivel de agrado del logotipo



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de encuestados, al 29% Ibarra y 69% Otavalo les gusta mucho el logotipo y al 50% Ibarra 31% Otavalo solo les gusta aunque el nivel de agrado es muy aceptable los clientes no conocen el significado del isotipo.

12. Califique su nivel de utilidad de los siguientes aspectos (Servicio dpto. crédito)

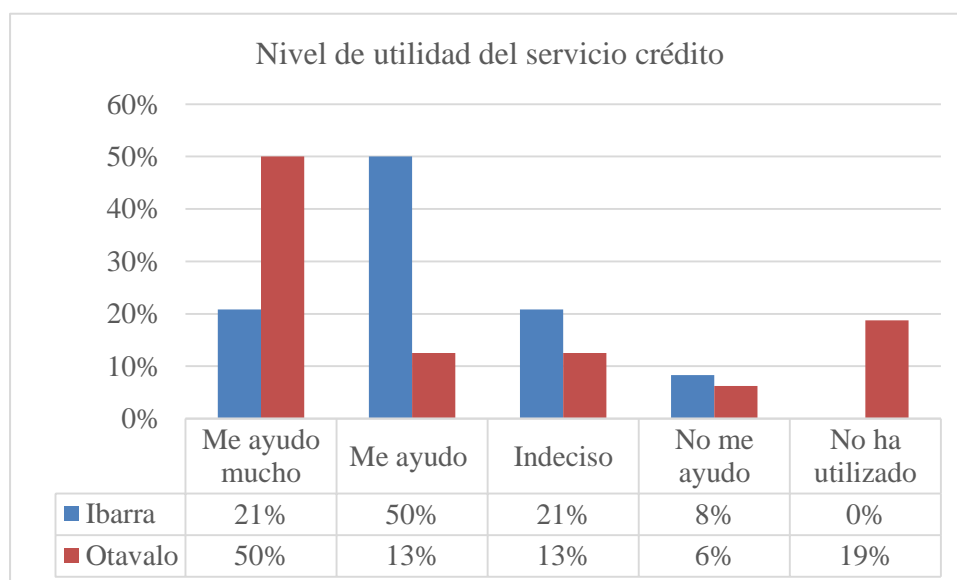
Tabla 31 Nivel de utilidad del servicio del personal de crédito.

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavaló	
Nivel de utilidad del servicio crédito	Me ayudó mucho	5	8	13
	Me ayudo	12	2	14
	Indeciso	5	2	7
	No me ayudo	2	1	3
	No ha utilizado	0	3	3
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 29 Nivel de utilidad del servicio del personal de crédito



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El nivel de utilidad en cuanto al servicio del personal de crédito es aceptable en los dos cantones por parte de los cliente con el 21% Ibarra y 50% Otavaló, mientras el 50% Ibarra y 13% Otavaló opina que el servicio fue de ayuda. Con un porcentaje mínimo pero a tomar en cuenta el 8% Ibarra y 6% Otavaló no les fue de ayuda el desempeño del personal de crédito.

13. Califique su nivel de utilidad de los siguientes aspectos (Servicio dpto. caja) por cantones.

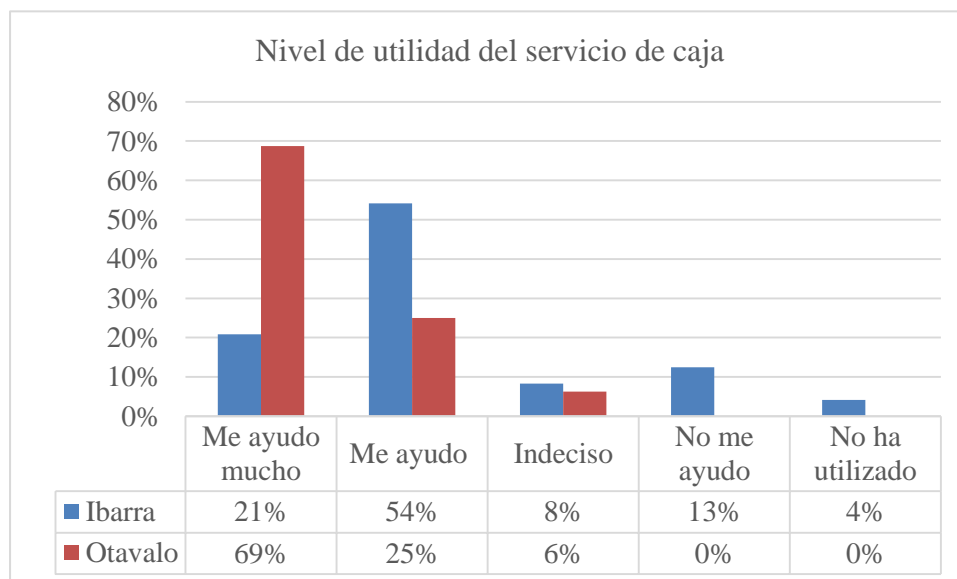
Tabla 32 Nivel de utilidad del servicio del personal de caja

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavaló	
Nivel de utilidad del servicio de caja	Me ayudó mucho	5	11	16
	Me ayudo	13	4	17
	Indeciso	2	1	3
	No me ayudo	3	0	3
	No ha utilizado	1	0	1
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 30 Nivel de utilidad del servicio del personal de caja



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: De manera general el servicio de caja tiene aceptación con un 21% Ibarra y 69% Otavaló opinan que les fue de mucha utilidad y el 54% Ibarra, 25% Otavaló les ayudo más es registra que en Ibarra hay opiniones negativas con un 13% en cuanto a la atención del personal de caja mientras que en Otavaló las opiniones son solo positivas.

14. Califique su nivel de utilidad de los siguientes aspectos (Servicio de guardia)

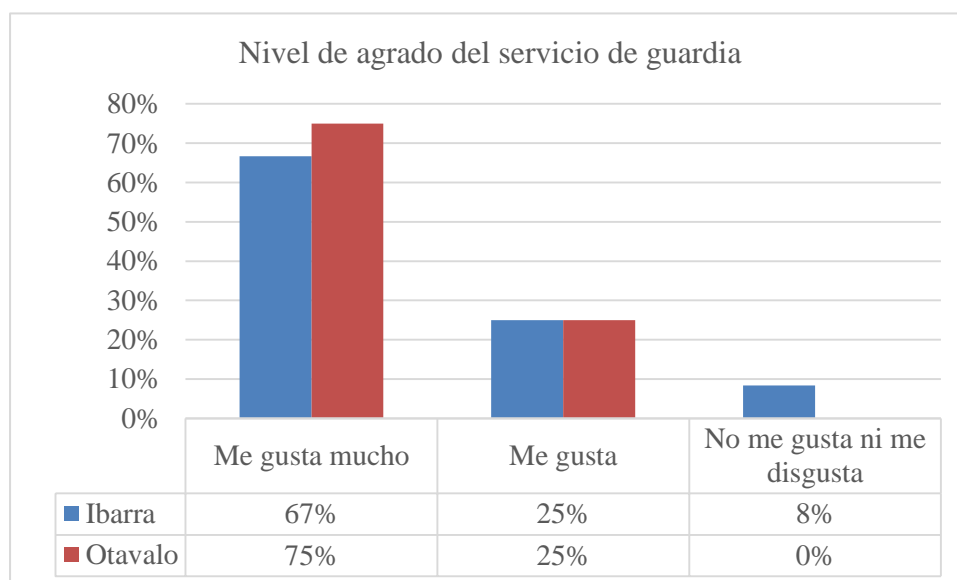
Tabla 33 Nivel de utilidad del servicio del personal de guardia

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavallo	
Nivel de agrado del servicio de guardia	Me gusta mucho	16	12	28
	Me gusta	6	4	10
	No me gusta ni me disgusta	2	0	2
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 31 Nivel de utilidad del servicio del personal de guardia



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas opinan que el servicio de guardia les es de utilidad opinando así un 67% Ibarra y 75% le gusta mucho, 25% en cada uno de los cantones les gusta y solo un Ibarra un 8% de indiferencia al tema.

15. Califique su nivel de utilidad de los siguientes aspectos (Servicio de información)

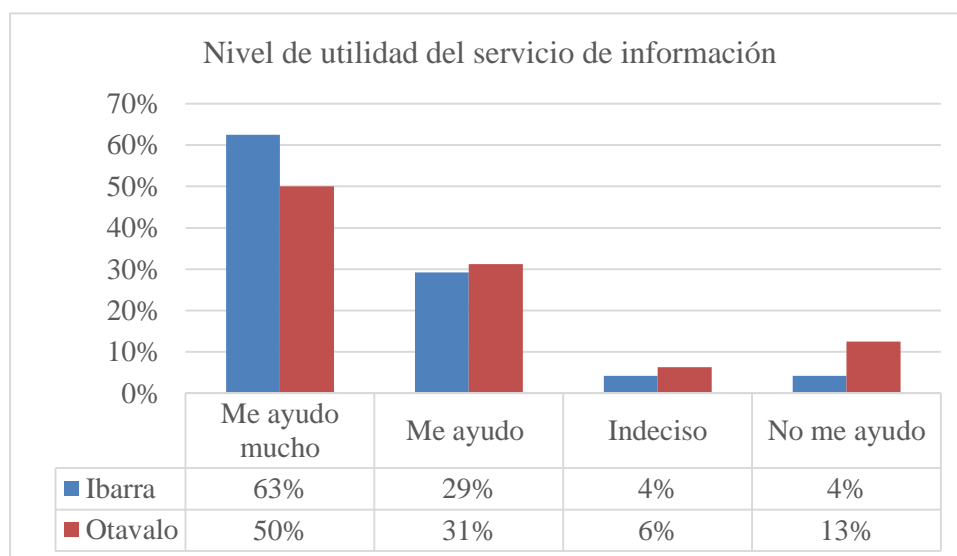
Tabla 34 Nivel de utilidad del servicio del personal de información.

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavaló	
Nivel de utilidad del servicio de información	Me ayudó mucho	15	8	23
	Me ayudo	7	5	12
	Indeciso	1	1	2
	No me ayudo	1	2	3
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 32 Nivel de utilidad del servicio del personal de información.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Se registra en Otavaló opiniones negativas en cuanto al servicio del personal de información con mayor frecuencia que en Ibarra con un 13% e Ibarra del 4%, lo que hace que el servicio brindado dependa del personal de cada agencia y no se ve unificado, mientras que el 63% Ibarra y 50% Otavaló consideran que fue de mucha ayuda, en tanto el 29% Ibarra y 31% Otavaló opinan que fue de ayuda, haciendo en su mayoría un servicio aceptable pero mejorable.

16. ¿Alguna vez ha utilizado el cajero trilingüe?

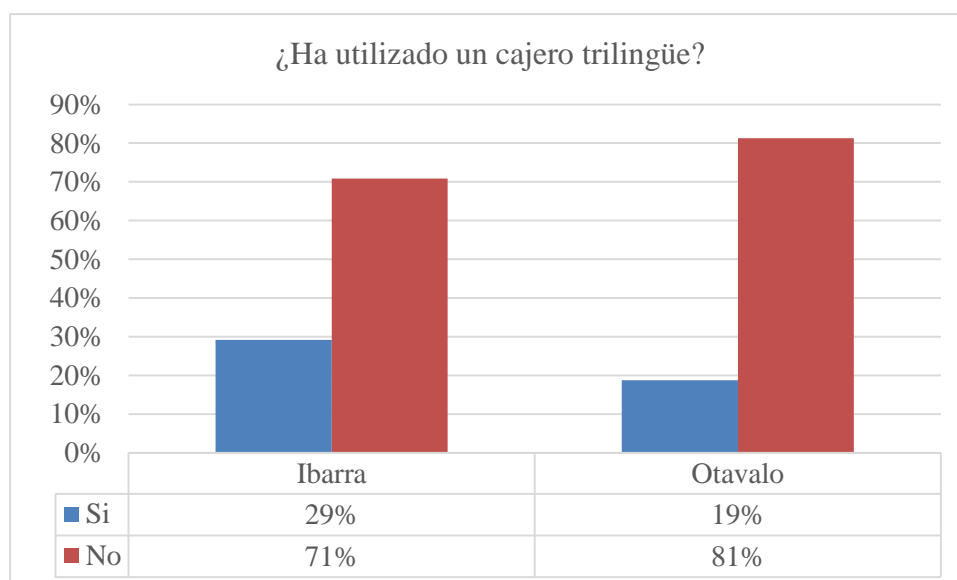
Tabla 35 *Uso de cajero trilingüe por los clientes*

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavallo	
¿Ha utilizado un cajero trilingüe?	Si	7	3	10
	No	17	13	30
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 33 *Uso de cajero trilingüe por los clientes*



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de clientes encuestados en Ibarra el 71% afirman que jamás han utilizado el cajero automático trilingüe y el 81% de los clientes encuestados en Otavallo no lo han utilizado. Lo que representa un bajo nivel de uso del servicio habilitado para los clientes.

17. ¿Con qué frecuencia utiliza el cajero?

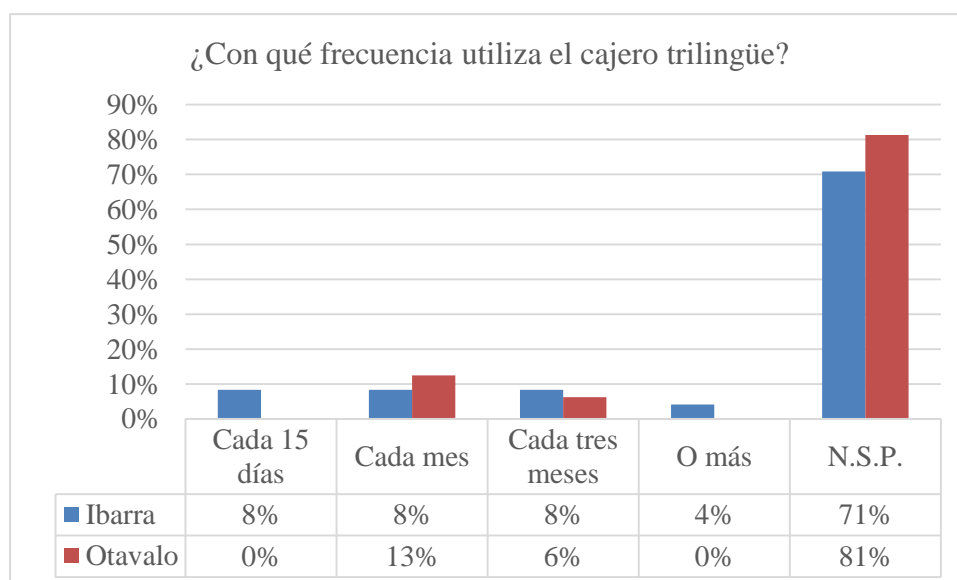
Tabla 36 Frecuencia de uso por parte del cliente del cajero trilingüe

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavaló	
¿Con qué frecuencia utiliza el cajero trilingüe?	Cada 15 días	2	0	2
	Cada mes	2	2	4
	Cada tres meses	2	1	3
	O más	1	0	1
	N.S.P.	17	13	30
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 34 Frecuencia de uso por parte del cliente del cajero trilingüe



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de clientes encuestados que afirmaron que si han utilizado el cajero el 8% Ibarra y 13% Otavaló lo hace con una frecuencia mensual, el 8% Ibarra lo hace cada 15 días el 8% Ibarra y 6% Otavaló cada tres meses lo que demuestra que es una nueva tendencia en el giro de negocio.

18. ¿Alguna vez ha utilizado la ventanilla móvil?

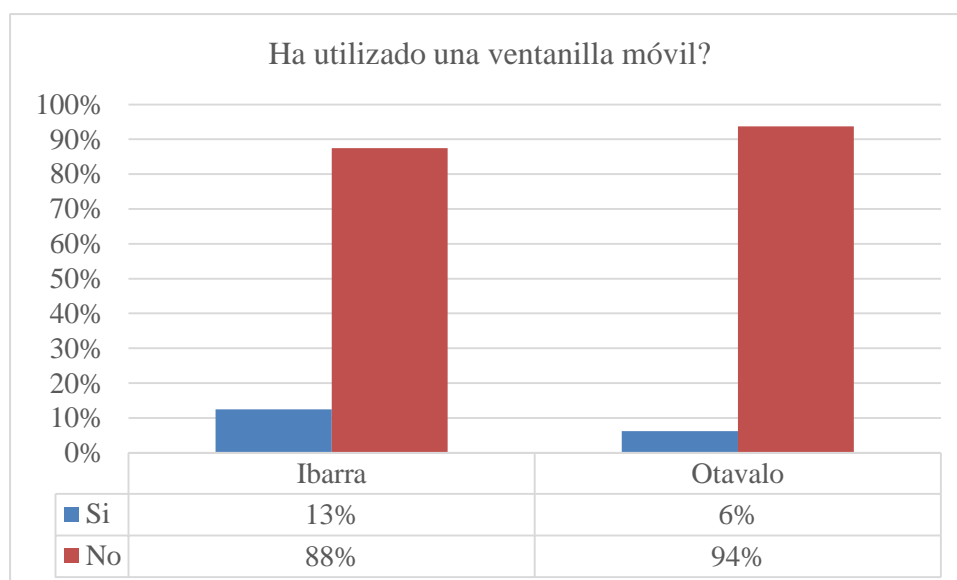
Tabla 37 *Uso de la ventanilla móvil por los clientes*

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavalo	
¿Ha utilizado una ventanilla móvil?	Si	3	1	4
	No	21	15	36
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 35 *Uso de la ventanilla móvil por los clientes*



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de los clientes en Ibarra el 94% afirman que no han utilizado la ventanilla móvil y el 88% en Otavalo afirman no haber utilizado el servicio por lo que se concluye que el servicio no está posicionado.

19. ¿Con qué frecuencia utiliza la ventanilla móvil?

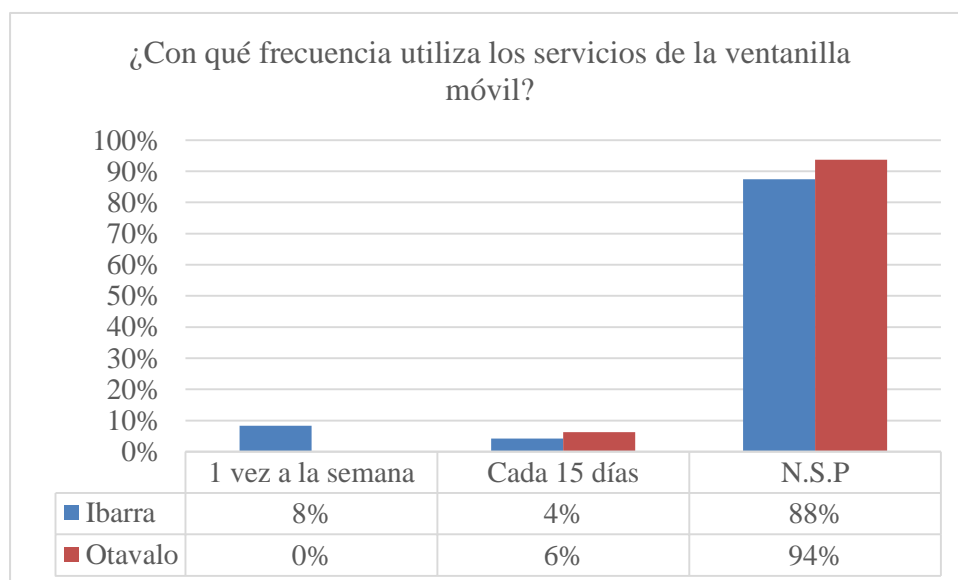
Tabla 38 Frecuencia de uso de los clientes de la ventanilla móvil

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavaló	
¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la ventanilla móvil?	1 vez a la semana	2	0	2
	Cada 15 días	1	1	2
	N.S.P	21	15	36
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 36 Frecuencia de uso de los clientes de la ventanilla móvil



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: De los clientes que respondieron que si han utilizado el servicio de ventanilla móvil, el 8% Ibarra que representa la mayoría lo hace al menos una vez por semana y el 4% Ibarra y Otavaló 6% cada 15 días.

DATOS GENERALES

20. ¿Qué medio de información Ud. prefiere?

21. Nivel de instrucción.

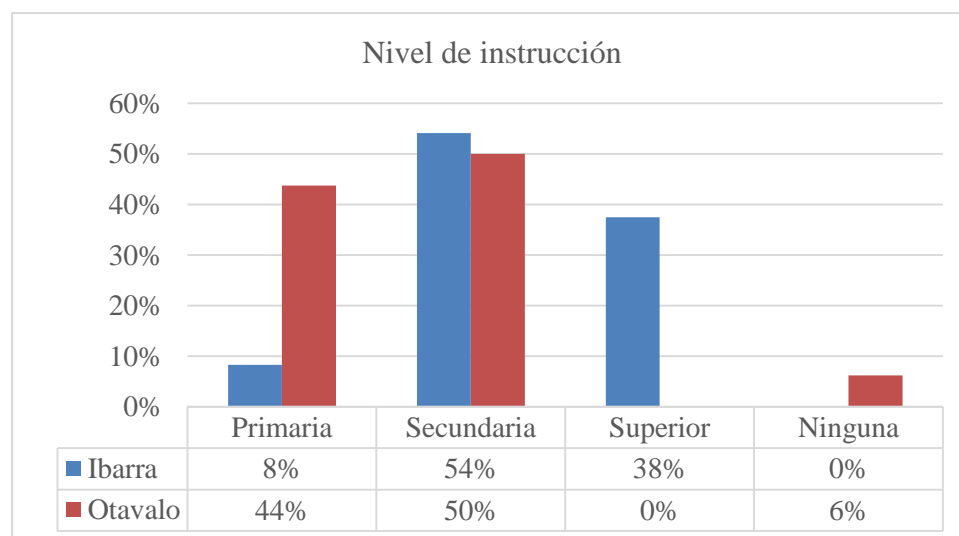
Tabla 39 Nivel de instrucción de los clientes encuestados

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavaló	
Nivel de instrucción	Primaria	2	7	9
	Secundaria	13	8	21
	Superior	9	0	9
	Ninguna	0	1	1
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 37 Nivel de instrucción de los clientes encuestados



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de los clientes encuestados en Ibarra el 8% respondió tener instrucción primaria, la mayoría respondió que tiene un nivel de instrucción secundaria con el 54%, y superior con 38%. En Otavaló el 44% respondió tener instrucción primaria, el 50% instrucción secundaria y cero en instrucción superior.

22. Edad

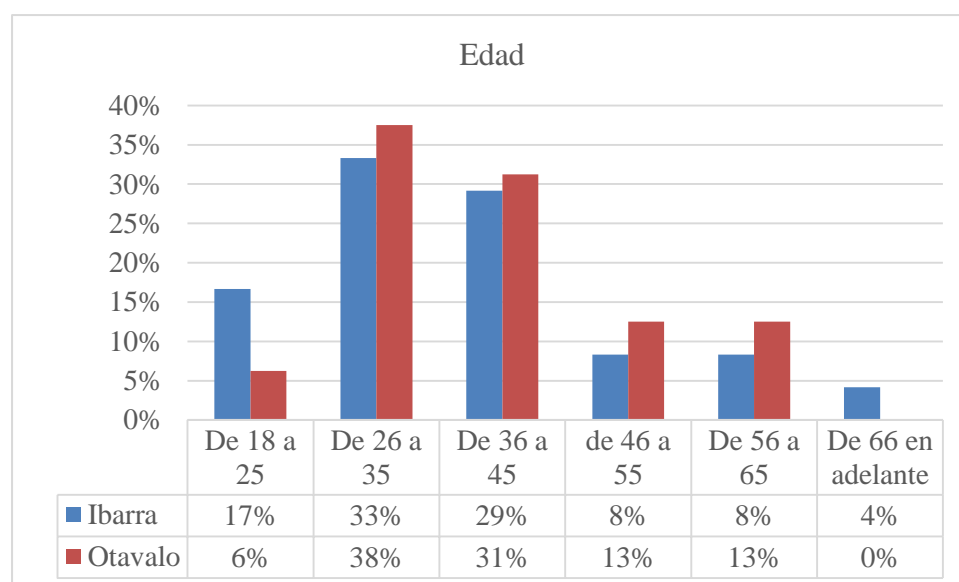
Tabla 40 Edad de los clientes encuestados

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavallo	
Edad	De 18 a 25	4	1	5
	De 26 a 35	8	6	14
	De 36 a 45	7	5	12
	de 46 a 55	2	2	4
	De 56 a 65	2	2	4
	De 66 en adelante	1	0	1
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 38 Edad de los clientes encuestados



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: En el levantamiento de información el 33% Ibarra, 38% Otavallo bordean entre 26 a 35 años, el 29% Ibarra, 31% Otavallo entre los 36 a 45 años, el 17% Ibarra, 6% Otavallo de 18 a 25 años.

23. Género.

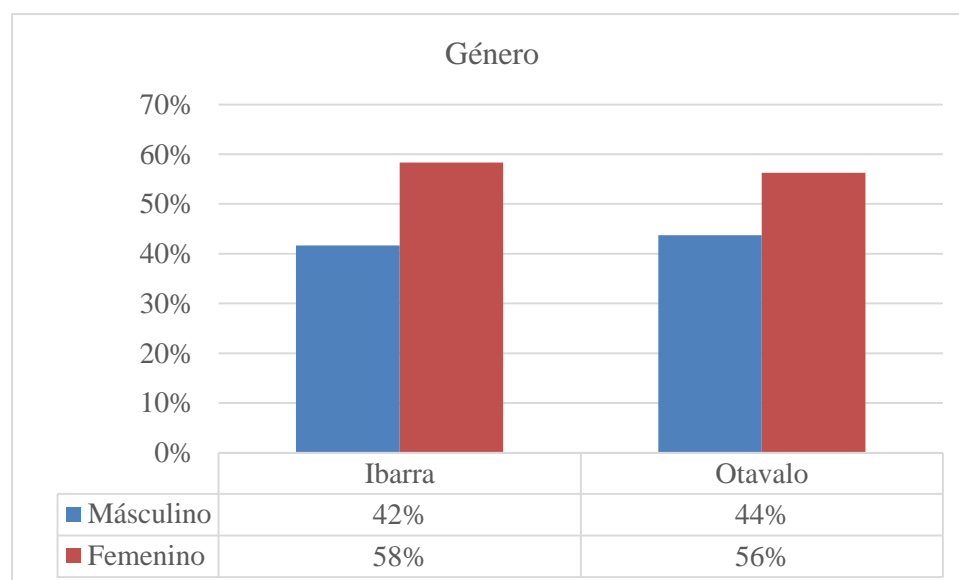
Tabla 41 Género de los clientes encuestados

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavallo	
Género	Masculino	10	7	17
	Femenino	14	9	23
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 39 Género de los clientes encuestados



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de los clientes encuestados en Ibarra el 58% son mujeres y el 42% son hombres. En Otavalo el 56% son mujeres y el 44% son hombres, lo que quiere decir que las mujeres son quienes mayoritariamente utilizan servicios financieros y que es a quienes podemos dirigir mayor publicidad y promoción.

24. Ocupación

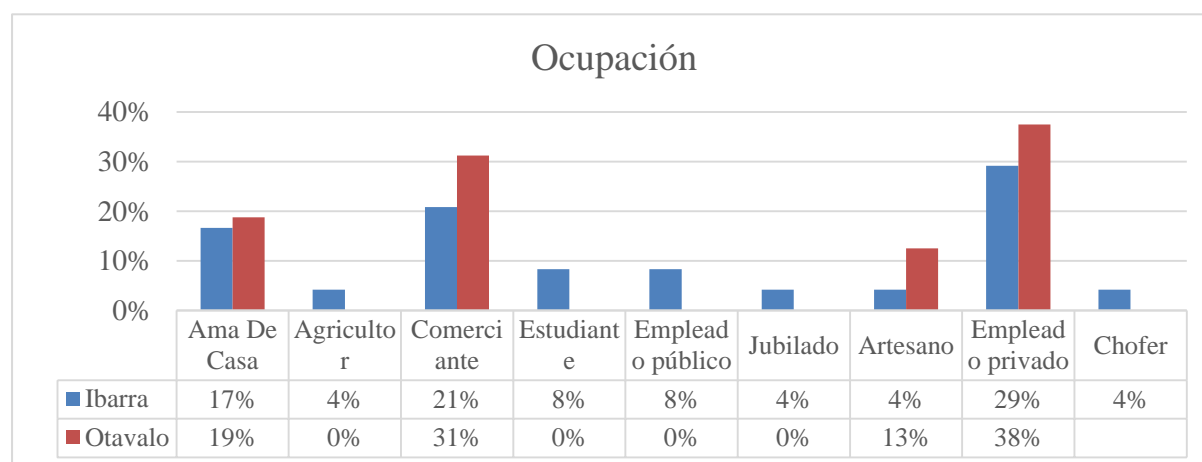
Tabla 42 Ocupación de los clientes encuestados

	Lugar		Total
	Ibarra	Otavaló	
Ama De Casa	4	3	7
Agricultor	1	0	1
Comerciante	5	5	10
Estudiante	2	0	2
Empleado público	2	0	2
Jubilado	1	0	1
Artesano	1	2	3
Empleado privado	7	6	13
Chofer	1	0	1
Total	24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 40 Ocupación de los clientes encuestados



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El mayor porcentaje de encuestados se dedican a ser empleados privados de diferentes tipos de negocios con un 29% Ibarra y 38% Otavaló, seguido de comerciantes con un 21% Ibarra y 31% Otavaló, amas de casa con 17% Ibarra 19% Otavaló, siendo estos ítems con mayor porcentaje.

25. Etnia

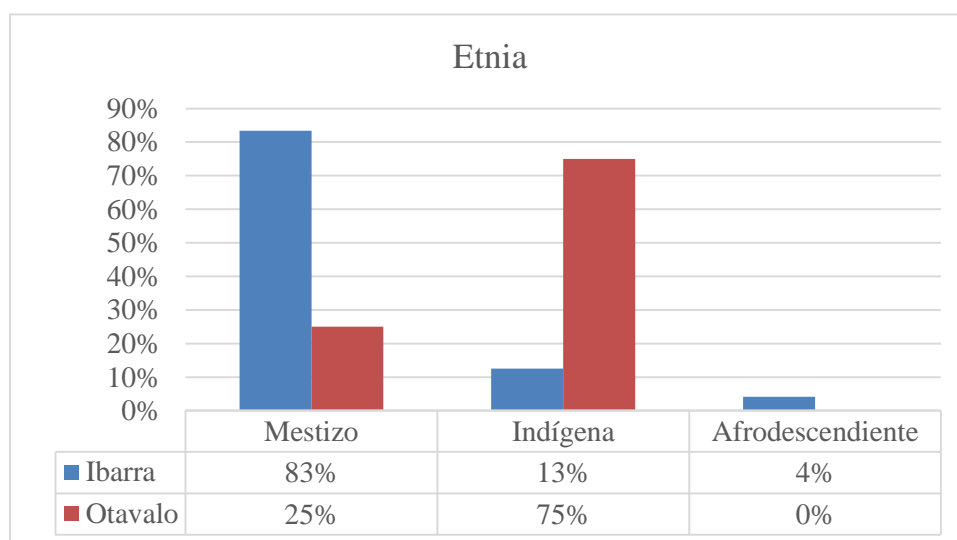
Tabla 43 Etnia de los clientes encuestados

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavallo	
Etnia	Mestizo	20	4	24
	Indígena	3	12	15
	Afrodescendiente	1	0	1
Total		24	16	40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 41 Etnia de los clientes encuestados



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: En Ibarra el 83% de los encuestados son mestizos, el 13% Indígenas y el 4% afrodescendientes. En Otavallo el 25% son mestizos y el 75% son indígenas.

A pesar de que el nombre de la cooperativa es “Escencia Indígena” y que la población perciba que por su nombre la cooperativa está dirigida a Indígenas la mayoría de sus clientes actuales son mestizos lo que puede ser resultado de que la matriz de Ibarra tiene mayor número de clientes y la mayoría de la población es mestiza en esta ciudad.

1.16. Sondeo rápido

Para el diagnóstico situacional se busca indicios del problema general en la población objetiva y así tener un conocimiento previo del posicionamiento de la Cooperativa “ESCENCIA INDÍGENA” por lo cual se realizó una investigación exploratoria mediante un sondeo rápido para la recolección de datos, donde el mínimo de encuestas sugeridas para que la muestra sea representativa es de 100 encuestas en cada cantón.

1.17. Tabulación, análisis e interpretación del sondeo.

1. Mencione dos cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Ibarra

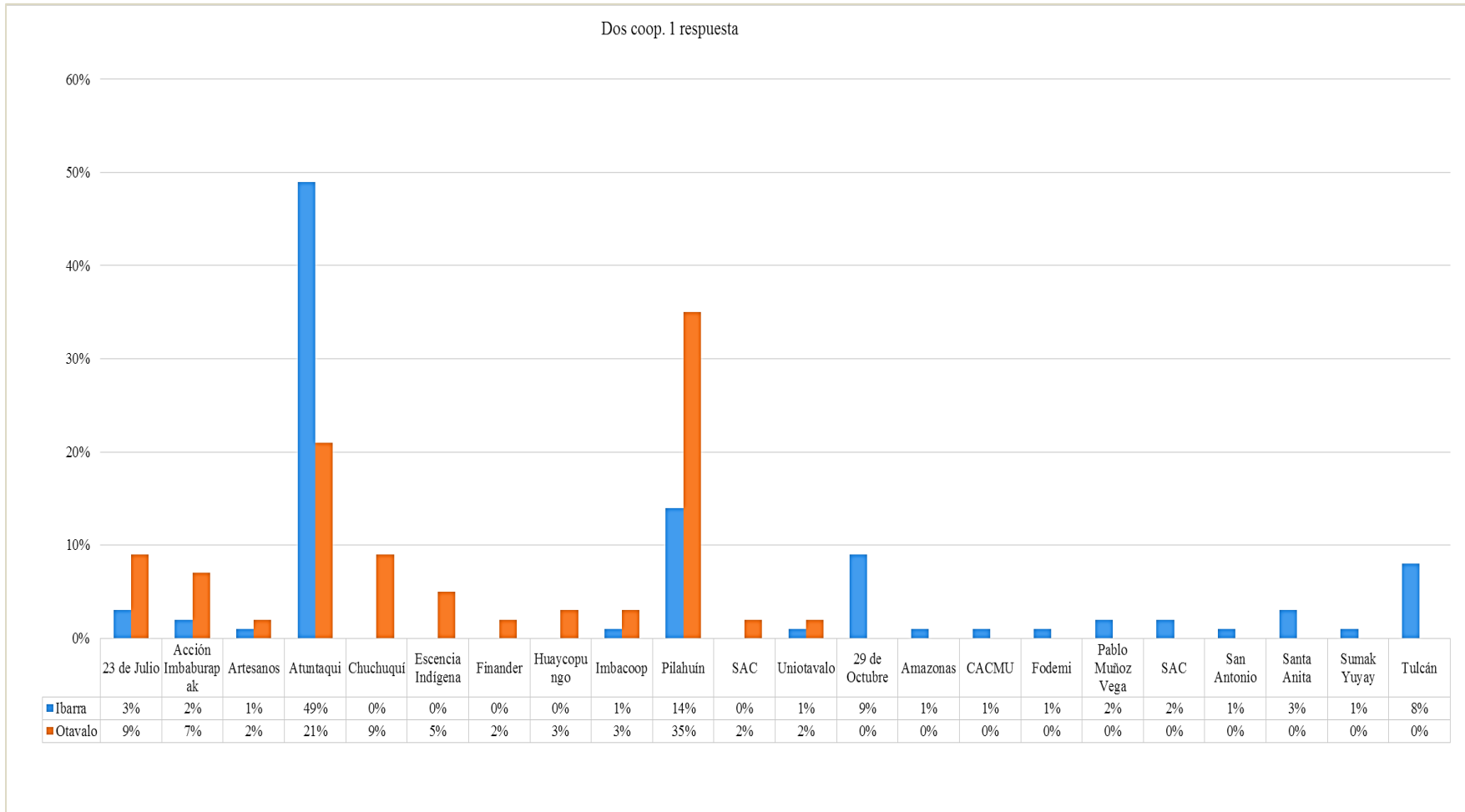
Tabla 44 Primeras opciones de respuesta

	Lugar		Total	
	Ibarra	Otavalo		
	23 de Julio	3	9	12
	Acción Imbaburapak	2	7	9
	Artesanos	1	2	3
	Atuntaqui	49	21	70
	Chuchuquí	0	9	9
	Escencia Indígena	0	5	5
	Finander	0	2	2
	Huaycopungo	0	3	3
	Imbacoop	1	3	4
	Pilahuín	14	35	49
Dos coop. 1 respuesta	SAC	0	2	2
	Uniotavalo	1	2	3
	29 de Octubre	9	0	9
	Amazonas	1	0	1
	CACMU	1	0	1
	Fodemi	1	0	1
	Pablo Muñoz Vega	2	0	2
	SAC	2	0	2
	San Antonio	1	0	1
	Santa Anita	3	0	3
	Sumak Yuyay	1	0	1
	Tulcán	8	0	8
	Total	100	100	200

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 42 Primeras opciones de respuesta de cooperativas



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis.- En la ciudad de Ibarra lidera la cooperativa Atuntaqui con un 49% seguido por la “Pilahuín Tío” que tiene 14%y “Escencia Indígena” no aparece en ningún lugar de posicionamiento en la ciudad de IBARRA, mientras que la ciudad de Otavalo lidera la cooperativa “Pilahuín Tío” con un 34% seguido por la “Atuntaqui” con 21% de posicionamiento. En las dos ciudades estas instituciones lideran en posicionamiento en el mercado corporativo y “Escencia Indígena” está con el 5%. Diferenciándose en ambas ciudades probablemente por la cultura del personal de cada institución.

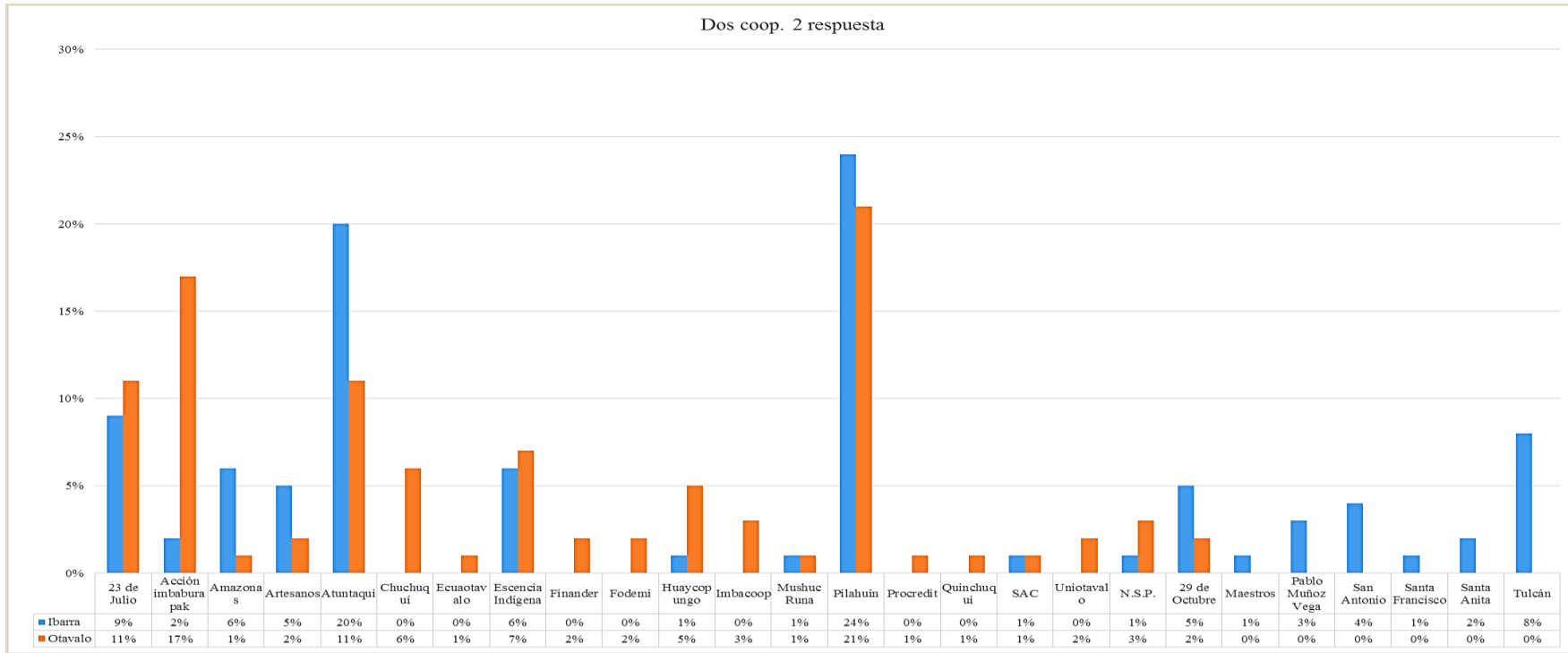
Tabla 45 Segundas opciones de respuesta de cooperativas generales sondeo

	Lugar		Total	
	Ibarra	Otavaló		
Dos coop. 2 respuesta	23 de Julio	9	11	20
	Acción imbaburapak	2	17	19
	Amazonas	6	1	7
	Artesanos	5	2	7
	Atuntaqui	20	11	31
	Chuchuquí	0	6	6
	Ecuaoavaló	0	1	1
	Escencia Indígena	6	7	13
	Finander	0	2	2
	Fodemi	0	2	2
	Huaycopungo	1	5	6
	Imbacoop	0	3	3
	Mushuc Runa	1	1	2
	Pilahuín	24	21	45
	Procredit	0	1	1
	Quinchuqui	0	1	1
	SAC	1	1	2
	Uniotavaló	0	2	2
	N.S.P.	1	3	4
	29 de Octubre	5	2	7
	Maestros	1	0	1
	Pablo Muñoz Vega	3	0	3
	San Antonio	4	0	4
	Santa Francisco	1	0	1
	Santa Anita	2	0	2
	Tulcán	8	0	8
Total	100	100	200	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 43 Segundas opciones de respuesta de cooperativas generales sondeo



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El primer lugar ocupa la Cooperativa Pilahuin Tío seguida de la cooperativa Atuntaqui en los dos cantones. La cooperativa se encuentra con 6% en Ibarra y el 7% en Otavalo para las segundas respuestas lo que sugiere que es difícil de recordar.

2. ¿Sabe a qué cooperativa representa estas imágenes?

De la misma manera que la encuesta para clientes en el sondeo se utilizó las mismas tarjetas que contenían personaje, isotipo, y logotipo para determinar si existe reconocimiento de marca.

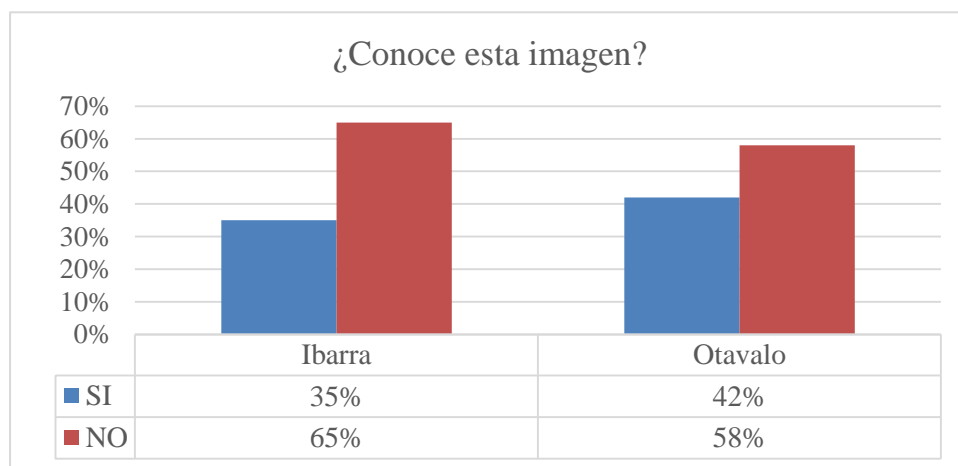
Tabla 46 Reconocen las imágenes de la cooperativa de ahorro y crédito “Escencia Indígena”

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavalo	
¿Conoce esta imagen?	SI	35	42	77
	NO	65	58	123
Total		100	100	200

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 44 Reconocen las imágenes de la cooperativa de ahorro y crédito “Escencia Indígena”



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis.- De los encuestados en la ciudad de Ibarra el 35% respondieron que sí reconocen las imágenes y en Otavalo el 42% si reconoce las imágenes de la cooperativa “Escencia Indígena”, la diferencia reconoce la imagen y la relaciona con alguna institución, que en muchos casos son coinciden con la cooperativa.

3. ¿Tiene una cuenta de ahorro y crédito en alguna cooperativa?

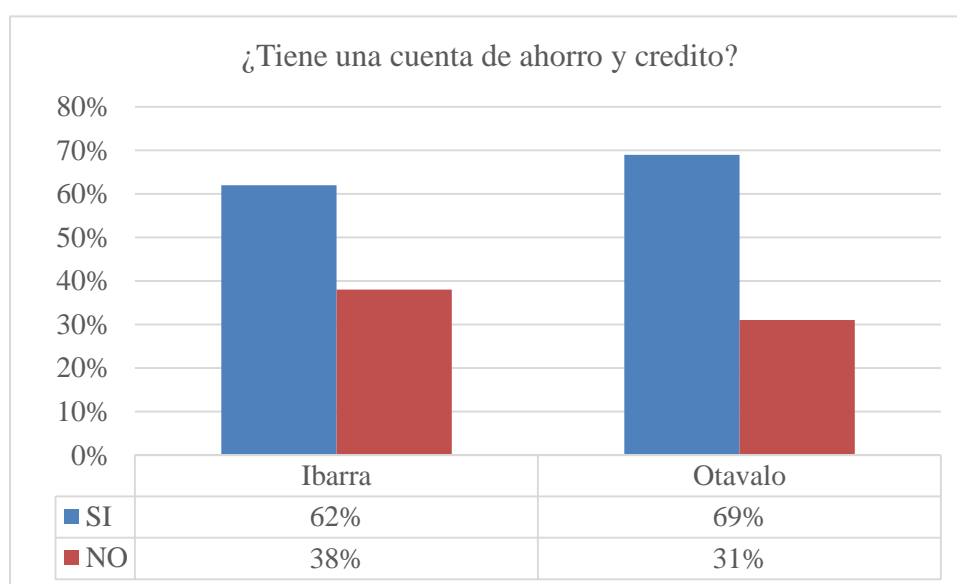
Tabla 47 Cuentas de ahorro

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavalo	
¿Tiene una cta. de ahorro y crédito?	SI	62	69	131
	NO	38	31	69
Total		100	100	200

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 45 Cuentas de ahorro



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis.- La mayoría de la población sondeada en Ibarra tiene una cuenta en alguna cooperativa y representa el 62%, y en Otavalo el 69% si trabaja con cooperativas y la diferencia de encuestados prefieren trabajar con otro tipo de institución financiera.

¿Cuál?

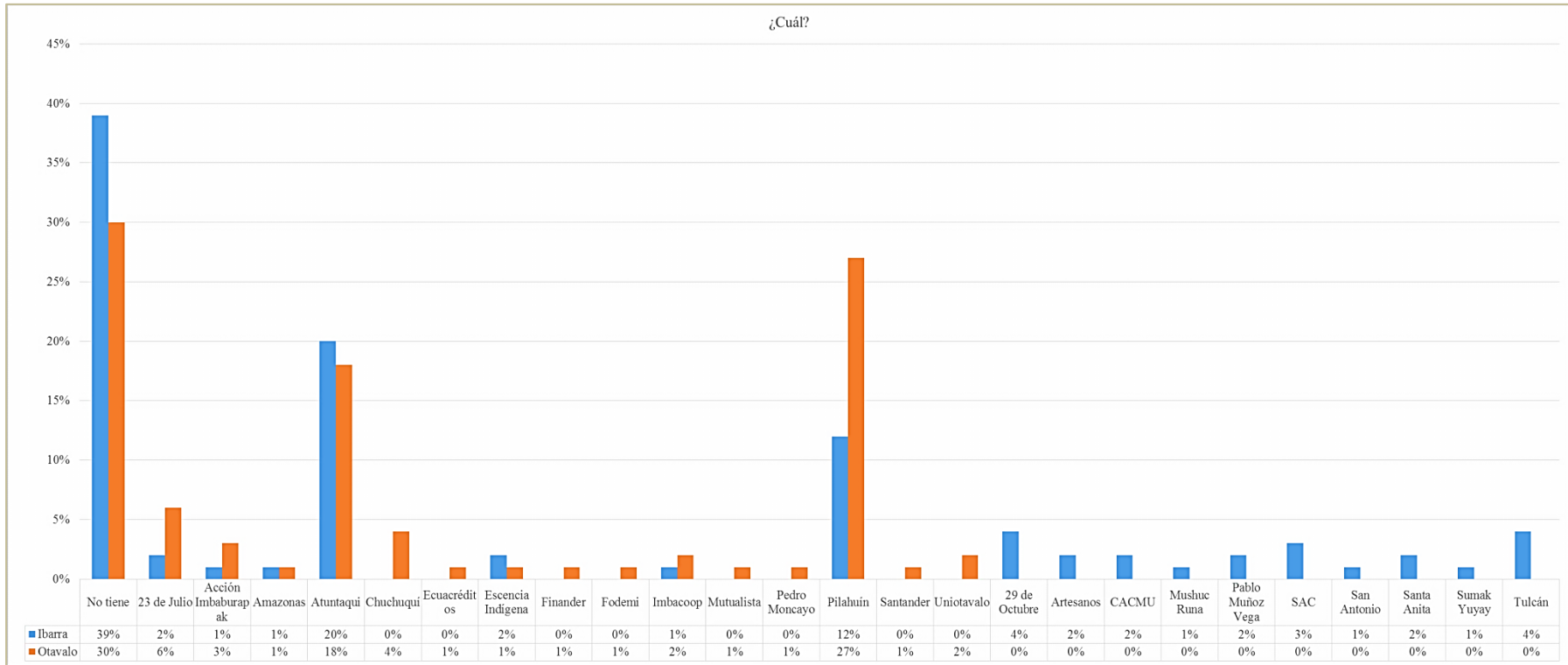
Tabla 48 Cooperativas con las que trabajan (sondeo)

	Lugar		Total
	Ibarra	Otavalo	
No tiene	39	30	69
23 de Julio	2	6	8
Acción Imbaburapak	1	3	4
Amazonas	1	1	2
Atuntaqui	20	18	38
Chuchuquí	0	4	4
Ecuacréditos	0	1	1
Escencia Indígena	2	1	3
Finander	0	1	1
Fodemi	0	1	1
Imbacoop	1	2	3
Mutualista	0	1	1
Pedro Moncayo	0	1	1
Pilahuín	12	27	39
Santander	0	1	1
Uniotavalo	0	2	2
29 de Octubre	4	0	4
Artesanos	2	0	2
CACMU	2	0	2
Mushuc Runa	1	0	1
Pablo Muñoz Vega	2	0	2
SAC	3	0	3
San Antonio	1	0	1
Santa Anita	2	0	2
Sumak Yuyay	1	0	1
Tulcán	4	0	4
Total	100	100	200

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 46 Cooperativas con las que trabajan (sondeo)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis.- La respuesta es proporcional al nivel de posicionamiento de las cooperativas liderando la “Atuntaqui” con un 20% en Ibarra y 18% en Otavalo seguida de la “Pilahuin Tío” con un 12% Ibarra y 27% Otavalo, las demás instituciones presentan porcentajes bajos en cuanto a cuentas.

4. ¿Cómo califica el servicio de su cooperativa?

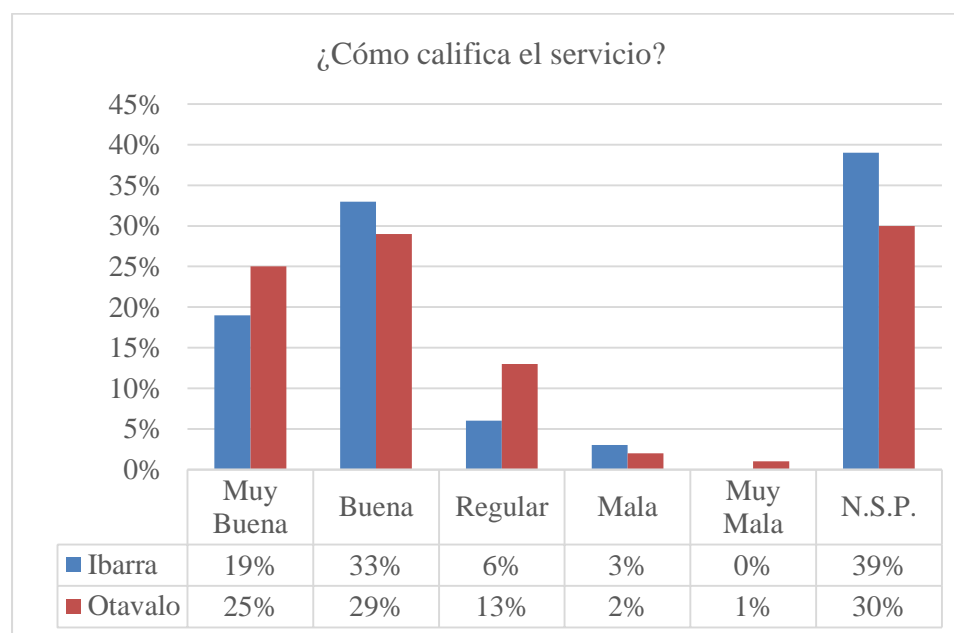
Tabla 49 Calificación del servicio brindado con la cooperativa que trabajan

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavallo	
¿Cómo califica el servicio?	Muy Buena	19	25	44
	Buena	33	29	62
	Regular	6	13	19
	Mala	3	2	5
	Muy Mala	0	1	1
	N.S.P.	39	30	69
	Total	100	100	200

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 47 Calificación del servicio brindado con la cooperativa que trabajan



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis.- Con un 33% Ibarra y 29% Otavallo califican con un buena el servicio recibido por parte de la cooperativa con la que trabajan y un muy buena el 19% Ibarra y 25% Otavallo mientras que una minoría respondió negativamente de mala el 3% Ibarra 2% Otavallo y muy mala solo el 1% en Otavallo.

5. Piensa que esta cooperativa es:

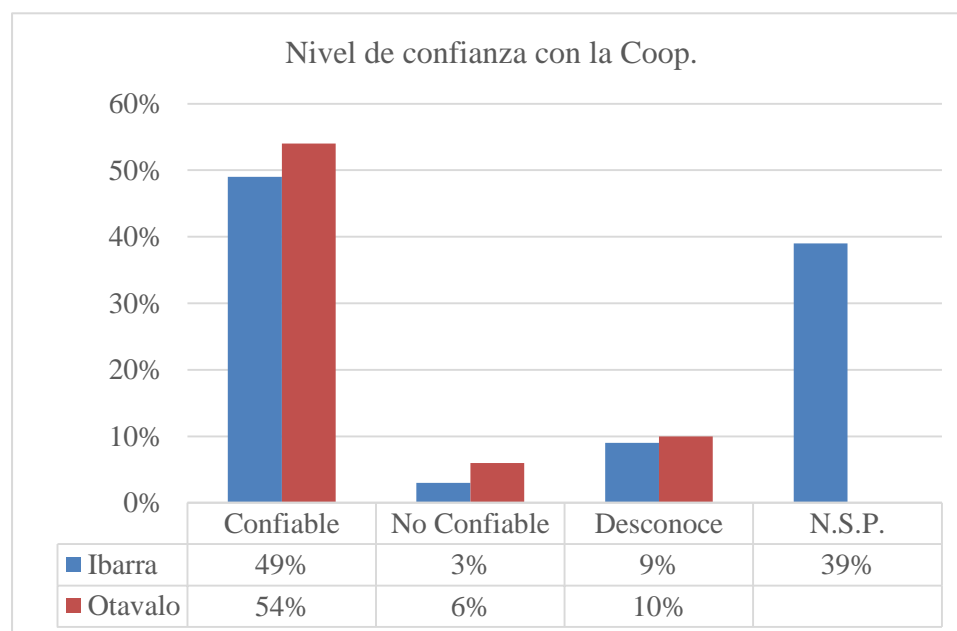
Tabla 50 Nivel de confianza de la cooperativa con la que trabajan

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavaló	
Nivel de confianza con la Coop.	Confiable	49	54	103
	No Confiable	3	6	9
	Desconoce	9	10	19
	N.S.P.	39	30	69
Total		100	100	200

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 48 Nivel de confianza de la cooperativa con la que trabajan



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis.- En Ibarra la percepción de confiabilidad es de 49% y en Otavaló el 54% de la población encuestada opina que las cooperativas con las que trabajan son confiables, siendo un valor importante para ellos trabajar con las instituciones mencionadas anteriormente.

6. ¿Qué tipos de servicios es el que más Ud. Requiere?

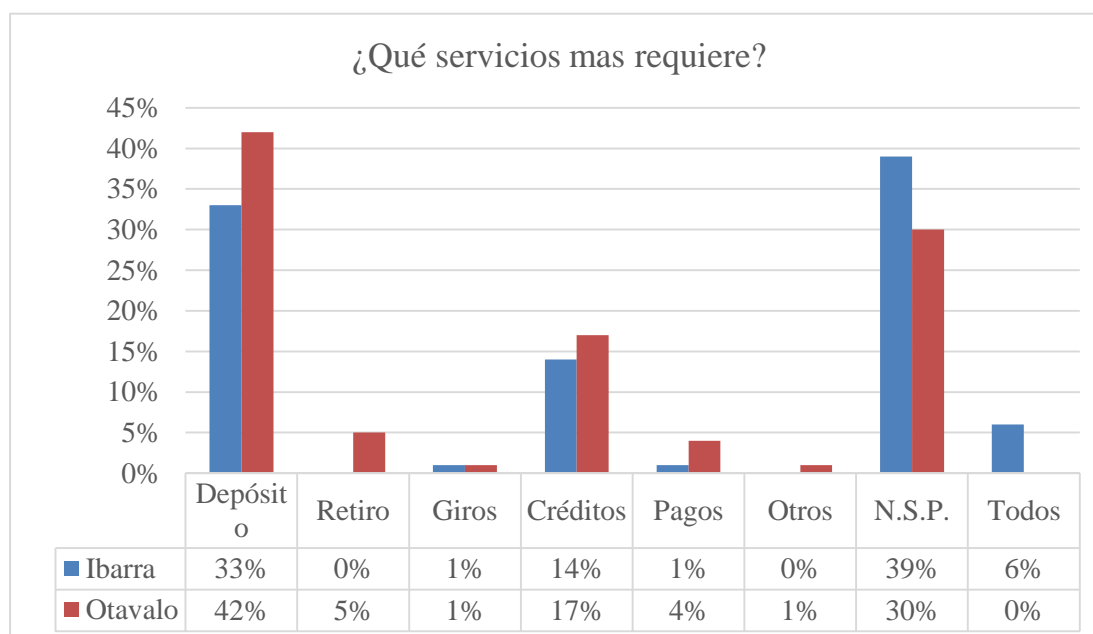
Tabla 51 Servicio más utilizado en una cooperativa de ahorro y crédito

	Lugar		Total	
	Ibarra	Otavalo		
¿Qué servicios más requiere?	Depósito	33	42	75
	Retiro	6	5	11
	Giros	1	1	2
	Créditos	14	17	31
	Pagos	1	4	5
	Otros	0	1	1
	N.S.P.	39	30	69
	Todos	6	0	6
	Total	100	100	200

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 49 Servicio más utilizado en una cooperativa de ahorro y crédito



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis.- El servicio más utilizado en Ibarra es ahorro con el 33% seguido de créditos con el 14% y en Otavalo ahorro con el 42% y créditos con el 17%, lo cual muestra una existencia de demanda en el mercado financiero.

7. Edad

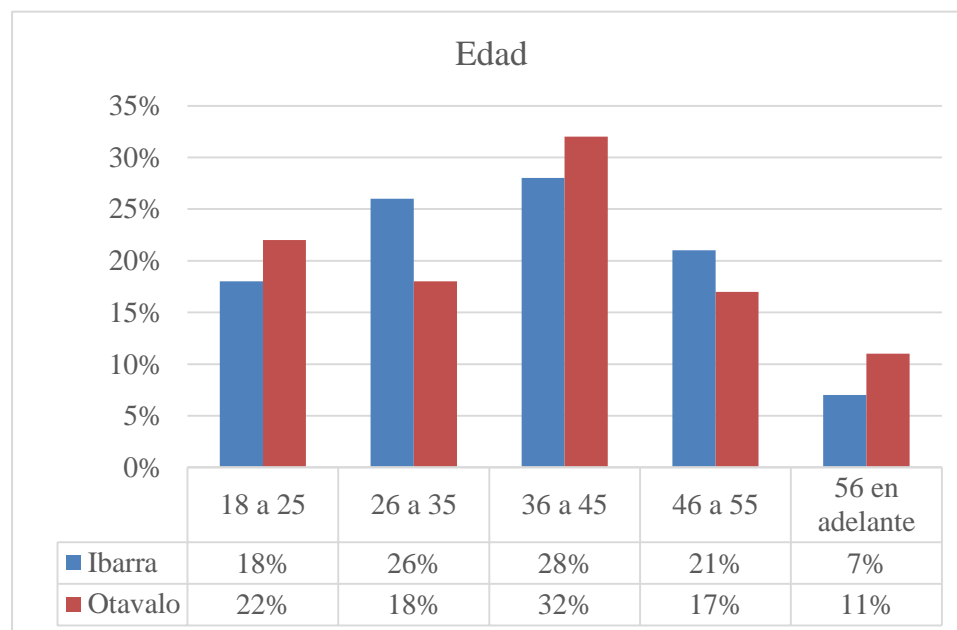
Tabla 52 Edad (sondeo)

	Lugar		Total	
	Ibarra	Otavaló		
Edad	18 a 25	18	22	40
	26 a 35	26	18	44
	36 a 45	28	32	60
	46 a 55	21	17	38
	56 en adelante	7	11	18
Total	100	100	200	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 50 Edad (sondeo)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: La edad en que la cooperativa tiene mayor número de clientes es un rango entre 36 a 45 años seguido por el rango de 26 a 35 años, posteriormente edades comprendidas entre los 46 a 55 años y finalmente edades entre 18 a 25 años, todos conforman la población económicamente activa.

8. Género

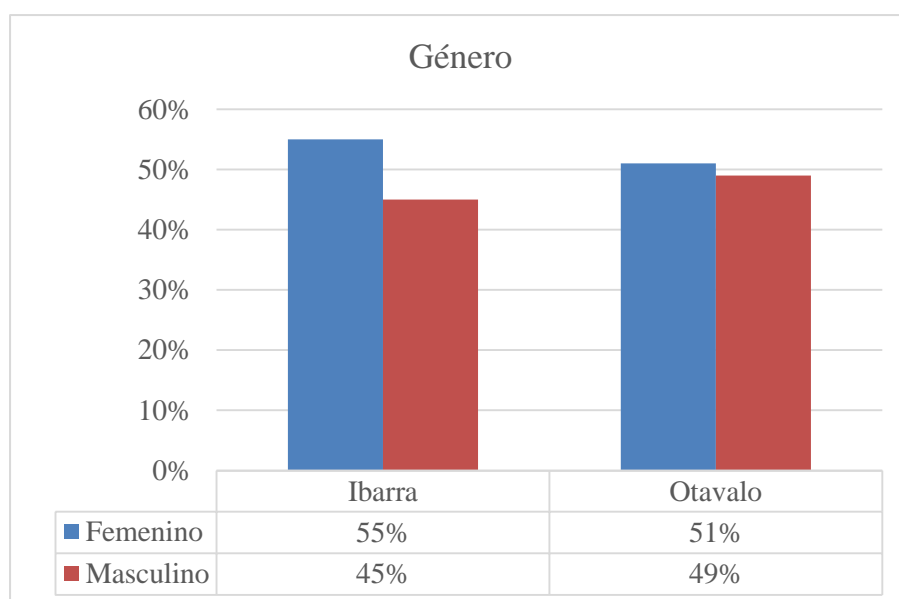
Tabla 53 Género (sondeo)

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavalo	
Género	Femenino	55	51	106
	Masculino	45	49	94
Total		100	100	200

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 51 Género (sondeo)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis.- La mayoría de clientes son mujeres puesto que son quienes se encargan de los trámites y transacciones económicas en los hogares según nuestra cultura este dato se registra sobre el 50%.

9. Ocupación

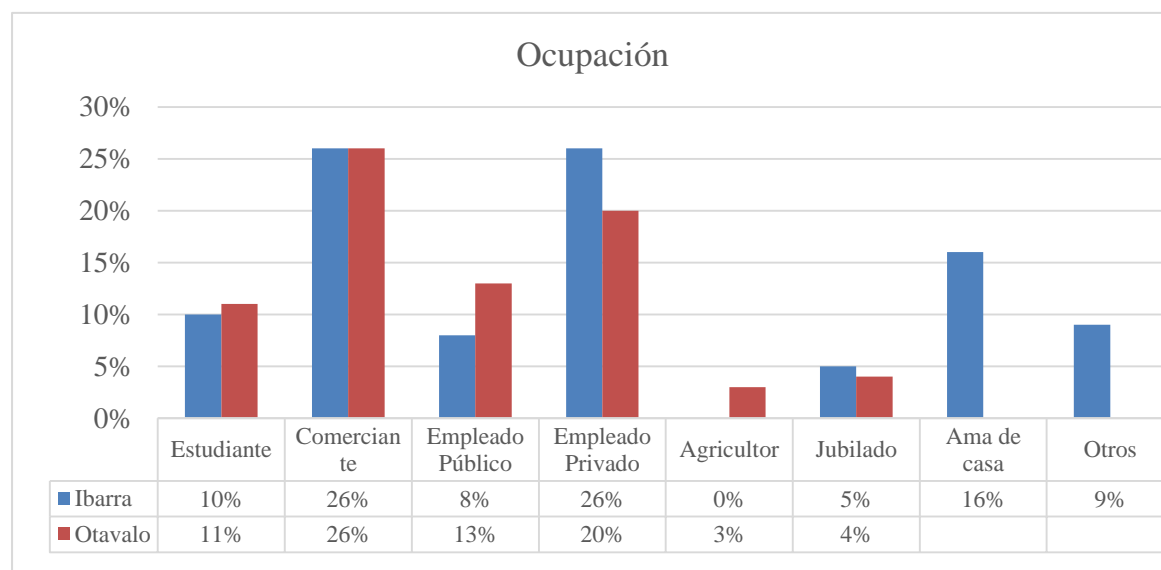
Tabla 54 Ocupación (sondeo)

	Lugar		Total
	Ibarra	Otavaló	
Estudiante	10	11	21
Comerciante	26	26	52
Empleado Público	8	13	21
Empleado Privado	26	20	46
Agricultor	0	3	3
Jubilado	5	4	9
Ama de casa	16	12	28
Otros	9	11	20
Total	100	100	200

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 52 Ocupación (sondeo)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis.- En el sondeo realizado las ocupaciones más encontradas fueron comerciantes 26% en cada uno de los cantones, empleados privados 26% Ibarra y 20% Otavaló y amas de casa 16% Ibarra a quienes dirigiremos nuestras acciones de marketing.

10. Etnia

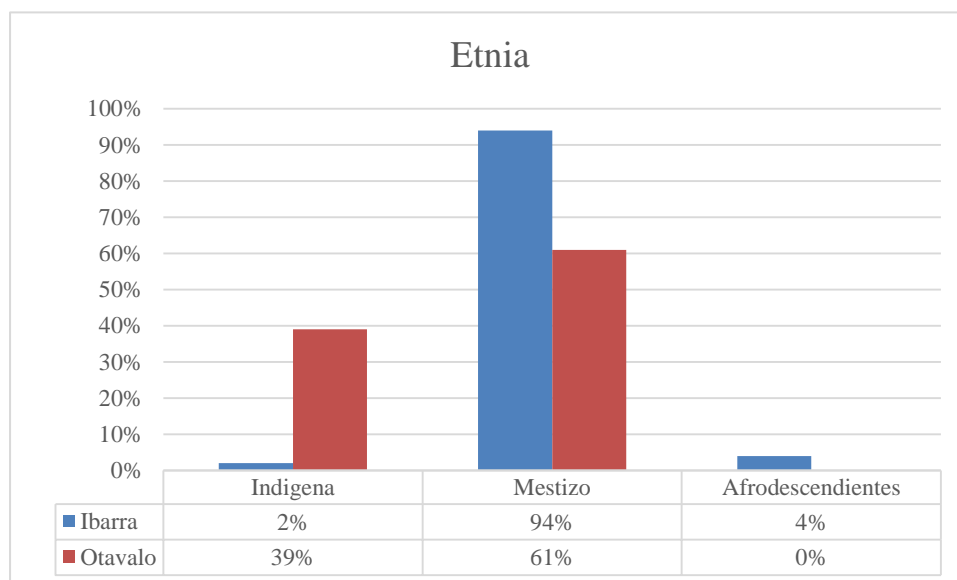
Tabla 55 Etnia (sondeo)

		Lugar		Total
		Ibarra	Otavaló	
Etnia	Indígena	2	38	40
	Mestizo	94	61	155
	Afrodescendientes	4	0	4
Total		100	99	199

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 53 Etnia (sondeo)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: En Ibarra el 94% son de descendencia mestiza, el 4% afrodescendientes y el 2% indígenas, En Otavaló el 61% de la población es mestiza y el 39% es indígena.

1.18. Análisis interno

La cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA” es una empresa comprometida con sus clientes y su bienestar que cuenta con diez agencias dentro del país para una mayor cobertura y mejor atención. Su ideal principal es brindar un servicio de calidad y competitivo en el sector donde se encuentren presentes, con un desempeño eficiente que fomente el crecimiento de todos sus socios.

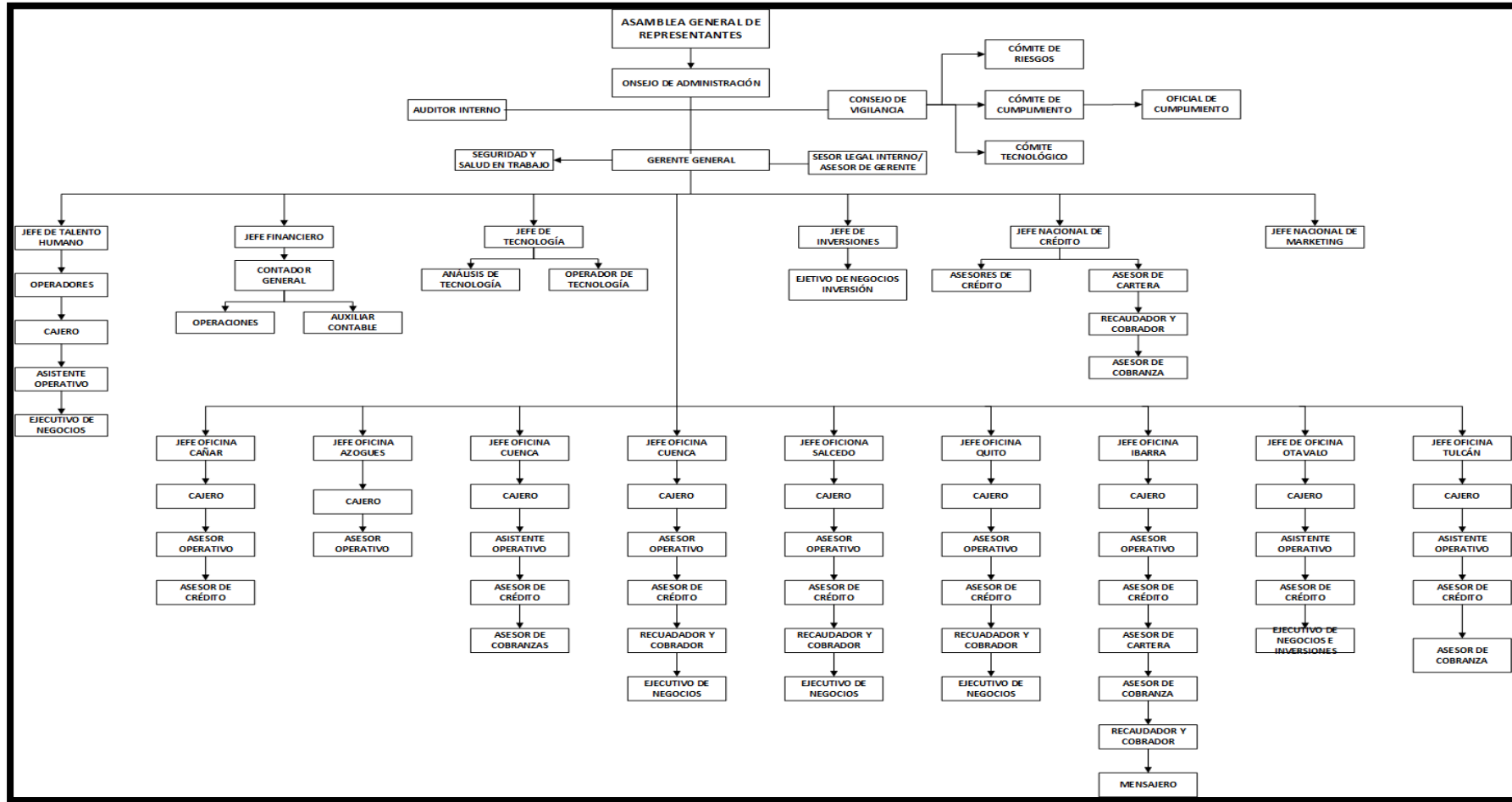
Este tipo de organizaciones financieras tiene como misión ofrecer servicios financieros y no financieros que beneficien a las personas que requieran financiamiento ya sea para pequeños emprendimientos o microempresas y así impulsar el desarrollo individual y local.

Sus principales políticas marcan una atención eficiente y segura para sus socios y clientes, persiguiendo intereses en común. Para asegurar el compromiso y la estabilidad de la Cooperativa también se crean políticas internas que envuelven una responsabilidad y bienestar mutuo.

A fin de que el cliente se identifique con la Cooperativa se impulsan valores como:

- Igualdad e integración.
- Compromiso
- Confianza
- Seguridad
- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Confidencialidad

Ilustración 54 Organigrama



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena
 Elaborado por: Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena

1.19. Productos y servicios en cartera

Los servicios que la cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA” ofrece son los siguientes:

- **Productos pasivos**

- a) Ahorro a la vista
- b) Ahorro cuenta fácil
- c) Ahorro infantil
- d) Ahorro Juvenil
- e) Ahorros en depósitos a plazo fijo

- **Productos activos**

- a) Crédito de comercio
- b) Crédito de consumo
- c) Crédito estudiantil
- d) Crédito ordinario
- e) Crédito extraordinario
- f) Crédito de transporte
- g) Crédito hipotecario

- **Nuestros servicios**

- a) Cobro de planillas de agua luz y teléfono
- b) Transferencias del Banco Central del Ecuador
- c) Money Gram envió y recibo de dinero
- d) Transferencias internacionales a través de la red conecta
- e) Pago del bono de desarrollo humano
- f) Bono de desnutrición cero

- g) Ventanillas móviles
- h) Banca en línea
- i) Pago de remesas
- j) Matriculación vehicular
- k) Pago del SOAT
- l) Cajero automático

1.20. Sector en el que opera

La cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA” se encuentra en siete provincias dentro del país con un total de diez agencias entre ellas la matriz Ibarra y la sucursal de Otavalo que están dentro de la provincia de Imbabura, las cuales están sujetas a estudio.

Según la entrevista realizada a los jefes de la matriz Ibarra y sucursal Otavalo su giro de negocio es en el sector de servicios financieros, priorizando sus principios sociales para fomentar un desarrollo económico de todos sus clientes. Más debido a diferentes factores económicos en el mercado que afectan de manera directa o indirecta al desarrollo normal de la empresa esta o ha tenido la posibilidad de posicionarse en el mercado a pesar de sus nueve años de funcionamiento.

Mayoritariamente los clientes al que se dirigen son personas del sector en el que opera, hombres y mujeres comprendidos en la edad de la población económicamente activa preferentemente emprendedores o negociantes, que requieran y están en la capacidad de adquirir los servicios de la cooperativa. Además la institución busca fomentar una cultura de ahorro en la población ya que esta es una forma confiable y segura de garantizar una liquidez económica para su futuro.

1.21. **Ámbito geográfico**

La cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA” cuenta con dos establecimientos en Imbabura la matriz en Ibarra y una sucursal en Otavalo, cubriendo con sus servicios a un total de 345.781 habitantes de estas ciudades donde la población económicamente activa es 82.663 según los datos investigados de la página oficial de la Prefectura de Imbabura. (Prefectura de Imbabura, 2015).

Ilustración 55 Mapa geográfico Ibarra



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

En la ciudad de Ibarra se encuentra ubicada en la calle Colón y Olmedo esquina.

Telfs: 062 603 675 / 062 950 953

Ilustración 56 Mapa geográfico Otavalo



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

En la ciudad de Otavalo se encuentra ubicada en la calle Antonio José de Sucre 11-05 y Cristóbal Colón. Telf: 062 928 000

1.22. Infraestructura

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” En la ciudad de Ibarra cuenta con una infraestructura propia, donde han adaptado cada departamento de acuerdo a sus necesidades, a fin de brindar un servicio ágil y cómodo a sus clientes. Por otro lado la sucursal de la ciudad de Otavalo aún no cuenta con un edificio propio, actualmente labora en un inmueble arrendado donde cuenta con la infraestructura necesaria para sus actividades.

Tanto en la matriz Ibarra y la sucursal de Otavalo como toda empresa manejan sus colores empresariales como son el rojo y blanco tanto en sus paredes como en los muebles e insumos de la cooperativa.

1.23. Descripción básica del problema

Para identificar el problema se realizaron entrevistas a los jefes de agencias de la Cooperativa “ESCENCIA INDÍGENA” de la matriz Ibarra y sucursal Otavalo a la Ingeniera Elizabeth Morocho y el Ingeniero Roberto Maliza respectivamente además de que se levantó un sondeo de información en dichas ciudades a fin de determinar el nivel de posicionamiento que cada una de estas agencias tienen dentro de cada ciudad.

Por medio de la entrevista se pudo determinar que la institución se enfrenta a varios competidores puesto que dado a la competencia desleal del mercado ha tenido dificultad para posicionar su marca y captar nuevos clientes.

Otro de los problemas identificado dentro de cooperativa es que no posee un departamento interno de marketing que pueda gestionar actividades de promoción, comunicación, publicidad, y demás acciones que puedan beneficiar a la empresa.

1.24. Microambiente

1.25. Clientes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” maneja socios y clientes activos e inactivos. Los socios son aquellas personas que deciden formar parte de la empresa aportando una cantidad de dinero al capital a cambio de un porcentaje de participación de utilidad generada, como se detalla en los principios de la empresa la adhesión es voluntaria por lo tanto deben someterse a obligaciones y políticas internas de la empresa así como tienen derecho a utilidad proporcional al capital invertido.

Por otro lado se consideran clientes a quienes aperturán una cuenta de ahorros donde pueden hacer uso de los servicios que la cooperativa ofrece tales como depósitos, retiros, créditos, giros, pólizas, entre otros.

Los clientes que tiene la cooperativa a su vez se divide entre clientes activos e inactivos, activos aquellos que frecuentemente hacen uso de los servicios e inactivos quienes han usado los servicios por más de seis meses.

1.26. Competencia

La competencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” De la matriz Ibarra y sucursal Otavalo se ha determinado mediante un sondeo de información realizada en cada una de las ciudades, teniendo como resultado de su competencia a diferentes entidades financieras en cada uno de los sectores estudiados.

A continuación se detallan los resultados obtenidos con su porcentaje:

Tabla 56 Primera respuesta de cooperativa Ibarra (Competencia)

Cooperativa	Porcentaje	Posición en el mercado
Atuntaqui	49%	Líder
Pilahuín	14%	Seguidor
29 de Octubre	9%	Retador
Tulcán	8%	
23 de Julio	3%	
Santa Anita	3%	
Acción Imbaburapak	2%	
Pablo Muñoz Vega	2%	
SAC	2%	
Artesanos	1%	
Imbacoop	1%	
Uniotavalo	1%	
Amazonas	1%	
CACMU	1%	
Fodemi	1%	
San Antonio	1%	
Sumak Yuyay	1%	
TOTAL	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 57 Segunda respuesta de cooperativas Ibarra (Competencia)

Cooperativa	Porcentaje	Posición en el mercado
Pilahuín	24	Líder
Atuntaqui	20	Seguidor
23 de Julio	9	Retador
Tulcán	8	
Amazonas	6	
Escencia Indígena	6	
Artesanos	5	
29 de Octubre	5	
San Antonio	4	
Pablo Muñoz Vega	3	
Acción imbaburapak	2	
Santa Anita	2	
Huaycopungo	1	
Mushuc Runa	1	
SAC	1	
N.S.P.	1	
Maestros	1	
Santa Francisco	1	
TOTAL	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

En el cuadro se detalla claramente las cooperativas que se encuentran bien posicionadas además del porcentaje de recordación de marca donde se puede determinar como líder a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Atuntaqui” con un 49% y su seguidor la Cooperativa de ahorro y crédito “Pilahuín Tío” 14% de participación. En la ciudad de Ibarra la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” no se muestra como una primera opción dentro de la población sondeada. Lo cual nos confirma su falta de posicionamiento. Mas cabe recalcar que como segunda opción si se ha mostrado un porcentaje de recordación de la marca.

Tabla 58 Primera respuesta de cooperativa Otavalo (Competencia)

Cooperativa	Porcentaje	Posición en el mercado
Pilahuín	35%	Líder
Atuntaqui	21%	Seguidor
23 de Julio	9%	Retador
Chuchuquí	9%	
Acción Imbaburapak	7%	
Escencia Indígena	5%	
Huaycopungo	3%	
Imbacoop	3%	
Artesanos	2%	
Finander	2%	
SAC	2%	
Uniotavalo	2%	
TOTAL	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 59 Segunda respuesta Otavalo (Competencia)

Cooperativa	Porcentaje	Posición en el mercado
Pilahuín	21%	Líder
Acción imbaburapak	17%	Seguidor
23 de Julio	11%	Retador
Atuntaqui	11%	
Escencia Indígena	7%	
Chuchuquí	6%	
Huaycopungo	5%	
Imbacoop	3%	
N.S.P.	3%	
Artesanos	2%	
Finander	2%	
Fodemi	2%	
Uniotavalo	2%	
29 de Octubre	2%	
Amazonas	1%	
Ecuaoavalo	1%	
Mushuc Runa	1%	
Procredit	1%	
Quinchuqui	1%	
SAC	1%	
TOTAL	100%	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

En la ciudad de Otavalo los principales competidores son las Cooperativas de Ahorro y crédito “Pilahuín Tío” con 35%, Atuntaqui 21% 23 de Julio y Chuchuqui 9%. Dentro de esta ciudad la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” muestra un posicionamiento de 5%.

Con estos cuadros podemos deducir la falta de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA”, para lo cual se establecerán diferentes estrategias de comunicación y promoción enfocados al perfil del cliente- usuario al que se dirige a fin de dar a conocer la marca y aumentar su posicionamiento.

1.27. Proveedores

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” considera como proveedores a:

- **Clientes:** Son proveedores ya que aportan con un pequeño interés en cada servicio de pago realizado a favor de otras instituciones tanto públicas como privadas con las que la cooperativa tiene convenios.
- **Socios:** Son quienes tiene una cuenta de ahorro dentro de la organización que en muchos casos pueden también tener créditos o ser inversionistas con pólizas, entre otros servicios que generan utilidad.
- **Inversionistas migrantes:** ecuatorianos que cuentan con residencia en el extranjero y conforman organizaciones financieras con las que se tiene convenios de financiamiento.
- **Financiamiento de gobierno:** Representan a la entidades de gobierno como son las siguientes:

FINANCOOP.- “Es una institución de integración financiera, brindando los productos servicios que las cooperativas ahorro y crédito necesitan”. (FINANCOOP, s.f)

CONAFIPS.- “Es una entidad pública financiera al servicio del sector financiero popular y solidario” (CONAFIPS, 2016)

1.28. Ambiente externo

1.28.1 Macroentorno

Factor demográfico

Según el último censo realizado por la INEC Imbabura es una provincia que cuenta con 398.244 con una diversidad de etnias que a continuación se detallan:

Tabla 60 Etnias Imbabura.

ETNIA	PORCENTAJE
Mestizos	54%
Blancos	32%
Indígenas	9%
Negros	3%
Entre asiáticos, mulatos, castizos y otros.	2%
TOTAL	100%

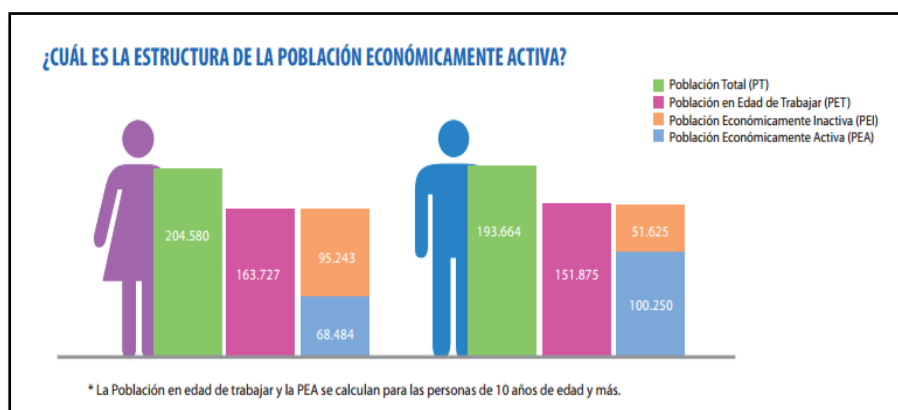
Fuente: INEC

Elaborado por: Las autoras

Factor económico

Según datos de la INEC la población económicamente activa:

Ilustración 57 PEA



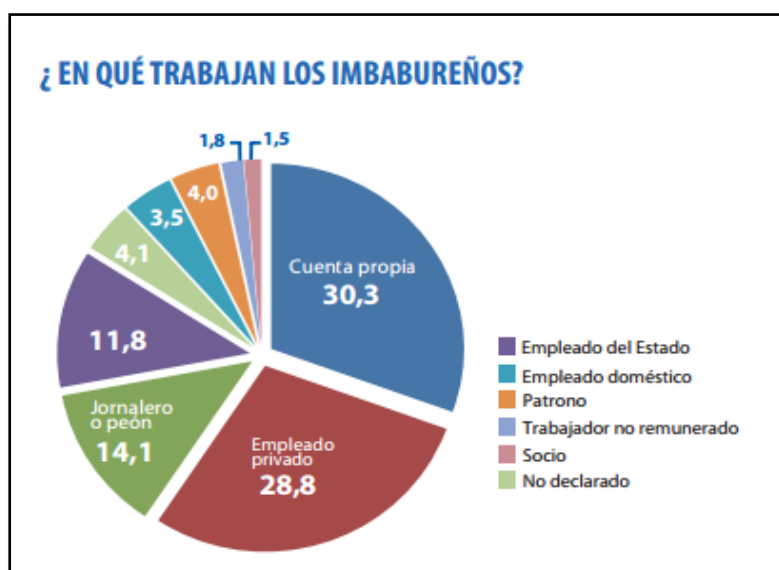
Fuente: INEC

Elaborado por: Las autoras

“La edad económicamente Activa está comprendida entre los 15 a 65 años de edad.”

(INEC, Informe ejecutivo, 2015, pág. 29)

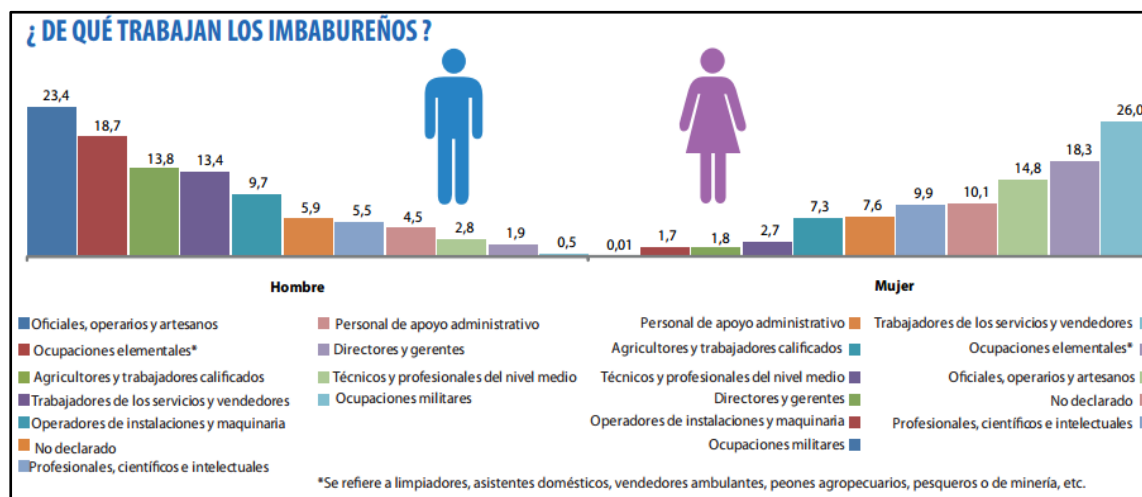
Ilustración 58 Trabajo de los imbabureños



Fuente: INEC

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 59 Ocupaciones de los imbabureños



Fuente: INEC

Elaborado por: Las autoras

Según las estadísticas recabados del último censo realizado muestra que el 30.3% de la población trabaja de manera independiente el 28,8% es empleado público los cuales son porcentajes altos de clientes potenciales para la institución, las principales actividades económicas en las que se desenvuelve la provincia es al comercio de manera independiente, la agricultura, artesanos, empleados privados.

Factor económico

El factor económico para este negocio como para cualquier otro tipo de negocio es importante ya que si no hay una liquidez normal impide el desenvolvimiento normal de la empresa teniendo un efecto multiplicador negativo.

Es por ello que las medidas económicas que se tomen en el país influyen sobre los negocios del sector, evitando así el crecimiento de su economía y limitando su poder adquisitivo, haciendo que los clientes requieran cada vez menos los servicios financieros y disminuyendo el ahorro.

Un ejemplo claro de cómo pueden influenciar las medidas tomadas son las del año 2015 en nuestro país como son las salvaguardias a diferentes productos, por lo cual muchas personas optan por adquirir productos de vecinos países a menor precio, provocando una caída en el comercio.

Factor Legal

Sobre la parte legal se puede mencionar que en la resolución No.JR-ST-2013-011 la Junta de Regulación del Sector Financiero Popular y Solidario consideró que la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del sector Financiero Popular y Solidario en el artículo 114 y su reglamento general en el artículo 148 determinan que la regulación del sector financiero popular y solidario estaría a cargo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) quien es la actual encargada de regular, normar y controlar los procedimientos de la constitución y funcionamiento de las entidades del Sector financiero Popular y Solidario. (SEPS S. d., 2013, pág. 1)

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria es la que maneja el sistema financiero a nivel de cooperativas marcando la división de segmentos por la cantidad de capital de cada institución.

Factor cultural

Es necesario tomar en cuenta el factor cultural para poder determinar qué tipo de producto se va a ofrecer ya sea este un bien o un servicio debido a las decisiones de compra se ven afectadas por diferentes elementos y circunstancias como son tendencias, temporadas, tradiciones entre otros.

Es importante tomar en cuenta que en las ciudades estudiadas se ha recabado información que revela una carencia de cultura de ahorro puesto que el modo de pensar de la gente hace que solo piense a corto plazo por lo que no existe mayor número de ahorristas a plazo fijo o que mantenga su cuenta en movimiento, sino que se inclinan por servicios como créditos, lo cual es un riesgo para la institución por lo que el cliente acaba de pagar su crédito y abandona la frecuencia con la que requiere del servicio haciéndolo un cliente inactivo sin ahorro.

Factor tecnológico

En la actualidad el factor tecnológico se ha vuelto indispensable a la hora de brindar un servicio de calidad ya sea por la facilidad de información, agilidad en el servicio, accesibilidad permitiendo agregar un valor agregado.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” ha considerado este como un punto indispensable y favorecedor en su servicio por lo cual ha implementado el uso de cajeros trilingües dado a la diversidad de culturas con la que cuenta nuestro país, además

cuentan con ventanillas móviles que permiten al socio realizar transacciones en tiempo real desde el sector donde se encuentre.

1.29. Identificación de la población

Para un mejor conocimiento del campo de estudio se realizaron entrevistas a los jefes de agencia de La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” de la matriz Ibarra y sucursal Otavalo.

En la entrevista realizada se pudo determinar a qué tipo de población se dirige la empresa de acuerdo a la opinión emitida por la jefa de agencia de la ciudad de Ibarra la mayoría de sus clientes son pequeños emprendedores y comerciantes de los diferentes giros de negocios como turismo, agricultura, artesanos, entre otros los cuales requieren un financiamiento pronto y accesible para impulsar el crecimiento de sus ingresos económicos.

Por otro lado en la ciudad de Otavalo se manifestó que la ciudad es un poco más comercial puesto que se dedica a la compra y venta de productos y en algunos casos la exportación de los mismos, hecho que se da gracias a la migración que a su vez permite un crecimiento en su economía.

1.30. Matriz FODA

Después del levantamiento de información interna y externa se desarrolló la matriz FODA, tomando las perspectivas de los clientes, empleados y directivos.

Tabla 61 Matriz FODA

	FORTALEZA	DEBILIDAD
ANÁLISIS INTERNO	F1) Cuenta con tecnología “cajero trilingüe y ventanilla móvil.”	D1) Falta de coordinación entre agencias y departamentos.
	F2) Utilizan Marketing ATL y BTL.	D2) La marca es mal interpretada por parte del cliente.
	F3) Cuenta con una variedad de servicios.	D3) No cuenta con departamento de marketing.
	F4) Personal frecuentemente capacitado.	D4) Falta de usabilidad de página Web.
	F5) Buen ambiente laboral.	D5) Bajo nivel de posicionamiento.
	F6) Financiamiento Propio.	D6) Marca mal comunicada.
	F7) Asigna un presupuesto anual para las actividades de Marketing.	D7) Renovación frecuente del personal.
	F8) Marca posicionada en clientes.	D8) Personal sin experiencia.
	F9) Fidelización de los clientes.	D9) Fallo en el sistema de cobranza
	F10) Facilidad y rapidez de los servicios.	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA
ANÁLISIS EXTERNO	O1) Nichos de mercado (jóvenes y comerciantes)	A1) Acciones reactivas.
	O2) Demanda de servicio financieros.	A2) Falta de rigor en el cumplimiento del reglamento de la SEPS.
	O3) Apoyo financiero de entes de gobierno.	A3) Situación Económica del país.
	O4) Inversión Extranjera	
	O5) Seguridad y confianza del sector financiero.	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

1.31. Cruces

- **FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES**

F1, O1 El uso de tecnología puede permitir el alcance de nuevos nichos de mercados como son los jóvenes que cada vez están al pendiente de la innovación y que son parte de la población económicamente activa.

F2, O1 El uso de medios tradicionales y no tradicionales da la oportunidad de llamar la atención a un mayor número de clientes en especial a jóvenes y comerciantes.

F3, O2 La variedad de servicios que se puedan ofrecer contribuye al alcance de mayor número de clientes en especial en un mercado potencial donde existe demanda de los servicios financieros.

F4, O3 El apoyo financiero de entes de gobierno facilitan el funcionamiento de las empresas mismas que requieren un personal capacitado de las instituciones con las que intervienen.

F5, O3 El apoyo financiero de entes de gobierno ha favorecido a la institución para que adquiera tecnología apropiada y adaptada para brindar sus servicios.

F6, O4 El financiamiento propio mas la inversión extranjera aporta el capital necesario para el funcionamiento de la institución y brindar un servicio seguro y de calidad.

F7, O4 La inversión extrajera apoya económicamente a la institución a mantener un presupuesto para sus actividades de marketing.

DEBILIDAD VS OPORTUNIDAD

D1, O1 La falta de coordinación entre agencias y departamentos impide la identificación de nuevos nichos de mercado ya que se limita el alcance de la información.

D2, O2. La mayoría de la población y en especial nuestro público objetivo no reconoce a la marca o la confunde con otra institución.

D3, O1 El marketing se aplica de la misma manera para todos los sectores en los que opera la empresa sin hacer una diferenciación de las particularidades de cada una, lo que impide que el mensaje emitido tenga buena acogida.

D4, O1 La usabilidad de una página web es importante a la hora de comunicarse con los clientes y aún más si estos posibles clientes son las nuevas generaciones que están actualizados constantemente y juzgan la facilidad de uso de herramientas en internet.

FORTALEZA VS AMENAZA

F2, A2 la aplicación de un marketing BTL y ATL son parte de una cadena de acciones reactivas por parte del mismo sector financiero, es decir todas las cooperativas realizan las mismas acciones de marketing sin aportarle mayor valor a su accionar.

F3, A1 La variedad de servicios que ofrecen todas las cooperativas hace que exista mayor competencia mismas que manejan diferentes tasas de interés dañado el funcionamiento normal del mercado ya regulado por las SEPS.

F7, A2 El mal enfoque general de marketing que tienen todas las cooperativas hace que tomen acciones reactivas en especial la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” que opta por aplicar las mismas estrategias de la competencia todos los sectores a los que se dirige.

DEBILIDADES VS AMENAZAS

D5, A1 El incremento de la competencia limita la participación de la cooperativa de Ahorro y crédito “Escencia Indígena” en el mercado.

D3, A2 El no contar con un departamento de marketing que dirija las acciones estratégicas hace que el marketing sea manejado mediante actividades reactivas, lo que no permite la diferenciación.

D9, A4 La situación económica del país puede afectar a los pagos de mensuales de créditos otorgados a los socios de la cooperativa.

1.32. Matriz FODA cruces

Ilustración 60 Matriz cruces FODA

FO	DO
F1, O1 El uso de tecnología puede permitir el alcance de nuevos nichos de mercados como son los jóvenes que cada vez están al pendiente de la innovación y que son parte de la población económicamente activa.	D1, O1 La falta de coordinación entre agencias y departamentos impide la identificación de nuevos nichos de mercado ya que se limita el alcance de la información.
F2, O1 El uso de medios tradicionales y no tradicionales da la oportunidad de llamar la atención a un mayor número de clientes en especial a jóvenes y comerciantes.	D2, O2. La mayoría de la población y en especial nuestro público objetivo no reconoce a la marca o la confunde con otra institución.
F3, O2 La variedad de servicios que se puedan ofrecer contribuye al alcance de mayor número de clientes en especial en un mercado potencial donde existe demanda de los servicios financieros.	D3, O1 El marketing se aplica de la misma manera para todos los sectores en los que opera la empresa sin hacer una diferenciación de las particularidades de cada una, lo que impide que el mensaje emitido tenga buena acogida.
F4, O3 El apoyo financiero de entes de gobierno facilitan el funcionamiento de las empresas mismas que requieren un personal capacitado de las instituciones con las que intervienen.	D4, O1 La usabilidad de una página web es importante a la hora de comunicarse con los clientes y aún más si estos posibles clientes son las nuevas generaciones que están actualizados constantemente y juzgan la facilidad de uso de herramientas en internet.
F5, O3 El apoyo financiero de entes de gobierno ha favorecido a la institución para que adquiera tecnología apropiada y adaptada para brindar sus servicios.	
F6, O4 El financiamiento propio mas la inversión extranjera aporta el capital necesario para el funcionamiento de la institución y brindar un servicio seguro y de calidad.	
F7, O4 La inversión extrajera apoya económicamente a la institución a mantener un presupuesto para sus actividades de marketing.	
FA	DA
F2, A2 la aplicación de un marketing BTL y ATL son parte de una cadena de acciones reactivas por parte del mismo sector financiero, es decir todas las cooperativas realizan las mismas acciones de marketing sin “Escencia Indígena” en el mercado. aportarle mayor valor a su accionar.	D5, A1 El incremento de la competencia limita la participación de la cooperativa de Ahorro y crédito
F3, A1 La variedad de servicios que ofrecen todas las cooperativas hace que exista mayor competencia que manejan diferentes tasas de interés dañado el funcionamiento normal del mercado ya regulado por marketing sea manejado mediante actividades reactivas, lo que no permite la diferenciación. las SEPS.	D3, A2 El no contar con un departamento de marketing que dirija las acciones estratégicas hace que el marketing sea manejado mediante actividades reactivas, lo que no permite la diferenciación.
F7, A2 El mal enfoque general de marketing que tienen todas las cooperativas hace que tomen acciones reactivas en especial la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” que opta por aplicar las mismas estrategias de la competencia todos los sectores a los que se dirige.	D9, A4 La situación económica del país puede afectar a los pagos de mensuales de créditos otorgados a los socios de la cooperativa.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

1.33. Identificación del problema diagnóstico

Los resultados obtenidos después del análisis en torno a la cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” registran en Otavalo un 5% de posicionamiento y en Ibarra no registra ninguno. Por lo que deducimos que esto se debe a la falta de coordinación entre agencias y departamentos, ausencia de un departamento de marketing que planifique estrategias para comunicar la marca y generar una correcta interpretación de la misma.

Además en la institución se determinaron los siguientes problemas como; personal sin experiencia debido a la frecuente renovación del personal, así como deficiencia en el manejo del sistema de cobranza y poca usabilidad de información en medios digitales.

Por lo que la propuesta de elaborar un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ESCENCIA INDÍGENA” DE LA MATRIZ IBARRA Y SUCURSAL OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”. Se justifica plenamente la elaboración del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Propuesta

“Una propuesta es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica” (DeConceptos.com, 2014)

El presente proyecto plantea la propuesta de realizar diferentes estrategias que permitan alcanzar un mayor nivel de posicionamiento.

2.2. La empresa

“La empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).” (ZAMBRANO, 2013, pág. 495)

“Una empresa se define como una institución en la que un conjunto de personas transforman distintos recursos en bienes y/ o servicios que satisfagan las necesidades humanas, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir entre sus propietarios.” (Iborra, Dasí, & Consuelo Dolz, 2014, pág. 9)

La empresa es un conjunto de recursos tanto humanos como materiales organizados que a través de la explotación de los mismos y de su desempeño en el mercado busca satisfacer necesidades del mercado mediante un bien o un servicio a fin de alcanzar un beneficio económico o social dependiendo a la actividad a la que se dedique.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” Es una empresa financiera que se dedica a la prestación de servicios bancarios y será la institución sujeta al estudio.

2.3. Cooperativas

“Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.” (LOEPS, 2014, pág. 1)

Las Cooperativas son empresas de ayuda mutua que se dedica a actividades para beneficiarse de forma colectiva pues está formada bajo el capital de varios miembros que buscan rentabilidad económica.

Las cooperativas son empresas que están conformadas bajo el capital de varios miembros que se unieron de forma voluntaria para buscar una rentabilidad económica trabajando bajo un nombre conjunto.

2.3.1. Cooperativas de Ahorro y Crédito

“Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.” (LOEPS, 2012, pág. 1)

Las cooperativa de ahorro y crédito son semejantes a las entidades bancarias, que se dedican a la prestación de dinero a terceros a fin de obtener un lucro de estos.

La cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” Es la institución base para el estudio a realizarse y en base a la cual se analizaran varios factores que se encuentran a su alrededor.

2.4. Mercado

“Entendemos por mercado todo medio que permite fijar un precio y el intercambio de un bien o un servicio entre comprador y vendedor.” (López, 2010, pág. 20)

Mercado representa el espacio donde interactúa la oferta y la demanda para realizar una transacción económica de un bien o un servicio entre el cliente y el vendedor por mutuo acuerdo se llega a la compra o venta en un precio establecido.

En el capítulo tres el estudio de mercado se realizarán a la ciudad de Ibarra y Otavalo conocidos en este caso considerados los mercados en los que opera la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”

2.4.1. Tipos de mercados

2.4.1.1. Mercado activo

El mercado es un sitio donde se efectúa transacciones comerciales. Está integrado por dos grupos de personas: los vendedores y los compradores. Para que se realice la venta, el mercado debe ser “activo”; es decir, debe contar con una demanda en la que estén presentes tres criterios: una necesidad, el dinero para satisfacerlo y el deseo de hacerlo. (Graue, 2014, pág. 301)

Un mercado activo es el grupo de personas con necesidad de adquirir algún producto pero que además del deseo de comprar también cuenta con los recursos económicos suficientes para acceder al bien o servicio ofertado.

Un mercado activo es el grupo de personas con necesidad de adquirir algún producto pero que además del deseo de comprar también cuenta con los recursos económicos suficientes para acceder al bien o servicio ofertado.

a) Mercado posible

“El mercado posible está formado por personas que tienen necesidades, pero no los recursos para satisfacerlas.” (Graue, 2014, pág. 302)

El mercado posible es donde sus integrantes sienten la necesidad del producto mas no cuentan con el poder adquisitivo para realizar la compra del bien o del servicio que permita satisfacer sus necesidades.

Mediante el estudio de mercado se podrá determinar el mercado posible existente personas que no pueden acceder al uso de los servicios ofertados por la institución.

b) Mercado potencial

“El mercado potencial está formado por personas con necesidades y recursos para satisfacerlas. Sin embargo no es un activo ya que no se presenta el deseo de compra”. (Graue, 2014, pág. 302)

El mercado potencial son todos los demandantes que no consumen el producto o servicio ofertado puesto no cuentan con el deseo de adquirirlo aun cuando sus posibilidades económicas se lo permitan.

Mediante el análisis del levantamiento de información realizado en el estudio de mercado se podrá determinar el mercado potencial al que aun la institución no ha llegado.

2.5. Componentes del mercado

2.5.1. Demanda

“La demanda nos muestra la cantidad de bienes servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios.” (Graue, 2014, pág. 72)

“Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 33)

Demanda representa todos los bienes y servicios que el mercado está dispuesto a comprar para satisfacer sus necesidades.

Para esta institución la demanda se representa como todas aquellas personas que requieran y estén en la capacidad de acceder a los servicios financieros que oferte la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”

2.5.2. Oferta

“La oferta expresa la cantidad de bienes y servicios que las empresas y personas están dispuestas a ofrecer en el mercado a un determinado precio.” (Graue, 2014, pág. 92)

La oferta representa la cantidad de productos que las empresas pueden poner a disposición en el mercado para cubrir la demanda existente.

La cooperativa de ahorro y Crédito “Escencia indígena” Oferta una amplia gama de servicios y productos que se encuentran a disposición del mercado.

2.5.3. Competitividad

“La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un

mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones.” (Pulido, 2010, pág. 16)

La competitividad resulta ser la capacidad de respuesta de un individuo u organización frente a los requerimientos del entorno en el que se desenvuelve, a través de la utilización y optimización de los recursos que están a su disposición para producir bienes y/o servicios de mejor calidad que la de sus competidores y así ganar mayor cuota de mercado.

En las estrategias plateadas para aumentar el nivel de posicionamiento de la institución se analizaran aspectos como la competitividad que se muestra frente al cliente como al mercado en general.

2.6. Enfoque al cliente

“Las organizaciones dependen de sus clientes y, por lo tanto, deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.” (Pulido, 2010, pág. 62)

“Las organizaciones se deben a sus clientes por lo que son el primer elemento en el que se debe basar su gestión.” (Pulido, 2010, pág. 62)

Es decir el enfoque al cliente es el primer paso que debe tener una empresa puesto que todas sus acciones conviene estar encaminadas en satisfacer al cliente y fidelizarlo para que el negocio pueda prolongar su ciclo de vida en el mercado así como incrementar sus utilidades.

Todas las actividades planteadas en la propuesta cuentan con un enfoque al cliente pensando en sus necesidades y en su comodidad a fin de que la institución tenga una relación con el cliente conociendo sus intereses.

2.7. Marketing

2.7.1. Definición

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 32)

“En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 32)

En efecto las nuevas tendencias en el mercado han provocado que el marketing evolucione en su contexto, podemos decir que es una herramienta empresarial que ayuda al desarrollo y administración de conexiones emocionales, comerciales y de información con los grupos de interés del producto o empresa hacia sus clientes activos, potenciales y posibles a fin de lograr una transacción económica para obtener un beneficio económico o social.

La propuesta a desarrollarse se realizará bajo el enfoque de marketing buscando satisfacer necesidades del cliente tanto emocionales como comerciales.

2.7.2. Necesidades

“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 33)

En otras palabras las necesidades son un estado de carencia percibido por el individuo sea física o mental que le impiden sentirse pleno, es preciso mencionar que existen diferentes

tipos de necesidades como: autorrealización, estima, sociales, seguridad y fisiológicas. Las necesidades permiten que el individuo desee adquirir lo que le hace falta a través de una transacción económica bajo un precio determinado. Que por lo general esta suele ser una cantidad económica por producto.

Las necesidades para la institución son todas las referentes a servicios o productos financieros. A los cuales puede dar solución mediante su oferta.

2.7.3. Deseos

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 33)

Es decir los deseos corresponden a la forma en que se quiere satisfacer la necesidad inducidos por los gustos y preferencias marcados por elementos de su entorno tales como: cultura, nivel de estudios, nivel de ingresos económicos, etnia, entre otros.

Los deseos son sentimientos intensos que una persona tiene frente una necesidad que van tomando forma en producto o servicio.

En la investigación de mercado se podrán determinar los deseos a satisfacer de los clientes.

2.7.4. Segmentación

“Segmentar el mercado es simplemente dividirlo en segmentos, o subsegmentos, para que luego de lograr grupos homogéneos de consumidores sea más fácil y ventajoso hacer ofertas de productos o servicios.”

Los sectores resultantes de la segmentación han de tener rasgos o características comunes, necesidades, comportamiento, preferencias similares, de modo que el departamento de

marketing puede elaborar un programa adecuado para “atacar” cada grupo.” (Risco, 2013, pág. 321)

Significa entonces que la segmentación es la agrupación de clientes y consumidores con características afines y que se encuentran dentro de un mercado de acción que fue previamente seleccionado por una empresa, ya que esto facilitará comprender que busca su segmento y enfocar esfuerzos de marketing para el mismo que permitan vender y alcanzar mayor utilidad.

Para realizar el levantamiento de información se procederá a segmentar el mercado delimitando sectores a los que se pretende medir.

a) Segmento de mercado

“Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto específico de actividades del marketing.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 48).

Se puede decir que el segmento de mercado es un grupo de personas a quienes la institución ha decidido atender con su producto, para satisfacer las necesidades en común de dicha agrupación.

Las actividades planteadas como las políticas, objetivos y estrategias van direccionadas a un segmento de mercado específico.

2.7.5. Marketing digital

“El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta

medible ante un producto y una transacción comercial.” (Publicaciones Vértice S. L., 2010, pág. 2).

El marketing digital es una nueva herramienta que trabaja en plataformas digitales usando diferentes medios de telecomunicación y la informática, permitiendo mantener una relación más cercana con el cliente. En la propuesta se recomendará el uso de herramientas digitales que permitan tener acceso a un número mayor de mercado.

2.7.6. Estrategia de marketing

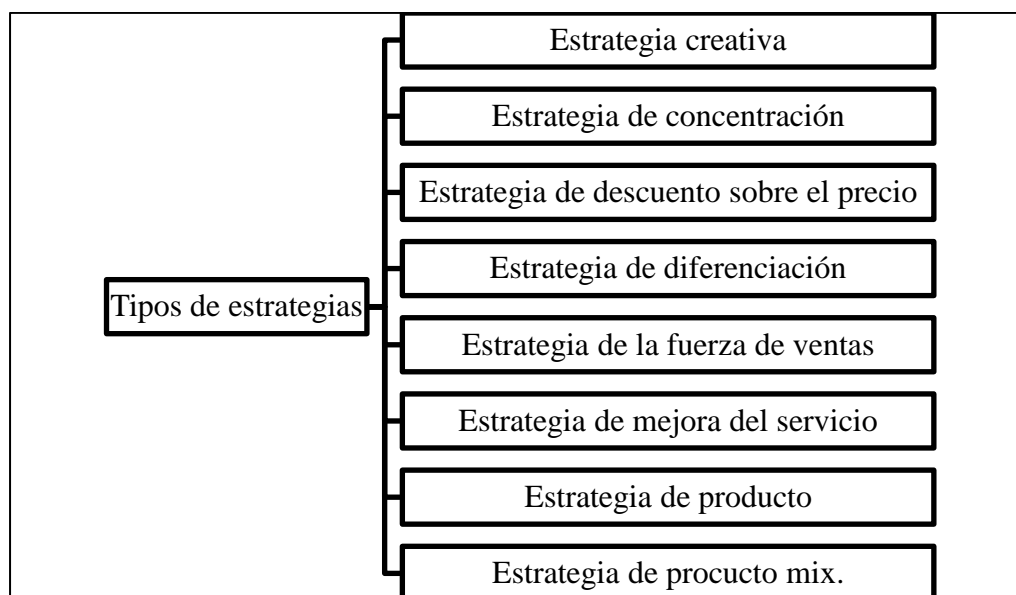
“Las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta (...) la estrategia de marketing se refiere a la forma en la que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja competitiva sobre la competencia.” (O. C. & D. Hartline, 2012, pág. 44)

La estrategia de marketing es plantear acciones enfocadas al cumplimiento de objetivos de la empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente a través el estudio de producto, precio, plaza y promoción. En la propuesta se establecerán estrategias de marketing que ayuden al alcance de objetivos institucionales.

2.7.6.1. Tipos de estrategias

1. *“Estrategia creativa: Plan que usa la agencia de publicidad para desarrollar el argumento de una campaña publicitaria.*
2. *Estrategia de concentración: Estrategia que consiste en concentrar los recursos empresariales en las áreas de mercado donde la empresa se siente más fuerte, al tiempo que se reducen los esfuerzos dedicados al resto de las áreas.*

3. **Estrategia de descuento sobre el precio:** Estrategia que depende básicamente recompensar a los clientes por ciertos actos como el pronto pago de las compras fuera de temporada o compras en mayor volumen.
4. **Estrategia de diferenciación:** Las compañías que siguen esta estrategia pretenden ser mejores que sus competidores en un campo determinado; por ejemplo, en servicio, o en prestación de sus productos, o realizando mejor la distribución, aportando innovación a sus productos.
5. **Estrategia de la fuerza de ventas:** Estrategia que trata de determinar la mejor manera de acercar la empresa al público objetivo para alcanzar los objetivos de ventas establecidos.
6. **Estrategia de mejora de servicios:** Consiste en encontrar formas de ofrecer a los clientes servicios nuevos o mejorados respecto a los que se veían ofreciendo hasta el presente.
7. **Estrategia de producto:** Plan que se diseña para comercializar un producto. Se basa en las características del producto de las de sus competidores, del mercado, del mix de producto de la compañía, de la cuota de mercado que se desea alcanzar, de las ventas previstas, del nivel de beneficio que se tengan como objetivo.
8. **Estrategia de marketing mix:** La estrategia es el “plan de juego”, el camino que se va a seguir para alcanzar los objetivos de marketing deseado. Aplicado al mix de marketing indica el peso relativo que se va a dar a cada elemento del conjunto de guiones de marketing.” (Cultural, 2009, págs. 215-285)

Ilustración 61 Tipos de estrategias

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

2.8. Posicionamiento

“Entendemos aquí posicionamiento como lo que queremos que el consumidor piense acerca de nuestro producto, es decir, aquello que se constituye en la idea básica de venta que generalmente es una afirmación o una frase (...) Posicionamiento actúa sobre la mente para que esta jerarquice, seleccione y clasifique el concepto, desarrollo y evolución del producto o servicio de todos los elementos de información sobre la respectiva campaña publicitaria.”
(Herrera, 2013, pág. 25)

El posicionamiento es lugar que ocupa la marca dentro de la mente del consumidor en relación a su competencia mediante las estrategias que aplique la empresa en función de los conocimientos de su segmento es considerada una herramienta imprescindible para el éxito empresarial.

Dentro de este proyecto investigativo el posicionamiento será un aspecto muy utilizado, estudiado y analizado puesto que la propuesta se basa en incrementar el posicionamiento de la institución.

2.8.1. Fases de posicionamiento

“Para posicionar una empresa esta debe tener una personalidad propia que permita identificarla, diferenciándola de las demás, pero divididas en tres fases.

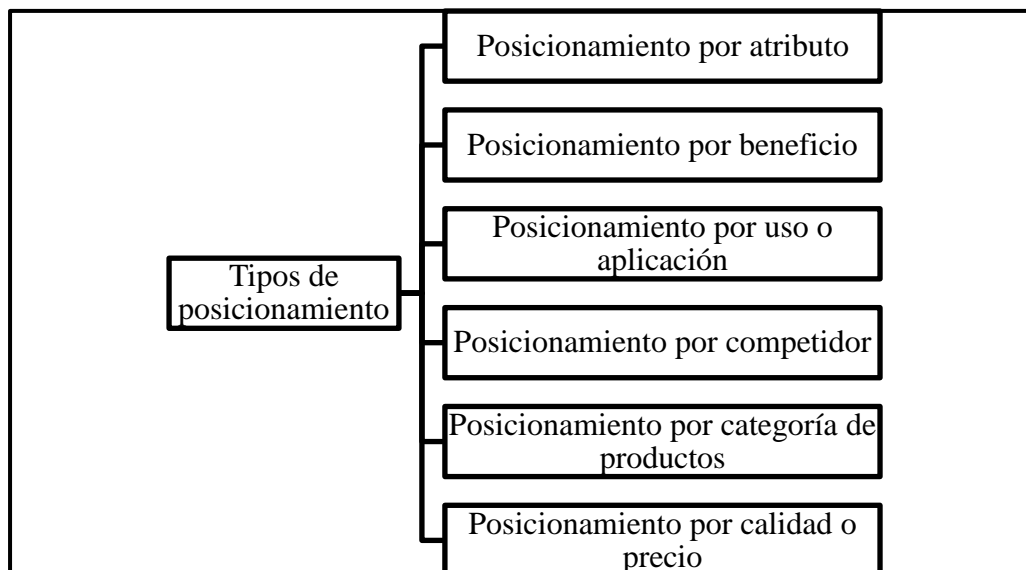
- a) **Identidad:** Esta forma a partir de la cultura de la empresa y de su misión, la empresa refleja lo que realmente es.*
- b) **Comunicación:** Es la que realiza a través de la transmisión y proyección de la identidad percibida en la empresa, es donde la empresa dice que es.*
- c) **Imagen:** Es lo que el público cree que la empresa es. La imagen es la identidad percibida de la empresa y esta imagen puede ser espontanea o controlada.” (tareas, 2010)*

Las estrategias propuestas tomarán en cuenta las fases de posicionamiento pues así logrará proyectar y comunicar una identidad e imagen confiable y sólida al cliente.

2.8.1.1. Tipos de posicionamiento

- *“Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.*
- *Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.*
- *Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.*
- *Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o carios en relación al competidor.*
- *Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.*
- *Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.” (tareas, 2010)*

Ilustración 62 Tipos de posicionamiento



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

2.8.2. Fidelización

“La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa- cliente. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear por una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.” (Alcaide, 2015, pág. 281)

La fidelización es el vínculo emocional duradero y firme que la empresa obtiene a través de una eficaz comunicación entre la empresa y el cliente.

En la propuesta a plantearse se busca alcanzar una fidelización de los clientes creando un vínculo duradero y cercano con el cliente.

2.8.3. Metas y objetivos del marketing

“Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia x de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y

proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa.” (O. C. & D. Hartline, 2012, pág. 44)

Es decir las metas y objetivos del marketing son la guía bajo los cuales la empresa se plantea trabajar con el fin de crecer y mejorar su producto o servicio brindando al mismo tiempo lo que el cliente quiere. Las metas y objetivos deben ser realizables, alcanzables y medibles para evaluar su efectividad bajo un tiempo determinado.

La propuesta a plantearse contará con metas y objetivos de marketing que permitirán medir el alcance de las estrategias.

2.9. Marketing Mix

“Las 4P’s del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales”. (Baena Graciá, 2011, pág. 44)

El marketing mix es la mezcla comercial que la empresa ofrece a sus clientes tomando en cuenta variables como: producto, precio, plaza y promoción, considerando los objetivos empresariales planteados además del mercado en el que se desenvuelve.

El mix de marketing servirá para el capítulo cuatro en el planteamiento de estrategias que permitan proponer acciones para cada variable.

2.9.1. Producto

“Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo, hay que tener en cuenta que este concepto es percibido de forma distinta por el vendedor y por el comprador.” (Herrera, 2013, pág. 40)

El producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad.

Se utilizará este término en el capítulo de la propuesta para determinar las tácticas que se llevarán a cabo para cumplir con la estrategia.

a) Servicios

“Los servicios como hechos, actividades o desempeño.” (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 4)

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008)

Los servicios son un conjunto de atributos intangibles resultado de desempeños realizados por un agente (personas, máquinas o sistemas) para satisfacer necesidades del cliente, este servicio puede estar respaldado por objetos físicos, por lo que se considera que este tipo de producto no puede ser únicamente intangible si no también tangible por los medios físicos que utilice para brindar el servicio.

Este término se utiliza en todo el proyecto ya que el giro de negocio con el que trabaja la empresa es servicios.

b) Bien

“Se puede definir como objetos dispositivos o cosas.” (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 4)

Es un objeto que cuenta con características tangibles resultado de la transformación de materia prima que fue sometida a uno o varios procesos con la finalidad de ser útil o cubrir una demanda o necesidad del comprador por un valor monetario.

Nos referiremos a bienes a todo lo que sea parte del serviespacio dentro de la cooperativa, la composición de lo material con el desempeño del servicio puede hacer que los clientes perciban un servicio de calidad.

2.9.2. Marca

“La marca es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos virales. Está compuesto por palabras, letras o números que pueden ser vocalizados. El emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo.

La marca no es la imagen que se proyecta en la comunicación ni la notoriedad que esta tenga; la marca es la percepción que de ella tiene el consumidor en función de la atribución de valores racionales y emocionales.” (Herrera, 2013, pág. 42)

La marca es un distintivo único que no puede ser copiado, de un bien o servicio, resulta ser la síntesis de todos sus atributos que de forma creativa permite que se diferencie de otros productos en el mercado, la marca puede estar compuesta por símbolos, letras, números o la combinación de todos para que sea fácilmente reconocida por parte de sus clientes o segmento al que está dirigido.

2.9.2.1. Importancia de la marca

“La importancia de la marca en un producto reside entonces en su capacidad potencial de llegar más lejos que el producto mismo, de rebasarlo y perfeccionarlo, convirtiéndose en ella

misma en un producto y transformándose en lo que el consumidor desea efectivamente poseer.” (Marketing, 2011)

La marca es un término que estará dentro del estudio de mercado para evaluar el posicionamiento en el mercado y posteriormente proponer tácticas para comunicar la marca en el capítulo cuatro.

2.9.2.2. Características

- *Debe ser elocuente.*
- *Debe ser sencillo.*
- *Debe ser legible.*
- *Debe ser consistente.*
- *Y debe ser armónico, para que la marca sea aceptada y sobre todo recordada. (GARZA, 2011)*

La marca de cualquier producto o empresa debe ser comprensible y memorable al cliente, por lo que debe ser sencillo, legible, consistente y armónico.

2.9.3. Precio

“El precio es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera, ya que es el que le da estabilidad económica a la empresa y el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. El precio es, entonces, la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado.” (Herrera, 2013, pág. 47)

El precio es la valoración en términos monetarios, o número que se establece al producto para su transacción comercial en el mercado. El precio se fija en función del

objetivo que persiga la empresa con el producto y por lo general este será un valor cambiante con el paso del tiempo.

El precio nos permitirá hacer una evaluación en términos monetarios de cuanto costarán las acciones de marketing que se planteen en la propuesta.

2.9.4. Plaza

“Aunque en el marketing mix “la plaza” sería el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso, no representa lo mismo para la connotación de esta P, que hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia.

La logística es un término de la guerra pero aquí se interpreta como el arte de dirigir el flujo de materiales, productos e información de la fuente al usuario.” (Herrera, 2013, pág. 50)

La plaza abarca toda la logística del producto desde la empresa hasta el consumidor final, entendiéndose que incluye los canales de distribución, medios y lugar donde se comercializarán los bienes y servicios por un valor representativo del producto.

La plaza se estudiará en el capítulo tres para proponer acciones de acuerdo a cada plaza.

2.9.5. Promoción

“La palabra promoción viene del latín promoveré que significa “mover hacia”, “mover a favor de”. También se toma como iniciar o adelantar una cosa procurando su logro.” (Herrera, 2013, pág. 54)

La promoción es el conjunto de acciones que realiza la empresa para informar, persuadir y recordar al mercado meta los productos que oferta con la intención de generar más ventas o posicionarse.

La promoción se utilizará en la propuesta para determinar qué tipo de promociones se puede plantear y en qué tiempo.

2.10. Marketing estratégico

2.10.1. Plan de Marketing

“El plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing (...) un buen plan de marketing requiere de una gran cantidad de información de numerosas fuentes (...) el marco de referencia de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad de alcanzar metas y objetivos expresados.”

(O. C. & D. Hartline, 2012, pág. 40)

El plan de marketing es una herramienta de gestión presentado de forma escrita donde se detalla las acciones a realizarse en tiempo específico, generadas por parte de la empresa para cumplir sus objetivos al corto y mediano plazo y con enfoque en el cliente.

El plan de marketing se elaborará en el capítulo cuatro como la propuesta lo que respaldará el proyecto.

2.10.1.1. Plan

“Un plan es la determinación de algunos objetivos precisos y de los medios para alcanzarlos en un plazo dado.” (Coulter, 2010, pág. 63)

Un plan es la intención de realizar actividades que persigan una meta planteada dentro de una organización.

2.10.1.2. Importancia de un Plan

“Los planes son importantes ya que permiten definir hacia donde se quiere llegar y en qué tiempo se logrará los objetivos planteados conllevados con esto a obtener resultados

que ayuden a la toma de decisiones acertadas por la alta gerencia y de esta manera afianzar a las empresas en el mercado.” (Viera, 2009)

Un plan es importante ya que marca los objetivos a conseguir en un tiempo específico y delimitado a través de la gestión de acciones a realizarse a corto o largo plazo.

Se elabora un plan para cumplir con todos los procesos necesarios y a tiempo para realizar y culminar el proyecto de tesis.

2.10.2. Plan Estratégico de marketing

“La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático más o menos formal de una organización, institución o centro de trabajo para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias para desarrollar planes detallados con el fin de ponerlas en práctica y así lograr los objetivos y propósitos básicos de cualquier organización o institución.”

(Cuevas Fournier, s.f.)

El plan estratégico de marketing es una herramienta de marketing que permite el mejor funcionamiento mercadológico de la empresa presentado como documento escrito donde se resume las estrategias y acciones que desempeñará la empresa al mediano y largo plazo para alcanzar los objetivos planteados.

El proyecto está planteado en función de estos términos para la planificación de actividades.

2.11. Plan Comunicacional

“Se reconoce como una conjugación particular de los campos de planificación y de la comunicación por tanto y por lo tanto, obliga a que se explicita el sentido de la comunicación que se está pasando” (Abatedaga, 2013, pág. 126)

Plan de comunicación implica utilizar varios medios de comunicación para cumplir objetivos empresariales.

Este plan comunicacional o también llamado plan de medios permitirá realizar tablas organizadas del mensaje, tiempo, costo y medio de comunicación una de las tácticas de la propuesta.

2.11.1. Comunicación

“Las comunicaciones en el marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa e indirecta, sobre los productos o marcas que venden.” (Kotler & Keller, Dirección del marketing, 2013, pág. 476)

La comunicación es transmitir mensajes adecuados que permitan lograr un objetivo. En el proyecto la comunicación se utilizará en la propuesta mismo contexto que el plan de medios

2.11.2. Comunicación interna

“El desarrollo de una política de comunicación interna eficaz permite incrementar hasta un 20% la productividad de las empresas.” (Cuadrado Escalpez, 2011)

La comunicación interna es la forma en que el personal mantiene contacto respecto a responsabilidades propias de cada puesto dentro de la institución.

Este concepto se aplicará en el estudio de mercado y en la propuesta en tácticas respecto a la organización interna.

2.12. Matriz DAFO

“Es un instrumento de diagnóstico empresarial que nos permite aprovechar las fortalezas y oportunidades para vencer las debilidades y evitar las amenazas.” (Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013, pág. 80)

Es una herramienta que provee información valiosa para resolver problemas empresariales a través de la evaluación de cuatro aspectos importantes como son: Fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades. Esta herramienta proporciona un análisis tanto interno como externo de la empresa que facilita la toma de decisiones.

El FODA se utilizó en el diagnóstico situacional de la empresa para determinar aspectos internos y externos de la empresa.

2.12.1. Fortalezas

“Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia.” (Ponce Talancón, 2007, pág. 3)

Las fortalezas son los puntos fuertes con los que cuenta la empresa para su desempeño en el mercado frente a su competencia.

Se utilizó este término en el diagnóstico situacional dentro del FODA.

2.12.2. Debilidades

“Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil.” (Ponce Talancón, 2007, pág. 4)

Las debilidades son elementos negativos que tiene la empresa para su desempeño en el mercado y que afecta en su rentabilidad y crecimiento.

Se utilizó este término en el diagnóstico situacional dentro del FODA.

2.12.3. Oportunidades

“Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.” (Ponce Talancón, 2007, pág. 4)

Las oportunidades representan una ventaja competitiva de la empresa en el mercado en el que opera, siendo el resultado de factores externos a la empresa que la benefician.

Se utilizó este término en el diagnóstico situacional dentro del FODA.

2.12.4. Amenazas

“Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.” (Ponce Talancón, 2007, pág. 4)

Las amenazas son los diferentes factores externos incontrolables por la empresa que pueden afectar negativamente al desempeño y crecimiento normal de la empresa, por lo que se considera que es un factor muy importante a la hora de evaluar su factibilidad y permanencia en el mercado.

Se utilizó este término en el diagnóstico situacional dentro del FODA.

2.13. Investigación de mercados

“La investigación de mercados es una necesidad actual ya que independientemente de la actividad a que se vaya a dedicar un empresario, se necesita conocer el mercado al que se dirige su prestación, las motivaciones y hábitos de compra de sus consumidores, las estrategias de la competencia y las tendencias del entorno. Estos elementos le permiten a la administración tomar decisiones correctas para el lanzamiento de su actividad. De ahí la importancia de utilizar la información con la calidad requerida, para tomar decisiones acertadas. En muchas ocasiones, se toman decisiones incorrectas porque la información se interpreta mal o se realizan pronósticos erróneos. Pero, aunque se apliquen técnicas como la investigación de mercados que reducen el riesgo en las decisiones administrativas, los administradores no quedan absueltos de aplicar sus propias experiencias, juicios e iniciativas. La investigación arroja ciertos datos que fortalecen las opiniones.” (Álvarez & García, 2008)

La investigación de mercados es un área primordial dentro del marketing y necesaria para toda empresa ya que de los resultados obtenidos dependerán las decisiones y el enfoque que la empresa tome para desarrollar sus acciones de marketing al corto, mediano y largo plazo. Las organizaciones no pueden estar aisladas de la realidad del mercado en el que se desarrolla ni pueden obviar los requerimientos de sus clientes por lo que la investigación de mercados debe ser constante para que provea datos precisos que permitan un análisis eficaz y accionar oportuno de la empresa para asegurar su participación en el mercado.

La investigación de mercados se utilizará en el capítulo tres para obtener información del mercado y poder elaborar posteriormente la propuesta.

2.13.1. Mercado de prueba

“Se selecciona un ambiente reducido de consumidores para dar a conocer el producto como tal y se aprovecha la información generada para hacer los ajustes pertinentes. Con ese fin se

debe designar el mercado con interés potencial, hacer una buena segmentación e identificar las características específicas del mercado. Es una forma de probar el comportamiento de los consumidores ante diferentes alternativas del marketing mix.” (Herrera, 2013, pág. 16)

El mercado prueba es el grupo de consumidores con características similares y específicas seleccionado estratégicamente por la empresa para ser sometido a prueba, es decir se expone el producto y se evalúa el comportamiento de los mismos frente al producto para analizar su aceptación o rechazo para posteriormente realizar modificaciones en el mismo que garanticen su éxito y competitividad en el mercado.

Este término se utilizará en la investigación de mercados para poder obtener la muestra a la que se someterá al estudio.

2.13.2. Muestreo

“El muestreo es algo que se hace desde hace mucho tiempo, pero a lo que no le damos un carácter científico que se le abandona cuando lo tratamos en una investigación de mercados (...) la totalidad de la población raras veces puede ser interrogada en su conjunto, es decir, es difícil hacer un censo. Esto obliga a recurrir al análisis de una muestra, es decir, de una parte representativa del conjunto, población, universo, o totalidad.” (Herrera, 2013, pág. 111)

El muestreo es una técnica que consiste en tomar una parte representativa de la población total para realizar el estudio de diferentes variables estratificando la información, ya que realizar un estudio a toda la población o universo puede ser muy difícil y costoso, esto tampoco garantiza que los datos obtenidos sean óptimos para resolver un cuestionamiento puesto que un producto no puede ser para todos sino para un segmento específico y representativo al que se somete a muestreo para un posterior análisis de la información recabada.

Este término se utilizará en la investigación de mercados para poder obtener la muestra a la que se someterá al estudio.

2.13.3.Población

“La población es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica en común.” (Herrera, 2013, pág. 112)

La población es el universo total que será sujeto de investigación con similares particularidades y variables.

Este término se utilizará en la investigación de mercados para saber a qué población investigar y obtener información.

2.13.3.1. Muestra

“La muestra es un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertinentes a la población.” (Herrera, 2013, pág. 112)

La muestra es una parte del todo, resulta ser la selección de algunos elementos con variables en común que pueden ser objeto de estudio u observación. Esta muestra permite obtener un rápido análisis de una generalidad partiendo de un específico ya que se supone que la tendencia que ésta muestra sigue será la representación del actuar del universo.

Este término se utilizará en la investigación de mercados para poder obtener la muestra a la que se someterá al estudio.

a) Marco muestral

“El marco muestral es la lista, mapa o cuadro que contiene todas las unidades y del cual se selecciona la muestra.” (Herrera, 2013, pág. 112)

El marco muestral representa el total de elementos que componen el ambiente a ser estudiado extrayendo de este marco la muestra necesaria.

Este término se utilizará en la investigación de mercados para poder obtener la muestra a la que se someterá al estudio.

b) Unidad muestral

“La unidad muestral es la unidad básica que contiene uno o más elementos de la población que va a ser encuestada.” (Herrera, 2013, pág. 112)

Es decir la unidad muestral es un extracto del universo con características parecidas que representará a un todo.

Este término se utilizará en la investigación de mercados para poder obtener la muestra a la que se someterá al estudio.

c) Elemento

“El elemento es el ente sobre el que se busca información relacionada con la investigación.” (Herrera, 2013, pág. 112)

El elemento se la representa como la unidad a ser estudiada y que proporcionará información específica para una investigación.

Este término se utilizará en la investigación de mercados para poder obtener la muestra a la que se someterá al estudio.

d) Zona de investigación

“La extensión o zona de investigación es la ubicación geográfica donde se realiza el trabajo investigativo.” (Herrera, 2013, pág. 112)

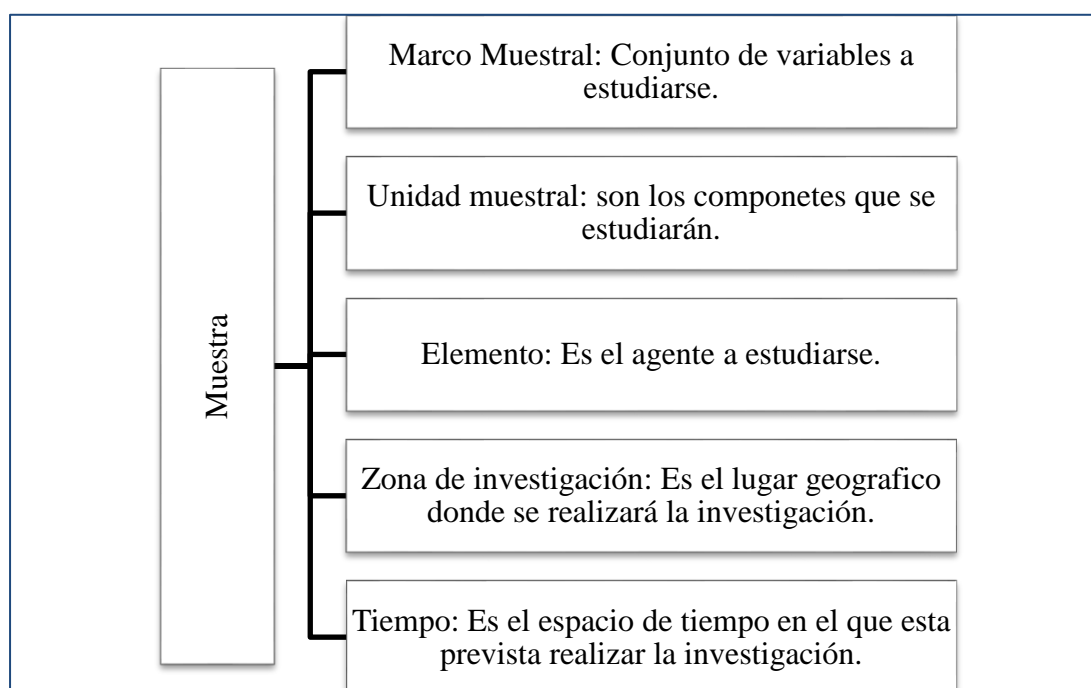
Se puede decir que zona de investigación es el lugar geográfico escogido estratégicamente para realizar el estudio a manera de estratificar una muestra representativa que permita obtener información real del tema a investigar.

e) Tiempo

“El tiempo es el periodo durante el cual se hace la investigación y nos define el horizonte del proyecto tan básico en la planeación del trabajo de campo.” (Herrera, 2013, pág. 112)

Dentro de una investigación es importante establecer un tiempo determinado y pronto en que la investigación y todas sus actividades deban desarrollarse ya que de lo contrario la información puede perder validez.

Ilustración 63 La muestra



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El término tiempo se aplica en todo el proyecto para establecer tiempo en que las actividades deben ser ejecutadas.

2.13.4. Métodos de recolección de datos

a) Método de la encuesta o cuestionario

“La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtos.” (Herrera, 2013, pág. 99)

La encuesta es una herramienta práctica para la recolección de datos de fuentes directas que permite al investigador indagar en temas de interés a una muestra o universo.

La encuesta se utiliza en el capítulo tres para recabar datos de la muestra establecida.

b) Método de observación

“Consiste en el reconocimiento y registro sistemático de comportamiento de personas, objetos y eventos, sin comunicarse con ellos (...) Existen cinco tipos de observación: 1. Observación natural o artificial, 2. Observación oculta o no oculta, 3. Observación estructurada o no estructurada, 4. Observación directa o indirecta y 5. Observación humana o mecánica.” (Herrera, 2013, pág. 30)

La observación es un método por el cual se obtiene información de forma visible por parte del investigador sobre el agente en cuestión para indagar problemáticas o circunstancias.

La observación se aplica en el análisis situacional de la empresa como primer método para obtener información de la empresa.

c) Método experimental

“Es aquella investigación en la cual una o más variables independientes se manipulan o controlan de manera consciente y se mide su efecto sobre una variable o más variables dependientes.” (Herrera, 2013, pág. 31)

El método experimental es una práctica mediante la cual se pone a prueba la reacción de un elemento independiente sobre otro u otras variables dependientes.

Este término se aplica en el anteproyecto para determinar el problema y sus causas.

2.14. Impactos

“También se entiende que los impactos son el resultado de una colisión entre dos cuerpos que genera un resultado concreto, que puede ser planificado o no, y que puede tener características muy diferentes así como afectar niveles muy distintos de los cuerpos que están implicados en él.” (Colombo, 2013, pág. 2)

Los impactos son los efectos ocasionados por acciones determinadas sometidas a observación y evaluación en tiempo y lugar específicos.

Los impactos se analizan en el quinto capítulo para determinar que alcance tiene el proyecto y sus efectos positivos o negativos.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El estudio de mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” tiene como principal objetivo obtener información de fuentes primarias a través de encuestas para la recopilación de información necesaria de la población, que posteriormente servirá de pilar fundamental para proponer estrategias de marketing que puedan mejorar, cambiar o impulsar buenas prácticas y procesos internos de la cooperativa a fin de alcanzar el objetivo general propuesto que es incrementar el posicionamiento de la entidad financiera.

El estudio parte de información obtenida en el diagnóstico inicial especialmente de la matriz FODA para indagar la percepción del cliente respecto al servicio incluyendo preguntas respecto a medios de comunicación preferidos, tendencias financieras, servicios demandados con mayor frecuencia, nivel de reconocimiento y aceptación de la marca, estudiar a la competencia, indagar en nuevos segmentos de mercado y la satisfacción del cliente actualmente con el servicio brindado.

Con la información obtenida y resumida en conclusiones se podrá direccionar estrategias y acciones mercadológicas que permitan el cumplimiento de objetivos específicos y general del presente proyecto, beneficiando así a la cooperativa de ahorro y crédito con un documento guía de actividades a realizarse.

3.2. Identificación de los servicios financieros

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” es una entidad que brinda servicios financieros que se encuentran al servicio de la comunidad los cuales serán detallados de la siguiente manera:

- **Productos pasivos**

- a) Ahorro a la vista
- b) Ahorro cuenta fácil
- c) Ahorro infantil
- d) Ahorro Juvenil
- e) Ahorros en depósitos a plazo fijo

- **Productos activos**

- a) Crédito de comercio
- b) Crédito de consumo
- c) Crédito estudiantil
- d) Crédito ordinario
- e) Crédito extraordinario
- f) Crédito de transporte
- g) Crédito hipotecario

- **Nuestros servicios**

- a) Cobro de planillas de agua luz y teléfono
- b) Transferencias del Banco Central del Ecuador
- c) Money Gram envió y recibo de dinero
- d) Transferencias internacionales a través de la red conecta
- e) Pago del bono de desarrollo humano
- f) Bono de desnutrición cero

- g) Ventanillas móviles
- h) Banca en línea
- i) Pago de remesas
- j) Matriculación vehicular
- k) Pago del SOAT
- l) Cajero automático

3.3. Planteamiento del problema a investigar

El objetivo de la investigación es determinar qué porcentaje del mercado conoce a la cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” En la ciudad de Ibarra y Otavalo y así conocer el posicionamiento con el que cuenta, además de las competencias inmediatas como el líder del sector cooperativo. Esta iniciativa nace dado al tiempo de permanencia en el mercado reflejado en poco porcentaje de crecimiento anual.

3.4. Objetivos

3.4.1. General

Realizar un estudio de mercado, mediante el análisis de diferentes variables que permita conocer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” respecto a su competencia.

3.4.2. Específicos

1. Identificar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” en la ciudad de Ibarra y Otavalo, mediante la aplicación de encuestas o una muestra del público objetivo para identificar a la competencia.
2. Conocer la percepción de los clientes respecto a la marca de acuerdo a su respuesta frente a los elementos que conforman la misma, y así conocer su aceptación o rechazo.

3. Identificar los servicios financieros más demandados, la frecuencia de uso de los productos o servicios de la cooperativa a través la encuestas al segmento de acuerdo a sus necesidades y preferencias para proyectar la oferta y la demanda.
4. Buscar nichos de mercado con necesidades insatisfechas para proponer estrategias que capten a estos clientes potenciales.
5. Identificar los medios de comunicación y publicitarios más eficaces que transmitan el mensaje al público para proyectar y posicionar a la marca confiable.

3.5. Variables diagnósticas

3.5.1. Identificación de las variables

- a) Posicionamiento
- b) Competencia
- c) Percepción de la marca
- d) Demandada
- e) Frecuencia de uso
- f) Segmentos potenciales
- g) Satisfacción de clientes
- h) Medios de comunicación

3.5.2. Indicadores del estudio de mercado

- a) Posicionamiento
 - Reconocimiento
- b) Competencia
 - Directa
 - Indirecta
 - Oferta

c) Percepción de la marca

- Marca
- Gustos
- Preferencias

d) Demanda

- Servicios
- Productos
- Demanda

e) Frecuencia de uso

- Veces que visita una cooperativa

f) Segmentos potenciales

- Análisis del mercado
- Clientes potenciales

g) Satisfacción de clientes

- Calidad

h) Medios de comunicación

- Tendencias
- Medios tradicionales
- Medios no tradicionales

3.5.3. Matriz de relación estudio de mercado

Tabla 62 Matriz De Relación Estudio De Mercado

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Identificar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” en la ciudad de Ibarra y Otavalo, mediante la aplicación de encuestas o una muestra del público objetivo para identificar a la competencia.	* Posicionamiento	*Reconocimiento	*Primaria	*Encuesta	Habitantes del catón Ibarra y Otavalo
	*Competencia	*Directa *Indirecta *Oferta	*Primaria		Habitantes del catón Ibarra y Otavalo
Conocer la percepción de los clientes respecto a la marca de acuerdo a su respuesta frente a los elementos que conforman la misma, y así conocer su aceptación o rechazo.	*Percepción de la marca	*Marca *Gustos *Preferencias	*Primaria	*Encuesta	Habitantes del catón Ibarra y Otavalo
Identificar los servicios financieros más demandados, la frecuencia de uso de los productos o servicios de la cooperativa a través la encuestas al segmento de acuerdo a sus necesidades y preferencias para proyectar la oferta y la demanda.	*Demanda	* Servicios *Productos *Demanda	*Primaria	*Encuesta	Habitantes del catón Ibarra y Otavalo
	Frecuencia de Uso	*Calidad	*Primaria	*Encuesta	Habitantes del catón Ibarra y Otavalo
Buscar nichos de mercado con necesidades insatisfechas para proponer estrategias que capten a estos clientes potenciales.	*Segmento de mercado	* Reconocimiento y diferenciación *Competencia inmediata *Competencia directa e indirecta.	*Primaria	*Encuesta	Habitantes del catón Ibarra y Otavalo
	*Satisfacción del cliente	Calidad	*Primaria	*Encuesta	Habitantes del catón Ibarra y Otavalo
Identificar los medios de comunicación y publicitarios más eficaces que transmitan el mensaje al público para proyectar y posicionar a la marca confiable.	*Medios de comunicación	*Tendencias *Medios Tradicionales *Medios no tradicionales	*Primaria	*Encuesta	Habitantes del catón Ibarra y Otavalo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

3.6. Segmento de mercado.

Los servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” van dirigidos para la población económicamente activa de las ciudades Ibarra y Otavalo comprendidas entre los 15 a 65 años, que se dediquen a cualquier actividad económica, independientemente de la cultura, religión o etnia.

3.7. Mercado meta

El mercado meta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” es toda la población económicamente activa de los cantones en los que opera.

3.8. Identificación de la población

El objeto del estudio de mercado es la población económicamente activa del cantón Ibarra y Otavalo de la provincia de Imbabura. Entendiéndose como PEA la población entre 15 a 65 años de edad que trabajan o trabajaron en algún momento.

Tabla 63 PEA Universo

Población Imbabura	100%	345.781
P.E.A. Imbabura	33,28%	115.085
Ibarra	45,49%	52352
Otavalo	26,33%	30302
TOTAL POBLACIÓN UNIVERSO		82654

Fuente: Prefectura de Imbabura - Inec

Elaborado por: Las autoras

El total de población universo a analizarse se obtuvo del total de la población de Imbabura multiplicando por el porcentaje de PEA (Personas económicamente activa) dato tomado de la prefectura de Imbabura (Prefectura de Imbabura, 2015) y este a su vez fue dividido por el porcentaje de participación que tiene cada una de los cantones dentro de la provincia obteniendo así el total de la población a estudiarse.

3.9. Fórmula del cálculo de la muestra

Se utilizó la fórmula para el cálculo de una población finita es decir que es conocida y contable teniendo un número de personas pertenecientes a N población, y además permite dividirlo en segmentos de acuerdo a sus características, por lo cual es más certero a lo hora de calcular el tamaño de la muestra.

La fórmula a utilizarse es la siguiente:

$$\frac{N \times z_2 \times \delta}{\varepsilon_2(N - 1) + z_2 \delta^2}$$

Dónde:

Z^2 = Nivel de confiabilidad 95% -----1,96

N = Población

d^2 = Varianza de la población 0,25

N = Tamaño de la muestra

E = Límite aceptable de error de la muestra 5%

Cálculo:

$$\frac{82663 * (0.25) * (1.96)^2}{(82663 - 1) * (0.05)^2 + (0.25) * (1.96)^2}$$

N = 384

3.9. Metodología

Para el estudio de mercado se utilizó encuestas con preguntas previamente estructuradas y analizadas, a fin de obtener información de gran importancia para la elaboración de este proyecto.

3.10. Segmentación y distribución de la muestra.

Es importante al realizar un estudio de mercado que la distribución sea lo más amplia posible o que en su defecto cubran una parte representativa de la misma, a fin de obtener conocimientos y opiniones, por lo cual el levantamiento de encuestas debe ser realizado de forma aleatoria ayudándonos del porcentaje de participación de parroquias y barrios.

Tabla 64 Distribución de la muestra por cantones

TOTAL POBLACION UNIVERSO	100%	82663
OTAVALO	36,66	30307
Urbano	46,39%	14058
Rural	53,61%	16249
Total	100,00%	30307
IBARRA	63,34%	52356
Urbano	46,38%	24285
Rural	53,62%	28071
Total	100,00%	52356

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Para determinar la cantidad de encuestas de cada uno de los cantones analizados se procedió a hacer el cálculo del porcentaje correspondiente del sector rural y urbano de cada cantón.

Tabla 65 Distribución de la muestra por parroquias Ibarra

Urbano Ibarra		
San Francisco	77,12	188
San Antonio	9,67	24
Total urbano	86,79	211
Rural		
Ambuqui	3,02	7
Angochahua	1,80	4
Carolina	1,51	4
La esperanza	4,06	10
Lita	1,85	4
Salinas	0,96	2
Total rural	13,21	32
Total	100,00	243

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 66 Distribución de la muestra por parroquias Otavalo

Urbano Otavalo		
El Jordan	30,5%	43
San Luis	20,5%	29
Total Urbano	51,0%	72
Rural		
Dr. Miguel Egas Cabezas	5,8%	8
Eugenio Espejo	6,9%	10
Gonzales Suárez	5,2%	7
Pataqui	0,4%	1
San José de Quichinche	7,0%	10
San Juan de Ilumán	7,5%	11
San Pablo	9,2%	13
San Rafael	5,2%	7
Selva Alegre	1,8%	2
Total rural	49,0%	69
Total	100	141

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Los porcentajes para la distribución de encuestas por parroquias fueron obtenidos del libro de registros electoral que se encuentra publicado en la web del CNE. (Electoral, 2014)

3.11. Tabulación, presentación y análisis de datos

El estudio de mercado permitirá conocer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” en el sector a estudiar.

1. ¿Mencione el nombre de dos cooperativas de Ahorro y crédito que operen en esta ciudad?

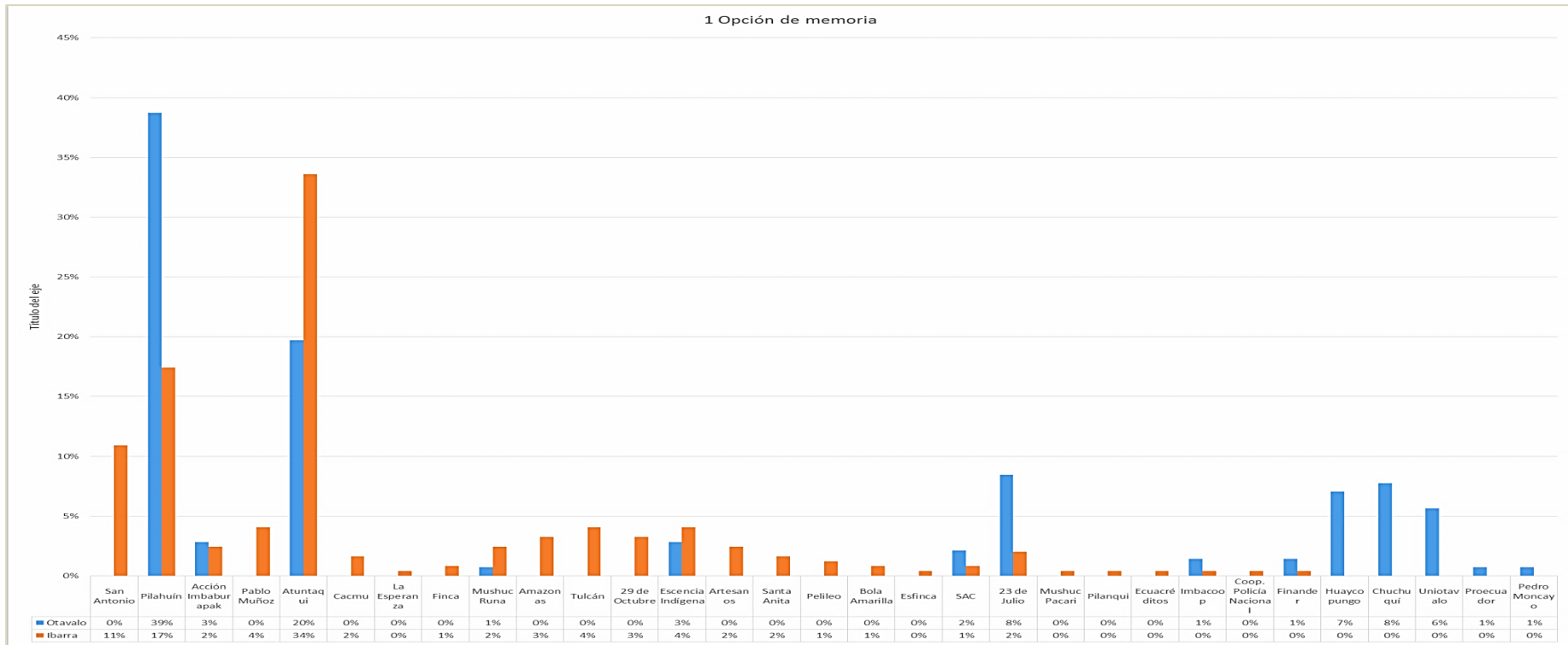
Tabla 67 Primeras opciones

	Cantón		Total
	Otavalo	Ibarra	
San Antonio	0	27	27
Pilahuín	55	43	98
Acción Imbaburapak	4	6	10
Pablo Muñoz	0	10	10
Atuntaqui	28	83	111
Cacmu	0	4	4
La Esperanza	0	1	1
Finca	0	2	2
Mushuc Runa	1	6	7
Amazonas	0	8	8
Tulcán	0	10	10
29 de Octubre	0	8	8
Escencia Indígena	4	10	14
Artisanos	0	6	6
Santa Anita	0	4	4
Pelileo	0	3	3
Bola Amarilla	0	2	2
Esfince	0	1	1
SAC	3	2	5
23 de Julio	12	5	17
Mushuc Pacari	0	1	1
Ecuacréditos	0	1	1
Imbacoop	2	1	3
Coop. Policía Nacional	0	1	1
Finander	2	1	3
Huaycopungo	10	0	10
Chuchuquí	11	0	11
Uniotavalo	8	0	8
Proecuador	1	0	1
Pedro Moncayo	1	0	1
Total	142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 64 Primera Opción por cantones



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: La mención de cooperativas varía según el cantón y compiten por el puesto de líder en el mercado entre cooperativa “Atuntaqui” y “Pilahuín Tío”, La cooperativa “Atuntaqui” ocupa el primer puesto en Ibarra y en Otavalo la cooperativa “Pilahuín Tío”, la cooperativa “Escencia Indígena” se encuentra en el octavo puesto en Otavalo y en Ibarra en el cuarto puesto. Lo que expresa que en Ibarra posee mayor posicionamiento que en Otavalo.

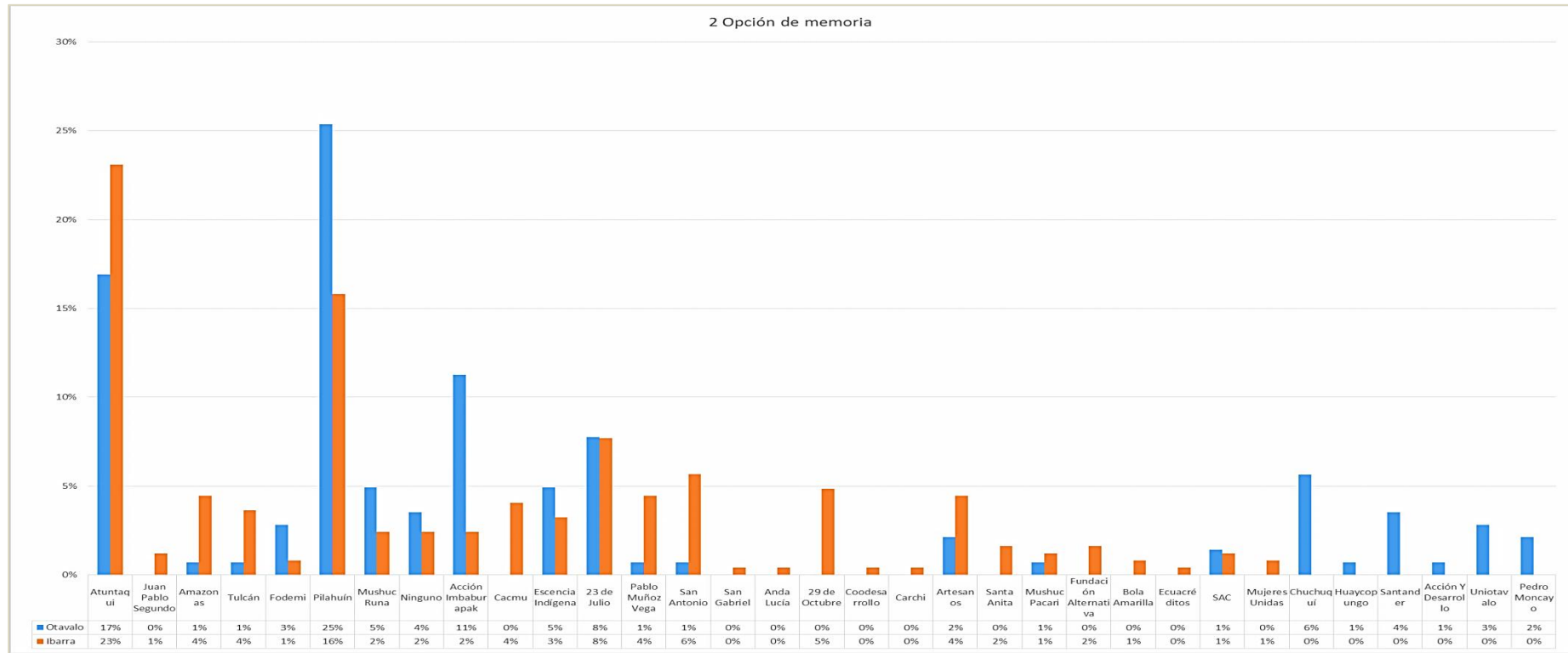
Tabla 68 Segunda opción

	Cantón		Total
	Otavalo	Ibarra	
Atuntaqui	24	57	81
Juan Pablo Segundo	0	3	3
Amazonas	1	11	12
Tulcán	1	9	10
Fodemi	4	2	6
Pilahuín	36	39	75
Mushuc Runa	7	6	13
Ninguno	5	6	11
Acción Imbaburapak	16	6	22
Cacmu	0	10	10
Escencia Indígena	7	8	15
23 de Julio	11	19	30
Pablo Muñoz Vega	1	11	12
San Antonio	1	14	15
San Gabriel	0	1	1
Anda Lucía	0	1	1
29 de Octubre	0	12	12
Coodesarrollo	0	1	1
Carchi	0	1	1
Artesanos	3	11	14
Santa Anita	0	4	4
Mushuc Pacari	1	3	4
Fundación Alternativa	0	4	4
Bola Amarilla	0	2	2
Ecuacréditos	0	1	1
SAC	2	3	5
Mujeres Unidas	0	2	2
Chuchuquí	8	0	8
Huaycopungo	1	0	1
Santander	5	0	5
Acción Y Desarrollo	1	0	1
Uniotavalo	4	0	4
Pedro Moncayo	3	0	3
Total	142	247	389

2 Opción de memoria

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 65 Segundas opciones por cantones



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: La mención de cooperativas en la segunda opción varía según el cantón y compiten por el puesto de líder en el mercado entre cooperativa “Atuntaqui” y “Pilahuín Tío”, La cooperativa “Atuntaqui” ocupa el primer puesto en Ibarra y en Otavalo la cooperativa “Pilahuín Tío”, la cooperativa “Escencia Indígena” se encuentra en el séptimo puesto en Otavalo y en Ibarra en el octavo puesto. Manteniéndose así con fuerte presencia frente a las demás.

2. ¿Ha visto esta imagen en algún lugar?

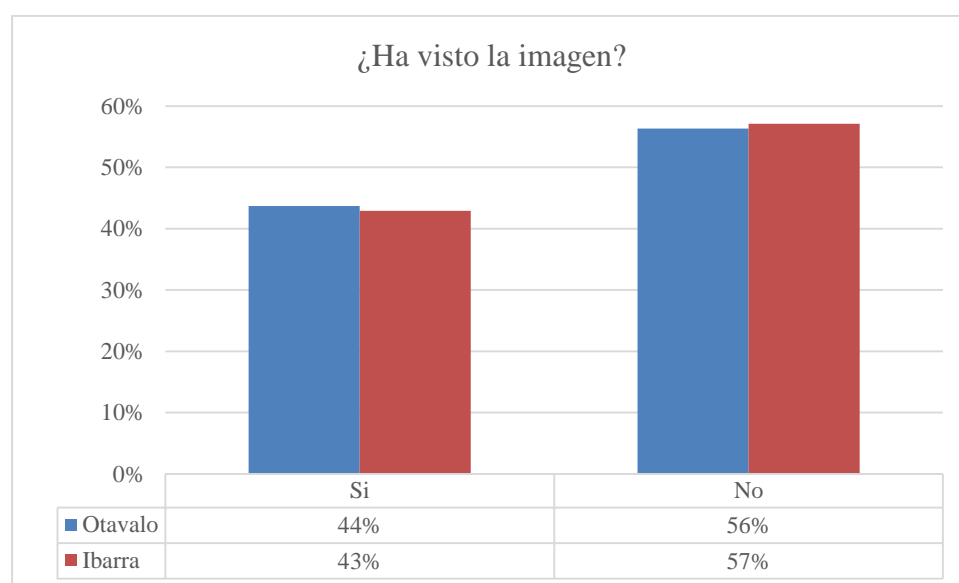
Tabla 69 Reconoce la imagen

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
¿Ha visto la imagen?	Si	62	106	168
	No	80	141	221
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 66 Reconocen la imagen



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 44% de los encuestados en Otavalo y el 43% en Ibarra afirman haber visto alguna vez las imágenes que representan a la cooperativa mientras que un 56% en Otavalo y 57% en Ibarra no han visto las imágenes lo que apoya la hipótesis del bajo posicionamiento de la cooperativa “Escencia Indígena”.

¿Dónde ha visto las imágenes?

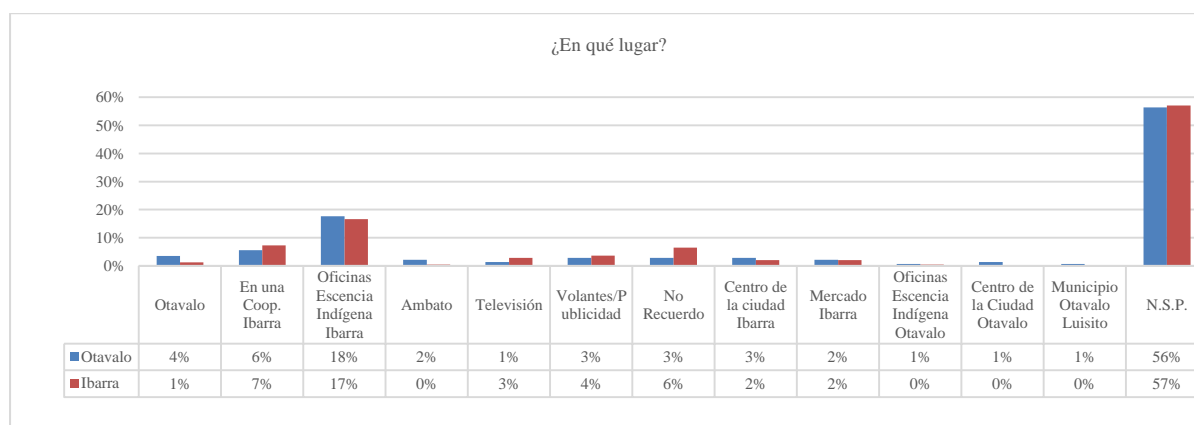
Tabla 70 Lugar

	Cantón		Total	
	Otavalo	Ibarra		
¿En qué lugar?	Otavalo	5	3	8
	En una Coop. Ibarra	8	18	26
	Oficinas Escencia Indígena Ibarra	25	41	66
	Ambato	3	1	4
	Televisión	2	7	9
	Volantes/Publicidad	4	9	13
	No Recuerdo	4	16	21
	Centro de la ciudad Ibarra	4	5	8
	Mercado Ibarra	3	5	8
	Oficinas Escencia Indígena Otavalo	1	1	2
	Centro de la Ciudad Otavalo	2	0	2
	Municipio Otavalo Luisito	1	0	1
	N.S.P.	80	141	221
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 67 En qué lugar ha visto la imagen



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: En Otavalo el 56% e Ibarra el 57% de los encuestados no se pronuncian con una respuesta pues representan aquellos que respondieron anteriormente no haber visto las imágenes que representan a la cooperativa “Escencia Indígena” pero de los que sí han visto las imágenes en un 18% en Otavalo y un 17% en Ibarra mencionan haberla visto en oficinas de la misma institución, el 6% en Otavalo y 7% en Ibarra la relacionan con alguna institución mas no la correcta. El restante no recuerda donde la han visto.

3. ¿Sabe a qué institución pertenecen estas imágenes?

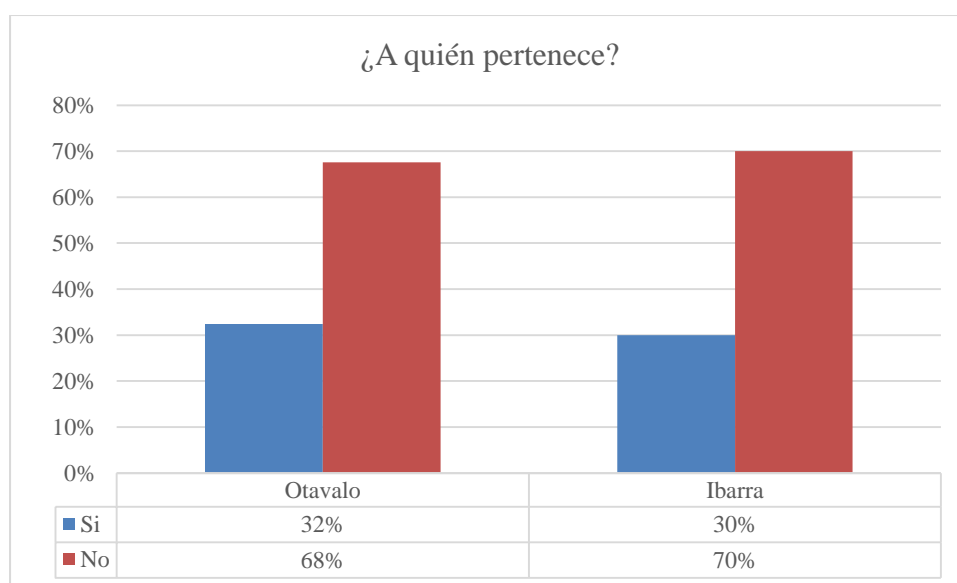
Tabla 71 ¿A quién pertenecen las imágenes?

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
¿A quién pertenece?	Si	46	74	120
	No	96	173	269
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 68 ¿A quién pertenecen las imágenes?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de la población de cada cantón el 32% en Otavalo y el 30% en Ibarra afirma saber a qué institución pertenecen las imágenes mientras que el 68% en Otavalo y el 70% en Ibarra no sabe a quién pertenecen, aun cuando han visto las imágenes con anterioridad y les son familiares en su mayoría no saben vincularla a una institución financiera.

¿A qué institución pertenecen?

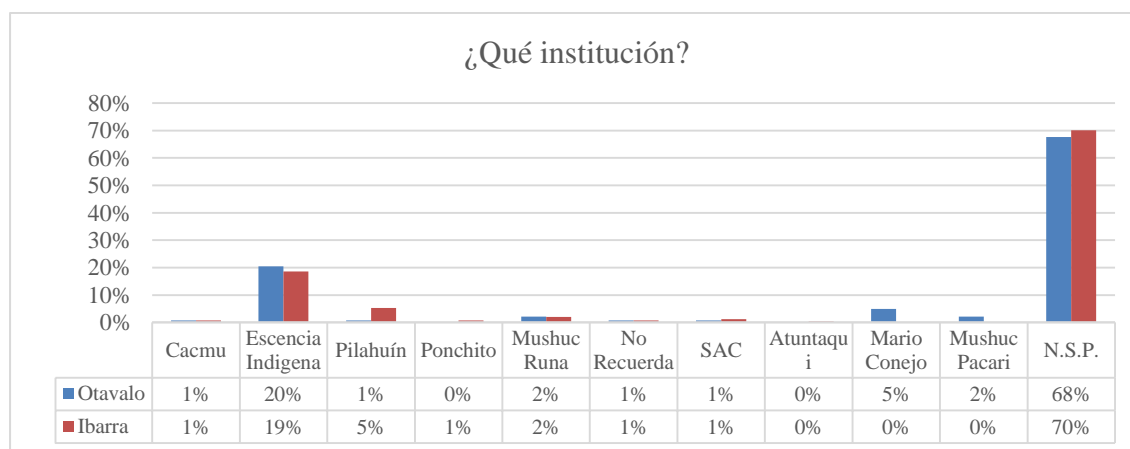
Tabla 72 ¿A Qué Institución?

	Cantón		Total	
	Otavaló	Ibarra		
¿Qué institución?	Cacmu	1	2	3
	Escencia Indígena	29	46	75
	Pilahuín	1	13	14
	Ponchito	0	2	2
	Mushuc Runa	3	5	8
	No Recuerda	1	2	3
	SAC	1	3	4
	Atuntaqui	0	1	1
	Mario Conejo	7	0	7
	Mushuc Pacari	3	0	2
	N.S.P.	96	173	270
	Total	142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 69 ¿A Qué Institución?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de encuestados el 68% en Otavaló y el 70% en Ibarra respondió en la pregunta anterior que no saben a qué institución pertenecen la imágenes, así que de los que respondieron positivamente el 32% Otavaló y 30% Ibarra se identifican en los siguientes porcentajes; el 20% Otavaló y 19% en Ibarra las asocian con la cooperativa “Escencia Indígena”, el 2% tanto Ibarra como Otavaló la confunden con la “Mushuc Runa”.

4. ¿Ha escuchado de la cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA”?

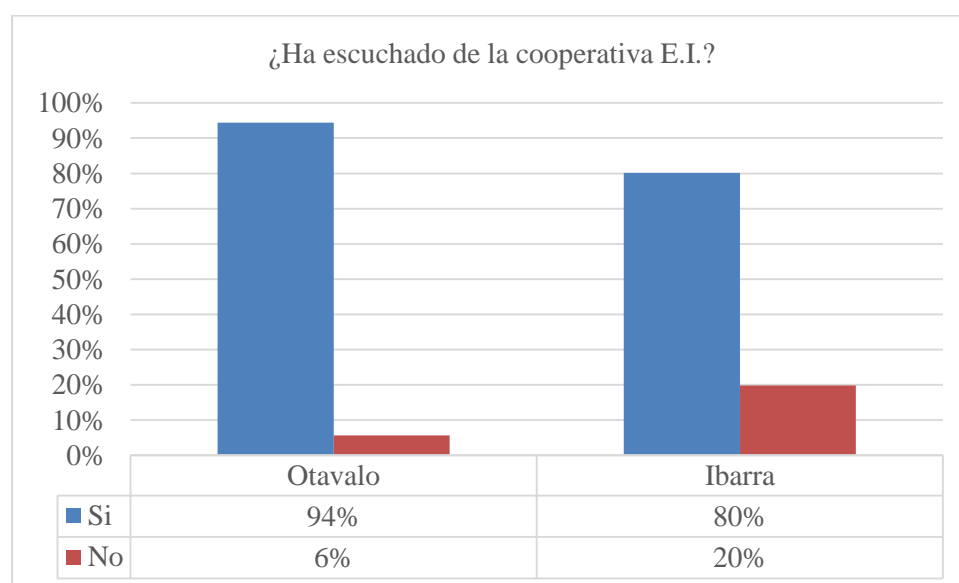
Tabla 73 ¿Ha escuchado?

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
¿Ha escuchado de la cooperativa E.I.?	Si	134	198	332
	No	8	49	57
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 70 ¿Ha escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del 100% de encuestados al menos el 94% Otavalo y 80% Ibarra ha escuchado de la cooperativa “Escencia indígena” y el 6% Otavalo y 20% Ibarra no la ha escuchado. Por lo que se concluye que aunque las imágenes han logrado llegar más a la mente del consumidor su nombre aún es difícil de recordar confirmando su bajo nivel de posicionamiento.

5. ¿Cómo se enteró de esta Cooperativa?

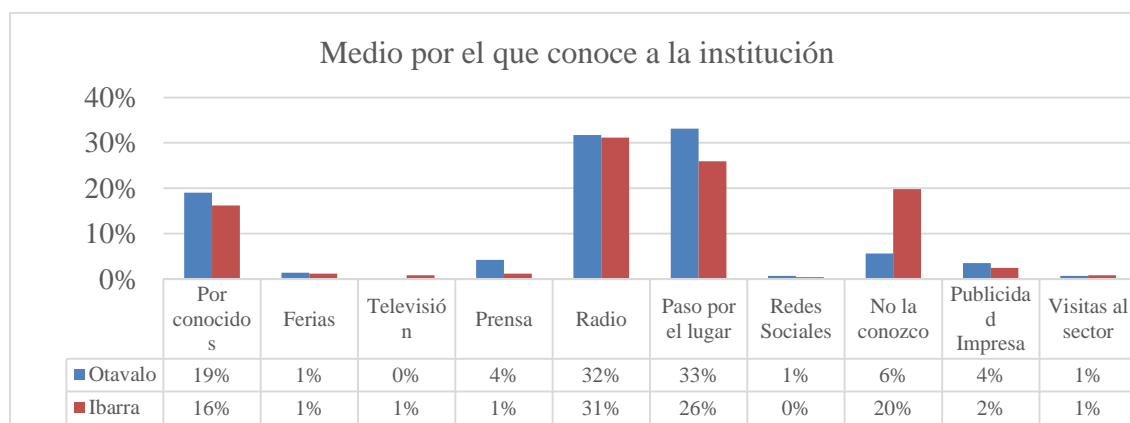
Tabla 74 Medio por el que se entero

	Cantón		Total	
	Otavalo	Ibarra		
Medio por el que conoce a la institución	Por conocidos	27	40	67
	Ferias	2	3	5
	Televisión	0	2	2
	Prensa	6	3	9
	Radio	45	77	122
	Paso por el lugar	47	64	111
	Redes Sociales	1	1	2
	No la conozco	8	49	57
	Publicidad Impresa	5	6	11
	Visitas al sector	1	2	3
Total	142	247	389	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 71 Medios por los que conoce a la Cooperativa



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Los medios con mayor incidencia que mencionado por los que se enteraron de la cooperativa son; radio con el 32% Otavalo el 31% Ibarra, han pasado o visitado la cooperativa el 33% Otavalo 26% Ibarra, por conocidos el 19% Otavalo y 16% Ibarra y por publicidad impresa el 4% Otavalo y 2% Ibarra, interpretando que lo más adecuado ha sido la publicidad en radio más que la impresa, y que la sugerencia de conocidos también es una buena estrategia debido a que un cliente satisfecho y fidelizado puede hablar bien de la institución.

6. Califique su nivel de agrado a los siguientes aspectos:

Nivel de agrado personaje (Serafito)

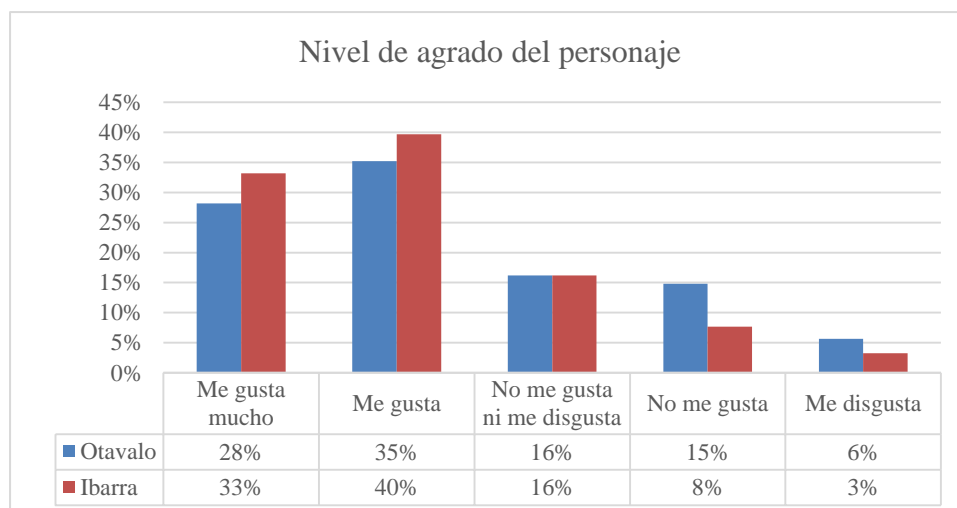
Tabla 75 Nivel de agrado del Personaje

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
Nivel de agrado del personaje	Me gusta mucho	40	82	122
	Me gusta	50	98	148
	No me gusta ni me disgusta	23	40	63
	No me gusta	21	19	40
	Me disgusta	8	8	16
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 72 Nivel de agrado personaje



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: La mayoría de los encuestados tienen un buen grado de aceptación al responder con me gusta el 35% Otavalo y 40% Ibarra, con me gusta mucho el 28% Otavalo 33% Ibarra y sólo el 6% Otavalo y 3% Ibarra respondieron que el personaje les disgusta por lo que concluimos que “Serafito” si es de agrado en el segmento estudiado.

Nivel de agrado eslogan

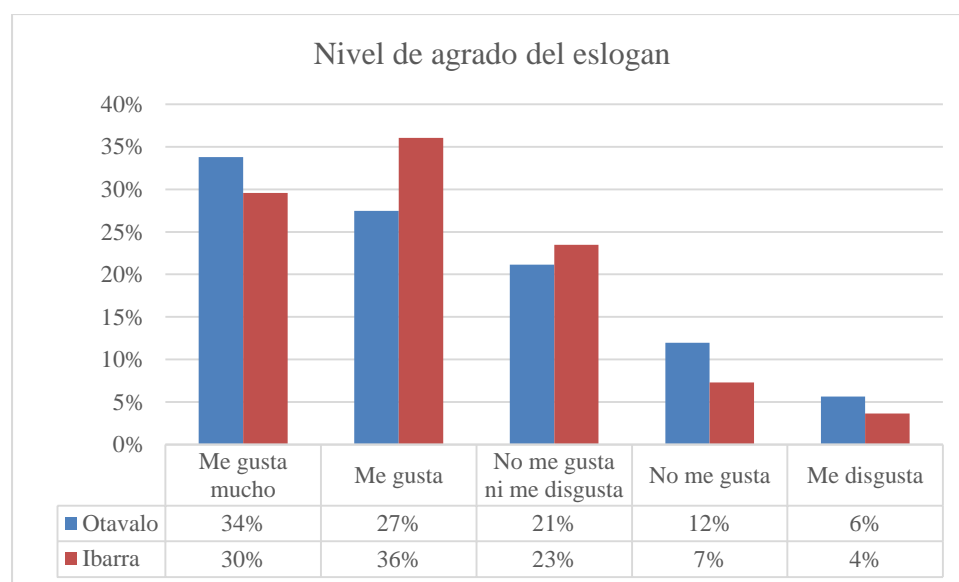
Tabla 76 Nivel de Agrado del eslogan

	Cantón		Total	
	Otavalo	Ibarra		
Nivel de agrado del eslogan	Me gusta mucho	48	73	121
	Me gusta	39	89	128
	No me gusta ni me disgusta	30	58	88
	No me gusta	17	18	35
	Me disgusta	8	9	17
Total	142	247	389	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 73 Nivel de agrado eslogan



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: La mayoría de los encuestados tienen un buen grado de aceptación al responder con me gusta el 27% Otavalo 36% Ibarra, con me gusta mucho Otavalo presenta un porcentaje mayor que es el de 34% e Ibarra del 30% y sólo el 6% Otavalo y 4% Ibarra respondieron que el personaje les disgusta por lo que concluimos que el eslogan “En el corazón de la gente” si es de agrado en el segmento estudiado, aunque no lo identifican con servicios financieros y no comprenden el por qué o no conocen la historia del eslogan conjuntamente con la de la marca.

Nivel de agrado logotipo

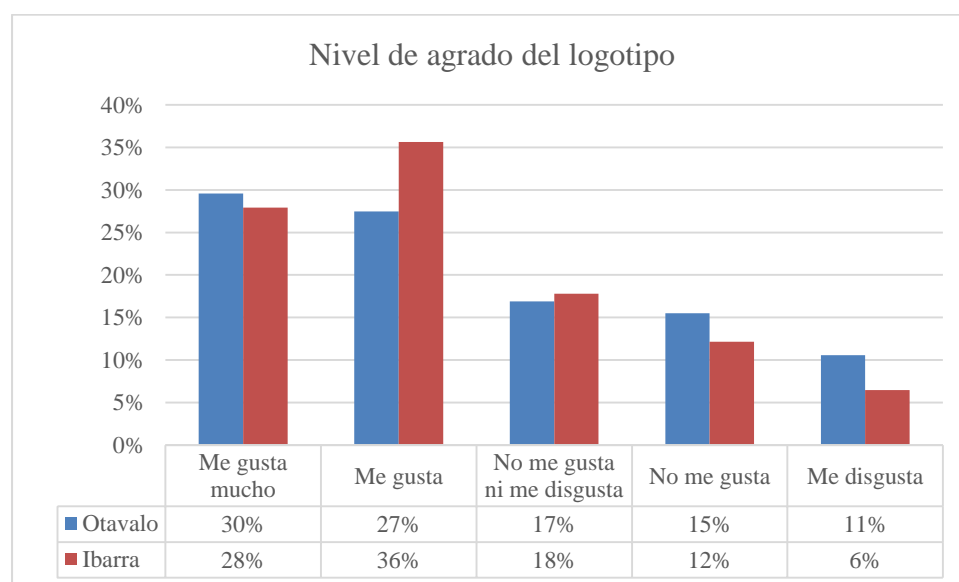
Tabla 77 Nivel de agrado del Logotipo

	Cantón		Total	
	Otavalo	Ibarra		
Nivel de agrado del logotipo	Me gusta mucho	42	69	111
	Me gusta	39	88	127
	No me gusta ni me disgusta	24	44	68
	No me gusta	22	30	52
	Me disgusta	15	16	31
Total	142	247	389	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 74 Nivel de agrado logotipo



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: La mayoría de los encuestados tienen un buen grado de aceptación al responder con me gusta el 27% Otavalo y 36% Ibarra, con me gusta mucho Otavalo presenta un porcentaje mayor que al me gusta con un 30% e Ibarra el 28% mientras que el 17% Otavalo y 18% Ibarra muestran indiferencia respecto al tema más el 11% Otavalo y 6% Ibarra respondieron que el logotipo les disgusta por lo que concluimos que si es de agrado en el segmento estudiado.

7. ¿Piensa Ud. que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” está dirigida a todas las etnias?

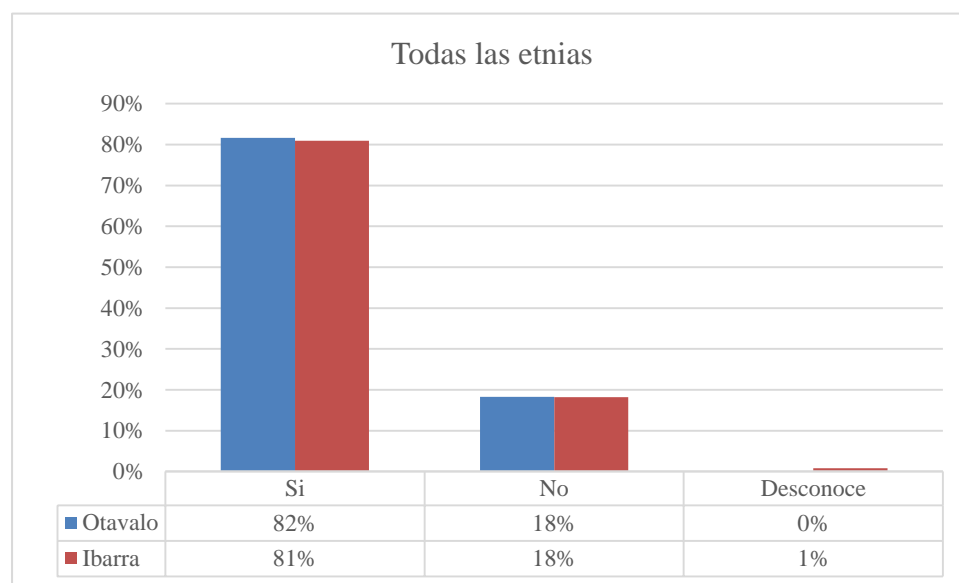
Tabla 78 ¿Dirigida a todos?

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
Todas las etnias	Si	116	200	316
	No	26	45	71
	Desconoce	0	2	2
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 75 Influencia del nombre sobre el público



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de encuestados el 82% Otavalo y 81% Ibarra respondieron que el nombre no influye a la hora de prestar servicios que todos pueden acceder a sus servicios independientemente de la etnia mientras que 18% Otavalo y 18% Ibarra respondieron que la cooperativa no está dirigida a todas las etnia pues consideran que va dirigido a personas de etnia indígena. Sin embargo el siguiente análisis refleja lo contrario.

¿Por qué considera que la institución no es para todas las etnias?

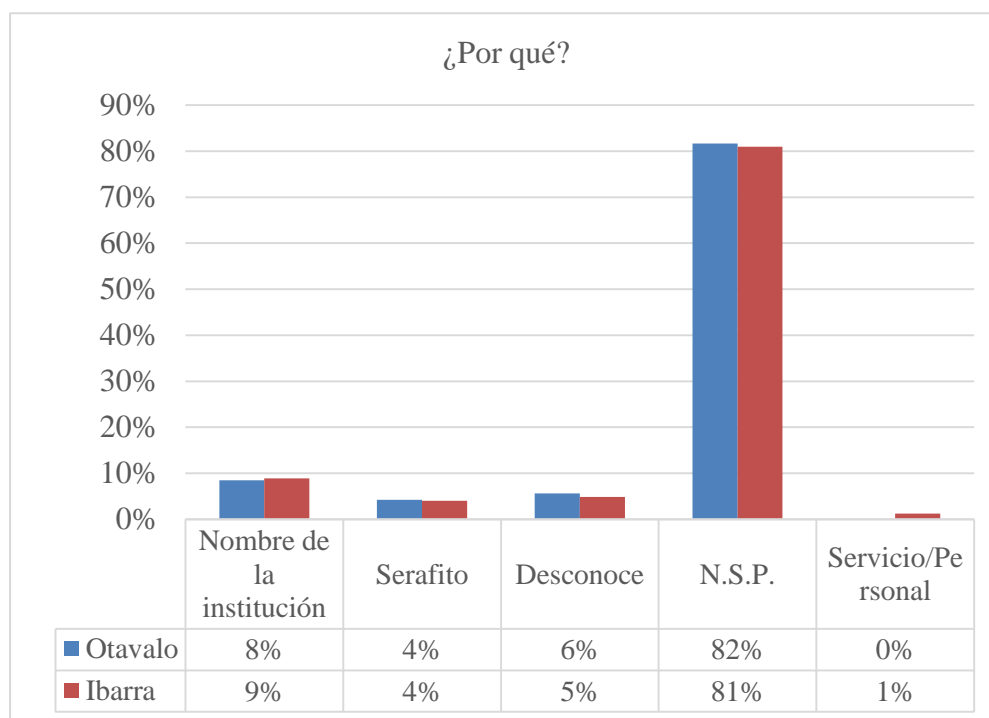
Tabla 79 (NO) ¿Por qué?

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
¿Por qué?	Nombre de la institución	12	22	31
	Serafito	6	10	14
	Desconoce	8	12	20
	N.S.P.	116	200	321
	Servicio/Personal	0	3	3
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 76 ¿Por qué consideran que no es para todas las etnias?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de encuestados el 18% de cada cantón respondieron que no es para todas las etnias y de este porcentaje el 8% Otavalo y 9% Ibarra que es la mayoría respondieron que es por su nombre. El 82% Otavalo y 81% Ibarra representa a quienes consideran la institución es para todas las etnias.

Etnias y cooperativas con las que trabajan

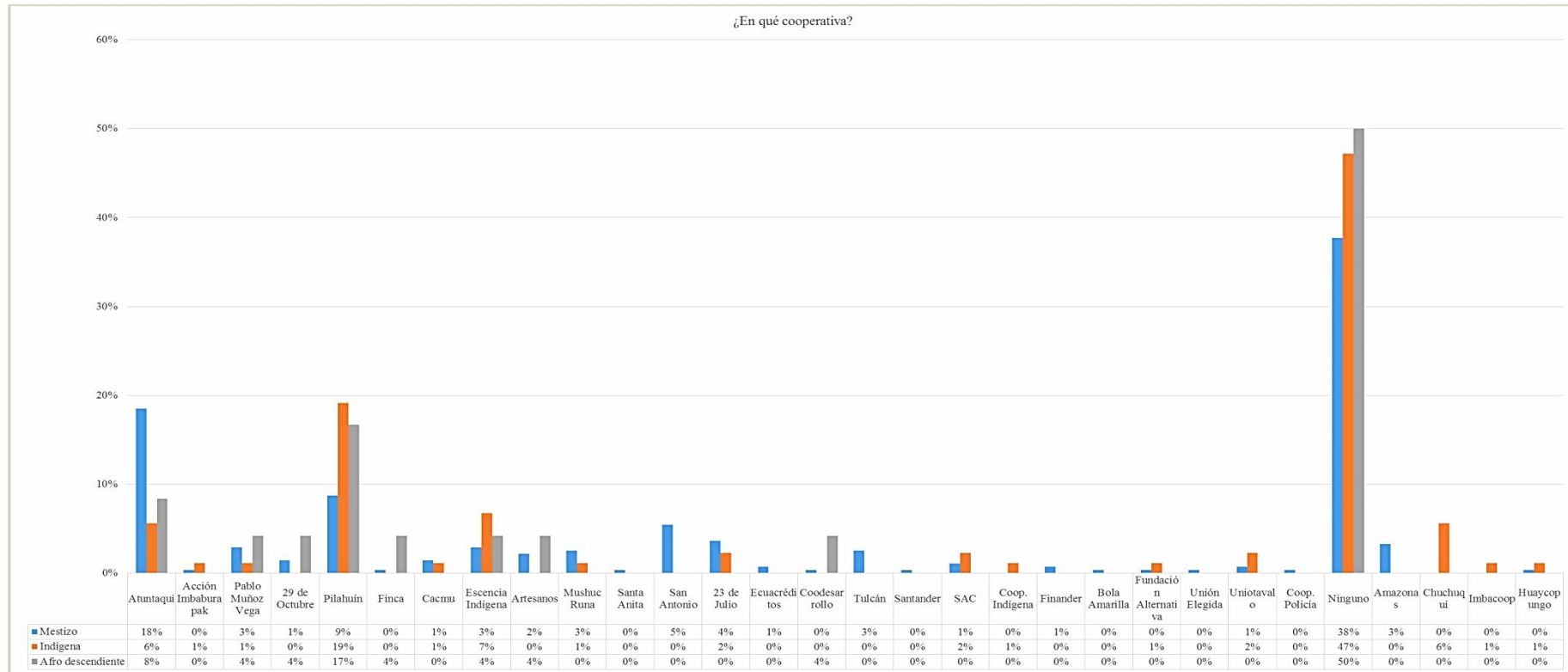
Tabla 80 Cruce de variables entre etnia y cooperativas con la que trabajan

	Etnia			Total
	Mestizo	Indígena	Afro descendiente	
Atuntaqui	51	5	2	58
Acción Imbaburapak	1	1	0	2
Pablo Muñoz Vega	8	1	1	10
29 de Octubre	4	0	1	5
Pilahuín	24	17	4	45
Finca	1	0	1	2
Cacmu	4	1	0	5
Escencia Indígena	8	6	1	15
Artesanos	6	0	1	7
Mushuc Runa	7	1	0	8
Santa Anita	1	0	0	1
San Antonio	15	0	0	15
23 de Julio	10	2	0	12
Ecuacréditos	2	0	0	2
Coodesarrollo	1	0	1	2
Tulcán	7	0	0	7
Santander	1	0	0	1
SAC	3	2	0	5
Coop. Indígena	0	1	0	1
Finander	2	0	0	2
Bola Amarilla	1	0	0	1
Fundación Alternativa	1	1	0	2
Unión Elegida	1	0	0	1
Uniotavalo	2	2	0	4
Coop. Policía	1	0	0	1
Ninguno	104	42	12	158
Amazonas	9	0	0	9
Chuchuquí	0	5	0	5
Imbacoop	0	1	0	1
Huaycopungo	1	1	0	2
Total	276	89	24	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 77 Cruce de variables entre etnia y cooperativas con la que trabajan



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Personas de etnia mestiza prefieren ser usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, mientras que personas de la etnia indígena optan por la Cooperativa “Pilahuín Tío” y personas afro descendientes siguen la misma tendencia que la etnia indígena. Puede ser que este hecho se deba a atributos como rapidez y facilidad que brindan ciertas cooperativas.

8. ¿Conoce lo que es una ventanilla móvil?

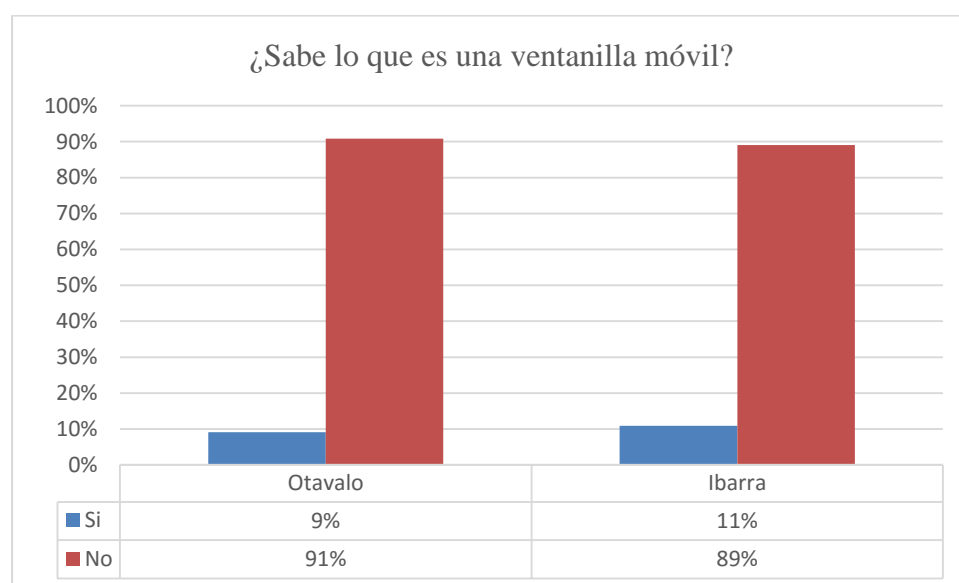
Tabla 81 ¿Conoce lo que es una ventanilla móvil?

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
¿Sabe lo que es una ventanilla móvil?	Si	13	27	40
	No	129	220	349
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 78 Conoce que es una ventanilla móvil



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 9% Otavalo 11% Ibarra de los encuestados respondieron que si la conocen lo que es una ventanilla móvil mientras el 91% Otavalo y 89% Ibarra respondieron que no conocen, lo que expresa que el servicio no ha sido comunicado correctamente.

9. ¿Alguna vez ha utilizado los servicios de una ventanilla móvil?

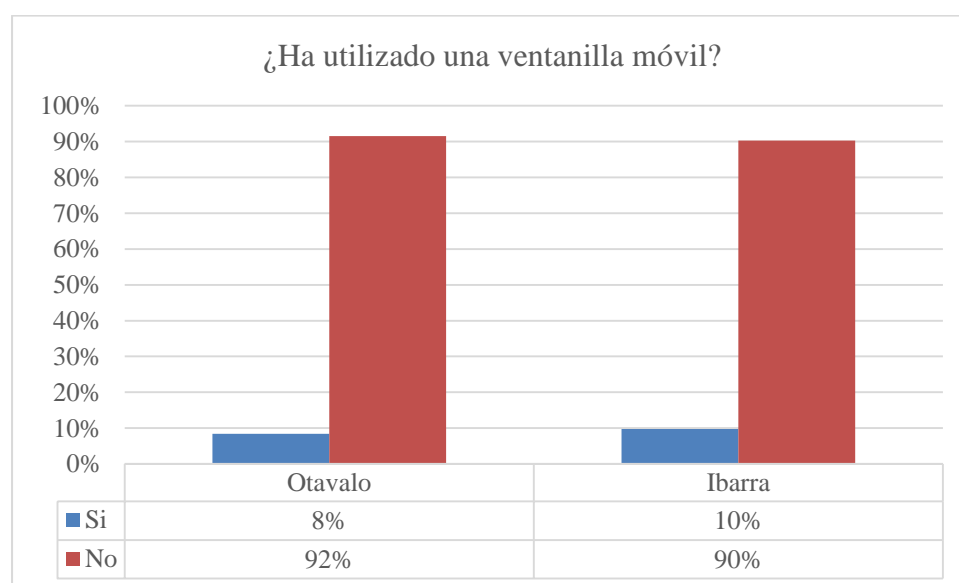
Tabla 82 ¿Ha utilizado una ventanilla móvil?

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
¿Ha utilizado una ventanilla móvil?	Si	12	24	36
	No	130	223	353
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 79 Ha utilizado una ventanilla móvil



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: De los encuestados que anteriormente dijeron que si conocen lo que es una ventanilla móvil el 9,3% afirman haber utilizado el servicio y el 90,7 respondieron que aun cuando conocen del servicio no lo han utilizado.

10. ¿Qué horario de atención es el que a Ud. Más le convendría para la ventanilla móvil?

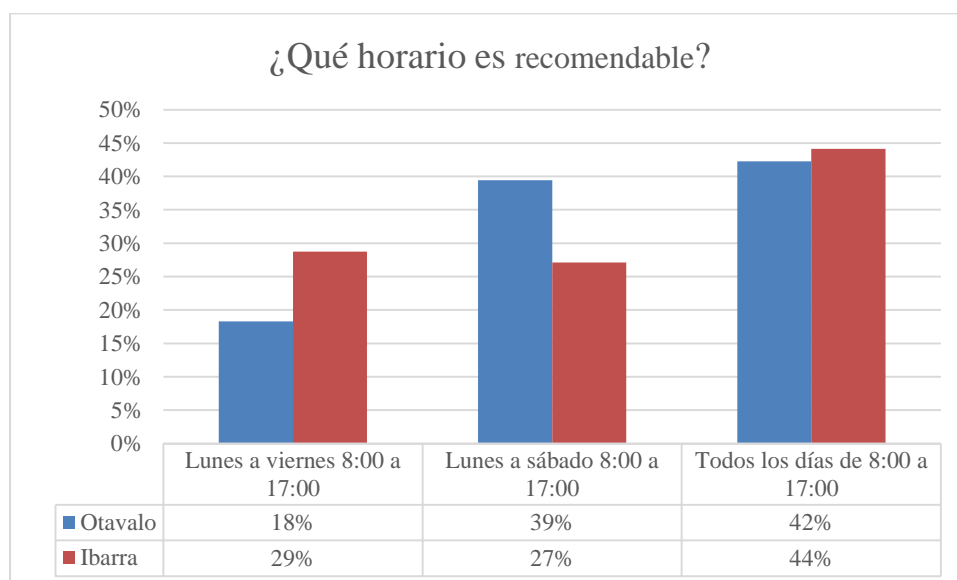
Tabla 83 Horario recomendado

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
¿Qué horario es recomendable?	Lunes a viernes 8:00 a 17:00	26	71	97
	Lunes a sábado 8:00 a 17:00	56	67	123
	Todos los días de 8:00 a 17:00	60	109	169
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 80 Horario de preferencia de ventanilla móvil



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El horario de atención que preferiría la mayoría según su opinión es; todos los días de 8:00h a 17:00h con el 43,4%, en horario de lunes a sábado de 8:00h a 17:00h con el 31,4% y en el horario de lunes a viernes de 8:00h a 17:00h el 25,2%. Por lo que se considera un dato importante para posteriormente plantear una propuesta respecto al servicio de ventanilla móvil.

11. ¿De los servicios que brinda la cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA” ¿Cuál le gustaría adquirir?

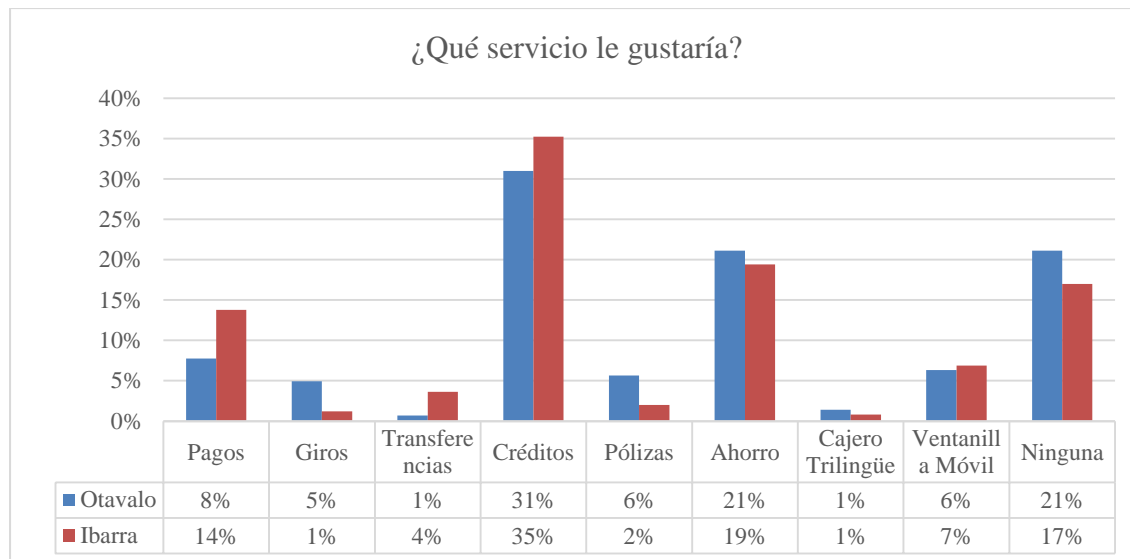
Tabla 84 Servicio de preferencia por cantones

	Cantón		Total	
	Otavalo	Ibarra		
¿Qué servicio le gustaría?	Pagos	11	34	45
	Giros	7	3	10
	Transferencias	1	9	10
	Créditos	44	87	131
	Pólizas	8	5	13
	Ahorro	30	48	78
	Cajero Trilingüe	2	2	4
	Ventanilla Móvil	9	17	26
	Ninguna	30	42	72
Total	142	247	389	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 81 Servicio de preferencia por cantones



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 31% Otavalo 35% Ibarra de los encuestados responden requieren o prefieren créditos, seguido por ahorro, pagos y ventanilla móvil. Lo que quiere decir que la cooperativa si puede satisfacer la demanda mayoritaria existente.

12. ¿Si su respuesta es crédito de que monto le gustaría?

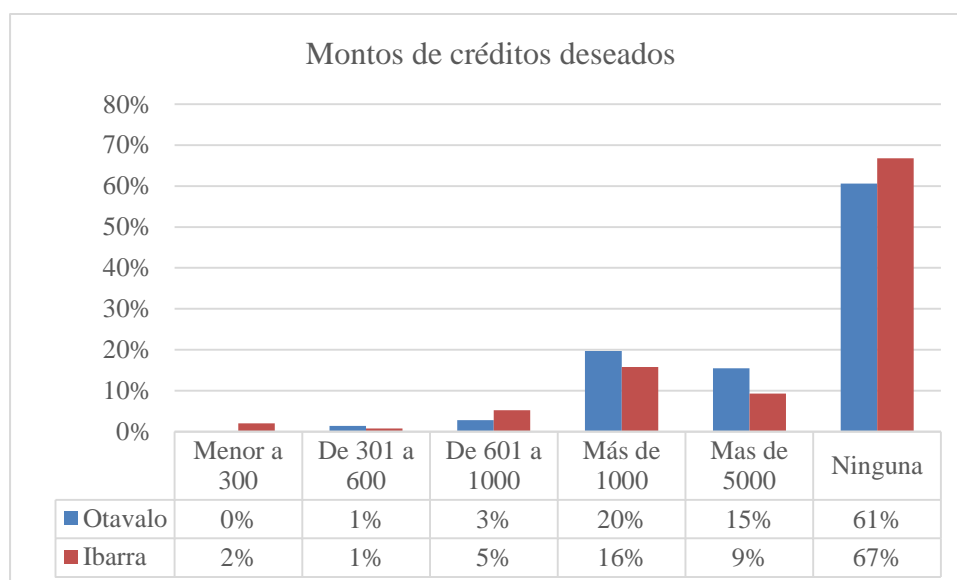
Tabla 85 Montos de créditos

	Cantón		Total
	Otavaló	Ibarra	
Montos de créditos deseados	Menor a 300	0	5
	De 301 a 600	2	4
	De 601 a 1000	4	13
	Más de 1000	28	39
	Más de 5000	22	23
	Ninguna	86	165
Total	142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 82 Montos de créditos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: De los encuestados que estarían interesados en créditos el 20% Otavaló y 16% Ibarra requieren un monto mayor a \$1.000, el 15% Otavaló y 9% Ibarra un monto mayor a \$5.000 y el 3% Otavaló 5% Ibarra un monto de \$601 a \$1000, por lo que se puede deducir que sería uno de los servicios potenciales que se analizarán en la propuesta.

13. ¿Le gustaría ser socio de la cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA”?

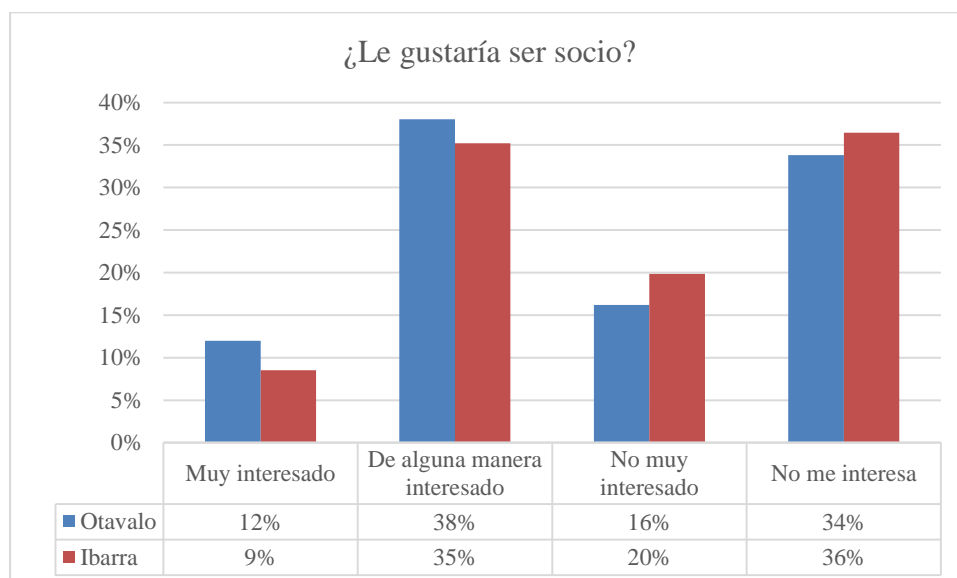
Tabla 86 ¿Gustaría ser socio?

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
¿Le gustaría ser socio?	Muy interesado	17	21	38
	De alguna manera interesado	54	87	141
	No muy interesado	23	49	72
	No me interesa	48	90	138
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 83 ¿Gustaría ser socio?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de los encuestados el 38% Otavalo el 35% Ibarra respondió que de alguna manera están interesados en ser socios o clientes de la cooperativa “Escencia Indígena”, el 34% Otavalo el 36% Ibarra no le interesa, el 16% Otavalo, 20% Ibarra no muy interesado y el 34% Otavalo, 36% Ibarra muy interesado, por lo que se puede deducir que si existe un mercado potencial al que dirigir acciones de marketing.

14. ¿Tiene una cuenta de ahorros en alguna cooperativa?

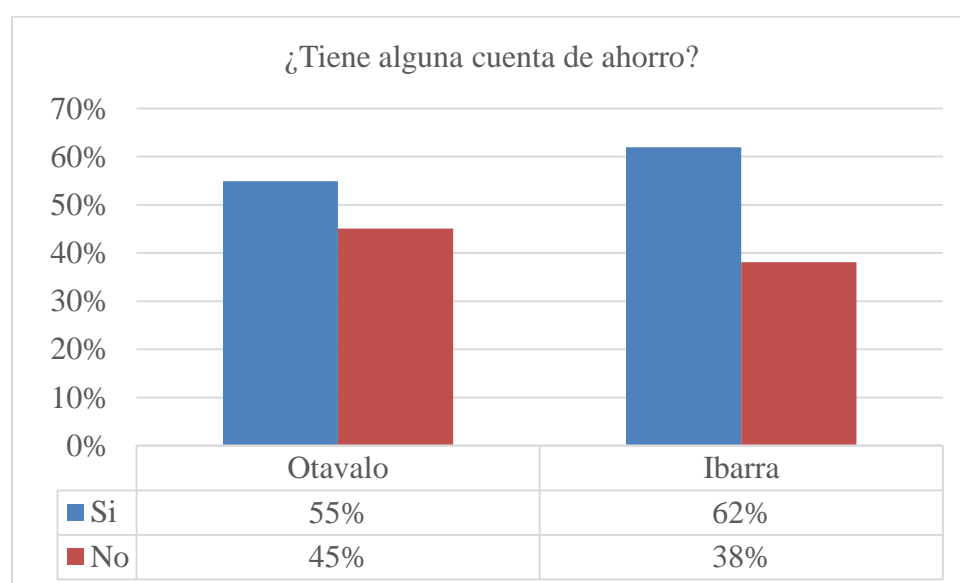
Tabla 87 Cuentas por cantones

Cantón		¿Tiene alguna cuenta de ahorro?		Total
		Si	No	
Cantón	Otavaló	78	64	142
	Ibarra	153	94	247
Total		231	158	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 84 Cuentas



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Según la opinión de los encuestados tanto en Ibarra 55% como en Otavalo 62% la mayoría dice tener cuentas en cooperativas de ahorro y crédito, lo que resulta ser un buen mercado para captar clientes.

¿Con qué cooperativa de ahorro y crédito trabaja? Por cantones.

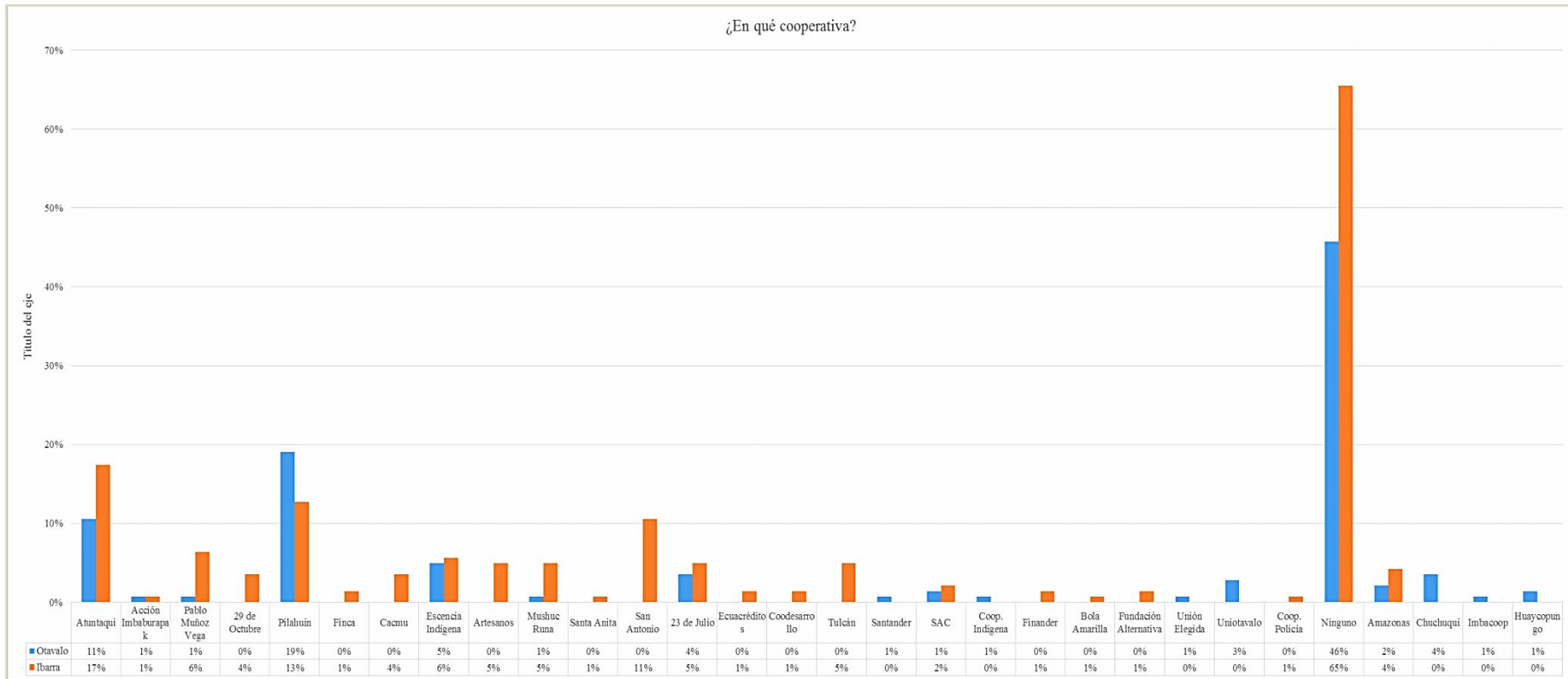
Tabla 88 ¿Con qué Cooperativa de A. C. trabaja?

	Cantón		Total
	Otavalo	Ibarra	
Atuntaqui	15	43	58
Acción Imbaburapak	1	1	2
Pablo Muñoz Vega	1	9	10
29 de Octubre	0	5	5
Pilahuín	27	18	45
Finca	0	2	2
Cacmu	0	5	5
Escencia Indígena	7	8	15
Artesanos	0	7	7
Mushuc Runa	1	7	8
Santa Anita	0	1	1
San Antonio	0	15	15
23 de Julio	5	7	12
Ecuacréditos	0	2	2
Coodesarrollo	0	2	2
Tulcán	0	7	7
Santander	1	0	1
SAC	2	3	5
Coop. Indígena	1	0	1
Finander	0	2	2
Bola Amarilla	0	1	1
Fundación Alternativa	0	2	2
Unión Elegida	1	0	1
Uniotavalo	4	0	4
Coop. Policía	0	1	1
Ninguno	65	93	158
Amazonas	3	6	9
Chuchuquí	5	0	5
Imbacoop	1	0	1
Huaycopungo	2	0	2
Total	142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 85 Cooperativas por cantón



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Análisis: Confirmando lo anteriormente mencionado en cuanto a la cooperativa que lidera el mercado con el mayor número de clientes las respuestas proporcionan el primer lugar en Ibarra a la cooperativa “Atuntaqui” y el segundo a la “PilahuinTío”, por el contrario en Otavalo Lidera la cooperativa “Pilahuin Tío” y segundo la “Atuntaqui”.

¿Por qué no trabaja con Cooperativas de Ahorro y Crédito?

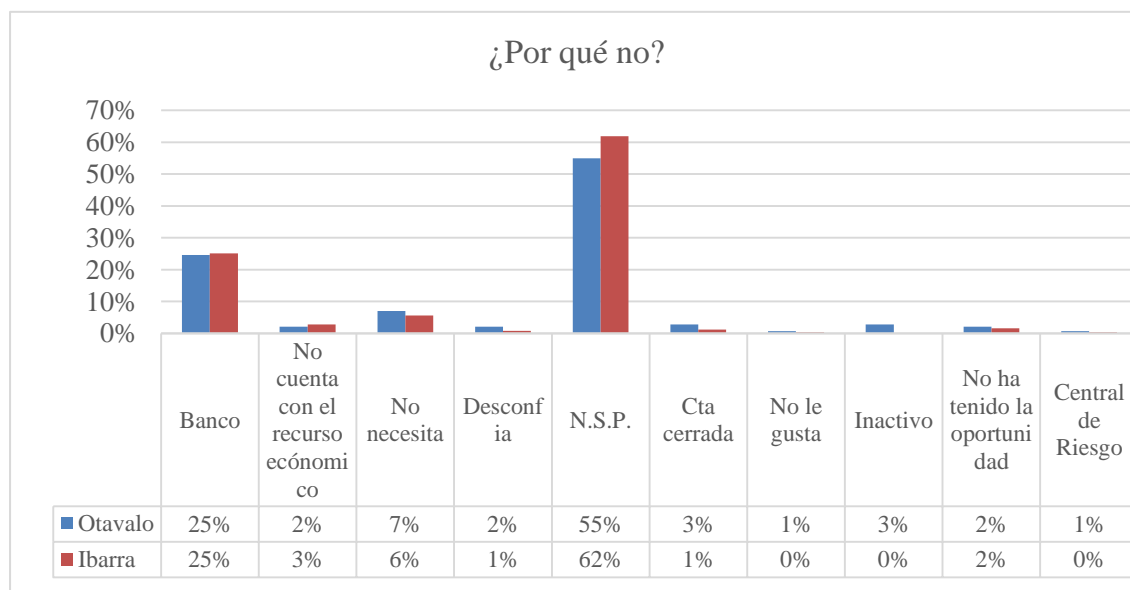
Tabla 89 ¿Por qué no trabaja con Cooperativas de A.C?.

	Cantón		Total
	Otavalo	Ibarra	
Banco	31	62	93
No cuenta con el recurso económico	3	6	9
No necesita	10	14	24
Desconfía	1	2	3
¿Por qué no?	87	154	241
N.S.P.	2	3	5
Cta. cerrada	1	1	2
No le gusta	4	0	4
Inactivo	2	4	6
No ha tenido la oportunidad	1	1	2
Central de Riesgo			
Total	142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 86 ¿Por qué no tiene cuenta en cooperativa?



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de personas que mencionaron no trabajar cooperativas el 25% de cada cantón respondieron que no tienen una cuenta en cooperativas trabajan con bancos seguido de la opción que no han necesitado servicios de financieros.

15. ¿Mencione dos servicios que más utiliza/ría de una cooperativa?

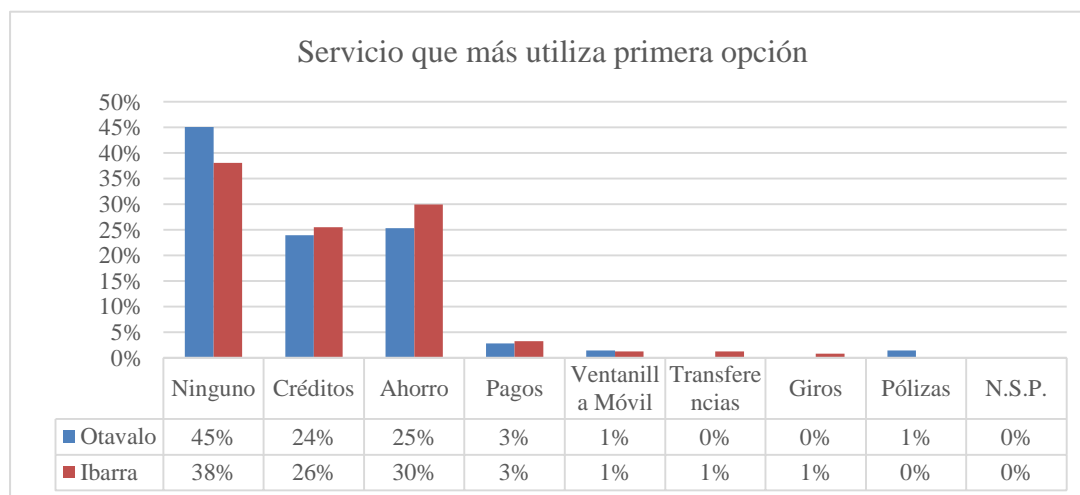
Primera opción de servicios

Tabla 90 Servicio de mayor uso 1ª opción

	Cantón		Total	
	Otavaló	Ibarra		
Servicio que más utiliza primera opción	Ninguno	62	94	156
	Créditos	34	63	97
	Ahorro	36	74	110
	Pagos	4	8	12
	Ventanilla Móvil	2	3	5
	Transferencias	0	2	2
	Giros	0	1	1
	Pólizas	2	0	2
	N.S.P.	2	2	4
Total	142	247	389	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 87 Servicio de mayor uso por cantones 1ª opción



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

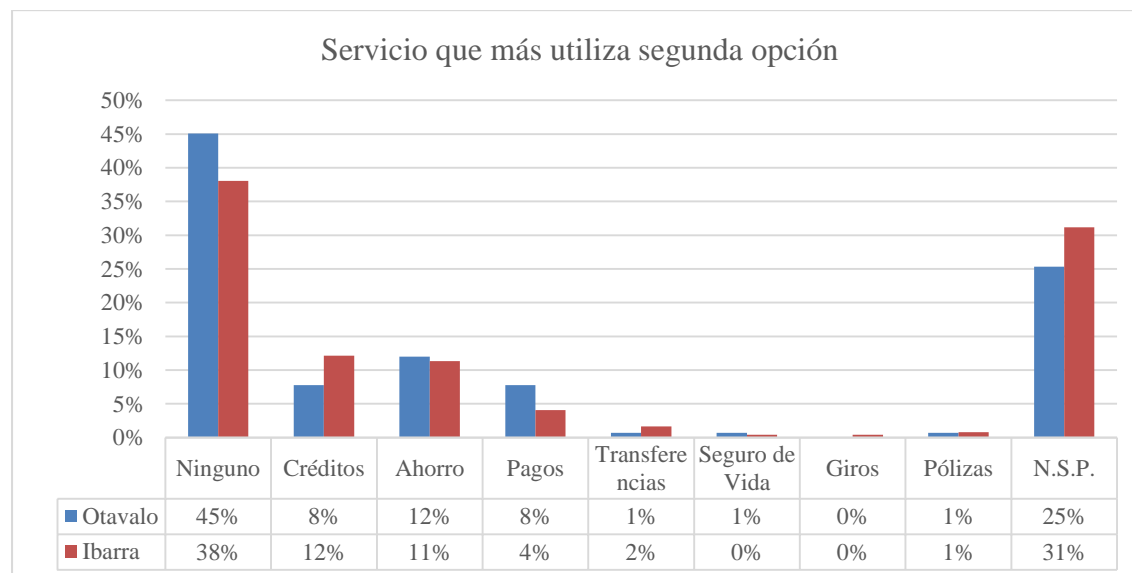
Análisis: Estos datos confirman los porcentajes uso de cada servicio siendo el ahorro e mayor en uso con un 25% en Otavaló e Ibarra del 30% mientras créditos 24% Otavaló y 26% Ibarra, los demás servicios son poco requeridos frente a estos.

Tabla 91 Servicios de mayor uso 2ª opción

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
Servicio que más utiliza segunda opción	Ninguno	64	94	157
	Créditos	11	30	41
	Ahorro	17	28	45
	Pagos	11	10	21
	Transferencias	1	4	5
	Seguro de Vida	1	1	2
	Giros	0	1	1
	Pólizas	1	2	3
	N.S.P.	36	77	114
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 88 Servicios de mayor uso 2ª opción

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis.- Como segunda opción de servicio más utilizado se reitera la información de ahorros con un 12% Otavalo 11% Ibarra y crédito con un 8% Otavalo e Ibarra 12%. Los demás servicios se presentan con un porcentaje menor.

16. Con qué frecuencia acude / iría a su cooperativa a requerir servicios financieros

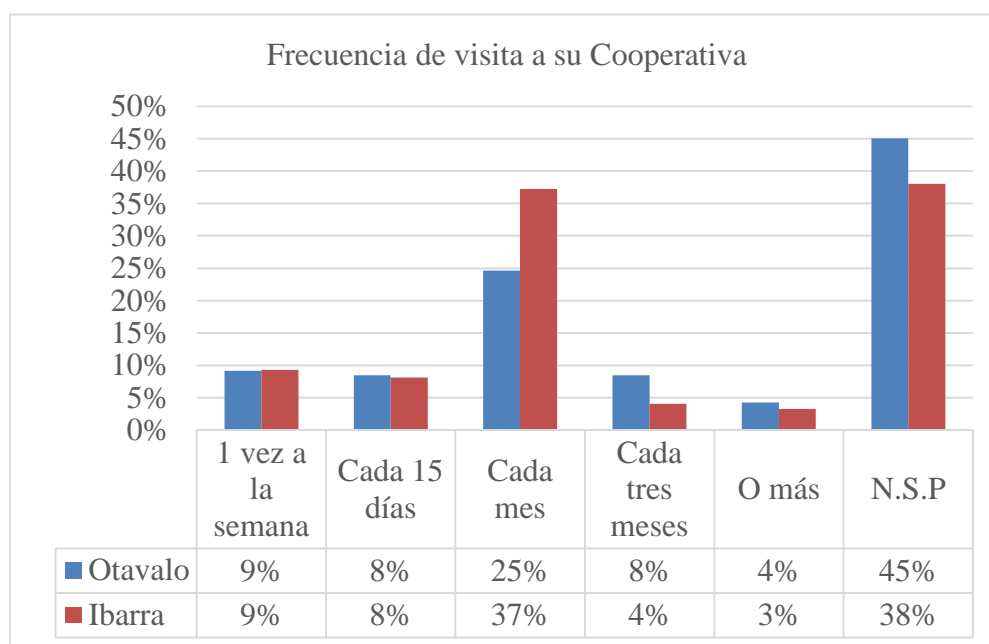
Tabla 92 Frecuencia de visita

	Cantón		Total	
	Otavalo	Ibarra		
Frecuencia de visita a su Cooperativa	1 vez a la semana	13	23	36
	Cada 15 días	12	20	33
	Cada mes	35	92	127
	Cada tres meses	12	10	22
	O más	6	8	13
	N.S.P	64	94	158
Total	142	247	389	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 89 Frecuencia de visita



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: La frecuencia con que afirman los encuestados que van a su cooperativa es cada mes con un porcentaje de 25% Otavalo y 37% Ibarra, cada semana con el 9% en cada uno de los cantones y cada 15 días con el 8% en cada uno de los cantones, información que nos ayuda a saber cada que tiempo podemos hacer publicidad en las instituciones de la cooperativa.

17. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de su cooperativa?

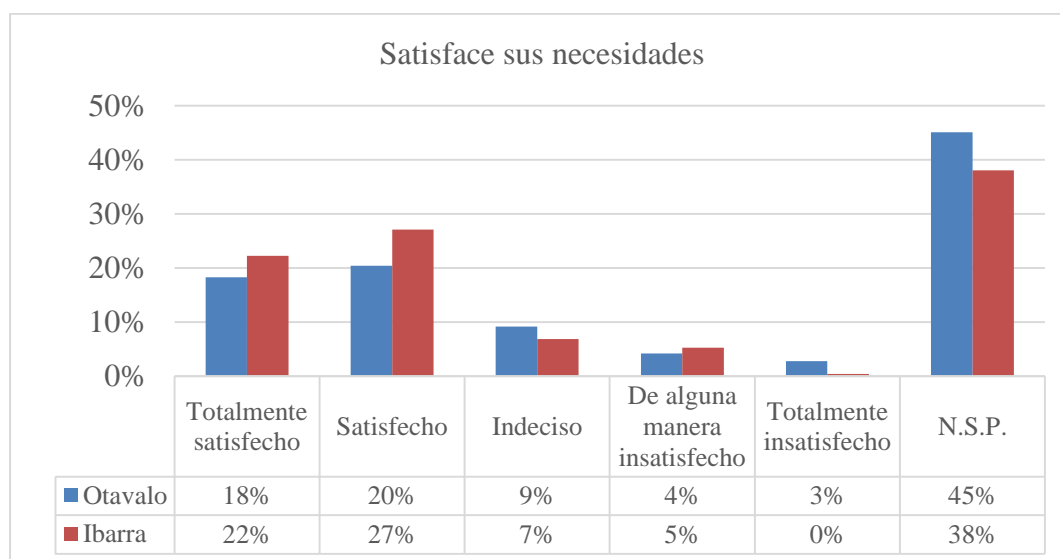
Tabla 93 Grado de satisfacción

	Cantón		Total	
	Otavalo	Ibarra		
Satisface sus necesidades	Totalmente satisfecho	26	55	84
	Satisfecho	29	67	99
	Indeciso	13	17	30
	De alguna manera insatisfecho	6	13	20
	Totalmente insatisfecho	4	1	5
	N.S.P.	64	94	151
Total	142	247	389	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 90 Grado de satisfacción



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de encuestados el 20% Otavalo, 27% Ibarra dijeron que se encuentran satisfechos con los servicios adquiridos en cooperativas de ahorro y crédito mientras el 18% Otavalo, 22% Ibarra se encuentra totalmente satisfecho, lo que quiere decir que en cuanto a calidad de servicio todas las cooperativas compiten fuertemente y que con calidad en el servicio fidelizan a sus clientes.

18. ¿Qué atributos considera son importantes en una cooperativa de ahorro y crédito.

Siendo el 1 más importante y el 5 menos importante?

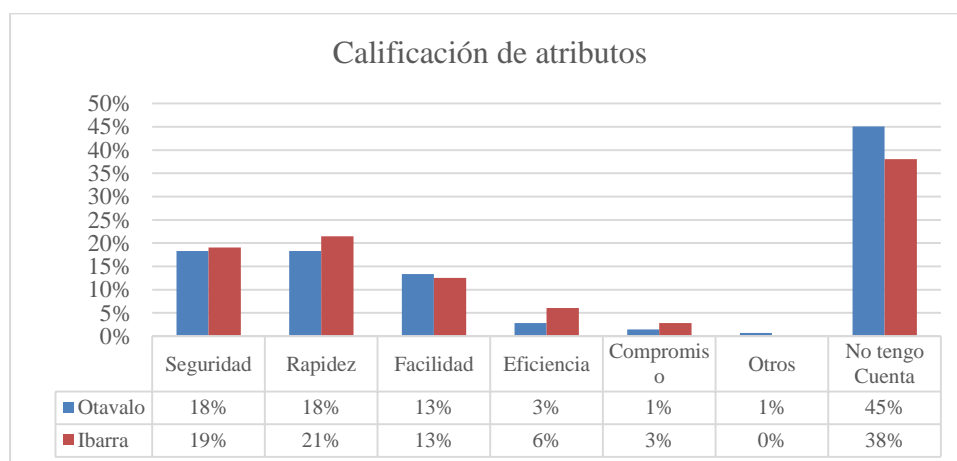
Tabla 94 Calificación de atributos

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
Calificación de atributos	Seguridad	26	47	73
	Rapidez	26	53	79
	Facilidad	19	31	55
	Eficiencia	4	15	19
	Compromiso	2	7	8
	Otros	1	0	1
	No tengo Cuenta	64	94	154
Total	142	247	389	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 91 Calificación de atributos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: De los encuestados que respondieron que si tienen una cuenta su opinión emitida respecto a que atributos son importantes para elegir una cooperativa de ahorro y crédito fueron con los siguientes porcentajes; el 18% Otavalo e Ibarra 21% opina que es más importante la rapidez, el 18% Otavalo, 19% Ibarra la seguridad, el 13% Otavalo e Ibarra 13% la facilidad, el 3% Otavalo, 6% Ibarra eficiencia y el 1% Otavalo, 3% Ibarra el compromiso. Lo que sugiere que los usuarios pueden elegir a una cooperativa de ahorro y crédito por su rapidez en los trámites pertinentes.

19. ¿Alguna vez ha utilizado un cajero?

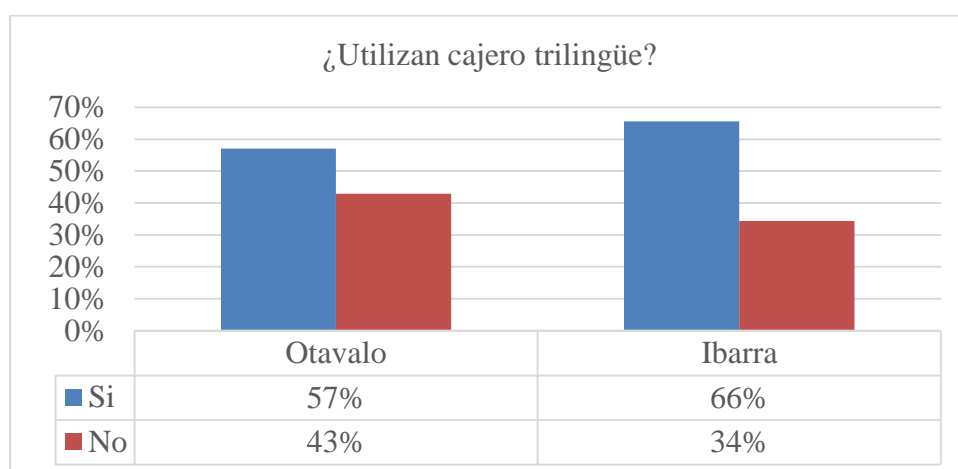
Tabla 95 *Uso de cajero automático*

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
¿Utilizan cajero trilingüe?	Si	81	162	243
	No	61	85	146
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 92 *Uso de cajero automático*



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: En cuanto al servicio de cajero automático la mayoría de los encuestados respondió que sí ha utilizado un cajero automático con un porcentaje del 57% Otavalo y 66% Ibarra mientras el 43% Otavalo y 34% Ibarra respondió que no ha utilizado alguna vez un cajero automático, ésta información permite reflejar que tanto podría crecer la demanda del servicio de un cajero trilingüe para establecer estrategias de producto.

20. ¿Con qué frecuencia hace uso de un cajero automático?

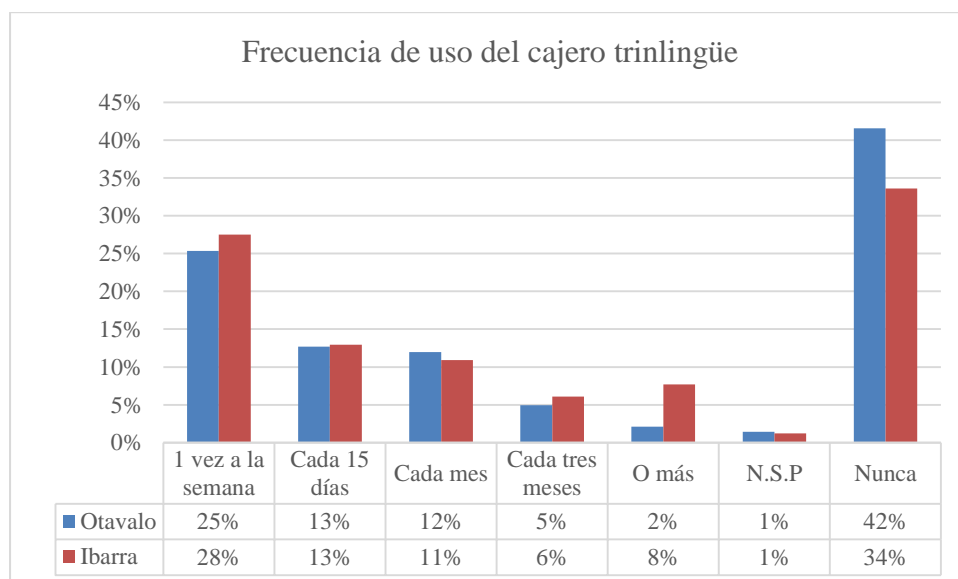
Tabla 96 Frecuencia de uso de cajero automático

	Cantón		Total
	Otavalo	Ibarra	
Frecuencia de uso del cajero trinlingüe			
1 vez a la semana	36	68	103
Cada 15 días	18	32	50
Cada mes	17	27	45
Cada tres meses	7	15	19
O más	3	19	22
N.S.P	2	3	4
Nunca	59	83	146
Total	142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 93 Frecuencia de uso de cajero automático



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: De los encuestados que respondieron que si han utilizado un cajero automático alguna vez el 25% Otavalo, 28% Ibarra lo hacen con una frecuencia semanal, el 13% en cada cantón cada 15 días y el 12% Otavalo e Ibarra 11% cada mes. Así se puede interpretar que el servicio de cajero automático es uno de los servicios potenciales que se puede comunicar a los usuarios para generar mayor utilidad.

DATOS GENERALES

21. ¿Qué medio de información Ud. prefiere?

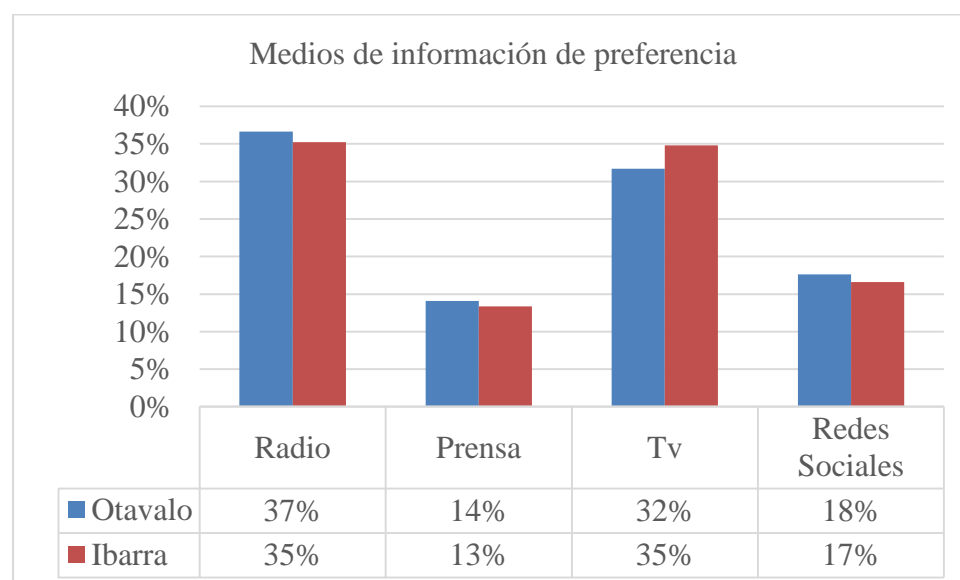
Tabla 97 Medios de preferencias

Cantón	Medios de información de preferencia				Total
	Radio	Prensa	Tv	Redes Sociales	
Otavalo	52	20	45	25	142
Ibarra	87	33	86	41	247
Total	139	53	131	66	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 94 Medios de preferencia



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Los medios de comunicación preferidos según el cantón confirma la radio con mayor preferencia del 37% Otavalo y 35% Ibarra, seguida por la televisión con un 32% Otavalo 35% Ibarra, las redes sociales del 18% Otavalo e Ibarra del 17% y la prensa con un porcentaje bajo del 14% Otavalo y 13% Ibarra. Mostrándose la radio como mejor opción.

22. ¿Cuál es diario de su preferencia?

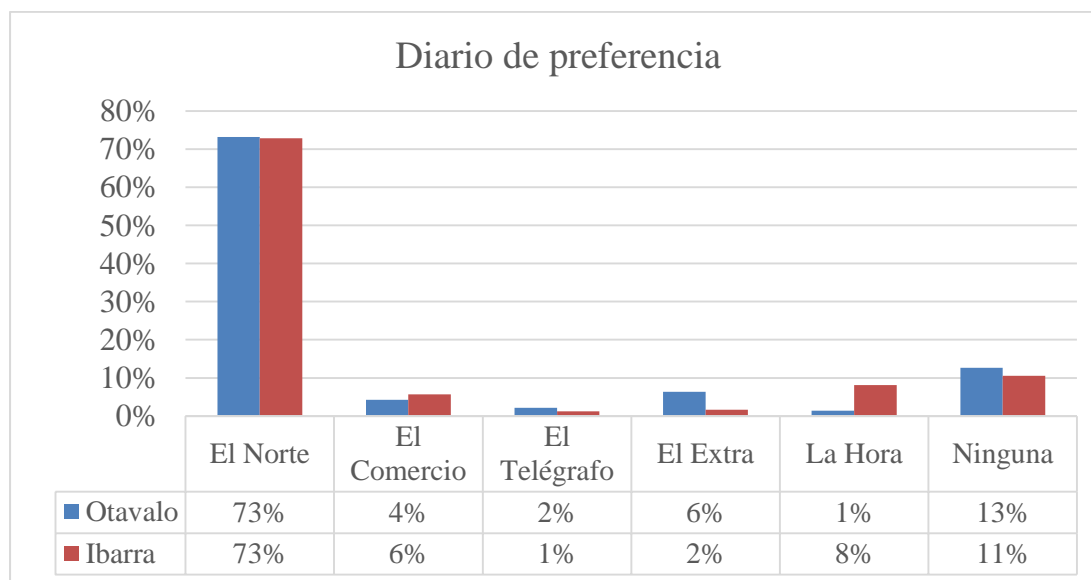
Tabla 98 Diario de preferencia

	Cantón		Total	
	Otavalo	Ibarra		
Diario de preferencia	El Norte	104	180	284
	El Comercio	6	14	20
	El Telégrafo	3	3	6
	El Extra	9	4	13
	La Hora	2	20	22
	Ninguna	18	26	44
Total	142	247	389	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 95 Diario de preferencia



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: La prensa escrita que prefieren los encuestados es el norte con un 73% en cada uno de los cantones, el comercio con 4% Otavalo e Ibarra con el 6%, la hora con un 8% Ibarra mientras en Otavalo casi no la prefieren puesto que tiene un 1% y el extra con un 6% Otavalo y 2% Ibarra.

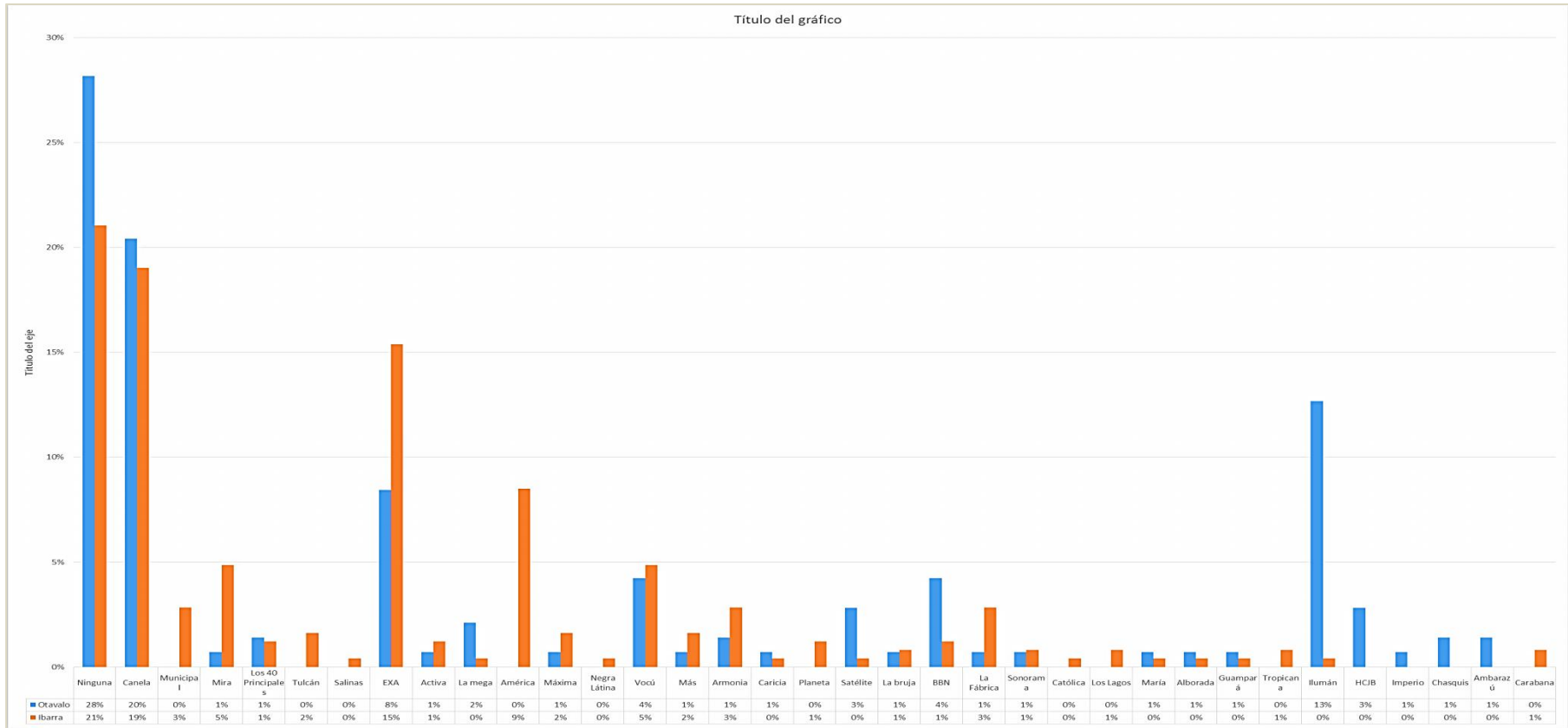
23. ¿Cuál es la radio que Ud. escucha con más frecuencia?

Tabla 99 Radios

	Cantón		Total
	Otavalo	Ibarra	
Ninguna	40	52	92
Canela	29	47	76
Municipal	0	7	7
Mira	1	12	13
Los 40 Principales	2	3	5
Tulcán	0	4	4
Salinas	0	1	1
EXA	12	38	50
Activa	1	3	4
La mega	3	1	4
América	0	21	21
Máxima	1	4	5
Negra Latina	0	1	1
Vocú	6	12	18
Más	1	4	5
Armonía	2	7	9
Caricia	1	1	2
Planeta	0	3	3
Satélite	4	1	5
La bruja	1	2	3
BBN	6	3	9
La Fábrica	1	7	8
Sonorama	1	2	3
Católica	0	1	1
Los Lagos	0	2	2
María	1	1	2
Alborada	1	1	2
Guampará	1	1	2
Tropicana	0	2	2
Ilumán	18	1	19
HCJB	4	0	4
Imperio	1	0	1
Chasquis	2	0	2
Ambarazú	2	0	2
Carabana	0	2	2
Total	142	247	389

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 96 Radio de preferencia



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Análisis: La información recabada por cantones es la misma proporcionada por la tabla anterior general donde aparece que la mayoría prefiere escuchar la radio Canela 20% Otavalo 19% Ibarra mientras que la EXA un 8% Otavalo e Ibarra 15%. Siendo estas las mejores opciones radiales.

24. ¿Cuál es el canal de televisión de su preferencia?

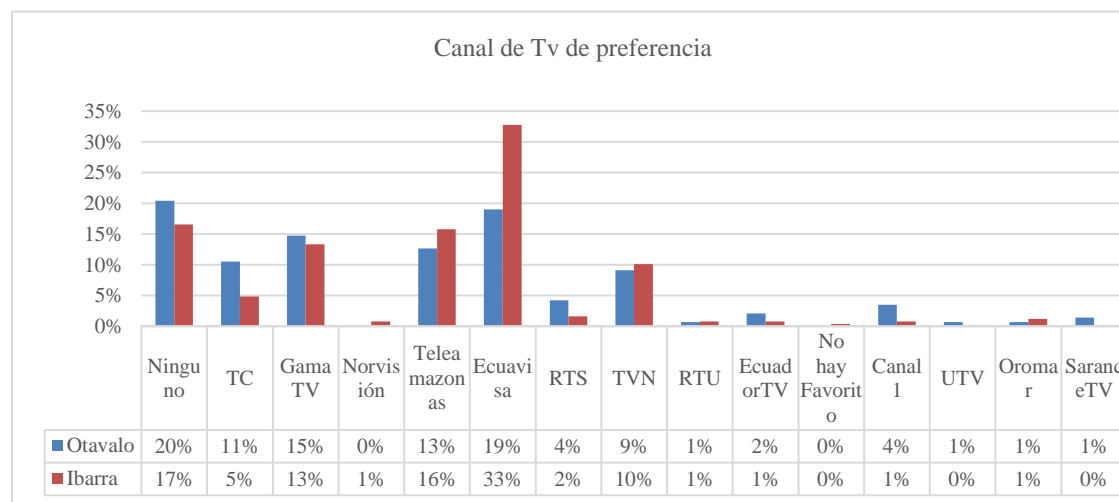
Tabla 100 Canales de preferencia

	Cantón		Total
	Otavalo	Ibarra	
Ninguno	29	41	70
TC	15	12	27
Gama TV	21	33	54
Norvisión	0	2	2
Teleamazonas	18	39	57
Ecuavisa	27	81	108
RTS	6	4	10
TVN	13	25	38
RTU	1	2	3
EcuadorTV	3	2	5
No hay Favorito	0	1	1
Canal 1	5	2	7
UTV	1	0	1
Oromar	1	3	4
SaranceTV	2	0	2
Total	142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 97 Canal de Televisión de preferencia



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de encuestados respondió que prefiere el canal Ecuavisa con un 19% Otavalo e Ibarra del 33%, Teleamazonas con un 13% Otavalo 16% Ibarra y Gama TV con un 15% Otavalo e Ibarra del 13%.

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

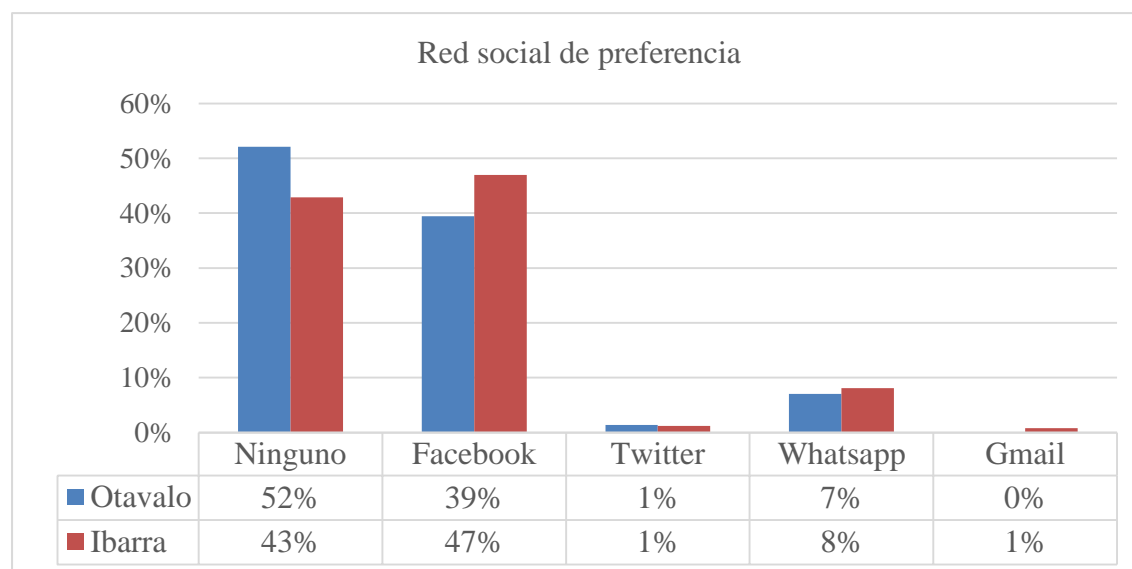
Tabla 101 Red social de preferencia

		Cantón		Total
		Otavaló	Ibarra	
Red social de preferencia	Ninguno	74	106	180
	Facebook	56	116	172
	Twitter	2	3	5
	Whatsapp	10	20	30
	Gmail	0	2	2
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 98 Red social de preferencia



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 39% Otavaló, 47% Ibarra de los encuestados respondieron que la red social de preferencia es Facebook y el 7% Otavaló e Ibarra 8% prefiere whatsapp como puntajes más altos.

25. ¿Con qué etnia se identifica?

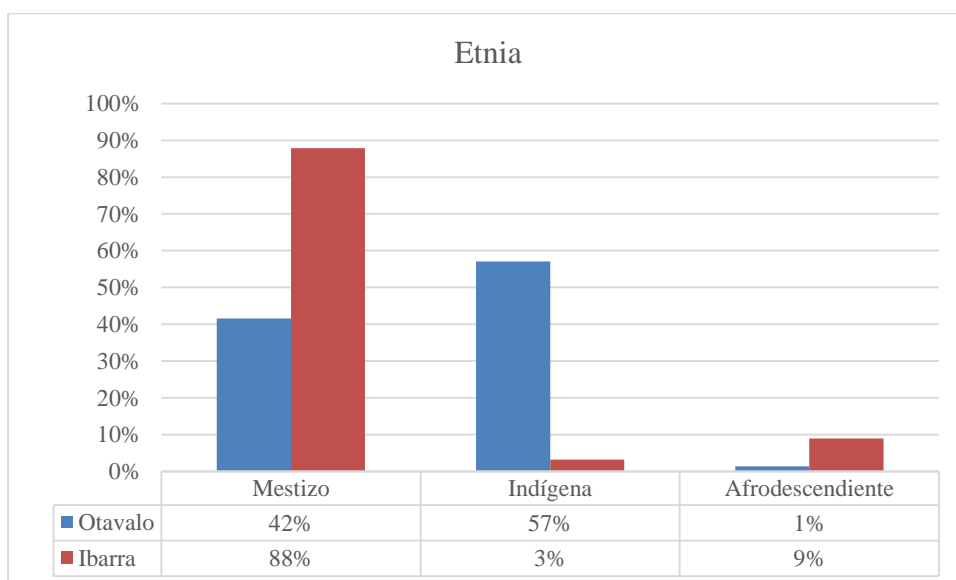
Tabla 102 Etnia

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
Etnia	Mestizo	59	217	276
	Indígena	81	8	89
	Afrodescendiente	2	22	24
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 99 Etnia



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de los encuestados el 42% Otavalo, 88% Ibarra representa a la etnia mestiza, el 57% Otavalo, 3% Ibarra% a la etnia indígena y el 1% Otavalo e Ibarra el 9% Ibarra a la etnia afro descendiente.

26. Nivel de instrucción

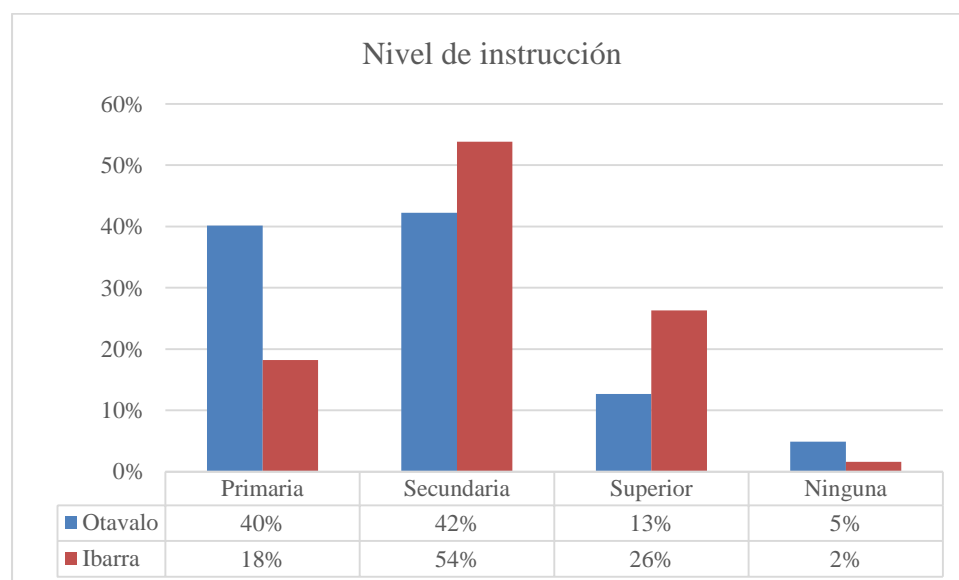
Tabla 103 Nivel de instrucción

	Cantón		Total	
	Otavalo	Ibarra		
Nivel de instrucción				
	Primaria	57	45	102
	Secundaria	60	133	193
	Superior	18	65	83
	Ninguna	7	4	11
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 100 Nivel de instrucción



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de encuestados el 42% Otavalo, 54% Ibarra tienen estudios de secundaria, el 40% Otavalo, 18% Ibarra estudios de primarias, el 13% Otavalo e Ibarra 26% estudios superiores y el 5% Otavalo, 2% Ibarra no tienen ningún tipo de instrucción

27. Edad

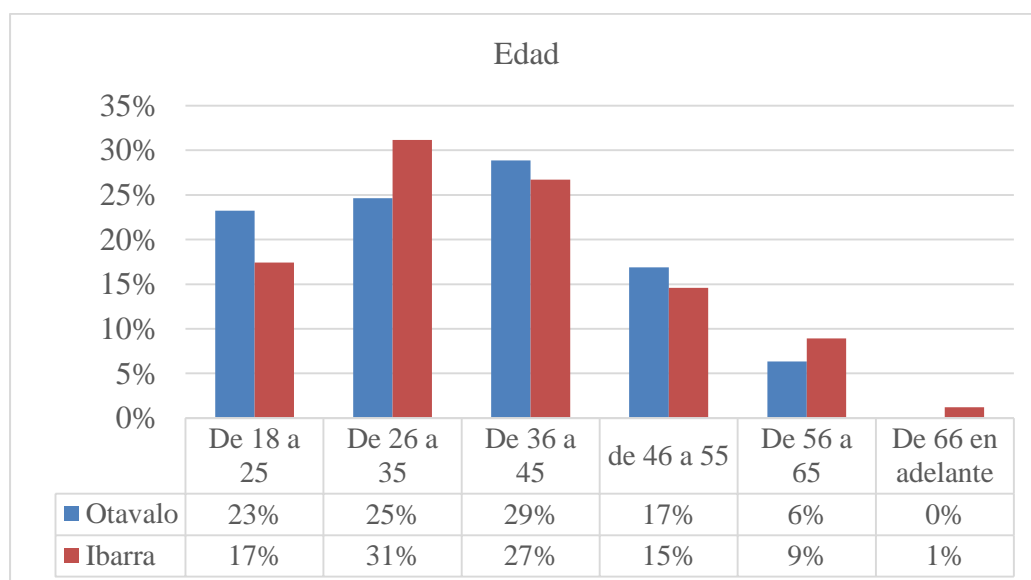
Tabla 104 Edad

	Cantón		Total	
	Otavalo	Ibarra		
Edad	De 18 a 25	33	43	76
	De 26 a 35	35	77	112
	De 36 a 45	41	66	107
	de 46 a 55	24	36	60
	De 56 a 65	9	22	31
	De 66 en adelante	0	3	3
Total	142	247	389	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 101 Edad



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: La mayoría de encuestados oscilan entre los 26 a 35 años con un porcentaje de 25% Otavalo, 31% Ibarra, los de 36 a 45 años con 29% Otavalo, 27% Ibarra y de 18 a 25 años el 19,5%. Siendo el público objetivo sobre el cual deberán plantearse estrategias de marketing mix.

28. Género

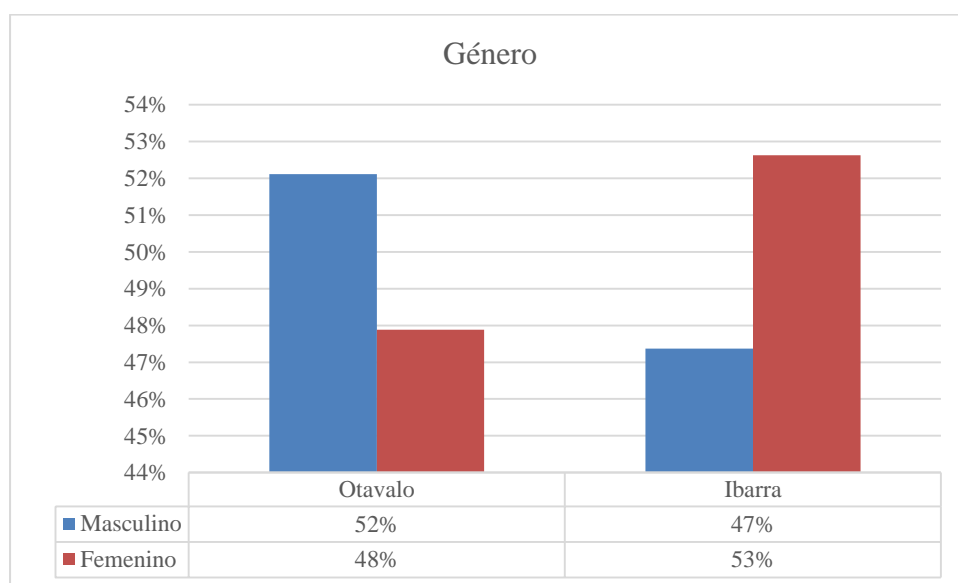
Tabla 105 Género

		Cantón		Total
		Otavalo	Ibarra	
Género	Masculino	74	117	191
	Femenino	68	130	198
Total		142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 102 Género



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: Del total de encuestados el 52% Otavalo, 47% Ibarra son mujeres y el 48% Otavalo e Ibarra 53% son hombres.

29. Ocupación

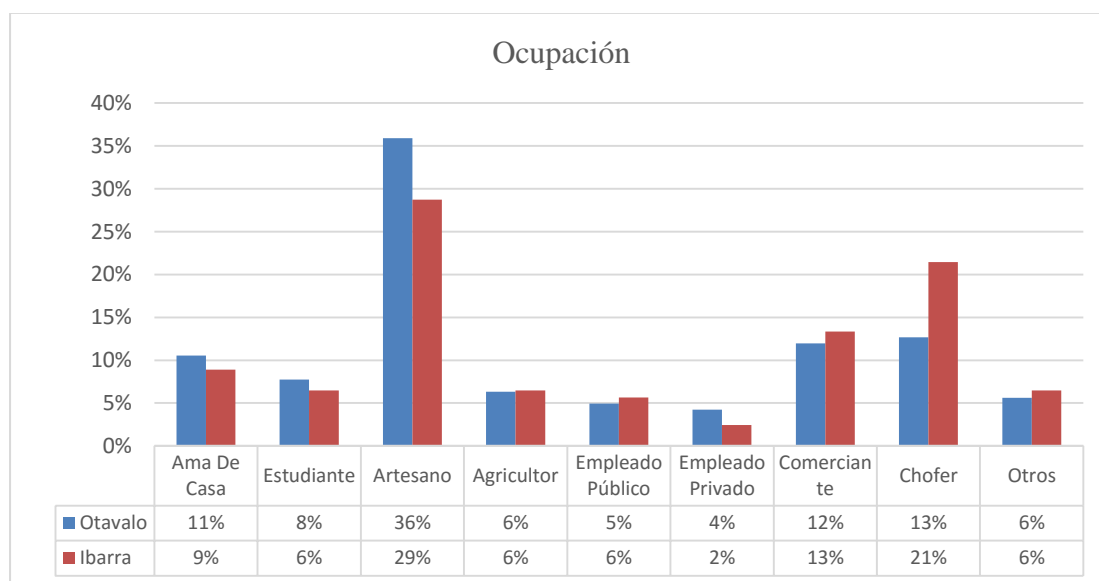
Tabla 106 Ocupación

	Cantón		Total
	Otavalo	Ibarra	
Ama De Casa	15	22	37
Estudiante	11	16	27
Artesano	51	71	122
Agricultor	9	16	25
Empleado Público	7	14	21
Empleado Privado	6	6	12
Comerciante	17	33	50
Chofer	18	53	71
Otros	8	16	24
Total	142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 103 Ocupación



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 36% Otavalo, 29% Ibarra de los encuestados son artesanos, el 13% Otavalo, 21% Ibarra trabajan como choferes, el 12% Otavalo, 13% Ibarra son comerciantes y el 11% Otavalo e Ibarra 9% son amas de casa.

Datos de verificación

Lugar de encuesta

Ciudad

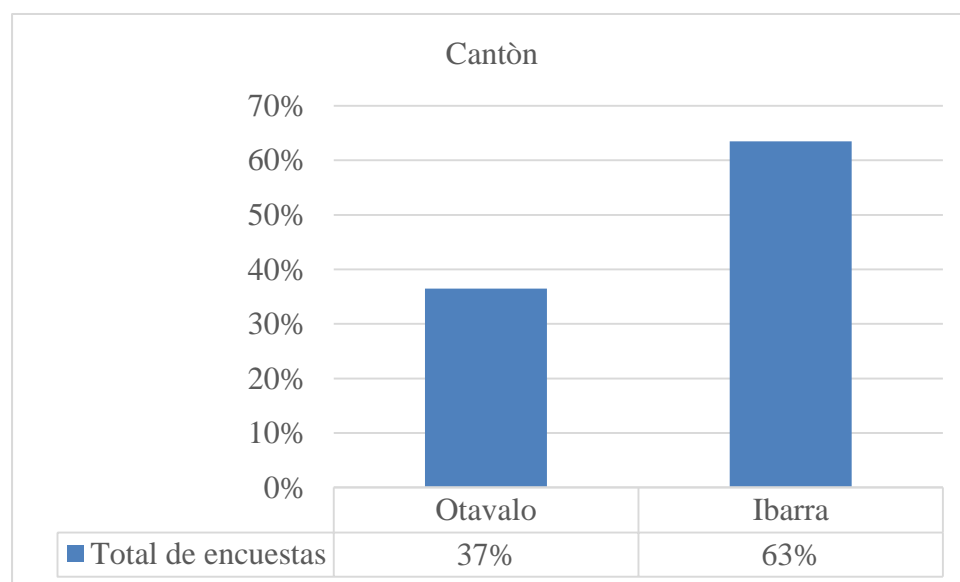
Tabla 107 Sector

	Otavaló	Ibarra	Total
Total de encuestas	142	247	389

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 104 Sector



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 37% de los encuestados son del cantón Otavaló y el 63% son del cantón Ibarra.

3.12. Análisis de variables

3.12.1. Encuesta a potenciales clientes

En las encuestas realizadas a la muestra se pudo determinar algunos aspectos importantes que se detallaran a continuación:

- Las cooperativas que lideran el mercado financieras son: Cooperativa de ahorro y crédito “Atuntaqui” como líder y “Pilahuin Tío” el retador, subsiguiente la Cooperativa “San Antonio” y “23 de Julio” ocupan el tercero y cuarto puesto que son los seguidores siendo ellos la competencia inmediata para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” que ocupa el quinto lugar.
- La cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” compite con cooperativas del mismo segmento tres como son “San Antonio” y “23 de Julio” pero estudia a los líderes del segmento uno.
- La cooperativa líder varía según el cantón, en Ibarra está a la cabeza “Atuntaqui” seguido por la “Pilahuin Tío” y en Otavalo está a la cabeza “Pilahuin Tío” seguida por “Atuntaqui”.
- La marca ha sido percibida por los clientes en las oficinas y a través de publicidad impresa.
- El 30,8% del segmento estudiado que dijo que si reconocían las imágenes las asocian con la cooperativa “Escencia Indígena” mientras que el 69,2% las asocian con otras entidades como “Pilahuin Tío” y “Mushuck Runa” haciendo relación al nombre con la etnia.
- Los encuestados expresan que sí reconocen la marca de la cooperativa “Escencia Indígena” pero expresan que no conocen el significado de la composición de formas y colores de la misma.

- El 85,3% afirma haber escuchado alguna vez el nombre de la cooperativa cuando es mencionada, información que ayuda a deducir que la imagen de marca no se recuerda tanto como el nombre y se debería vincular lo visual con lo audible (fonética).
- Otros medios por los que los clientes se enteran de la cooperativa de ahorro y crédito es por la recomendación de conocidos y por la publicidad en radio. Por lo que se deberá proponer estrategias de fidelización y de calidad para que nuestros clientes sean la publicidad más efectiva.
- El nivel de agrado que tiene el personaje Serafito en la población es alto positivo por lo que se considera que es una buena estrategia y que se debería proponer ideas en función del personaje.
- El nivel de agrado del logotipo y del eslogan es alto y positivo pero la población no entiende el porqué de las formas y colores de isotipo y tampoco la frase del eslogan les vincula con los servicios financieros de la cooperativa por lo que se debe comunicar la marca y su historia a través.
- La mayoría de los encuestados piensan que la cooperativa brinda sus servicios a todas las etnias pero aún hay un porcentaje de personas que creen que por el nombre la cooperativa está dirigida solo a personas de etnia indígena.
- La ventanilla móvil siendo uno de los servicios potenciales no es conocido por el segmento de mercado al que está direccionado por lo que se deberían comunicar con acciones de marketing.
- Aun cuando al servicio de ventanilla móvil no lo conocen cuando los encuestados escuchan del servicio muestran interés y opinan que les gustaría que el servicio esté hábil todos los días.
- Los servicios más demandados por la población son créditos, ahorro y pagos datos que nos servirán para la proyección de la demanda.

- Muchos de los encuestados estarían interesados en ser clientes de la cooperativa por lo que se determina que si hay demanda potencial.
- La mayoría de encuestados afirman preferir cooperativas de ahorro y crédito para servicios financieros antes que otras entidades siendo una oportunidad para la institución.
- Según los datos emitidos por los encuestados de en qué cooperativa tienen una cuenta, se concluye que el porcentaje de preferencia por una cooperativa es proporcional al porcentaje de posicionamiento.
- La frecuencia con que acuden las personas a las cooperativas es en su mayoría cada mes y cada 15 días lo que nos permite saber cada que tiempo podemos enviar promociones y publicidad.
- Para que los clientes se encuentren satisfechos el servicio debe ser de calidad y muy eficiente, las cooperativas no compiten con productos financieros sino en la calidad del servicio por lo cual hay que hacer especial énfasis en maximizar la calidad emitida en el servicio para que sea percibida por los clientes.
- Los atributos como rapidez, seguridad, facilidad, eficiencia y compromiso son los más importantes mencionados por el equilibrio lo que nos podría guiar en el planteamiento de valores institucionales.
- El uso de cajeros automáticos es cada vez más frecuente por lo que se puede promover el servicio en todos los clientes para minimizar costos operativos e incrementar ingresos por el uso del cajero.
- Los medios de comunicación preferidos por el público son radio y televisión, por lo que se puede pautar en estos medios para comunicar servicios y promociones de la cooperativa.
- Las redes sociales cada vez tienen mayor alcance y la que prefieren los encuestados en Facebook por lo que se puede hacer publicidad con mayor eficiencia.

3.13. Análisis de la demanda y oferta

3.13.1.Oferta

Para realizar el análisis de la oferta se procede a analizar las diferentes opciones de cooperativas de ahorro y crédito mencionadas en la pregunta N°1 de las encuestas aplicadas, mismas que son consideradas como la competencia.

Tabla 108 Listado de cooperativas de Ahorro y Crédito Ibarra

1	23 de Julio
2	29 de Octubre
3	Acción Imbaburapak
4	Amazonas
5	Artesanos
6	Atuntaqui
7	Bola Amarilla
8	Cacmu
9	Coop. Policía Nacional
10	Ecuacréditos
11	Escencia Indígena
12	Esfince
13	Finander
14	Finca
15	Imbacoop
16	La Esperanza
17	Mushuc Pacari
18	Mushuc Runa
19	Pablo Muñoz
20	Pedro Moncayo
21	Pelileo
22	Pilahuín
23	Pilanqui
24	SAC
25	San Antonio
26	Santa Anita
27	Tulcán

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo al levantamiento de información las cooperativas de ahorro y crédito más recordadas en el cantón de Ibarra son 27 entidades financieras de diferentes tamaños y segmentos.

Tabla 109 Listado de cooperativas de Ahorro y Crédito Otavalo

1	23 de Julio
2	Acción Imbaburapak
3	Acción Y Desarrollo
4	Artesanos
5	Atuntaqui
6	Chuchuquí
7	Escencia Indígena
8	Finander
9	Huaycopungo
10	Imbacoop
11	Mushuc Runa
12	Pablo Muñoz Vega
13	Pilahuín
14	Proecuador
15	SAC
16	Santander
17	Uniotavalo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Según los datos analizados y levantados en las encuestas realizadas en el cantón de Otavalo se registran 13 entidades financieras.

En la mayoría de las instituciones financieras se ofertan servicios similares entre los cuales se encuentran los siguientes:

Servicios

- Tarjetas de debito
- Pago de servicio Básicos
- Pagos
- Transferencias

Créditos

- De vivienda
- Microcréditos

- Créditos hipotecarios
- Comerciales
- Depósitos a plazo fijo
- De consumo o comerciales

3.13.2. Proyección de oferta

Para el cálculo de la proyección de la oferta se toman en cuenta los datos históricos de crecimiento de la empresa y el número de créditos y cuentas de ahorro abiertas, puesto que en el levantamiento de encuestas se pudo observar que estos servicios son los más solicitados de la cartera de productos ofertados de una institución financiera.

En el cálculo se tomará en cuenta la tasa de crecimiento de la demanda en empresa que es el 11% y en base a este se procede a realizar el cálculo histórico y la proyección futura, de los servicios más demandados que son: créditos y cuentas de ahorros.

Ofertas históricas

Ibarra

Oferta histórica de créditos Ibarra

Tabla 110 Oferta histórica de créditos Ibarra

Años históricos	Cientes créditos	Tasa de crecimiento
2013	1645
2014	1828	11,11%
2015	2031	11,11%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Donde:

- **Cientes de créditos:** Número de personas que accedieron al año a un crédito
- **Tasa de crecimiento:** Indica el porcentaje de crecimiento anual.

El año base es el 2013 donde el número de clientes fue de 1645 a que multiplicado por el 11,11% que representa la tasa de crecimiento y así obtenemos la demanda del siguiente año que fue de 1828 créditos, para el siguiente año se repite el proceso.

Oferta histórica de cuentas de Ahorros Ibarra

Tabla 111 Oferta histórica de Cuentas de ahorro Ibarra.

Años históricos	Cientes Ctas. Ahorro	Tasa de crecimiento
2013	3620
2014	4022	11,11%
2015	4469	11,11%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Donde:

- **Cientes de Cuentas de ahorro:** Es el número de personas que accedieron al año a una cuenta de ahorros.
- **Tasa de crecimiento:** Indica el porcentaje de crecimiento anual.

Año base 2013 donde el número de clientes fue de 3620 a esta cantidad le aumentamos el 11,11% que representa la tasa de crecimiento y así obtenemos la demanda del siguiente año que fue de 4022 cuentas de ahorros, para el siguiente año se repite el proceso.

Otavalo

Oferta histórica de créditos Otavalo

Tabla 112 Oferta histórica de créditos Otavalo

Años Históricos	Cientes créditos	Tasa de crecimiento
2013	1418
2014	1575	11,11%
2015	1750	11,11%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Donde:

- **Clientes de créditos:** Es el número de personas que accedieron al año a un crédito.
- **Tasa de crecimiento:** Indica el porcentaje de crecimiento anual.

Año base 2013 donde el número de clientes fue de 1418 a esta cantidad le aumentamos el 11,11% que representa la tasa de crecimiento y así obtenemos la demanda del siguiente año que fue de 1575 créditos, para el siguiente año se repite el proceso.

Oferta histórica de cuentas de ahorros Otavalo*Tabla 113 Oferta Histórica de cuentas de ahorro Otavalo*

Años Históricos	Clientes Cuentas. Ahorro	Tasa de crecimiento
2013	1418
2014	1575	11,11%
2015	1750	11,11%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Donde:

- **Clientes de cuentas de ahorros:** Es el número de personas que accedieron al año a una cuenta de ahorros.
- **Tasa de crecimiento:** Indica el porcentaje de crecimiento anual.

Año base 2013 donde el número de clientes fue de 1418 a esta cantidad le aumentamos el 11,11% que representa la tasa de crecimiento y así obtenemos la demanda del siguiente año que fue de 18575 cuentas de ahorros, para el siguiente año se repite el proceso.

Proyección de la oferta

Ibarra

Proyección de la oferta de créditos Ibarra

Tabla 114 *Proyección de créditos Ibarra*

Años	Cientes créditos	Tasa de crecimiento
2016	2257	11,11%
2017	2508	11,11%
2018	2786	11,11%
2019	3096	11,11%
2020	3440	11,11%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Donde:

- **Cientes de créditos:** Es el número de personas que accederán al año a un crédito.
- **Tasa de crecimiento:** Indica el porcentaje de crecimiento anual que se espera.

El año base sería el 2016 donde el número de clientes esperados es de clientes 2257 que multiplicado por el porcentaje de crecimiento anual que es del 11,11% da como resultado 2508 de créditos que se espera, para los siguientes años se repite el proceso.

Proyección de oferta de Cuentas de ahorros Ibarra

Tabla 115 *Proyección de la oferta de cuentas de ahorros Ibarra*

Años	Cientes Ctas. de ahorros	Tasa de crecimiento
2016	4965	11,11%
2017	5517	11,11%
2018	6130	11,11%
2019	6811	11,11%
2020	7567	11,11%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Donde:

- **Clientes de cuentas de ahorros:** Es el número de personas que accederán al año a una cuenta de ahorros.
- **Tasa de crecimiento:** Indica el porcentaje de crecimiento anual que se espera.

El año base sería el 2016 donde el número de clientes esperados es de clientes 4965 que multiplicado por el porcentaje de crecimiento anual que es del 11,11% da como resultado 5517 de cuentas de ahorros que se espera, para los siguientes años se repite el proceso.

Otavalo**Proyección de la oferta de créditos Otavalo****Tabla 116 Proyección de la oferta de créditos Otavalo**

Años	Clientes créditos	Tasa de crecimiento
2016	1944	11,11%
2017	2160	11,11%
2018	2400	11,11%
2019	2667	11,11%
2020	2963	11,11%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Proyección de la oferta de cuentas de ahorros Otavalo**Tabla 117 Proyección de la oferta de cuentas de ahorros Otavalo**

Años	Clientes cuentas de ahorros	Tasa de crecimiento
2016	1944	11,11%
2017	2160	11,11%
2018	2400	11,11%
2019	2667	11,11%
2020	2963	11,11%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Donde:

- **Clientes de cuentas de ahorros:** Es el número de personas que accederán al año a una cuenta de ahorros.
- **Tasa de crecimiento:** Indica el porcentaje de crecimiento anual que se espera.

El año base sería el 2016 donde el número de clientes esperados es de clientes 1944 que multiplicado por el porcentaje de crecimiento anual que es del 11,11% da como resultado 2160 de créditos que se espera, para los siguientes años se repite el proceso.

3.13.3.Demanda

Para realizar el cálculo de la demanda se tomó en cuenta datos de obtenidos en las encuestas acerca los servicios financieros que les gustaría adquirir (pregunta N° 11). Se debe recalcar que las encuestas fueron aplicadas a la población económicamente activa del cantón Ibarra y Otavalo que se encuentran en la capacidad económica de adquirir los servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA”.

Donde para proyectar la demanda se utiliza la siguiente formula:

$$P_p = P_b(1+I)^n$$

Dónde:

- **P_p**= Población Proporcional
- **P_b**= Población básica año 2015 (24.624 demanda actual)
- **i** = Tasa de crecimiento poblacional (Rural 1,51% Urbano 2,63% = media 2,07%)
(Prefectura de Imbabura, 2015)
- **n**= Número de años proyectados

3.13.4. Proyección de la demanda

Para calcular la proyección de la demanda se trabaja en base al PEA multiplicado por el porcentaje del servicio demandados (Cuentas de ahorro o créditos) y al resultado obtenido se adiciona el porcentaje de la tasa de crecimiento población aplicando la misma fórmula para los siguientes años.

Ibarra

Proyección de la demanda de créditos Ibarra

Tabla 118 Proyección de demanda de créditos Ibarra

Años	Proyección de la demanda
2016	15925
2017	16255
2018	16591
2019	16935
2020	17285

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Cálculo de la proyección de créditos Ibarra

- Demanda = 52356 (PEA)
- Tasa de crecimiento poblacional = 2,07%
- Porcentaje de créditos demandados = 29,8%

$$52.356 * 29,8\% = 15.602 \text{ Clientes de créditos}$$

$$15.602 * 2,07\% = 323$$

$$15.602 + 323 = 15.925$$

Proyección de la demanda de cuentas de ahorros Ibarra

Tabla 119 Proyección de demanda de cuentas de ahorro Ibarra

Años	Proyección de la Demanda
2016	11281
2017	11515
2018	11753
2019	11996
2020	12245

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

- **Cálculo de la proyección de cuentas de Ahorro**
- Demanda = 52356 (PEA)
- Tasa de crecimiento poblacional = 2,07%
- Porcentaje de cuentas de ahorros demandados = 21,11%

$52.356 * 21,11\% = 11.052$ Clientes de cuentas de ahorros

$11.052 * 2,07\% = 229$

$11.052 + 229 = 11.281$

Otavalo

Proyección de la demanda de créditos Otavalo

Tabla 120 Proyección de la demanda de créditos Otavalo

Años	Proyección de la demanda
2016	9218
2017	9409
2018	9604
2019	9803
2020	10006

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Cálculo de la proyección de créditos Otavalo

- Demanda = 30.307 (PEA)
- Tasa de crecimiento poblacional = 2,07%
- Porcentaje de Créditos demandados = 29,8%

$30.307 * 29,8\% = 9.031$ Clientes de créditos

$9.031 * 2,07\% = 323$

$9.031 + 323 = 9.218$

Proyección de la demanda de cuentas de ahorro Otavalo

Tabla 121 Proyección de la demanda de cuentas de ahorro Otavalo

Años	Proyección de la demanda
2016	6530
2017	6665
2018	6803
2019	6944
2020	7088

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Cálculo de la proyección de cuentas de ahorros Otavalo

- Demanda = 30.307 (PEA)
- Tasa de crecimiento poblacional = 2,07%
- Porcentaje de cuentas de ahorros demandados = 21,11%

$30.307 * 21,11\% = 6.398$ Clientes de cuentas de ahorros

$6.398 * 2,07\% = 132$

$6.398 + 132 = 6.530$

3.13.5. Relación oferta-demanda

Para el cálculo se procede a restar la proyección de la demanda que fue calcula en base al PEA de cada cantón y el porcentaje de aceptación, menos la proyección de la oferta de cada servicio calculada con el porcentaje de crecimiento anual que la empresa presenta anualmente, da como resultado la demanda insatisfecha que permitirá analizar el porcentaje de mercado que se desea captar con la elaboración de la propuesta.

Ibarra

Créditos

Tabla 122 Demanda insatisfecha créditos Ibarra

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Porcentaje de captación esperado
2016	15925	2257	13668	5%
2017	16255	2508	13747	5%
2018	16591	2786	13805	5%
2019	16935	3096	13839	5%
2020	17285	3440	13845	5%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Dónde:

- **Demanda:** Demanda proyectada
- **Oferta:** Oferta proyectada
- **Demanda Insatisfecha:** Demanda -Oferta
- **Porcentaje de captación esperado:** Representa el porcentaje que se desea captar.

Cuentas de ahorros

Tabla 123 Demanda insatisfecha de cuentas de ahorros Ibarra

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Porcentaje de captación esperado
2016	11281	4965	6316	5%
2017	11515	5517	5998	5%
2018	11753	6130	5623	5%
2019	11996	6811	5186	5%
2020	12245	7567	4677	5%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Dónde:

- **Demanda:** Demanda proyectada
- **Oferta:** Oferta proyectada
- **Demanda Insatisfecha:** Demanda -Oferta
- **Porcentaje de captación esperado:** Representa el porcentaje que se desea captar.

Otavaló

- **Créditos**

Tabla 124 Demanda insatisfecha de créditos Otavaló

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Porcentaje de captación esperado
2016	9218	1944	7274	5%
2017	9409	2160	7249	5%
2018	9604	2400	7203	5%
2019	9803	2667	7136	5%
2020	10006	2963	7042	5%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Donde:

- **Demanda:** Demanda proyectada
- **Oferta:** Oferta proyectada
- **Demanda Insatisfecha:** Demanda -Oferta
- **Porcentaje de captación esperado:** Representa el porcentaje que se desea captar.

Cuentas de ahorros**Tabla 125 Demanda insatisfecha de cuentas de ahorro Otavaló**

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Porcentaje de captación esperado
2016	6530	1944	4586	5%
2017	6665	2160	4505	5%
2018	6803	2400	4403	5%
2019	6944	2667	4277	5%
2020	7088	2963	4124	5%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Donde:

- **Demanda:** Demanda proyectada
- **Oferta:** Oferta proyectada
- **Demanda Insatisfecha:** Demanda -Oferta
- **Porcentaje de captación esperado:** Representa el porcentaje que se desea captar.

El porcentaje deseado captar en Cuentas de Ahorro y créditos es del 5% sobre la demanda insatisfecha que sumada a la tasa de crecimiento normal de la institución da un total de 16% de crecimiento anual, asumiendo que será el incremento deseado con la aplicación de la propuesta del “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ESENCIA INDÍGENA” DE LA MATRIZ IBARRA Y SUCURSAL OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”

3.9. Análisis de los competidores

Ibarra

Tabla 126 Competidores Ibarra

Cooperativa	Cantidad	Porcentaje
Atuntaqui	83	33,60
Pilahuín	43	17,41
San Antonio	27	10,93
Pablo Muñoz	10	4,05
Tulcán	10	4,05
Escencia Indígena	10	4,05
Amazonas	8	3,24
29 de Octubre	8	3,24
Acción Imbaburapak	6	2,43
Mushuc Runa	6	2,43
Artesanos	6	2,43
23 de Julio	5	2,02
Cacmu	4	1,62
Santa Anita	4	1,62
Pelileo	3	1,21
Finca	2	0,81
Bola Amarilla	2	0,81
SAC	2	0,81
La Esperanza	1	0,40
Esfina	1	0,40
Mushuc Pacari	1	0,40
Pilanqui	1	0,40
Ecuacréditos	1	0,40
Imbacoop	1	0,40
Coop. Policía Nacional	1	0,40
Finander	1	0,40
TOTAL	247	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Otavallo

Cooperativa	Cantidad	Porcentaje
Pilahuín	55	38,73
Atuntaqui	28	19,72
23 de Julio	12	8,45
Chuchuquí	11	7,75
Huaycopungo	10	7,04
Uniotavallo	8	5,63
Acción Imbaburapak	4	2,82
Escencia Indígena	4	2,82
SAC	3	2,11
Imbacoop	2	1,41
Finander	2	1,41
Mushuc Runa	1	0,7
Proecuador	1	0,7
Pedro Moncayo	1	0,7
TOTAL	142	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Los competidores que se registran con mayor fuerza en posicionamiento son las cooperativas de ahorro y crédito “Atuntaqui” y “Pilahuín Tío” en ambas ciudades, lo cual corrobora la información registrada en el sondeo anteriormente realizado. Como competencia inmediata de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” son la cooperativa “23 de Julio” y “San Antonio”. A quienes se les podría efectuar un análisis y estrategias de seguidores.

3.10. Conclusiones del estudio de mercado

- El estudio de mercado realizado reflejó que entidades lideran el mercado financiero en Ibarra el líder es la cooperativa “Atuntaqui” con 33,6%, el retador la cooperativa “Pilahuin Tío” con el 17,41% y la competencia inmediata es la cooperativa “San Antonio” con el 10,93% dejando a la Cooperativa “Escencia Indígena” en el cuarto puesto con un 4,5% de participación.

- Y en la ciudad de Otavalo la cooperativa líder es la “Pilahuín Tío” con 38,73%, “Atuntaqui” con el 19,72% que es el retador, la competencia inmediata es la cooperativa “Uniotavalo” con 5,63% y la Huaycopungo con 7,04% dejando a la cooperativa “Escencia Indígena” en el séptimo puesto con un 2,82% de posicionamiento.
- La demanda de cuentas de ahorro en la ciudad de Ibarra es de 11.515 personas, mientras que 16.255 personas solicitan créditos. Para la ciudad de Otavalo la demanda de cuentas de ahorro es de 6,665 personas y el número de personas que solicitan créditos es de 9.409 siendo la demanda de créditos mayor que la de cuentas de ahorro en los cantones.
- La demanda insatisfecha en Ibarra en créditos es de 13.747 personas y en cuentas de ahorro es de 5.998 personas, en Otavalo la demanda insatisfecha para créditos es de 7.249 personas, para cuentas de ahorro es 4.505 personas.
- La tasa de interés que las cooperativas manejan es regulada por la SEPS quién establece la tasa activa como la tasa pasiva y dependiendo de la actividad a la que destine la inversión se determina el porcentaje. Información que se encuentra en el anexo 11 al final del proyecto.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ESENCIA INDÍGENA” DE LA MATRIZ IBARRA Y SUCURSAL OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”.

4.2. Objetivos

4.2.1. General

Plantear una propuesta mercadológica mediante estrategias creativas que permitan incrementar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” en su público objetivo de los cantones Ibarra y Otavalo.

4.2.2. Específicos

- Mejorar la organización interna de la empresa al 100%, mediante la reestructuración de elementos internos de la empresa, para proyectar una identidad corporativa más confiable a su público objetivo en el primer trimestre del 2017.
- Mejorar la atención y el servicio al cliente por parte del personal de la cooperativa en un 25% mediante capacitaciones e incentivos trimestrales para brindar un servicio de calidad en el año 2017.

- Aumentar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” en un 5% mediante la creación estrategias del mix de marketing, para captar clientes potenciales en el año 2017.
- Fomentar una comunicación activa con el público objetivo en un 20% través de estrategias de comunicación, para el reconocimiento de la empresa en el año 2017.
- Mejorar los procesos constantemente, mediante herramientas de calidad para mejorar continuamente en sus procesos en un 20% para el año 2017.
- Incrementar la competitividad en un 5% estudiando a los líderes del mercado, para mejorar la productividad del personal y eficiencia en el servicio para el año 2017.
- Incrementar el número de socios y clientes en un 16%, mediante estrategias de captación para aumentar la liquidez en el año 2017.

4.3. Importancia de la propuesta

La elaboración de esta propuesta beneficiara tanto a la empresa como a los clientes a través de acciones estratégicas organizadas de manera sistemática.

Esta propuesta es importante para la empresa ya contribuirá mejorar la organización interna de la misma mediante el análisis y planificación de actividades de marketing que proporcionen un valor agregado a la empresa y ayuden a incrementar el posicionamiento de la misma en el cantón Ibarra y Otavalo.

El cliente actual y potencial también se verá beneficiado ya que obtendrá un mejor servicio con el que se pueda identificar mediante los valores percibidos de la empresa.

4.4. Desarrollo de la propuesta

En el desarrollo de esta propuesta se plantearán estrategias que marquen actividades que ayuden a incrementar el posicionamiento de la matriz Ibarra y sucursal Otavalo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”.

4.5. Introducción de la propuesta

El presente proyecto pretende incrementar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” a través de estrategias de promoción, comunicación, posicionamiento, diferenciación, liderazgo que contribuyan al desarrollo de la empresa para ser la más competitiva y confiable frente a sus clientes.

Al optimizar el funcionamiento interno de la empresa también se puede proyectar una buena imagen para los clientes actuales y potenciales quienes son los beneficiados del buen o mal funcionamiento de la empresa.

4.6. Propuesta

En la propuesta se definirán políticas complementadas por objetivos y estrategias especificadas por tácticas direccionadas a cada cantón en el que se desarrollen como es Ibarra y Otavalo.

4.6.1. Política 1

Mantener una adecuada organización interna.

Objetivos 1

Mejorar la organización interna de la empresa al 100%, mediante la reestructuración de elementos internos de la empresa, para proyectar una identidad corporativa más confiable a su público objetivo en el año primer trimestre 2017.

Estrategia 1.1

1. Proyectar una identidad corporativa sólida a los clientes.

Táctica 1.- Modificar la misión empresarial.

La misión refleja el propósito de la institución, y el compromiso que esta tiene frente a sus clientes en cuanto a la prestación de sus servicios, de ahí la necesidad de emitir un mensaje claro que transmita un sentido de pertenencia y compromiso con el cliente. Por lo cual se propone la modificación de la misión empresarial.

Actual misión:

“Ofrecer productos y servicios financieros de alta calidad que satisfagan las expectativas de nuestros asociados, apoyando su desarrollo integral a través de una organización más sólida y rentable.

Contribuir al desarrollo socioeconómico del país a través de la prestación de productos y servicios financieros a los sectores productivos, comunidad en general, de manera eficiente, transparente, competitiva y con credibilidad.”

Tabla 127 Elaboración de la misión

ELABORACIÓN DE LA MISIÓN PROPUESTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito que brinda servicios financieros.
¿Qué buscamos?	Ser una institución financiera transparente y competitiva.
¿Qué hacemos?	Ofertar productos y servicios financieros de calidad que satisfagan necesidades existentes.
¿Dónde lo hacemos?	En la ciudad de Ibarra y Otavalo.
¿Por qué lo hacemos?	Para fomentar el desarrollo integral de la sociedad.
¿Para quién trabajamos?	Para sus clientes, socios y público en general.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

MISIÓN PROPUESTA

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” Es una institución financiera transparente y competitiva que fomenta el desarrollo integral de accionistas, clientes, empleados y sociedad en general a través de productos y servicios de calidad que satisfagan necesidades existentes con un enfoque de responsabilidad social.”

Táctica 2.- Actualizar la visión.

La visión expresa las metas a largo plazo que la empresa tiene, por lo que es necesario que fijar un tiempo límite para el cumplimiento del mismo y es importante mantenerlo actualizado. Cabe recalcar que una visión debe claro y comprensible para quien lo lea.

Actual visión de la institución:

“Consolidar nuestro liderazgo en el movimiento Cooperativo del Ecuatoriano, creando y fortaleciendo un grupo de personas y microempresarios mejorando la calidad de vida de nuestros asociados con una base financieramente sólida y bien posicionada.

Ser una de la 10 mejores cooperativas de ahorro y crédito solvente, confiable y seguro que brinde calidad de servicios a nivel nacional, con procesos ágiles en base a su talento humano manteniendo y promoviendo los valores culturales.

Ser una de la 5 mejores cooperativas de ahorro y crédito solvente, confiable y seguro que brinde calidad de servicios a nivel nacional, con procesos ágiles en base a su talento humano manteniendo y promoviendo los valores culturales.”

Tabla 128 Elaboración de la visión

ELABORACIÓN DE LA VISIÓN PROPUESTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué es lo que quiere la organización?	Ser reconocida como una cooperativa confiable en la ciudad de Ibarra y Otavalo
¿Cuándo quiere obtener su objetivo propuesto la organización?	En el año 2022
¿Cómo desea la organización ser reconocida por los clientes, empleados y la sociedad en general?	Como una cooperativa competitiva con procesos transparentes y confiables.
¿Cómo mejorará la organización la calidad de vida de aquellos que emplean sus productos o servicios?	Brindando un servicio confiable y seguro al cliente.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

VISIÓN PROPUESTA

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” Se proyecta para el 2022 como una institución financiera reconocida y competitiva en las zonas que se desarrolla, por brindar apoyo a sus socios, clientes y empleados mediante procesos transparentes y confiables.”

Para la socialización tanto de la visión como de la misión se comunicará a los diferentes departamentos la renovación además se colocarán afiches con las nuevas propuestas. La distribución de afiches por departamento será el siguiente:

Tabla 129 Afiches (Misión y visión) por departamento

Departamento	Cantidad
Departamento de marketing	2
Departamento financiero	2
Caja	2
Información	2
Crédito	2
TOTAL	10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Táctica 3.- Renovar los valores institucionales.

Dentro de toda institución es importante contar con valores que reflejen sus acciones, por lo cual se proponen la creación de una matriz axiológica que ayude a establecer valores institucionales frente a los clientes, socios y competencia.

Tabla 130 Matriz axiológica

Valores	Grupos de interés Empresa	Empleados	Clientes	Sociedad	Competencia	Total
Respeto	100%	100%	100%	100%	70%	94%
Transparencia	100%	100%	100%	100%	70%	94%
R.S.E.	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Eficiencia	100%	100%	100%	80%	40%	84%
Confianza	100%	100%	100%	100%	40%	88%
Equidad	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Liderazgo	100%	100%	80%	70%	30%	76%
Seguridad	100%	100%	100%	100%	50%	90%
Democracia	100%	100%	100%	100%	30%	86%
Compromiso	100%	100%	100%	100%	70%	94%
TOTAL						906%
MEDIA						82%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

VALORES INSTITUCIONALES

Es de vital importancia la aplicación de valores dentro de la institución, ya que con estos enmarcarán los parámetros bajo los cuales se proyectará la Cooperativa.

- Respeto.- Fomentar el respeto mutuo entre la empresa, empleados, clientes, sociedad creando un adecuado un ambiente laboral.
- Transparencia.- mantener todos los procesos claros y visibles al público.
- Responsabilidad Social y Empresarial.- Asegurar que las diferentes decisiones tomadas no afecten a los diferentes grupos de interés.

- Eficiencia.- Cumplimiento de objetivos empresariales en menos tiempo y con menos recursos.
- Confianza.- Relaciones basadas en la confianza frente al cliente, socios y empleados.
- Equidad.- Trato equitativo sin distinción ni discriminaciones de ningún tipo, respetando sus opiniones y asegurando los mismos beneficios y obligaciones.
- Liderazgo.- Influir positivamente en los grupos de trabajo de la cooperativa para cumplir con las metas y objetivos establecidos.
- Seguridad.- Brindar seguridad en el ambiente laboral y servicios brindados a todos sus clientes y empleados de la empresa.
- Democracia.- Tomar en cuenta las opiniones expresadas de los socios, cliente y empleados de la empresa.
- Compromiso.- Sentido propio por brindar un servicio de calidad a los clientes.

Táctica 4.-Manual de imagen corporativa.

Un manual de imagen corporativa es de gran importancia dentro de una empresa puesto que es su carta de presentación frente al cliente pues refleja su esencia, valores, políticas y principios bajo los cuales trabaja por lo que representa su activo más valioso.

Desarrollo de la propuesta de la estructuración del manual de imagen corporativa

Ilustración 105 Portada (Manual de imagen corporativa)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

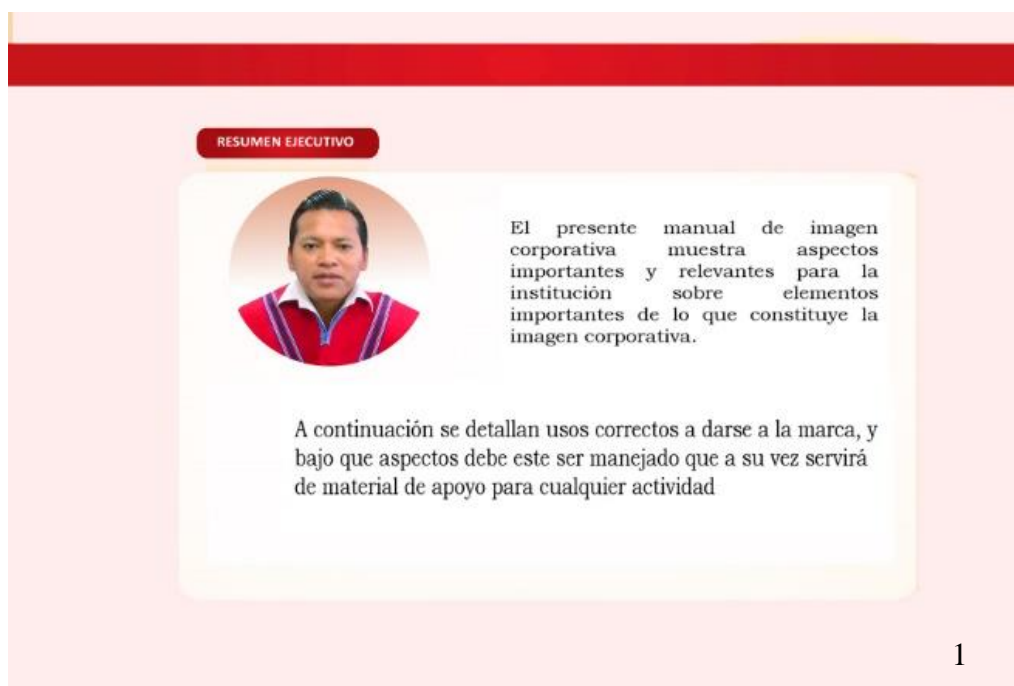
Ilustración 106 Índice (Manual de imagen corporativa)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 107 Resumen ejecutivo (Manual imagen corporativa)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 108 Página 2 (Manual de imagen corporativa)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 109 Página 3 (Manual de imagen corporativa)

VALORES INSTITUCIONALES

- ✓ **Respeto.**- Fomentar el respeto mutuo entre la empresa, empleados, clientes, sociedad creando un ambiente laboral.
- ✓ **Transparencia.**- mantener todos los procesos claros y visibles al público.
- ✓ **Responsabilidad Social y Empresarial.**- Asegurar que las diferentes decisiones tomadas no afecten a los diferentes grupos de interés.
- ✓ **Eficiencia.**- Cumplimiento de objetivos empresariales en menos tiempo y con menos recursos.
- ✓ **Confianza.**- Relaciones basadas en la confianza frente al cliente, socios y empleados.
- ✓ **Equidad.**- Trato equitativo sin distinción ni discriminaciones de ningún tipo, respetando sus opiniones y asegurando los mismos beneficios y obligaciones.
- ✓ **Liderazgo.**- Influir positivamente en los grupos de trabajo de la cooperativa para cumplir con las metas y objetivos establecidos.
- ✓ **Seguridad.**- Brindar seguridad en el ambiente laboral y servicios brindados a todos sus clientes y empleados de la empresa.
- ✓ **Democracia.**- Tomar en cuenta las opiniones expresadas de los socios, cliente y empleados de la empresa.
- ✓ **Compromiso.**- Sentido propio por brindar un servicio de calidad a los clientes.



3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 110 Página 4 (Manual de imagen corporativa)

Elementos del logotipo



1. La marca.

La marca es el distintivo de una empresa, conjunto de elementos que conforman una sola imagen que permite que los clientes puedan diferenciarla de su competencia.

Nuestra marca busca reflejar la cultura chibuleo donde se caracterizan por llevar un sombrero y un poncho rojo con franjas blancas y gris lo que básicamente comunica el logotipo, además del entorno físico que rodea a esta cultura por lo que también representa el sol naciente

1.1. Isotipo

El isotipo o imagotipo es el elemento icónico que forma parte del logotipo y que transmite a través de formas y colores la esencia de la marca. Representando la cultura de chibuleo

1.2. Isotipo

Es el grupo de símbolos y letras que acompañan al isotipo para formar un isologotipo.

1.3. Eslogan

El eslogan es la frase que comunica de forma fácil, recordable el mensaje que quiere transmitir. "En el corazón de la gente."

4

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

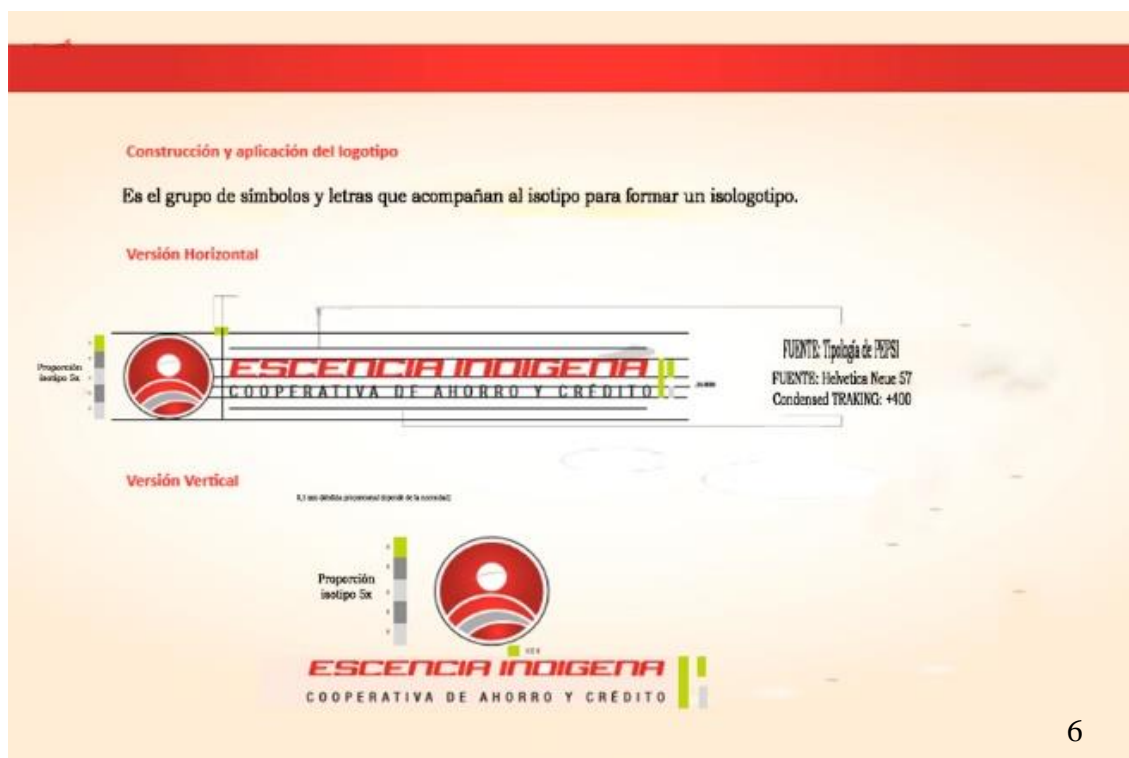
Ilustración 111 Página 5 (*Manual de imagen corporativa*)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

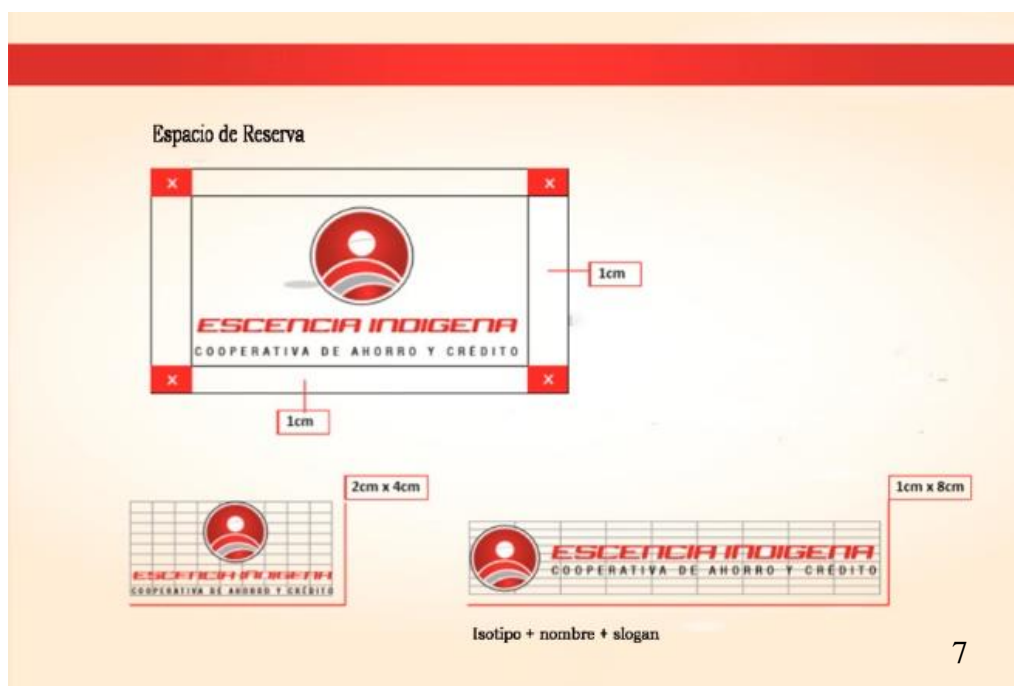
Ilustración 112 Página 6 (*Manual de imagen corporativa*)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 113 Página 7 (*Manual de imagen corporativa*)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 114 Página 8 (*Manual de imagen corporativa*)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 115 Página 9 (*Manual de imagen corporativa*)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

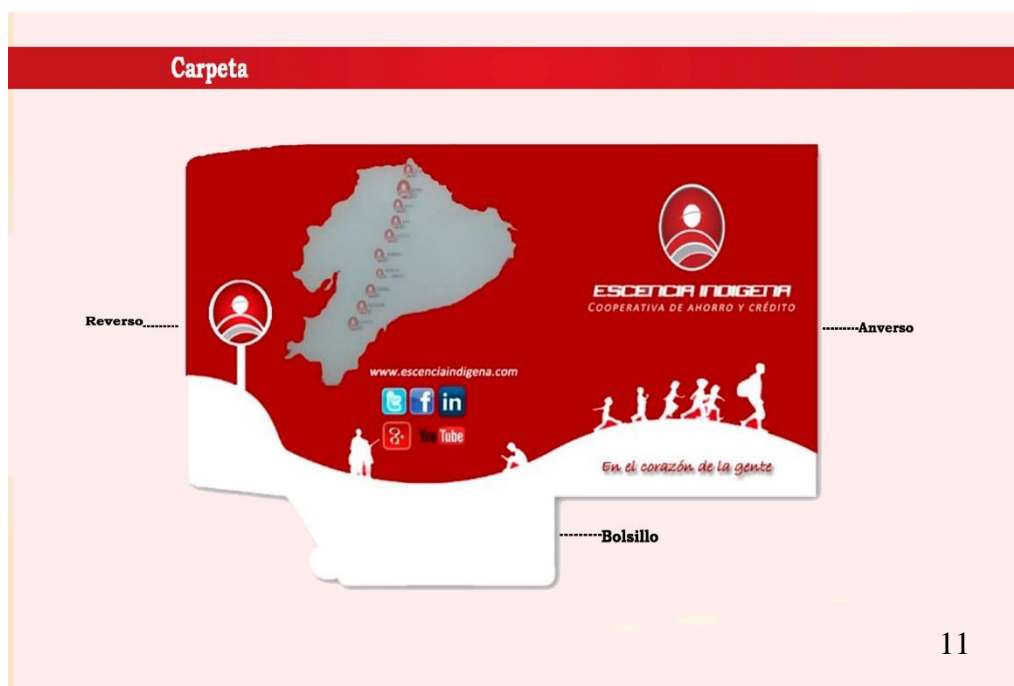
Ilustración 116 Página 10 (*Manual de imagen corporativa*)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 117 Página 11 (*Manual de imagen corporativa*)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 118 Página 12 (*Manual de imagen corporativa*)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 119 Página 13 (*Manual de imagen corporativa*)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 120 Página 14 (*Manual de imagen corporativa*)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 121 Página 15 (*Manual de imagen corporativa*)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 122 Página 16 (*Manual de imagen corporativa*)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 123 Página 17 (*Manual de imagen corporativa*)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 124 Página (Manual de imagen corporativa)



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 131 Identidad corporativa

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Proyectar una identidad corporativa sólida a los clientes.	Modificar la misión	\$ 50,00	Febrero	Departamento de marketing y consejo administrativo
	Modificar la Visión	\$ 50,00	Febrero	Departamento de marketing y consejo administrativo
	Renovación de los valores institucionales	\$ 50,00	Febrero	Departamento de marketing y consejo administrativo
	Manual de imagen corporativa	\$ 500,00	Marzo	Departamento de marketing

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

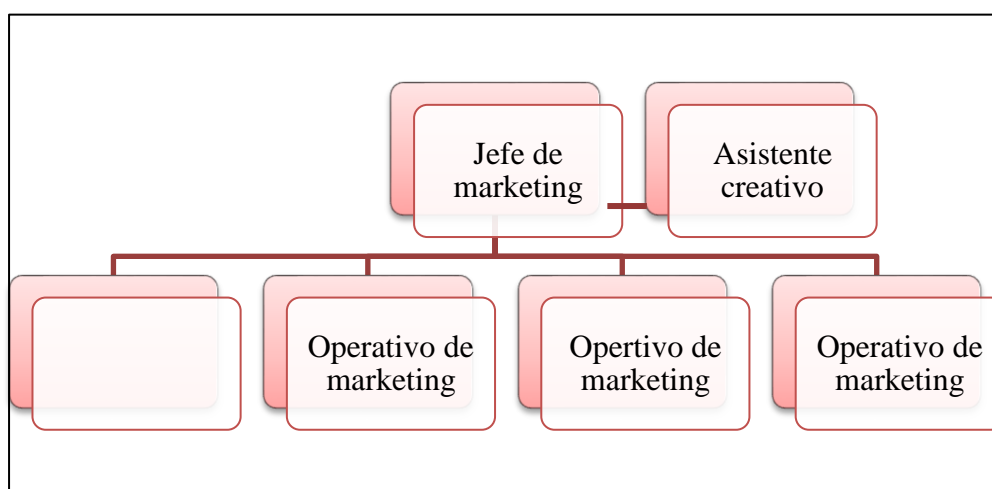
Estrategia 1.2.

2. Sugerir la creación de un departamento de marketing.

TÁCTICA 1.- Estructurar el organigrama del departamento de marketing.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” No cuenta con un departamento de marketing por lo que se plantea crear uno del cual su estructura seria de la siguiente manera.

Ilustración 125 Organigrama del departamento de marketing



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

TÁCTICA 2.- Definir el perfil profesional del talento humano del departamento de marketing.

El personal de marketing que conformen el departamento de marketing debe contar con el siguiente perfil.

Jefe de Marketing.- Formación universitaria de tercer nivel en marketing o afines, con conocimientos en el manejo de medios de comunicación, nuevas tecnologías, diseño y experiencia previa en compañías similares, con una excelente capacidad organizativa, facilidad para desarrollar estrategias y solucionar problemas.

Asistente creativo.- Formación universitaria de tercer nivel en diseño gráfico o afines, con la capacidad de trabajar bajo presión que le guste de los retos y trabajo en equipo.

Operativos de Marketing.- Formación universitaria de tercer nivel en marketing, creativos, con facilidad de palabra y actitud para trabajar en equipo.

TÁCTICA 3.- Presupuestar y crear el departamento de marketing.

La creación de un departamento de marketing requerirá varios implementos y actividades a las que se les asignará tiempo y recurso económico, Debido a que cuenta con el espacio físico para las oficinas solo se ha presupuestado equipos, insumos y muebles de oficina, el salario para el personal que se contratará no está incluido ya que dependerá del departamento de talento humano el arreglo al que se llegue al momento de legalizar los contratos de trabajo.

Los encargados de realizar las compras de los diferentes insumos o muebles será el departamento financiero tras haber recibido la proforma de precios por parte del departamento de marketing.

Tabla 132 Requisitos del departamento de marketing y presupuesto

Artículos	Valor Unitario	Valor Total
Equipos de oficina		\$ 3.000,00
3 Laptops y accesorios	\$ 1.000,00	
Muebles de oficina		\$ 705,00
3 Escritorios	\$ 100,00	
3 Sillas	\$ 45,00	
3 Archivadores	\$ 90,00	
Suministros de oficina		\$ 169,00
Carpetas	\$ 25,00	
Hojas membretadas	\$ 30,00	
Esferos	\$ 10,00	
Sellos	\$ 45,00	
Perforadoras	\$ 26,00	
Grapadoras	\$ 21,00	
Grapas, clips, notas, entre otros	\$ 12,00	
Total		\$ 3.874,00

Fuente: Investigación directa

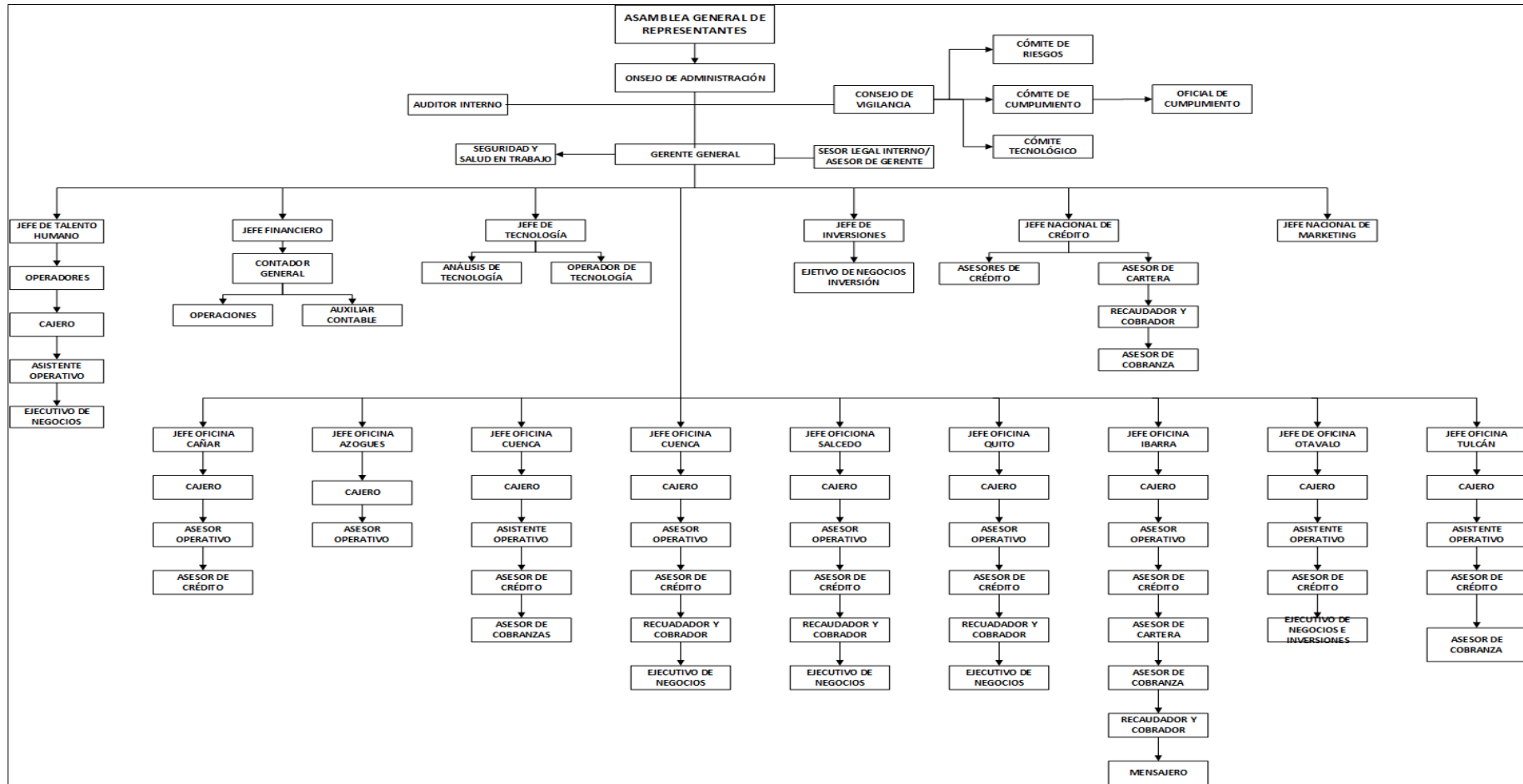
Elaborado por: Las autoras

TÁCTICA 4.- Rediseñar el organigrama estructural de la institución.

Se plantea realizar el rediseño del organigrama estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” Debido a la mala distribución del personal en los puestos de trabajo. Además que se debe incluir el nuevo departamento de marketing en el organigrama.

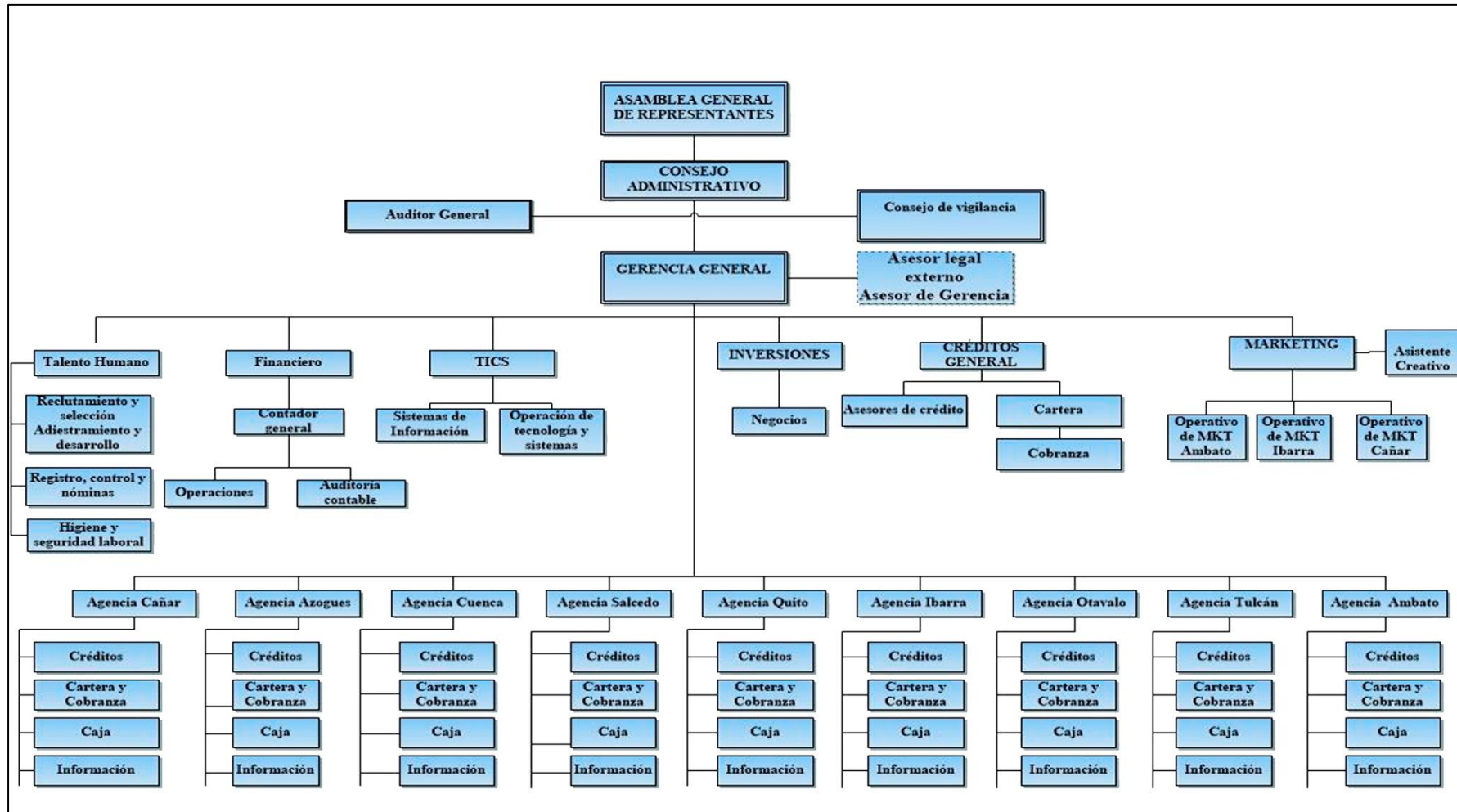
Para la socialización d la nueva estructura del organigrama de marketing se colocará afiches en cada departamento.

Ilustración 126 Organigrama Actual



Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Las autoras

Ilustración 127 Organigrama rediseñado



Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Las autoras

TÁCTICA 5.- Detallar el diagrama funcional de la institución.

Tabla 133 Funciones Básicas del personal

PERSONAL	FUNCIONES BÁSICAS
	Decretar la constitución y disolución de la organización.
Asamblea general	<ul style="list-style-type: none"> · Adoptar y reformar los estatutos. · Elegir autoridades, aprobar balances, estados financieros y cuentas que le presenten los directivos, adoptar o modificar proyectos, planes y programas.
Consejo administrativo	<ul style="list-style-type: none"> · Elaborar reglamentos de acuerdo a estatutos internos. · Determinar sueldos y programar reuniones. · Acepta o rechaza la admisión o retiro de socios. · Controlar el desempeño general de las metas establecidas. · Tomar decisiones de forma democrática, aprobación de alianzas estratégicas.
Auditor interno	<ul style="list-style-type: none"> · Otorgar fiabilidad e integridad a los informes y toda información financiera y operativa. · Velar por la optimización de recursos humanos y materiales. · Elaborar programas de trabajo y evaluar sus procedimientos. · Elaborar planes de acciones preventivas y correctivas.
Consejo de vigilancia	<ul style="list-style-type: none"> · Fiscalizar toda la gestión de la cooperativa. · Solicitar información oportuna para su trabajo. · Elaborar planes de trabajo para actividades económicas y sociales. · Aprueba la admisión o retiro de socios. · Vigilar que los socios cumplan con lo establecido en normas y estatutos.

PERSONAL	FUNCIONES BÁSICAS
Gente general	<ul style="list-style-type: none"> · Gestionar estratégicamente todas las responsabilidades a su cargo · Coordinar la labor de todos los departamentos. · Solicitar informes del desarrollo de cada departamento. · Representar a la empresa en eventos sociales.
Asesor legal externo	<ul style="list-style-type: none"> · Defender los intereses legales en todo trámite jurídico. · Resolver problemas legales. · Negociar y redactar contratos.
Asesor de gerencia	<ul style="list-style-type: none"> · Apoyar al gerente en su gestión. · Dar trámite a documentación. · Archivar y ordenar documentación. · Emitir informes.
Director de Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> · Aprobar planes de trabajo para el personal. · Garantizar una buena comunicación laboral entre todos los niveles organizacionales. · Aprobar y controlar el proceso de reclutamiento y selección. · Aprobar planes de control y evaluación del desempeño de talento humano.
Personal reclutamiento, selección, adiestramiento y desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> · Identificar plazas vacantes de trabajo. · Seleccionar al personal. · Elaborar un presupuesto. · Equilibrar las cargas laborales. · Elaborar planes de trabajo.

PERSONAL	FUNCIONES BÁSICAS
Personal de registro, control y nómina	<ul style="list-style-type: none"> · Elaborar planes de evaluación y control de personal y su desempeño. · Llevar un control del personal y su presencia en los puestos de trabajo.
Personal de higiene y seguridad laboral	<ul style="list-style-type: none"> · Crear y aprobar políticas de seguridad e higiene laboral. · Crear planes de acción para mantener la seguridad e higiene en el trabajo. · Realizar inspecciones periódicas. · Dar soluciones a problemas de seguridad e higiene laboral. · Plan de primeros auxilios.
Director financiero	<ul style="list-style-type: none"> · Gestionar el recurso monetario de la empresa. · Buscar financiamiento. · Evaluar políticas de inversión. · Controlar que se utilice adecuadamente el recurso financiero presupuestado.
Contador general	<ul style="list-style-type: none"> · Supervisar todas las actividades contables. · Supervisar que la documentación cumpla con todos los requisitos y formalidades. · Actualizar y verificar los recibos y facturas.
Asistente contable	<ul style="list-style-type: none"> · Cumplir y hacer cumplir las normativas contables. · Codificar, ingresar y archivar documentos contables. · Emitir informes contables de los estados de resultados. · Certificar la fiabilidad de los informes económicos.
Auditor contable general	<ul style="list-style-type: none"> · Velar por las inversiones y gastos de la empresa. · Emitir informes de la situación del departamento financiero.
Director de TICs	<ul style="list-style-type: none"> · Planear, ejecutar y controlar actividades referentes a los equipos de comunicación y computación, dispositivos electrónicos. · Elaborar un plan de acción anual y presupuestar gastos del departamento.

PERSONAL	FUNCIONES BÁSICAS
Personal de sistemas informáticos	<ul style="list-style-type: none"> · Actualización y mantenimiento de equipos de computación en software y hardware.
Personal de operación de sistemas informáticos.	<ul style="list-style-type: none"> · Operar los equipos y sistemas de la empresa. · Emitir informes del estado de los equipos.
Director de inversiones	<ul style="list-style-type: none"> · Incrementar el flujo de caja. · Investigar nuevas alternativas de financiamiento.
Asistente de negocios	<ul style="list-style-type: none"> · Apoyar al director de inversiones en todas las actividades pertinentes. · Gestionar la documentación del departamento de inversiones.
Director general de créditos	<ul style="list-style-type: none"> · Elaborar un plan de trabajo y presupuestar sus acciones. · Solicitar informes al personal de crédito. · Solicitar un reporte al personal de cartera. · Solicitar reportes al personal de cobranza. · Aprobar o negar créditos.
Personal de asesoría de créditos	<ul style="list-style-type: none"> · Brindar información de requerimientos para acceder a créditos. · Tramitar el crédito. · Evaluar los riesgos de créditos. · Elaborar informes del crecimiento de peticiones de créditos.
Personal de cartera	<ul style="list-style-type: none"> · Mantener actualizado el estado de cartera. · Realizar las conciliaciones financieras.
Personal de cobranza	<ul style="list-style-type: none"> · Velar por que los pagos sean a tiempo. · Tramitar saldos pendientes. · Registrar ingresos bancarios por concepto de cobro de cartera

PERSONAL	FUNCIONES BÁSICAS
Director de marketing	<ul style="list-style-type: none"> · Elaborar planes de marketing estratégicos. · Controlar las actividades de marketing. · Presupuestar los gastos del departamento. · Evaluar los resultados del plan de marketing. · Crear un plan de contingencia.
Asistente creativo	<ul style="list-style-type: none"> · Diseñar las estrategias a emplear en el plan de marketing. · Diseñar material promocional. · Diseñar publicidad.
Personal operativo de marketing	<ul style="list-style-type: none"> · Ejecutar las acciones de marketing planeadas. · Emitir informes de las actividades.
Jefe de agencia	<ul style="list-style-type: none"> · Manejo de todo el personal de su agencia. · Responsabilidad directa del recurso económico a cargo de la agencia. · Contribuir con la capacitación de todo el personal. · Cumplir con los objetivos asignados. · Velar por el presupuesto asignado para agencia.
Personal de caja	<ul style="list-style-type: none"> · Cobro de facturas. · Recaudación del día. · Cobro de créditos. · Pago de proveedores e impuestos.
Personal de información	<ul style="list-style-type: none"> · Atención al cliente. · Informar y guiar en los trámites a los clientes. · Informar de los requisitos para todo tramite requerido.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 134 Departamento de marketing

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Sugerir la creación de un departamento de marketing.	Estructurar el organigrama del departamento de marketing.	\$ 50,00	Enero	Departamento de talento humano
	Definir el perfil profesional del talento humano del departamento de marketing.	\$ 50,00	Enero	Departamento de talento humano
	Presupuestar y crear el departamento de marketing.	\$384,00	Enero	Departamento financiero
	Rediseñar el organigrama estructural de la institución.	\$ 50,00	Enero	Departamento talento humano
	Detallar el diagrama funcional de la institución.	\$ 50,00	Enero - Febrero	Departamento talento humano

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

4.6.2. Política 2

Contar con un personal calificado y motivado.

Objetivos 2

Mejorar la atención y el servicio al cliente por parte del personal de la cooperativa en un 25% mediante capacitaciones e incentivos trimestrales para brindar un servicio de calidad en el año 2017.

Estrategia 2.1

1. Motivar al personal.

Tácticas 1.- Plantear otros beneficios para el personal.

Para cualquier institución es muy importante contar con un personal motivado por lo tanto la cooperativa debe ofrecer otros beneficios además del que por ley se otorgan, esto contribuirá a mejorar la calidad de los servicios brindados.

A continuación se presentan alternativas de beneficios que se pueden ofrecer y con ellos la planificación de meses, horas como el presupuesto de gastos a generarse:

- **Charlas de superación**

Tabla 135 Charlas de superación (Incentivos Ibarra)

Charlas de superación			
Temas	Mes	Día	Duración
Motivación y talento	Enero	Primer Martes de cada mes	17:00 - 18:30
La felicidad en el trabajo	Abril	Primer Martes de cada mes	17:00 - 18:30
Generando cambios	Julio	Primer Martes de cada mes	17:00 - 18:30
Paradigmas del liderazgo	Octubre	Primer Martes de cada mes	17:00 - 18:30

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 136 Charlas de superación (Incentivos Otavalo)

Charlas de superación			
Temas	Mes	Día	Duración
Motivación y talento	Enero	Primer jueves de cada mes	17:00 - 18:30
La felicidad en el trabajo	Abril	Primer jueves de cada mes	17:00 - 18:30
Generando cambios	Julio	Primer jueves de cada mes	17:00 - 18:30
Paradigmas del liderazgo	Octubre	Primer jueves de cada mes	17:00 - 18:30

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 137 Costo de las charlas de motivación

Detalles	
Motivador	1
Costo por taller de hora y media	50,00
N° talleres	8
Total sueldo	400
Imprevistos	50
Total	450

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 138 Charlas de superación

ACTIVIDADES	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Charlas de superación	\$ 450	Enero - febrero Julio - Octubre	Departamento de talento humano

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

- **Reuniones sociales**

Los incentivos serán otorgados a empleados en general en fechas especiales, creando así un ambiente laboral grato dentro de la organización.

Tabla 139 Reuniones sociales (Incentivos)

Reuniones sociales			
Fecha	Festividad	Matriz Ibarra	Sucursal Otavalo
14 de Febrero	Día del amor y la amistad	Ibarra	Otavalo
1 de Mayo	Día del trabajador	Ibarra	Otavalo
16 de Noviembre	Aniversario de la Cooperativa	Ibarra	Ibarra
23 de Diciembre	Cena Navideña	Ibarra	Ibarra

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 140 Reuniones sociales

ACTIVIDADES	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Reuniones sociales	\$ 1200	Febrero Mayo Noviembre Diciembre	Departamento de talento humano y marketing

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

- **Incentivos al mérito**

Se otorgarán incentivos al mérito de acuerdo a conductas y al cumplimiento de políticas y procedimientos demostradas por el empleado, según los siguientes factores.

Tabla 141 Conductas a evaluarse

Mérito	Periodos	Responsable
Responsabilidad	Semestrales	Departamento de Recurso Humano
Interés	Semestrales	Departamento de Recurso Humano
Cooperación	Semestrales	Departamento de Recurso Humano
Cooperación	Semestrales	Departamento de Recurso Humano
Autonomía	Semestrales	Departamento de Recurso Humano
Relaciones con el cliente	Semestrales	Departamento de Recurso Humano
Relaciones con el entorno laboral	Semestrales	Departamento de Recurso Humano

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El empleado que cumpla estos parámetros fijados y calificados por el personal de departamento humano encargado del registro, control y nóminas se hará acreedor a una membresía a un gimnasio durante un mes. Es importante recalcar que esto no debe llevarse dentro del horario de trabajo. Los incentivos son membresías al gimnasio para cinco personas cada mes, el costo por persona es 25 dólares y la sumatoria es 250.

Tabla 142 Gimnasio

ACTIVIDADES	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Gimnasio	\$ 250	Enero Julio	Departamento de talento humano y marketing

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Tabla 143 Horas de Gimnasio

AGENCIAS	HORAS	MES	LUGAR
		Enero	
Ibarra	18:00 a 20:00	Julio	El Olimpo
		Enero	Cero Stress
Otavallo	18:00 a 20:00	Julio	Gym

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Tabla 144 Cronograma incentivos

CRONOGRAMA DE INCENTIVOS												
Incentivos /	Meses											
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Una membresía gimnasio												
Charlas de superación												
Reuniones sociales												

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Tabla 145 Actividades en la planificación de beneficios para el personal.

Táctica	Actividades	COSTO
Plantear otros beneficios para el personal	Charlas de superación	\$ 450,00
	Reuniones sociales	\$ 1.200,00
	Gimnasio	\$ 250,00
Total		\$ 1.900,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 146 Beneficios al personal

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Motivar personal.	al Plantear otros beneficios para el personal.	\$ 1900,00	Enero – Diciembre	Departamento de talento humano y marketing

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Estrategia 2.2

2. Capacitar al personal.

Táctica 1.- Proponer un programa de capacitación.

Contar con un personal calificado es esencial por lo cual es necesario un programa de capacitaciones de acuerdo a cada área de trabajo y actividades.

- Programa de capacitación del departamento de talento humano.

Tabla 147 Programa de capacitación del departamento de Talento humano

ENCARGADO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN: Personal de Talento Humano		
Establecer el tiempo de capacitación	Un mes – Julio Ibarra: 2 horas de cada sábado del mes (8:00 a 10:00)	Control y evaluación
Seleccionar los temas a tratar	Conocimiento y crecimiento personal.(Actitud, Aptitud, Competitividad, Autoestima, Motivación, Productividad, Voluntad, Afectividad, Valores y Derechos Humanos)	Control y evaluación
Seleccionar el personal a participar en el programa de capacitación.	Departamento de Talento Humano Ibarra	Control y evaluación
Contratar al profesional encargado de la capacitación.	Profesional en Desarrollo Organizacional	Control y evaluación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El departamento humano será capacitado con un profesional de desarrollo organizacional a quien se le pagará 500 dólares por cuatro reuniones en el mes de julio.

- **Programa de capacitación del departamento financiero.**

Tabla 148 Programa de capacitación del departamento financiero.

ENCARGADO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN: Personal de Talento Humano				
Establecer el tiempo de capacitación	de	Un mes – Agosto Matriz Ibarra 2 horas cada jueves (8:00 a 10:00)	Control y evaluación	y
Seleccionar los temas a tratar		Administración de recursos Actualizaciones contables y cambios de normativas del sector financiero	Control y evaluación	y
Seleccionar el personal a participar en el programa de capacitación.		Departamento contable y Financiero Ibarra y Otavalo	Control y evaluación	y
Contratar al profesional encargado de la capacitación.		Personal del SRI	Control y evaluación	y

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Para esta capacitación se solicitará al SRI apoyo con personal capacitado para realizar los cursos de manera gratuita por lo que hay que gestionar con anticipación la petición. Se asignará 50dólares para gestionar el trámite y para imprevistos.

- **Programa de capacitación del personal del departamento de marketing.**

Tabla 149 Programa de capacitación del departamento de marketing.

ENCARGADO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN: Personal de Talento Humano				
Establecer el tiempo de capacitación	de	Un mes – Septiembre Matriz Ibarra 2 horas cada jueves (8:00 a 10:00)	Control y evaluación	
Seleccionar los temas a tratar		Herramientas Digitales Nuevas tendencias Técnicas de ventas de servicio	Control y evaluación	
Seleccionar el personal a participar en el programa de capacitación.		Departamento de Marketing Ibarra	Control y evaluación	
Contratar al profesional encargado de la capacitación.		Profesional en Marketing Digital y Herramientas on line	Control y evaluación	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Se contratará a un profesional en marketing digital y herramientas on line al que se le pagará 500 dólares.

- **Programa de capacitación del departamento de TICs.**

Tabla 150 Programa de capacitación del departamento de TICS

ENCARGADO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN: Personal de Talento Humano			
Establecer el tiempo de capacitación	de	Un mes – Octubre Matriz Ibarra 2 horas cada jueves (8:00 a 10:00)	Control y evaluación
Seleccionar los temas a tratar		Big Data Computing Omnicanalidad	Cloud Movilidad Control y evaluación
Seleccionar el personal a participar en el programa de capacitación.		Departamento de TICS Ibarra	Control y evaluación
Contratar al profesional encargado de la capacitación.		Profesional en Tecnologías de Información y Comunicación	Control y evaluación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Se contratará a un profesional en Tics al que se le pagará 500 dólares por cuatro capacitaciones en el mes de octubre.

- **Programa de capacitación del personal de caja, crédito, inversiones, y agencias de agencias.**

Tabla 151 Programa de capacitación del departamento de Caja, Crédito, Jefes de Agencia, e Inversiones.

ENCARGADO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN: Personal de Talento Humano			
Establecer el tiempo de capacitación	de	Un mes – Noviembre Matriz Ibarra 2 horas cada jueves (8:00 a 10:00)	Control y evaluación
Seleccionar los temas a tratar		Círculos de calidad Servicio al cliente	Control y evaluación
Seleccionar el personal a participar en el programa de capacitación.		Departamento de: Caja Agencia Información	Crédito Jefes de Inversiones Control y evaluación
Contratar al profesional encargado de la capacitación.		Profesional en Tecnologías de Información y Comunicación	Control y evaluación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Se contratará a un profesional en tecnologías de información al que se le pagará 500 dólares por cuatro capacitaciones en el mes de noviembre.

Presupuesto para el programa de capacitación por departamentos

Tabla 152 Departamentos en capacitación.

	Actividades	COSTO
Capacitaciones de departamentos de la Cooperativa de Ahorro y crédito "Escencia Indígena" matriz Ibarra y sucursal Otavalo	Talento Humano	\$ 500,00
	Departamento financiero	\$ 50,00
	Departamento de MKT	\$ 500,00
	Departamentos de tics	\$ 500,00
	Caja, crédito, jefes de agencias e inversiones	\$ 500,00
	Total	\$ 2.050,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 153 Motivar al personal

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Motivar personal.	al Capacitar al personal	\$ 1900,00	Julio – Noviembre	Departamento de talento humano y

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Táctica 2.- Plantear un calendario de capacitación.

Las capacitaciones a realizarse están planteadas 2 horas semanales (sábados de 8:00 a 10:00 Ibarra y Jueves 8:00 a 10:00 Otavalo) para ambas agencias (matriz Ibarra y sucursal Otavalo), las planificaciones como el profesional que lo impartirán será el mismo con la diferencia de los días en el que reciban las capacitaciones. Los días se determinaron de acuerdo a la afluencia de clientela que tiene cada una de las agencias (matriz Ibarra y sucursal Otavalo) es así como Ibarra presenta un numero de vistas reducidas el día sábado, mientras que en Otavalo es el día Jueves. Las fechas serán organizadas cronológicamente.

Tabla 154 Cronograma de capacitaciones

Incentivos / Meses	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación departamento Talento Humano	■																			
Capacitación departamento Financiero					■															
Capacitación departamento de Marketing									■											
Capacitación departamento de TICS													■							
Capacitación departamento Crédito, Jefes de Agencia, Información, Caja e Inversiones																	■			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

La planificación tendrá un costo de 50 dólares para trámites e impresiones.

Tabla 155 Capacitación del personal

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Capacitar al personal.	Proponer un programa de capacitación	\$ 2.050,00	Julio - Noviembre	Departamento de talento humano
	Plantear calendario de capacitación	\$ 50,00	Enero	Departamento de talento humano

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

4.6.3. Política 3

Acrescentar el posicionamiento la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” en el mercado.

Objetivos 3

Aumentar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” en un 5% mediante la creación estrategias del mix de marketing, para captar clientes potenciales en el año 2017.

Estrategia 3.1.

1. Crear estrategias de producto.

Táctica 1.- Sugerir la creación de una aplicación móvil.

Según datos del INEC 2010 el 74% de la población tiene acceso a un teléfono celular, un 28% a una computadora y un 9,5% cuenta con el servicio de internet en sus hogares, y un 30,4% hizo uso de internet en los últimos 6 meses (INEC, 2010, pág. 6). En la actualidad la mayoría de las personas se encuentran en contacto con la tecnología por lo que es inevitable la necesidad de competir frente a otras instituciones brindando alternativas innovadoras que permitan mantener una cercanía con el cliente-usuario.

Aprovechando el entorno tecnológico en el que la empresa opera se pretende buscar nuevos nichos de mercado, mediante una plataforma diseñada para simular créditos e inversiones a plazo fijo. Esta aplicación permitirá al usuario visualizar el porcentaje de crecimiento que tendrá una póliza a realizarse o a su vez conocer la tasa de interés que deberá cancelarse por un crédito en un periodo de tiempo determinado.

Para comunicar la aplicación se posteará diariamente imágenes con alto contenido que comuniquen la usabilidad de la aplicación y como adquirirla a través del fanpage, cuenta institucional de twitter, Google plus, LinkendIn y otras cuentas en redes sociales. La aplicación móvil deberá contener las siguientes características:

- Aplicación Android y iphone
- Sistema de login con redes sociales
- Integrada con el sitio web
- Trilingüe

La aplicación móvil será desarrollada por el profesional encargado de TICS, que labora en las instalaciones de la matriz Ibarra puesto que es el único con la infraestructura. El presupuesto asignado es debido al pago de dominios de plataformas en internet que se pueden presentar.

Imagen de la aplicación móvil

Ilustración 128 *Aplicación móvil.*



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

La aplicación móvil cuenta con el diseño del logo institucional con la finalidad que también sea un instrumento publicitario pues permitirá además el reconocimiento de marca. La aplicación móvil deberá contar con un diseño interactivo con una estructura que permita un manejo fácil y llamativo para quien lo use, por lo que se presenta un boceto de del diseño interno de la aplicación.

La socialización de aplicación móvil será mediante medios de comunicación como de material publicitario impresos como son flyer la cantidad de 3000 en lo largo de dos meses 2 veces por semana, los encargados es personal de caja quienes realizan la repartición de volantes de manera semanal. Mismos que ya se presupuestaron.

Tabla 156 Estrategias de producto

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Crear estrategias de producto.	Crear de aplicación móvil.	una \$ 1.000,00 (Dominios de plataformas en Internet	Mayo	Departamento de marketing y Tics

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Estrategia 3.2.

2. Crear estrategias de servicio.

Táctica 1.- Alianzas estratégicas con casas o negocios comerciales.

Las alianzas estratégicas nos brindan ventajas competitivas frente a otras empresas, puesto que nos permite ampliar el mercado y lograr un crecimiento como fortalecimiento económico y posicionamiento, al realizarlo se debe determinar las necesidades del cliente y frente a este buscar una alianza complementariedad al servicio o producto que la empresa ofrece.

En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” Se sugiere tener una conexión con productos o servicio que requieran de financiamiento por cuotas, fin de brindarle al cliente la alternativa de realizar su compra sin la preocupación de cancelarlo en ese momento pues mediante la institución tendrán la oportunidad de diferirlo en cuotas dentro de un determinado periodo de tiempo.

Tabla 157 Alianzas estratégicas

LUGAR	GIRO DE NEGOCIO	CASA COMERCIAL	TIEMPO
Ibarra	Electrodomésticos	Albajocosto	Abril a diciembre
	Papelería	Dilipa	Agosto y septiembre
Otavalo	Electrodomésticos	Albajocosto	Abril a diciembre
	Papelería	Monserath	Agosto y septiembre

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Créditos para electrodomésticos

En la ciudad de Ibarra y Otavalo se otorgarán una amplitud de 250 créditos entre Otavalo e Ibarra los montos y el plazo de tiempo se detallarán a continuación:

Tabla 158 Cantidad de créditos para electrodomésticos Ibarra

Alianzas estratégicas con casa comerciales Ibarra		
Electrodomésticos		
Cantidad de créditos	100	50
Monto de créditos	2000	1000
Tiempo en meses	15	15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 159 Cantidad de créditos para electrodomésticos Otavalo

Alianzas estratégicas con casa comerciales Otavalo		
Electrodomésticos		
Cantidad de créditos	50	50
Monto de créditos	2000	1000
Tiempo en meses	15	15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Parámetros de los créditos para electrodomésticos Ibarra

Los créditos serán manejados bajo las siguientes tasas de intereses y plazos de tiempo. Para una mejor comprensión se presentarán a continuación las tablas de amortización a manejarse.

Tabla 160 Detalles de la amortización electrométricos (2000 USD)

Detalles de la amortización			
Monto	2000	Plazo	15 meses
Crédito	Consumo	Tipo de pago	Cuota fija
Tasa de interés nominal	14,69%	Tasa de interés efectiva	15,72%
Tasa anual del costo de crédito	16,21%		

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 129 Amortización de créditos para electrodomésticos (2000 USD)

Nro.	Fecha	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Cuota	Saldo
1	03/08/2016	12197	24.48	0.71	147.16	2000
2	04/07/2016	12351	22.99	0.66	147.16	1878.03
3	05/07/2016	12506	21.48	0.62	147.16	1754.52
4	06/06/2016	126.64	19.94	0.58	147.16	1629.46
5	07/06/2016	128.23	18.40	0.53	147.16	1502.83
6	08/05/2016	129.85	16.82	0.49	147.16	1374.6
7	09/04/2016	131.48	15.24	0.44	147.16	1244.75
8	10/04/2016	133.14	13.63	0.39	147.16	1113.27
9	11/03/2016	134.82	12.00	0.35	147.17	980.13
10	12/03/2016	136.51	10.35	0.30	147.16	845.31
11	01/02/2017	138.23	8.68	0.25	147.16	708.8
12	02/01/2017	139.97	6.99	0.20	147.16	570.57
13	03/03/2017	141.74	5.27	0.15	147.16	430.59
14	04/02/2017	143.52	3.54	0.10	147.16	288.86
15	05/02/2017	145.33	1.78	0.05	147.16	145.34
15	-	\$ 2000.00	\$ 201.59	\$ 5.82	\$ 2207.41	\$ 2000.00

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Tabla 161 Detalle de la amortización de créditos (1000 USD)

Detalles de la amortización			
Monto	1000	Plazo	15 meses
Crédito	Consumo	Tipo de pago	Capital fijo
Tasa de interés nominal	14,69%	Tasa de interés efectiva	15,72%
Tasa anual del costo de crédito	16,21%		

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 130 Amortización de créditos para créditos (1000 USD)

Nro.	Fecha	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Cuota	Saldo
1	03/08/2016	60,98	12,25	0,35	73,58	1000
2	04/07/2016	61,75	11,50	0,33	73,58	939,02
3	05/07/2016	62,53	10,74	0,31	73,58	877,26
4	06/06/2016	63,32	9,97	0,29	73,58	814,73
5	07/06/2016	64,12	9,19	0,27	73,58	751,41
6	08/05/2016	64,92	8,42	0,24	73,58	687,3
7	09/04/2016	65,74	7,62	0,22	73,58	622,37
8	10/04/2016	66,57	6,81	0,20	73,58	556,63
9	11/03/2016	67,41	6,00	0,17	73,58	490,06
10	12/03/2016	68,26	5,17	0,15	73,58	422,66
11	01/02/2017	69,12	4,33	0,13	73,58	354,4
12	02/01/2017	69,99	3,49	0,10	73,58	285,28
13	03/03/2017	70,87	2,63	0,08	73,58	215,3
14	04/02/2017	71,76	1,77	0,05	73,58	144,43
15	05/02/2017	72,66	0,89	0,03	73,58	72,67
15	-	\$ 1000.00	\$ 100.79	\$ 2.91	\$ 1103.70	\$ 1000.00

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Créditos para papelerías

En ambas ciudades en la matriz Ibarra y sucursal Otavalo se otorgarán un total de 250 créditos para gastos de útiles escolares.

Tabla 162 Cantidad de créditos para papelerías Ibarra

Alianzas estratégicas con casa comerciales		
Electrodomésticos		
Cantidad de créditos	100	50
Monto de créditos	200	300
Tiempo en meses	6	6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 163 Cantidad de créditos para papelerías Otavalo

Alianzas estratégicas con casa comerciales		
Electrodomésticos		
Cantidad de créditos	50	50
Monto de créditos	200	300
Tiempo en meses	6	6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Parámetros de los créditos para papelerías

Los parámetros de los créditos los montos, tasas de intereses y plazos de tiempo se detallan a continuación.

Tabla 164 Detalle de amortización de créditos para papelerías (200 USD)

Detalles de la amortización			
Monto	200	Plazo	6 meses
Crédito	Consumo	Tipo de pago	Capital fijo
Tasa de interés nominal	14,69%	Tasa de interés efectiva	15,72%
Tasa anual del costo de crédito	16,21%		

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 131 Amortización de créditos para papelerías (200 USD)

Nro.	Fecha	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Cuota	Saldo
1	03/08/2016	32.30	2.45	0.07	34.82	200
2	04/07/2016	32.71	2.05	0.06	34.82	167.7
3	05/07/2016	33.12	1.65	0.05	34.82	134.99
4	06/06/2016	33.54	1.24	0.04	34.82	101.87
5	07/06/2016	33.96	0.84	0.02	34.82	68.33
6	08/05/2016	34.39	0.42	0.01	34.82	34.38
6	-	\$ 200.00	\$ 8.65	\$ 0.25	\$ 208.92	\$ 200.00

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Tabla 165 Detalle de amortización de créditos para papelerías (300 USD)

Detalles de la amortización			
Monto	300	Plazo	6 meses
Crédito	Consumo	Tipo de pago	Capital fijo
Tasa de interés nominal	14,69%	Tasa de interés efectiva	15,72%
Tasa anual del costo de crédito	16,21%		

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 132 Amortización de créditos para papelerías (300 USD)

Nro.	Fecha	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Cuota	Saldo
1	03/08/2016	48,45	3,67	0,11	52,23	300
2	04/07/2016	49,06	3,08	0,09	52,23	251,55
3	05/07/2016	49,68	2,48	0,07	52,23	202,49
4	06/06/2016	50,31	1,87	0,05	52,23	152,81
5	07/06/2016	50,94	1,25	0,04	52,23	102,5
6	08/05/2016	51,58	0,63	0,02	52,23	51,56
6	-	\$ 300,00	\$ 12,98	\$ 0,38	\$ 313,38	\$ 300,00

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Intereses a ganar

Mediante las alianzas estratégicas se pretende captar un número de clientes y así obtener un porcentaje de utilidad, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 166 Intereses esperados (Ibarra)

Ibarra					
Tipo de crédito	Monto	Intereses generados	N° de créditos	Total Intereses generados	Cantidad invertida
Electrodomésticos	2000	207,41	100	20741	200000
Electrodomésticos	1000	103,7	50	5185	50000
Papelerías	200	8,92	150	1338	30000
Papelerías	300	13,38	50	669	15000
Total Ibarra				27933	295000

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Dónde:

- Intereses por crédito
- Intereses generados = Intereses por crédito – Monto
- Total de intereses generados = Interés generados * N° de créditos
- Cantidad Invertida = Monto * N° de créditos

Tabla 167 Intereses esperados (Otavalo)

Otavalo					
Tipo de crédito	Monto	Intereses generados	N° de créditos	Total Intereses generados	Cantidad invertida
Electrodomésticos	2000	207,41	50	10371	100000
Electrodomésticos	1000	103,7	50	5185	50000
Papelerías	200	8,92	50	446	10000
Papelerías	300	13,38	50	669	15000
Total Otavalo				16671	175000

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Dónde:

- Intereses generados = Intereses por crédito – Monto
- Total de intereses generados = Interés generados * N° de créditos
- Cantidad Invertida = Monto * N° de créditos

Ganancia esperada**Tabla 168 Intereses generales esperados y utilidad (Ibarra y Otavalo)**

Tipo de crédito	Monto	Intereses generados	N° de créditos	Total Intereses generados	Cantidad invertida
Electrodomésticos	2000	207,41	150	31112	300000
Electrodomésticos	1000	103,7	100	10370	100000
Papelerías	200	8,92	200	1784	40000
Papelerías	300	13,38	100	1338	30000
Total				44604	470000
(-) 20% gastos operativos				8920,7	
Utilidad esperada				35683	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Dónde:

- Intereses generados = Intereses por crédito – Monto
- Total de intereses generados = Interés generados * N° de créditos
- Cantidad Invertida = Monto * N° de créditos

También se detalla el total de intereses generados los cuales para una institución financiera son las ganancias brutas a lo que restando los gastos operativos del (30%) que son distribuidos para diferentes gastos nos permite apreciar la utilidad neta.

Ilustración 133 Formato Alianzas estratégicas


ESCENCIA INDÍGENA LTDA.[®]
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

ACUERDO DE ALIANZA ESTRATEGICA ENTRE COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA." Y.....

Conste por el presente documento, el **ACUERDO DE ALIANZA ESTRATEGICA**, que celebran de una parte, la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."** Ibarra, con RUC No....., con domicilio en la calle Olmedo y Cristóbal Colón, Ibarra - Imbabura, debidamente representada para estos efectos por su Secretaria(o) General, señor (a), identificada con CI N°, designada por los directivos de la institución, a quien en adelante se le denominará **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."**; y de la otra parte....., con RUC No.(o documento tributario d del aliado estratégico)....., con domicilio en....., debidamente representado para estos efectos por su Gerente General (u otro representante autorizado), con poderes inscritos en.....el Registro Mercantil (o indicar la oficina de Registros Públicos del país del aliado estratégico); a quien en adelante se le denominará el **ALIADO ESTRATÉGICO**; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA.", es una entidad financiero privada inscrita y aprobada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).
 El **ALIADO ESTRATÉGICO**: es un(a), persona jurídica de derecho privado y/o persona natural, de reconocida experiencia en su país de procedencia, en el sector turismo.


SEGUNDA: CONFIDENCIALIDAD
 Las partes convienen que toda información que se genere y/o cruce entre ellas, respecto de las acciones a desarrollarse conforme el Programa de Capacitación, el Plan de Medios y/o Campaña Promocional, será considerada como estrictamente confidencial, por lo que se obligan a no revelarla a terceras personas.

TERCERA: OBJETO DE LA ALIANZA
 El objeto de la presente Alianza, tiene como finalidad, desarrollar y fortalecer el posicionamiento en el mercado brindando servicio y o productos que se acoplen a sus necesidades....., lo que conllevara a los Aliados a una Inversión de recursos económicos para fines publicitarios y/o de capacitación por cada una de las partes, de acuerdo a las actividades acordadas en el Plan de Medios y/o Campaña Promocional y detallado en la cláusula quinta del presente acuerdo.

CUARTA: MONTO DE LA INVERSIÓN
 El monto total de la inversión para la Propuesta económica será por la suma de dólares americanos (monto en números y letras); monto que será ejecutado íntegramente y en un 100% por el **ALIADO ESTRATÉGICO**; comprometiéndose **LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."** a reembolsar el monto dedólares americanos (monto en números y letras), hasta un 50% del monto total de la inversión, al **ALIADO ESTRATÉGICO**, previa comprobación que se hayan ejecutado las acciones señaladas en la Propuesta Económica.

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Las autoras

Ilustración 134 Formato Alianzas estratégicas



QUINTA: VIGENCIA DE LA ALIANZA
La Alianza estratégica, entrará en vigencia desde su suscripción, y su duración será hasta la total ejecución y cumplimiento de las acciones que se acuerde en el Plan de Medios y/o Campaña Promocional, periodo en el cual se realizarán las actividades convenidas.

SEXTA: PROPUESTA TECNICO-ECONOMICA
Las acciones señaladas en la Propuesta Económica serán ejecutadas por el **ALIADO ESTRATEGICO** en territorio de la(s) República(s) de.....

SEPTIMA: SUPERVISIÓN
Los mecanismos para el seguimiento de actividades están especificados en los términos de referencia. Sin embargo, adicionalmente LA **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."** tendrá derecho en todo momento a supervisar que las actividades se realicen conforme lo acordado en la Propuesta Económica, por lo que en su caso, emitirá las observaciones que estime conducentes a la parte que en ese momento tenga la responsabilidad de ejecutarla, quien deberá acatar las instrucciones que se emitan, siempre que estén acordes con lo establecido en este acuerdo y en la Propuesta Económica presentada.

OCTAVA: REPRESENTANTE EN DESTINO
LA **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."**, designará un representante en destino, para supervisar in situ que se ejecuten correctamente las acciones señaladas en la Propuesta Económica; los costos que se originen por gastos de viaje, estadía, y otros del representante en destino de **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."**; costos que serán íntegramente sufragados por el **ALIADO ESTRATÉGICO**.

NOVENA: OBLIGACIONES RECÍPROCAS
A.- En el marco del Acuerdo de Alianza Estratégica el **ALIADO ESTRATÉGICO** se compromete a lo siguiente:
Invertir como aporte la suma equivalente al 100% que demande la Propuesta Económica que forma parte integrante de esta Alianza y lo indicado en la cláusula cuarta.
Todas las acciones señaladas en la Propuesta Económica, serán ejecutadas estrictamente por el **ALIADO ESTRATÉGICO**, en el(los) provincia(s) que señale(n) correspondientes.
Dar un uso correcto, a las marcas y/o nombres o lemas comerciales registrados como derechos de autor y de propiedad intelectual de la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."**, que ceda en uso solo estrictamente para el desarrollo y vigencia del presente acuerdo.

B.- A su vez **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."** se compromete a lo siguiente:
Reembolsar al **ALIADO ESTRATÉGICO** el monto indicado en la cláusula cuarta, hasta el 50% de la inversión total ejecutada en la Propuesta Económica; dicho reembolso será efectuado, una vez que la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."** pueda comprobar que se han ejecutado todas las acciones dispuestas en la Propuesta Económica.

Ilustración 135 Formato Alianzas estratégicas



Autorizar al **ALIADO ESTRATÉGICO**, el uso de marcas, nombres o lemas comerciales registrados de derecho de autor y propiedad intelectual de la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."**, para el desarrollo de las acciones señaladas en la Propuesta Económica del presente acuerdo.

DECIMA: ACCIONES COMPLEMENTARIAS

La inversión efectuada se vinculará a las actividades que se especifican en la Propuesta Técnico - Económica de este acuerdo, sin perjuicio de otras complementarias y que se precisarán de común acuerdo entre las partes.

DECIMA PRIMERA: REEMBOLSO DE LA INVERSIÓN AL ALIADO ESTRATÉGICO

Conforme a la periodicidad de reembolso establecido, el **ALIADO ESTRATÉGICO** presentará un reporte de actividades y de gastos, los mismos que serán evaluados por la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."**, y de encontrarlos conformes, solicitará al **ALIADO ESTRATÉGICO** presente su factura, evidencias y demás documentos requeridos en los términos de referencia, para efectuar el reembolso de la inversión, que se señala en la cláusula cuarta de este acuerdo.

Para poder efectuar el pago será requisito indispensable la remisión de la documentación al departamento contable de la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."**, en un plazo máximo de 30 días después de realizada la última actividad de la Propuesta Económica y/o a más tardar hasta el 30 del mes de noviembre del año fiscal correspondiente, lo que ocurra primero.

En caso que el **ALIADO ESTRATEGICO** no cumpliera con presentar los documentos en el plazo establecido en el párrafo anterior, los reembolsos podrán ser procesados con cargo al presupuesto del siguiente año fiscal, siempre y cuando hayan sido recibidos por la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."**, a más tardar hasta el término del primer trimestre del siguiente año fiscal en el que se realizó el programa.

DÉCIMA SEGUNDA: INCUMPLIMIENTOS

En caso el aliado no pudiera justificadamente cumplir con la totalidad de las actividades planteadas en la Propuesta Económica, se podrá acordar la reducción proporcional en los aportes previstos por ambas partes, correspondiente a las actividades no ejecutadas, previa conformidad de **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."**.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA." tendrá el derecho a resolver el Acuerdo de Alianza Estratégica e inhabilitar al **ALIADO ESTRATEGICO** para participar en Alianzas Estratégicas durante el año en curso y el siguiente, en caso de:

Incumplimiento injustificado de las actividades comprometidas luego de haber sido aceptada su propuesta inicial y/o modificaciones debidamente aprobadas por la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA."**.

Ilustración 136 Formato Alianzas estratégicas


ESCENCIA INDIGENA LTDA.®
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Incurrir en falsedad en los documentos y/o información presentada a la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ESCENCIA INDÍGENA LTDA." para la realización de la alianza.

Incumplimiento de los plazos establecidos para la presentación de los documentos para procesar el reembolso, señalados en la cláusula décimo primera del presente documento.

DÉCIMA TERCERA: SOLUCIÓN DE CONFLICTOS
 Las discrepancias y/o diferencias surgidas durante el desarrollo y ejecución del presente Acuerdo, serán resueltas por las partes de común acuerdo y en forma amistosa.
 Todo desacuerdo o controversia que no pueda ser resuelto en trato directo, se resolverá mediante arbitraje de derecho conforme a la legislación ecuatoriana, según el

Dicho arbitraje será realizado en la ciudad de Ibarra (Ecuador) y en idioma español por un Tribunal Arbitral Único.
 Las partes acatarán el laudo arbitral emitido como fallo definitivo de cualquier desacuerdo controversia, el mismo que no podrá ser observado ante el Poder Judicial.

DÉCIMA CUARTA: RENOVACIONES
 La alianza estratégica podrá ser renovada hasta dos (02) veces consecutivas, pudiendo ser renegociados los montos de inversión de la siguiente campaña.

Las partes suscriben el presente documento en señal de conformidad con lo expresado en el presente acuerdo de alianza estratégica, en la ciudad de Ibarra a los.... días del mes de.....del año.....

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"ESCENCIA INDIGENA LTDA."

EL ALIADO ESTRATEGICO

De la misma manera la socialización se realizará por medios no solo tradicionales sino también no tradicionales así como también la distribución de flyers que la realizaran el personal propio de la institución.

Tabla 169 Estrategias de servicio

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Crear estrategias de servicio	Alianzas estratégicas con casas comerciales Electrodomésticos.	\$ 150,00	Abril a Diciembre	Personal de negocios
	Alianzas estratégicas con papelerías.	\$ 150,00	Agosto - Septiembre	Personal de negocios

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Estrategia 3.3.

3. Crear estrategias de promoción.

Táctica 1.- Promover cursos vacacionales infantiles de pintura.

Esta actividad busca incrementar el número de cuentas tesoro que es para un segmento infantil además de fomentar la cultura de nuestros pueblos a través de cursos de pintura y danza para niños que hayan tenido la iniciativa de apertura su cuenta de ahorro.

El rango de edad para este segmento es de 0 a 12 pero para acceder a los cursos será desde los 5 años hasta los 12, esta campaña iniciara con el período de inscripción desde junio para que inicien la primera semana de agosto, este curso será impartido todo el mes de agosto por dos licenciados contratados especialistas en cada tema (pintura y danza). Los horarios a manejarse serán los siguientes:

Tabla 170 Horario de cursos vacacionales

Ciudad	Curso	Mes	Horario
Ibarra	Danza	Agosto	Lunes– Viernes 16:00 - 18:00
	Pintura	Agosto	Lunes– Viernes 14:00 - 16:00
Otavalo	Danza	Agosto	Lunes– Viernes 10:00 - 12:00
	Pintura	Agosto	Lunes– Viernes 08:00 - 10:00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El material de apoyo a utilizarse tanto en el curso de danza como en el de pintura es conformado por accesorios útiles para las clases impartidas en los cursos mismos que están constituido de la siguiente manera:

Tabla 171 Kits cursos vacacionales.

Detalle	Cantidad
Bolso	120
Camiseta	120
Tomatodo	120
Libreta	120

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Cada persona que desee acceder a los cursos vacacionales deberá aperturar una cuenta de ahorros en la institución dentro de los dos últimos meses (Junio y Julio). Donde el depósito será manejado de la siguiente manera:

Organización de cursos vacacionales

Tabla 172 Cupos de cursos vacacionales

Cursos	Lugar	N° de niños
Danza	Ibarra	30
	Otavalo	30
Pintura	Ibarra	30
	Otavalo	30
Total de alumnos		120

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Cada curso tiene un cupo límite de 30 niños en Ibarra como en Otavalo dando un total de 120 niños, cada niño que desee acceder al curso deberá aperturar una cuenta infantil con la cantidad de 35 USD depositados de los cuales 20 USD cubren los gastos de certificados de aportación, 5 USD de ahorros, y 10 USD el costo del curso.

Tabla 173 Utilidad esperada de cuentas de ahorros por cursos vacacionales

Detalles	
Certificados de aportación	20
Ahorros	5
Costo de curso	10
Costo total de apertura	35
(*) Cantidad de ctas. Aperturadas por curso	120
Total	4200
(-) dinero asignado a ahorros (5 x cta.)	600
Total	3600
(-) 20% gastos operativos	720
Utilidad esperada	2880

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Presupuesto de gastos de los cursos vacacionales.

Los gastos para la realización de los cursos son planificados conjuntamente entre las ciudades de Ibarra y Otavalo a excepción de los kits que se encuentran presupuestados más adelante. A continuación se presenta la planificación de gastos a presentarse en la implementación de los vacacionales.

Tabla 174 Presupuesto cursos vacacionales

Detalle	Costo
Infraestructura Ibarra	100
Infraestructura Otavalo	100
Docente danza (Ibarra y Otavalo)	200
Docente pintura (Ibarra y Otavalo)	200
(+) imprevistos y pasajes	100
TOTAL	700

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

La publicidad se maneja en diferentes medios que se encuentran ya presupuestados, así como con flyers que serán distribuidos por el personal encargado.

Rentabilidad general esperada

Tabla 175 Rentabilidad esperada de los cursos vacacionales

Cursos	Lugar	N° de niños	Costo del curso	Total
Danza	Ibarra	30	10	300
	Otavaló	30	10	300
Pintura	Ibarra	30	10	300
	Otavaló	30	10	300
Total ingresos cursos				1200
(-) Gastos de cursos				700
Total sin gastos				500
(+) Utilidad esperada (cuenta de ahorros)				1920
TOTAL				2420

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

La rentabilidad obtenida de las actividades impulsadas se obtendrá tanto del costo de los cursos vacacionales como también de la apertura de cuentas de ahorros. Los sueldos y salarios del personal lo calcula el correspondiente departamento encargado de sueldos y salarios ya que la apertura de cuentas se encuentra dentro de sus actividades normales y horarios laborales.

Tabla 176 Planificación de los cursos vacacionales

LUGAR	ACTIVIDAD	TIEMPO	LUGAR	PRESUPUESTO	ENCARGADO
Otavaló	Curso de pintura	de Agosto Lunes– Viernes 8:00 -10:00	Auditorio del mercado	700	Departamento de marketing.
	Curso de danza	de Agosto Lunes– Viernes 10:00- 12:00	Auditorio del mercado		Departamento De marketing
Ibarra	Curso de pintura	de Agosto Lunes– Viernes 14:00 - 16:00	Auditorio del mercado		Departamento De marketing
	Curso de danza	de Agosto Lunes– Viernes 16:00 18:00	Auditorio del mercado		Departamento De marketing

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Táctica 2.- Impulsar y participar ferias.

- **Organizar ferias**

Organizar ferias con clientes emprendedores e innovadores que puedan exponer los productos fruto de su trabajo, sobre todo en cuanto a artesanías, trabajos manuales y de turismo para promover el desarrollo de sus emprendimientos y socializarlos en el cantón.

Tabla 177 Programación ferias para Ibarra

LUGAR	FERIA	PARTICIPANTES	TIEMPO	COSTO	ENCARGADO
Plazoleta Francisco Calderón	Ferias de Artesanías	Emprendedores de artesanías y trabajos manuales. 30 participantes	Febrero Sábado 11	\$ 450	Dep. de Marketing
Parque Ciudad de Ibarra	Feria gastronómica	Emprendedores de comida tradicional y no tradicional. 30 participantes	Septiembre Sábado 23	\$ 450	Dep. de Marketing
Parque Pedro Moncayo	Feria de turismo	Emprendedores de diferentes sectores de la provincia. 30 participantes	Julio. Sábado 1	\$ 450	Dep. de Marketing

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Al año se impulsaran tres ferias de distintas temáticas y cada una contará con 30 participantes dando un total de 90 participantes al año.

Tabla 178 Número de participantes en ferias

N° de ferias	N° de participantes	Total de participantes
3	30	90

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 179 Costo por feria

Implementos por feria	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Carpas	15	20	300
Sillas	30	0,2	6
Mesas	30	2	60
Imprevistos	1	70	70
Total			436

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 180 Costo total de ferias anual

Artesanía	436
Gastronomía	436
Turismo	436
Total	1308

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Las personas que deseen participar en las ferias deberán contar con una cuenta de ahorros en la institución. El costo de la apertura será 40 dólares por participante de los cuales 20 dólares para cubrir gastos de alquiler de carpas, sillas, mesas, el espacio físico que se alquile o trámites pertinentes el resto de dinero se divide en 15 dólares para certificado de aportación y 5 dólares se consideran ahorro.

Tabla 181 Utilidad esperada por apertura de cuentas de participantes en la feria

Detalles	
Certificados de aportación	15
Ahorros	5
Costo de feria	20
Costo total de apertura	40
(*) Cantidad de ctas. Aperturadas por feria	30
Total	1200
Cantidad de ferias anual	3
Total	3600
(-) dinero asignado a ahorros (5 x N° de ctas.x 3 ferias al año)	450
Total	3150
(-) 20% gastos operativos	630
Total	2520
(-) gastos por feria	1308
Utilidad esperada	1212

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Además durante la realización de las ferias el personal de la cooperativa tendrá el objetivo de abrir cuentas de ahorro y captar clientes con ayuda de material promocional e impreso en un kit (carpetas, esferos y bolsos).

Tabla 182 Utilidad esperada por apertura de cuentas en la feria.

Detalles	
Certificados de aportación	10
Ahorros	5
Costo total de apertura	15
(*) Cantidad de ctas. Aperturadas por feria	20
Total	300
Cantidad de ferias anual	3
Total	900
(-) dinero asignado a ahorros (5 x cta.)	15
Total	885
(-) 20% gastos operativos	177
Utilidad esperada	708

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Las ferias no solo serán de provecho para los participantes pues también la cooperativa obtendrá un beneficio económico pues se aperturan cuentas de ahorro para participantes de la feria y a su vez dentro de la misma se captaran nuevos clientes.

Tabla 183 Utilidad esperada (Ferias)

Utilidad esperada de ferias por participante	1212
Utilidad esperada por apertura de cuentas en ferias	708
TOTAL	1920

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Para la difusión de las ferias y fechas se utilizaran flyers así como otros diferentes materiales publicitarios de apoyo los cuales serán entregados por el mismo personal de la institución, el día de la feria.

A continuación se describe los materiales a utilizarse:

Tabla 184 Material publicitaria feria de artesanías.

FERIA DE ARTESANIAS	
Roll up	1
Flyers	300
Bolsos	60
Carpetas	60
Esferos	60
Gorras	30
Camisetas	60

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 185 Material publicitaria feria de turismo

FERIAS DE TURISMO	
Roll up	1
Flyers	300
Bolsos	60
Carpetas	60
Esferos	60
Gorras	30

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 186 Material publicitaria de feria gastronómica

FERIA GASTRONOMICA	
Roll up	1
Flyers	300
Gorras	30
Bolsos	60
Carpetas	60
Esferos	60

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El presupuesto a asignarse para la elaboración del material publicitario se encuentra más adelante donde además se detallan las cantidades a elaborarse anualmente

- **Auspiciar a un equipo de fútbol en el Pawkar Raymi para comunicar la marca.**

En esta actividad se auspiciara un equipo del sector costeando los uniformes de los jugadores, además de bebidas (agua), para la selección previa del equipo se investigará cuales fueron tres equipos ganadores del año anterior y se acordará con quien mejor disposición tenga de trabajar con la cooperativa. Esta actividad permitirá comunicar la marca mediante los uniformes de los jugadores al público meta del cantón.

La cooperativa será la encargada de brindar los uniformes equipo conformado (camiseta, pantaloneta y medias), como la inscripción y las bebidas energizantes. Para lo cual se destinan la cantidad de 400 dólares a institución se encargara de realizar la compra de las bebidas como del uniforme, más el dinero de la inscripción del equipo será entregado en las manos del líder del equipo.

Tabla 187 Costo del auspicio de equipo (Pawkar Raymi)

Detalle	Costo
Uniformes de equipo	250
Inscripción del equipo	50
Bebidas	100
Total	400

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Además se aprovechará la afluencia de personas al evento para captar clientes por lo que se entregará publicidad impresa como flyers y a quienes decidan aperturar una cuenta de ahorros se les otorgará una camiseta institucional. Se utilizara además a Serafito el personaje publicitario institucional pues representa un instrumento llamativo y agradable a la vista y atrayente para niños como adultos, el costo total designado para la organización del stand es de 400 dólares, mismos que se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 188 Costo del stand (Pawkar Raymi)

Detalle	Costo
Alquiler de espacio físico (stand)	180
Carpa 4(días) * 20 USD	100
Imprevistos	120
Total	400

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

En las aperturas de cuentas de ahorro en el cantón Otavalo se lo realizaran con un depósito total de 15 dólares, de los cuales 10 dólares son destinados a gastos de certificados de aportación y 5 dólares a ahorros. Se participaran 4 días y se planea realizar 20 aperturas diarias. Para una mejor comprensión se presentan el cuadro de planificación de la utilidad esperada con el número de aperturas diarias.

Tabla 189 Utilidad esperada en el (Pawkar Raymi)

Detalles	
Certificados de aportación	10
Ahorros	5
Costo total de apertura	15
(*) Cantidad de ctas. Aperturadas por feria	25
Total	375
Nº de días	4
Total	1500
(-) Dinero asignado a ahorros (5 x cta.)	20
Total	1480
(-) 20% Gastos operativos	296
Total	1184
(-) Gastos por auspicio y participación	800
Utilidad esperada	384

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 190 Programación evento para Otavalo

	Evento	PARTICIPANTES	TIEMPO	COSTO	ENCARGADO
Estadio	Campeonatos				
Comunidad	Pawkar	Equipos de Fútbol	Febrero	\$ 800,00	Dep. de Marketing
De Peguche	Raymi				

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Táctica 3.- Elaborar publicidad impresa.

La publicidad impresa va dirigida para todo aquel público que no tiene contacto frecuente con la tecnología o internet, por lo que es importante contar con un diseño estratégico, atractivo a la vista que comunique los atributos, productos y servicios de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”.

Ilustración 137 Flayers App

Ahora puedes encontrarnos en cualquier momento,
la hora que elijan y desde todo lugar...
Descárgate nuestra aplicación móvil y permítenos
estar mas cerca de ti.



 **ESCENCIA INDIGENA LTDA.**
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 138 Flayers Alianzas estratégicas electrodomésticos

Te ayudamos a
comprar los
electrodomésticos
que tanto
quería!!!



Alianzas con
casas
comerciales



ESCENCIA INDIGENA LTDA.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

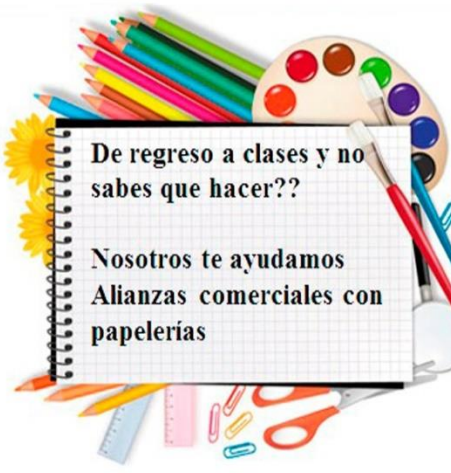

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras


Ilustración 139 Flayers alianza estratégica papelerías

De regreso a clases y no
sabes que hacer??

Nosotros te ayudamos
Alianzas comerciales con
papelerías

Ahorros



ESCENCIA INDIGENA LTDA.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 140 Afiche misión



ESCIENCIA INDIGENA LTDA.®
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Misión
"La cooperativa de ahorro y crédito "Escencia Indígena Ltda." Es una institución financiera transparente y competitiva que fomenta el desarrollo integral de accionistas, clientes, empleados y sociedad en general a través de productos y servicios de calidad que satisfagan necesidades existentes.

Visión
"La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Escencia Indígena Ltda." Se proyecta para el 2022 como una institución financiera reconocida y competitiva en las zonas que se desarrolla, por brindar apoyo a sus socios, clientes y empleados mediante procesos transparentes y confiables."



Valores

Responsabilidad	Equidad
Transparencia	liderazgo
eficiencia	Seguridad
Confianza	Democracia

En el corazón de la gente...





Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

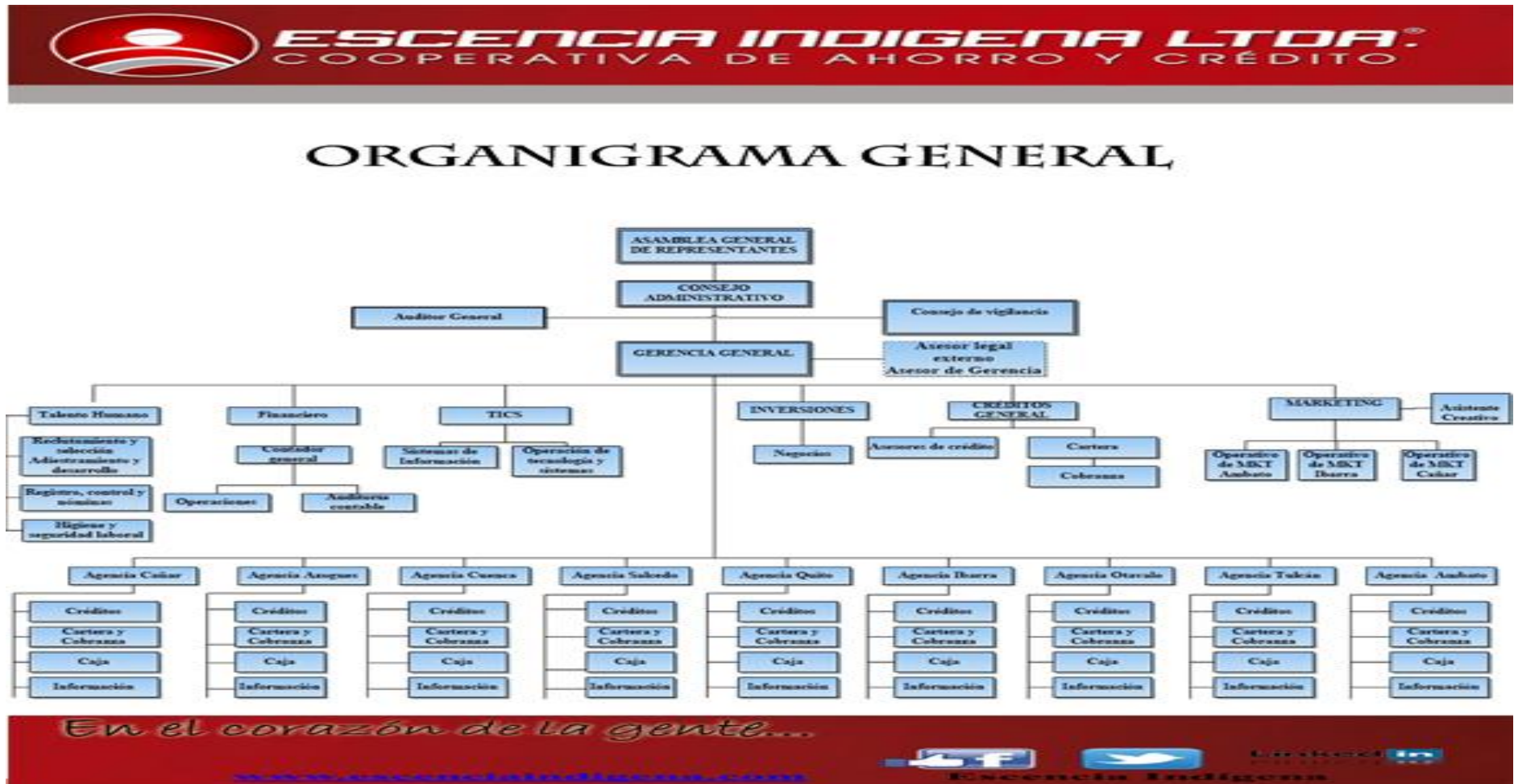
Ilustración 141 Afiches del departamento de marketing



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 142 Afiche del organigrama reestructurado de la empresa.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Además de mantener siempre un contacto con el cliente actual o potencial no solo en medios de comunicación o digitales sino complementarlos con publicidad impresa que serán distribuidos dependiendo la fecha o la actividad a desarrollarse.

Ilustración 143 Calendario



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 144 Roll up



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 145 Cursos vacacionales



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 146 Flyer Turístico



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

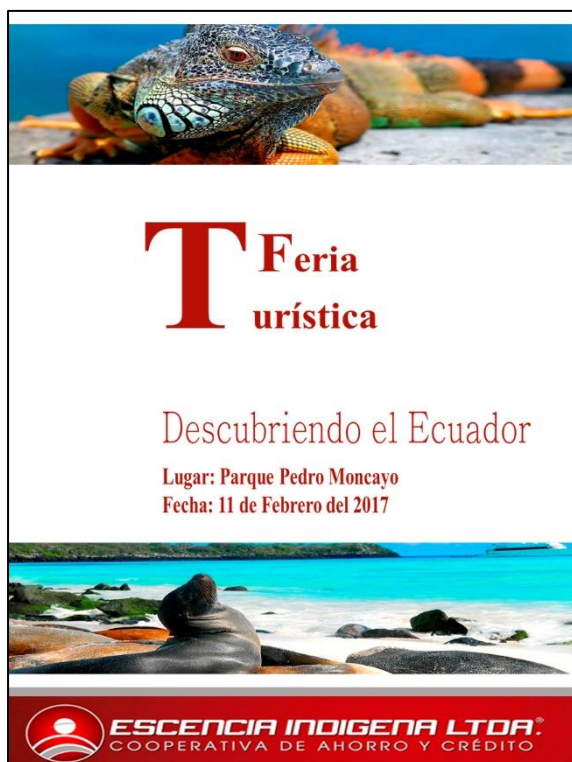
Ilustración 147 Flyer feria artesanal



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

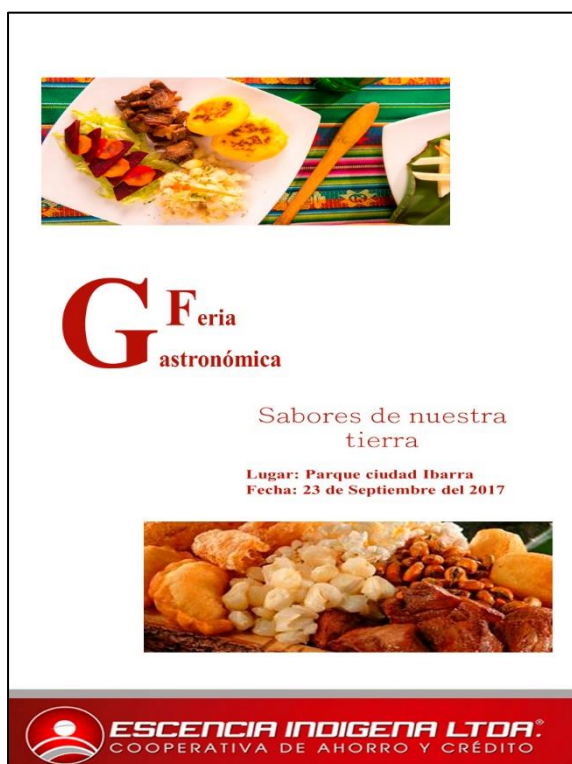
Ilustración 148 Flyer feria turística



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 149 Flyer feria gastronómica



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 150 Flyer créditos viajeros



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

- **Presupuesto asignado a publicidad impresa**

Tabla 191 Costo publicidad impresa

Publicidad impresa	Cantidad	Costo	Total
Flyers cursos culturales	1000	0,05	50
Flyers promoción electrodomésticos	1000	0,05	50
Flyers promoción papelerías	1000	0,05	50
Flyer promoción app móvil	1000	0,05	50
Flyers promoción de viajes	1000	0,05	50
Flyers promoción cursos vacacionales	1000	0,05	50
Flyers promoción ferias turismo	1000	0,05	50
Flyers promoción ferias gastronómicas	1000	0,05	50
Flyers promoción ferias artesanales	1000	0,05	50
Afiches Organigrama	5	0,38	1,9
Afiches Departamento de MKT	5	0,38	1,9
Afiche misión, visión y valores	10	0,38	3,8
Afiches cadena de valor	10	0,38	3,8
Calendario	200	0,38	76
Lonas de roll ups	3	20	60
TOTAL			597,4

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Táctica 4.- Material promocional.

Se plantean que cada oficina y escritorios cuenten con suministros personalizados para la institución que cuenten con marca, logotipo y eslogan permitiendo que el cliente este constantemente en contacto con la marca.

Ilustración 151 *Esfero*

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 152 *Gorra*

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 153 Jarro



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 154 Bolso



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 155 Camiseta de mujer roja



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 156 Camiseta blanca de mujer



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 157 Camiseta roja de hombre



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 158 Camiseta blanca de hombre



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 159 Tomatodo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 192 Presupuesto del material promocional

Material promocional	Cantidad	Costo	Total
Camisetas mujer	150	4	600
Camisetas hombre	150	4	600
Gorros	250	3,56	890
Tomatodos	100	0,75	75
Esferos ecológicos	200	0,5	100
Libretas	100	0,62	62
Jarros	50	2,9	145
Carpeta	200	0,53	106
Bolsos	60	1	60
TOTAL			2638

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Además se añade el calendario de entrega de material promocional, especificando fechas de actividad y la cantidad a ser utilizada.

Tabla 193 Cronograma de entrega de material publicitario y publicidad impresa

Fecha	Actividad	Material Impreso	Unidad
Enero	Misión, visión, valores	Afiches	10
Enero	Organigrama Estructural	Afiches	5
Enero	Organigrama Dep. marketing	Afiches	5
		Roll up	1
		Afiches	300
Febrero	Feria de Artesanías	Bolsos	60
		Carpetas	60
		Esferos	60
		Gorras	30
Febrero	Pawkar Raymi	Camisetas	100
Febrero	Visitas	Camisetas	90
		Jarros	90
Abril	Alianzas con Casas Comerciales	Flyers	2000
Mayo	Cursos Vacacionales	Flyers	3000
Mayo	Aplicación móvil	Flyers	800
		Roll up	1
		Afiches	300
Junio	Ferias de turismo	Bolsos	60
		Carpetas	60
		Esferos	60
		Gorras	30
	Créditos viajeros	Flyers	400
Julio	Cadena de valor	Afiches	10
Agosto	Alianzas con papelerías	Flyers	2000
		Roll up	1
		Afiches	300
		Gorras	30
Septiembre	Ferias de gastronomía	Bolsos	60
		Carpetas	60
		Esferos	60
Noviembre	Créditos viajeros	Flyers	400
Diciembre	Calendario	Calendario	2000

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Todo el material promocional se encuentra asignado en cada una de las tácticas a utilizarse determinándose ahí la manera en la que se entregara como el encargado de la distribución de del material.

- **Encargados de la distribución del material impreso**

Es importante mencionar que los encargados de la distribución del material impreso será el personal de caja quienes se turnen por semana un mes antes de la fecha de ferias, campañas de créditos, entre otros, así como también lo distribuirá el encargado de la ventanilla móvil. Además también se distribuirá flyers el día de la participación de ferias.

Tabla 194 Estrategias de promoción

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	FECHA	ENCARGADO
	Promover cursos vacacionales infantiles de pintura.	\$ 700,00	Junio	Departamento de talento humano y marketing
Crear estrategias de promoción.	Impulsar y participar ferias.	\$ 1.308,00	Febrero, Abril, Mayo, Septiembre	Departamento de talento humano y marketing
	Auspiciar Equipos de fútbol	\$ 800,00	Enero y febrero	Departamento de marketing
	Publicidad impresa.	\$528,10	Enero a diciembre	Departamento de marketing
	Material promocional.	\$2105	Marzo, Julio, Octubre	Departamento de marketing
	TOTAL		5743,1	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

4.6.4. Política 4

Construir una relación confiable con el cliente.

Objetivos 4

Fomentar una comunicación activa con el público objetivo en un 20% través de estrategias de comunicación, para el reconocimiento de la empresa en el año 2017.

Estrategia 4.1.

1. Elaborar estrategias en medios de comunicación.

Táctica 1.- Plan de medio radial.

Plan en medio radial.

Objetivos

- Posicionar el nombre de la cooperativa y comunicar sus servicios.
- Informar nuevo servicio (alianzas con casas comerciales)
- Informar nuevo servicio (alianzas con papelerías)
- Informar nuevo servicio (Créditos para viajes vacacionales)
- Comunicar las ferias y sus inscripciones y así como su participación.

Segmento al que está dirigido: Hombres y mujeres que pertenezcan a la población económicamente activa de los cantones Ibarra y Otavalo.

Mensaje: Cooperativa de ahorro y crédito Escencia Indígena preocupada por satisfacer siempre tus necesidades.

De acuerdo con la investigación de mercado la emisora más posicionada en Imbabura es la “Canela 92.7” por lo que se ha previsto pautar publicidad a través de esta, durante los siguientes meses con diferentes mensajes:

Tabla 195 Cronograma de pautaje radial.

Cronograma de pautaje	
Enero	Posicionar el nombre de la cooperativa
Abril	Alianzas con casas comerciales
Agosto	Alianzas con papelerías
Noviembre	Créditos para viajes vacacionales
Febrero	Comunicar las ferias y sus inscripciones
Junio	
Septiembre	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ejemplo de mensajes a transmitir:

1. Cuña radial del servicio de financiamiento de electrodomésticos.

- **Vecino 1.-** ¿Vecino porque lo noto preocupado?
- **Vecino 2.-** Hay vecino se acerca el cumpleaños de madrecita y no tengo dinero para comprarle su anhelado refrigerador.
- **Vecino 1.-** Pero vecino que falta de confianza si ahora tenemos a la cooperativa de ahorro y crédito Escencia indígena que nos ayuda a financiar el pago de cualquier electrométrico en cuotas mensuales y con bajos intereses.
- **Vecino 2.-** En este instante voy y abro una cuenta en la Cooperativa de Ahorro y crédito Escencia Indígena
- **Vecino 1.-** Hiciste una buena elección.

Encuétranos en Ibarra en la calle Cristóbal Colón y Olmedo y en Otavalo en la calle Sucre y Cristóbal Colon visita nuestra página web www.escenciaindigena.com

Ejemplo de mensajes a transmitir:

2. Cuña Radial servicio de financiamiento de papelería.

Escencia indígena

- Música de fondo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”
- La cooperativa de ahorro y crédito Escencia Indígena siempre pensando en tu bienestar y los tuyos en esta temporada escolar te ofrece la oportunidad de financiar a 3 o 4 meses tu compra de útiles escolares.
- Encuéntranos en Ibarra en la calle Cristóbal Colon y Olmedo y en Otavalo en la calle Sucre y Cristóbal Colon visita nuestra página web www.escenciaindigena.com búscanos en Facebook, y twitter.

La elaboración de la cuña no tiene costo puesto que la emisora se encargará por la contratación del paquete mensual.

Tabla 196 Programación de jingle.

Publicidad	Jingle 30seg
Radio	Canela 92.7
Cobertura	Imbabura
Propuesta	5 impactos diarios
Frecuencia	lunes a viernes
Horario	8H00 a 11H30
Programa	Taller del humor
Locutores	Ponchito y su elenco
Contenido	Humor y variedad
Costo	550 + IVA (627 dólares)
Tiempo	Mensual

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Táctica 2.- Pautaje en Star Cines

Pautaje en Star cines

Objetivos

- Comunicar la marca de la empresa así como productos y servicios.
- Informar nuevo servicio (Viajes vacacionales)
- Informar nuevo servicio (cursos vacacionales infantiles)

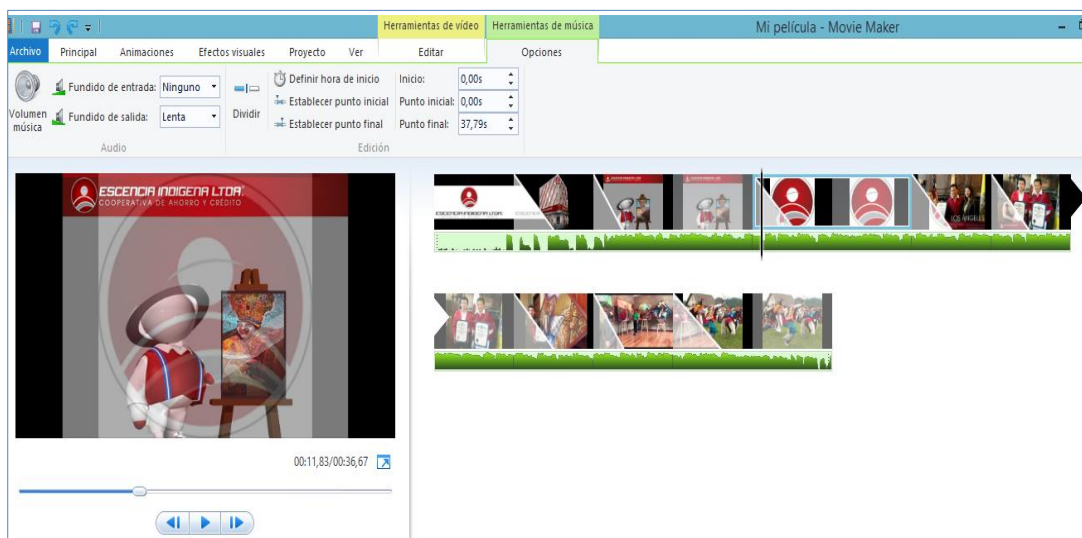
Segmento al que está dirigido: hombres y mujeres que pertenezcan a la población económicamente activa de los cantones Ibarra y Otavalo.

Costo de contratación de una agencia publicitaria para la creación del spot: 2000 dólares.

Desarrollo

Elaborar un spot publicitario que comunique el significado de la marca para que los clientes y público en general se sientan identificados con la misma.

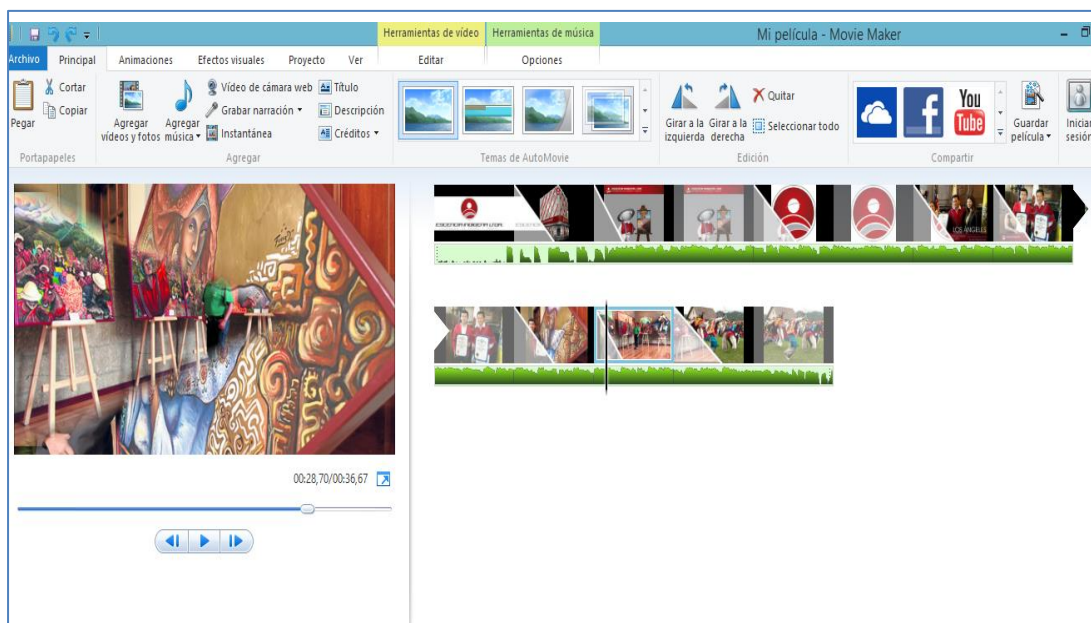
Ilustración 160 Spot publicitario



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 161 Spot publicitario



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El spot publicitario tendrá un máximo de 30'' en los que se comunicará él porque de la marca, sus formas y colores. Para comunicar también sus productos y servicios, así como la ubicación de sus sucursales.

El spot se transmitirá en las salas de Star Cines durante un año con diferentes mensajes de acuerdo a las campañas publicitarias, será necesario subirlo a nuestras redes para cubrir con el mensaje a todo el público objetivo, el paquete que se sugiere contratar es anual con un costo de 6000 dólares y con un número de transmisiones de 25 a 30 diarias en horarios a convenir de acuerdo al mensaje que se quiera comunicar en coordinación con las redes sociales y el pautaaje en radio. Además Star cines da la apertura de realizar volanteo en zonas de mayor afluencia de personas dentro de sus instalaciones siendo las alternativas optimas pues al mismo tiempo si existe una anticipada conversación podría incluso colocarse stands o impulsadores de marca.

Tabla 197 Tabla de precios Star cines.

Tiempo	1 mes	2 meses	3 meses	6 meses	1 año
Valor mensual	800	750	700	600	500
Valor total	800	1500	2100	3600	6000

Fuente: Star Cines

Elaborado por: Star Cines

El cine maneja u paquete de precios de acuerdo al tiempo que se le va a contratar y es así como el precio anual es de 6000 dólares dando un precio mensual de 500 dólares.

Tabla 198 Cronograma de pauta cine.

Cronograma de pauta cine	
Enero a Marzo	Posicionar el nombre de la cooperativa
Abril a Junio	Alianzas con casas comerciales
Agosto a Octubre	Alianzas con papelerías
Noviembre y diciembre	Créditos para viajes vacacionales
Febrero	Comunicar las ferias y sus inscripciones
Junio	
Septiembre	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Adicionalmente el cine brinda la oportunidad de manejar varios y diferentes spots por lo cual se ha programado un calendario organizado de acuerdo a los mensajes publicitarios que se van a manejar en otros tipos de medios, lo cual ayudara a reforzar los mensajes de cada campaña.

Tabla 199 Elaborar estrategias en medios de comunicación.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Elaborar estrategias en medios de comunicación.	Plan de medio Radial	\$ 627,00	Enero – Febrero	Departamento de marketing
	Pautaje en Star cines	\$ 6000	Enero- Febrero- Abril- Junio- Agosto- Noviembre- Diciembre	Departamento de marketing

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Estrategia 4.2.

2. Comunicar la imagen corporativa y sus acciones estratégicas de marketing mediante medios digitales.

Táctica 1.- Gestionar estratégicamente la página web de la institución.

Gestionar estratégicamente el contenido de la página oficial de la cooperativa con los requerimientos de los usuarios y direccionar el tráfico de redes sociales a la misma.

Ilustración 162 Página web institucional



Fuente: Página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”
Elaborado por: Las autoras

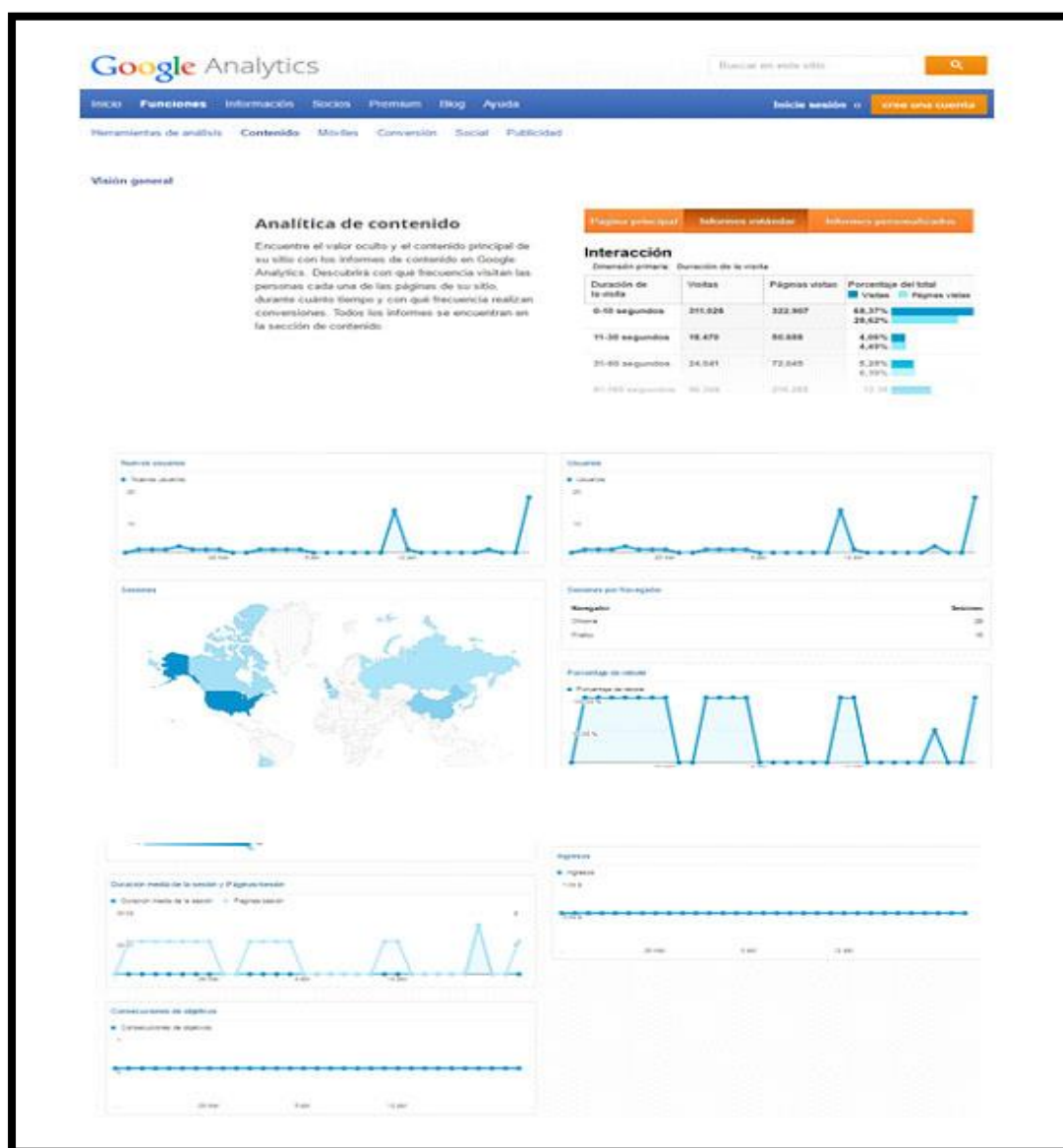
Existe una página web creada por la cooperativa cuyo objetivo es cumplir con los requerimientos de los usuarios, pero no está desempeñando este fin puesto que el enfoque con el que se maneja es únicamente mecánico en términos de programación digital más no con un enfoque mercadológico que permita un acercamiento real y positivo con el usuario, y debido a esta problemática, el número de visitas a la página ha sido mínimo en opiniones de la jefa de agencia y el programador quienes realizan una evaluación de manera regular del número de visitas obtenidos, y manifiestan que no se ha cumplido expectativas requeridas, por lo que se propone que el contenido sea estratégico, uniforme en todas las plataformas y que se

direccione el tráfico de las redes sociales a la misma haciendo a este sitio web más confiable y útil.

Se debe realizar un análisis permanentemente de las modificaciones y para ello se sugiere utilizar métricas que permitan obtener resultados específicos de cada acción de su sitio web. Se recomienda utilizar google analytics para este cálculo.

Ejemplificación de métricas de Google Analytics

Ilustración 163 Google Analytics



Fuente: Google Analytics
Elaborado por: Las autoras

Táctica 2.- Crear y administrar una cuenta de Gmail.

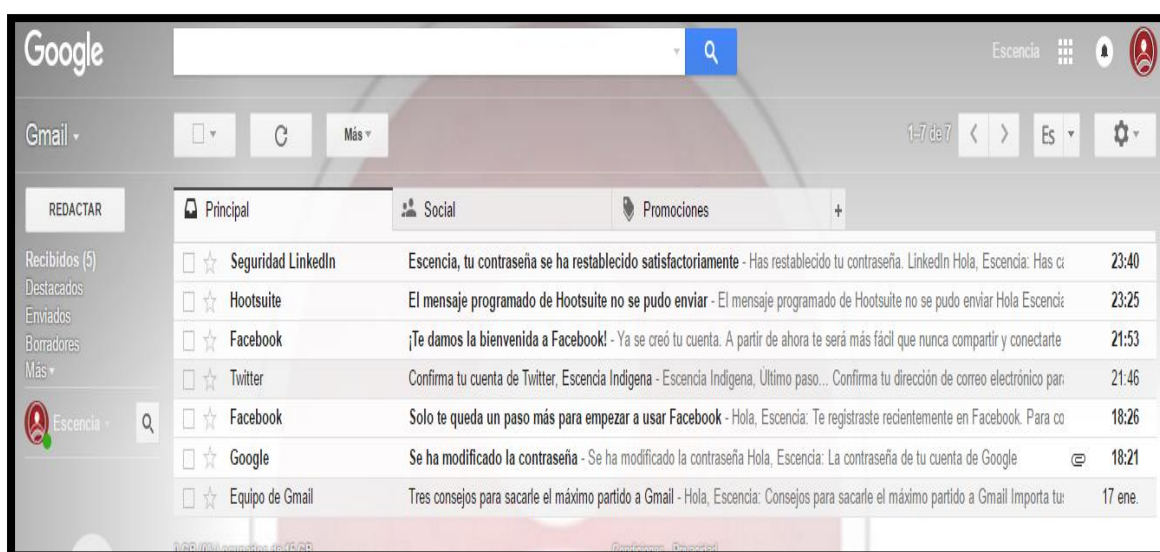
Crear una cuenta en Gmail para acceder a otras plataformas y cuentas en redes sociales como; youtube, google+, entre otras. El correo que se cree debe ser apropiado para la institución financiera y así lograr mantener presencia en la web.

Ilustración 164 Creación de una cuenta en Gmail.

Fuente: Google

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 165 Recepción de mensajes en la cuenta. (Bandeja de entrada)



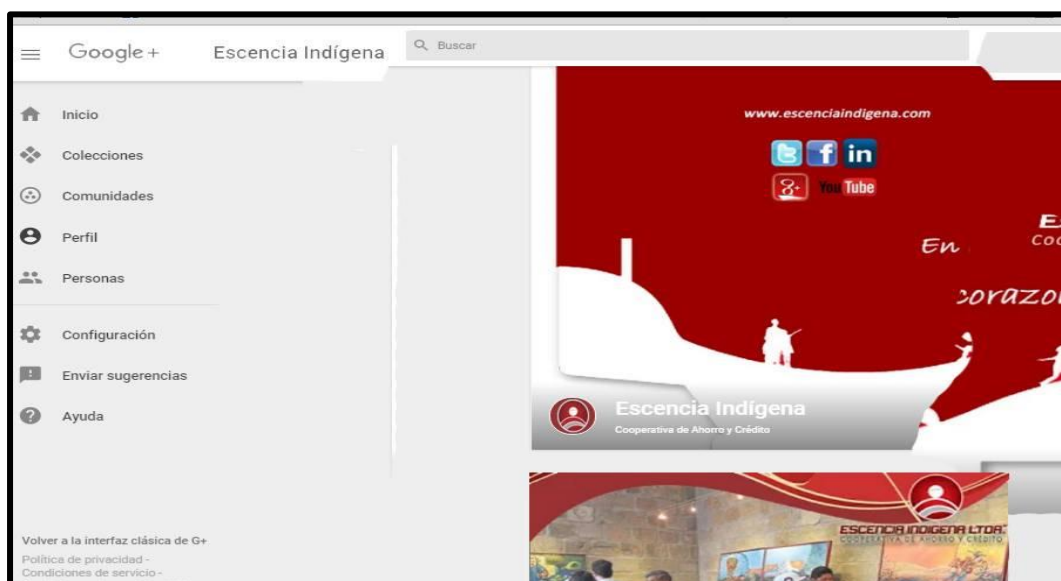
Fuente: Gmail

Elaborado por: Las autoras

Además un correo electrónico manejado correctamente ayudará especialmente a mantener una comunicación más personalizada con los proveedores, socios y clientes.

Táctica 3.- Administrar la cuenta de google plus a la que se accede automáticamente con el correo de Gmail.

Ilustración 166 Perfil de Google Plus

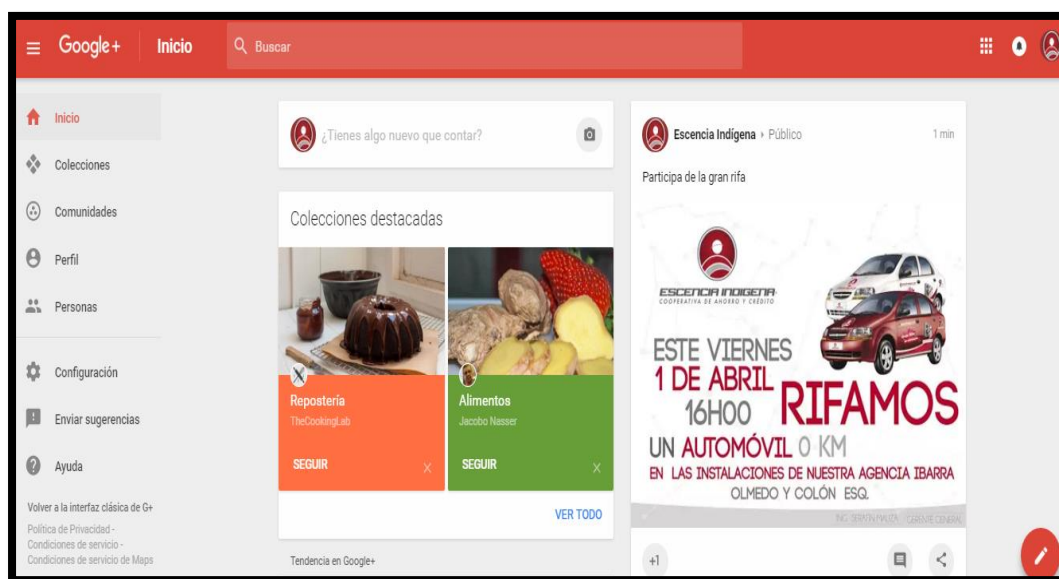


Fuente: Google plus

Elaborado por: Las autoras

Google + y gmail son correos y redes sociales confiables y con seriedad por lo que muchas empresas crean su perfil y se ponen en contacto entre sí, brindando la alternativa de conocer más a la competencia y analizarlo.

Ilustración 167 Publicaciones en Google plus



Fuente: Google plus
Elaborado por: Las autoras

También es importante mencionar que google + permite publicar las acciones de marketing en tiempo real y así respaldar el mensaje publicitario que se esté manejando en las campañas en los diferentes medios tradicionales o no tradicionales.

Táctica 4.- Crear y gestionar una cuenta de YouTube.

Gestionar la cuenta de YouTube a la que se accede automáticamente desde Gmail con la publicación de videos relacionados a la cooperativa y sus actividades, por este medio se puede aportar al posicionamiento en sus buscadores web ya que YouTube es la mayor fuente de información en videos, y se puede vincular a la empresa a noticias de la misma publicando videos, audios promocionales de cada una de las campañas.

Ilustración 168 Canal de Youtube



Fuente: YouTube
Elaborado por: Las autoras

Tabla 200 Calendario sugerido de tareas diarias Youtube.

CALENDARIO DE TAREAS DIARIAS YOUTOBE
Curación de contenidos
Publicación de contenidos en audio y video
Gestionar anuncios relacionados
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma
Interacción con los seguidores y suscriptores
Hacer "me gusta" y responder a los comentarios
Informe semanal con métricas

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

El calendario de tareas diarias sugerido son actividades que se deben realizar en esta red social para mantenerla actualizada y atractiva para los usuarios, de manera que su actividad sea constante efectiva.

Tabla 201 Calendario de contenido diario Youtube

CALENDARIO DE CONTENIDO DIARIO YOUTUBE				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia
Dirigir tráfico a web	Consejos	Gestión de eventos	Tecnología	Publicar ofertas
Compartir novedades	Hacer pregunta	Recomendar algo a fans	Completa la frase	Vídeos divertidos
Promoción de otros perfiles en RRSS	Cultura: Sabías que	Juego: Adivinanza	Promoción de otros perfiles en RRSS	Gestión de eventos
Consejos	Tutoriales	Códigos o cupones de promoción	Frases	Consejos
Vídeos divertidos	Álbum de fotos	Infografías (pequeñas)	Dirigir tráfico a web	DYI: Cómo hacer algo con producto marca

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

El calendario de contenido diario tiene una variedad de temas interesantes y acordes a la cooperativa, son temas que pueden generar interés en los usuarios y permitir transformar a los leads en seguidores.

Tabla 202 Particularidades sujetas a métricas en Youtube

		Semana							
		del 1 al 7							
Métricas		1	2	3	4	5	6	7	Resumen Semana
		L	M	X	J	V	S	D	
YOUTUBE	Comunidad								
	Suscriptores								
	Publicaciones	<i>total de actualizaciones en la semana</i>							
	Reach – Alcance								
	Alcance de publicaciones	<i>Al final de cada semana suma el total del alcance</i>							
	Interacciones de publicaciones	<i>Al final de cada semana suma los clics en publicaciones</i>							
	Reproducciones de video								
	Engagement – Interacción								
	Me gusta								
	No me gusta								
	videos compartidos	<i>total de todos los comentarios en publicaciones</i>							
	Comentarios en publicaciones	<i>total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana</i>							
	Mensajes en el muro								

Fuente: Investigación directa

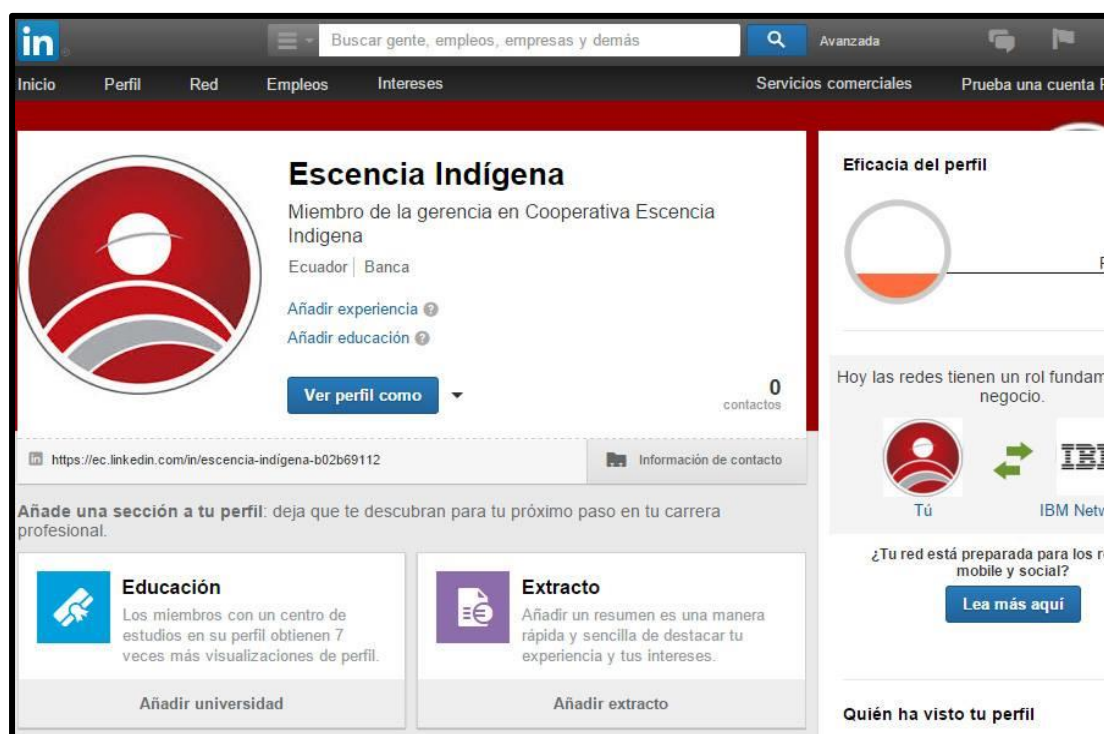
Elaborado por: Las autoras

Estas son las particularidades que están sujetas a métricas, datos que reflejan el tráfico de los usuarios en la plataforma, permiten obtener información estadística de la actividad.

Táctica 5.- Crear un perfil en LinkedIn para llegar a clientes potenciales.

LinkendIn es una plataforma profesional que ayudará a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” a tener contacto con profesionales de diferentes áreas además de empresas de todo tipo lo que facilitará posicionar a la empresa en un medio empresarial online y también usar la plataforma como un medio de socialización de productos financieros.

Ilustración 169 Perfil de LinkedIn



Fuente: LinkendIn
Elaborado por: Las autoras

Tabla 203 Calendario de tareas diarias sugerido para LinkendIn

CALENDARIO DE TAREAS DIARIAS LINKENDIN
Curación de contenidos
Publicación de contenidos
Interacción con los contactos
Analizar las recomendaciones y responder a los comentarios
Informe semanal con métricas

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

La lista de tareas diarias en LinkendIn permite gestionar adecuadamente la cuenta y actualizarla diariamente así como participar en las nuevas tendencias propias de la plataforma.

Tabla 204 Particularidades sujetas a métricas en LinkedIn

		Semana							
		del 1 al 7							
Métricas		1	2	3	4	5	6	7	Resumen Semana
		L	M	X	J	V	S	D	
LinkedIn	Comunidad								
	Visitas								
	Publicaciones	<i>total de actualizaciones en la semana</i>							
	Reach – Alcance								
	Alcance de publicaciones	<i>Al final de cada semana suma el total del alcance</i>							
	Interacciones de publicaciones	<i>Al final de cada semana suma los clics en publicaciones</i>							
	Engagement – Interacción								
	Recomendaciones								
	Publicaciones compartidas	<i>Total de todos los comentarios en publicaciones</i>							
	Comentarios en publicaciones	<i>Total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana</i>							
Mensajes									

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Estas características son medibles a través de google analytics y puede proporcionar una visión general del proceso diario, semanal mensual de La actividad en esta red social.

Táctica 6.- Gestionar una cuenta confiable en la plataforma de Facebook y el pago de anuncios comerciales.

En la plataforma de Facebook se encuentran varios perfiles de la cooperativa incluyendo cuentas de amigos y páginas de la misma haciendo que ninguna sea confiable para los usuarios de esta plataforma. Se plantea gestionar una sola página oficial de la cooperativa en Facebook y reportar o cancelar las otras, para poder vincularla a cuentas en diferentes plataformas y permitir un análisis estadístico de la actividad individual como general de todas las cuentas.

Ilustración 170 Cuenta de Facebook N° 1



Fuente: Facebook

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 171 Cuenta de facebook N° 2



Fuente: Facebook

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 172 Cuenta de facebook N° 3



Fuente: Facebook

Elaborado por: Las autoras

Se propone elegir y manejar una sola cuenta de fan page institucional que sea personalizada y adoptada a las necesidades de la institución. Para el cual se establece la siguiente planificación.

Tabla 205 Calendario de tareas diarias sugerido Facebook

CALENDARIO DE TAREAS DIARIAS FACEBOOK
Curación de contenidos
Publicación de contenidos
Revisión de analíticas para ver gestión
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma
Interacción con los fans
Hacer "me gusta" y responder a los comentarios
Atención al cliente
Revisión y respuesta a mensajes
Informe semanal con métricas

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El calendario de tareas diarias son las actividades sugeridas que se deben ejecutar para mantener actualizada la cuenta y emitir respuesta inmediata a los usuarios que interactúan con la misma, lo que genera una actividad constante.

Tabla 206 Calendario de contenido diario Facebook

CALENDARIO DE CONTENIDO DIARIO FACEBOOK				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia
Dirigir tráfico a web	Post blog	Haz una encuesta	Post blog	Publicar ofertas
Compartir novedades	Hacer pregunta	Recomendar algo a fans	Completa la frase	Contenido divertido
Promoción de otros perfiles en RRSS	Cultura: Sabías que	Juego: Adivinanza	Promoción de otros perfiles en RRSS	Encuestas
Consejos	Tutoriales	Códigos o cupones de promoción	Frases	Consejos
Vídeo	Álbum de fotos	Infografías (pequeñas)	Dirigir tráfico a web	DYI: Cómo hacer algo con producto marca

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

La tabla de contenido diario para la cuenta en Facebook permite elegir uno o varios temas para publicarlos diariamente o a su vez planificar periódicamente los post dentro de una campaña y coordinar la información entre varias plataformas.

Tabla 207 Particularidades sujetas a métricas en Facebook

Métricas	Semana del 1 al 7							Resumen Semana
	1	2	3	4	5	6	7	
	L	M	X	J	V	S	D	
FACEBOOK	Comunidad							
	Fans							
	Publicaciones	<i>total de actualizaciones en la semana</i>						
	Reach – Alcance							
	Alcance de publicaciones	<i>Al final de cada semana suma el total del alcance</i>						
	Interacciones de publicaciones	<i>Al final de cada semana suma los clics en publicaciones</i>						
	Visitas página de fans							
	Engagement – Interacción							
	Me gusta en publicaciones							
	Comentarios en publicaciones	<i>total de todos los comentarios en publicaciones</i>						
	Compartir de publicaciones	<i>total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana</i>						
	Mensajes en el muro							
	Mensajes privados							

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Cada post o publicación genera las particularidades mencionadas en la tabla mismas que son calculadas estadísticamente por la misma plataforma y por hootsuite que es una plataforma especializada para la gestión de varias cuentas a la vez de manera coordinada. Además se realizara la contratación de anuncios comerciales en la misma plataforma para llegar a mayor número de usuarios que tengan intereses semejantes a los de la cooperativa.

Si hablamos de anuncios publicitarios en Facebook que es una plataforma que nos permite acceder a sus servicios desde montos de dinero muy básicos como lo es el primer paquete de \$ 25 dólares por campaña y el precio va aumentando de acuerdo a la magnitud de clientes al que se quiere llegar y de la cantidad de posts que buscamos al día.

El paquete que se sugiere contratar es el básico pues se desea analizar los resultados obtenidos y si es necesario contratar paquetes con mayor alcance en número de usuarios.

Tabla 208 Costo de contratación de anuncios publicitarios en Facebook.

Concepto	Costo	Duración en meses	Total
Anuncios publicitarios en Facebook	\$ 25,00	12	\$ 300,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Táctica 7.- Gestionar la cuenta de Twitter.

La cooperativa posee una cuenta en la plataforma de twitter pero no es administrada correctamente puesto que sus últimos post son de años atrás, se propone actualizar la cuenta y mantenerla activa para vincularla a las otras cuentas en redes sociales.

Ilustración 173 Perfil de twitter



Fuente: Twitter
Elaborado por: Las autoras

Tabla 209 Calendario de tareas diarias en twitter sugerido

CALENDARIO DE TAREAS DIARIAS TWITTER
Curación de contenidos
Publicación de contenidos
Revisión de analíticas para ver gestión
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma
Interacción con los seguidores
Hacer "me gusta" y responder a los comentarios
Revisión y respuesta a mensajes
Informe semanal con métricas

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

El calendario de tareas diarias permite realizar un chequeo constante de las funciones en la plataforma para mantener actualizada la cuenta.

Tabla 210 Calendario de contenido diario Twitter

CALENDARIO DE CONTENIDO DIARIO TWITTER				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia
Dirigir tráfico a web	Post blog	Haz una encuesta	Post blog	Publicar ofertas
Compartir novedades	Hacer pregunta	Recomendar algo a fans	Completa la frase	Contenido divertido
Promoción de otros perfiles en RRSS	Cultura: Sabías que	Juego: Adivinanza	Promoción de otros perfiles en RRSS	Encuestas
Consejos	Tutoriales	Códigos o cupones de promoción	Frases	Consejos
Vídeo	Álbum de fotos	Infografías (pequeñas)	Dirigir tráfico a web	DYI: Hacer algo con producto marca

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El calendario de contenido permite al gestor de la cuenta realizar publicaciones de forma organizada y fácil ya que puede planificar campañas y plantear objetivos medibles.

Tabla 211 Particularidades sujetas a métricas en twitter

Métricas	Semana del 1 al 7							Resumen Semana
	1	2	3	4	5	6	7	
	L	M	X	J	V	S	D	
TWITTER	Comunidad							
	Seguidores							
	Publicaciones	<i>total de actualizaciones en la semana</i>						
	Reach – Alcance							
	Alcance de publicaciones	<i>Al final de cada semana suma el total del alcance</i>						
	Interacciones de publicaciones	<i>Al final de cada semana suma los clics en publicaciones</i>						
	Visitas página de seguidores							
	Engagement – Interacción							
	Me gusta en publicaciones							
	Retwitts en publicaciones	<i>total de todos los comentarios en publicaciones</i>						
	Comentarios en publicaciones	<i>total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana</i>						
	Mensajes en el muro							
	Mensajes privados							

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

La tabla de métricas es necesaria para obtener información numérica de las tendencias y preferencias de los usuarios en red social para compartir contenido solicitado o de su preferencia

Táctica 8.- Crear un perfil en Instagram.

Las nuevas tendencias en redes sociales hacen que gran porcentaje de usuarios requieran abrir una cuenta en Instagram para mantenerse en contacto con otros que compartan sus intereses, por lo que se propone que la cooperativa comparta con sus usuarios por esta plataforma todas sus noticias y campañas publicitarias especialmente contenido gráfico como fotografías o archivos digitales con gran contenido visual para mantenerse en contacto con los usuarios.

Ilustración 174 Perfil de instagram



Fuente: Instagram

Elaborado por: Las autoras

Tabla 212 Calendario de tareas diarias Instagram

CALENDARIO DE TAREAS DIARIAS INSTAGRAM
Curación de contenidos
Publicación de contenidos
Revisión de analíticas para ver gestión
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma
Interacción con los seguidores
Hacer "me gusta" y responder a los comentarios
Revisión y respuesta a mensajes

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Estas actividades diarias permiten que la cuenta este siempre actualizada y con contenido preferencial por parte del público con quienes se mantiene en contacto a través de esta red social.

Tabla 213 Particularidades sujetas a métricas en Instagram

		Semana							
		del 1 al 7							
Métricas		1	2	3	4	5	6	7	Resumen Semana
		L	M	X	J	V	S	D	
INSTAGRAM	Comunidad								
	Seguidores								
	Publicaciones	<i>total de actualizaciones en la semana</i>							
	Reach – Alcance								
	Alcance de publicaciones	<i>Al final de cada semana suma el total del alcance</i>							
	Interacciones de publicaciones	<i>Al final de cada semana suma los clics en publicaciones</i>							
	Visitas página de seguidores								
	Engagement – Interacción								
	Me gusta en publicaciones								
	Publicaciones Compartidas	<i>total de publicaciones compartidas</i>							
	Comentarios en publicaciones	<i>total de todos los "comentarios" en publicaciones de la semana</i>							
	Mensajes en el muro								
	Mensajes privados								

Fuente: Investigación directa

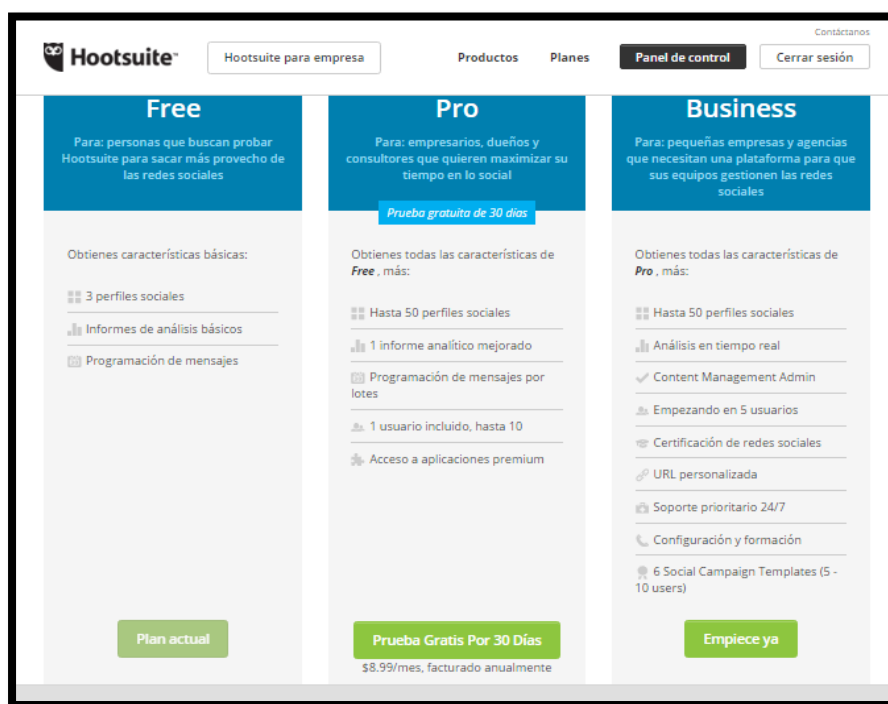
Elaborado por: Las autoras

Estas métricas son importantes para medir la actividad en la red social y curar el contenido que no sea aceptado por los usuarios y postear temas de interés común.

Táctica 9.- Administrar las cuentas digitales mediante Hootsuite.

Adquirir una cuenta en Hootsuite para gestionar la actividad de todas las redes sociales en las que tenga cuenta para mantener una sincronización con las publicaciones y control absoluto de las publicaciones en tiempo exacto, esta plataforma permite también exportar datos estadísticos de cada cuenta por individual y hacer informes generales de muchos aspectos como seguidores, likes, compartir, entre otros para medir el tráfico en redes y medios sociales, permite también sacar conclusiones de que actividades son positivas y cuáles hay que modificar o excluir y elimina costos, puesto que con una sola suscripción puede acceder al plan Pro que tiene un costo de ciento ocho dólares anuales.

Ilustración 175 Creación de una cuenta en hootsuite.

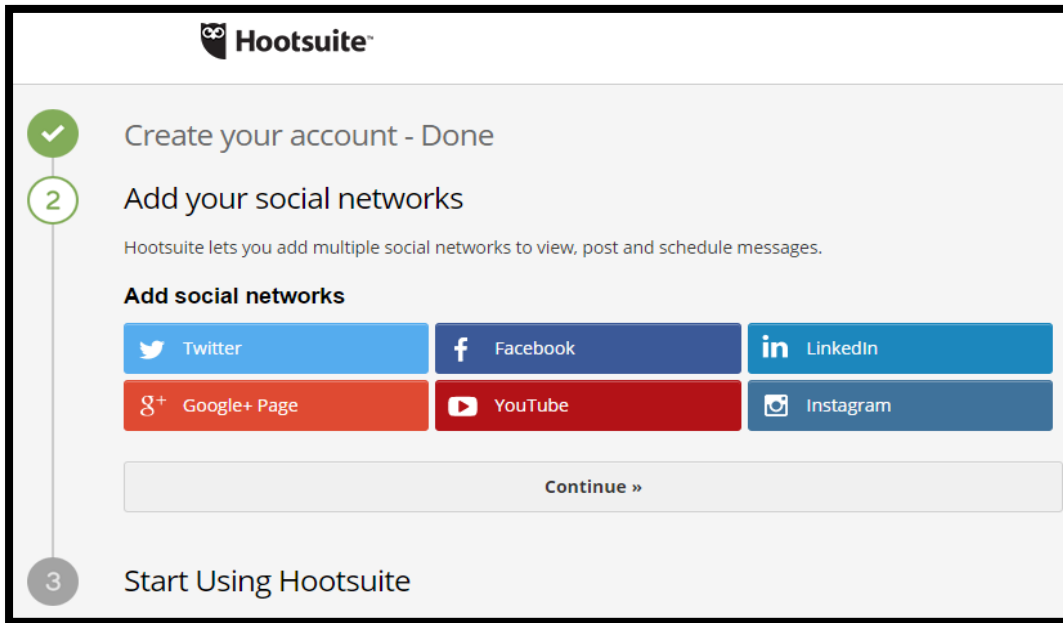


Fuente: Hootsuite

Elaborado por: Las autoras

Añadir las cuentas que necesite gestionar en este caso cuenta con las que sugiere el gráfico.

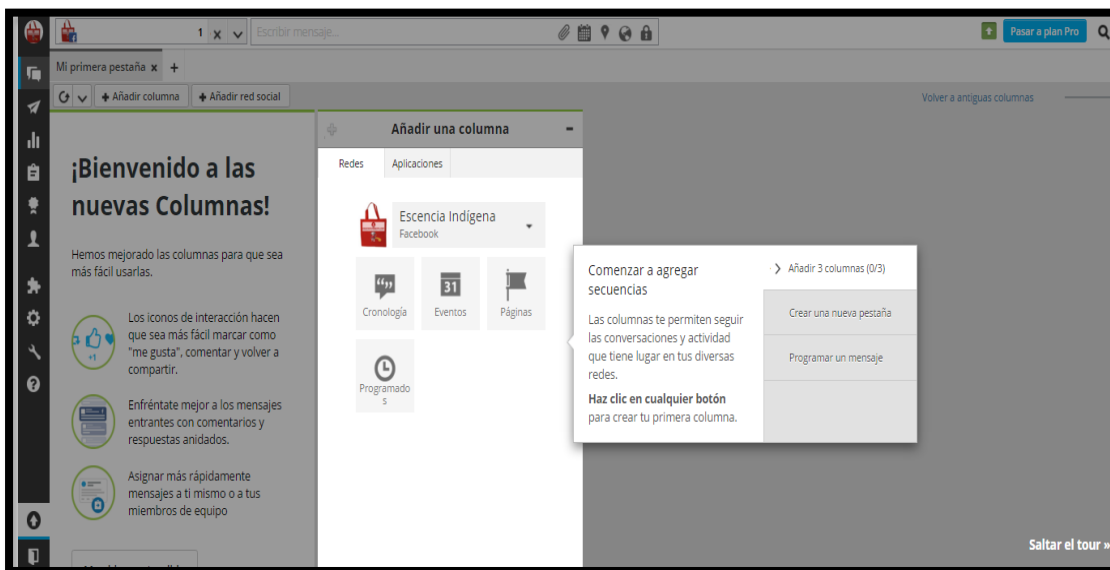
Ilustración 176 Añadir cuentas



Fuente: Hootsuite

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 177 Añadir columnas para gestionar las publicaciones.

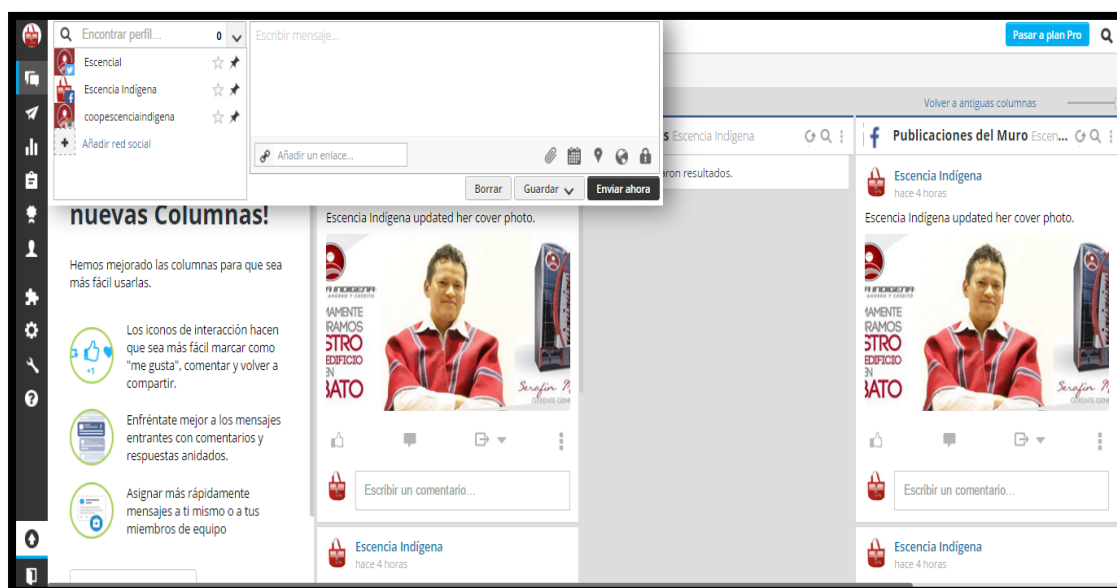


Fuente: Hootsuite

Elaborado por: Las autoras

Las publicaciones se hacen desde hootsuite y se selecciona los medios por los que se va a postear y el tiempo, por lo que se puede programar estratégicamente cuando y que mensaje postear y de esta manera se puede mantener sincronización en las campañas de comunicación en redes sociales.

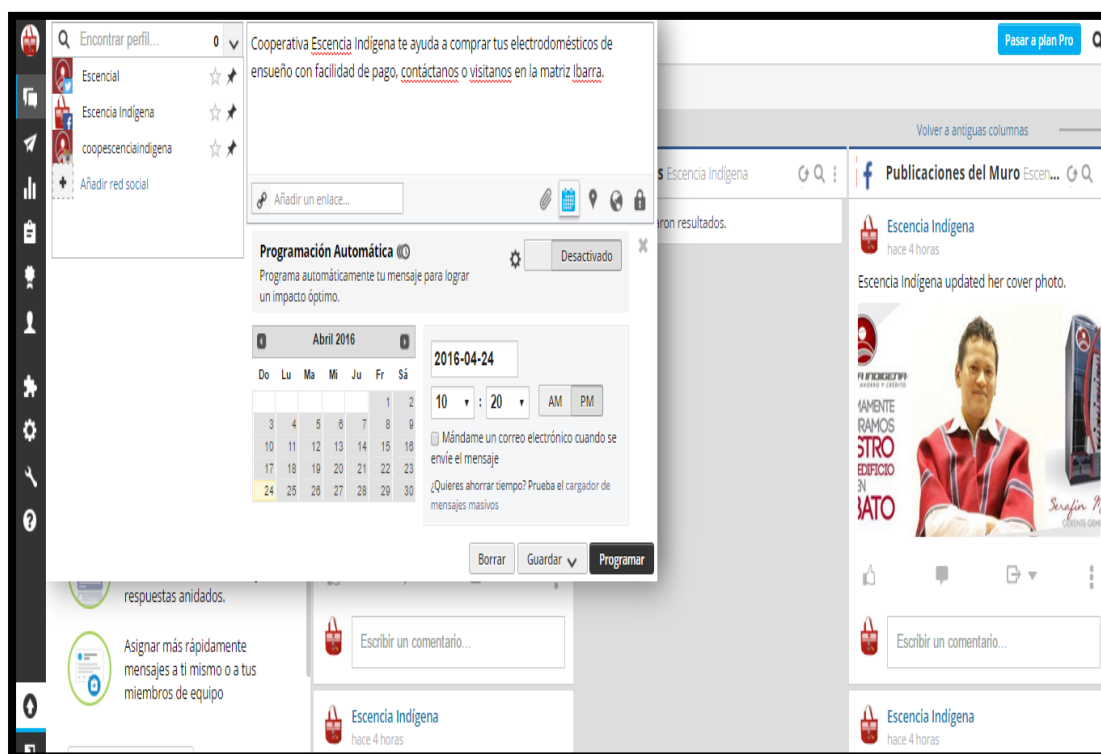
Ilustración 178 Publicaciones



Fuente: Hootsuite
Elaborado por: Las autoras

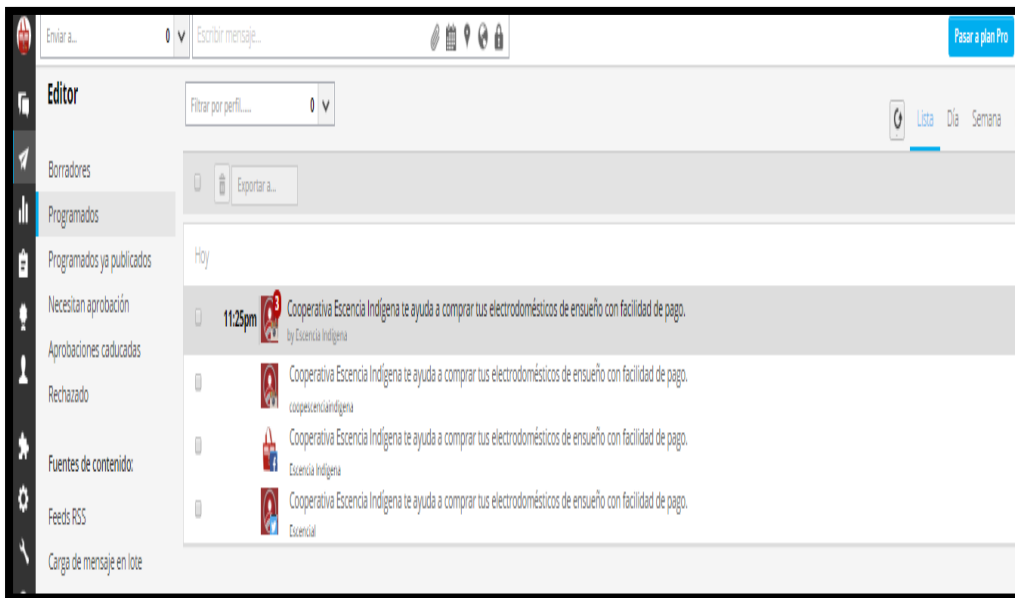
Desde Hootsuite se puede realizar las publicaciones para cada red social sin necesidad de hacerlo una por una desde cada plataforma.

Ilustración 179 Mensaje y programación de post



Fuente: Hootsuite
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 180 Programación de post en algunas redes sociales.

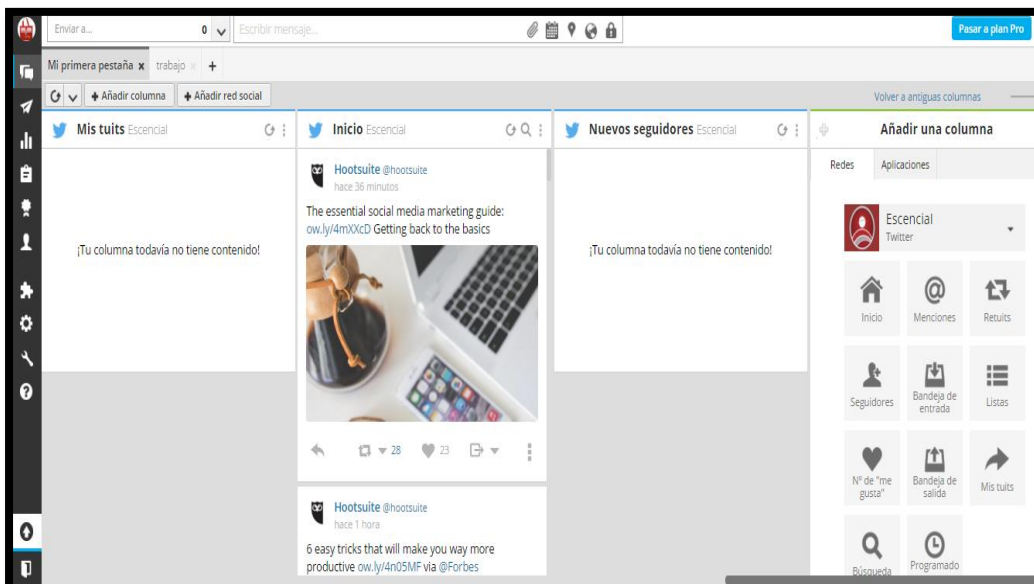


Fuente: Hootsuite

Elaborado por: Las autoras

Se puede coordinar el mismo mensaje y contenido pero de acuerdo a cada requerimiento de redes sociales de manera conjunta.

Ilustración 181 Programación de post por cada red social.



Fuente: Hootsuite

Elaborado por: Las autoras

La programación se puede coordinar en tiempos semejantes o diferentes de acuerdo a la necesidad de la campaña.

Ilustración 182 Plantillas para elaborar informes.



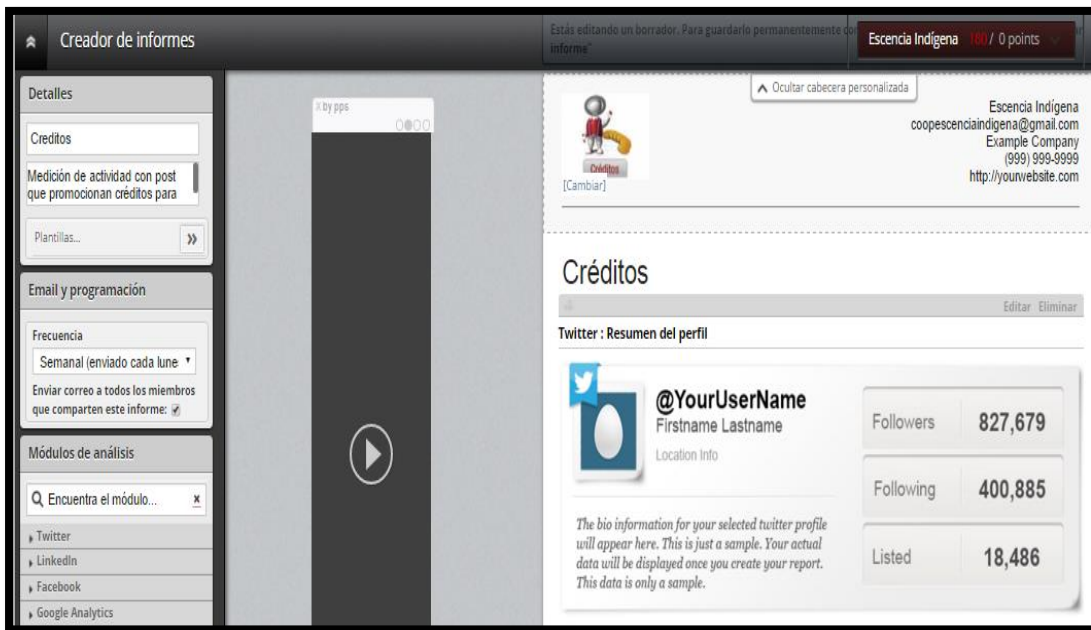
Fuente: Hootsuite
Elaborado por: Las autoras

Elaboración de informe seleccionando las características que se desean evaluar de cada cuenta para obtener datos estadísticos.

Esta plataforma permite elaborar informes del rendimiento actual de cada red social así como el desempeño general de la campaña. La elaboración de informes es a través de la selección de características que se desean evaluar de cada cuenta para obtener datos estadísticos.

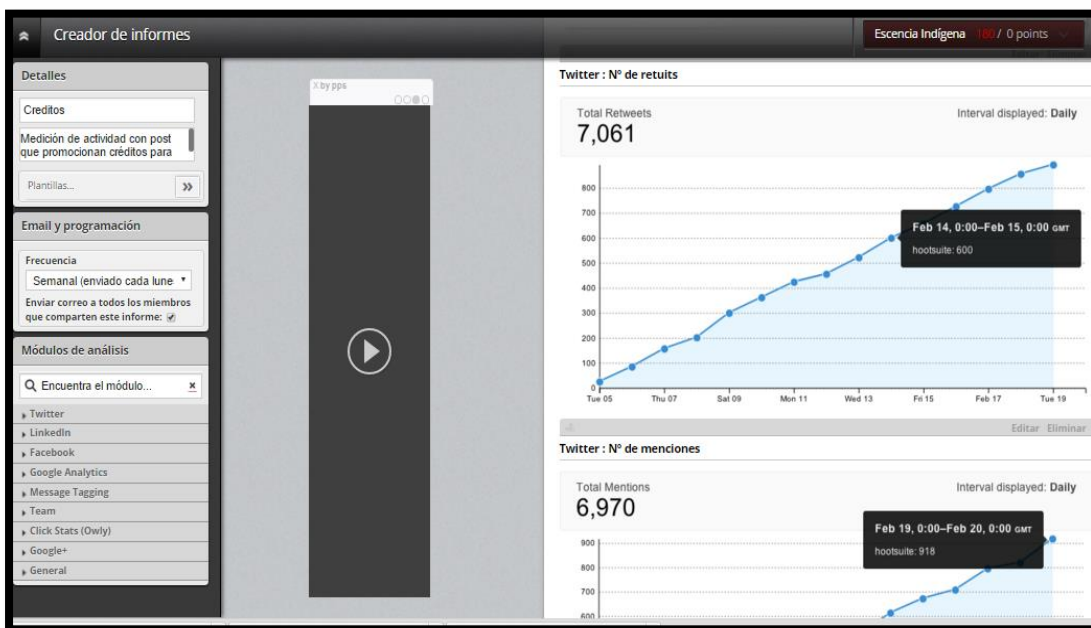
A continuación los ejemplos de cómo se realiza el informe de cada red social:

Ilustración 183 Informe Twitter



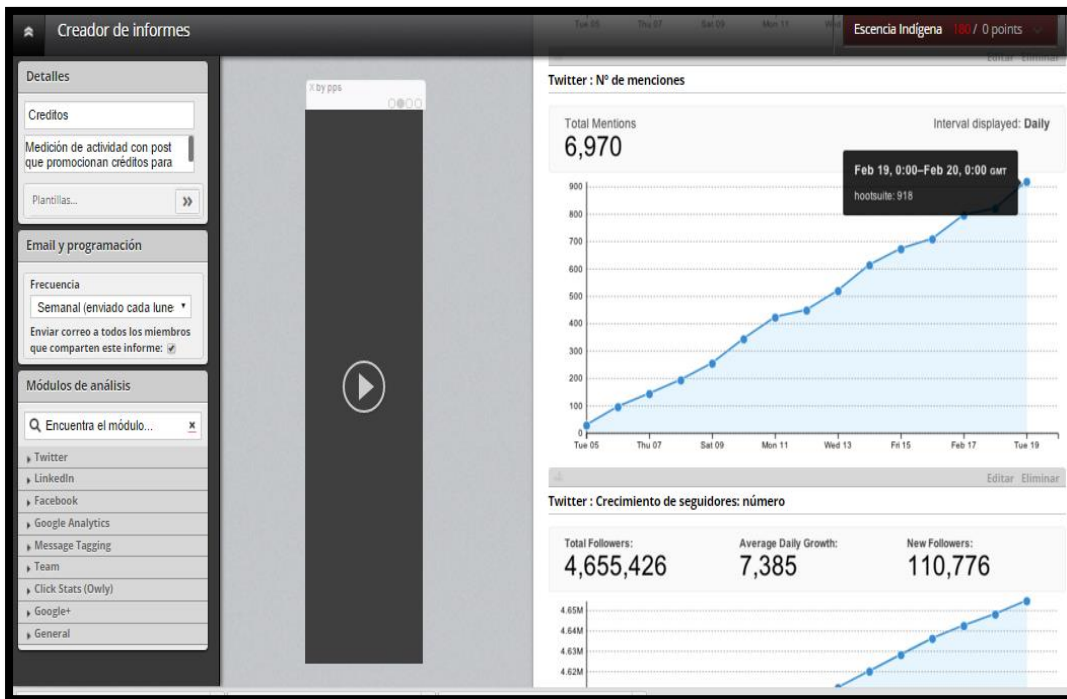
Fuente: Hootsuite
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 184 Datos estadísticos de retwts



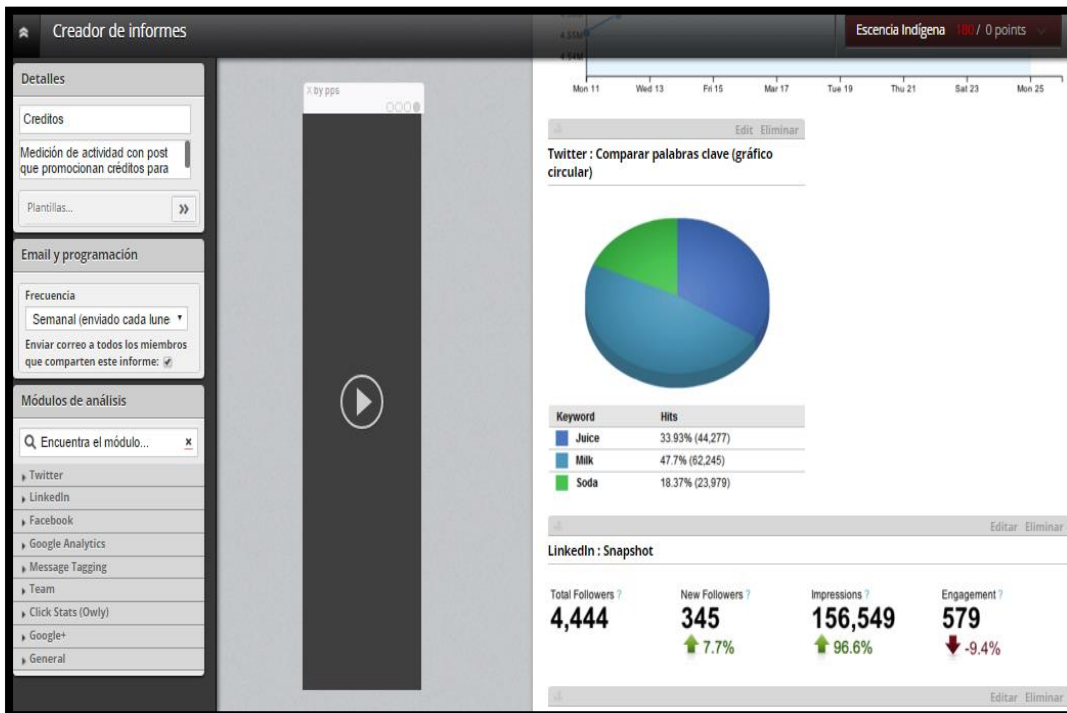
Fuente: Hootsuite
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 185 Datos estadísticos de menciones



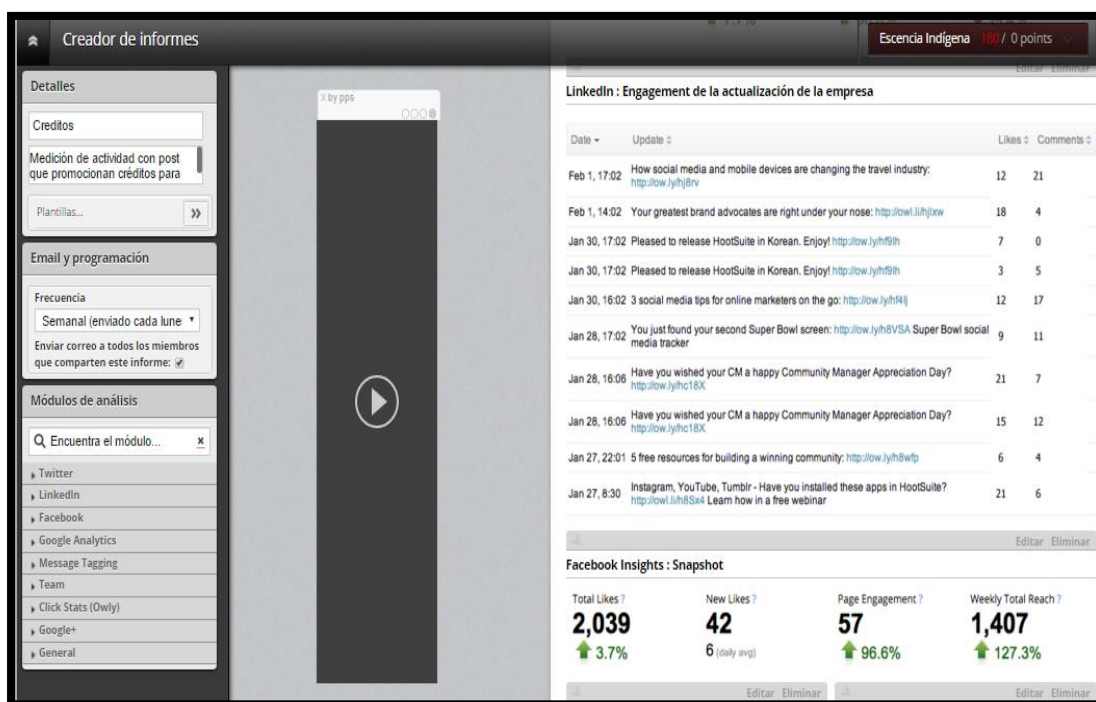
Fuente: Hootsuite
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 186 Datos estadísticos de palabras clave



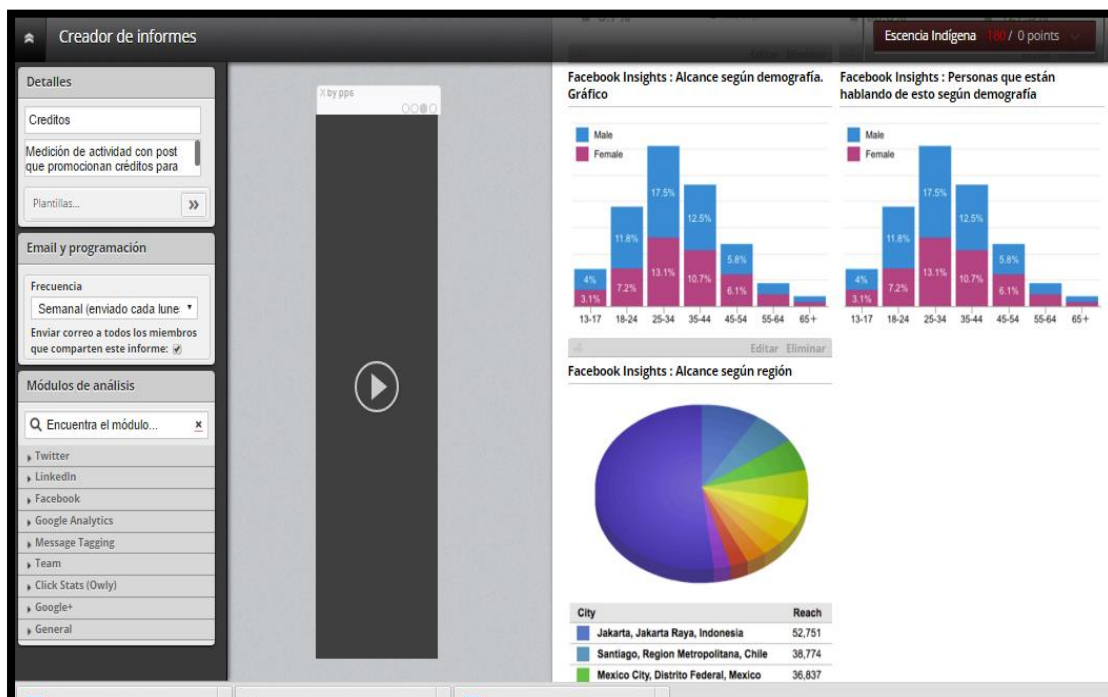
Fuente: Hootsuite
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 187 Informe de LinkedIn



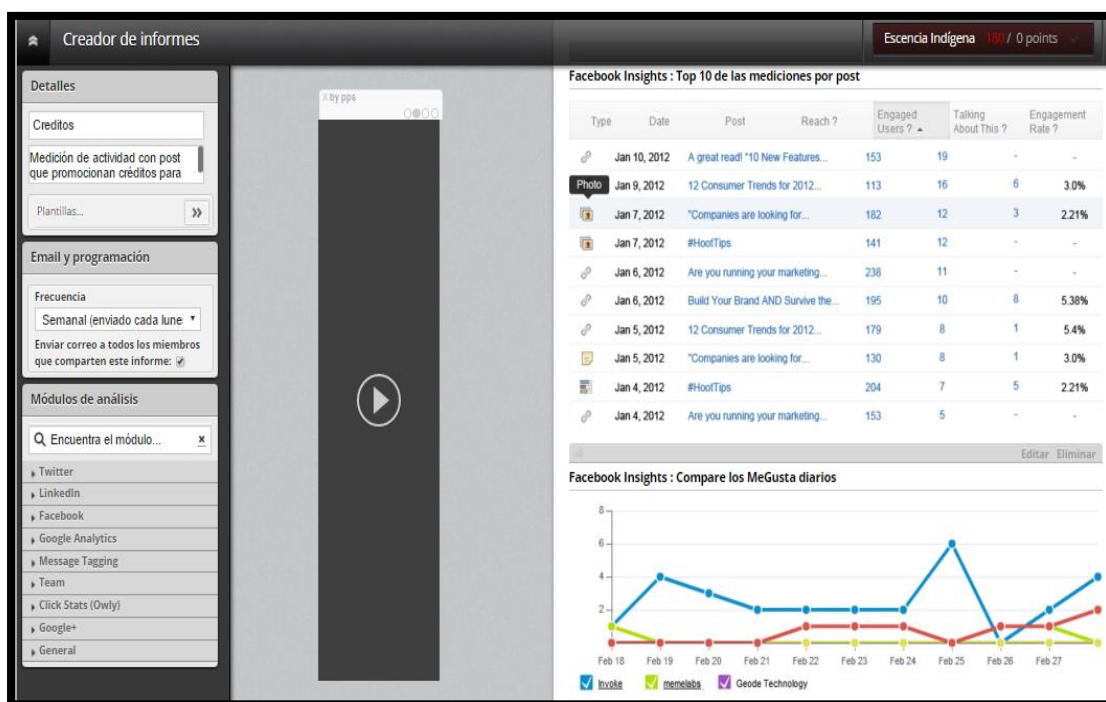
Fuente: Hootsuite
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 188 Informe de Facebook



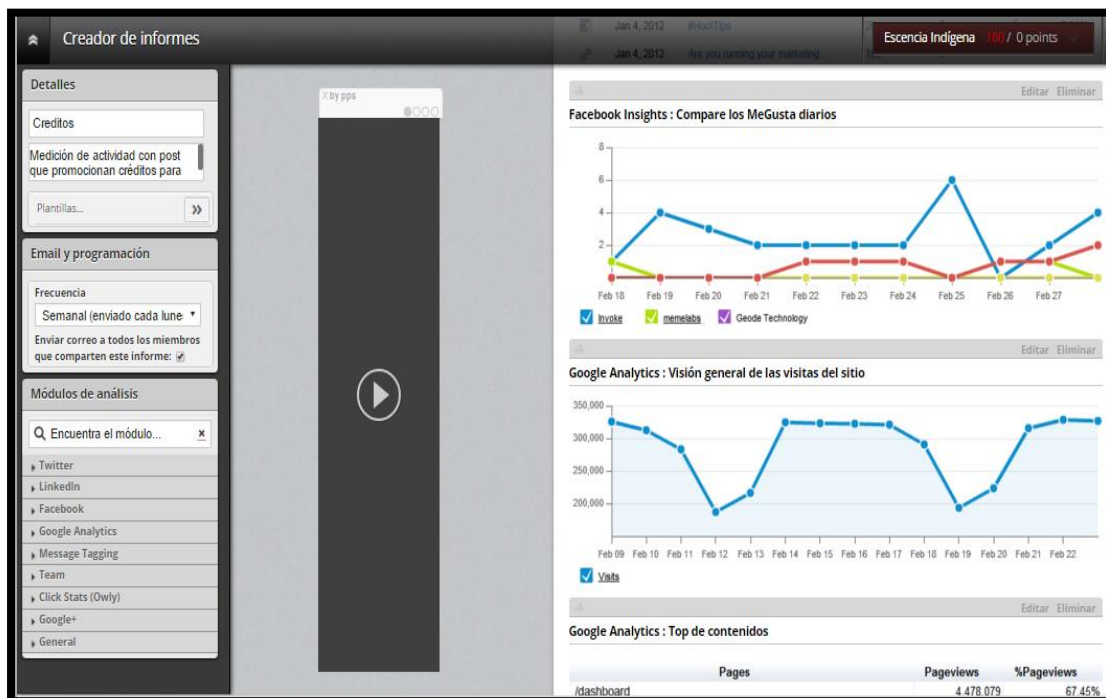
Fuente: Hootsuite
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 189 Datos estadísticos de top 10 de menciones.



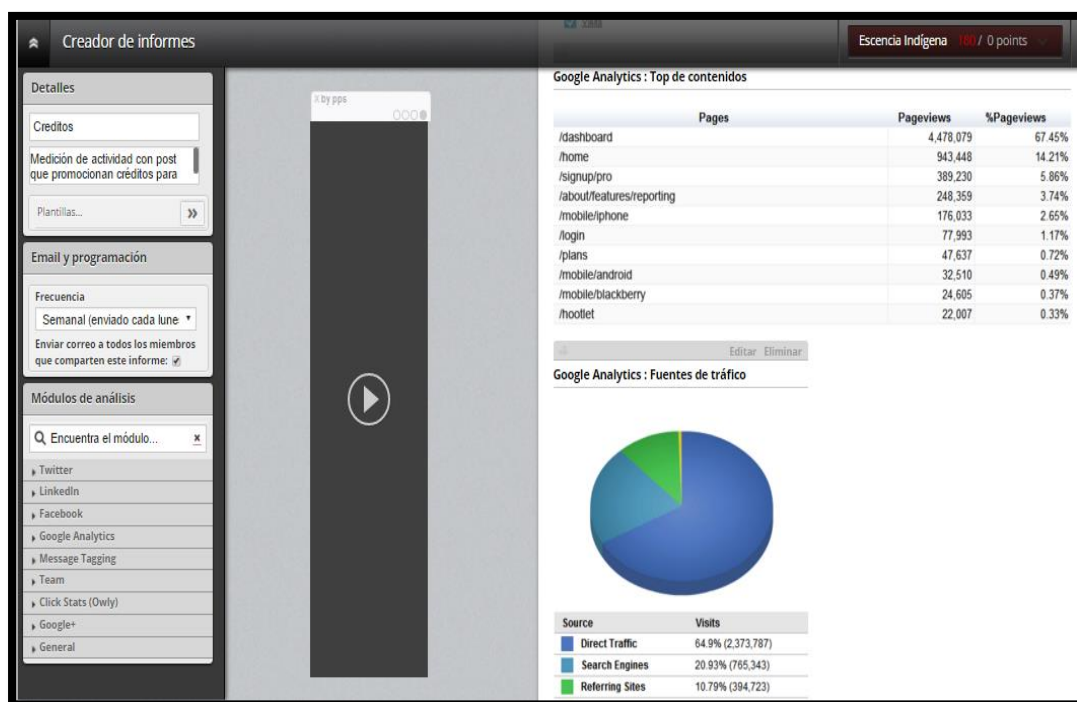
Fuente: Hootsuite
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 190 Datos estadísticos de “me gusta”



Fuente: Hootsuite
Elaborado por: Las autoras

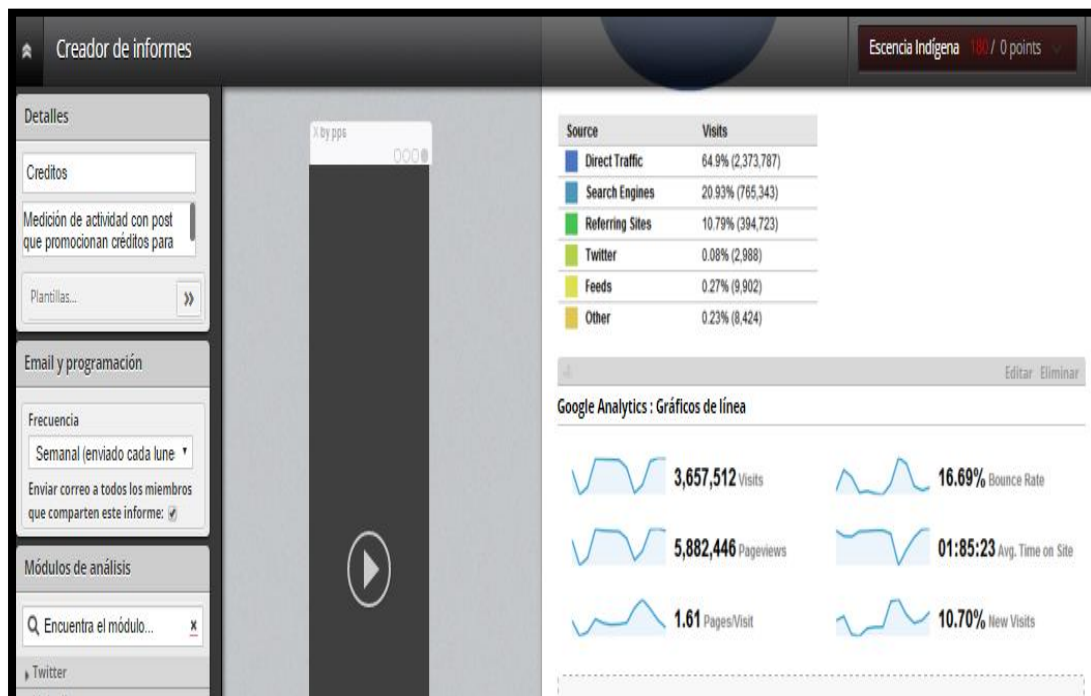
Ilustración 191 Datos estadísticos de top 10 de contenidos en Google Analytics



Fuente: Hootsuite

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 192 Datos estadísticos en gráficos de líneas.



Fuente: Hootsuite

Elaborado por: Las autoras

Los costos asignados a esta actividad son debido a gastos de imprevistos a realizarse. No se asigna un presupuesto mayor dado a que la plataforma y el servicio se encuentran ya presupuestados en la proyección general de la empresa.

Estrategia de medios digitales

Todas las tácticas utilizadas serán manejadas por el encargado de marketing digital por lo que se deberá contar con un documento donde se le entregue los dominios y contraseñas de cada una de las cuentas a utilizarse, a fin de que las utilice de manera correcta, si en algún momento se decide cambiar de encargado la información necesaria le será entregada.

Tabla 214 Medios digitales

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Comunicar la imagen corporativa y sus acciones estratégicas de marketing mediante medios digitales	Gestionar estratégicamente la página web de la institución.	\$ 25,00	Enero – Febrero	Departamento de marketing
	Crear y administrar una cuenta de Gmail.	\$ 25,00	Enero – Febrero	Departamento de marketing
	Administrar la cuenta de google plus a la que se accede automáticamente con el correo de Gmail.	\$ 25,00	Enero – Febrero	Departamento de marketing
	Crear y gestionar una cuenta de YouTube.	\$ 25,00	Enero – Febrero	Departamento de marketing
	Crear un perfil en LinkedIn para llegar a clientes potenciales.	\$ 25,00	Enero – Febrero	Departamento de marketing
	Gestionar una cuenta confiable en la plataforma de Facebook y pago de anuncios.	\$ 300,00	Enero – Febrero	Departamento de marketing
	Gestionar la cuenta de Twitter.	\$ 25,00	Enero – Febrero	Departamento de marketing
	Crear un perfil en Instagram.	\$ 25,00	Enero – Febrero	Departamento de marketing
	Administrar las cuentas digitales mediante Hotsuite.	\$ 108,00	Anual	Departamento de marketing
	Total		\$ 583,00	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

4.6.5. Política 5

Generar calidad del servicio constantemente.

Objetivos 5

Mejorar los procesos constantemente, mediante herramientas de calidad para mejorar continuamente en sus procesos en un 20% para el año 2017.

Estrategia 5.1

1. Usar herramientas de calidad.

Tácticas 1.- Círculo de calidad.

La cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” Busca brindar un servicio de calidad por lo que se propone implementar círculos de calidad que permitan detectar problemas relacionados con la empresa y solucionarlos de manera oportuna y participativa con la aprobación de la dirección. Esta herramienta permitirá no solo mayor compromiso en los clientes internos sino también la mejoría de los procesos.

Ilustración 193 Proceso de creación del círculo de calidad



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

- Preferiblemente el equipo debe estar conformado por personal de diferentes departamentos.
- Las reuniones del círculo de calidad deben ser periódicas dentro del calendario que se establezca el personal que lo conforma (primera semana de cada mes).
- Presentar un documento formal que resuma los temas tratados y sus soluciones.

Después de crear el grupo de círculo de calidad los integrantes deberán reunirse periódicamente donde se desarrollarán las siguientes actividades:

Ilustración 194 Procedimientos del círculo de calidad



Fuente: Google
Elaborado por: Las autoras

Los problemas que pueden detectarse dentro de la empresa se analizarán desde varios puntos de vista tomando en cuenta los aspectos mercadológicos, financieros, y políticos que influyen con el entorno de la cooperativa; el equipo de trabajo será participativo y se aplicarán diferentes métodos para buscar soluciones o establecer planes de acción que contribuyan al mejoramiento de la empresa permitiendo acercarse a la calidad proporcionando innovación.

Tácticas 2.- Hoja de control.

La hoja de control o registro es una herramienta de calidad que se emplea con el fin de evaluar el desempeño individual y general del personal para maximizar los tiempos y recursos en el trabajo, esta herramienta sirve también para buscar medidas preventivas y correctivas dependiendo del caso e implantarlas.


Ilustración 195 Proceso para elaborar Hojas de control



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 196 Modelo de hoja de control


ESCENCIA INDIGENA LTDA.®
 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Nombre:..... Fecha:

Departamento:..... Puesto:.....

NOMBRE CLIENTE	TRÁMITE	HORA DE INICIO Y FINALIZACIÓN	OBSERVACIONES

Firma Empleado

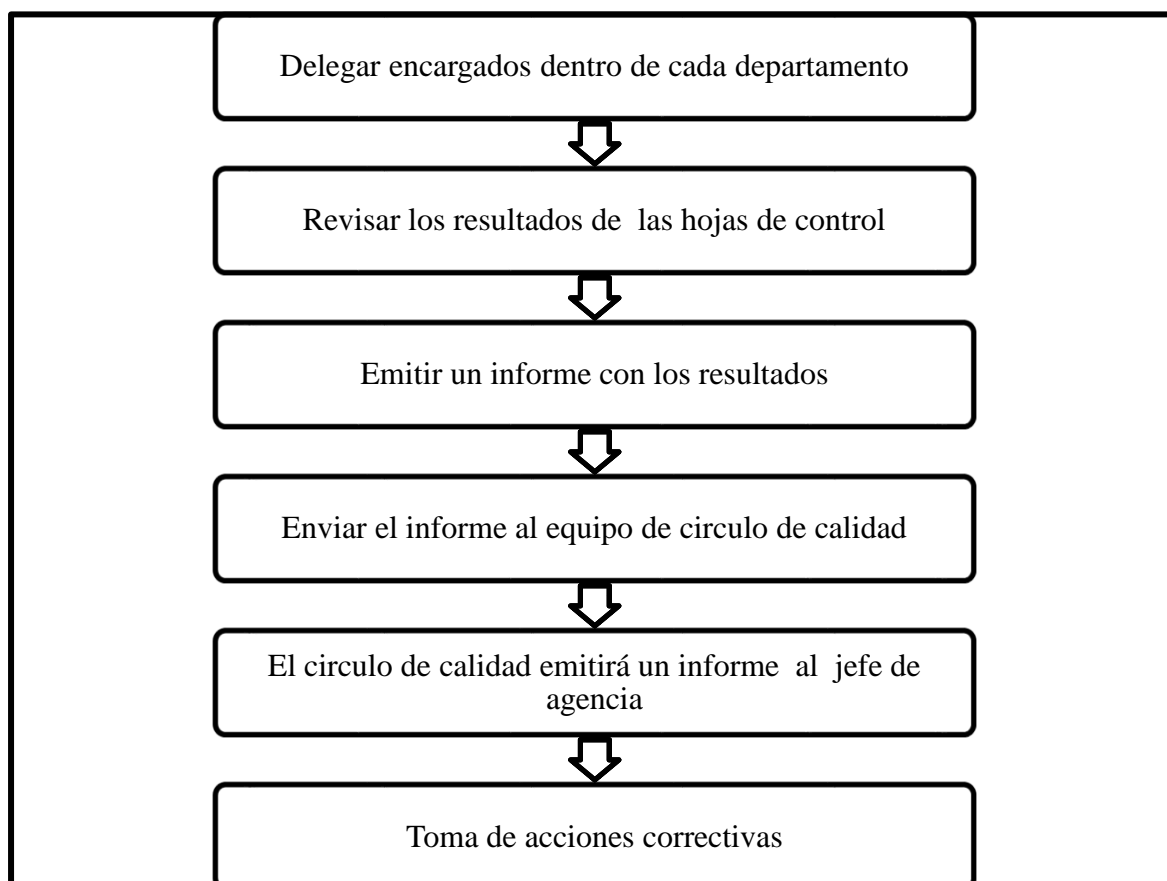
Sello:

Firma Supervisor

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Las hojas de control servirán para medir desempeño del personal de cada departamento, por lo cual se delegará un encargado de emitir el informe después de revisar las hojas de control y analizar los pormenores encontrados al final de cada mes. A continuación se detallarán un proceso resumido del manejo de las hojas de control:

Ilustración 197 Proceso de las hojas de control.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

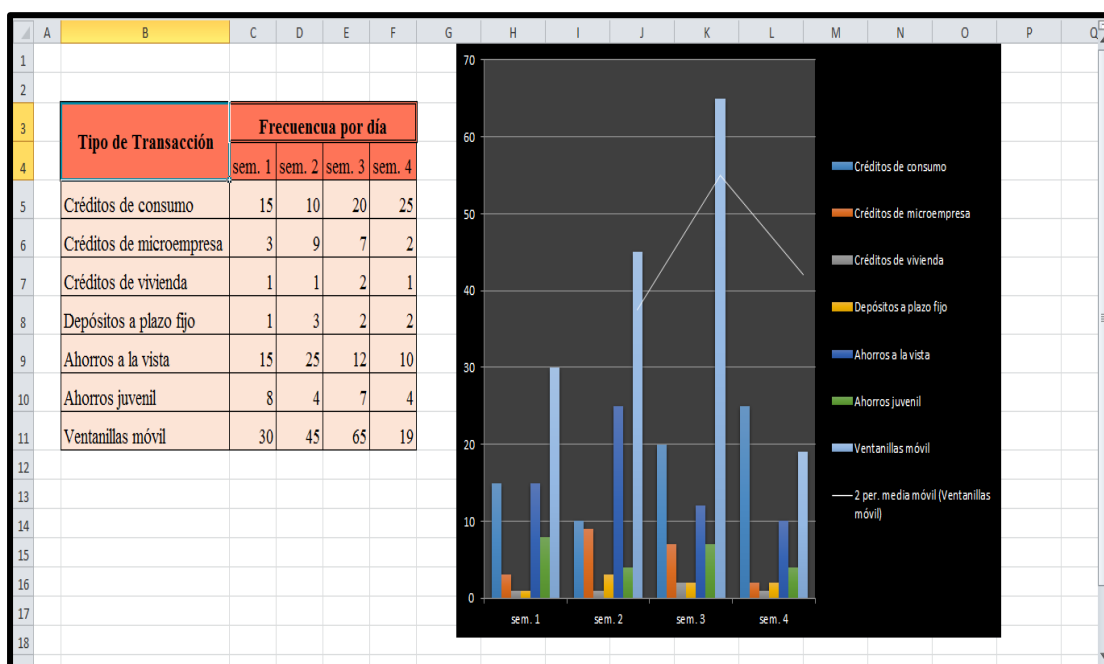
El manejo de las hojas de control deberá ser de manera rigurosa para poder emitir informes verídicos que ayuden a mejorar el funcionamiento de toda la empresa, los resultados obtenidos serán analizados detenidamente y en caso de encontrarse falencias se buscará dar soluciones o caso contrario se tomaran acciones correctivas.

Tácticas 3.- Histograma de créditos y cuentas de ahorros.

La sugerencia de histogramas de créditos y cuentas de ahorro permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” conocer estadísticamente si se ha crecido o decrecido en el transcurso de un mes a otro y así podría ser utilizado para fijarse metas de crecimiento.

El manejo de histogramas por parte de la cooperativa deberá ser de manera muy organizada. A continuación se presenta una plantilla o un ejemplo que puede ser analizado y adaptado de acuerdo a la necesidad del área en el que se pretende utilizar. Este histograma permitirá al departamento financiero evaluar y controlar el comportamiento de la actividad financiera de la empresa.

Ilustración 198 Modelo de histograma



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 215 Delegados a realizar histograma

ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR	ENCARGADO
Informe estadístico	Tercera semana de cada mes	Matriz Ibarra y Sucursal Otavalo	Dpto. Cartera y Cobranza
Análisis del informe	Última semana de cada mes	Matriz Ibarra y Sucursal Otavalo	Jefes de Agencia
Realizar el Histograma	Última semana de cada mes	Matriz Ibarra y Sucursal Otavalo	Jefes de Agencia

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El presupuesto asignado es para gastos o insumos imprevistos.

Para el conocimiento general de la empresa en cuanto a la cadena de valor se colocarán afiches en cada uno de los departamentos.

Tabla 216 Estrategia Herramientas de calidad

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Usar herramientas de calidad.	Círculo de calidad.	\$ 50,00	Primeras semanas de cada mes	Departamento de marketing
	Hoja de control.	\$ 50,00	Diario	Departamento de talento humano
	Histograma de créditos y cuentas de ahorros.	\$ 50,00	Ultimas semana de cada mes	Departamento de crédito

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

4.6.6. Política 6

Investigar constantemente las estrategias que emplee la competencia.

Objetivo 6

Incrementar la competitividad en un 5% estudiando a los líderes del mercado, para mejorar la productividad del personal y eficiencia en el servicio para el año 2017.

Estrategia 6.1

1. Estrategias de seguidor

Táctica 1.- Cliente fantasma.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” aplicará el cliente fantasma a la competencia como si misma empresa a fin de conocer el servicio que ofrecen los empleados a sus clientes midiendo parámetros como tiempo de servicio, actitud, instalaciones, imagen de los empleados, conocimiento del tema, nuevas tendencias y servicios adicionales información que analizada ayudará al mejoramiento de procesos mediante la toma de decisiones claves por parte de los jefes de agencia (Matriz Ibarra y sucursal Otavalo).

La empresa contratará un profesional en marketing con las siguientes características.

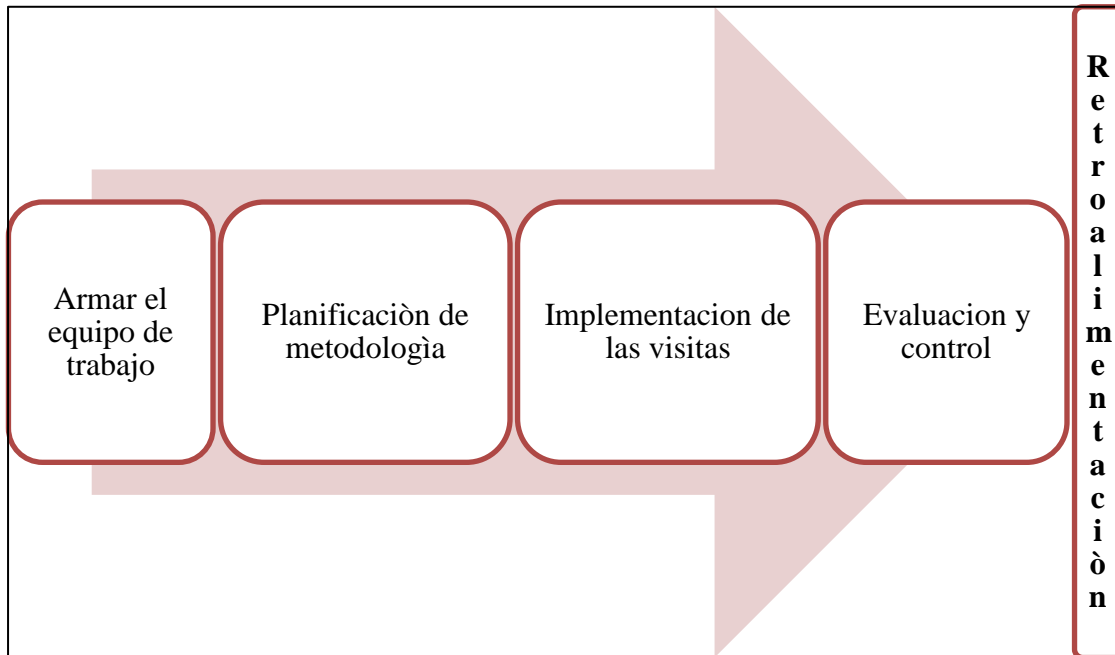
Tabla 217 Perfil profesional del cliente fantasma

ACTIVIDAD	PERFIL	PAGO	ENCARGADO
Cliente fantasma	* Ingeniero en marketing especialidad estudios de mercado	\$ 500	Dpto. de Marketing
	* Buena memoria		
	* Capacidad de resolver problemas		
	* Capacidad analítica		
	* Conocimientos previos de calidad		

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

El cliente fantasma permitirá contar con datos muy importante para la empresa, más este será de provecho si dicha información es manejada de manera correcta por lo cual se presenta un flujograma del proceso que se deberá llevar a cabo.

Ilustración 199 *Proceso de cliente fantasma*



Fuente: Google
Elaborado por: Las autoras

- **Armar el equipo de trabajo.-** En este punto se reúne el equipo encargado del cliente fantasma, como su contratación, revisar su perfil profesional, y demás decisiones importantes del tema.
- **Planificación de metodología.-** Se deberá diseñar estratégicamente el instrumento sobre el cual se desarrollarán las investigaciones, además de planificar las fechas de en la que el cliente fantasma realice las visitas.
- **Implementación de las visitas.-** Realizar las visitas a los lugares especificados, teniendo en cuenta todos los aspectos a medirse en la memoria. (el documento en lo posible debe evitarse llevar al lugar de investigación)

- **Evaluación y control.-** El cliente fantasma deberá entregar un informe que presenten información detallada. Posteriormente el equipo analizara la información realizando un análisis comparativo que ayude a mejorar la el accionar de la institución.
- **Retroalimentación.-** Se presenta un documento con recomendaciones que den soluciones a los problemas anteriormente encontrados.

Tabla 218 Cliente fantasma

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Estrategias de seguidor	Cliente fantasma.	\$ 500,00	Junio	Departamento de marketing

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Estrategia 6.2

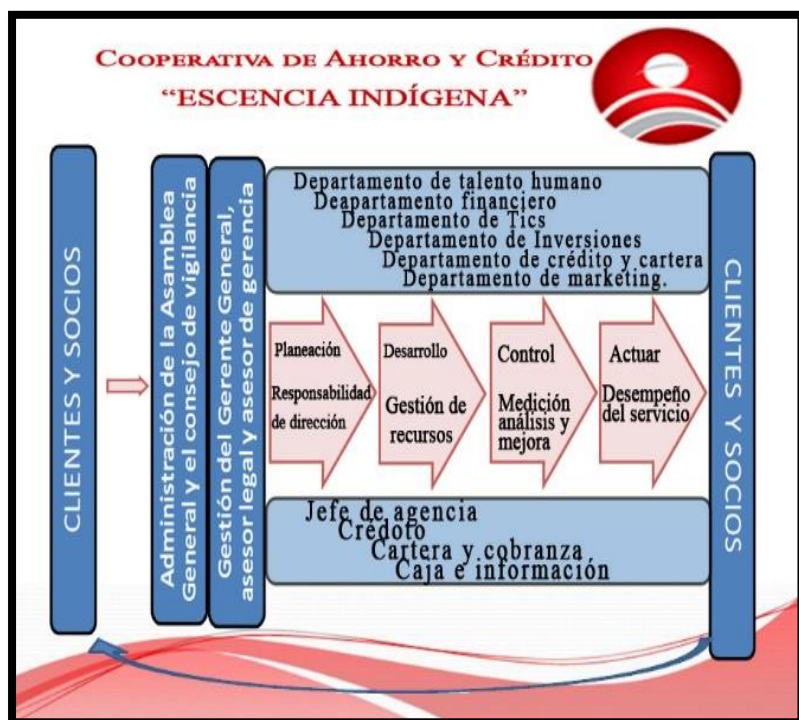
2. Especificar la cadena de valor de la empresa y del servicio.

Táctica 1.- Detallar la cadena de valor.

La cooperativa de ahorro y crédito “Escencia Indígena” no cuenta con un estructura formal que especifique la cadena de valor de la empresa como del servicio, más los jefes de agencia tienen una idea del proceso por lo cual se propone el siguiente diagrama de cadena de valor.

Donde se describe el proceso que sigue el servicio antes de ser percibido por el cliente y cuál es el valor agregado y diferente que posee frente a su competencia, de la misma manera el modelo de mejoramiento continuo se aplica a todo el desempeño de la organización para generar calidad.

Ilustración 200 Cadena de valor de la empresa



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 201 Cadena de valor del servicio



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 219 Estrategia especificar la cadena de valor

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Especificar la cadena de valor de la empresa y del servicio.	Detallar la cadena de valor de la empresa y el servicio.	\$ 600,00	Julio	Departamento de marketing

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

4.6.7. Política 7

Captar nuevos clientes

Objetivo 7

Incrementar el número de socios y clientes en un 16%, mediante estrategias de captación para aumentar la liquidez en el año 2017.

Estrategia 7.1

1. Identificar nuevos clientes potenciales.

Táctica 1.- Calendario de visitas a zonas rurales para apertura cuentas de ahorro futuro. (Otavalo)

En la entrevista realizada al jefe de agencia de la ciudad de Otavalo Ingeniero Roberto Maliza supo manifestar que el público objetivo de zonas rurales no son atraídos por publicidad impresa más bien se muestran receptivos a un marketing directo ya que esto otorga más confianza al cliente potencial, por lo que se propone manejar un calendario de visitas a zonas rurales del cantón Otavalo donde además se entregue pequeños presentes (Gorros, Jarros, Carpetas, Esferos, Bolsos) a los habitantes de la zona que decidan apertura una cuenta de ahorro.

Las visitas se realizaran con el personal de la institución, los horarios como el calendario de visitas se presentan a continuación en la programación de visitas.

Tabla 220 Programación de visitas

LUGAR	FECHA	DÍA	HORA	ENCARGADO
Agato	Febrero	Segundo martes del mes	9:00 - 16:00	Departamento de cartera y cobranza (1 cobrador 1 chofer)
Azama	Marzo	Segundo martes del mes	9:00 - 16:00	Departamento de cartera y cobranza (1 cobrador 1 chofer)
Calpaqui	Abril	Segundo martes del mes	9:00 - 16:00	Departamento de cartera y cobranza (1 cobrador 1 chofer)
Compañía	Mayo	Segundo martes del mes	9:00 - 16:00	Departamento de cartera y cobranza (1 cobrador 1 chofer)
Ilumán	Junio	Segundo martes del mes	9:00 - 16:00	Departamento de cartera y cobranza (1 cobrador 1 chofer)
Peguche	Julio	Segundo martes del mes	9:00 - 16:00	Departamento de cartera y cobranza (1 cobrador 1 chofer)
Quichinche	Agosto	Segundo martes del mes	9:00 - 16:00	Departamento de cartera y cobranza (1 cobrador 1 chofer)
San Pablo	Septiembre	Segundo martes del mes	9:00 - 16:00	Departamento de cartera y cobranza (1 cobrador 1 chofer)
San Rafael	Octubre	Segundo martes del mes	9:00 - 16:00	Departamento de cartera y cobranza (1 cobrador 1 chofer)

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 221 Calendario de visitas a zonas urbanas del cantón Otavalo

FECHAS	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre
ZONAS									
Agato	■								
Azama		■							
Calpaqui			■						
Compañía				■					
Ilumán					■				
Peguche						■			
Quichinche							■		
San Pablo								■	
San Rafael									■

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El presupuesto designado para cada visita es de 35 dólares y en total de las nueve vistas realizadas al año será un total de 315 dólares, para viáticos e imprevistos cabe recalcar que el vehículo a utilizarse será propio de la institución

Tabla 222 Presupuesto por visitas

Gasolina	Viáticos	Imprevistos	Total por visita	N° visitas	Total
15	10	10	35	9	315

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El objetivo de cada visita es comunicar la marca y captar nuevas cuentas de ahorros el costo de la apertura será de 15 dólares donde 10 dólares son para certificados de aportación y 5 dólares de ahorro. Se pretende captar un total de 10 aperturas por día.

Tabla 223 Utilidad esperada en cuentas de ahorros por visitas anuales

Detalles	
Certificados de aportación	10
Ahorros	5
Costo total de apertura	15
(*) Cantidad de ctas. Apertura das por día	10
Total	150
Cantidad de visitas anual	9
Total	1350
(-) dinero asignado a ahorros (5 x cta.)	45
Total	1305
(-) 20% gastos operativos	261
Total	1044
(-) gastos por visita	315
Utilidad esperada	729

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Táctica 2.- Otorgar créditos para viajes.

Se busca crear nuevas alternativas a fin de ampliar la cartera de productos y proporcionando nuevas oportunidades para los clientes, brindando opciones prácticas que le permitan a la empresa crecer tanto financieramente, como en reconocimiento y aceptación en el sector que opera.

Por lo cual se propone créditos para financiar viajes vacacionales que permitan sustentar los gastos que contrae, este tipo de créditos serán otorgados siempre y cuando se justifique los gastos que se contraerán. Aquellas personas que deseen acceder a este crédito deberán presentar los papeles correspondientes que sustente contar con la capacidad de pago.

La estrategia a utilizarse como táctica para obtener un mayor número de clientes es realizar socializaciones en instituciones públicas y privadas donde las personas pueden tener la posibilidad de decidir de acceder a créditos financiándose directamente del rol de pagos. Los créditos serán de 1.000 dólares serán otorgados siempre y cuando los gastos como los pagos sean sustentados con la capacidad de pago el límite de personas o de solicitudes es de 200 personas.

Tabla 224 Créditos viajeros

Créditos viajeros	
Cantidad de créditos	200
Monto de créditos	1000
Tiempo en meses	12

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

La cantidad total de los créditos serán distribuidos entre la ciudad de Ibarra y Otavalo 120 y 80 respectivamente. A continuación se detallan los parámetros de los créditos.

Tabla 225 Detalles de la amortización de créditos viajeros

Detalles de la amortización			
Monto	1000	Plazo	12 meses
Crédito	Consumo	Tipo de pago	capital fijo
Tasa de interés nominal	14,69%	tasa de interés efectiva	15,72%
Tasa anual del costo de crédito	16,21%		

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 202 Amortización de créditos viajeros

Nro.	Fecha	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Cuota	Saldo
1	05/25/2016	77.71	12.25	0.35	90.31	1000
2	06/24/2016	78.69	11.29	0.33	90.31	922.29
3	07/24/2016	79.68	10.33	0.30	90.31	843.59
4	08/23/2016	80.69	9.35	0.27	90.31	763.91
5	09/22/2016	81.70	8.37	0.24	90.31	683.22
6	10/22/2016	82.73	7.37	0.21	90.31	601.51
7	11/21/2016	83.78	6.35	0.18	90.31	518.78
8	12/21/2016	84.83	5.33	0.15	90.31	435
9	01/20/2017	85.90	4.29	0.12	90.31	350.17
10	02/19/2017	86.98	3.24	0.09	90.31	264.27
11	03/21/2017	88.08	2.17	0.06	90.31	177.29
12	04/20/2017	89.19	1.09	0.03	90.31	89.22
12	-	\$ 1000.00	\$ 81.41	\$ 2.35	\$ 1083.72	\$ 1000.00

Fuente: Simulador de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"
Elaborado por: Las autoras

Tabla 226 Intereses esperados

Tipo de crédito	Monto	Intereses por crédito	Intereses generados	N° de créditos	Total Intereses generados	Cantidad invertida
Créditos viajeros	1000	1083,72	83,72	200	16744	200000
Total					16744	
(-) 20% gastos operativos					3348,8	
Utilidad esperada					13395,2	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Dónde:

- Intereses generados = Intereses por crédito – Monto
- Total de intereses generados = Interés generados * N° de créditos
- Cantidad Invertida = Monto * N° de créditos

Tabla 227 Presupuesto de créditos viajeros

Presupuesto	
Detalle	Costo
Créditos	200000
Socialización de créditos en empresas privada y públicas	5000
Imprevistos	100
Total	205100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

La publicidad a manejarse se realizara en diferentes medios que ya se encuentran presupuestados en puntos anteriores así como material de apoyo y flyers a distribuirse por el personal encargado de esta actividad.

Táctica 3.- Buscar nuevos clientes de pólizas.

Para que una institución financiera pueda funcionar le es vital contar con clientes que realicen depósitos a plazo fijo que permitan mantener un movimiento económico eficiente dentro de la empresa, puesto que la inversión recaudada sirve de liquidez monetaria y permite otorgar mayor número de créditos a los demandantes. Los depósitos a plazo fijo o pólizas son alternativas de inversión mediante la cual el socio o cliente obtiene un beneficio económico pues se genera gracias a una tasa de interés que es calculado sobre el capital invertido mismo que dependerá de la cantidad de dinero y del plazo de tiempo que se decida depositarlo.

Es por ello que la propuesta que se plantea es buscar nuevos inversores que contribuyan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” mediante la captación de fondos que ayuden a contar con mayor liquidez a la hora de otorgar créditos. Por lo cual se plantean las siguientes actividades:

- Socializaciones en empresas públicas y privadas además de reuniones con comerciantes a fin de dar a conocer los diferentes beneficios que pueden obtener además se buscará fomentar una cultura de ahorro en clientes potenciales.

- Las fechas a socializarse serán analizadas estratégicamente de acuerdo a calendarios laborales donde el poder adquisitivo es mayor a meses anteriores. Los meses elegidos son detallados a continuación:

Tabla 228 Calendario de socializaciones

Fechas de visita	Ciudad	Fechas	Lugar
Enero	Ibarra / Otavalo	Primera semana del mes	Comerciantes
Marzo	Ibarra / Otavalo	Primera semana del mes	Empresas
Abril	Ibarra / Otavalo	Primera semana del mes	Empresas

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla 229 Calendario socialización pólizas Ibarra y Otavalo

Mes	Día de socialización	N° de visitas	Costo diario por visitas
	Lunes	2	20
Enero/	Martes	2	20
Marzo/	Miércoles	2	20
Abril	Jueves	2	20
	Viernes	2	20
Total por semana de visita			100
*meses de visitas en el año 3			300
*2 (Ibarra y Otavalo)			600
TOTAL			600

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Se realizarán dos socializaciones por día los encargados de llevar a cabo esta visita serán los jefes de inversiones y un /una cajero de cada agencia tanto como en la matriz Ibarra y la sucursal Otavalo, las visitas tendrán una duración máxima de 1 hora el costo por visita diaria será de 20 dólares, y al mes 100 dólares. Los delegados de las visitas serán los encargados y responsables de emitir un informe diario donde se detalle los pormenores encontrados o detectados además de la cantidad de clientes obtenidos en caso de haberlos.

Se pretende captar 300 socios inversores de pólizas de cantidades aproximadamente de 20.000, 10.000, 5.000 y 1.000 dólares. El tiempo de plazo de póliza la es opcional, más

para ejemplificación se presentan los parámetros dentro de 500 y 365 días, y los parámetros bajo los cuales funcionará se detallan a continuación:

- **Inversiones de 20.000 dólares plazo 500 días.**

Tabla 230 Amortización de 20.000 dólares a 500 días

DETALLE DE LA INVERSIÓN			
Monto:	\$ 20000	Plazo:	500 DÍAS
Interés:	\$ 2397.26	Tipo:	Pago mensual
Retención Fte.:	\$ 47.95	Interés Neto:	\$ 2349.32
Tasa:	8.75 %	Neto a Recibir:	\$ 22349.32

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 203 Amortización de 20.000 dólares a 500 días

Nro.	Fecha Vencimiento	Interés ganado	Retención de Impuestos	Interés pagados
1	11/10/2017	2397.26	47.95	2349.32
1	-	\$ 2397.26	\$ 47.95	\$ 2349.32

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"
Elaborado por: Las autoras

- **Inversiones de 10.000 dólares plazo 500 días.**

Tabla 231 Detalles de la inversión de 10.000 dólares a 500 días

DETALLE DE LA INVERSIÓN			
Monto:	\$ 10000	Plazo:	500 DÍAS
Interés:	\$ 1150.68	Tipo:	Pago mensual
Retención Fte.:	\$ 23.01	Interés Neto:	\$ 1127.67
Tasa:	8.40 %	Neto a Recibir:	\$ 11127.67

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 204 Amortización de 10.000 dólares a 500 días

Nro.	Fecha Vencimiento	Interés ganado	Retención de Impuestos	Interés pagados
1	11/10/2017	1150.68	23.01	1127.67
1	-	\$ 1150.68	\$ 23.01	\$ 1127.67

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

- **Inversiones de 5.000 dólares plazo 500 días.**

Tabla 232 Detalles de la inversión de 5.000 dólares a 500 días

DETALLE DE LA INVERSIÓN			
Monto:	\$ 5000	Plazo:	500 DÍAS
Interés:	\$ 575.34	Tipo:	Pago mensual
Retención Fte.:	\$ 11.51	Interés Neto:	\$ 563.84
Tasa:	8.40 %	Neto a Recibir:	\$ 5563.84

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 205 Amortización de 5.000 dólares a 500 días

Nro.	Fecha Vencimiento	Interés ganado	Retención de Impuestos	Interés pagados
1	11/10/2017	575.34	11.51	563.84
1	-	\$ 575.34	\$ 11.51	\$ 563.84

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

- **Inversiones de 1.000 dólares plazo 500 días.**

Tabla 233 Detalles de la inversión de 1.000 dólares a 500 días

DETALLE DE LA INVERSIÓN			
Monto:	\$ 1000	Plazo:	500 DÍAS
Interés:	\$ 108.36	Tipo:	pago mensual
Retención Fte.:	\$ 2.17	Interés Neto:	\$ 106.19
Tasa:	7.91 %	Neto a Recibir:	\$ 1106.19

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 206 Amortización de 1.000 dólares a 500 días

Nro.	Fecha Vencimiento	Interés ganado	Retención de Impuestos	Interés pagados
1	11/10/2017	108.36	2.17	106.19
1	-	\$ 108.36	\$ 2.17	\$ 106.19

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

- **Inversiones de 20.000 dólares plazo 375 días.**

Tabla 234 Detalles dela inversión de 20.000 a 365 días

DETALLE DE LA INVERSIÓN			
Monto:	\$ 20000	Plazo:	365 DÍAS
Interés:	\$ 1750.00	Tipo:	Pago mensual
Retención Fte.:	\$ 35.00	Interés Neto:	\$ 1715.00
Tasa:	8.75 %	Neto a Recibir:	\$ 21715

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 207 Amortización de 20.000 dólares a 365 días

Nro.	Fecha Vencimiento	Interés ganado	Retención de Impuestos	Interés pagados
1	06/28/2017	1750.00	35.00	1715.00
1	-	\$ 1750.00	\$ 35.00	\$ 1715.00

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

- **Inversiones de 10.000 dólares plazo 375 días.**

Tabla 235 Detalles dela inversión de 10.000 a 365 días.

DETALLE DE LA INVERSIÓN			
Monto:	\$ 10000	Plazo:	365 DÍAS
Interés:	\$ 840.00	Tipo:	Pago mensual
Retención Fte.:	\$ 16.80	Interés Neto:	\$ 823.20
Tasa:	8.40 %	Neto a Recibir:	\$ 10823.2

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 208 Amortización de 10.000 a 365 días.

Nro.	Fecha Vencimiento	Interés ganado	Retención de Impuestos	Interés pagados
1	06/28/2017	840.00	16.80	823.20
1	-	\$ 840.00	\$ 16.80	\$ 823.20

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

- **Inversiones de 5.000 dólares plazo 375 días.**

Tabla 236 Detalles de la inversión de 5.000 dólares a 365 días

DETALLE DE LA INVERSIÓN			
Monto:	\$ 5000	Plazo:	365 DÍAS
Interés:	\$ 420.00	Tipo:	Pago mensual
Retención Fte.:	\$ 8.40	Interés Neto:	\$ 411.60
Tasa:	8.40 %	Neto a Recibir:	\$ 5411.6

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 209 Amortización de 5.000 a 365 días

Nro.	Fecha Vencimiento	Interés ganado	Retención de Impuestos	Interés pagados
1	06/28/2017	420.00	8.40	411.60
1	-	\$ 420.00	\$ 8.40	\$ 411.60

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

- **Inversiones de 1.000 dólares plazo 375 días.**

Tabla 237 Amortización de 10.000 a 365 días

DETALLE DE LA INVERSIÓN			
Monto:	\$ 1000	Plazo:	365 DÍAS
Interés:	\$ 79.10	Tipo:	Pago mensual
Retención Fte.:	\$ 1.58	Interés Neto:	\$ 77.52
Tasa:	7.91 %	Neto a Recibir:	\$ 1077.52

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 210 Amortización de 1.000 a 365 días

Nro.	Fecha Vencimiento	Interés ganado	Retención de Impuestos	Interés pagados
1	06/28/2017	79.10	1.58	77.52
1	-	\$ 79.10	\$ 1.58	\$ 77.52

Fuente: Simulador de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui"

Elaborado por: Las autoras

Las inversiones sirven para el funcionamiento de los servicios financieros que ofrece la cooperativa por lo cual se pretende captar financiamiento de terceros, quienes a su vez por sus inversiones recibirán un beneficio económico que se obtiene tras el cálculo de la tasa de interés sobre el capital y tiempo de inversión. Para una mejor comprensión se detalla a continuación en la siguiente tabla

Tabla 238 Clientes esperados en depósitos a plazo fijo de 500 días.

tiempo	cantidad de dinero	intereses generados	Nº de pólizas	total	total intereses a pagar
500 días	20000	2349,32	5	100000	11746,6
	10000	1127,67	10	100000	11276,7
	5000	563,84	20	100000	11276,8
	1000	106,19	20	20000	2123,8
				320000	36423,9
	(-) interes a pagar			36424	
	total disponible			283576	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Donde:

- **Cantidad de dinero:** Es el monto colocado en inversión.
- **Intereses generados:** Son el interés neto a recibir el inversor al final del plazo establecido.
- **Nº de depósitos:** Número de pólizas esperadas.

- **Total:** Es el resultado de la multiplicación de monto por el número de pólizas esperadas. Mismo que representa la liquidez con la que contara la institución.
- **Total interés a pagar:** Resultado de la multiplicación de intereses generados por el número de pólizas dándonos como resultado el total de intereses a cancelar al final del periodo de inversión.

Tabla 239 Clientes esperados en depósitos a plazo fijo de 365 días.

tiempo	cantidad de dinero	intereses generados	Nº de depósitos	Total	total intereses a pagar
365 días	20000	1715	5	100000	8575
	10000	823,2	10	100000	8232
	5000	411,6	20	100000	8232
	1000	77,52	20	20000	1550,4
				320000	26589,4
		(-) interes a pagar		26589,4	
		total disponible		293411	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Dónde:

- **Cantidad de dinero:** Es el monto colocado en inversión.
- **Intereses generados:** Interés neto a recibir el inversor al final del plazo establecido.
- **Nº de depósitos:** Número de pólizas esperadas.
- **Total:** Es el resultado de la multiplicación de monto por el número de pólizas esperadas. Mismo que representa la liquidez con la que contara la institución.
- **Total interés a pagar:** Resultado de la multiplicación de intereses generados por el número de pólizas dándonos como resultado el total de intereses a cancelar al final del periodo de inversión.

Tabla 240 Resumen de pólizas

Total fondos esperados	640000
(+)interés a pagar	63013,3
Valor neto a pagar	703013,3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

- Total de fondos esperados (liquidez) 640.000 dólares.
- Total intereses a pagar 63.013,13 dólares.
- Al vencerse las pólizas el pago total sería de 703.013,3 dólares.

Cabe recalcar que las pólizas no representan una ganancia neta o por intereses más bien contribuyen a que la institución cuente con liquidez a fin de realizar otras actividades financieras como son los créditos en los cuales si se captan una utilidad para la cooperativa.

Tabla 241 Captar nuevos clientes.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	FECHA	ENCARGADO
Captar nuevos clientes	Calendario de visitas a zonas rurales para apertura cuentas de ahorro futuro. (Otavalo)	\$ 2.800,00	Segundo martes de cada mes.	personal de cartera y cobranza
	otorgar créditos para viajes	\$ 0,00	Noviembre	Departamento de créditos
	Buscar nuevos clientes de pólizas.	\$ 600,00	Primera semana de Enero/ Marzo/ Abril	Departamento de inversiones

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

4.7. Resumen de políticas, objetivos, estrategias y tácticas.

Tabla 242 Resumen políticas, objetivos, estrategias y tácticas

POLITICAS	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
1. Mantener una adecuada organización interna.	1.1. Mejorar la organización interna de la empresa al 100%, mediante la reestructuración de elementos internos de la empresa, para proyectar una identidad corporativa más confiable a su público objetivo en el primer trimestre del 2017.	1.1.1. Proyectar una identidad corporativa sólida a los clientes.	Modificar la misión Modificar la Visión Renovación de los valores institucionales Manual de imagen corporativa Estructurar el organigrama del departamento de marketing.
		1.1.2. Sugerir la creación de un departamento de marketing.	Definir el perfil profesional del talento humano del departamento de marketing. Presupuestar y crear el departamento de marketing. Rediseñar el organigrama estructural de la institución. Detallar el diagrama funcional de la institución.
2. Contar con un personal calificado y motivado.	2.1. Mejorar la atención y el servicio al cliente por parte del personal de la cooperativa en un 25% mediante capacitaciones e incentivos trimestrales para brindar un servicio de calidad en el año 2017.	2.1.1. Motivar al personal.	Plantear otros beneficios para el personal. Proponer un programa de capacitación.
		2.1.2. Capacitar al personal.	Programar un calendario de capacitación.
3. Acrecentar el posicionamiento la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” en el mercado.	3.1. Aumentar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” en un 5% mediante la creación estrategias del mix de marketing, para captar clientes potenciales en el año 2017.	3.1.1. Crear estrategias de producto.	Crear una aplicación móvil.
		3.1.2. Crear estrategias de servicio.	Alianzas estratégicas con casas o negocios comerciales (electrodomésticos y papelerías) Promover cursos vacacionales infantiles de pintura.
		3.1.3. Crear estrategias de promoción.	Impulsar y participar ferias. Elaborar publicidad impresa. Material promocional.

POLITICAS	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
4. Construir una relación confiable con el cliente.	4.1. • Fomentar una comunicación activa con el público objetivo en un 20% través de estrategias de comunicación, para el reconocimiento de la empresa en el año 2017.	4.1.1. Comunicar la imagen corporativa y sus acciones estratégicas de marketing.	Plan de medio radial. Pautaje en Star cines.
		4.1.2. Comunicar la imagen mediante medios digitales	Gestionar estratégicamente la página web institucional. Crear y administrar una cuenta de Gmail. Administrar la cuenta de google plus a la que accede automáticamente con el correo de Gmail. Crear y gestionar una cuenta de YouTube Crear un perfil en LinkedIn Gestionar una cuenta confiable en la plataforma de Facebook y el pago de anuncios comerciales. Gestionar la cuenta de Twitter. Crear un perfil de Instagram. Administrar las cuentas digitales mediante Hootsuite
5. Generar calidad del servicio constantemente.	5.1 • Mejorar los procesos constantemente, mediante herramientas de calidad para mejorar continuamente en sus procesos en un 20% para el año 2017	5.1.1. Usar herramientas de calidad.	Círculo de calidad. Hoja de control. Histograma de créditos y cuentas de ahorros.
6. Investigar constantemente las estrategias que emplee la competencia.	6.1. 5. Incrementar la competitividad en un 5% estudiando a los líderes del mercado, para mejorar la productividad del personal y eficiencia en el servicio para el año 2017.	6.1.1. Estrategias de seguidor	Cliente fantasma.
		6.1.2. Especificar la cadena de valor de la empresa y del servicio.	Elaborar una cadena de valor
7. Captar nuevos clientes	7.1. 6. Incrementar el número de socios y clientes en un 16%, mediante estrategias de captación para aumentar la liquidez en el año 2017..	7.1.1. Identificar nuevos clientes potenciales.	Calendario de visitas a zonas rurales para apertura cuentas de ahorro futuro. (Otavalo) Otorgar créditos para viajes. Buscar nuevos clientes de pólizas.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

4.8. Presupuesto

Tabla 243 Presupuesto

ACTIVIDADES / FECHA	Presupuesto
Modificar la misión	\$ 50,00
Modificar la Visión	\$ 50,00
Renovación de los valores institucionales	\$ 50,00
Manual de imagen corporativa	\$ 500,00
Estructurar el organigrama del departamento de marketing.	\$ 50,00
Definir el perfil profesional del talento humano del departamento de marketing.	\$ 50,00
Presupuestar y crear el departamento de marketing.	\$ 3.874,00
Rediseñar el organigrama estructural de la institución.	\$ 50,00
Detallar el diagrama funcional de la institución.	\$ 50,00
Plantear otros beneficios para el personal.	\$ 1.900,00
Programa de capacitación.	\$ 2.050,00
Plantear un calendario de capacitación.	\$ 50,00
Crear una aplicación móvil.	\$ 1.000,00
Alianzas estratégicas con casas o negocios comerciales	\$ 150,00
Alianzas estratégicas con papelerías	\$ 150,00
Promover cursos vacacionales infantiles de pintura.	\$ 700,00
Impulsar y participar en ferias.	\$ 1.308,00
Auspiciar un equipo de futbol.	\$ 800,00
Publicidad impresa.	\$ 479,10
Material promocional.	\$ 2.105,00
Plan en medio radial	\$ 627,50
Pautaje en Starcines	\$ 6000,00
Gestionar estratégicamente la página web de la institución.	\$ 25,00
Crear y administrar una cuenta de Gmail.	\$ 25,00
Administrar la cuenta de google plus	\$ 25,00
Crear y gestionar una cuenta de YouTube.	\$ 25,00
Crear un perfil en LinkedIn para llegar a clientes potenciales.	\$ 25,00
Gestionar una cuenta confiable en la plataforma de Facebook.	\$ 300,00
Gestionar la cuenta de Twitter.	\$ 25,00
Crear un perfil en Instagram.	\$ 25,00
Administrar las cuentas digitales mediante Hotsuite.	\$ 108,00
Círculo de calidad.	\$ 50,00
Hoja de control.	\$ 50,00
Histograma de créditos y cuentas de ahorros.	\$ 50,00
Cliente fantasma.	\$ 500,00
Detallar la cadena de valor de la empresa y del servicio.	\$ 600,00
Visitas a zonas rurales para apertura cuentas (Otavalo)	\$ 2.800,00
Otorgar créditos para viajes.	\$ 0,00
Buscar nuevos clientes de pólizas	\$ 600,00
TOTAL	\$ 21.276,60

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

4.9. Matriz costo – beneficio

Tabla 244 Matriz costo – beneficio

ESTRATEGIAS	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	TÁCTICAS PROPUESTAS	RESULTADOS ESPERADOS
1.1.1. Proyectar una identidad corporativa sólida a los clientes.	Actualmente la institución cuenta con una misión, visión y valores sin embargo se requiere que sea corta, precisa y memorable a la hora de comunicar al cliente. Por otra parte la visión también debe ser actualizada permitiendo alcanzar el logro de objetivos y metas. (72%)	<u>Modificar la misión</u> <u>Modificar la Visión</u> <u>Renovación de los valores institucionales</u> <u>Manual de imagen corporativa</u>	Transmitir una imagen confiable y comprometida con el cliente. 100%
1.1.2. Sugerir la creación de un departamento de marketing.	La institución no cuenta con un departamento de marketing que coordine las actividades a realizarse estudiando el mercado ampliamente. (30%)	<u>Estructurar el organigrama del departamento de marketing.</u> <u>Definir el perfil profesional del talento humano del departamento de marketing.</u> <u>Presupuestar la creación de departamento de marketing.</u> <u>Rediseñar el organigrama estructural de la institución.</u> <u>Diagrama funcional de la institución.</u>	Crear estrategias de valor acordes al mercado o segmento al que se enfoque. (80%)
2.1.1. Motivar al personal.	La empresa no ofrece al empleado beneficios adicionales a los que por ley los estipula el código de trabajo. 42%	Plantear otros beneficios para el personal.	Fidelizar al personal en un (67%)
2.1.2. Capacitar al personal.	Las capacitaciones dentro de la empresa se realizan en general sin distinguir las funciones ni especializaciones y temas requeridos dentro de cada área de trabajo.(28%)	<u>Proponer un programa de capacitación.</u> <u>Programar un calendario de capacitación.</u>	Brindar un servicio de calidad e incrementar la productividad. (15%) Personal capacitado. (53%)
3.1.1. Crear estrategias de producto.	La empresa no cuenta con un servicio que le permita mantener una relación directa con el cliente, y que responda inmediatamente a sus inquietudes sobre tasas de intereses e inversiones.(30%)	Crear una aplicación móvil.	Mayor integración con los socios y clientes. (35%)
3.1.2. Crear estrategias de servicio.	Frente a la crisis que actualmente atraviesa el país la mayoría de las personas buscan optimizar su dinero, por lo que los clientes optan por retirar sus ahorros y realizar sus compras fuera del país. (150%)	Alianzas estratégicas con casas o negocios comerciales (electrodomésticos y papelerías)	Ampliar la cartera de servicios para fidelizar clientes y socios actuales . (65%)

ESTRATEGIAS	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	TÁCTICAS PROPUESTAS	RESULTADOS ESPERADOS
3.1.3. Crear estrategias de promoción.	Enfoca sus estrategias de promoción dependiendo de fidelidad del cliente. (40%)	<u>Promover cursos vacacionales infantiles de pintura.</u> <u>Impulsar y participar ferias.</u> <u>Elaborar publicidad impresa.</u> <u>Material promocional.</u> <u>Plan de medio radial.</u>	Fidelizar al cliente. (45%)
4.1.1. Comunicar la imagen corporativa y sus acciones estratégicas de marketing.	Como la institución no cuenta con un departamento de marketing no se cuenta con un documento físico formal que detalle las planificaciones de tiempo, costo y el medio de comunicación mediante el cual se transmitirán los mensajes publicitarios. (20%)	<u>Pautaje en Star cines.</u>	
4.1.2. Comunicar la imagen mediante medios digitales	La cooperativa no aprovecha las diferentes plataformas virtuales que permiten crear y mantener una vínculo cercano con el cliente. (20%)	<u>Gestionar estratégicamente la página web</u> <u>Craer y administrar una cuenta de Gmail.</u> <u>Adinistrar la cuenta de google plus a la que accede automaticamente con el correo de Gmail.</u> <u>Crear y gestionar una cuenta de YouTube</u> <u>Crear un perfil en LinkedIn</u> <u>Gestionar una cuenta confiable en la plataforma de Facebook y el pago de anuncios comerciales.</u> <u>Gestionar la cuenta de Twitter.</u> <u>Crear un perfil de Instagram.</u> <u>Administrar las cuentas digitales mediante Hootsuite</u>	Comunicar la marca. (40%)
5.1.1. Usar herramientas de calidad.		<u>Círculo de calidad.</u> <u>Hoja de control.</u> <u>Histograma de créditos y cuentas de ahorros.</u>	
6.1.1. Estrategias de seguidor	Actualmente no se mide el desempeño unificado del personal, por lo que no se establecen metas y objetivos a corto plazo. (10%)	<u>Cliente fantasma.</u>	Incrementar la calidad y productividad del servicio. (30%)
6.1.2. Especificar la cadena de valor de la empresa y del servicio.		<u>Detallar la cadena de valor</u>	
7.1.1. Identificar nuevos clientes potenciales	En la cuidad de Ibarra la población es de cierta manera más receptiva a la publicidad impresa o a medios de comunicación, mientras que en la ciudad de Otavalo las personas responde a otros tipos de estímulos como visitas al sector y al obsequio de material promocional. (29%)	<u>Calendario de visitas a zonas rurales para apertura cuentas de ahorro (Otavalo)</u> <u>Otorgar crieditos para viajes</u>	Captar nuevos clientes.(45%)

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

FECHA	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mavo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Crear y gestionar una cuenta de YouTube	■																																																			
Crear un perfil en LinkedIn	■																																																			
Gestionar una cuenta confiable en la plataforma de Facebook y el pago de anuncios comerciales.	■																																																			
Gestionar la cuenta de Twitter.	■																																																			
Crear un perfil de Instagram.	■																																																			
Administrar las cuentas digitales mediante	■																																																			
Circulo de calidad.	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			
Hoja de control.	■																																																			
Histograma de créditos y cuentas de ahorros.		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						
Ciente fantasma.																									■																											
Elaborar una cadena de valor de la empresa y del servicio.																									■																											
Visitas a zonas rurales para apertura cuentas (Otavalo)	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■										
Otorgar créditos para	■																																																			
Buscar nuevos clientes de pólizas.	■																																																			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

4.11. Reparto de responsabilidades

Tabla 246 Reparto de responsabilidades

Actividades	Departamento encargado	Presupuesto
Modificar la misión	Marketing y consejo administrativo.	\$ 50,00
Modificar la Visión	Marketing y consejo administrativo.	\$ 50,00
Renovación de los valores institucionales	Marketing y consejo administrativo.	\$ 50,00
Manual de imagen corporativa	Marketing	\$ 500,00
Estructurar el organigrama del departamento de marketing.	Talento humano	\$ 50,00
Definir el perfil profesional del talento humano del departamento de marketing.	Talento humano	\$ 50,00
Presupuestar la creación de departamento de marketing.	Financiero	\$ 3.874,00
Rediseñar el organigrama estructural de la institución.	Talento humano	\$ 50,00
Detallar el diagrama funcional de la institución.	Talento humano	\$ 50,00
Plantear otros beneficios para el personal.	Talento humano y departamento de marketing	\$ 1.900,00
Programa de capacitación.	Talento humano	\$ 2.050,00
Programar un calendario de capacitación.	Talento humano	\$ 50,00
Crear una aplicación móvil.	Marketing y consejo administrativo.	\$ 1.000,00
Alianzas estratégicas con casas o negocios comerciales	Personal de negocios	\$ 150,00
Alianzas estratégicas con papelerías	Personal de negocios	\$ 150,00
Promover cursos vacacionales infantiles de pintura.	Marketing y talento humano	\$ 700,00
Impulsar y participar ferias.	Marketing y talento humano	\$ 1.308,00
Auspiciar un partido de futbol.	Marketing	\$ 800,00
Publicidad impresa.	Marketing	\$ 479,10
Material promocional.	Marketing	\$ 2.105,00
Plan de medio radial.	Marketing	\$ 627,50
Pautaje en Star cines.	Marketing	\$ 6000,00
Gestionar estratégicamente la página web institucional.	Marketing	\$ 25,00
Crear y administrar una cuenta de Gmail.	Marketing	\$ 25,00
Administrar la cuenta de google plus a la que accede automáticamente con el correo de Gmail.	Marketing	\$ 25,00
Crear y gestionar una cuenta de YouTube	Marketing	\$ 25,00
Crear un perfil en LinkedIn	Marketing	\$ 25,00

Actividades	Departamento encargado	Presupuesto
Gestionar una cuenta confiable en la plataforma de Facebook y el pago de anuncios comerciales.	Marketing	\$ 300,00
Gestionar la cuenta de Twitter.	Marketing	\$ 25,00
Crear un perfil de Instagram.	Marketing	\$ 25,00
Administrar las cuentas digitales mediante Hootsuite	Marketing	\$ 108,00
Círculo de calidad.	Marketing	\$ 50,00
Hoja de control.	Talento humano	\$ 50,00
Histograma de créditos y cuentas de ahorros.	Créditos	\$ 50,00
Cliente fantasma.	Marketing	\$ 500,00
Elaborar una cadena de valor de la empresa y del servicio.	Marketing	\$ 600,00
Visitas a zonas rurales para apertura cuentas (Otavalo)	Cartera y cobranza	\$ 2.800,00
Otorgar créditos para viajes.	Créditos	\$ 0,00
Buscar nuevos clientes de pólizas.	Inversiones	\$ 600,00
TOTAL		\$ 21.276,60

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

En este capítulo se analizarán los distintos impactos que tendrá el desarrollo de esta propuesta investigativa mismos que se describen a continuación:

- Impacto académico
- Impacto mercadológico empresarial
- Impacto ético
- Impacto económico

Para la medición se utilizará una matriz de valoración con las siguientes escalas:

Tabla 247 *Tabla de valoración*

Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
No hay impacto	0
Alto negativo	-1
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

El cálculo se lo realizará mediante la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

Dónde:

NI= Nivel de impacto

Σ = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n = Numero de indicadores

5.1. Impacto académico

En el campo académico, el proyecto aportará al conocimiento del manejo de las estrategias del marketing a través de una capacidad investigativa sobre la importancia del posicionamiento y diferenciación de las empresas frente a sus clientes, creando así un vínculo de comunicación. La investigación permitirá apreciar las diferentes herramientas a utilizarse en la implementación de presencia corporativa, por lo cual será de utilidad para estudiantes de mercadotecnia, publicidad y pequeños emprendedores que estén interesados en ampliar sus conocimientos a fin de alcanzar un desarrollo en sus competencias.

Tabla 248 Impacto económico

Impacto académico								
Indirectos/nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Acceso a la educación			x					1
Capacidad de investigación		x						2
Aumento de conocimientos			x					1
Desarrollo institucional			x					1
Total								5
Promedio								1,25

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

5.2. Impacto mercadológico - empresarial

Al realizar esta investigación se generarán impactos mercadológicos para la empresa como la atracción de nuevos clientes, mejora continua del servicio, incrementación del valor de la marca para posicionar a la empresa y hacerla más competitiva en el mercado a través de las nuevas herramientas con line que permiten tener presencia en la web y comunicar la identidad corporativa, que se reflejará también con las estrategias debidamente planteadas

para el cumplimiento de los objetivos institucionales. Además se prevé obtener mayor cobertura de mercado y eficacia en el ámbito operativo a través de una organización planificada y controlada para el cumplimiento de sus objetivos.

Tabla 249 Impacto mercadológico - empresarial

Impacto mercadológico – empresarial							
Indirectos/nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3 Total
Atracción de nuevos clientes	x						3
Aumento de publicidad		x					2
Servicio		x					2
Valor de la marca		x					2
Calidad		x					2
Diseño			x				1
Posicionamiento	x						3
Competencia		x					2
Identificación de la empresa		x					2
Cobertura de mercado		x					2
Organización, planificación, control		x					2
Eficiencia		x					2
Total							25
Promedio							2,0833

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

5.3. Impacto ético

Al marcar las pautas dentro de una planificación estratégica responsable se toma en cuenta en todos los parámetros al cliente por ende es evidente el impacto que la investigación causará sobre el mismo. La empresa debe mostrar seriedad en el cumplimiento de sus funciones y los objetivos que se han propuesto para laborar transmitiendo transparencia y equidad en sus actividades diarias. Para ello la investigación planteada también se direccionará a los diferentes lineamientos bajo los cuales se regirá la empresa para lo cual la información utilizada será de fuentes confiables y sustentadas.

Tabla 250 Impacto ético

Impacto ético								
Indirectos/nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Responsabilidad		x						2
Colaboración			x					2
Honestidad	x							3
Respeto		x						3
Lealtad			x					2
Total								12
Promedio								2,4

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

5.4. Impacto económico

El impacto económico será positivo para la empresa porque podría aumentar el número de clientes que representan fuentes de ingreso para la organización incrementando su rendimiento económico creando una tendencia de crecimiento a través de la optimización de recursos y gastos. Se puede decir que la institución tendrá mayor solvencia económica que le permitan ganar nuevas cuotas de mercado extendiéndose a lugares a los que no llegaba anteriormente.

Tabla 251 Impacto económico

Impacto económico								
Indirectos/nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Nivel de ventas		x						2
Rendimiento o utilidad			x					1
Fuentes de ingreso			x					1
Tendencias de crecimiento			x					2
Ahorro de recursos				x				1
Total								7
Promedio								1,4

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

CONCLUSIONES

- Según las opiniones del personal interno existe falta de coordinación interna entre departamentos y agencias.
- Se determina según la opinión de los clientes el servicio del personal es aceptable, la percepción de la marca y su vinculación como una institución indígena es baja por cuanto la mayoría de las personas no toman en cuenta ese aspecto.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia indígena” está ubicada en el quinto lugar de la tabla de posicionamiento del análisis general de los dos cantones con un 5% en el mercado muestral, frente a demás competidores donde los líderes del mercado son la Cooperativa “Atuntaqui” y “Pilahuin Tio” y como competencia inmediata la Cooperativa “San Antonio” y “Uniotavalo”
- Se determina que los servicios más utilizados y demandados son cuentas de ahorros con un numero de 18.180 personas y créditos 25.664 personas.
- La demanda insatisfecha en Ibarra en créditos es de 13.747 personas y en cuentas de ahorro es de 5.998 personas, en Otavalo la demanda insatisfecha para créditos es de 7.249 personas, para cuentas de ahorro es 4.505 personas.
- Se propone mantener una organización que permita mejorar la organización interna de la empresa proyectando una identidad corporativa solida a sus clientes mediante la actualización de misión, visión, valores institucionales además de un manual de imagen corporativa.
- Se plantea la creación de un departamento de marketing donde se detallan el perfil profesional como el presupuesto necesario para crearlo.
- Se debe contar con un personal calificado y motivado, permite mejorar el rendimiento del personal para lo cual se busca motivar al personal mediante beneficios extras para el cliente interno, conjuntamente con capacitaciones ya programadas.

- Se busca incrementar el posicionamiento manejando estrategias del marketing mix, donde se busca ampliar opciones atractivas para el cliente así como la creación de una aplicación móvil, alianzas estratégicas, la organización de ferias, acompañadas de publicidad creativa.
- Se debe construir una relación confiable con el cliente fomentando una comunicación activa con el público objetivo mediante la comunicación de la imagen corporativa en medios radiales además de la nueva propuesta de cine tomando en cuenta la afluencia de personas.
- Además se propone utilizar medios digitales entre ellos plataformas como linkenlin, twitter, Facebook, página web, gmail, google plus, y la herramienta de hootsuite que ayuda a medir la movilidad de cada la información de cada una de las cuentas.
- Se busca generar calidad del servicio que ayuden a mejorar los procesos constantemente mediante herramientas de calidad como círculos de calidad, hojas de control e histogramas que contribuyan al buen funcionamiento.
- Se plantea investigar constantemente las estrategias que emplea la competencia, incrementando la productividad, para lo cual se utilizan estrategias de seguidor como el cliente fantasma, asimismo se especificara la cadena de valor de la empresa como del servicio.
- Se busca captar nuevos clientes que permitan incrementar el número de socios y clientes para identificar nuevos o potenciales mercados, mediante visitas a sectores rurales.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que antes de iniciar una campaña o proyecto de marketing se realice un diagnóstico situacional para buscar aspectos negativos que interfieran en la organización y planeación del trabajo en la cooperativa o a su vez dar pronta solución a los problemas encontrados.
- El estudio de mercado permite identificar la problemática y conocer más a fondo las causas para buscar soluciones y planificarlas.
- La implantación del sistema de actividades estructuradas es primordial para que los objetivos se cumplan y al tiempo establecido.
- La capacitación y motivación del personal debe ser constante y planificado con temas de interés y de apoyo en su desempeño laboral.
- Es necesario determinar cuáles son los medios de comunicación más efectivos para el pautaje de cada campaña y así alcanzar los objetivos establecidos.
- La recomendación para incrementar el posicionamiento es plantear estrategias innovadoras que lleguen con el mensaje a mayor número de potenciales y actuales clientes.
- Aplicar procesos de calidad que le otorguen a la empresa mayor confiabilidad, competitividad y transparencia de todas sus actividades.
- Optimizar los recursos para que en lo posible la cooperativa sea más competitiva estudiando a los líderes y ganando participación en el mercado respecto a su competencia inmediata.
- Estudiar constantemente al cliente para otorgar solución a sus necesidades insatisfechas, así como buscar nuevos nichos de mercado, puesto que al fidelizar los clientes y socios permanecerán con la cooperativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Abatedaga, N. (2013). *Comunicación: Epistemología y metodologías para planificar por consensos*. Argentina: Editorial Brujas.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Álvarez, L., & García, P. (s.f. de Enero de 2008). *Diferentes enfoques sobre la Investigación de Mercados y su importancia en la toma de decisiones empresariales*. Obtenido de Máster en Marketing UGR: <http://www.eumed.net/ce/2008a/>
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2014). *COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO CALIFICADAS AL SISTEMA*. Obtenido de COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO CALIFICADAS AL SISTEMA: http://www.bce.fin.ec/documents/pdf/proyecto_bid_bce/Coacsaprobadasxregionact.pdf
- Colombo, A. (2013). *Efectos, Impactos y outcomes*. Girona: Martinell, A. (ed.).
- CONAFIPS. (s.f. de s.f. de 2016). *Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias*. Obtenido de Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias: <http://www.finanzaspopulares.gob.ec/>
- Coulter, R. (2010). *Administración I*. México: Pearson.
- Cuadrado Escalpez, C. (2011). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: FC Editorial.

Cuevas Fournier, R. (s.f.). *La planeación estratégica gerencial*. Obtenido de Reencuentro Análisis de problemas universitarios: http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/servicios/hemeroteca/reencuentro/24_13.html

Cultural, S. (2009). *Diccionario del Marketing*. Madrid-España: Iberia Grafic.

DeConceptos.com. (2014). www.deconceptos.com/. Obtenido de www.deconceptos.com/: <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/propuesta>

Donaldson, P. D.-J. (2005). *Managenement Cooperativista*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Electoral, C. N. (s.f. de s.f. de 2014). *Libro Estadístico del Registro Electoral*. Obtenido de Libro Estadístico del Registro Electoral: http://cne.gob.ec/documents/publicaciones/2014/libro_estadistica_del_registro%20electoral-r.pdf

FINANCOOP. (s.f de s.f de s.f). *Financoop caja central*. Obtenido de Financoop caja central: <http://www.financoop.net/>

GARZA, A. T. (2011). *TREVIÑO CREATIVO*. Obtenido de TREVIÑO CREATIVO: <http://www.trevinoreativo.com/blog/las-caracter%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca>.

Graue, A. (2014). *Introducción a la Economía*. México: Pearson Educación.

Hernández y Rodríguez, S., & Palafox de Anda, G. (2013). *Administración: Teoría, Proceso, Áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. Mexico: Mc Graw Hill.

Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.
- Iborra, M., Dasí, A., & Consuelo Dolz, C. F. (2014). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. España: Paraninfo.
- INEC. (2010). *Fasículo Provincial de Imbabura*. Obtenido de Fasículo Provincial de Imbabura: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- INEC. (2010). *INEC.com*. Obtenido de INEC.com: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (s.f. de Marzo de 2015). *Informe ejecutivo*. Obtenido de Informe ejecutivo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección del marketing*. México: PEARSON.
- LOEPS. (s.f. de s.f. de 2012). *TIPS N° 18 LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO*. Obtenido de TIPS N° 18 LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO: s.f
- LOEPS. (s.f. de s.f. de 2014). *TIPS N° 36 LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO*. Obtenido de TIPS N° 36 LEY

ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR
FINANCIERO: s.f.

López, M. D. (2010). *Fundamentos de la economía, empresa, derecho, administración y metodología de la investigación aplicada a la RSC*. La Coecuña- Spain: Netbiblo.

Mamani, W., Suarez R., N., & García T., C. (2003). *Contaminación del agua e impactos*. Bolivia: Offset Bolivia Ltda.

Marketing, O. (2011). *onlymarketing.buscamix.com/*. Obtenido de
onlymarketing.buscamix.com/:

<http://onlymarketing.buscamix.com/web/contend/view/81/146/>

O. C., F., & D. Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores.

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130.

Prefectura de Imbabura. (2015). *Datos Generales*. Obtenido de Datos Generales:
<http://www.imbabura.gob.ec/imbabura/datos-generales.html>

Publicaciones Vértice S. L. (2010). *Marketing Digital*. España: Editorial Vértice.

Pulido, H. G. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: Mc Graw Hill.

Risco, D. R. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus Editorial.

SEPS, S. d. (27 de Febrero de 2012). *Reglamento de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Reglamento de la Ley Orgánica de la Economía

Popular y Solidaria:

<http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Reglamento%20a%20la%20Ley%20Organica%20del%20sistema%20de%20economia%20popular%20y%20solidaria%20DE1278-23ago2012.pdf/a86ec15b-a269-4ab6-8772-083ef6b80dfe>

SEPS, S. d. (Agosto de 2013). *Resolución No.JR-ST-2013-011*. Obtenido de LA JUNTA DE

RESOLUCION DE L SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO:

http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/Resolucion-No_JR_0011.pdf

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. (2015). *Nueva*

Segmentación Sector Financiero Popular y Solidario. Obtenido de Nueva

Segmentación Sector Financiero Popular y Solidario:

<http://www.seps.gob.ec/noticia?nueva-segmentacion-sector-financiero-popular-y-solidario>

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. (2015). *Nueva*

Segmentación Sector Financiero Popular y Solidario. Obtenido de Nueva

Segmentación Sector Financiero Popular y Solidario:

<http://www.seps.gob.ec/noticia?nueva-segmentacion-sector-financiero-popular-y-solidario>

tareas, b. (Octubre de 2010). www.buenastareas.com. Obtenido de

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Posicionamiento-En-ElMercado/966285.html>

Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos (UIEM). (2015). Ranking Financiero

2015. *EKOS*, 72.

Viera, J. (2009).

ZAMBRANO, P. P. (2013). *Microeconomía*. Editorial Jurídica del Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista Ibarra

¿Cómo nació la cooperativa de ahorro y crédito Escencia indígena?

La cooperativa nace tras una iniciativa de un grupo de personas indígenas hace 9 años un 16 de noviembre, donde se organizaron un grupo indígenas en especial de Imbabura y Tungurahua y formarse una asociación económica con aportaciones de 200° 300 dólares cada uno y de esta manera prestar a los pequeños comerciantes

¿Conoce Ud. con que capital inicio la cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena”

Aproximadamente con un capital de 1200 dólares dado a que fueron 6 socios los primeros que aportaron 200 dólares cada uno siendo los inicios de prestaciones de dinero recibiendo el retorno con una pequeña tasa de interés donde las recaudaciones eran diarias.

Conoce Ud. con que capital cuenta actualmente la cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena.

Actualmente la cooperativa cuenta con 30.000 socios a nivel nacional en todas nuestras agencias, nos manejamos en el segmento 2, con un capital en activos de 15.000.000 y nuestro patrimonio también asciende más o menos a 10 millones nuestro movimiento es más o menos de 20 millones que es lo que solicita el SEEPS.

Pertenecemos al segmento 2

¿Cómo se proyecta la institución a 5 años?

Prácticamente después de las auditorías realizadas por la SEEPS nos proyectamos a mantenernos en el segmento dos hemos hecho un estudio del mercado como esta y consideramos y creemos que es mejor mantenernos en este segmento con la fidelidad de los mismos socios con los mismos productos y trabajando por la gente que ya confió en nosotros no tanto en crecimiento por ahora sino más bien en fidelizar y mantenernos en el segmento dos.

¿Cómo la empresa proyecta su imagen a los clientes mediante qué medios?

En los últimos cinco años nosotros hemos desarrollado productos nuevos que ofrece la competencia que son necesarios dentro de lo que son productos activos, productos pasivos y productos no financieros la proyección se realiza con un marketing presencial hemos utilizado lo que es radio, prensa, televisión pero algo que nos ha dado bastante resultado positivos podría decirse en los cuatro o cinco años en los que estoy al frente de algunos departamentos pues lo hemos manejado mediante presencia en ferias, en mercados con la gente hemos trabajado con ellos como lo maneja un marketing presencial eso es lo que hemos hecho en los cuatro años de ahí es que nuestra imagen se ha dado a conocer por productos especiales por productos únicos que tiene la institución una de las cosas importantes es que nosotros manejamos el único cajero trilingüe a nivel nacional y a nivel de latino américa el cajero es diseñado por un ingeniero indígena de Imbabura por lo que la sea el software todo lo tenemos nosotros contamos con una página web lastimosamente no ha logrado un número considerable de visitas pero que se desea mejorar, y también tenemos la ventanilla móvil, tal vez las colegas cooperativas podrán tener un modo de recaudación diaria en los mercados en las tiendas si pero nosotros tenemos el medio de recaudación mediante la maquina mediante el teléfono tenemos la conexión del sistema tenemos una aplicación móvil que es directa que

si yo deposito el dinero ahorita cinco dólares diez dólares los recaudadores lo manejamos así a nivel nacional tenemos 11 recaudadores en Quito tenemos el éxito en recaudo, todos esos recaudos se hacen en el mercado es un producto para nosotros único por que manejamos la parte tecnológica

Ejemplo:

El recaudador trabaja desde las 10 de la mañana hasta las 4 de la tarde es como un cajero móvil él va a recaudar

El cliente deposita a las 10 cierta cantidad de dinero y dentro de una hora por algún motivo requiere retirar el dinero el cliente sin necesidad de conversar con el asesor de ventanilla móvil puede acercarse a la institución a realizar un retiro de su cuenta de ahorros porque ya está registrado su transacción de depósito dentro del sistema tecnológico de la cooperativa. Marcando la diferencia en que otras cooperativas no cuentan con un sistema de depósitos al instante sino más bien es presencial con documento donde si el cliente requiere de su dinero deberá esperar a que el recaudador registre el depósito en la tarde impidiéndole retirar libremente.

¿Contamos con algún otro valor agregado?

Aparte de los servicios anteriormente mencionados también hemos trabajado por imagen en el diseño de un muñeco que se llama Serafito es un personaje que lo incluimos en nuestra imagen puesto que es un atractivo, para los niños para la gente y hemos tenido muchos éxitos cuando nos presentamos en ferias promocionales y nuestro muñeco llama la atención la gente gusta de tomarse fotos punto que aprovechamos para la promoción de nuestros servicios.

El nombre del muñeco es por el gerente general de la institución todo la idea desprende de eso

¿Qué tipo de clientes tienen en su mayoría? Créditos, ahorros, pólizas, etc.?

Contamos con una variación de clientes, dependiendo de la necesidad financiera del socio tenemos podríamos decir diversificación créditos, ahorros, pólizas, cuentas infantiles existe diversificación de clientes.

A quienes consideran sus principales competencia?

Competidores no. Verdaderamente nosotros nos manejamos en una banca competitiva no leal pero competidores no considero que haya competidores porque todos ofrecen absolutamente los mismos productos o servicios.

Siempre tratamos de mantenernos en la línea tenemos los mismos productos y servicios solo que no tenemos son las mismas atenciones por lo que el esfuerzo de capacitación es en la manera de atender a nuestros socios para que ellos nos consideren especiales así como nosotros los consideramos a ellos lo cual hace ya una diferencia entonces competidores considero que no podría hablar de la competencia antes talvez ahora no.

¿Talvez nuevos competidores que estén afectando?

La parte de la competencia desleal es una poquita dura, porque todavía considero como que no hay un control 100% a la creación de nuevas cooperativas. Por ejemplo yo podría hablar en la parte de crédito por que no hacen un análisis técnico porque ofrecen créditos inclusive a personas que se encuentran en la central de riesgo eso para nosotros es un

riesgo, inclusive tenemos clientes que están atrasados en sus pagos y en otras cooperativas les otorgan créditos no puedo detallar nombres pero es una competencia desleal.

Si hay una regulación pero realmente no conozco como lo hacen y pues también depende de las políticas de las instituciones y en la parte de productos pasivos también podemos hablar de la tasa de interés en depósitos a plazo fijo las que estamos controladas tenemos una tasa tope pero existen otras empresas que ofrecen tasa un poco más alta eso si considero que puede ser un pequeño atraso en cuestión de captación.

¿Las tasas de intereses se manejan por segmentos?

Se manejan en su mayoría por políticas de cada institución la tasa de interés de las captaciones no está dentro de un rango, aunque obviamente que tenemos la ley que dice la tasa de manejar con la que indica el Banco Central del Ecuador pero hay muchas cooperativas que no lo hacen.

¿Cómo considera que las acciones de la institución tienen resultado en el mercado?

Como mencionamos anteriormente el valor agregado es la atención esto ha dado resultados?

Si claro las capacitación al personal son permanente una buena atención la actitud, el conocimiento, la información que transmita sea la correcta concreta como que fin que hace la diferencia porque es lo único en lo que hoy por hoy hay competencia como todos frecemos lo mismo ahora debe trabajar en la atención de ser personalizados rápida inmediatos concisos menos papeleos tratar de hacer lo más sencillo ese tipo de cosas a fin de que el cliente quede satisfecho de haber recibido un buen servicio.

¿Tenemos alguna desventaja para trabajar en Ibarra o en Otavalo?

La competencia desleal que es una pequeña desventaja porque hay muchos clientes por decir en la parte de captaciones ellos buscan rentabilidad y nada más sin importarles su seguridad pero todo depende de cómo se venda el producto también.

¿A que considera la empresa una amenaza?

La situación económica de país es una gran amenaza para todo tipo de negocio pero consideramos que estamos trabajando por mantenernos

¿Cómo se está fidelizando a los clientes?

Nuestra fidelización sería la parte de la seguridad es muy importante, pero adicional a esto también otras actividades que hemos realizado es la seguridad del cliente que con el paso de los años la cooperativa ya cuenta con un edificio propio a más de de eso nosotros también hemos promocionado la cultura, etnias indígenas q hay a nivel nacional así que no solo estamos trabajando en el campo financiera sino que también estamos inmiscuidos en otros campos y en muchas ocasiones los socios valoran este tipo de cosas porque nosotros siempre ofrecemos algo distinto , innovador algo en lo que ellos se sientan siempre seguros donde la cooperativa no solo busca lucro sino también un apego dentro de la sociedad.

¿Podemos decir que la cobertura en el mercado de Otavalo es igual que la de Ibarra o existen diferencias?

La cobertura es igual pero a veces por el nombre la identificación de la gente es un poco dudosa hablemos que el hecho de llamarnos Escencia indígena hablemos de otra cooperativa de maestros la gente pensaba que como se llamaba de maestros era solo para maestros hablemos de otra cooperativa la de artesanos que consideraban que era solo de

artesanos y en nuestro caso la gente piensa que solo es para indígenas, pero no nosotros nos hemos buscado como romper esas barreras aun que en la ciudad de Otavalo aún se mantiene un poco de ese paradigma por lo que las personas de etnia mestiza muestran un poco de recelo para entrar en nuestra cooperativa pero se ha trabajado en ese tema con charlas o este tipo de cosas que ayudan en Ibarra ya se ha trabajado en ese aspecto por lo que no hay tanto esa creencia.

¿Considera que el factor cultural influye en la captación de clientes?

Más que el factor cultural la diferencia es el factor económico dado a que Otavalo es una ciudad con una economía más fuerte pues cuenta con un gran número de migrantes que generan mayor cantidad de dinero.

¿El marketing se aplica de la misma manera en las dos ciudades?

El marketing se debe manejar por la diferencias de mercados jamás compararlos, nosotros como institución hemos manejado las mismas técnicas en todas las agencias pero en algunos lugares con resultados positivos mientras en otras no. Jamás se podría aplicar las mismas estrategias pues el mercado varía dependiendo la cultura, la región, las personas.

¿Cómo manejan el marketing? ¿Cuentan con un personal interno que se encargue de manejarlo en especial Ibarra y Otavalo?

El Marketing se maneja de manera externa. Las ideas parten de ocurrencias internas de la empresa y posteriormente se maneja con diseñadores. Aunque actualmente contamos con un coordinador de imagen que maneja la imagen de corporativa y marketing de la empresa.

¿Cuál es el objetivo que se persigue en redes sociales?

Nosotros buscamos mantener una comunicación con el cliente. Y afianzar lo que ya se ha trabajado en los últimos años.

La página web se actualiza cada 3 meses, además de que contamos con clientes internacionales quienes requieren de información y mediante este mantenemos una relación.

¿Quiénes consideramos nuestros proveedores?

Nuestro financiamiento es propio considerado de nuestros socios ahorristas e inversionistas además de financiamiento externo como son de la Red de Finanzas Populares y de FINANCOOP que son entes de gobierno.

¿Cuál es finalidad de cada una de nuestras actividades en el mercado?

Las promociones buscan captar más socios y darnos a conocer un poco más, pues considero que aún hay gente que no nos conoce es por eso es que nuestras promociones son en distintos lugares a fin de buscar nuevos nichos de mercados de gente que en realidad necesite dinero para sus negocios.

Se asigna un presupuesto para las diferentes actividades de marketing y cada que tiempo?

Contamos con un presupuesto anual para las distintas actividades un promedio podría ser de 50.000.

¿Dónde se considera se tiene mayor cobertura?

La cobertura es a nivel nacional pero en cuestión de clientes Ibarra por ser la matriz cuenta con un número mayor de clientes pues tiene mayor tiempo en el mercado.

¿Cómo se maneja la administración de talento humano?

A nivel nacional el departamento de talento humano realiza las contrataciones se realizan desde Ambato puesto que ahí se encuentra el departamento de talento humano y en las sucursales se maneja mediante jefes de agencias donde existen coordinaciones por zonas nosotros somos la zona norte.

Entrevista jefe de agencia Otavalo

¿Cómo se visualiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Escencia Indígena” en 5 años?

Actualmente la institución cuenta con 5 personas dentro de la sucursal que se encuentran laborando en las distintas áreas de la agencia.

¿Por qué la institución cuenta con 5 personas la matriz es quien dispone el personal?

El número del personal a funcionar dentro de las sucursales la dispone la matriz dependiendo de la demanda del sector en el que se opere. Y si hablamos del sector Otavalo existe demanda de créditos más que cualquier otro tipo de servicios por lo que si no hay créditos no hay clientes.

¿Se utilizan estrategias de créditos para captar clientes?

Si hablamos de créditos el mercado de Otavalo es difícil para otorgar créditos ya que la mayoría de clientes se encuentran de cierta forma endeudado es un mercado sobre endeudado por lo que no se puede abrir mayor número de mercado ya que si hablamos de ciertos casos las personas pueden tener créditos casi en todas las cooperativas.

Por lo que a la cooperativa le conviene contar con socios ahorristas, pero dado a que un gran porcentaje de la población otavaleña es migrante requiere de financiamiento para continuar con sus negocios. Más no siempre resulta como ellos esperan y en lugar de ganar tienen pérdidas lo que les impide cancelar el crédito solicitado.

Es por ello que este mercado se debe manejarlo con cuidado ya que el dinero puede no regresar.

Algunas instituciones soportan dado al tiempo en el mercado y frente a otras como Pilahuín Tío y Acción Imbaburapak se posicionaron en esta ciudad manejándose la matriz en esta ciudad por ende cuentan con un número mayor de personal a diferencia nuestra, que somos agencia y contamos con un número reducido de personal.

¿Conoce Ud. el número de ahorradores con el que cuenta la Cooperativa?

Actualmente contamos con 2000 clientes activos mientras que cuentas si tienen pero sus movilizaciones son muy poco frecuentes.

¿Cómo se proyectan frente a sus clientes?

Nos caracterizamos por ser una empresa confiable y solvente. Nosotros como agencia tenemos la capacidad de otorgar créditos de 70.000 hasta 100.000 pero no hay clientes con la capacidad de adquirirlos aunque ellos deseen adquirirlos no cuentan con que garantizar sus pagos ya que escrituras no garantizan.

Las personas de esta ciudad por lo general acceden a créditos de 20.00 dólares en adelante quien menos requiere lo solicita de 15.000 dólares cantidades menores no se presentan frecuentemente

¿Cuáles consideramos nuestras amenazas?

El poco poder adquisitivo de la población. (crisis)

La competencia desleal.

Pues nosotros como cooperativa verificamos su capacidad económica mientras otras instituciones otorgan créditos sin tomar en cuenta varios factores y por ende prefieren a otras instituciones.

El inversor otavaleño en su mayoría es indígena y una característica importante es que no toma en cuenta la seguridad. Puesto que busca la rentabilidad ignorando los riesgos que corre al realizar este movimiento de forma inadecuada. Por lo que se ha podido observar que inmediatamente una institución financiera les ofrece una tasa de interés mayor proceden a retirar sus ahorros y llevarlo a la otra institución.

Y aunque la cooperativa invierta esfuerzos en explicar el porqué de una alta tasa de interés explicando que se debe a la falta de solvencia factores que ponen en riesgo su inversión, de igual forma se presenta este fenómeno en las tasa de interés de créditos nosotros por nuestra parte trabajamos con las tasas que regula la SEEPS que es del 15,15 el de consumo.

¿Por qué se da la competencia desleal cuando existe una institución que regula estos aspectos?

A institución que se encarga de regular todos estos aspectos es la SEEPS, quienes establecen parámetros dependiendo del segmento al que pertenezcan donde el segmento 1 son las más sólidas en el mercado, segmento 2, 3 en el que nos encontramos y 4 se ubican otras cooperativas.

De hecho hasta donde se conocía ya no se podía aperturar mas cooperativas en Otavalo dado a la gran cantidad de entidades financieras en un mismo cantón pero como siempre la corrupción se hace presente.

¿Cómo empresa cual considera su debilidad?

El análisis de cartera por parte de los asesores ya que no contamos con personal preparado. Dado a que un gran porcentaje del personal nuevo solo vienen a adquirir

experiencia y luego renuncian sin motivo alguno justificado. Convirtiéndose en pérdida de dinero en frecuentes capacitaciones.

¿Oportunidades que la empresa tiene?

Como oportunidad podemos identificar nuevos mercados internacionales como es EEUU pues es donde más se concentran los inversionistas ecuatorianos otavaleños. Es por ello que se busca implantar una oficina internacional con un sistema que ayude a realizar sus transacciones.

¿Se ha visto afectada la empresa por las reformas económicas del país? Cómo?

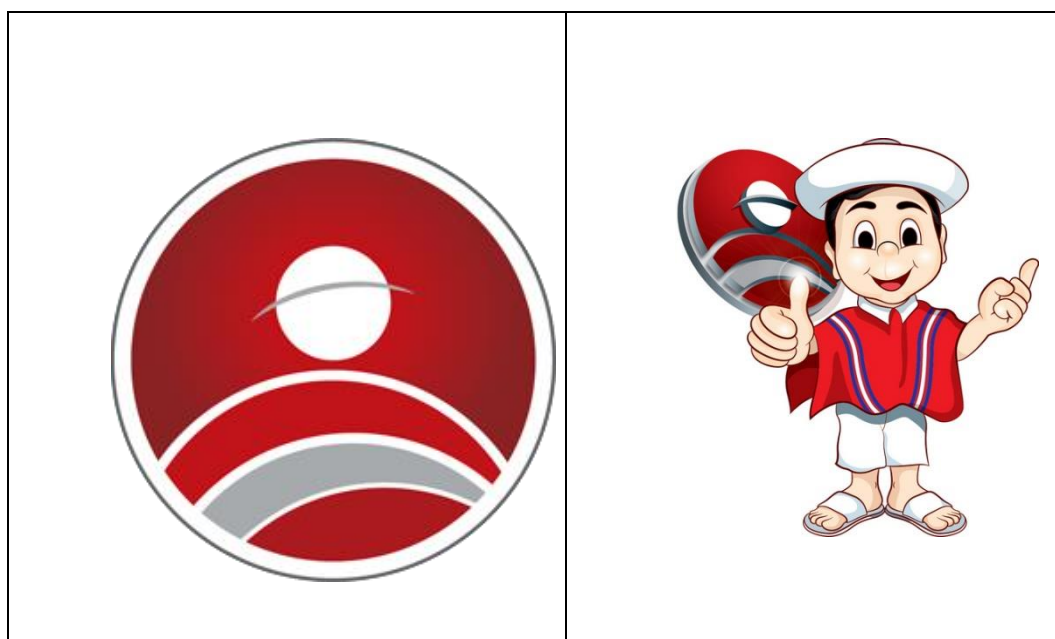
Los inversionistas optan por utilizar su dinero en otros lugares. Además de la falta de pago dado a que muchas personas han perdido su empleo y por ende no tienen la capacidad para pagar su crédito.

¿En cuánto a posicionamiento que pensamos de la cooperativa?


Bueno en posicionamiento es importante distinguir entre los buenos clientes ya que aquellos que tienen deudas con la institución tienen una mala opinión de la cooperativa.

Personalmente pienso que es más viable trabajar con el sector del campo puesto que ellos son más responsables en sus pagos aun cuando las cantidades de dinero solicitadas sean menores, a diferencia de personas del centro tiende a ser morosa. Es importante distinguir la diferencia entre mercados como son Ibarra y Otavalo.


Anexo 2



Anexo 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS MARKETING		
OBJETIVO: Determinar el posicionamiento de la cooperativa "ESCENCIA INDÍGENA" en la ciudad de Ibarra.		
1) Mencione dos cooperativas de ahorro crédito en la ciudad de Ibarra		
1).....	2).....	
2) ¿Sabe a qué cooperativa representa estas imágenes?		
Si ()	No ()	Cuál?.....
3) ¿Tiene una cuenta de ahorro y crédito en alguna cooperativa?		
Si ()	No ()	Cuál?.....
4) ¿Cómo califica el servicio de su cooperativa?		
Muy buena ()	Buena ()	Regular () Mala () Muy mala ()
5) Piensa que esta cooperativa es:		
Confiable ()	No confiable ()	Desconoce ()
6) ¿Qué tipos de servicios es el que más Ud. Requiere?		
Depósito. ()	Retiro ()	Giros. () Créditos. () Pagos () Otros ()
Datos técnicos		
7) Edad 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () 56 en adelante ()		
8) Género Femenino () Masculino ()		
9) Ocupación Estudiante () Comerciante () Empleado Público () Empleado Privado () Agricultor () Jubilado ()		

Anexo 4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADOTECNIA

1. Que Tiempo Se Encuentra Laborando En La Cooperativa

Menos de 6 meses	
Menos de 1 año	
Menos de 2 años	
Más de tres años	

2. Como Considera El Ambiente Laboral De La Cooperativa de Ahorro y Crédito ESCENCIA INDIGENA

Muy bueno	Malo
Bueno	Muy malo
Regular	

3. Reciben Algun Tipo De Capacitación

Si No

Con Que Frecuencia.....

4. Tiene Clara Sus Funciones Y Responsabilidades

Si No

5. Como Considera La Coordinación General De La Cooperativa de Ahorro y Crédito "ESCENCIA INDIGENA"

Muy bueno	Malo
Bueno	Muy malo
Regular	

6. Cuales considera son las fortalezas internas de esta institución
.....

7. Cuales considera son las debilidades internas de la empresa
.....

8. Cuales considera son las oportunidades externas de esta institución
.....

9. Cuales considera son las amenazas externas de la empresa
.....

10. ¿Existe coordinación entre departamento interno de la agencia?

Todo el tiempo	En ocasiones
Muy a menudo	Difícilmente en ocasiones
A menudo	

11. ¿Existe coordinación entre las agencias de la zona norte?

Todo el tiempo	En ocasiones
Muy a menudo	Difícilmente en ocasiones
A menudo	

12. Marque con una X las opciones que utilizan para recolectar y analizar la información de los clientes, empleados, socios, competencia.

Encuestas de clientes	
Entrevistas a clientes	
Informes, o resúmenes mensuales de empleados	
Actas de entrevistas con clientes	
Quejas y reclamaciones	
Encuestas de clima laboral	
Actas de entrevistas con empleados	
Medios electrónicos	
Otro (Por favor especifique)	

13. ¿La empresa cuenta con un plan de trabajo?

Si No

14. ¿Siempre se cumple lo establecido?


Todo el tiempo	En ocasiones
Muy a menudo	Difícilmente en ocasiones
A menudo	No hay plan

DATOS GENERALES

Departamento al que pertenece.....

El informe que se emita será un análisis de manera general, más no individual por lo que se solicita total sinceridad en su respuesta.

Anexo 5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADOTECNIA

Buenos días somos estudiantes de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra le solicitamos muy cordialmente dar respuesta a las siguientes preguntas con el siguiente objetivo.

- Análisis la situación de la Cooperativa de Ahorro y ESCENCIA INDIGENA frente a sus clientes.

ENCUESTA

1) ¿Es cliente de la Cooperativa de Ahorro y ESCENCIA INDIGENA?

SI NO

2) ¿Ha visto esta imagen en algún lugar?

SI () NO () Donde.....

3) ¿Cómo se enteró de esta Cooperativa?

Sugerencia de conocidos	Radio
Ferías	Paseo por el lugar
Televisión	Redes sociales

4) ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la Cooperativa de Ahorro y ESCENCIA INDIGENA?

Menos de 6 meses	Menos de un año
Menos de tres años	Más de tres años
Más de 5 años	

5) ¿Conoce qué tipos de servicios le brinda La Cooperativa de Ahorro y Crédito "ESCENCIA INDIGENA"?

Deposito - Retiro	Creditos	Pagos
Ciños	Polizas	Ventanilla Móvil
Cajero Trilingüe		

6) ¿Con qué frecuencia utiliza hace uso del servicio de la Cooperativa de Ahorro y ESCENCIA INDIGENA?

1 vez a la semana	Cada 15 días	Cada mes
Cada tres meses	O más	

7) ¿Qué atributos considera posee esta Cooperativa tiene?

Seguridad	Confianza	Facilidad
Eficiencia	Rapidez	Otros

8) Califique su nivel de agrado a los siguientes aspectos:

1) Me gusta mucho
2) Me gusta
3) Ni me gusta ni me disgusta
4) No me gusta
5) Me disgusta

	1	2	3	4	5
Imagen SERAFITO					
Slogan					
Logotipo					

9) ¿Alguna vez ha utilizado el cajero trilingüe?

SI NO

10) ¿Con qué frecuencia utiliza el cajero?

1 vez a la semana	Cada 15 días	Cada mes
Cada tres meses	O más	N.S.P

11) ¿Alguna vez ha utilizado la ventanilla móvil?

SI NO

12) ¿Con qué frecuencia utiliza la ventanilla móvil?

1 vez a la semana	Cada 15 días	Cada mes
Cada tres meses	O más	N.S.P

DATOS GENERALES

13) ¿Qué medio de información Ud. prefiere?

Radio	Televisión
Prensa	Redes sociales

14) ¿Cuál es el diario de su preferencia?.....

15) ¿Cuál es el radio que Ud. escucha con más frecuencia?.....

16) ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?.....

17) NIVEL DE INSTRUCCIÓN.....

18) EDAD

De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años
De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	De 66 años en adelante

19) GENERO

Masculino Femenino

20) OCUPACION

Amo De Casa	Estudiante	Artesano
Agricultor	Empleado Público	Empleado Privado
Comerciante		

Datos de verificación:

Hora.....

Anexo 6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

MERCADOTECNIA

Buenos días somos estudiantes de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra le solicitamos muy cordialmente dar respuesta a las siguientes preguntas con el siguiente objetivo.

Determinar el nivel de posicionamiento de la cooperativa “Escencia Indígena” en la Ciudad de Ibarra y Otavalo.

ENCUESTA

1. *¿Mencione el nombre de dos Cooperativas De Ahorro Y Crédito que operen en esta ciudad?*

1)..... 2).....

2. *¿Ha visto esta imagen en algún lugar?*

Si No *Donde*.....

3. *¿Sabe a qué institución pertenecen estas imágenes?*

Si No *Cual*.....

4. *¿Ha escuchado de la cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA”?*

Si	No
----	----

5. *¿Cómo se enteró de esta Cooperativa?*

Por conocidos	Radio
Ferias	Paso por el lugar
Televisión	Redes sociales
Prensa	No la conozco

6. *Califique su nivel de agrado a los siguientes aspectos:*

Personaje SERAFITO					
Slogan					
Logotipo					

1	Me gusta mucho
2	Me gusta
3	Ni me gusta ni me disgusta
4	No me gusta
5	Me disgusta

7. *¿Piensa Ud. que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ESCENCIA INDÍGENA” está dirigida a todas las etnias?*

Si No

(NO) *¿Porque?*.....

8. *¿Conoce lo que es una ventanilla móvil?*

Si No

9. *¿Alguna vez ha utilizado los servicios de una ventanilla móvil?*

Si No

10. *¿Qué horario de atención es el que a Ud. Más le convendría para la ventanilla móvil?*

Lunes a viernes 8:00 a 17:00	
Lunes a sábado 8:00 a 17:00	
Todos los días de 8:00 a 17:00	

11. *¿De los servicios que brinda la cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA” cual le gustaría adquirir?*

Pagos		Créditos		Cajero Trilingüe	
Giros		Pólizas		Ventanilla Móvil	
Transferencias		Ahorro		Ninguna	

12. *¿si su respuesta es crédito de que monto le gustaría?*

Menor a 300 De 301 a 600 De 601 a 1000 Más de 1000

13. *¿Le gustaría ser socio de la cooperativa de ahorro y crédito “ESCENCIA INDÍGENA”?*

Muy interesado	
De alguna manera interesado	
No muy interesado	
No me interesa	

14. *¿Tiene una cuenta en alguna cooperativa de Ahorro y Crédito?*

Si No

¿Cuál?.....¿Porque?.....

15. *¿Mencione dos servicios que más utiliza/ría de una cooperativa?*

1)..... 2).....

16. *Con que frecuencia acude / iría a su cooperativa a requerir servicios financieros*

1 vez a la semana Cada 15 días Cada mes
Cada tres meses O más N.S.P

17. *¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio de su cooperativa?*

Totalmente satisfecho		De alguna manera insatisfecho	
Satisfecho		Totalmente insatisfecho	
Indeciso		No tengo cuenta	

18. *¿Qué atributos considera son importantes en una cooperativa de ahorro y crédito.*

Siendo el 1 más importante y el 5 menos importante?

Seguridad	
Rapidez	
Facilidad	
Eficiencia	
Compromiso	
Otros.....	

19. *¿Alguna vez ha utilizado un cajero?*

Si		No	
----	--	----	--

20. *¿Con que frecuencia utiliza un cajero?*

1 vez a la semana		Cada 15 días		Cada mes	
Cada tres meses		O más		N.S.P	
Nunca					

21. DATOS GENERALES

22. *¿Qué medio de información Ud. prefiere?*

Radio		Televisión	
Prensa		Redes sociales	

23. *¿Cuál es diario de su preferencia?*

24. *¿Cuál es la radio que Ud. escucha con más frecuencia?.....*

25. *¿Cuál es el canal de televisión de su preferencia?.....*

26. *¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?.....*

27. *¿Qué etnia es?.....*

28. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Primaria		Secundaria		Superior		Ninguna	
----------	--	------------	--	----------	--	---------	--

29. EDAD

De 18 a 25 años		De 26 a 35 años		De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años		De 56 a 65 años		De 66 años en adelante	

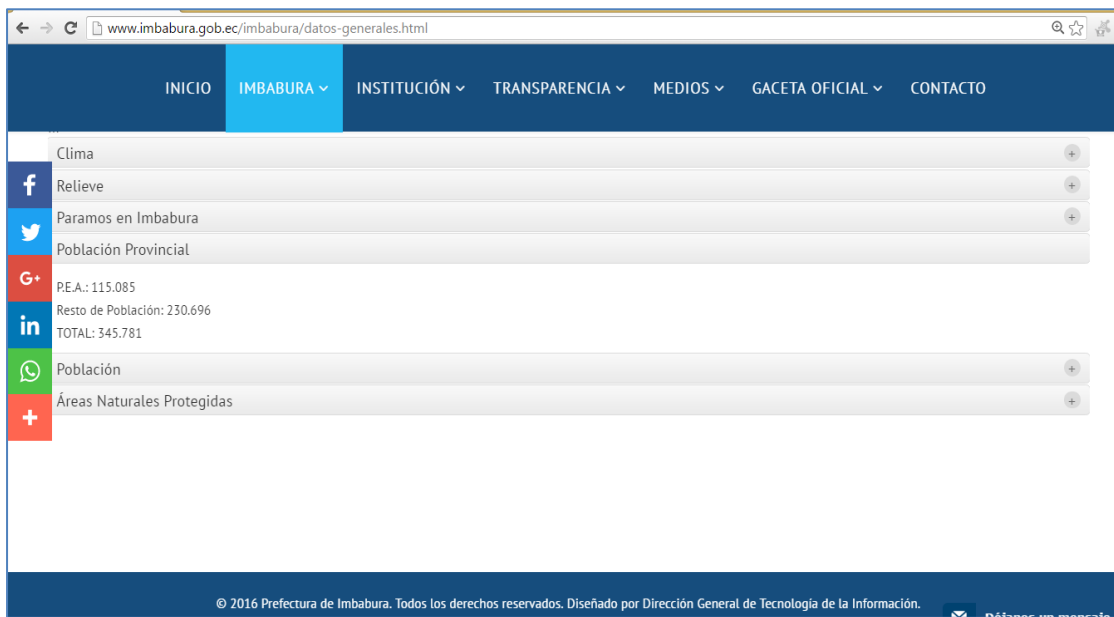
30. GENERO

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

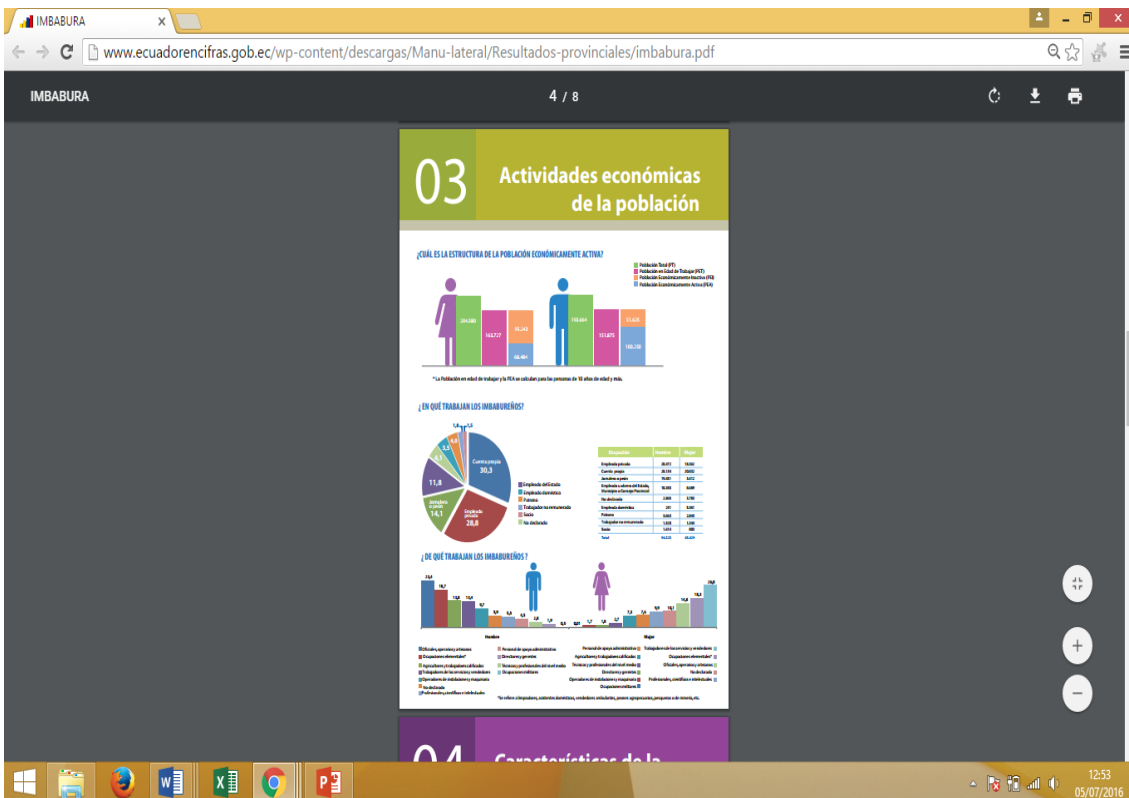
31. OCUPACION

Ama De Casa		Estudiante		Artesano	
Agricultor		Empleado Publico		Empleado Privado	
Comerciante		Chofer		Otros	

Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9

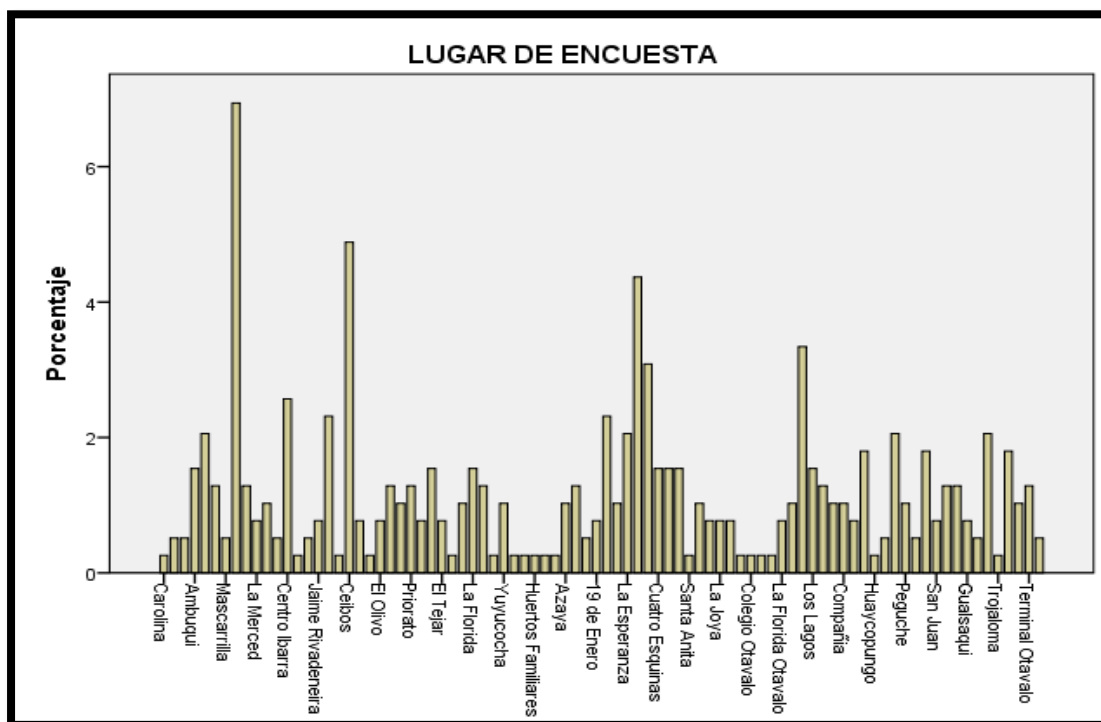
Distribución del levantamiento de encuestas

Lugar de encuesta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Carolina	1	,3	,3	,3
Chota	2	,5	,5	,8
Salinas	2	,5	,5	1,3
Ambuqui	6	1,5	1,5	2,8
Carpuela	8	2,1	2,1	4,9
Lita	5	1,3	1,3	6,2
Mascarrilla	2	,5	,5	6,7
San Antonio	27	6,9	6,9	13,6
La primavera	5	1,3	1,3	14,9
La Merced	3	,8	,8	15,7
Obelisco	4	1,0	1,0	16,7
Grijalva	2	,5	,5	17,2
Centro Ibarra	10	2,6	2,6	19,8
Terminal Ibarra	1	,3	,3	20,1
Eugenio Espejo	2	,5	,5	20,6
Jaime Rivadeneira	3	,8	,8	21,3
Caranqui	9	2,3	2,3	23,7
Ejido de Caranqui	1	,3	,3	23,9
Ceibos	19	4,9	4,9	28,8
Ejido de Ibarra	3	,8	,8	29,6
El Empedrado	1	,3	,3	29,8
El Olivo	3	,8	,8	30,6
Candelaria	5	1,3	1,3	31,9
El Chofer	4	1,0	1,0	32,9
Priorato	5	1,3	1,3	34,2
Yahuarcocha	3	,8	,8	35,0
Bola Amarilla	6	1,5	1,5	36,5
El Tejar	3	,8	,8	37,3
Campiña	1	,3	,3	37,5
Fausto Endara	4	1,0	1,0	38,6
La Florida	6	1,5	1,5	40,1
Alpachaca	5	1,3	1,3	41,4
Cdla. Municipal	1	,3	,3	41,6
Yuyucocha	4	1,0	1,0	42,7
Redondel de Ajaví	1	,3	,3	42,9

Colinas del Sur	1	,3	,3	43,2
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Huertos Familiares	1	,3	,3	43,4
Mayorista	1	,3	,3	43,7
Palmas	1	,3	,3	44,0
Azaya	4	1,0	1,0	45,0
Alpargate	5	1,3	1,3	46,3
10 de Agosto	2	,5	,5	46,8
19 de Enero	3	,8	,8	47,6
Pilanqui	9	2,3	2,3	49,9
Teodoro Gomez	4	1,0	1,0	50,9
La Esperanza	8	2,1	2,1	53,0
Yacucalle	17	4,4	4,4	57,3
Victoria	12	3,1	3,1	60,4
Cuatro Esquinas	6	1,5	1,5	62,0
Pugacho	6	1,5	1,5	63,5
San Blas	6	1,5	1,5	65,0
Santa Anita	1	,3	,3	65,3
Monserath	4	1,0	1,0	66,3
Copacabana	3	,8	,8	67,1
La Joya	3	,8	,8	67,9
Punyaró	3	,8	,8	68,6
Cdla. María Jose	1	,3	,3	68,9
Colegio Otavalo	1	,3	,3	69,2
Imbaya	1	,3	,3	69,4
Machangara	1	,3	,3	69,7
La Florida Otavalo	3	,8	,8	70,4
El Cardón	4	1,0	1,0	71,5
Centro Otavalo	13	3,3	3,3	74,8
Los Lagos	6	1,5	1,5	76,3
Hospital San Luis	5	1,3	1,3	77,6
Espejo	4	1,0	1,0	78,7
Compañía	4	1,0	1,0	79,7
San Eloy	3	,8	,8	80,5
San Pablo	7	1,8	1,8	82,3
Huaycopungo	1	,3	,3	82,5
San Rafael	2	,5	,5	83,0
Ilumán	8	2,1	2,1	85,1
Peguiche	4	1,0	1,0	86,1
Agato	2	,5	,5	86,6
Yanayacu	7	1,8	1,8	88,4

San Juan	3	,8	,8	89,2
Quichinche	5	1,3	1,3	90,5
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Azama	5	1,3	1,3	91,8
Gualsaqui	3	,8	,8	92,5
Jacinto Collahuazo 1ra etapa	2	,5	,5	93,1
Jacinto Collahuazo 4ta Etapa	8	2,1	2,1	95,1
Trojaloma	1	,3	,3	95,4
Gonzales Suárez	7	1,8	1,8	97,2
Calpaqui	4	1,0	1,0	98,2
Terminal Otavalo	5	1,3	1,3	99,5
Plaza de Ponchos	2	,5	,5	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Anexo 10



Anexo 11



Junta de Regulación
Monetaria Financiera

Resolución No. 044-2015-F
Página 2




No se podrá cobrar una tasa de interés nominal cuya tasa de interés efectiva anual equivalente supere a la tasa activa efectiva máxima de su respectivo segmento. De hacerlo, el infractor estará sujeto a lo que determine la Ley.

ARTÍCULO 2.- Las tasas de interés máximas vigentes, referidas en el artículo 1 de la presente resolución, serán las siguientes:

1. Para el Crédito Productivo se establecen las siguientes tasas:
 - 1.1 Productivo Corporativo: 9.33%
 - 1.2 Productivo Empresarial: 10.21%
 - 1.3 Productivo PYMES: 11.83%
2. Para el Crédito Comercial Ordinario se establece la tasa de 11.83%
3. Para el Crédito Comercial Prioritario se establecen las siguientes tasas:
 - 3.1 Comercial Prioritario Corporativo: 9.33%
 - 3.2 Comercial Prioritario Empresarial: 10.21%
 - 3.3 Comercial Prioritario PYMES: 11.83%
4. Para el Crédito de Consumo Ordinario se establece la tasa de 16.30%
5. Para Crédito de Consumo Prioritario se establece la tasa de 16.30%
6. Para el Crédito Educativo se establece la tasa de 9.00%
7. Para Crédito de Vivienda de Interés Público se establece la tasa de 4.99%
8. Para Crédito Inmobiliario se establece la tasa de 11.33%
9. Para el Microcrédito se establecen las siguientes tasas:
 - 9.1 Microcrédito Minorista: 25.50%
 - 9.2 Microcrédito de Acumulación Simple: 27.50%
 - 9.3 Microcrédito de Acumulación Ampliada: 30.50%
10. Para el Crédito de Inversión Pública se establece la tasa de 9.33%

DISPOSICIÓN DEROGATORIA.- Derógase el artículo 2 del Capítulo II "Tasas de Interés de Cumplimiento Obligatorio" del Título Sexto "Sistema de Tasas de Interés" del Libro I "Política Monetaria - Crediticia" de la Codificación de Regulaciones del Directorio del Banco Central del Ecuador.

Anexo 12



CANELA IMBABURA 92.7 FM

PROPUESTA PUBLICITARIA LOCAL TRES MESES

<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 1</p>	<p>5 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 110 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD 550,** + IVA MENSUAL</p>
<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 2</p>	<p>6 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 132 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 660,** + IVA MENSUAL</p>
<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 3</p>	<p>8 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 176 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 880,** + IVA MENSUAL</p>
<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 4</p>	<p>10 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 220 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 1100,** + IVA MENSUAL</p>

NOTA: CUÑA ES GRATIS EN CONTRATOS DE UN AÑO
 PAQUETES APLICAN A PARTIR DE LOS 3 MESES DE PUBLICIDAD

Cobertura Nacional

Loja 92.7 fm Loja 106.5 fm Imbabura	Cotacachi 105.5 fm Tungurahua 106.5 fm Chimborazo 94.5 fm Canar 107.3 fm	COSTA Esmeraldas 99.5 fm Manabí 89.3 fm Guayas 90.5 fm	ORIENTE Sucumbios 94.5 Fsc. de Orellana 94.5 Napo 106.5
---	---	---	--

Anexo 13



Velasco 10-70 y Sanchez & Cifuentes
Telf: 2600651 / 2952498 / 2952500

Imbabura 92,7 fm

PROGRAMACION MUSICAL	HORARIO	PROGRAMA	LOCUTORES	CONTENIDO	COMERCIALIZACION	
	05H00 a 08H00	CON LAS COBUJAS AL AIRE	ROBERTO CHICAIZA	ANIMACION MUSICAL	ROTATIVA CUÑA DE 30" \$12	
	08H00 a 11H00	TALLER DEL HUMOR	PONCHITO Y SU ELEJICO	HUMOR-VAREIDAD	ROTATIVA CUÑA DE 30" \$12	
	11.30H00 a 12H00	OIDO FINO	DJ CANELA	VAREIDAD DE RITMOS AFROCARIBEÑOS	ROTATIVA CUÑA 30" USD \$ 12	
	12H00 a 14h00	CANELA INTIMA	DJ CANELA	MUSICA ROMANTICA DE TODOS LOS TIEMPOS	ROTATIVA CUÑA DE 30" \$12	
	14H00 a 18H00	CANELA MIX-RADIOTERAPIA	DJ CANELA	LAS MEJORES MEZCLAS	ROTATIVA CUÑA 30" USD \$ 12	
	18H00 a 20H00	COMBINACION PERFECTA	CANELA DJ	VALLENATOS Y BACHATAS	ROTATIVA CUÑA 30" USD \$ 12	
	20H00 a 23H00	CONCIERTO DE AMOR	JOSE ANTONIO CALDERON	EXLENTE COMPANIA CON LAS CANCIONES QUE LLEGAN AL CORAZON	ROTATIVA CUÑA DE 30" \$12	
	SABADOS Y DOMINGOS					
	06H00 a 08H00	SONIDOS DE LA PACHA MAMA	JULIO CAJAS	FOLKLORE	ROTATIVA CUÑA 30" USD \$ 12	
08H00 a 10H00	SEÑORA CUMBIA	JUAN CARLOS RICAURTE	CUMBIA	ROTATIVA CUÑA 30" USD \$ 12		
18H00 A 20H00	ENERGIA CUANTICA	PREGABADODE GUAYAQUIL	CLASICOS	ROTATIVA CUÑA 30" USD \$ 12		

EL FIN DE SEMANA CANELA TE DELITA CON LA MEJOR MUSICA EN TODOS LOS GENEROS LAS 24H00 DEL DIA

Cobertura Nacional

SIERRA:	Colapaxi	106.5 fm	COSTA	Oriente	92.5 fm
Imbabura	Tungurahua	106.5 fm	Esmeraldas	Sucumbios	94.3 fm
Pichincha	Chimborazo	94.5 fm	Manabí	Fisco de Orellana	106.1 fm
Sta. Domingo de los Tsáchilas	Cañar	107.3 fm	Guayas	Napo	106.1 fm
	Azuay	107.3 fm	El Oro	Marona Santiago	97.7 fm

Anexo 14

Canela
radio corp

CANELA IMBABURA FM
PROGRAMACION MUSICAL DETALLADA

HORARIO	PROGRAMA	CONDUCCION	ESTILO
05H00 A 08H00	CON LAS COBIJAS AL AIRE	Roberto Chicaiza	MÚSICA DE NUESTRO PUEBLO. BANDAS, ORQUESTAS, CHICHA, BOMBAS Y EXCELENTE ANIMACION
08h00 A 11H30	TALLER DEL HUMOR	Ponchito y su elenco	HUMOR - VARIEDAD
10h30 A 12H00	OIDO FINO	dj Canela	VARIEDAD DE RITMOS
12H00 A 14H00	CANELA INTIMA	dj Canela	BALADAS DEL RECUERDO
14H00 A 18H00	RADIO TERAPIA	Dj Canela	VARIEDAD DE RITMOS
18H00 A 20H00	COMBINACION PERFECTA	Dj Canela	VALLENATOS Y BACHATAS
20H00 A 23H00	CONCIERTO DE AMOR	José Calderón	EXCELENTE COMPANIA EN LA NOCHE CON LAS CANCIONES QUE LLEGAN AL CORAZON
23h00 A 05H00	CANELA BREAK	dj Canela	MUSICA TODOS LOS GENEROS
SABADOS			
16H00 A 18H00	RADIACION TEMPRANA	UTO	PROGRAMA ESPECIAL. HUMOR FINO Y BUENA MUSICA
18H00 A 20.00	QUITO	GYE	PROGRAMA ESPECIAL: MUSICA RETRO DE LOS ANOS 70 80 Y 90
	ENERGIA QUANTICA GYE		
DOMINGO			
CANELA TE DELEITA CON LA MEJOR MUSICA EN TODOS LOS GENEROS MUSICALES LAS 24 HORAS. A79			

Anexo 15

digiflash
Soluciones Digitales & Soporte Publicitario Total

Olmedo 8-43, entre Oviedo y Pedro Morayán
06 2604 426 - 06 2644 399
digiflashcenter@gmail.com
Ibarra - Ecuador


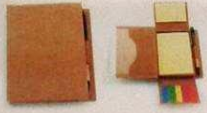

SEÑORES: COAC ESCENCIA INDÍGENA
DIRECCIÓN: OLMEDO 7 - 83 Y COLÓN
FECHA: 17 / 05 / 2016

RUC: 1091722425001
TELÉFONO: 2 603 675

DETALLE	OFFSET			
	300,00	900,00	1000,00	2000,00
IMPRESIONES A FULL COLOR COUCHE 150 A4 UN LADO	VALOR TOTAL 155,00	165,00	205,00	330,00
	VALOR UNT. 0,52	0,33	0,21	0,17
IMPRESIONES A FULL COLOR COUCHE 150 A4 DOS LADOS	VALOR TOTAL 175,00	190,00	295,00	430,00
	VALOR UNT. 0,58	0,38	0,30	0,22
FOLDERS A FULL COLOR CARTULINA PLEGABLE 12,32 X 22 CM UV BRILLANTE, BOLSILLO BLANCO	VALOR TOTAL 350,00	392,00	595,00	1050,00
	VALOR UNT. 1,17	0,78	0,60	0,53
FOLDERS A FULL COLOR PLEGABLE 12,32 X 22 CM PLASTIFICADO Y SELECTIVO, BOLSILLO BLANCO	VALOR TOTAL 480,00	552,00	720,00	1232,00
	VALOR UNT. 1,60	1,10	0,72	0,62
LIBRETAS A6 ANILLO METÁLICO DOBLE CERO	VALOR TOTAL 750	975	1460	2600
PORTADA Y CONTRAPORTADA A FULL COLOR	VALOR UNT. 2,5	1,95	1,46	1,3
100 HOJAS IMP. UN COLOR BOND 75 GR. DOS LADOS				
4 INSERTOS A FULL COLOR DOS LADOS COUCHE 150GR				

Sauza V. J.

Anexo 16

750MLRS	2,30	1,60	1,25	1,10	1,05
TOMATODO SILUETA 750ml ROJO SOLIDO					
MATERIAL: PLASTICO MEDIDAS: 22,5cm X 8cm PESO PROD.: 0,058gr EMP. INDIV.: NINGUNO					
ECOLOGICO POS IT REGLA BOLIGRAFO	5,48	4,90	4,63	4,50	4,40
					
ALCANCIA A FULL COLOR	1,30	1,10	1,00	0,90	0,80
					

digiflash

Anexo 19



Ibarrá, 09 de mayo de 2016

Srita. Erika Toro
Marketing
Presente.-

De mis consideraciones:

StarCines localizada en el centro comercial Laguna Mall de la ciudad de Ibarra, el cual se inauguró el 06 de diciembre del 2013, siendo el centro comercial más grande la zona norte del país.

StarCines inició sus operaciones desde el 25 de abril del 2014 con un rotundo éxito, contamos con 5 salas digitales, con la capacidad total de 800 personas en todo el complejo. 3 de nuestras salas son 3D para suplir la demanda local.

La publicidad en pantalla consiste en la proyección de publicidad audiovisual de 30 segundos máximos HD Full pantalla previa al inicio de las películas presentadas en las 5 salas de StarCines durante 1 mes en todas las salas todas las funciones.

Asisten a nuestras salas 34.000 personas promedio al mes, de clase baja, media y alta. Es un público cautivo de Ibarra y la región Norte del país. Tenemos una afluencia con tendencia creciente. Siendo las únicas salas de cine en toda la región norte del país.

El número de funciones por sala va de 5 a 6 funciones diarias dependiendo de la duración de las películas y del día de la semana (sábados y domingos tenemos las funciones de Vermouth). Total entre 25 y 30 funciones diarias.

El valor de su inversión va de acuerdo a la siguiente tabla:

Tiempo	1 Mes	2 Meses	3 Meses	6 Meses	1 AÑO
Valor Mensual	USD \$800	USD \$750	USD \$700	USD \$600	USD \$500
TOTAL	USD \$800	USD \$1500	USD \$2100	USD \$3600	USD \$6000

• Todos los valores indicados tienen recargo del IVA.

Al momento solo manejamos el paquete completo. Incluye las 5 salas todas las funciones, estrenos – pre-estrenos y funciones normales. Nuestra clientela es cautiva en salas, quienes estarían viendo su publicidad o marca, sin opción a cambiar de canal o radio como lo es en otros medios.

www.starcines.com

Anexo 20



El paquete incluye además:

- El pautante puede realizar volanteo los días que el cliente desee en coordinación con la gerencia del cine durante el periodo de pautaje. Tenemos 3 puntos de altísimo tráfico de clientes, que pueden ser utilizados.
- La boletería del cine puede hacer la entrega de flyers a cada cliente que se acerque a realizar la compra de entradas durante el periodo de pautaje.
- El pautante puede colocar un stand con presentadores o impulsadores de los productos o servicios del cliente durante el periodo de pautaje en coordinación con la administración.

El cliente deberá proporcionar el CD o USB con el video promocional en formato (DCP, MPEG, MOV, AVI o MP4) con duración máxima de 30seg. Mínimo 2 días antes, lo que quiere decir el día miércoles de cada semana antes de iniciar la pauta cada viernes junto con los estrenos.

Forma de Pago. En el caso de convenios anuales será mensualmente y en caso de que sea por un mes será el pago al 100% contra factura al entregar el material, previo al inicio del pautaje (sin excepción).

Confiamos que la propuesta sea analizada y de su agrado quedo a la espera de sus comentarios.

Saludos

Byron Granda
Gerente StarCines
byron_granda@starcines.com
099 765 7934

www.starcines.com

Anexo 21

