



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
PABLO MUÑOZ VEGA LTDA. SUCURSAL IBARRA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERO EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR: CARLOS ANDRÉS TREJO FLORES

TUTORA: ING. LORENA PORTILLA, MBA

Ibarra, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado es un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA” que consta de cinco etapas en las que se desarrolló un diagnóstico de la situación actual levantando información dentro y fuera de la Cooperativa, con entrevista al área administrativa y encuesta a los empleados, de esta manera, se determinó la matriz de análisis estratégico FODA, entre las principales fortalezas se tiene: Patrimonio Social, Liquidez, calificación A de riesgos y como debilidades la inadecuada publicidad en medios convencionales, y falta de dominio de lengua extranjera en los trabajadores. En una segunda etapa se desarrolló una investigación bibliográfica que sustenta teóricamente el desarrollo del proyecto. El tercer paso es un estudio de mercado realizado a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, en el que se pudo detectar la falta de posicionamiento de la marca, desconocimiento del eslogan, y por ende se determinó la existencia de una demanda insatisfecha. Como secuencia de la investigación se ejecutó la propuesta desde una óptica técnica que establece objetivos para el diseño del Plan Estratégico de Marketing. Por último, se realizó un análisis del impacto que generó el proyecto su aplicación para ello se contó con una escala de valoración cualitativa y cuantitativa que dió como resultado un impacto alto positivo, lo que hace del proyecto una atractiva inversión para lograr el objetivo propuesto.

SUMMARY

The present work of grade is a "STRATEGIC PLAN OF MARKETING FOR POSITIONING THE CORPORATE IMAGE OF THE SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE PABLO MUÑOZ VEGA" which consists of five stages which developed a diagnostic of the current situation by lifting information within and outside of the cooperative, with interview with the administrative area and survey to employees, this way was determined the array of strategic analysis SWOT, between the main fortresses has: Social assets, liquidity, rating on risks and as weaknesses inadequate advertising in conventional media, and lack of knowledge of a foreign language in the workers. In a second stage it will be developed a bibliographic research that supports theoretically the development of the project. The third step is a market study to the economically active population of the City of Ibarra, in that it was able to detect the absence of positioning of the brand, ignorance of the eslogan, and therefore it was determined the existence of an unsatisfied demand. As a sequence of the investigation ran the proposal from a purely technical point of view that sets targets for the design of the Strategic Plan of Marketing. Finally, an analysis was made of the impact that generated the project of his application for this was with a scale of qualitative assessment and quantitative that gave as a result a high impact positive, which makes the project an attractive investment to achieve the proposed objective.

AUTORÍA

Yo, **CARLOS ANDRÉS TREJO FLORES**, portador de la cedula de ciudadanía número 0401646807, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA PABLO MUÑOZ VEGA LTDA. SUCURSAL IBARRA”**, 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 el documento.

Yo se designe

en la ciudad de Ibarra, a los 27 días del mes de Julio del 2016.

.....


Firma

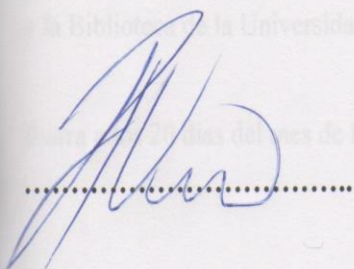
Carlos Andrés Trejo Flores

C.I. 040164680-7

INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por el egresado TREJO FLORES CARLOS ANDRÉS, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA LTDA. SUCURSAL IBARRA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 27 días del mes de Julio del 2016.



Firma

Ing. Lorena Portilla, MBA

C.I. 171904775-3

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

Yo, **TREJO FLORES CARLOS ANDRÉS**, con cédula de ciudadanía Nro. 040164680-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA LTDA. SUCURSAL IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra a los 20 días del mes de Diciembre de 2016.

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:			
APELLIDOS Y NOMBRES:	TREJO FLORES CARLOS ANDRÉS		
DIRECCIÓN:	HUEBOS FAMILIARES		
EMAIL:	Andres165@gmail.com		
TELÉFONO:	0988242682	TELÉFONO	0988242682
		MÓVIL:	

Trejo Flores Carlos Andrés

C.I: 040164680-7

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	040164680-7	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	TREJO FLORES CARLOS ANDRÉS	
DIRECCIÓN:		HUERTOS FAMILIARES	
EMAIL:		Andrest365@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0988242682
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA PABLO MUÑOZ VEGA LTDA. SUCURSAL IBARRA”	
AUTOR:		TREJO FLORES CARLOS ANDRÉS	

FECHA: AAAAMMDD	2016-12-20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	ING. LORENA PORTILLA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

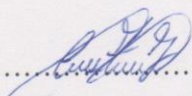
Yo, TREJO FLORES CARLOS ANDRÉS, con cédula de ciudadanía Nro. 040164680-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el 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 20 días del mes de Diciembre de 2016.

EL AUTOR:

.....


Nombre: Carlos Andrés Trejo Flores

C.C.:040164680-7

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a Dios por estar conmigo y darme fortaleza en cada momento, en especial en esas ocasiones cuando estuve a punto de desfallecer.

A mis padres Carlos Aníbal Trejo Méndez y Nancy Mariana Flores Torres, que, con paciencia, amor, esfuerzo y trabajo, me alentaron en todo momento y ayudaron a alcanzar mis objetivos en mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar a mi lado en todo momento, llenarme de fortaleza y sabiduría para seguir adelante, siempre con la idea de hacer lo correcto para mí y mis seres queridos.

A mis padres por su apoyo incondicional y la inmensa sabiduría que día a día comparten conmigo y que me ha servido para llegar a donde estoy.

A la Universidad Técnica del Norte y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por la oportunidad de estudiar y ser parte de tan grande institución.

A mis amigos y amigas que representaron más que un apoyo en cada etapa de mi carrera.

A la Ingeniera Lorena Portilla por brindarnos su aliento y conocimientos en el desarrollo del presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
PRESENTACIÓN.....	xxii
INTRODUCCIÓN	xxiii
JUSTIFICACIÓN	xxiv
OBJETIVOS	xxvi
Objetivo General.....	xxvi
Objetivos Específicos.....	xxvi
CAPÍTULO I	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	27
Antecedentes	27
Objetivos de diagnóstico situacional	28
Objetivo general.....	28
Objetivos Específicos.....	28
Variables Diagnósticas.....	28
Indicadores.....	29
Matriz relación diagnostica.....	31
Desarrollo Operativo del Diagnóstico	32
Identificación de la Población.....	32

Diseño de Instrumentos de Investigación	32
Análisis Interno	53
Cadena de Valor.....	67
Análisis Externo.....	71
Microentorno.....	71
Macroentorno.....	75
Observación Directa.....	78
Matriz FODA.....	79
Cruce de variables FODA.....	80
Identificación de problema diagnóstico	82
CAPÍTULO II.....	84
MARCO TEÓRICO.....	84
Propuesta.....	84
Marketing.....	84
Definición del Marketing.....	84
Cooperativas de ahorro y crédito	85
Plan	85
Plan de Marketing.....	86
Planificación Estratégica.....	86
Posicionamiento.....	86
Tipos de Posicionamiento.....	87
Estrategias de Posicionamiento.....	87
Diagnóstico	89
Análisis Interno.....	89
Análisis Externo.....	90
Mezcla del marketing.....	91
Estrategia de mezcla de marketing.....	91
Imagen Corporativa	93
Identidad Corporativa	93
Investigación de mercados.....	94
Mercado.....	94
Tipos de Mercado	95
Componentes de Mercado.....	97
Instrumentos de medición.....	99

CAPÍTULO III.....	100
ESTUDIO DE MERCADO	100
Presentación	100
Identificación del Producto	101
Cajeros automáticos.....	101
Chequera Nacional.....	101
Cooperativa Virtual.....	101
Funeraria.....	101
Pago de Impuestos.....	102
Pago de Matriculación Vehicular.....	102
Seguro de Vida.....	102
Pago de Servicios.....	102
Servicio Médico.....	102
Servicio Odontológico.....	103
Servicio de Laboratorio.....	103
Objetivos de Mercado	103
Objetivo General.....	103
Objetivos específicos.....	103
Matriz de Estudio de Mercado	104
Tipos de Investigación	105
Descriptivo.....	105
Método y Técnicas de Investigación.....	105
Fuentes de información.....	105
Fuentes secundarias	105
Fuentes primarias.....	105
Segmentación.....	106
Mercado Meta	106
Población, Muestra, Instrumentos.....	106
Definición de la Población.....	106
Determinación de la Muestra.....	106
Instrumentos de Investigación.....	107
Fecha y Lugar de Investigación	107
Distribución de la Muestra.....	108

Tabulación, presentación e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra.....	109
Identificación de la demanda	132
Identificación de la Oferta	133
Proyección de la Oferta.....	136
Balance Demanda-Oferta.....	137
Análisis de Competidores	138
Análisis y Proyección de Precios	139
Precios de los productos.....	139
Proyección de Precios.....	140
Comercialización de Productos.....	141
Estrategias de producto, precio, plaza y promoción	142
Producto.....	142
Precio	142
Plaza.....	142
Promoción.....	142
Conclusiones de estudio.....	143
CAPÍTULO IV.....	145
PROPUESTA.....	145
Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. Agencia Ibarra.....	145
Objetivos.....	145
Objetivo General.....	145
Objetivos Específicos.....	145
Estructura de la propuesta.....	146
Desarrollo de las etapas para el desarrollo del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, agencia Ibarra.....	148
Base Legal.....	148
Diagnóstico.....	149
Elaboración del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, agencia Ibarra.....	150
CAPÍTULO V.....	207
IMPACTOS	207

Antecedentes	207
Análisis de Impactos	207
Impacto Social	208
Impacto Cultural.	209
Impacto Ambiental.....	210
Impacto Mercadológico.	211
Impacto Económico.	212
Resumen de impactos.	213
CONCLUSIONES	214
RECOMENDACIONES.....	216
BIBLIOGRAFÍA	218
LINKOGRAFÍA	220
ANEXOS	222
ANEXO 1 Entrevista	223
ANEXO 2 Encuesta 1	226
ANEXO 3 Encuesta 2	230
ANEXO 4 Matriz, sucursales y Agencias.....	232
ANEXO 5 Certificado de calificación de riesgo.....	233
ANEXO 6 Proforma	234
ANEXO 7 Certificado.....	235

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz relación diagnostica.....	31
2. Requisitos para ser funcionario de la Cooperativa	37
3. Ambiente de trabajo.....	38
4. Remuneración y beneficios laborales	39
5. Tecnología.....	40
6. Elementos distintivos	41
7. Calificación de elementos distintivos	42
8. Procesos de capacitación.....	43
9. Nivel de satisfacción al ser parte COAC Pablo Muñoz Vega	44
10. Comunicación con las autoridades de la cooperativa	45
11. Buen ambiente laboral	46
12. Publicidad y Promoción.....	47
13. Infraestructura	48
14. Ventajas de la COAC Pablo Muñoz Vega.....	49
15. Posición de la COAC Pablo Muñoz Vega en Ibarra.....	50
16. Descripción de la COAC Pablo Muñoz Vega.....	51
17. Misión y Visión.....	52
18. Macro Localización	53
19. Micro Localización	54
20. Estructura Organizacional.....	58
21. Interés a pagar por montos.....	61
22. Transacciones básicas sin costo	62
23. Servicios financieros con tarifa máxima.....	64
24. Costo de servicios financieros	66
25. Tasas de interés según el tipo de crédito.....	66
26. Cooperativas de Ahorro y Crédito	72
27. Bancos.....	73
28. Créditos financieros	77
29. Matriz FODA.....	79
30. Matriz de Estudio de Mercado.....	104
31. Calculo de la muestra.....	107
32. Distribución de la muestra	108

33. Acceso a créditos financieros.....	109
34. Productos o servicios financieros demandados.....	110
35. Entidades financieras respetables	111
36. Preferencia para recibir publicidad	112
37. Publicidad y promoción a través de medios no convencionales.....	113
38. Red social más utilizada.....	114
39. Instituciones financieras con mayor porcentaje de clientes	115
40. Estrategias de promoción	117
41. Publicidad recibida.....	118
42. Aspectos relevantes.....	119
43. Vinculación con programas sociales.....	120
44. Opinión de la COAC Pablo Muñoz Vega.....	121
45. Es Socio	122
46. Estaría dispuesto a ser cliente	123
47. Tasas de Interés.....	124
48. Ubicación	125
49. Atención brindada.....	126
50. Motivación	127
51. Genero.....	128
52. Edad	129
53. Ocupación	130
54. Nivel de Instrucción.....	131
55. Demanda Proyectada	133
56. Instituciones financieras ubicadas en la ciudad de Ibarra.....	133
57. Cooperativas de Ahorro y Crédito ubicadas en la ciudad de Ibarra.....	134
58. Bancos.....	134
59. Mutualistas.....	135
60. Servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Ibarra	135
61. Servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Ibarra	136
62. Oferta proyectada.....	137
63. Relación Demanda-Oferta	137
64. Participación en el mercado de los principales competidores.	138
65. Precios de los productos.....	139
66. Precios proyectados	141

67. Estructura de la propuesta.....	146
68. Plan de Acción	176
69. Plan de acción	180
70. Plan de acción	182
71. Plan de acción	183
72. Plan de acción	186
73. Plan de acción	188
74. Plan de acción	192
75. Plan de acción	195
76. Estructura Organizacional.....	196
77. Presupuesto	197
78. Matriz Costo Beneficio	200
79. Cronograma anual de Actividades	201
80. Cronograma operativo de estrategias	203
81. Reparto de responsabilidades.....	205
82. Matriz de relación de impactos	207
83. Impacto social	208
84. Impacto cultural	209
85. Impacto Ambiental.....	210
86. Impacto Mercadológico	211
87. Impacto Económico	212
88. Resumen de impactos	213

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Requisitos para ser funcionario de la Cooperativa.....	37
2. Ambiente de trabajo	38
3. Remuneración y Beneficios laborales.....	39
4. Tecnología.....	40
5. Elementos Distintivos.....	41
6. Calificación de elementos distintivos	42
7. Procesos de capacitación	43
8. Nivel de satisfacción al ser parte COAC Pablo Muñoz Vega	44
9. Comunicación con las autoridades de la cooperativa.....	45
10. Buen ambiente laboral.....	46
11. Publicidad y Promoción	47
12. Infraestructura	48
13. Ventajas de la COAC Pablo Muñoz Vega.....	49
14. Posición de la COAC Pablo Muñoz Vega en Ibarra.....	50
15. Descripción de la COAC Pablo Muñoz Vega.....	51
16. Misión y Visión.....	52
17. Macro Localización.....	54
18. Micro Localización.....	55
19. Infraestructura Física.	55
20. Estructura Organizacional de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega	57
21. Logotipo de identificación.....	60
22. Cadena de Valor	68
23. Modelo de Competencias de las 5 Fuerzas de Michael Porter	71
24. Acceso a créditos financieros	109
25. Productos o servicios financieros demandados.....	110
26. Entidades financieras respetables	111
27. Preferencia para recibir publicidad	112
28. Publicidad y promoción a través de medios no convencionales	113
29. Red social más utilizada	114
30. Instituciones financieras con mayor porcentaje de clientes	116
31. Estrategias de promoción	117
32. Publicidad recibida.....	118
33. Aspectos relevantes	119

34. Vinculación con programas sociales.....	120
35. Opinión de la COAC Pablo Muñoz Vega.....	121
36. Es Socio.....	122
37. Estaría dispuesto a ser cliente.....	123
38. Tasas de Interés.....	124
39. Ubicación.....	125
40. Atención brindada.....	126
41. Motivación.....	127
42. Genero.....	128
43. Edad.....	129
44. Ocupación.....	130
45. Nivel de Instrucción.....	131
46. Logotipo actual de la COAC Pablo Muñoz Vega.....	152
47. Propuesta de logotipo mejorada.....	153
48. Aplicación principal.....	154
49. Grilla estructural.....	154
50. Área de reserva.....	155
51. Tamaño mínimo para soporte on-line.....	156
52. Tamaño mínimo para impresiones.....	156
53. Aplicación de logotipo sobre fondos solidos.....	157
54. Logotipo en positivo.....	158
55. Logotipo en negativo.....	158
56. Logotipo en escala de grises.....	158
57. Usos incorrectos del logotipo.....	159
58. Aplicación del logotipo con sombra.....	160
59. Aplicación del logotipo sobre fondos fotográficos (uso correcto).....	161
60. Aplicación del logotipo sobre fondos fotográficos (uso incorrecto).....	161
61. Uso de la marca en bloques de texto.....	162
62. Tipografía principal.....	163
63. Tipografía secundaria.....	163
64. Hoja carta-Dim A4.....	164
65. Sobre con ventana.....	165
66. Sobre cuadrilla o saco.....	166
67. Tarjeta de visita.....	167
68. Carpeta: Exterior.....	168

69. Carpeta: Interior	169
70. Tríptico.....	170
71. Banner corporativo.....	171
72. Banner servicios	172
73. Aplicación vía publica.....	173
74. Camiseta con marca estampada	174
75. Chaleco.....	174
76. Esfero	175
77. Tasa.....	175
78. Misión y Visión.....	177
79. Valores y Principios	178
80. Ventanillas de atención.....	178
81. Oficinas	179
82. Sala de reuniones.....	179
83. Manual de atención al cliente	184
84. Círculos de calidad	185
85. Tarjeta de Socio.....	187
86. Camiseta corporativa y portanotas.....	188
87. Aplicación-interfaz.....	191
88. Poster promocional.....	192
89. Poster copa Pablito	194
90. Uniforme deportivo	194

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación titulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA LTDA. SUCURSAL IBARRA”.

Capítulo I: En este capítulo se describe el diagnóstico situacional interno de la Cooperativa de Ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega Ltda. Sucursal Ibarra, a través del uso de un análisis FODA, la entrevista efectuada al gerente de sucursal y la encuesta realizada a los funcionarios de la cooperativa, cuyo resultado es de vital importancia para el proyecto.

Capítulo II: Este capítulo contiene las bases teóricas y científicas necesarios para abordar los diferentes temas en el presente proyecto, los cuales permiten una investigación documentada y real sobre el plan de posicionamiento, y cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas.

Capítulo III: De acuerdo al estudio de mercado realizado, se escogen y plantean las políticas, objetivos, estrategias y tácticas adecuadas para el posicionamiento de la cooperativa.

Capítulo IV: En este capítulo se especifica y detalla el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la cooperativa, donde constan estrategias para la mejora de imagen corporativa, comunicación externa e interna, y el posicionamiento.

Capítulo V: Este capítulo trata sobre los diferentes niveles de impacto que este proyecto tendrá luego de su aplicación, estos impactos son social, cultural, mercadológico y económico.

También se incluyen conclusiones y recomendación referentes a el proyecto.

INTRODUCCIÓN

Actualmente es de gran importancia la presencia del sistema financiero cooperativista en la economía ecuatoriana, debido a que las diferentes actividades que realiza como la captación de ahorros y redistribución económica monetaria impulsan el desarrollo de la sociedad al lograr multiplicar los recursos financieros.

Según la Unidad de Investigación Económica y de Mercado Ekos (UIEM), las cooperativas de ahorro y crédito son importantes dentro de la banca en el Ecuador ya que representan el 14% del total de activos del sistema financiero privado. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega ha estado en el mercado financiero ecuatoriano por más de 50 años, tiempo en el cual ha alcanzado un prestigio y desarrollo muy altos que le han permitido tener presencia en varios sectores del país, cuenta con su matriz en Tulcán, 2 sucursales y 4 agencias repartidas en la zona norte del Ecuador, según el reporte de calificación de riesgo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria pertenece al segmento cuatro con una calificación de A-. Otras cooperativas que han funcionado durante menos tiempo cuentan con un mayor reconocimiento, debido a sus acertadas acciones de marketing.

Un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la imagen corporativa permitirá establecer actividades estratégicas con un adecuado direccionamiento para la ciudad de Ibarra, esto con el objetivo de fidelizar a los socios actuales a través de estrategias enfocadas al público objetivo para transmitir el valor de marca de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega y valorar diferentes medidas que permitan tomar decisiones acertadas en el plan de marketing estratégico, captando nuevos socios, lo que permitirá proporcionar un posicionamiento más grande y una competitividad más alta en el mercado. Brindando así oportunidades de crecimiento para la institución, mejorando la relación con el cliente, al brindarle seguridad y confianza al momento de requerir y hacer uso de productos y servicios financieros. Por lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que este proyecto será de gran importancia para la gestión de la Cooperativa en la región centro norte del Ecuador, donde se encuentran ubicadas la mayor parte de sucursales y agencias, en especial la sucursal Ibarra que la que está sujeta a estudio.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo beneficiará directamente a la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en la ciudad de Ibarra, ya que se enfoca a su posicionamiento y según datos recolectados en un estudio que se vera más adelante, las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Ibarra tienen una aceptación del 35,2% frente a las entidades bancarias que tienen una aprobación del 59,3%, lo que evidencia la necesidad de ejecutar este proyecto cuya propuesta comprenderá estrategias que serán dirigidas a los socios actuales y potenciales, se efectuará un análisis de los diferentes aspectos y características del segmento en relación con la ubicada en la que se encuentran, se tomara en cuenta nivel de ingresos económicos y la ideología, lo que permitirá llevar a cabo una mejor planificación estratégica, lo que llevara a mejora la prestación de sus servicios e implementación de nuevas alternativas de comercialización que facilite al usuario el acceso a la información de sus transacciones, de igual manera permitirá que alcancen una mejor cobertura del servicio financiero y atención al cliente, además de mejorar la percepción que el cliente tiene de la imagen corporativa de la institución, haciendo posible el aumento de la rentabilidad económica de la misma y a su vez su posicionamiento.

Los clientes internos o empleados de la Cooperativa también tendrán un beneficio ya que, al desarrollarse el crecimiento sustentable de la institución, podría producirse un efecto multiplicador económico de la rentabilidad de la empresa, mejorando así la calidad de vida de sus familias y del sector en el que opera, esto debido a que se dinamizaría el comercio. Adicional a esto, los proveedores tendrán la posibilidad de realizar actividades comerciales permanentes con la empresa que permitan impulsar sus relaciones a largo plazo.

Las estrategias de este plan estratégico de marketing contribuirán al cumplimiento de los objetivos de la institución, ya que estarán dirigidas al posicionamiento de la Cooperativa centrándose en la mejora continua de sus productos y servicios financieros. Con base en lo anterior, será necesario realizar un previo análisis de la situación actual de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Sucursal Ibarra, adicionalmente se estudiará el entorno que la rodea y así poder establecer objetivos dirigidos a la satisfacción del cliente mediante el servicio con valor agregado para lograr la fidelización de los

mismos, se aprovechará los nuevos avances tecnológicos en especial el uso de medios digitales, que ayudarán tener una relación directa y crear vínculos emocionales del usuario con la cooperativa, esto conlleva un beneficio económico para la institución y mayor posicionamiento en el mercado financiero.

Se justifica la realización de este proyecto debido a que se cuenta con la información tanto interna como externa para su ejecución, pues la institución está predispuesta y comprometida a proporcionar los datos e información que sea necesarios acerca de su reseña histórica, la gestión marketing de la misma, todo esto sumado a la información de fuentes primarias, secundaria y uso de herramientas tecnológicas y conocimientos recibidos por parte de los maestros permitirán el desarrollo del presente proyecto.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de La “Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” agencia Ibarra”, el cual contribuirá al desarrollo de la cooperativa en la ciudad de Ibarra.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega agencia Ibarra.
- Construir un marco teórico que aborde los aspectos necesarios para delimitar el tema de investigación.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar el nivel de posicionamiento de la imagen de la Cooperativa ayudado con las técnicas de las encuestas y entrevistas.
- Elaborar un plan de marketing para la cooperativa “Pablo Muñoz Vega Agencia Ibarra” con los indicadores de calidad, correspondientes a la mercadotecnia moderna.
- Determinar y evaluar los principales impactos que generaría realizar este proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El sistema financiero nacional en el Ecuador opera de manera eficiente y constante. En una economía desarrollada las entidades financieras se encargan de distribuir los fondos que reciben de los ahorradores entre las personas necesitadas de créditos. De esta manera las cooperativas de ahorro y crédito forman parte de este sistema y aportan al mantenimiento de una economía saludable, pero sobre todas las cosas aportan a la generación de un clima de confianza entre la población para seguir generando riqueza. Según la Superintendencia de Bancos una cooperativa de ahorro y crédito es la unión de un grupo de personas que tienen como fin ayudarse los unos a los otros con el fin de alcanzar sus necesidades financieras. La cooperativa no está formada por clientes sino por socios, ya que cada persona posee una pequeña participación dentro de esta. Con base en lo dicho anteriormente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega Ltda., nace con el acuerdo ministerial No. 2203, el 29 de Julio de 1964, con 47 socios fundadores, en su mayoría ciudadanos que eran policías municipales y trabajadores del hospital. (Cooperativa Pablo Muñoz Vega, 2016).

“Desde el mes de enero del 2013 está bajo el control de la superintendencia de Economía Popular y Solidaria. al 31 del mes de marzo de 2015. La Institución cuenta a la actualidad con más de 61000 socios distribuidos en distintas ciudades y provincias como: Carchi; Imbabura, Pichincha y Sucumbíos” (Cooperativa Pablo Muñoz Vega, 2016), pero esto no ha garantizado un buen nivel de posicionamiento en el mercado financiero de acuerdo a los datos obtenidos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en el 2015 se establece a la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en un segmento 4 con una calificación de riesgo asignada de “A-“ que se refiere a un capital desde 5.000.000,00 hasta 20.000.000,00 dólares.

Además mediante un sondeo realizado en la ciudad de Ibarra, datos que se detallará más adelante en el que se determinó que la Cooperativa Pablo Muñoz Vega cuenta con un 13,6% de clientes del total la población investigada frente al 16,8% que posee la Cooperativa Atuntaqui lo que evidencia su mayor posicionamiento, convirtiéndose en el competidor inmediato. En estos datos se basa para concluir que el porcentaje de posicionamiento que tiene la empresa en Ibarra no es el más alto lo que sugiere tomar acciones mercadológicas en el mercado ibarreño para de esta manera alcanzar nuevos segmentos e incrementar el reconocimiento de la marca.

1.2. Objetivos de diagnóstico situacional

1.2.1. Objetivo general.

Efectuar un diagnóstico situacional interno y externo, esto con el fin de establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la situación actual de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. Sucursal Ibarra.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Evaluar aspectos internos de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.
- Analizar el entorno estratégico de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.
- Evaluar el mercado financiero mediante la investigación del macro y micro ambiente de la Cooperativa 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.

1.3. Variables Diagnósticas

Para este diagnóstico es necesario identificar variables diagnosticas las cuales serán usadas para los fines de la investigación.

- Aspectos Internos.
- Macroentorno y Microentorno
- Mercado
- Posicionamiento

1.4. Indicadores

a. Aspectos Internos

- Localización e Infraestructura Física.
- Tecnología.
- Organigrama estructural y funcional.
- Recurso Humano

b. Analisis Externo

- Político.
- Económico.
- Tecnológico.
- Cultural.

c. Mercado

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

d. Posicionamiento

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

1.5. Matriz relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	PUBLICO META
Evaluar aspectos internos de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos Internos. 	<ul style="list-style-type: none"> Localización e Infraestructura Física. Tecnología. Organigrama estructural y funcional. Recurso Humano. 	<ul style="list-style-type: none"> Observación Entrevista Encuesta 	Personal administrativo y Trabajadores
Analizar el entorno estratégico de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.	<ul style="list-style-type: none"> Análisis Externo 	<ul style="list-style-type: none"> Político. Económico. Tecnológico. Cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Observación Revisión documental 	Gerente Estadísticas y datos oficiales.
Evaluar el mercado financiero mediante la investigación del macro y micro ambiente de la Cooperativa para buscar oportunidades y amenazas.	<ul style="list-style-type: none"> Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Demanda y Oferta Población económicamente activa (PEA) Actividad económica del sector Servicios financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta 	Directivos Estadísticas y datos oficiales
Medir el nivel de posicionamiento de la institución, estudiando la percepción del público meta para identificar a su competencia en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento y diferenciación Competencia inmediata Competencia directa e indirecta. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuestas 	Poblacion de Ibarra Estadísticas y datos oficiales

Fuente: El Autor

Elaborado por: El Auto

1.6. Desarrollo Operativo del Diagnóstico

1.6.1. Identificación de la Población

En lo que se refiere a la población que será objeto de nuestro estudio del presente trabajo investigativo, constituye el personal y socios de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega sucursal Ibarra, los cuales forman parte del entorno de la ciudad y que buscan los servicios de asistencia financiera y social de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

1.6.2. Diseño de Instrumentos de Investigación

El diagnóstico se realizó, con base en la recopilación de información primaria utilizando las técnicas de la encuesta y la entrevista.

- **Encuestas.**

La encuesta se la realizo al personal y a los socios actuales de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Ibarra, con el objetivo de recabar la información necesaria para realizar el diagnóstico situacional.

- **Entrevista**

La entrevista fue aplicada al gerente de sucursal de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega con el objetivo de analizar los aspectos principales del marketing, como el manejo de la comunicación externa e interna para conocer su organización estructural.

a. Entrevista dirigida al ing. Iván Lima gerente de sucursal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega Ltda. Sucursal Ibarra.

1. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para captar y mantener la fidelidad del cliente?

La cooperativa tiene un plan operativo mediante el cual se brinda charlas informativas para dar a conocer nuestros productos y servicios, así como las promociones tales como la rifa “La Facilita”.

2. ¿En cuanto a la actividad de comunicación y relaciones públicas, qué acciones se desarrollan en la cooperativa Pablo Muñoz Vega?

Dar charlas a través de asesores a instituciones de diversa índole como las educativas, de transporte etc. También están la radio, la televisión y medios impresos, también vallas publicitarias.

3. En cuanto a la promoción y publicidad, ¿considera usted que son adecuadas?

Por el momento la promoción y publicidad utilizadas han dado buenos resultados y por lo tanto son buenos y también son la mejor manera de llevar información de los productos de la cooperativa hacia los clientes.

4. Además de los productos financieros y servicios de calidad, ¿Qué otros factores son fundamentales para mantener la credibilidad y confianza en la cooperativa?

La clave está en dar un buen servicio ser efectivos, rápidos en la atención y el trato personalizado es la mejor manera de llegar a los clientes.

5. ¿Considera usted que la calificación A en riesgo de la cooperativa, es una garantía de solución administrativa y confiabilidad para el socio?

Obviamente es una garantía porque la calificación A en riesgo hace que institución tenga credibilidad y confianza, además es una carta de presentación de la cooperativa ya que tener esta calificación es una garantía para el cliente.

6. Con qué elementos distintivos visuales y/o verbales, cuenta la Cooperativa Pablo Muñoz Vega:

Logotipo (x)

Símbolo que apoya al logotipo (ejemplo la M de movistar) ()

Colores distintivos (x)

Eslogan o frase distintiva (x)

Uniformes distintivos (x)

Otro

7. ¿Considera que los elementos distintivos actuales, con los que cuenta la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, son acertados? ¿Por qué?

Si son acertados, porque son reconocidos por la población, se han usado por varios años, por tal razón, las personas ya los identifican como parte de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

8. ¿Considera que los elementos distintivos actuales, con los que cuenta la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, son suficientes para posicionarse en la mente del cliente? ¿Por qué?

Si se está conforme con estos distintivos, porque la población ya identifica a la cooperativa con esos distintivos, pero la institución esta presta a mejor e innovar para mejorar la imagen de la institución y así lograr posicionarla de mejor manera.

9. Además de sus clientes y empleados, ¿qué grupos de interés considera que tiene la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?

Los grupos de interés van desde los niños, incluso los recién nacidos a los cuales se les creo la cuenta “Pablito”, los jóvenes con la cuenta “Porvenir” y los adultos y tercera edad con las cuentas de ahorro que cuentan con todos los servicios.

10. ¿Qué acciones sociales, de beneficio o vinculación con la comunidad, realiza la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en Ibarra?

La cooperativa brinda su apoyo a grupos de interés como los niños con la cuenta infantil “Pablito” y la programación de eventos con su participación, tales como actividades deportivas donde se los patrocina y realiza actividad logística, esto con el fin de promover el deporte entre los más pequeños.

11. Describa en una frase, la imagen que usted y los directivos, quisieran que se proyecte en la mente de los clientes, cuando piensen en la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en Ibarra.

La imagen de la cooperativa se resume en una frase que es el eslogan “Invierte en tu futuro”, es una forma corta y sencilla de decirle a los clientes que su dinero y confianza están bien invertidos con la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

12. ¿Qué desventajas y ventajas, considera que tiene la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en Ibarra, respecto a la competencia, respecto a la atención, servicio e imagen?

Como ventajas la cooperativa cuenta con un servicio rápido, presta servicios sociales tales como medicina general y odontología, todo en un solo lugar, los años de experiencia y la calificación A de riesgos también constituye una importante ventaja frente a la competencia.

Análisis

La entrevista reveló que, la Cooperativa Pablo Muñoz Vega utiliza varias estrategias para captar clientes para lo cual tiene un plan operativo para brindar charlas informativas a través de asesores a instituciones de diversa índole, dándoles a conocer sus productos y servicios, así como las promociones, donde resalta su logotipo, colores corporativos y eslogan, los cuales también se exponen a los grupos de interés a través de medios de comunicación masiva. La cooperativa fideliza a sus socios con base en un buen servicio, atención rápida y trato personalizado, aspectos que reflejan la calificación A de riesgo que posee.

- b. Encuesta dirigida a los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega Ltda. sucursal Ibarra
1. ¿Qué condiciones se consideraron para ser funcionario de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. Agencia Ibarra?

Tabla 2

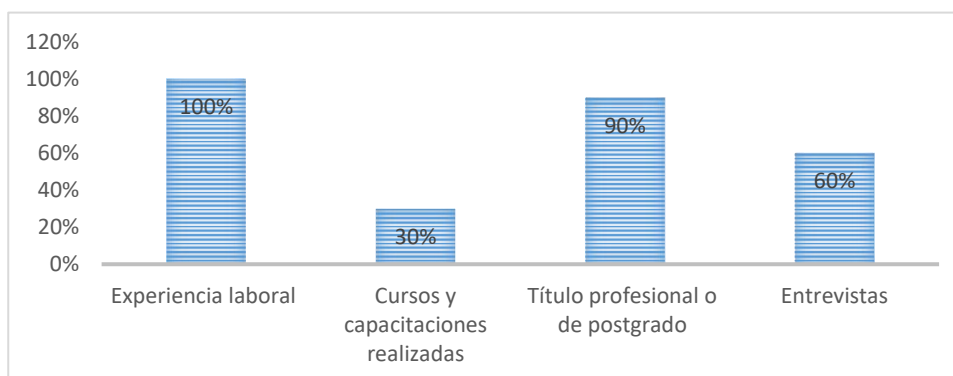
Requisitos para ser funcionario de la Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia laboral	10	100%
Cursos y capacitaciones realizadas	3	30%
Título profesional o de postgrado	9	90%
Entrevistas	6	60%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 1

Requisitos para ser funcionario de la Cooperativa



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

Las condiciones más importantes que se toma en cuenta para ser funcionario de la COAC Pablo Muñoz Vega es la experiencia laboral con un 100% seguida por el título profesional o de postgrado con un porcentaje del 90%.

2. El ambiente de trabajo es:

Tabla 3

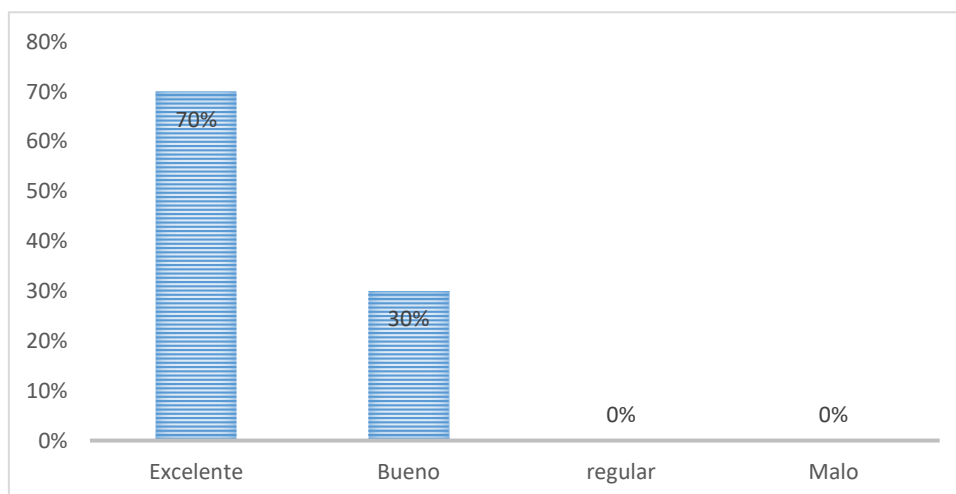
Ambiente de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	70%
Bueno	3	30%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 2

Ambiente de trabajo



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

En el aspecto del ambiente laboral podemos ver que es muy bueno y esto se ve reflejado en el hecho de que el 70% de los empleados cree que el ambiente laboral es excelente.

3. En relación con otras cooperativas e instituciones del mismo sector, la remuneración y beneficios laborales adicionales, otorgados en Cooperativa Pablo Muñoz Vega son:

Tabla 4

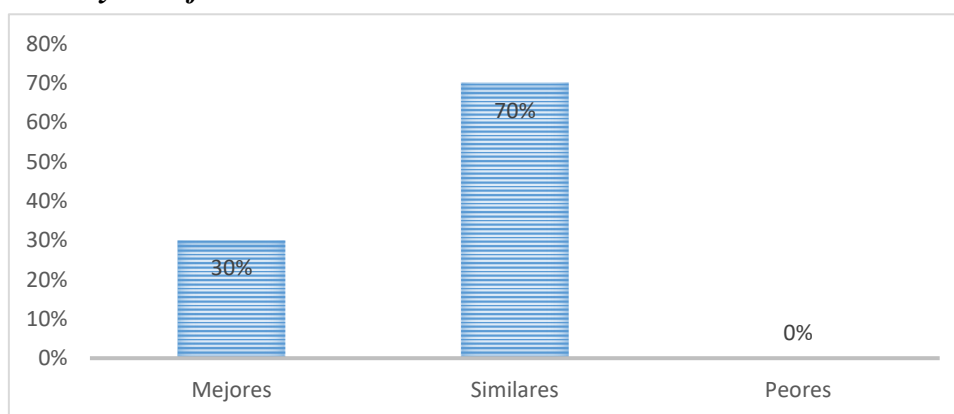
Remuneración y beneficios laborales

	Frecuencia	Porcentaje
Mejores	3	30%
Similares	7	70%
Peores	0	0%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 3

Remuneración y Beneficios laborales



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

El término porcentual se concluye que la remuneración y beneficios laborales para los empleados en la COAC Pablo Muñoz Vega es mejor que el de la competencia, por lo tanto, sus empleados están más que conformes con ello.

4. ¿Cómo describiría la tecnología que posee la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, respecto a la prestación de servicios?

Tabla 5

Tecnología

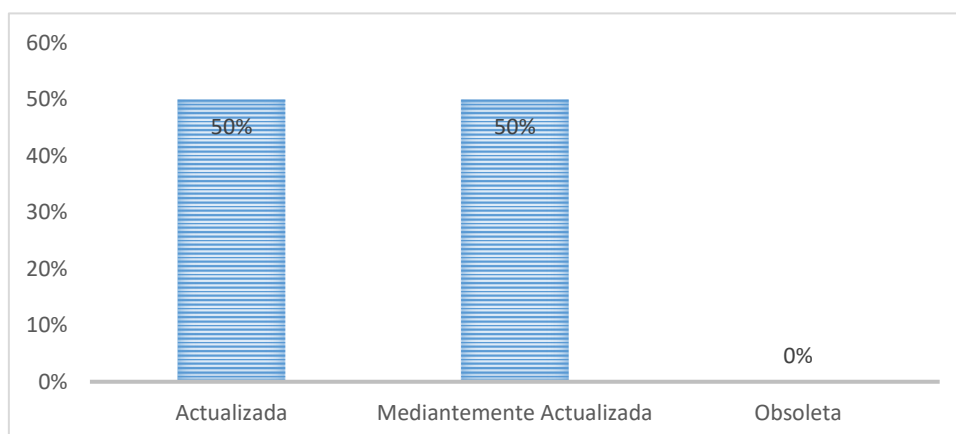
	Frecuencia	Porcentaje
Actualizada	5	50%
Mediantemente Actualizada	5	50%
Obsoleta	0	0%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Autor

Figura 4

Tecnología



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis

En el aspecto tecnológico la COAC Pablo Muñoz Vega esta medianamente actualizada ya que los resultados observados sugieren que, aunque tienen la tecnología necesaria, hay cosas que mejorar.

5. Seleccione los elementos distintivos visuales y/o verbales, con los que cuenta la Cooperativa Pablo Muñoz Vega:

Tabla 6

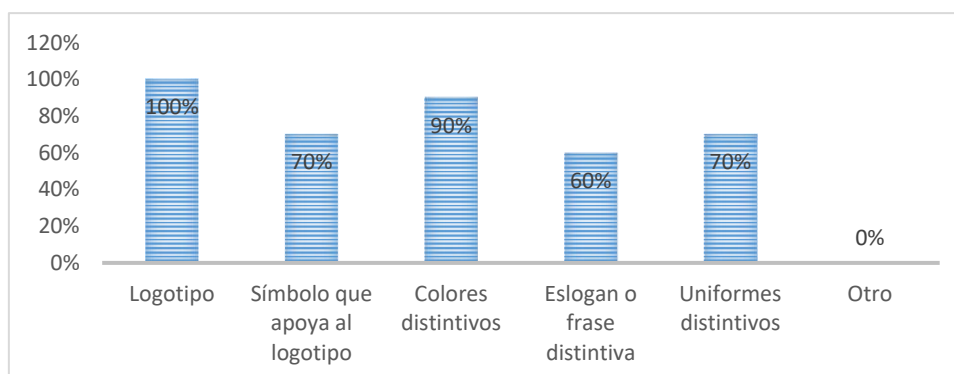
Elementos distintivos

	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo	10	100%
Símbolo que apoya al logotipo	7	70%
Colores distintivos	9	90%
Eslogan o frase distintiva	6	60%
Uniformes distintivos	7	70%
Otro	0	0%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 5

Elementos Distintivos



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

La COAC Pablo Muñoz Vega cuenta con los elementos distintivos necesarios, pero al observar los porcentajes podemos concluir un mediano conocimiento de los mismos por parte de los empleados.

6. Califique de 1 a 5, donde 5 es excelente y 1 es malo, la opinión que le merece cada uno de los elementos de la pregunta anterior, incluidos si mencionó otros elementos distintivos.

Tabla 7

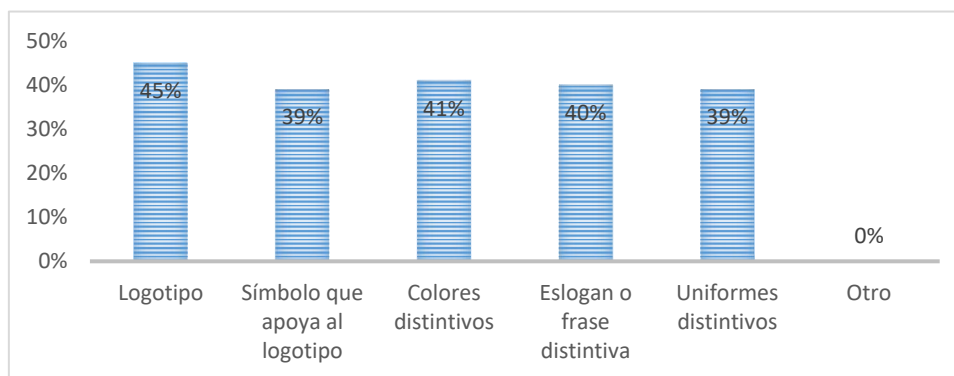
Calificación de elementos distintivos

	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo	4,5	45%
Símbolo que apoya al logotipo	3,9	39%
Colores distintivos	4,1	41%
Eslogan o frase distintiva	4	40%
Uniformes distintivos	3,9	39%
Otro	0	0%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 6

Calificación de elementos distintivos



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

En el aspecto de la opinión y calificación que le dan los empleados a los elementos distintivos de la cooperativa, se concluye que ellos están medianamente satisfechos con dichos elementos.

7. ¿Se promueven procesos de capacitación, en los diferentes campos de servicios de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. Agencia Ibarra?

Tabla 8

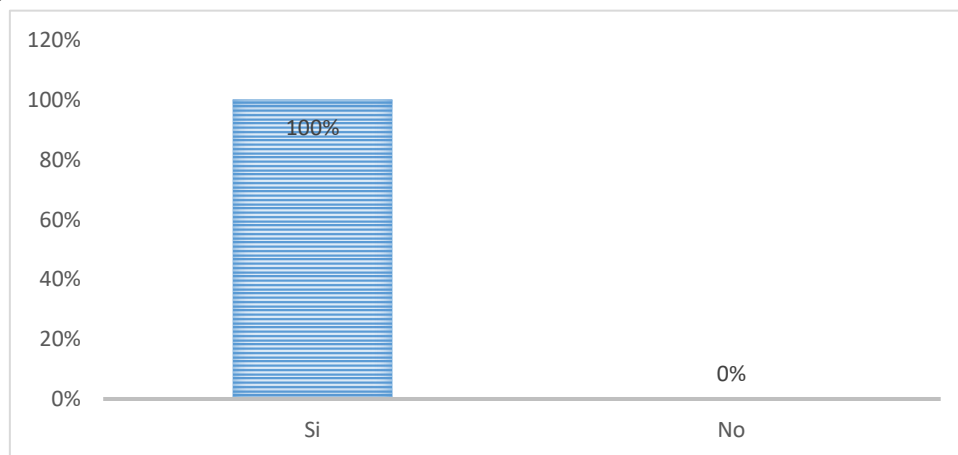
Procesos de capacitación

	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 7

Procesos de capacitación



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

La COAC Pablo Muñoz Vega promueve los procesos de capacitación de manera total para todos sus funcionarios.

8. ¿Su nivel de satisfacción por pertenecer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega es?

Tabla 9

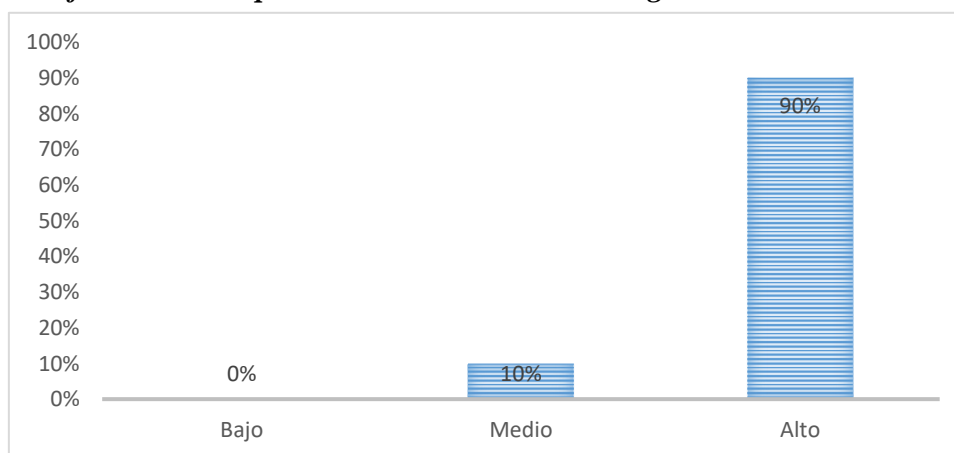
Nivel de satisfacción al ser parte COAC Pablo Muñoz Vega

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	1	10%
Alto	9	90%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 8

Nivel de satisfacción al ser parte COAC Pablo Muñoz Vega



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

Los funcionarios de la COAC Pablo Muñoz Vega se encuentran altamente satisfechos con el hecho de pertenecer a esta institución.

9. ¿Cuándo usted se desea comunicar con alguno de sus superiores, se puede realizar de forma ágil y fluida?

Tabla 10

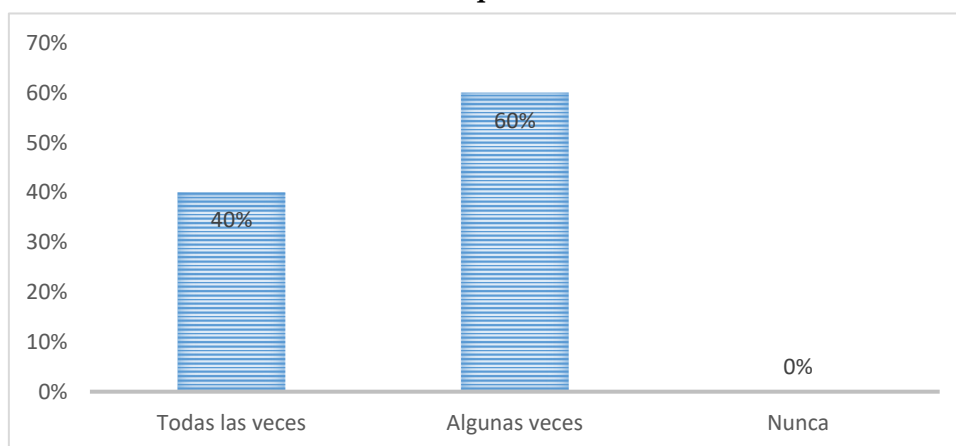
Comunicación con las autoridades de la cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje
Todas las veces	4	40%
Algunas veces	6	60%
Nunca	0	0%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 9

Comunicación con las autoridades de la cooperativa



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

La comunicación horizontal es medianamente aceptable, lo cual quiere decir quiere decir que hace falta una mejor comunicación entre funcionarios y directivos de la cooperativa.

10. Las relaciones laborales se desenvuelven dentro de un ambiente de armonía, profesionalismo y responsabilidad.

Tabla 11

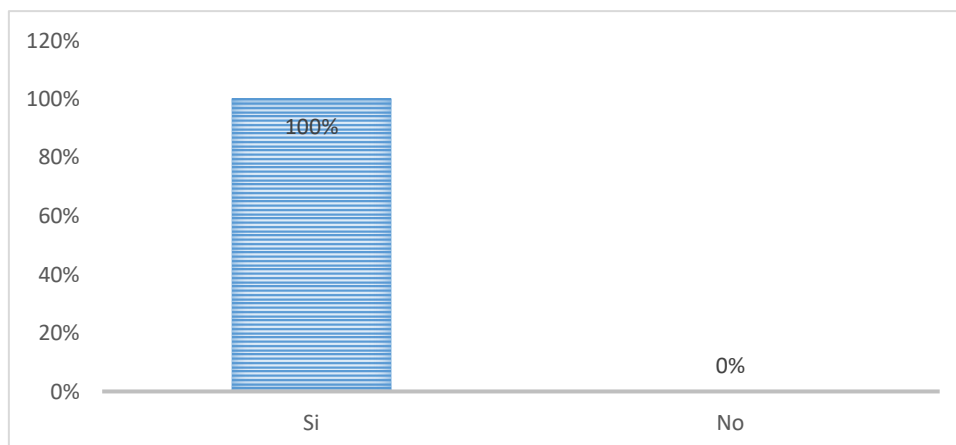
Buen ambiente laboral

	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 10

Buen ambiente laboral



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

El ambiente laboral es en todo sentido excelente para todos y cada uno de los empleados de la COAC Pablo Muñoz Vega y se desenvuelve armoniosamente.

11. ¿Considera usted que la publicidad y promoción son suficientes para el posicionamiento de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. Agencia Ibarra?

Tabla 12

Publicidad y Promoción

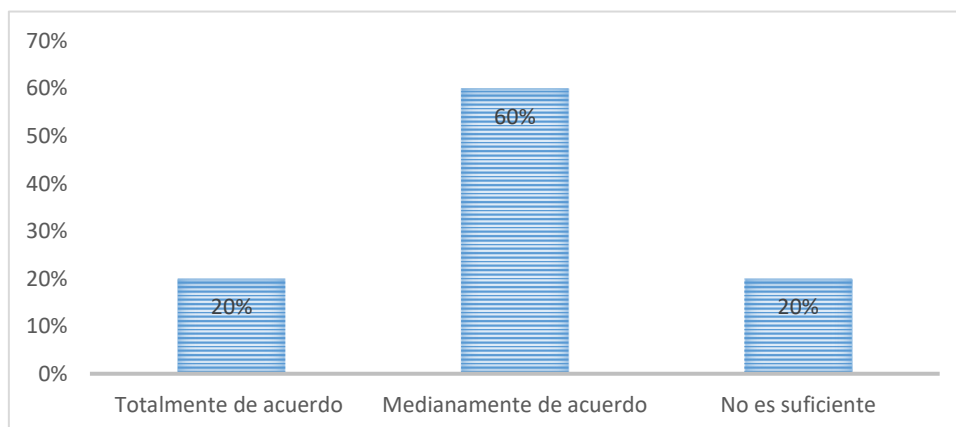
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	20%
Medianamente de acuerdo	6	60%
No es suficiente	2	20%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Autor

Figura 11

Publicidad y Promoción



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis

La Publicidad y promoción que utiliza la COAC Pablo Muñoz Vega no es lo suficientemente aceptables para lograr un buen posicionamiento en la población de la ciudad de Ibarra.

12. ¿Según su criterio, la infraestructura de la Cooperativa es?

Tabla 13

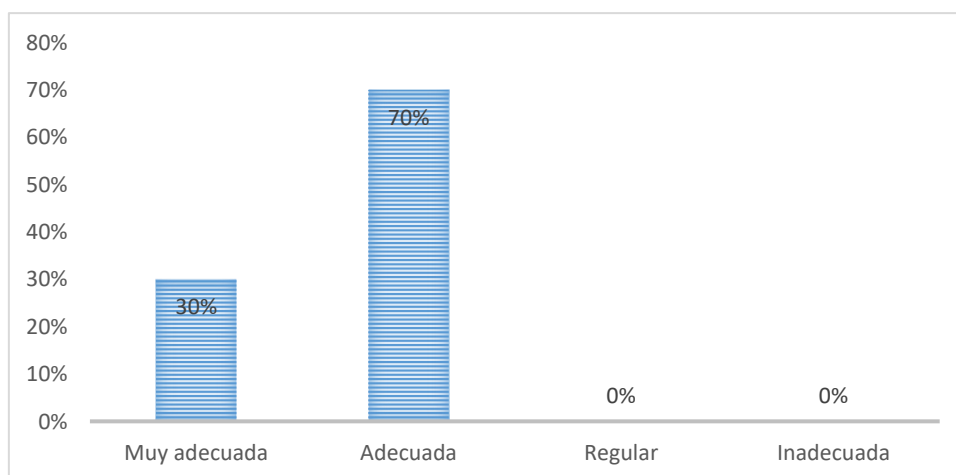
Infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuada	3	30%
Adecuada	7	70%
Regular	0	0%
Inadecuada	0	0%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 12

Infraestructura



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

La infraestructura con la que cuenta la COAC Pablo Muñoz vega es aceptable, lo cual revela que es adecuada en medida de lo necesario.

13. ¿Qué ventajas considera usted que tiene la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en comparación con otras cooperativas? (mencione las 3 principales)

Tabla 14

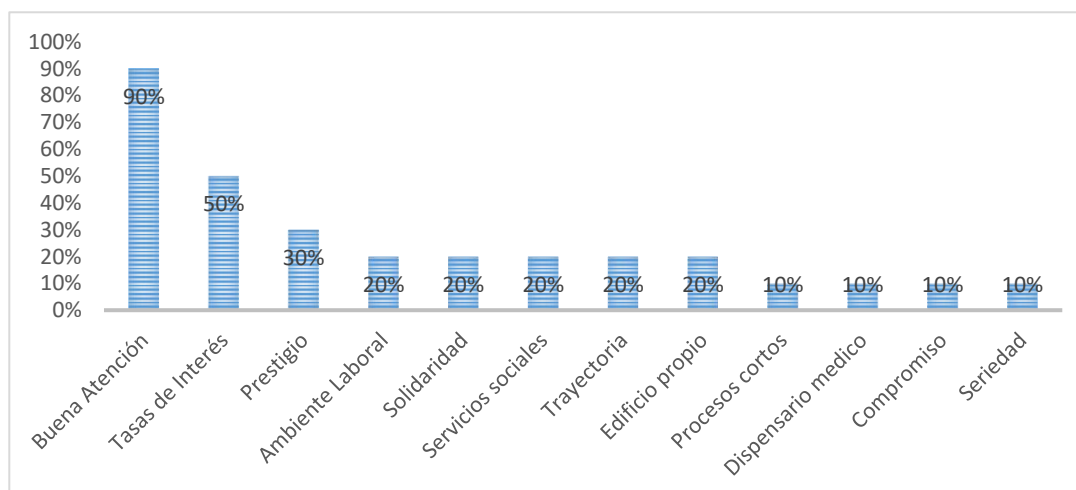
Ventajas de la COAC Pablo Muñoz Vega

	Frecuencia	Porcentaje
Buena Atención	9	90%
Tasas de Interés	5	50%
Prestigio	3	30%
Ambiente Laboral	2	20%
Solidaridad	2	20%
Servicios sociales	2	20%
Trayectoria	2	20%
Edificio propio	2	20%
Procesos cortos	1	10%
Dispensario medico	1	10%
Compromiso	1	10%
Seriedad	1	10%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 13

Ventajas de la COAC Pablo Muñoz Vega



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

Las dos mayores ventajas que tiene la COAC Pablo Muñoz Vega es la buena atención que ocupa el primer lugar con un 90% y las bajas tasas de interés que ocupa el segundo lugar con un porcentaje del 50%.

14. ¿Qué posición cree que ocupa la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en comparación con la competencia?

Tabla 15

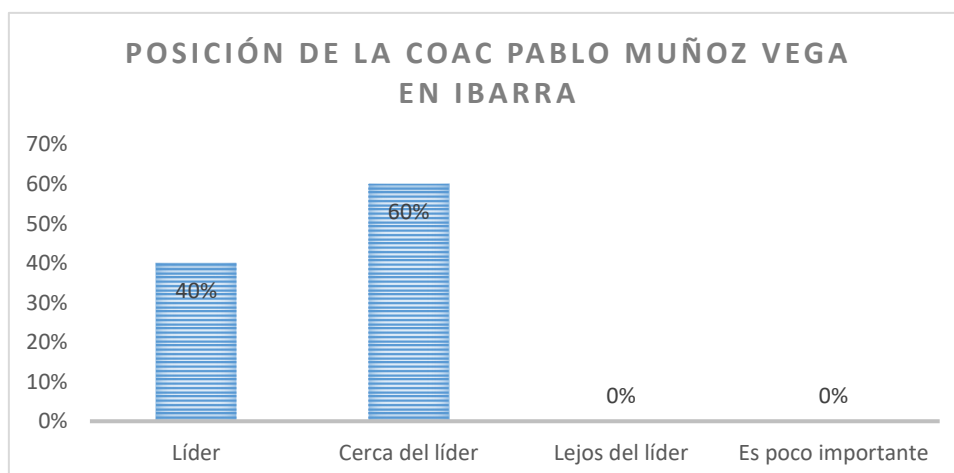
Posición de la COAC Pablo Muñoz Vega en Ibarra

	Frecuencia	Porcentaje
Líder	4	40%
Cerca del líder	6	60%
Lejos del líder	0	0%
Es poco importante	0	0%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 14

Posición de la COAC Pablo Muñoz Vega en Ibarra



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

La COAC Pablo Muñoz Vega, aunque es importante y está entre las mejores instituciones financiera en Ibarra, no es líder, sino que está cerca del líder.

15. ¿Si pudiera describir en una o dos palabras a la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, cuál de las siguientes opciones utilizaría?

Tabla 16

Descripción de la COAC Pablo Muñoz Vega

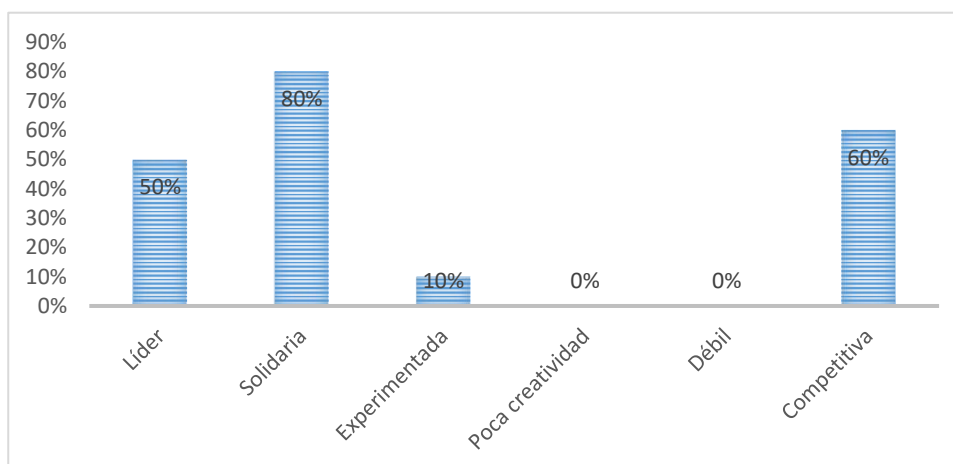
	Frecuencia	Porcentaje
Líder	5	50%
Solidaria	8	80%
Experimentada	1	10%
Poca creatividad	0	0%
Débil	0	0%
Competitiva	6	60%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Autor

Figura 15

Descripción de la COAC Pablo Muñoz Vega



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis

Los funcionarios de la COAC Pablo Muñoz Vega consideran que la institución se caracteriza por ser solidaria y entre las demás entidades financieras de la ciudad de Ibarra.

16. ¿Sabe usted cual es la misión y visión de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?

Tabla 17

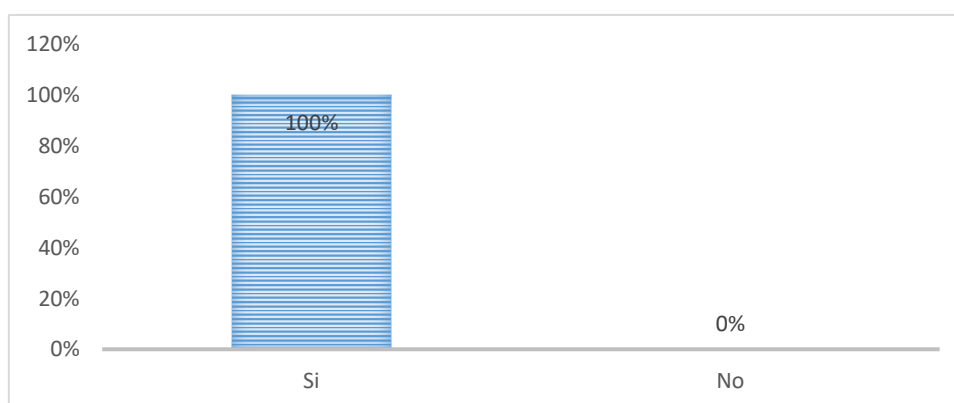
Misión y Visión

	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total encuestados	10	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 16

Misión y Visión



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

Todos los funcionarios de la COAC Pablo Muñoz Vega tiene conocimiento de la misión y visión de la institución lo que hacer que el valor y compromiso institucional sea más grande.

1.7. Análisis Interno

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega es una institución comprometida con sus socios y su bienestar que cuenta con 7 agencias dentro de la zona centro norte del país para una mayor cobertura y mejor atención. Su ideal principal es promover la calidad de vida al brindar un servicio de calidad y competitivo en el sector donde se encuentren presentes.

a. Aspectos internos

- **Fuerzas de Localización.**

En las fuerzas de localización contemplamos la macro localización que implica la cobertura de incidencia de los servicios de la cooperativa en la sociedad. Lo podemos esbozar en el siguiente marco.

- **Macro Localización.**

Tabla 18

Macro Localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Figura 17**Macro Localización**

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

La cooperativa tiene una gran aceptación en la población ya que su carta de presentación por su calificación “A-“ permite mantener la calidad del servicio y proyectar con mayores oportunidades mejorar la solvencia en la prestación de sus servicios para expandir su mercado que permita abrir más fuentes de trabajo, brindando mejores condiciones de vida a sus asociados.

- **Micro Localización**

Tabla 19**Micro Localización**

Parroquia	San Francisco
Sector	Urbano
Dirección	Pedro Moncayo entre Sánchez Y Cifuentes y Olmedo
Gerente	Ing. Iván Lima

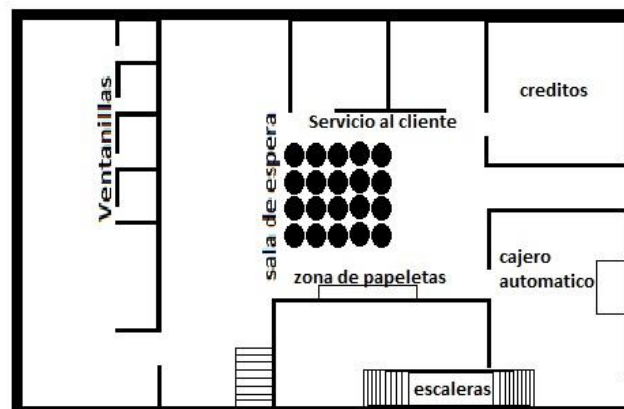
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Figura 18**Micro Localización**

Fuente: (Google , 2016)
Elaborado por: El Autor

b. Infraestructura Física

El espacio físico de la Cooperativa no ofrece las condiciones de funcionalidad muy adecuadas, existen espacios muy reducidos en los diferentes departamentos de servicio, falta privacidad, no cuenta con un servicio de parqueadero ya que el centro de la ciudad es muy congestionado para dar espacio a los vehículos, no obstante, su ubicación en el centro de la ciudad facilita el acceso de los clientes y asociados para desarrollar sus actividades en la Cooperativa.

Figura 19**Infraestructura Física.**

c. Infraestructura operativa.

La cooperativa cuenta con el uso de la tecnología adecuada, utilizando la banca virtual para personalizar la información, así mismo, un equipo para desarrollar charlas y difusión de servicios en las diferentes instituciones del Cantón y la provincia, tiene una estructura de servicio a grupos de interés a niños, se desarrollan eventos de participación, una atención rápida y esmerada al cliente, utiliza los medios de difusión como prensa, radio, televisión, internet, relaciones públicas, trípticos, sin embargo, no cubre las expectativas de difusión actuales, se desarrollan así mismo eventos deportivos para mantener un intercambio de relaciones entre socios, clientes e instituciones. La movilización adecuada para los funcionarios que establecen eventos de difusión de productos en forma personalizada e institucional es propia.

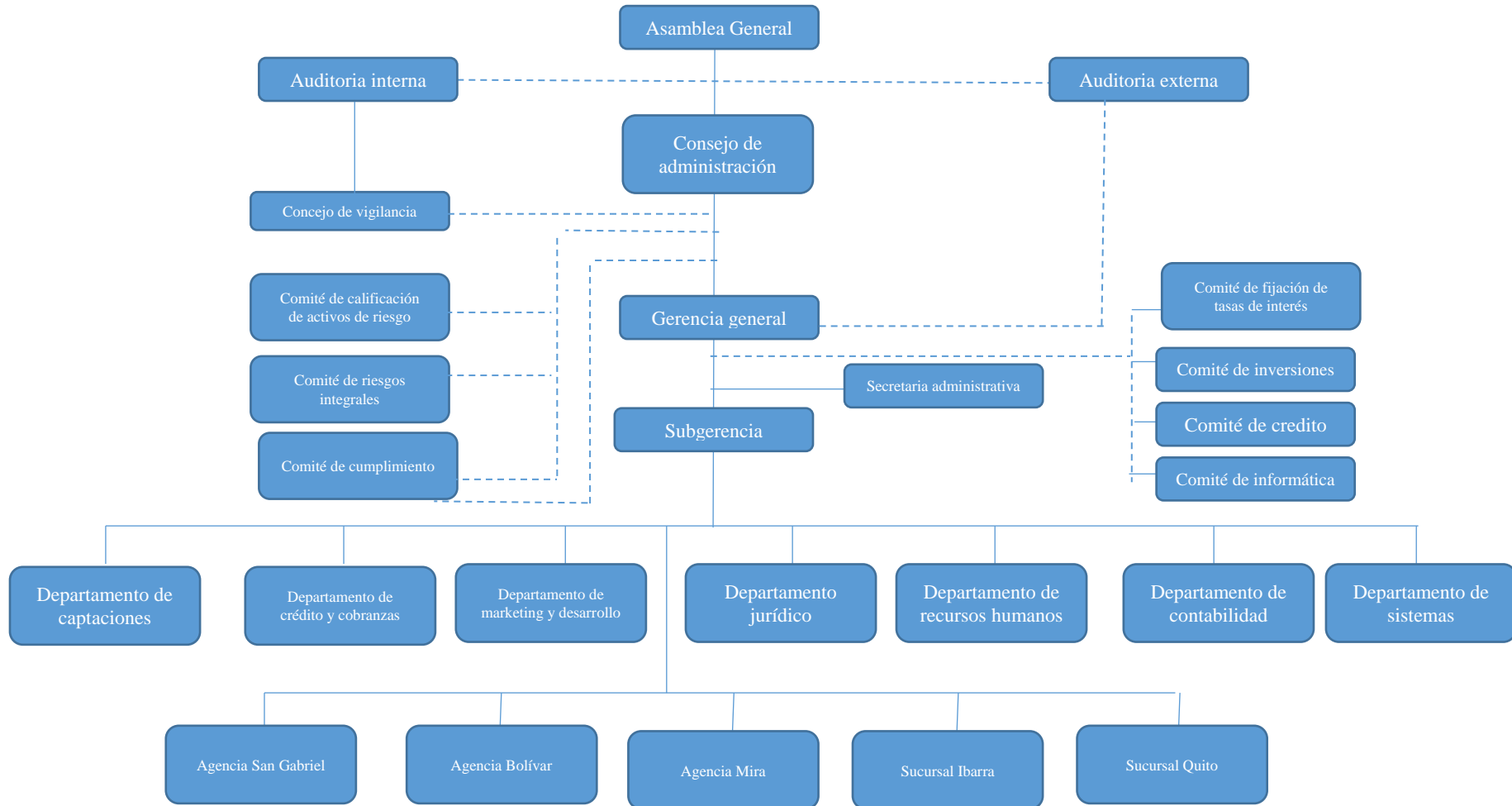
d. Estructura organizacional

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega cuenta con un organigrama y manual de funciones que han sido difundidos a sus clientes y socios donde se determinan las categorías y obligaciones funcionales de acuerdo a las necesidades operativas de la institución cumpliendo lo que estipula la ley y su reglamento cooperativista que señala los distintos organismos administrativos que desempeñan su labor bajo responsabilidades específicas y de acuerdo a los requerimientos de la institución.

La cooperativa para la selección de su personal ha optado por diversos elementos que son parte del currículo profesional de cada funcionario considerando entre estos: la experiencia, el perfil profesional, el nivel de responsabilidad dando especial énfasis a la entrevista que permite de alguna manera establecer la relación personal con el aspirante y la gerencia administrativa y poder catalogar el desempeño del entrevistado.

Figura 20

Estructura Organizacional de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega



Fuente: (Cooperativa Pablo Muñoz Vega, 2016)
 Elaborado por: El auto

e. Recursos humanos

El personal que trabaja en la Cooperativa ha sido previamente seleccionado con base en sus conocimientos técnicos y a las necesidades institucionales; su experiencia laboral permite su desenvolvimiento dentro de un ambiente de colaboración dentro de un ambiente corporativo administrado por el gerente general y los organismos que de acuerdo a los estatutos cooperativistas constituyen los agentes reguladores del trabajo y desenvolvimiento de la cooperativa, sin embargo, en su estructura organizacional se hace necesario un organismo dedicado exclusivamente a la imagen corporativa y marketing para que de esta manera se pueda ampliar la promoción y publicidad de los servicios que presta la cooperativa y ganar día a día más espacios de participación de los clientes y asociados.

La estructura organizacional del personal de la cooperativa está conformada de la siguiente manera:

Estructura organizacional

Tabla 20

Estructura Organizacional

CARGO:	NOMBRES:	FUNCIONES
GERENTE GENERAL	Lic. Carlos Acosta Carrera	Representación legal y la administración de la Cooperativa.
SUBGERENTE	Ec. José Miguel Tobar Becerra	Apoyar a la gerencia de la oficina en la administración del personal.
AUDITORA	Ing. Anita Rodríguez	Proporcionar aseguramiento independiente a la junta directiva y la alta gerencia de la efectividad del control interno de la Cooperativa.
ASESOR DE RIESGOS	Ing. Sylvia Amuy	Analizar y cuantificar los riesgos a los que se exponen la Cooperativa en las distintas operaciones que llevan a cabo.
JEFE CRÉDITO	Tlgo. Mauricio Montenegro Vela	Administración de todas las actividades que se relacionen con créditos y cobranzas.

CARGO:	NOMBRES:	FUNCIONES
CONTADORA	Lic. Mery Tates Ortega	Participa en temas financieros y tributarios de la Cooperativa; además, realiza estrategias para hacerla más competitiva.
JEFE RECURSOS HUMANOS	Ing. Mayra Quishpe	Contratación y administración de personal, así como también la liquidación de sueldos.
JEFE DE CAPTACIONES	Lic. Jorge Rosero Jurado	Ejecutar las políticas y los planes dirigidos al fortalecimiento y crecimiento de la cartera de ahorristas de ahorro.
JEFE DE SISTEMAS	Ing. Fayer Calderón Yong	Optimización de las actividades de desarrollo y mantenimiento de los sistemas de cómputo.
JEFE DE MARKETING	Dr. Gustavo Ayala Robles	Analizar las acciones del departamento de marketing y evaluar y controlar los resultados de las mismas.
ASESOR JURÍDICO	Dr. Andres Gutierrez Revelo	Garantizar el cumplimiento de la legalidad en las operaciones de la Cooperativa.
OFICIAL DE CUMPLIMIENTO	Ing. Jaime Burbano Rosero	Vigilar el cumplimiento del sistema para detectar operaciones sospechosas y verificar la aplicación de las políticas y procedimientos de la Cooperativa.
OFICIAL DE SEGURIDAD	Ing. Marcelo Caicedo	Garantizar y coordinar las operaciones de seguridad en la Cooperativa.
SUPERVISOR DE CAJAS	Ing. Jairo Gordón Herrera	Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.
GERENTE SUCURSAL QUITO	Ing. Paola Hermosa	Dirigir y coordinar las actividades financieras de los trabajadores de la sucursal Quito.
GERENTE SUCURSAL IBARRA	Ing. Ivan Lima	Dirigir y coordinar las actividades financieras de los trabajadores de la sucursal Ibarra.
JEFE AGENCIA SAN GABRIEL	Cpa. Silvia Quelal	Dirigir y coordinar las actividades financieras de los trabajadores de la agencia San Gabriel.
JEFE AGENCIA BOLÍVAR	Cpa. Jorge Ortega	Dirigir y coordinar las actividades financieras de los trabajadores de la agencia Bolívar.
JEFE AGENCIA MIRA	Tlgo. Francisco Munoz	Dirigir y coordinar las actividades financieras de los trabajadores de la agencia Mira.

JEFE AGENCIA LAGO Ec. Iván Quintero
AGRIO

Dirigir y coordinar las actividades financieras de los trabajadores de la agencia Lago Agrio.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: COAC Pablo Muñoz Vega

f. Imagen Corporativa

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega cuenta con una identidad en cuanto a misión, visión, logotipo, colores distintivos, eslogan o frase distintiva, uniformes de los funcionarios de la institución todo ello conjuga armoniosamente a la identificación de la cooperativa, sin embargo, no existe en su conjunto una imagen completa tanto como sus productos y servicios, equipos, la comunicación, el marketing, vehículos y los inmuebles que son parte sustantiva en la simbología que identifica y permite posicionar la imagen en la mente del cliente. Sin olvidar la innovación permanente ajustándose a los avances científicos, tecnológicos y financieros.

Figura 21

Logotipo de identificación



g. Estrategias de Mercadotecnia

Mezcla de Marketing

- **Producto**

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega ofrece el servicio de cuentas de ahorro normal, ahorro programado, cuenta de ahorros infantil, cuenta de ahorros juvenil y depósitos a plazo

fijo, además servicios de crédito ordinario, hipotecario, créditos especiales, crédito de mensualidad, crédito a profesionales y crédito sobre ahorros.

- **Precio**

El servicio de ahorro ofrece las siguientes tasas de interés:

Tabla 21

Interés a pagar por montos

AHORROS	CORPORATIVO	EMPRESARIAL	PERSONAL
De 1 a 3.000	1.20%	1.20%	1.20%
De 3.001 a 5.000	1.40%	1.40%	1.40%
De 5.001 en adelante	1.50%	1.50%	1.50%
Cuenta Infantil			2.50%
Ahorro Programado			7.00%
Cuenta Porvenir			2.50%
DEPÓSITOS A PLAZO FIJO	ANTICIPADA	PERIÓDICA	VENCIMIENTO
Tiempo	Única	Mínima	Máxima
De 30 a 60 días	5.30%	5.50%	6.00%
De 61 a 90 días	5.55%	5.75%	6.25%
De 91 a 120 días	6.30%	6.50%	7.00%
De 121 a 180 días De 181 a 240	6.70%	6.90%	7.90%
días De 241 a 360 días De 361	7.00%	7.50%	8.50%
días en adelante	7.25%	8.00%	9.00%
	7.50%	9.00%	10.50%

Fuente: (Cooperativa Pablo Muñoz Vega, 2016)
Elaborado por: El Autor

Tabla 22

Transacciones básicas sin costo

TRANSACCIÓN	DETALLE	COSTO
Apertura de cuentas	✓ Cuentas de ahorro	0
	✓ Depósitos a plazo	0
	✓ Cuenta de integración de capital	0
Depósitos a cuentas	✓ Cuentas de ahorros	0
	✓ Depósitos a plazo	0
Administración, mantenimiento y manejo de cuenta	✓ Cuentas de ahorros	0
	✓ Depósitos a plazo	0
TRANSACCIÓN	DETALLE	COSTO
Consulta de cuentas	✓ Consulta oficina, visual, cajero automático, internet, canal telefónico, celular	0
	✓ Corte de movimiento de cuenta de cualquier tipo y por cualquier medio a excepción de entrega en oficina en la entidad	0
Retiros de dinero	✓ Retiro de dinero por ventanilla de la propia entidad	0
	✓ Retiro de dinero por cajero automático clientes propia entidad	0
Transferencias dentro de la misma entidad	✓ Transferencias medios físicos (ventanilla)	0
	✓ Transferencias medios electrónicos (cajero automático, internet, teléfono, celular y otros)	0
		0

Cancelación o cierre de cuentas	✓	Cuentas de ahorros	0
Activación de cuentas	✓	Activación de cuentas de ahorros	0
Bloqueo, anulación o cancelación	✓	Bloqueo, anulación o cancelación de tarjeta de débito y/o pago	0
Emisión de tabla de amortización	✓	Emisión de tabla de amortización primera impresión (incluye tablas reajustadas)	0
Transacciones fallidas de cajero automático	✓	Transacciones fallidas de cajeros automáticos todos los casos	0
Reclamos de clientes	✓	Reclamos justificados	0
	✓	Reclamos injustificados	0
Frecuencia de transacciones	✓	Cuentas de ahorro	0
Reposición por actualización	✓	Reposición de libreta, cartola, estado de cuenta por actualización	0
	✓	Reposición tarjeta de débito por migración, actualización o por fallas en la banda lectora o chip.	0
	✓	Todo tipo de cuenta por cualquier medio, vía o canal de entrega	0

Fuente: (Cooperativa Pablo Muñoz Vega, 2016)
Elaborado por: El Autor

Tabla 23**Servicios financieros con tarifa máxima**

TRANSACCIÓN	DETALLE	USD
Servicios con cheque	✓ Cheque devuelto nacional	2.49
	✓ Cheque devuelto del exterior	2.89
Servicio de retiros	✓ Retiro de cajero automático de la propia entidad en cajero de otra entidad	
	✓ Retiro de clientes de otra entidad en cajero automático de la entidad	0.45
		0.45
Servicios de consulta	✓ Impresión, consulta por cajero automático	
	✓ Referencia certificados de cuenta	0.30
		2.35
Servicios de referencias	✓ Corte impreso de estado de cuenta entregado en la oficina de la entidad por solicitud expresa del cliente	1.50
Servicio de transferencias	✓ Transferencias interbancarias SPI recibidas.	
	✓ Transferencias interbancarias SPI enviadas, internet.	0.27
	✓ Transferencias interbancarias SPI enviadas, oficina.	0.45
	✓ Transferencias SCI recibidas.	1.90
	✓ Transferencias interbancarias SCI enviadas, internet.	0.27
	✓ Transferencias interbancarias SCI enviadas, oficina.	0.25
	✓ Transferencias al exterior oficina	1.72
	✓ Transferencias recibidas desde el exterior	49.54
	✓ Transferencias nacionales otras entidades	
	8.90	
	1.75	

Servicios de reposición	de	✓ Reposición libreta / cartola por pérdida o robo ✓ Reposición tarjeta de débito por pérdida, robo o deterioro físico con excepción de fallas en banda lectora o chip	0.89
			4.41
Servicios de emisión		✓ Emisión de tarjetas de débito con banda lectora o chip	4.60
Servicios de renovación	de	✓ Renovación anual de tarjeta de débito con banda lectora o chip	1.65
Servicios de ventanilla compartida		✓ Depósitos o retiros a través de ventanillas o canales electrónicos de otras instituciones financieras o corresponsales solidarios	0.35

Fuente: (Cooperativa Pablo Muñoz Vega, 2016)

Elaborado por: El Autor

“En el caso de los créditos que otorga la entidad se pudo conocer que la tasa activa a mayo del 2016 era de 8.89%, la tasa que se cobraría por mora es 1.1 veces, el seguro de desgravamen 0.45 por mil, a continuación, se detalla el costo de otros servicios financieros.” (Cooperativa Pablo Muñoz Vega, 2016):

Tabla 24**Costo de servicios financieros**

TRANSACCIÓN	DETALLE	USD
Gastos de cobranza	✓ Primera Notificación	0.00
	✓ Segunda Notificación	0.00
	✓ Tercera Notificación	0.00
	✓ Notificación prejudicial	15.00
Costo de los avalúos	✓ Quito – Lago Agrio	60.00
	✓ Ibarra	50.00
	✓ Matriz y Agencias	30.00
Apertura de cuenta de ahorros	✓ Monto mínimo	55.00
Retiro de cajeros automáticos	✓ Cupo máximo	300.00
	✓ Cupo mínimo	300.00
Servicios financieros diferenciados	✓ Matriculación vehicular	0.50
	✓ Pago de impuestos	0.50
	✓ Pago de bono solidario	0.20
	✓ Seguro de vida y accidentes (mensual)	0.35

Fuente: (Cooperativa Pablo Muñoz Vega, 2016)

Elaborado por: El Autor

La siguiente tabla muestra la tasa de interés según el tipo de crédito:

Tabla 25**Tasas de interés según el tipo de crédito**

TIPO DE CRÉDITO	TASA NOMINAL	TASA EFECTIVA
Vivienda	9.40%	11.30%
Consumo	14.99%	16.06%
Microcrédito	20.50%	22.54%

Fuente: (Cooperativa Pablo Muñoz Vega, 2016)

Elaborado por: El Autor

- **Plaza**

Según (Instituto Nacional de estadística y Censos, 2016) la provincia de Imbabura cuenta con un 30.3% de la población dedicada al trabajo por cuenta propia y un 28.8% que trabaja como

empleado privado constituyéndose así los dos más grandes grupos de población económicamente activa. La ciudad de Ibarra conocida como la capital de la provincia de los lagos está ubicada de 115 km del noreste de la capital y cuenta con una población total de 181.175 habitantes.

- **Promoción**

La Cooperativa “Pablo Muñoz Vega” cuenta con una página web en la que informa acerca de su misión, visión, productos y servicios, fotografías y además cuenta con un acceso al servicio de cooperativa virtual en donde el socio puede acceder por medio de una clave a sus cuentas y obtener información sin necesidad de visitar la Cooperativa.

Además, utiliza folletos informativos para dar a conocer sus servicios.

1.7.1. Cadena de Valor

La cadena valor es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto o servicio), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que este pasa por cada una de estas. Esta herramienta divide las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea relacionadas con la producción del servicio y las actividades de apoyo o de soporte

Cadena de valor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega

Figura 22

Cadena de Valor



a. Actividades Primarias

Las actividades primarias están representadas por las operaciones crediticias que son las más relevantes de los activos corrientes que tiene la cooperativa y que generalmente están alrededor del 70 al 75% de sus activos. Se consideran que en las cooperativas existen cuatro actividades estratégicas sobre las cuales deberán cambiar los enfoques operativos.

- **Captación de Ahorros**

La Captación de ahorros es el pilar de las cooperativas de ahorro y crédito, y su dinámica debe ser fortalecida con el remozamiento de los productos actuales y con la incorporación de productos nuevos adaptados a las necesidades de los asociados. El principal producto de ahorro desde la perspectiva del asociado es la libreta de ahorros y ahí debe concentrar la cooperativa su esfuerzo.

- **Gestión de la cartera crediticia**

La cartera concentra el 75% de los activos de la organización, y es la responsable de la gran mayoría de los resultados, tanto los económicos como los de impacto social. La cooperativa debe dotar de tecnología y profesionalismo toda la cadena de gestión del riesgo crediticio, empezando por el diseño mismo de la actividad de crédito, el diseño de los instrumentos de crédito, la selección de los clientes y la cobranza.

- **Desarrollo de servicios complementarios**

La intermediación financiera no está limitada a crédito y ahorro. La búsqueda del mayor volumen de negocio realizado por el asociado en la cooperativa, unido a sinergias operativas y funcionales debe ser el norte del desarrollo de dichos servicios complementarios. La cooperativa además debe formar parte de sistemas más amplios y complejos actuando con productos MARCA BLANCA.

- **Gestión de la red de miembros**

Si bien en otras organizaciones esto se enfoca como publicidad y mercadeo, en las cooperativas el activo más importante es su red de miembros por lo que la gestión de la misma pasa a ser una función primaria. Algunos elementos a atender son: cobertura que permita la fijación en el entorno, fidelización de la membrecía, equilibrio entre los miembros activos en ahorros y los miembros activos en créditos, vínculos fuertes con la comunidad, son las tareas principales.

b. Actividades de apoyo**• Infraestructura y sucursales**

Las cooperativas deben avanzar un proceso de descentralización de actividad, llegando a los terrenos de los asociados, con la gama de servicios y productos que ofrece. Esta descentralización debe actuar como catalizador del desarrollo de la cooperativa. Las sucursales deben considerar medios externos como los cajeros automáticos.

• Sistema de información y comunicación

Las cooperativas deben fortalecer estas áreas para pasar a la vanguardia. Se requiere la construcción de bases de datos que permitan un acceso rápido y confiable a la diversa gama de información, así como conexiones externas vía páginas web, banca en línea y demás.

• Gestión Financiera

La cooperativa debe adoptar disciplinas financieras que le permitan una armoniosa gestión de los recursos, en un adecuado equilibrio que potencie el bienestar de los asociados. Las disciplinas financieras deben enmarcarse dentro de las normas de regulación y supervisión vigentes.

• Gestión de los Recursos Humanos

Los recursos humanos deben ser colocados en la dimensión justa y exacta que requiere la cooperativa. Su desarrollo debe ser centrado en la creación de capacidades de cambio continuo.

- **Gestión de las operaciones y la calidad total**

El servicio asociado debe ser reenforcado desde la disciplina de la calidad total, procurando la optimización constante de procesos y recursos.

1.8. Análisis Externo

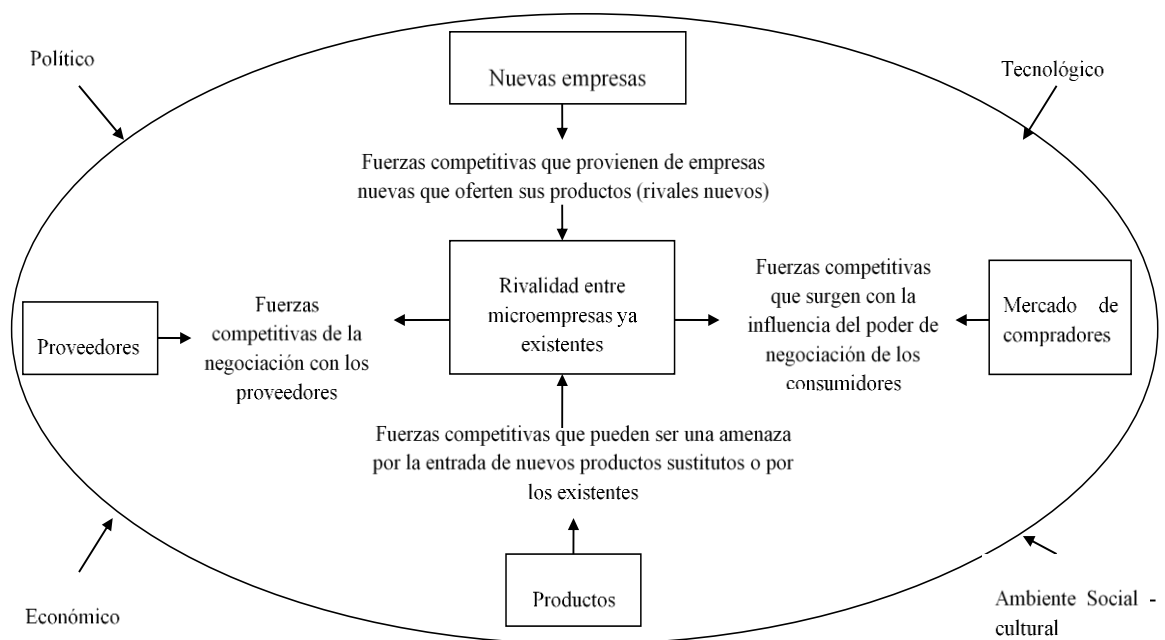
1.8.1. Microentorno

a. Análisis Porter

El modelo de las cinco fuerzas reconoce cinco categorías de competidores y sus fuerzas competitivas:

Figura 23

Modelo de Competencias de las 5 Fuerzas de Michael Porter



- **Competidores Directos**

Los competidores directos que tiene la Cooperativa de ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega son las cooperativas de ahorro y crédito ubicadas en la ciudad de Ibarra que ofrecen productos y servicios similares. La principal es Cooperativa Atuntaqui cuenta con una matriz ubicada en la ciudad de Atuntaqui a solo 10 minutos de la ciudad de Ibarra, además de dos sucursales ubicadas en la ciudad de Ibarra y Otavalo, así como agencias en Pimampiro, Ibarra, Cotacachi y en la ciudad de Quito con una agencia en Carapungo y una en el Centro Comercial el Recreo inauguradas en el año 2011. Entre los principales servicios que oferta están cuentas de ahorros, mi cajita fuerte, ahorro programado, depósitos a plazo fijo, créditos de consumo, microcrédito, Préstamo comunal, y crédito para la vivienda. Entre sus principales servicios adicionales dispone de tarjetas de débito para sus socios, alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas ofertando de manera gratuita la acreditación de su sueldo en la institución.

Tabla 26

Cooperativas de Ahorro y Crédito

Cooperativas de Ahorro y Crédito
Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas
Cooperativa de Ahorro y Crédito Maestros Asociados
Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui
Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio
Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío
Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos
Cooperativa de Ahorro y Crédito Esencia Indígena
Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán
Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre
Cooperativa de Ahorro y Crédito Codesarrollo
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacmu
Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbacoop

- **Competidores indirectos**

Son las instituciones financieras ubicadas en la ciudad de Ibarra, que son competencia para a Cooperativa Pablo Muñoz vega.

En el Ecuador el sistema financiero que predomina es la banca universal quienes ofertan servicios bancarios de ahorros y cuentas corrientes además de créditos para consumo, vivienda y producción, sin embargo en los últimos años el cooperativismo se ha constituido en una parte importante del sector financiero al que pueden acceder los clientes ya que no requiere mucho protocolo.

Tabla 27

Bancos

Bancos
Banco Pichincha
Banco del Austro
Banco de Pacifico
Banco de Fomento
Banco Internacional
Banco Solidario
Banco Promerica
Banco Procredit
Banco Sudamérica
Banco Guayaquil
Banco Capital

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)
Elaborado por: El Autor

- **Proveedores**

Por lo general son entidades que brindan software contable y financieros, así como también las empresas que brindan material de oficina y aquellas empresas que proveen servicios básicos como el agua, luz y teléfono.

Una estrategia asumida por la institución ha sido la oferta de servicios a través de su cuenta “Crédito de mensualidad” con la cual ha podido acercarse a clientes potenciales quienes necesitan créditos emergentes.

- **Mercado/Clientes**

El segmento al que se destinan las cooperativas de ahorro y crédito es a los clientes que buscan créditos ya sean de inversión, consumo, desarrollo productivo que promueven el desarrollo micro empresarial como una opción de atención financiera.

“La institución cuenta con 64.870 asociados distribuidos en provincias como Carchi específicamente en la ciudad de Tulcán en donde se encuentra la matriz y las agencias en San Gabriel, Bolívar, Mira; en la provincia de Imbabura cuenta con una sucursal en la ciudad de Ibarra, una sucursal en Quito perteneciente a la provincia de Pichincha y una en la ciudad de Iago Agrio en la provincia de Sucumbíos.” (Cooperativa Pablo Muñoz Vega, 2016)

Ofrece sus servicios a diferentes grupos de clientes potenciales que van desde los más pequeños con su servicio de cuentas infantiles, los jóvenes y los grandes productores y comerciantes.

- **Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que son ofrecidos por instituciones financieras como Mutualistas y Bancos que están localizados en la ciudad de Ibarra, estas entidades ofrecen servicios de tarjetas de crédito y débito, así como cajeros automáticos y créditos para inversiones.

Actualmente ninguno de los entes crediticios brinda créditos en menores cuantías lo cual podría a futuro convertirse en una amenaza para el mercado cooperativista, debido a que existe un modesto incremento de pequeños comerciantes e informales, quienes podrían

beneficiarse con créditos menores a mil dólares. Este innovador servicio, puede ser considerado un producto sustituto destacable.

1.8.2. Macroentorno

Analizaremos los componentes externos que influyen en el desempeño de la institución.

- **Análisis PEST.**

a. Político Legal

El aspecto político representa una oportunidad o amenaza para las empresas debido a que estas son dependientes de las leyes y normas gubernamentales que rigen en la actualidad y que están planteadas en la constitución, por tal motivo es importante tomarlas en cuenta a la hora de plantear las diferentes estrategias.

Las condiciones socioeconómicas del país obedecen a una ideología política que se relaciona con las propuestas de cambio en los procesos de administración y que responden a un programa de gobierno en base a objetivos e intereses ideológicos que permiten la promulgación de leyes para el desarrollo socio económico. El Cooperativismo a nivel nacional ha tenido un desarrollo promovido por las políticas sociales de apoyo a la producción y generación buscando un cambio en la matriz productiva, lo que ha permitido a través de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria que ha facilitado a través de las leyes una mayor apertura al cooperativismo brindando mayor seguridad y confianza para que el asociado de los sectores prioritarios puedan emprender su propia empresa y generar trabajo y mayor productividad.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega se ha mantenido durante 53 años con sus servicios financieros y sociales creando día a día confianza y seguridad para hoy en la actualidad continuar ampliando la cobertura a nivel Nacional a otras provincias. De igual manera las bajas

tasas de interés establecidas como política crediticia crean oportunidades de desarrollo para la pequeña y mediana empresa.

b. Económico

La economía en el Ecuador se ha visto muy afectada, tomando en cuenta que el país tuvo una recesión económica a fines de 1999, que afectó directamente a sector financiero al cual pertenece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega.

Las cooperativas tienen una desventaja competitiva al no tener una moneda propia a diferencia de los países vecinos.

La inflación influye directamente en los socios de la cooperativa ya que la situación económica afecta la decisión de adquirir un servicio financiero.

La economía del país repercute profundamente en los niveles socio económicos de la población, generando incertidumbre e inseguridad en la ciudadanía, ha decaído las fuentes de empleo la caja fiscal del estado motivada por los bajos índices de exportación e importación, precios de petróleo falta de inversión han creado un clima de riesgo económico, que acentúa el nerviosismo en los asociados, clientes y en las instituciones porque los índices macroeconómicos del presupuesto general del estado ahondan la brecha fiscal con un déficit que repercute en la economía Nacional sin embargo la Cooperativa Pablo Muñoz Vega mantiene su nivel de confianza garantizando liquidez y solvencia para satisfacer los requerimientos de los asociados y clientes que demandan sus servicios y enfrentar la crisis que atraviesa nuestro país.

Los servicios económicos que presta la cooperativa Pablo Muñoz Vega son múltiples así por ejemplo como ofrece las más bajas tasa de interés aplica las más altas tasas de interés en el mercado financiero para inversiones rentables y seguras; así mismo crédito sin garantes

para afiliados con buen historial crediticio a continuación detallamos la variedad de créditos que la Cooperativa Pablo Muñoz Vega ofrece a sus asociados.

Tabla 28
Créditos financieros

TIPO	PLAZO HASTA	GARANTÍA
Mensualidad	30 días	Letra de cambio
Microcrédito	48 meses	Personal o hipoteca
Ordinario	48 meses	Personal
Especiales	72 meses	Personal
Hipotecario	72 meses	Hipoteca bien inmuebles
Sobre ahorros	36 meses	Ahorros

Fuente: (Cooperativa Pablo Muñoz Vega, 2016)
Elaborado por: Autor

c. Socio Cultural

Para analizar el aspecto socio cultural es necesario tomar en cuenta el progreso del factor productivo, así también el aumento de la capacidad adquisitiva en la población ecuatoriana, el valor de la canasta básica y el empleo juntamente con el desempleo, todo esto influye en un cambio económico y una cultura más responsable.

El mejoramiento del nivel de vida de las personas se mide por el bienestar de la familia esto implica mantener niveles de satisfacción educativos, de vivienda de alimentación, salud y vestuario que permiten en su conjunto cubrir las necesidades básicas elementales de una familia. En este ámbito la Cooperativa ha desplegado políticas de servicio sociales de ahorro, préstamos a corto y largo plazo que ayudan a solucionar estas demandas en la actual crisis económica social; los socios y clientes encuentran en el servicio cooperativo el alivio económico necesario a los requerimientos de los servicios básicos.

Es importante destacar que el servicio cooperativista constituye una fuente de alternativas socio culturales, de sostenimiento en la actividad económica de las familias de

mayores dificultades económicas, pero que garantizan solvencia y cumplimiento en las obligaciones contraídas económicamente que se demuestra en los resultados de bajos índices de morosidad.

d. Tecnológico

El campo tecnológico constituye uno de los avances fundamentales para la intercomunicación que en el tiempo actual ha evolucionado vertiginosamente y que en el ámbito de manejo económico facilita ágilmente las operaciones y la difusión de las políticas de servicio financiero social. En el ámbito de cooperativismo ha asumido algunos aciertos de uso tecnológico que virtualizan a través de la web algunas operaciones del servicio al cliente: consultas, transferencias a cuentas personales, interbancarias, pagos de tarjetas de crédito desde la comodidad del trabajo y domicilio, pagos de planillas, préstamos, aportaciones, cajeros automáticos y proyecciones con tarjetas con chip, entre otros, que permiten un mejor servicio de calidad.

La generalidad de operaciones a través de la web de cooperativa incentiva al cliente a facilitarle la solución a sus requerimientos y necesidades optimizando tiempo, recursos sirviendo con oportunidad y seguridad.

1.9. Observación Directa

La observación directa reveló una falta de organización en los espacios a la hora de prestar atención al cliente, por tal motivo, la inconformidad de los socios se hace evidente por la incomodidad a la hora de transitar por las instalaciones. La falta de señalización es otro punto débil ya que la mayoría de clientes que ingresan desconocen que en el tercer piso se prestan servicios adicionales como la medicina general, odontología, etc. Los cuales son de carácter gratuito.

En cuanto al ambiente se percibe un ambiente poco innovador y muy tradicionalista en lo referente a la decoración, estos puntos hacen factible una modernización en decoración y ubicación de los muebles para mejor atención y comodidad para los clientes.

1.10. Matriz FODA

Tabla 29

Matriz FODA

ANALISIS INTERNO	FORTALEZAS F1) Cuenta con tecnología “cajero y Cooperativa virtual.” F2) Utilizan Marketing ATL y BTL. F3) Cuenta con una variedad de servicios. F4) Personal frecuentemente capacitado. F5) Buen ambiente laboral. F6) Financiamiento Propio. F7) Asigna un presupuesto anual para las actividades de Marketing. F8) Marca posicionada en clientes. F9) Fidelización de los clientes. F10) Facilidad y rapidez de los servicios.	DEBILIDADES D1) Falta de coordinación entre departamentos. D2) La marca es mal interpretada por parte del cliente. D3) No cuenta con departamento de marketing específico para la sucursal Ibarra. D4). Manejo poco frecuente la de página Web. D5) Bajo nivel de posicionamiento. D6) Marca mal comunicada.
ANALISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES O1) Nichos de mercado (jóvenes y comerciantes) O2) Demanda de servicios financieros. O3) Apoyo financiero de entes gubernamentales. O4) Inversión Extranjera O5) Seguridad y confianza del sector financiero.	AMENAZAS A1) Acciones reactivas. A2) Falta de rigor en el cumplimiento del reglamento de la SEPS. A3) Situación Económica del país. A4) Nuevos competidores.

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: El Autor

1.10.1. Cruce de variables FODA

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 adquiriera 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, la misma 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.

D6, A4 La situación económica del país puede afectar a los pagos de mensuales de créditos otorgados a los socios de la cooperativa.

1.11. Identificación de problema diagnóstico

La falta de planeación orientada específicamente al posicionamiento de marca en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega”, lo cual se evidencia en un sondeo realizado en la ciudad de Ibarra, datos que se detallará más adelante en el que se determinó que la Cooperativa Pablo Muñoz Vega cuenta con un 13,6% de clientes del total la población investigada frente al 16,8% que posee la Cooperativa Atuntaqui lo que hace ver su mayor posicionamiento, convirtiéndose en el competidor inmediato, este dato acompañado de una inestabilidad económica en el país, ha determinado que sus clientes tanto internos como externos no estén totalmente satisfechos con la imagen que proyecta. Según la superintendencia de economía popular y solidaria, en el Ecuador existen 887 cooperativas de ahorro y crédito, lo que significa una fuerte competencia, para la Cooperativa Pablo Muñoz Vega le ha resultado complicado sobresalir.

Por lo mencionado, se considera que es necesario la planeación estratégica para el posicionamiento de la Cooperativa “Pablo Muñoz Vega”, con el objetivo de lograr un buen posicionamiento y su permanencia a largo plazo. El plan estratégico de marketing es una de las

herramientas más trascendentes para lograr dicha tarea, por lo que es importante diseñarlo, implantarlo y monitorearlo.

CAPÍTULO II

2. 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” (Concepto de, 2015)

2.1 Marketing

2.1.1 Definición del Marketing.

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler, 2012, pág. 5).

Lo que expresa este concepto es que el marketing se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de obtener beneficios monetarios, mediante la creación, comunicación y entrega de valor a los consumidores, para mejorar la relación con estos últimos.

1 Marketing estratégico.

“Proceso de análisis de factores que interactúan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración en él” (Risco, 2013, pág. 131).

Se refiere al hecho de planificar antes de actuar, efectuar el proceso adoptado por una entidad que tiene como objetivo un alcance económico mucho más grande en el mercado.

2 Estrategia.

“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo” (Risco, 2013, pág. 125)

El concepto explica que las estrategias son opciones demasiado analizadas que se orientan a alcanzar un fin determinado.

2.2 Cooperativas de ahorro y crédito

“(LOEPS Título III, Capítulo I Art.82). 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 los clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente ley” (Rosales, 2014, pág. 16).

Este concepto servirá para la elaboración del plan para el posicionamiento de la imagen corporativa de La Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. Agencia Ibarra, ya que es una entidad formada por varias personas asociadas con el fin de conseguir un beneficio financiero.

2.3 Plan

“Se piensa como un proceso de transformación profunda de las relaciones sociales en el cual los valores, los aspectos culturales, el método de producción y las relaciones de poder son parte del mismo” (Abatedaga, 2013, pág. 126)

Un plan es un conjunto de procesos que se orientan a un objetivo, donde se definen todos los parámetros para alcanzar dicho objetivo, siguiendo los parámetros necesarios y recurriendo a las herramientas más apropiadas.

2.3.1 Plan de Marketing.

“Un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing” (Ballesteros, 2013, pág. 3).

Este concepto explica que un plan de marketing es un documento en el que se juntan todos los elementos a ser usados para alcanzar los objetivos de una empresa.

2.3.2 Planificación Estratégica.

“Es el proceso de desarrollar y mantener una adecuación estratégica entre los objetivos y las capacidades de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado” (Armstrong, 2011, pág. 33).

Explica que es el proceso de elaboración e implementación de planificaciones para llegar a las metas planteadas, estas planificaciones pueden ser a corto, mediano o largo plazo según el tamaño de la empresa.

2.4 Posicionamiento

“El Proceso por el cual una compañía establece un significado o definición general de su oferta de producto, de correspondencia con las necesidades y preferencias de los clientes” (Joseph F. Hair, 2010, pág. 9)

“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” (Prieto Herrera, 2013, pág. 25)

“El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de la competencia” (Espinosa, 2014)

Este concepto hace referencia no solo a las características de producto o servicio, sino también de una empresa, dichas características marcan la diferencia con la competencia a la hora de estar en la mente del consumidor, y es fundamental para el crecimiento en ventas de la empresa.

2.4.1 Tipos de Posicionamiento.

(Buenas Tareas, 2010) Menciona los 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 varios 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.

2.4.2 Estrategias de Posicionamiento

“Es el proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos”

(Moraño, 2010)

Explica que, una estrategia de posicionamiento es un conjunto de pasos que se siguen con el fin de poner una empresa o producto en el lugar que deseamos, dentro del mercado o frente a la competencia.

1 Tipos de estrategias de posicionamiento.

Basada en atributos.

“Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.” (Moraño, 2010)

En base a los beneficios.

“Destaca el beneficio de un producto, como puede ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico.” (Moraño, 2010)

Se basa en una característica específica de un producto o empresa, para hacerla resaltar y con ella referenciar la imagen que se quiere promover.

Basada en el usuario.

“Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tomar en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.” (Moraño, 2010)

Se dirige a un grupo específico de personas, el objetivo es ampliar el mercado de la empresa o entidad que ejecuta una acción.

Frente a la competencia.

“Explota las ventajas competitivas y atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras.” (Moraño, 2010)

Explica que esta estrategia hace uso de lo mejor que tiene, frente a la competencia, para establecer una diferenciación en el mercado.

2.5. Diagnóstico

“El comienzo de una investigación de mercados es conocer cómo se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar. Para eso se necesita hacer una evaluación de los objetivos de corto, mediano y largo plazo” (Prieto Herrera, 2013)

“Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones” (Concepto de, 2015)

El concepto de diagnóstico se refiere a la parte inicial de un proyecto donde se estudia el estado situacional, haciendo una identificación, descripción y análisis de la empresa que es objeto de estudio.

2.5.1 Análisis Interno

(Ballesteros, 2013, pág. 45) Menciona que el análisis interno *“Es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing, mediante este proceso se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing”*.

Es la evaluación de la situación actual de una empresa, así como recursos y recursos con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, lo cual sirve de punto de partida para seguir con el plan estratégico.

1 Comunicación interna

“El desarrollo de una política de comunicación interna eficaz permite incrementar hasta un 20% la productividad de las empresas”. (Cuadrado Escalpez, 2011, pág. 428)

“Una comunicación que sirva solo a los fines de informar, prescribir, impactar y persuadir a los miembros de una organización sin la pretensión, entonces, de generar alguna entre ellos” (Abatedaga, 2013, pág. 188)

La comunicación interna se caracteriza por realizarse con los clientes que están dentro de la empresa, para poder motivar al talento humano y mantener un buen ambiente laboral lo que produce beneficios al cliente interno.

2.5.2 Análisis Externo.

“Permite detectar las oportunidades y amenazas del entorno” (Ana Belen Casado Díaz, 2006, pág. 38)

Es también el análisis del entorno de una empresa para encontrar y evaluar aspectos y situaciones que están fuera de su control y que permiten definir el escenario que se espera durante la aplicación del plan de mercadotecnia.

1 Comunicación Externa.

“Transmitir la imagen corporativa y persuadir a los ciudadanos de que los productos o los servicios que ofrecen son de máxima calidad” (Cuadrado Escalpez, 2011, pág. 432)

La comunicación externa involucra a aquellos que consumen el producto o servicio que ofrece la empresa, con el uso de herramientas y estrategias de marketing para posicionar la marca y fidelizar a los clientes.

2 Competencia.

“Lo que se pretende en este punto es tener una panorámica no de las marcas y de los productos de la competencia, sino de la compañía en general” (Ballesteros, 2013, pág. 61)

Resalta una visión de la compañía en comparación con entidades que ofrecen un producto o servicio similar, la empresa trata de sobresalir logrando un posicionamiento por sobre las demás empresas.

2.6 Mezcla del marketing

2.6.1 Estrategia de mezcla de marketing.

“Que como su nombre lo señala, comprometan a las variables distintas del mercado: producto, precio, plaza, posicionamiento, calidad credibilidad, y el nombre que ya suena y que prestigia en el mercado. Estas estrategias deben girar al redor del “porque “el producto debe lograr su posicionamiento y tener éxito” (Risco, 2013, pág. 138)

Explica los elementos que usa el mix del marketing para lograr un posicionamiento adecuado y lograr las metas planteadas de una empresa.

1 Producto.

“Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a su mercado objetivo” (Gary Armstrong, 2011, pág. 47)

“Este concepto se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico” (Risco, 2013, pág. 110)

“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o necesidad” (Gary Armstrong, 2011)

Expresa que un producto es algo tangible o intangible que es ofertado por una empresa que se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes. Dicho producto se conforma de aspectos como: color, tamaño, peso, calidad, variedad, servicios post venta, marca, imagen, etc.

2 Precio.

“Es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto” (Gary Armstrong, 2011, pág. 47)

“Es el valor generado en dinero que los usuarios deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados” (Risco, 2013, pág. 110)

Este concepto expresa que el dinero es un factor que permite a los clientes adquirir un bien o servicio, y representa una clave en cualquier estrategia de marketing de una empresa tomando en cuenta varias variables complementarias.

3 La distribución o Plaza.

“Incluye las actividades que ponen el producto a disposición de los clientes objetivo” (Gary Armstrong, 2011, pág. 47)

“Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas que dispone la empresa para la distribución de sus productos” (Risco, 2013)

Explica que la plaza o distribución incluye todas las formas en las que la empresa pone el producto a disposición de sus consumidores para su satisfacción.

4 La Publicidad y comunicación.

“Abarca actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compre” (Gary Armstrong, 2011, pág. 47)

“Tiene que ver con la comunicación que tienen los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales, donde la habilidad con el lenguaje y la comunicación con los consumidores juegan un papel importante” (Risco, 2013, pág. 111)

La publicidad es lo que representa la empresa y la definición de sus productos y servicios. La comunicación es un elemento utilizado por la empresa a nivel externo por medio del cual informa, persuade y recuerda la existencia y venta de un producto.

2.7 Imagen Corporativa

“Es una representación mental suscitada por las diversas manifestaciones que provienen de la empresa y así la identifican, y a la cual reconocemos, pero no por ella misma (una empresa es un ente anónimo, diverso, disperso y complejo, imposible de imaginar), sino por una sucesión de “signos” (datos que significan) cuyo denominador común y que los recubre y ampara es imagen” (Costa, 2010, pág. 46)

“Es lo que tienen los públicos en su mente en relación con esa organización” (García, 2012, pág. 44)

Se refiere las cualidades que tiene una empresa y la forma en la que los consumidores la perciben.

2.8 Identidad Corporativa

“La identidad corporativa o global es una instrumentación del concepto general de identidad en el ámbito de las empresas y las instituciones. La identidad de la empresa es global. Como la marca. Incluye el todo y sus partes” (Costa, 2010, pág. 41)

“Es un concepto de emisión, es decir, es la organización la que trata de hacer llegar a los públicos unos contenidos concretos con la finalidad de desarrollar en ellos una determinada imagen” (García, 2012, pág. 44)

Es la expresión física de una marca, lo que una empresa y su trayectoria tienen para expresar a sus consumidores.

2.9 Investigación de mercados

(Joseph F. Hair, 2010, pág. 4) *Dice que la investigación de mercados es la “Función que enlaza una organización con su mercado mediante la recolección de información”.*

(Baca Urbia, 2013, pág. 5) *“Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y de la oferta, análisis de precios y el estudio de la comercialización”*

(Araujo Arévalo, 2012, pág. 23) *“El estudio de mercado es fundamental en un proyecto, en atención a que solamente cuando se conoce el ambiente social comercial en el que funcionará una nueva empresa se podrán prever las condiciones de actuación y los resultados que puedan esperarse”.*

Una herramienta útil para obtener información necesaria acerca de las necesidades y requerimientos de los consumidores.

2.10. Mercado.

“Un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intermediarios con necesidades y con capacidad de compra” (Prieto Herrera, 2013, pág. 73)

El mercado es el lugar donde interactúan la oferta y la demanda por un determinado producto o servicio. Ya sea el lugar físico o virtual, y comprende a todas las personas, empresas e instituciones que buscan satisfacer las necesidades propias y de los demás.

2.10.1. Tipos de Mercado

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. (Russek, 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.” (Russek, 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.

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”. (Russek, 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.

2. Segmentación de mercado.

“Que tienen que ver con el posicionamiento del producto en el mercado. El segmento potencial debe ser escogido con mucho cuidado y luego de un análisis bien elaborado. Se trata de encontrar cual será el campo “campo de batalla” para llevar nuestro producto en la mejor condición de modo que lleguen a las mentes y desocupen los “bolsillo” de los consumidores” (Risco, 2013, p. 138)

Expresa que diferencia al mercado en subconjuntos comunes según los gustos o necesidades de los consumidores, con el fin de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos subconjuntos.

3. Consumidor (análisis de segmentación).

“El consumidor es la esencia de toda acción del marketing, por tanto, este análisis es uno de los más importantes” (Ballesteros, 2013, pág. 60)

Se refiere a la empresa o persona que demanda ya sea un bien o un servicio, para satisfacer ciertas necesidades.

2.10.2. Componentes de Mercado

1 Muestra.

“Segmento de la población elegido para hacer una investigación de marketing y que representa a la población global” (Philip Kotler, 2013, pág. 110)

“Satisfacer las necesidades de información para la toma de decisiones acerca de alguna situación de mercado específica, como por ejemplo la aceptación de un nuevo servicio entre los usuarios potenciales, podría resolverse indagando a todos los que conformen ese mercado potencial” (Plaza Rojas, 2011, pág. 117)

Este concepto explica que muestra es un conjunto de cosas o personas escogidas que servirán de referencia de un todo, ya que la parte fundamental para la toma de decisiones es la población a investigar, por ello es necesario tomar una muestra de ese universo al cual se considera el mercado potencia.

2. Oferta.

“Es el importe del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido” (Araujo Arévalo, 2012, pág. 43)

“La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto” (Concepto de, 2015)

La oferta comprende todos los productos o servicios que presta la empresa a sus clientes para poder generar utilidades, dichos productos o servicios se ofertan a un precio determinado y en un momento determinado.

3. Demanda.

“La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población”

(Araujo Arévalo, 2012, pág. 30)

“Para la economía, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado” (Concepto de, 2015)

La demanda se caracteriza por el volumen de las necesidades reales que tiene un producto, lo cual es fundamental a la hora que la empresa identifica la demanda insatisfecha, ya que la demanda depende también de la calidad y la calidad de productos y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios de un mercado.

4. Análisis de la demanda.

“Método de investigación para estimar la demanda de los clientes de un producto y los motivos de ésta” (Joseph F. Hair, 2010, pág. 13)

Ya que la demanda es la cantidad de productos o servicios solicitados o requeridos, se diría que el análisis de la demanda busca medir los requerimientos que afectan dicha demanda.

5. Población Objeto.

“Grupo especificado que se observará o al que se formularan las preguntas para obtener la información deseada” (Joseph F. Hair, 2010, pág. 50)

Este concepto se refiere a grupo específico de consumidores a los cuales beneficia un proyecto o a los cuales la empresa dirige la comercialización y publicidad.

2.10.3 Instrumentos de medición.

“Para la recopilación de datos primarios, los investigadores de marketing tienen la opción de dos instrumentos principales de investigación: los cuestionarios y los dispositivos mecánicos” (Philip Kotler, 2013)

La medición es muy importante en marketing a la hora de detectar necesidades en el mercado objetivo, y eso se logra a través de la información cuantitativa recolectada a través de los instrumentos de medición.

1. Entrevista

“La entrevista tiene como objetivo, recabar información, adiestrarse en los recursos y modalidades de la misma” (Martinez & Sanchez, s.f.)

La entrevista es un instrumento necesario para recolectar la información necesaria para un fin o un objetivo.

2 Cuestionario

“Es por mucho el instrumento más común, ya sea que se aplique en persona, por teléfono, por correo electrónico o en línea” (Philip Kotler, 2013)

Es un instrumento de investigación el cual consiste en formular preguntas sobre el tema a investigar, todo se lleva a cabo de una forma cuantitativa, siendo el cuestionario el documento básico para obtener información.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El estudio de mercado, tiene como fin la determinación del posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. En la ciudad de Ibarra, investigar la oferta de servicios financieros y la demanda con sus respectivas proyecciones, encontrando la demanda insatisfecha de tal forma que se vea respaldada de manera técnica la elaboración del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

Con el estudio de mercado, se analiza las opiniones de los clientes potenciales de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en relación a la imagen corporativa que tienen estas entidades financieras en la ciudad de Ibarra, de igual manera, se realiza un estudio de las preferencias que tienen los clientes actuales respecto a los puntos más relevantes que toman en cuenta en relación a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega. A su vez también se analiza y conoce la oferta que brindan las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ibarra, así como se conoce la demanda y sus proyecciones para tener una perspectiva del mercado meta para la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, en base los resultados que arroje el presente estudio se procederá a proponer estrategias para lograr un mejor posicionamiento de la imagen de la cooperativa llegando al público objetivo. La información recabada o recolectada en el estudio de mercado dará sustentabilidad al Plan Estratégico para la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

3.2. Identificación del Producto

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega promueve la calidad de vida al proporcionar productos, servicios financieros y beneficios adicionales oportunos a muchas personas a quienes las instituciones bancarias tradicionales no brindan atención eficaz o cuentan con menor variedad en la cartera de servicios.

3.2.1. Cajeros automáticos.

“La Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. brinda a sus afiliados el producto de cajeros automáticos, con el objetivo de facilitar sus transacciones y puedan así realizar retiros de dinero las 24 horas del día” (Departamento TI, 2014)

3.2.2. Chequera Nacional.

“La chequera nacional se crea en convenio con otra institución financiera, tomando en cuenta las necesidades de los clientes de la cooperativa en donde los cheques pueden ser cobrados en todo el país” (Departamento TI, 2014)

3.2.3. Cooperativa Virtual.

“La cooperativa virtual es un servicio que ofrece la Cooperativa Pablo Muñoz Vega para que puedan realizar sus transacciones a través del internet.” (Departamento TI, 2014)

3.2.4. Funeraria.

“Es un servicio que brinda la Cooperativa Pablo Muñoz vega a sus socios activos, dicho servicio comprende: sala de velaciones, cofre mortuario, servicio religioso, sirios y bóveda arrendada, y es totalmente gratuito.” (Departamento TI, 2014)

3.2.5. Pago de Impuestos.

“La cooperativa a través de sus ventanillas, brinda el servicio de pago de impuestos, como el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto a la Renta, el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), el del Régimen del Impuesto Simplificado (RISE), lo cual se logra gracias a un convenio que existe con el Servicio de rentas Internas (SRI).” (Departamento TI, 2014)

3.2.6. Pago de Matriculación Vehicular.

“Mediante sus ventanillas, la cooperativa ofrece el servicio de pago de matriculación de los vehículos en la ciudad de Ibarra. Este servicio está dispuesto para socios y personas particulares.” (Departamento TI, 2014)

3.2.7. Seguro de Vida.

“El seguro de vida es un servicio que está compuesto por: accidentes personales y asistencia médica y su cobertura abarca muertes por cualquier causa, muerte accidental, incapacidad total y permanente, gastos médicos por accidente, gastos por ambulancia, canasta familiar.” (Departamento TI, 2014)

3.2.8. Pago de Servicios.

“Este servicio permite realizar el pago de todos los servicios públicos y privados como: luz, agua, teléfono, televisión por cable, planes Claro y Movistar, seguro IESS, recargas electrónicas, todo esto es posible gracias al convenio que la institución tiene con la Red de Servicios Activa, fuera de esto también proporciona el pago de pedidos de productos de ventas por catálogo, así como el servicio de WESTERN UNION.” (Departamento TI, 2014)

3.2.9. Servicio Médico.

“La Cooperativa Pablo Muñoz Vega ofrece el servicio médico a todos sus socios activos, este servicio es gratuito y constituye el tratamiento básico.” (Departamento TI, 2014)

3.2.10. Servicio Odontológico.

“La Cooperativa Pablo Muñoz Vega ofrece el servicio odontológico a todos sus socios activos, este servicio es gratuito y constituye limpieza, extracciones, calzas. El socio tiene derecho a dos consultas gratuitas al mes.” (Departamento TI, 2014)

3.2.11. Servicio de Laboratorio.

“La Cooperativa Pablo Muñoz Vega ofrece el servicio de laboratorio a todos sus socios activos, este servicio es gratuito y constituye exámenes como: coagulación, lípidos totales, emo gram de gota fresca, exámenes de cirugía, Tgo, coproparasitario, glucosa, Tgp, polimorfo nucleares, triglicéridos, serología, sangre oculta, colesterol, asto, rotavirus, urea, factor reumatoide, pH en heces, creatitina, aglutinaciones febriles, ácido úrico, vdrl.” (Departamento TI, 2014)

3.3. Objetivos de Mercado

3.3.1. Objetivo General.

Realizar el estudio de mercado para determinar las estrategias de marketing adecuadas para posicionar la imagen de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en sus clientes actuales y sus clientes potenciales en la ciudad de Ibarra.

3.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar el nivel de aceptación y posicionamiento de marca de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en la ciudad de Ibarra.
- Identificar las estrategias de marketing adecuadas para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega
- Establecer la demanda de productos financieros que tienen los potenciales clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ibarra.
- Conocer los competidores de mercado de la Cooperativa Pablo Muñoz vega.

3.4. Matriz de Estudio de Mercado

Tabla 30

Matriz de Estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE	PÚBLICO OBJETIVO
Determinar el nivel de aceptación y posicionamiento de marca de la cooperativa Pablo Muñoz Vega en la ciudad de Ibarra.	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad de la marca • Valoración de atributos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Población de Ibarra • Población de Ibarra
Identificar las estrategias de marketing adecuadas para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Opinión de clientes actuales. • Opinión de clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Población de Ibarra • Población de Ibarra
Establecer la demanda de productos financieros que tienen los potenciales clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Ibarra	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorros • Créditos • Transacciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Población de Ibarra • Población de Ibarra • Población de Ibarra
Conocer los competidores de mercado de la Cooperativa Pablo Muñoz vega.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Indirecta • Productos sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Primaria • Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Población de Ibarra • Población de Ibarra • Población de Ibarra

Fuente: Investigación directa

Elaborado Por: El Autor

3.5. Tipos de Investigación

3.5.1. Descriptivo

Se usará una investigación de tipo descriptivo debido a que tiene por objetivo el conocer la percepción del mercado con respecto a la imagen de marca de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega. En esta investigación cuantitativa se manifestarán preguntas específicas con opciones múltiples referidas a la oferta, demanda y competencia.

3.5.2. Método y Técnicas de Investigación

En la presente investigación se empleará el método inductivo para formalizar las conclusiones y recomendaciones, también se estudiará y examinará los resultados obtenidos en la encuesta usada en el presente trabajo de investigación.

La técnica a utilizar será la encuesta, la cual se aplicará a la muestra seleccionada, es decir, a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, de edades entre 18 y 64 años.

3.6. Fuentes de información

3.6.1. Fuentes secundarias

- Sitios web del Estado
- Revistas
- Datos estadísticos (INEC)

3.6.2. Fuentes primarias

- Encuesta personal

3.7. Segmentación

Para la Cooperativa Pablo Muñoz vega Ltda., el segmento de mercado se centra en personas residentes en la ciudad de Ibarra, económicamente activas, hombres y mujeres de entre 18 a 64 años de edad, que tengan la necesidad de adquirir servicios financieros acompañados de beneficios sociales y cuenten con ingresos medios bajos, medios y medios altos.

3.8. Mercado Meta

Para la Cooperativa Pablo Muñoz vega Ltda., el mercado meta son las personas naturales y jurídicas que desarrollen sus actividades económicas en la ciudad de Ibarra, que estén entre los 18 a 64 años de edad. La población total es 63.984 personas, dato que corresponde a La Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ibarra, que según INEC, VII población y VI vivienda Censo Nacional 2010.

3.9. Población, Muestra, Instrumentos

3.9.1. Definición de la Población.

El presente estudio de mercado toma como referencia a los hombres y mujeres que pertenezcan a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ibarra y se encuentren entre las edades de 18 a 64 años de edad.

3.9.2. Determinación de la Muestra.

El cálculo de la muestra se determinó en base a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ibarra, que según INEC, VII población y VI vivienda Censo Nacional 2010, es de 63.984 personas.

Tabla 31**Calculo de la muestra**

Población	n	=	63984
Nivel de confianza	Z	=	1,96
Desviación estándar	δ	=	0,25
Margen de error	ε	=	0,05
Muestra	n	=	381

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \delta}{[(N-1) \epsilon^2 + Z^2 \cdot \delta^2]}$$

$$n = \frac{63984 (1.96)^2 (0.25)}{[(63984-1) 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.25^2]}$$

$$n = 381$$

3.10. Instrumentos de Investigación.

Para la recolección de información, en este estudio de mercado se diseñó un cuestionario de encuesta que fue aplicado a la muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra con el fin de recolectar la información necesaria para la creación del plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

3.11. Fecha y Lugar de Investigación

La aplicación de la encuesta se realizó en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura en el mes de Julio de 2016, tomando como referencia la muestra que fue calculada anteriormente, de esta manera se puede decir que los resultados obtenidos son la base para la propuesta a realizarse.

3.12. Distribución de la Muestra

Tabla 32

Distribución de la muestra

Cantón	Parroquia	Porcentaje	Encuesta
Ibarra	Caranqui	10,46%	40
	Alpachaca	7%	26
	El Sagrario	41,10%	156
	San Francisco	40,28%	153
	Priorato	1,61%	6
Total		100%	381

Fuente: (Instituto Nacional de estadística y Censos, 2016)

Elaborado por: Autor

Continuación se despliega la tabulación y análisis de cada una de las preguntas de la encuesta. El formato de la encuesta se encuentra en el ANEXO N°3 ubicada en la parte final del presente trabajo investigativo.

3.12.1. Tabulación, presentación e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra.

1. ¿Usted cuenta con acceso a los servicios de crédito que ofertan las entidades financieras de la ciudad de Ibarra?

Tabla 33

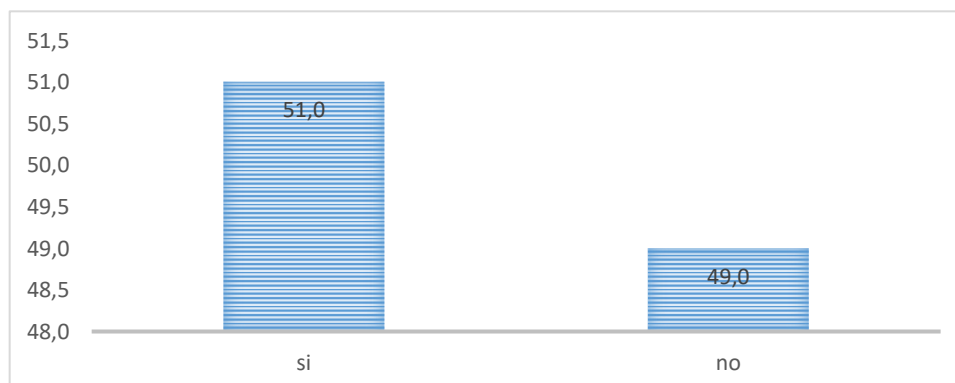
Acceso a créditos financieros

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
si	188	51%
no	193	49%
Total	381	100,0%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 24

Acceso a créditos financieros



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

El 51% de la población, responde que, si tiene acceso a créditos financieros, el 49 % asegura que no tiene acceso a créditos financieros. De lo anterior se puede concluir, que la mayoría de los encuestados están en capacidad o tiene accesibilidad a las diferentes ofertas de crédito de las entidades financieras en la ciudad de Ibarra.

2. ¿Qué productos o servicios financieros demanda usted de las entidades financieras existentes en la ciudad de Ibarra?

Tabla 34

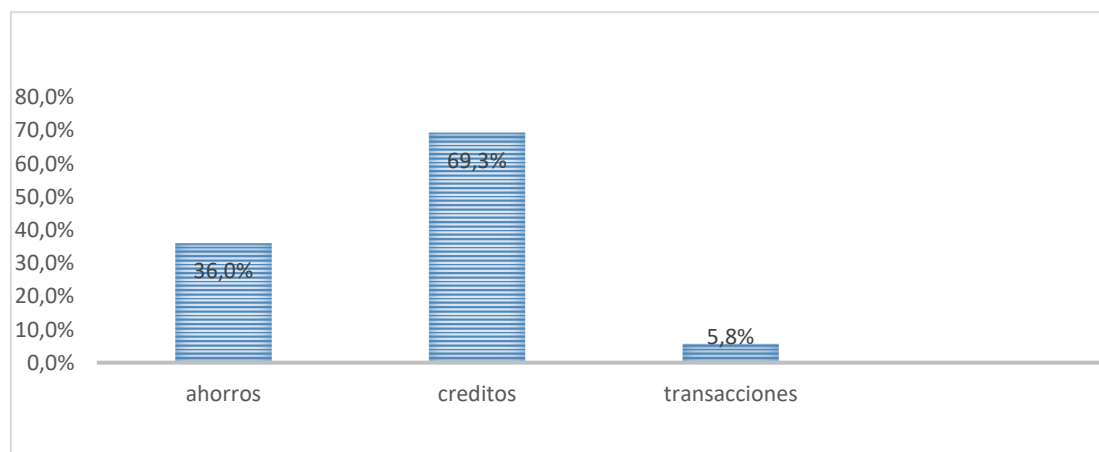
Productos o servicios financieros demandados

DATOS	Porcentaje de casos
ahorros	36,0%
créditos	69,3%
transacciones	5,8%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 25

Productos o servicios financieros demandados



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

El 69,3 % de la población, responde que necesita o demanda créditos, el 36 % en cambio aduce que prefiere los ahorros y finalmente el menor porcentaje de 5,8% demanda las diferentes transacciones, por lo tanto, se determina que los productos o servicios financieros más requeridos por los encuestados en la ciudad de Ibarra son los créditos.

3. ¿Qué entidades financieras considera usted que son las más respetables en Ibarra?

Tabla 35

Entidades financieras respetables

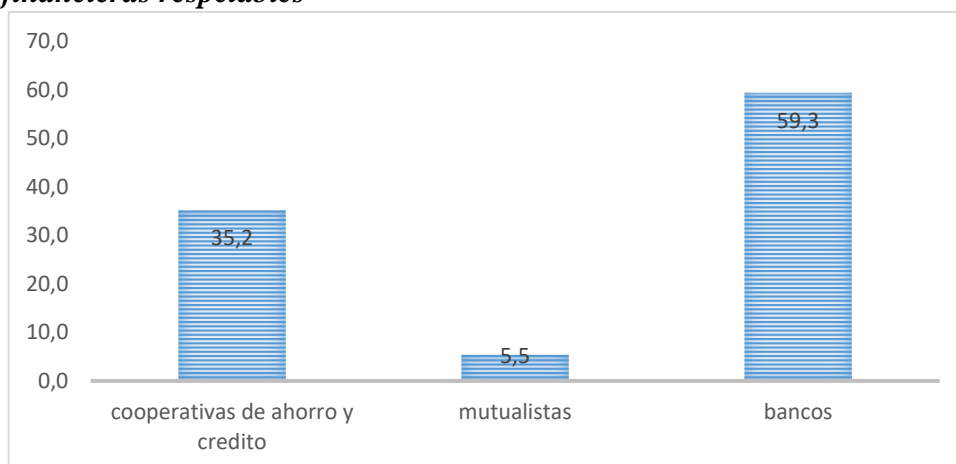
DATOS	Frecuencia	Porcentaje
Cooperativas de ahorro y crédito	134	35,2
Mutualistas	21	5,5
Bancos	226	59,3
Total	381	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Figura 26

Entidades financieras respetables



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis

Gran parte de los encuestados se dividen entre los que prefieren a las entidades bancarias y los que prefieren las cooperativas de ahorro y crédito, con un porcentaje de 59,3% y 35,2% respectivamente, por lo tanto, se concluye que la mayoría de personas creen que las entidades financieras más respetables son los banco debido a que según la investigación de observación realizada, la mayor parte de la publicidad recibida por los usuarios es de bancos.

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales usted prefiere enterarse sobre la publicidad y promoción de las entidades financieras?

Tabla 36

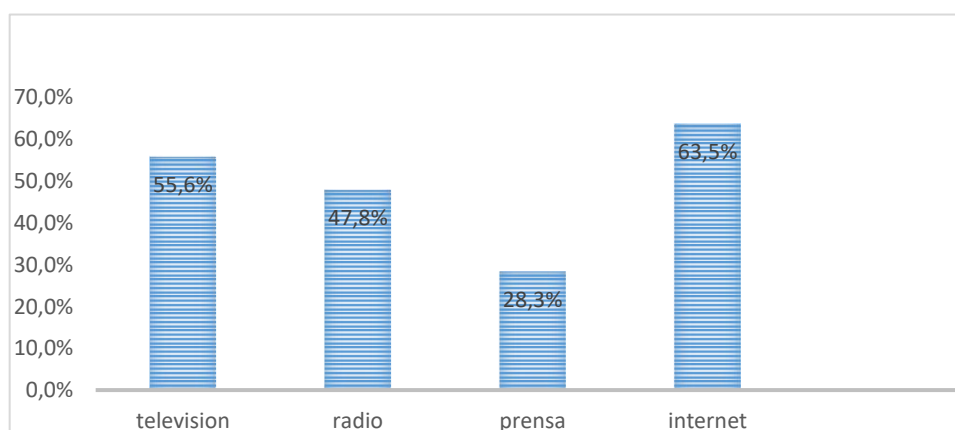
Preferencia para recibir publicidad

DATOS	Porcentaje de casos
Televisión	55,6%
Radio	47,8%
Prensa	28,3%
Internet	63,5%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 27

Preferencia para recibir publicidad



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

Es una pregunta donde los encuestados podían escoger varias respuestas y el resultado arroja que el medio de comunicación preferido es el internet con un 65,5%, seguido por la televisión con un 55,6%, la radio con un 47,8% y en último lugar la prensa con un 28,3%, esto determina que el mejor medio a utilizarse para la publicidad y promoción es por poco el internet.

5. ¿Usted recibe publicidad y promoción de entidades financieras a través de medios no convencionales (Redes Sociales, Páginas Web, Blogs)?

Tabla 37

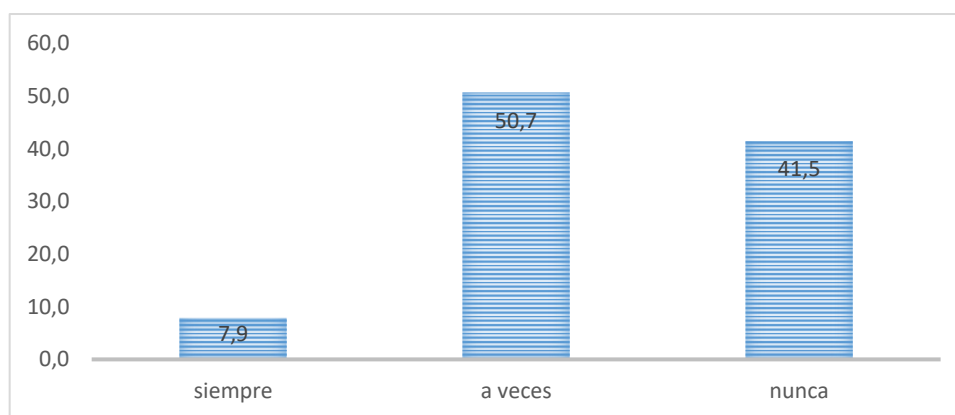
Publicidad y promoción a través de medios no convencionales

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	7,9
A veces	193	50,7
Nunca	158	41,5
Total	381	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 28

Publicidad y promoción a través de medios no convencionales



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

La mayoría de la población que corresponde al 50,7% a veces recibe publicidad y promoción a través de medios no convencionales, seguido por un 41,5% que corresponde a personas que nunca han recibido esta clase de publicidad o promoción, lo cual delata que los medios no convencionales no son una alternativa muy usada por las entidades financiera y que puede ser una alternativa para lograr un mejor posicionamiento.

6. ¿Qué red social es la que usted más utiliza?

Tabla 38

Red social más utilizada

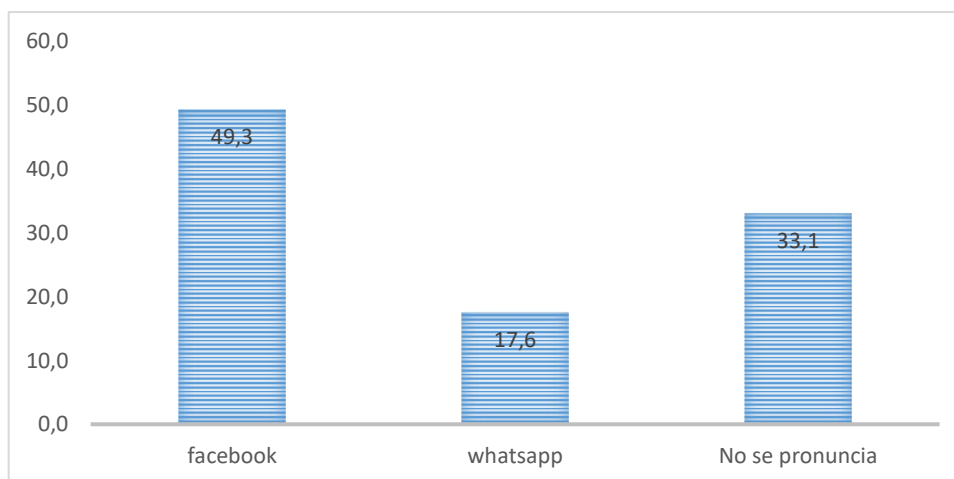
DATOS	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	188	49,3
WhatsApp	67	17,6
No se pronuncia	126	33,1
Total	381	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Figura 29

Red social más utilizada



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis

El 49,3% de los encuestados prefiere Facebook, el 17,6% utiliza WhatsApp como la red social de su preferencia, mientras que 33,1% se abstuvo de responder la pregunta, lo que sugiere que el Facebook es una de las mejores herramientas a la hora de lograr un mejor posicionamiento y relación con el cliente.

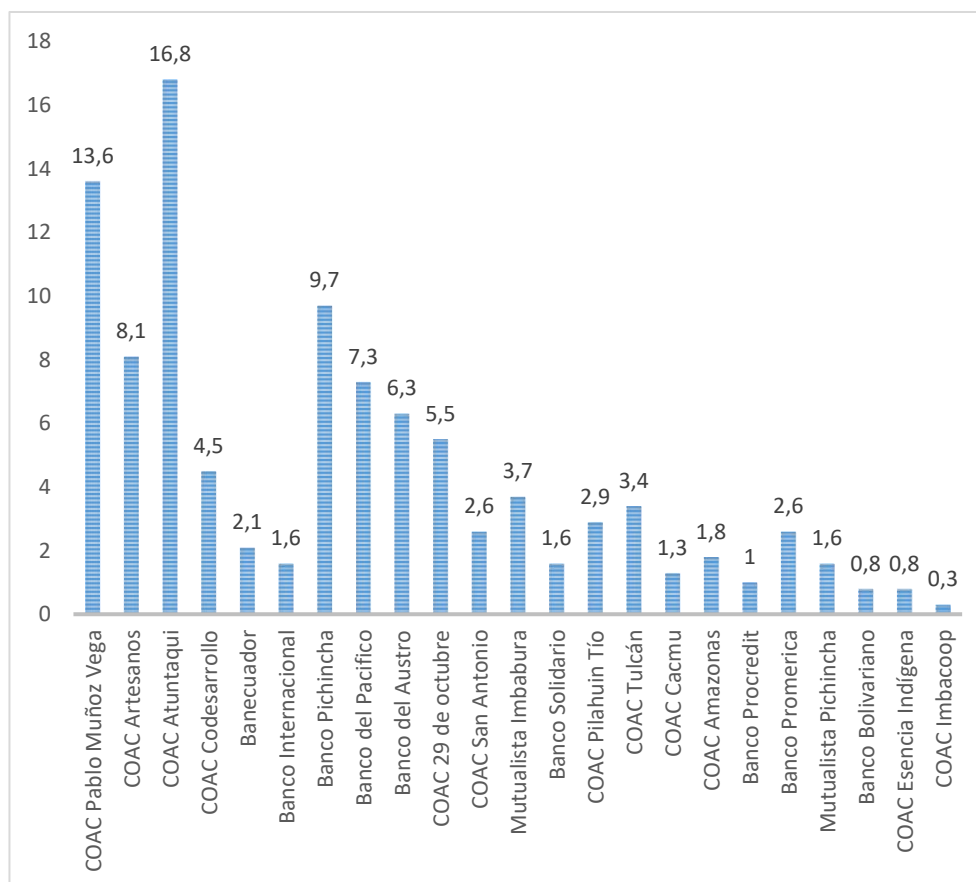
7. ¿De qué entidad financiera de la ciudad de Ibarra es usted cliente?

Tabla 39

Instituciones financieras con mayor porcentaje de clientes

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
COAC Pablo Muñoz Vega	52	13,6
COAC Artesanos	31	8,1
COAC Atuntaqui	64	16,8
COAC Codesarrollo	17	4,5
Banecuator	8	2,1
Banco Internacional	6	1,6
Banco Pichincha	37	9,7
Banco del Pacifico	28	7,3
Banco del Austro	24	6,3
COAC 29 de octubre	21	5,5
COAC San Antonio	10	2,6
Mutualista Imbabura	14	3,7
Banco Solidario	6	1,6
COAC Pilahuin Tío	11	2,9
COAC Tulcán	13	3,4
COAC Cacmu	5	1,3
COAC Amazonas	7	1,8
Banco Procredit	4	1,0
Banco Promerica	10	2,6
Mutualista Pichincha	6	1,6
Banco Bolivariano	3	,8
COAC Esencia Indígena	3	,8
COAC Imbacoop	1	,3
Total	381	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 30**Instituciones financieras con mayor porcentaje de clientes**

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

En esta pregunta se aprecia la enorme oferta financiera que existe en la ciudad de Ibarra y que la diferencia en porcentaje de cliente no es muy diferente una de otra, tomando como ejemplo a las tres entidades financieras con mayor porcentaje de clientes que son: Cooperativa Pablo Muñoz Vega con un 13,6%, Cooperativa Atuntaqui con un 16,8% y Banco Pichincha con un 9,7%, en las cuales la diferencia porcentual no supera el 4%, lo cual sugiere que existe una fuerte competencia en el mercado.

8. ¿Qué estrategias de promoción prefiere en una entidad financiera?

Tabla 40

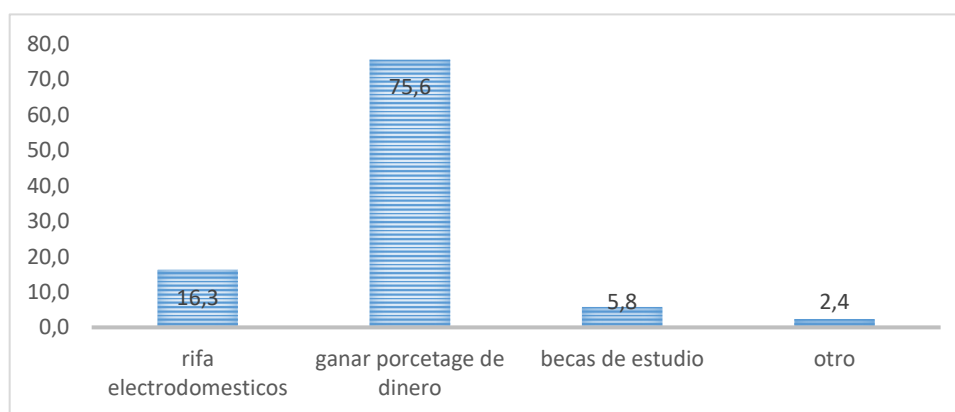
Estrategias de promoción

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
Rifa electrodomésticos	62	16,3
Ganar porcentaje de dinero	288	75,6
Becas de estudio	22	5,8
Otro	9	2,4
Total	381	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 31

Estrategias de promoción



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

De las personas encuestadas el 75,6% afirma que prefieren ganar un porcentaje de dinero, mientras que el 16,3% se orienta por las rifas de electrodomésticos y la menor parte eligió las becas de estudio con un 5,8%, como conclusión se aprecia que la mejor alternativa a la hora de elaborar una estrategia de promoción es brindar premios en efectivo a los clientes de cada entidad financiera.

9. ¿Cuáles son las cooperativas de las cuales usted ha recibido publicidad y promoción?

Tabla 41

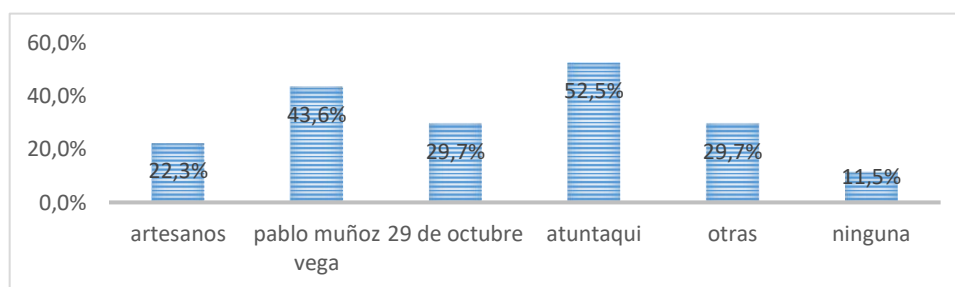
Publicidad recibida

DATOS	Porcentaje
Artesanos	22,3%
Pablo Muñoz Vega	43,6%
29 de octubre	29,7%
Atuntaqui	52,5%
Otras	29,7%
ninguna	11,5%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 32

Publicidad recibida



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

El 52,5% afirma que alguna vez ha recibido publicidad y promoción de la Cooperativa Atuntaqui, seguida por la Cooperativa Pablo Muñoz Vega con un 43,6%, la Cooperativa 29 de octubre con un 29,7%, la Cooperativa Artesanos con 22,3%, el 29,7% se refiere a otras entidades financieras y finalmente el 11,5% afirma nunca haber recibido publicidad y promoción. Lo que sugiere que la entidad financiera que se promociona más es la Cooperativa Atuntaqui seguida por la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

10. ¿Qué aspectos considera más relevantes a la hora de elegir una entidad financiera?

Tabla 42

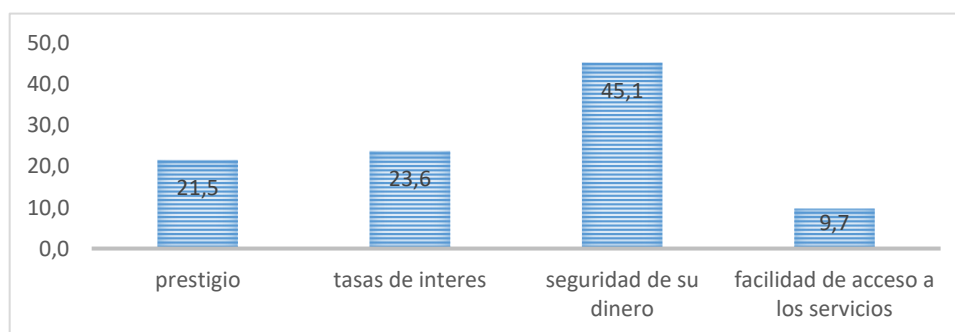
Aspectos relevantes

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio	82	21,5
Tasas de interés	90	23,6
Seguridad de su dinero	172	45,1
Facilidad de acceso a los servicios	37	9,7
Total	381	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 33

Aspectos relevantes



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

El aspecto que las personas destacan más a la hora de elegir una entidad financiera es la seguridad que tendrá su dinero con un 45,1%, seguida por el prestigio que tiene la entidad con un 21,5% y las tasas de interés que ofrece con un 23,6%, pero solo un pequeño porcentaje de 9,7% afirma que el aspecto más relevante es la facilidad de acceso a servicios, por lo tanto, la mejor imagen que una entidad financiera puede mostrar a sus clientes es la brindarles confianza y tranquilidad a la hora de resguardar o asegurar su dinero.

11. ¿Considera usted importante que una cooperativa de ahorro y crédito se vincule con programas sociales?

Tabla 43

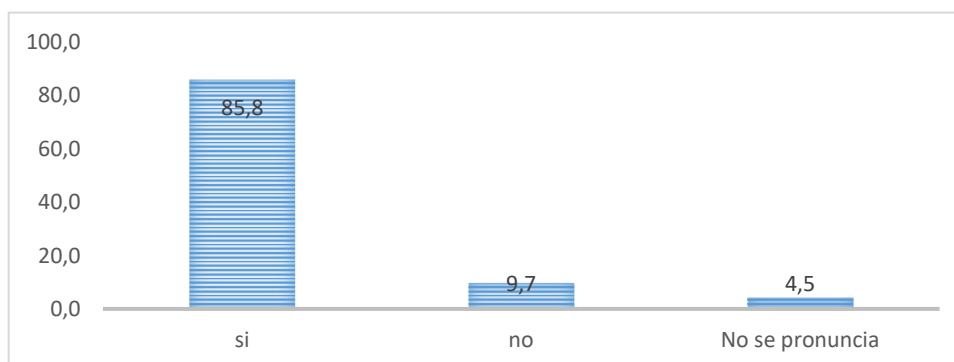
Vinculación con programas sociales

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
Si	327	85,8
No	37	9,7
No se pronuncia	17	4,5
Total	381	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 34

Vinculación con programas sociales



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

El 85,8% afirma que una cooperativa de ahorro y crédito si debe vincularse con programas sociales, mientras que un 9,7% no está de acuerdo y un 4,5% se abstiene de responder, por tal motivo, las cooperativas de ahorros y crédito deberían vincularse con dichos programas a fin de lograr una mejor aceptación por parte de los usuarios y por lo tanto mejorar su imagen en la mente de clientes y posibles clientes.

12. ¿Qué opinión le merece la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?

Tabla 44

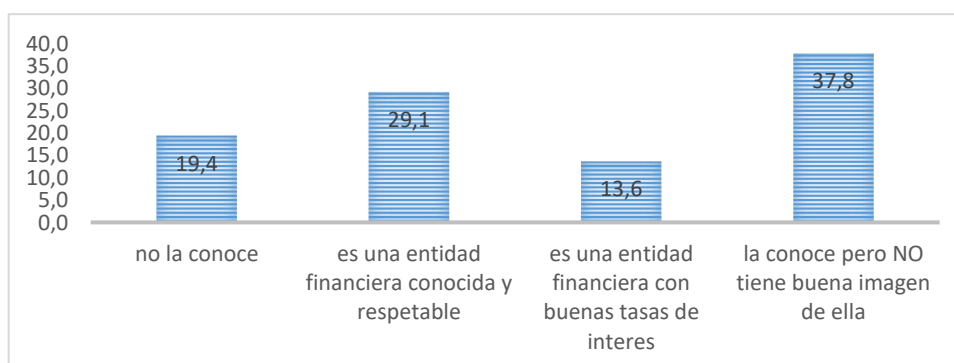
Opinión de la COAC Pablo Muñoz Vega

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
no la conoce	74	19,4
es una entidad financiera conocida y respetable	111	29,1
es una entidad financiera con buenas tasas de interés	52	13,6
la conoce, pero NO tiene buena imagen de ella	144	37,8
Total	381	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 35

Opinión de la COAC Pablo Muñoz Vega



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

El 37,8% de las personas encuestadas afirma conocer la Cooperativa Pablo Muñoz, pero no tienen una buena imagen de ella, el 29,1% está de acuerdo en que es una entidad financiera conocida y respetable, el 13,6% dice que es una entidad financiera con buenas tasas de interés y el 19,4% dice no conocerla. Como resultado se puede decir que la imagen de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega no cuenta con una buena aceptación en la mente de los consumidores de la ciudad de Ibarra.

13. ¿Es usted socio de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?

Tabla 45

Es Socio

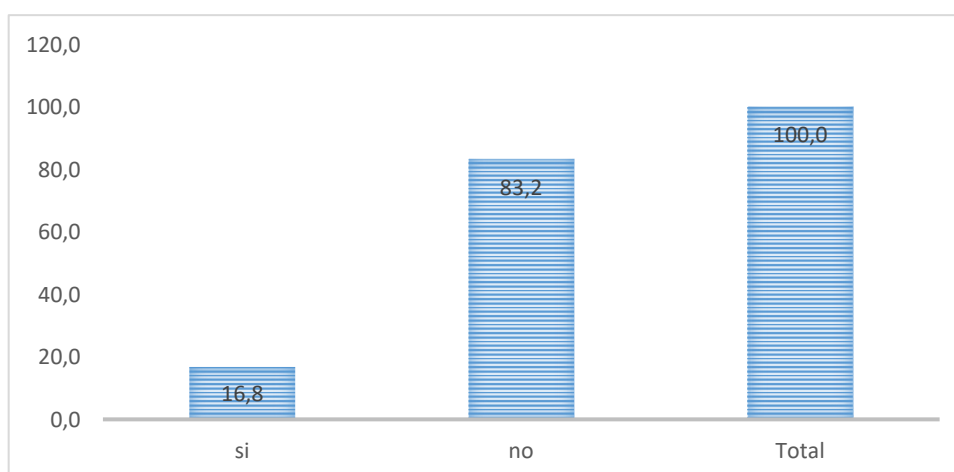
DATOS	Frecuencia	Porcentaje
si	64	16,8
no	317	83,2
Total	381	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Figura 36

Es Socio



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis

Un 83,2% de las personas encuestadas afirma ser socio de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega y el 16,8% no lo es, como conclusión, el porcentaje de clientes que tiene la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en la ciudad de Ibarra es relativamente bajo frente a la cantidad de personas que son clientes de otras entidades financieras o simplemente no son parte de ninguna otra institución financiera.

14. Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa, ¿Estaría dispuesto a considerar ser cliente de la Cooperativa Pablo Muños Vega?

Tabla 46

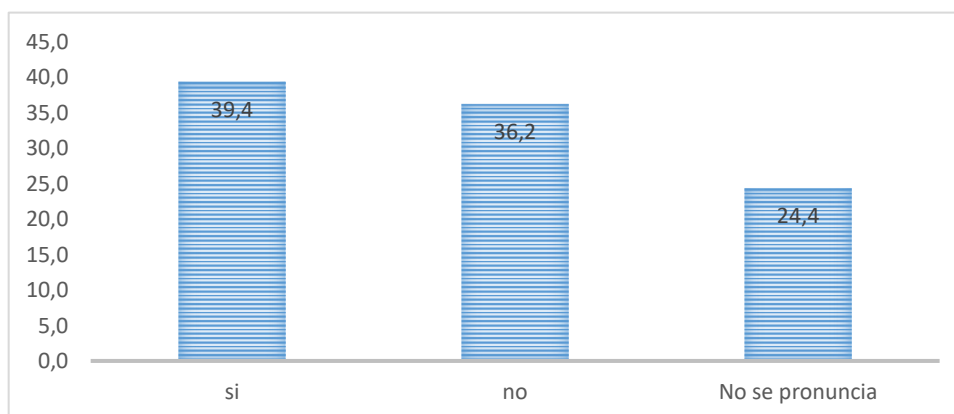
Estaría dispuesto a ser cliente

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
si	150	39,4
no	138	36,2
No se pronuncia	93	24,4
Total	381	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 37

Estaría dispuesto a ser cliente



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

El porcentaje de las personas que si tomarían encuentra ser socios de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega es de 39,4% superando por muy poco al 36,2% de las personas que no quieren formar parte de esta entidad financiera, mientras que el 24,4% no se pronuncia, como se puede observar esto confirma lo visto anteriormente en la investigación donde la imagen de la Cooperativa no tiene una excelente aceptación y por lo tanto hay que mejorar para avanzar.

Si usted es cliente de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, conteste las siguientes preguntas:

15. Las tasas de interés que maneja la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, le parecen:

Tabla 47

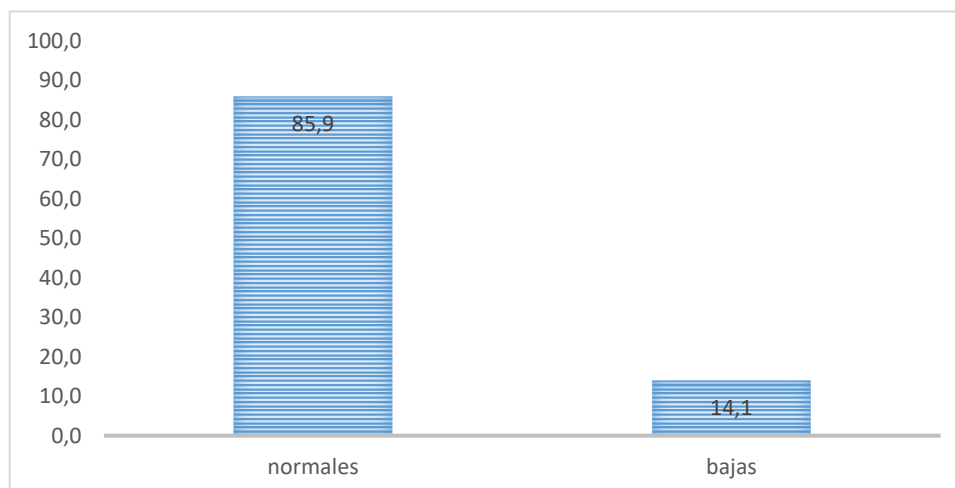
Tasas de Interés

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
normales	55	85,9
bajas	9	14,1
Total, Clientes	64	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 38

Tasas de Interés



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

El 85,9% de los clientes de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega considera normales las tasas de interés que brinda esta entidad, mientras que el 14,1% tiene una buena percepción de estas tasas de interés por considerarlas bajas, se concluye que las tasas de interés de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega son normales o están en un nivel similar al de otras entidades financieras lo que hace que no se diferencia en este aspecto.

16. La ubicación de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, le parece:

Tabla 48

Ubicación

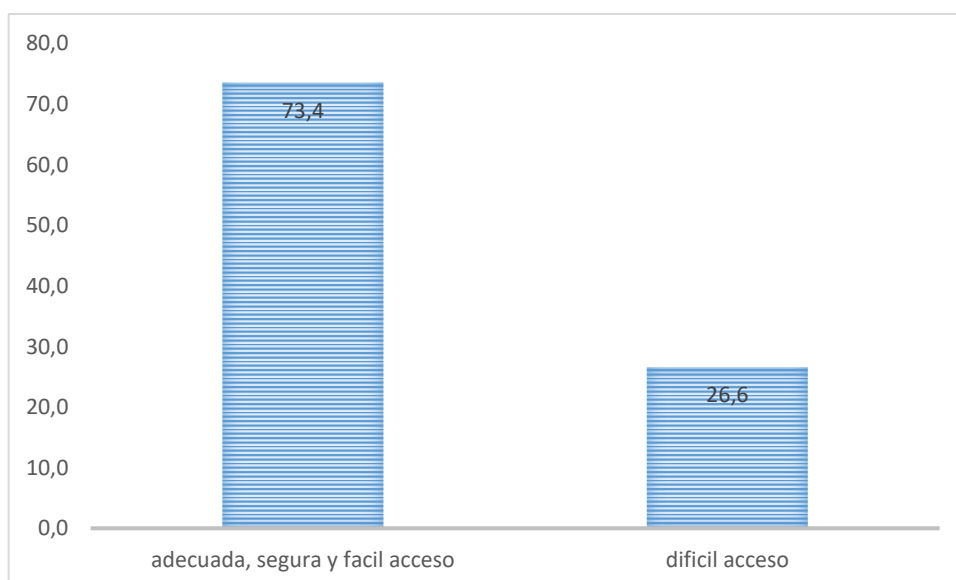
DATOS	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada, segura y fácil acceso	47	73,4
Difícil acceso	17	26,6
Total	64	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Figura 39

Ubicación



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

Análisis

Los clientes de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega agencian Ibarra consideran que su ubicación es adecuada, segura y fácil acceso alcanzando un porcentaje de 73,4%, mientras que 26,6% considera que tiene una ubicación con difícil acceso, lo que evidencia que esta entidad financiera está bien localizada, aunque hay unos clientes que no la aprueban.

17. ¿Cómo considera usted la atención que brinda la cooperativa Pablo Muñoz Vega a los clientes?

Tabla 49

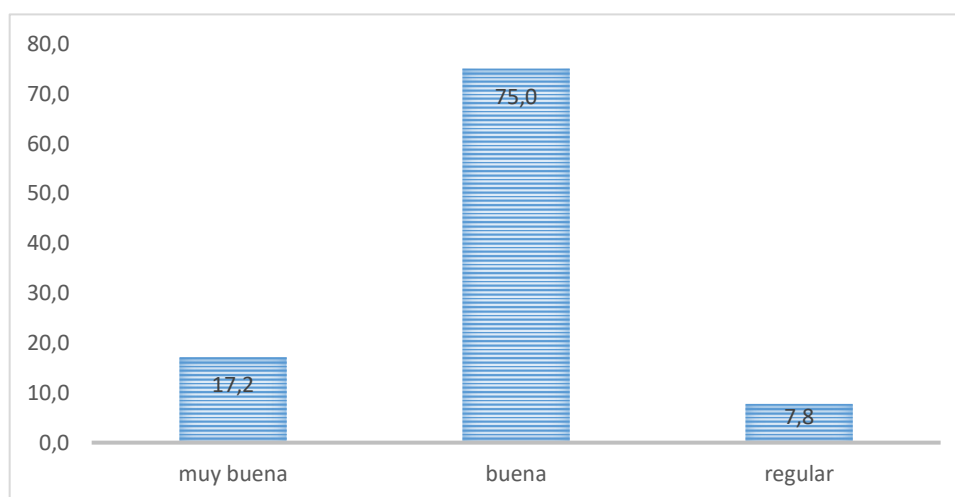
Atención brindada

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	11	17,2
Buena	48	75,0
Regular	5	7,8
Total	64	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 40

Atención brindada



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

El 17,2% de los clientes cree que la atención brindada en esta entidad financiera es muy buena, el 75,0% de los clientes considera que la atención es buena y el 7,8% manifestó que es regular, como conclusión la atención que ofrece la Cooperativa Pablo Muñoz Vega tiene una buena aceptación por sus clientes, aunque se podría mejorar para lograr mejor aceptación.

18. ¿Qué es lo que le motiva ser socio de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?

Tabla 50

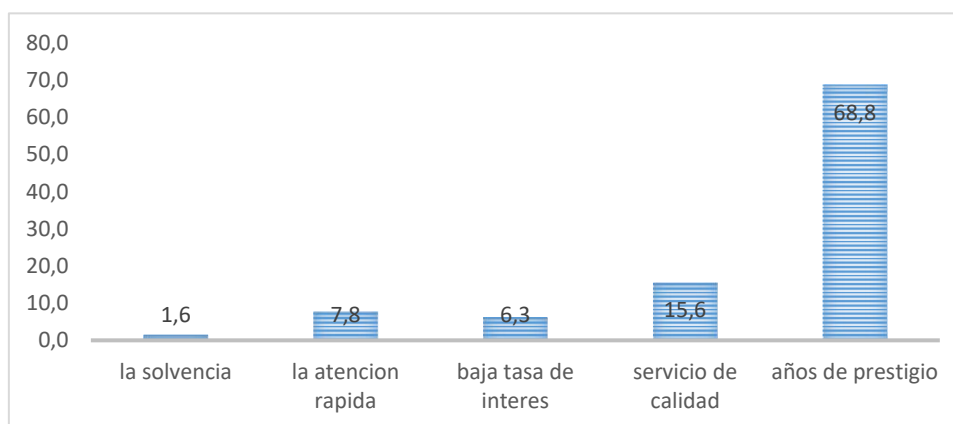
Motivación

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
La solvencia	1	1,6
La atención rápida	5	7,8
Baja tasa de interés	4	6,3
Servicio de calidad	10	15,6
Años de prestigio	44	68,8
Total	64	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 41

Motivación



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

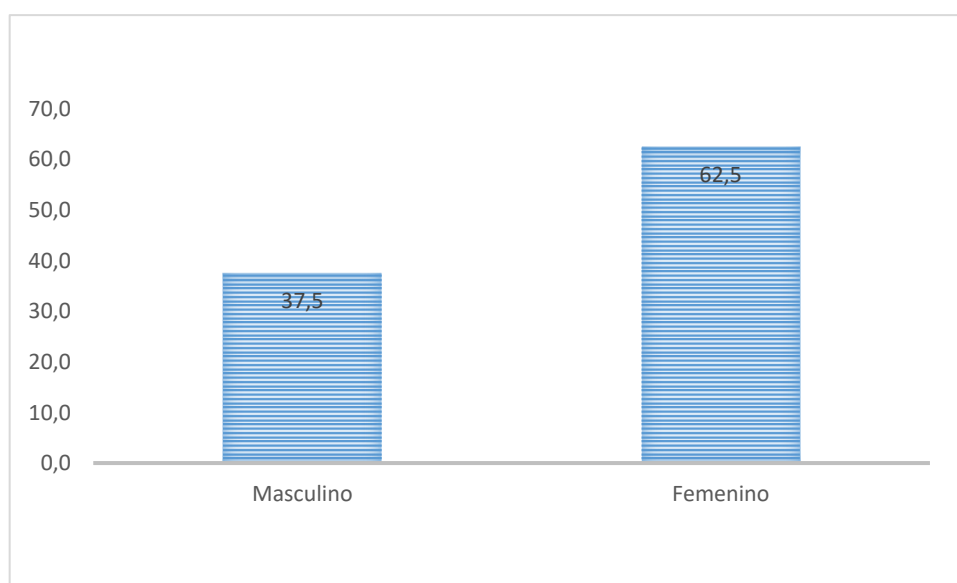
El 68,8% de los clientes de la Cooperativa se ve motivado por los años de prestigio que tiene esta institución, el 15,6% prefiere la calidad en el servicio, el 6,3% se orienta por las bajas tasas de interés, el 7,8% resalta que es por la rápida atención y la menor parte dice que es por la solvencia con un 1,6%, por lo tanto, el aspecto que más resalta de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega entre sus clientes es sus años de prestigio, lo que les brinda confianza y seguridad.

- **GENERO**

Tabla 51**Genero**

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	143	37,5
Femenino	238	62,5
Total	381	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 42**Genero**

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

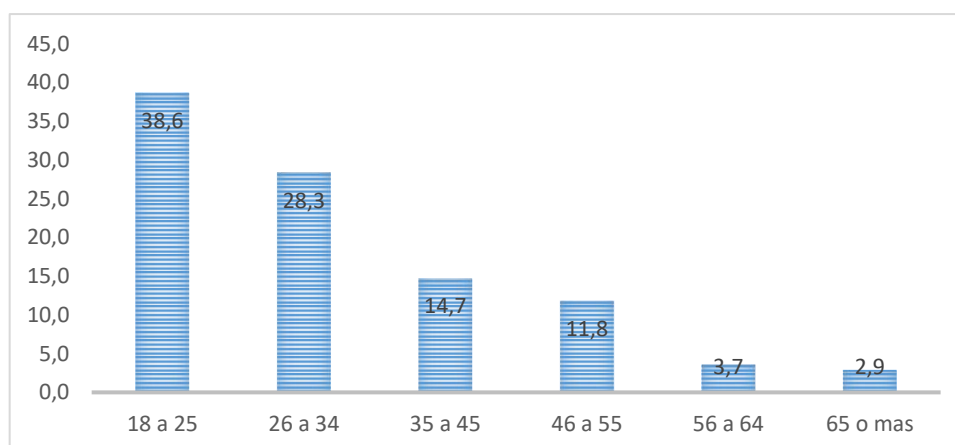
El 62,5% de los encuestados son mujeres y el 37,5% son hombre, lo cual evidencia que en la ciudad de Ibarra la mayor parte de la población de género femenino.

- **EDAD**

Tabla 52**Edad**

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	147	38,6
26 a 34	108	28,3
35 a 45	56	14,7
46 a 55	45	11,8
56 a 64	14	3,7
65 o mas	11	2,9
Total	381	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 43**Edad**

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

De los encuestados el 38,6% tiene entre 18 a 25 años de edad, el 28,3% está entre 26 a 34 años, el 14,7% tiene entre 35 a 45 años, el 11,8% está entre 46 a 55 años, el 3,7% tiene entre 56 a 64 años y finalmente un 2,9% tiene 65 o más años de edad, se concluye que el mayor porcentaje de la población es joven.

• OCUPACIÓN

Tabla 53

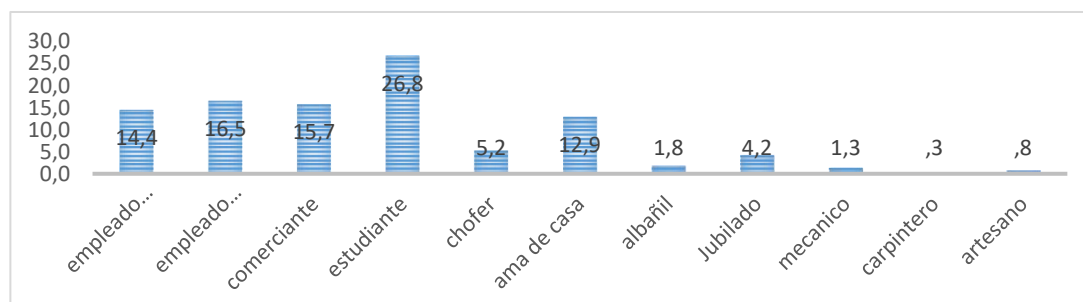
Ocupación

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
Empleado publico	55	14,4
Empleado privado	63	16,5
Comerciante	60	15,7
Estudiante	102	26,8
Chofer	20	5,2
Ama de casa	49	12,9
Albañil	7	1,8
Jubilado	16	4,2
Mecánico	5	1,3
Carpintero	1	,3
Artesano	3	,8
Total	381	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 44

Ocupación



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

El 26,8% de los encuestados son estudiantes, el 16,5% trabajan en el sector privado, el 14,4% son empleados públicos, el 15,7% se dedican al comercio, el 12,9% que son mujeres se dedican a las labores del hogar, un 5,2% son choferes profesionales, mientras que el 8,4% restante se divide entre albañiles, jubilados, mecánicos, carpinteros y artesanos. Lo cual indica que la mayor cantidad de habitantes en Ibarra se divide entre estudiantes, empleados público, empleados privados y comerciantes, que son los segmentos a los cuales más se debería orientar los productos de una entidad financiera.

- **NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

Tabla 54

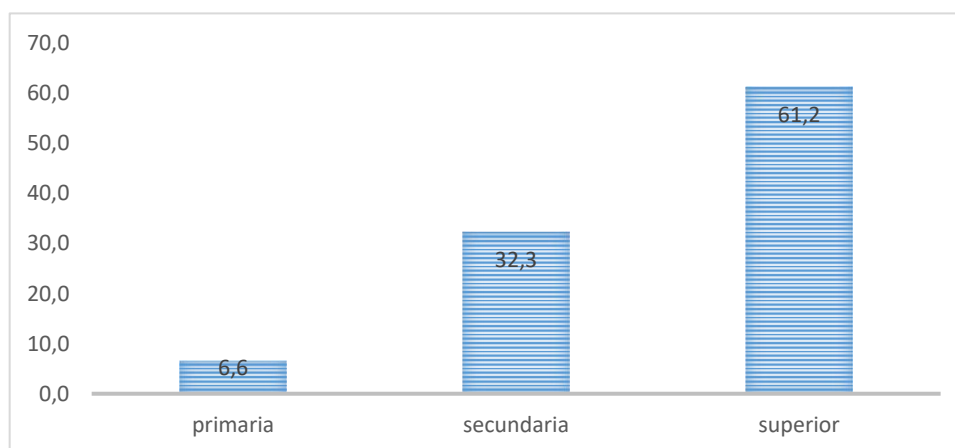
Nivel de Instrucción

DATOS	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	25	6,6
Secundaria	123	32,3
Superior	233	61,2
Total	381	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Figura 45

Nivel de Instrucción



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Análisis

El 61,2% de las personas que fueron encuestadas tiene una instrucción superior, seguida por aquellos que tienen instrucción secundaria con un 32,3% y las personas con instrucción primaria con 6,6%, por tal motivo la mayor parte de la población en Ibarra tiene un nivel de instrucción superior.

3.13. Identificación de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se tomó en cuenta los resultados que surgieron del estudio de mercado, específicamente en la pregunta Numero 2, la cual se refiere a los productos o servicios financieros demandados en las entidades financieras existentes en la ciudad de Ibarra, en donde se manifiesta el 69,3% que son los créditos, todo esto junto a la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que es del 2,57%, información sacada de las estadísticas del INEC.

Demanda= 63984 (PEA) * 69,3%= 44341 créditos demandados de todas las instituciones financieras en la ciudad de Ibarra.

Para proyectar la demanda manteniendo una semejanza con la oferta se recurrió a la misma fórmula para ambos casos:

$$Pp = Pb(1 + i)^n$$

Donde:

Pp= Población proporcional

Pb= Población Básica año 2016 (44341 demanda actual)

i= Tasa de crecimiento poblacional 2,57%

n= Número de años proyectados

Tabla 55***Demanda Proyectada***

Años	Número de Créditos
2017	45481
2018	46649
2019	47848
2020	49078
2021	50339

Fuente: Cálculos propios a partir de los datos del INEC y las encuestas de mercado
Elaborado por: El autor

3.14. Identificación de la Oferta

Para poder analizar la oferta y sacar un análisis de la misma se toma en cuenta las instituciones financieras que brindan sus productos y servicios en la ciudad de Ibarra.

Tabla 56***Instituciones financieras ubicadas en la ciudad de Ibarra.***

Instituciones Financieras	Cantidad	Porcentaje
Cooperativas de Ahorro y crédito	13	50%
Bancos	11	42,3%
Mutualistas	2	7,7%
TOTAL	26	100%

Fuente: Súper Intendencia de Bancos del Ecuador
Elaborado por: El autor

Según (Súper Intendencia de Economía Social y Solidaria, 2016), el número total de las Instituciones financieras ubicadas en la ciudad de Ibarra es de 26, de las cuales 13 son Cooperativas de Ahorro y crédito, 11 son Bancos y 2 son Mutualistas, estas son las siguientes:

Instituciones financieras ubicadas en la ciudad de Ibarra

Tabla 57

Cooperativas de Ahorro y Crédito ubicadas en la ciudad de Ibarra.

Cooperativas de Ahorro y Crédito
Cooperativa de Ahorro y crédito Imbacoop
Cooperativa de Ahorro y crédito Cacmu
Cooperativa de Ahorro y crédito Codesarrollo
Cooperativa de Ahorro y crédito 29 de Octubre
Cooperativa de Ahorro y crédito Tulcán
Cooperativa de Ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega
Cooperativa de Ahorro y crédito Esencia Indígena
Cooperativa de Ahorro y crédito Pilahuin Tío
Cooperativa de Ahorro y crédito Artesanos
Cooperativa de Ahorro y crédito San Antonio
Cooperativa de Ahorro y crédito Maestros Asociados
Cooperativa de Ahorro y crédito Amazonas
Cooperativa de Ahorro y crédito Atuntaqui

Fuente: Súper Intendencia de Bancos del Ecuador
Elaborado por: El autor

Tabla 58

Bancos

Bancos
Banco Pichincha
Banco del Pacifico
Banco del Austro
BanEcuador
Banco Internacional
Banco Solidario
Banco Promerica
Banco Procredit
Banco Sudamerica
Banco Capital
Banco Guayaquil

Fuente: Súper Intendencia de Bancos del Ecuador
Elaborado por: El autor

Tabla 59**Mutualistas**

Mutualistas
Mutualista Imbabura
Mutualista Pichincha

Fuente: Súper Intendencia de Bancos del Ecuador
Elaborado por: El autor

Servicios y productos financieros que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Ibarra.

Los productos y servicios financieros aprobados por la Súper Intendencia de Economía Social y Solidaria, los cuales son ofertados por las entidades financieras de la ciudad de Ibarra son los siguientes:

Tabla 60**Servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Ibarra**

Servicios
Pago de servicios básicos
Bono de Vivienda
Seguro de desgravamen
Tarjeta de debito
Seguro medico
Transferencia de dinero
Bono de desarrollo
Seguro de Vida
Pago de impuestos
Chequera nacional

Fuente: (Súper Intendencia de Economía Social y Solidaria, 2016)
Elaborado por: El autor

Tabla 61**Servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Ibarra**

Productos
Captaciones
De consumo o comerciales
Depósitos a plazo fijo
Cuenta de ahorros
Comerciales
De vivienda
Para la microempresa
Créditos
Ahorros

Fuente: (Súper Intendencia de Economía Social y Solidaria, 2016)

Elaborado por: El autor

3.14.1. Proyección de la Oferta.

Para la proyección de la oferta se recurrió a la información recolectada mediante la pregunta número 1 de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa (PEA), en la que se plantea el acceso a los servicios de crédito que ofertan las entidades financieras de la ciudad de Ibarra, estableciendo que, el 51% si ha tenido acceso a los servicios de crédito ofertados, mientras que el 49% no cuenta con este acceso.

Oferta de productos y servicios financieros: $63984 \text{ (PEA)} * 51\% = 32632$ créditos en la ciudad de Ibarra.

Se proyectó la oferta de productos y servicios financieros en la ciudad de Ibarra tomando como base los 32632 servicios de ahorros, así como también la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que corresponde al 2,57% dato sacado del censo INEC 2010.

$$Pp = Pb(1 + i)^n$$

Donde:

Pp= Población proporcional

Pb= Población Básica año 2016 (32632 oferta actual)

i= Tasa de crecimiento poblacional 2,57%

n= Número de años proyectados

Tabla 62

Oferta proyectada

Años	Número de Créditos
2017	33471
2018	34331
2019	35213
2020	36118
2021	37046

Fuente: Cálculos propios a partir de los datos del INEC y las encuestas de mercado
Elaborado por: El autor

3.15. Balance Demanda-Oferta

Con la demanda y la oferta identificadas y proyectadas, se realizó un contraste entre estos dos puntos.

Tabla 63

Relación Demanda-Oferta

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2017	45481	33471	12010
2018	46649	34331	12318
2019	47848	35213	12635
2020	49078	36118	12960
2021	50339	37046	13293

Fuente: Cálculos propios a partir de los datos del INEC y las encuestas de mercado
Elaborado por: El autor

3.16. Análisis de Competidores

Para el análisis de la competencia se recurrió a la información recolectada mediante la pregunta siete de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, don de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega tiene una participación en el mercado de un 13,6%, el otro 86,4% es ocupado entre los principales competidores de la siguiente manera:

Tabla 64

Participación en el mercado de los principales competidores.

Competidores	Participación en el Mercado
COAC Artesanos	8,1%
COAC Atuntaqui	16,8%
COAC Codesarrollo	4,5%
BanEcuador	2,1%
Banco Internacional	1,6%
Banco Pichincha	9,7%
Banco del Pacifico	7,3%
Banco del Austro	6,3%
COAC 29 de octubre	5,5%
COAC San Antonio	2,6%
Mutualista Imbabura	3,7%
Banco Solidario	1,6%
COAC Pilahuin Tío	2,9%
COAC Tulcán	3,4%
COAC Cacmu	1,3%
COAC Amazonas	1,8%
Banco Procredit	1,0%
Banco Promerica	2,6%
Mutualista Pichincha	1,6%
Banco Bolivariano	0,8%
COAC Esencia Indígena	0,8%
COAC Imbacoop	0,3%

Fuente: Encuesta aplicadas en la investigación directa
Elaborado por: El autor

3.17. Análisis y Proyección de Precios

3.17.1. Precios de los productos.

Se efectuó un análisis de precios de los créditos de las principales cooperativas competidoras situadas en la ciudad de Ibarra, conforme se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 65
Precios de los productos

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	CRÉDITOS	PRECIO (Tasa de Interés Anual)			
		6 meses	12 meses	24 meses	48 meses
Atuntaqui	Consumo	14,69%	14,69%	14,69%	14,69%
	Microcrédito	22%	22%	22%	22%
	Vivienda	10,7%	10,7%	10,7%	10,7%
Artesanos	Consumo	15,20%	15,20%	15,20%	15,20%
	Microcrédito	27,34%	27,34%	27,34%	27,34%
	Vivienda	11,33%	11,33%	11,33%	11,33%
29 de Octubre	Consumo	16,3%	16,3%	16,3%	16,3%
	Microcrédito	27,5%	27,5%	27,5%	27,5%
	Vivienda	11,33%	11,33%	11,33%	11,33%

Fuente: Páginas Web de las entidades financieras
Elaborado por: El Autor

Se puede observar que los precios varían entre los distintos tipos de créditos dependiendo de la entidad financiera. Se tomó en cuenta los precios de los créditos de consumo, microcrédito y vivienda ya que son los mismos que oferta actualmente la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

3.17.2. Proyección de Precios.

Para la proyección de Precios se recurrió a la información sobre la inflación en el Ecuador, ya que el banco central utiliza las tasas de interés para frenar la inflación, aumentando la tasa de interés para frenar el consumo o reducirlo ante una potencial recesión. Este dato fue obtenido de los informes mensuales de INEC acerca del índice de precios al consumidor (IPC) en el que se observa una inflación anual del 1,59% a junio del 2016.

Se proyectó los precios de los créditos financieros de las los tres principales competidores de la Cooperativa pablo Muñoz Vega tomando como base los promedios de los diferentes tipos de créditos de las cuatro entidades financieras, así como también como el índice inflacionario que es de 1,59% dato sacado de los informes mensuales de INEC acerca del índice de precios al consumidor (IPC).

$$Pp = Pb(1 + i)^n$$

Donde:

Pp= Población proporcional

Pb= Población Básica año 2016 (32632 oferta actual)

i= Tasa de crecimiento poblacional 2,57%

n= Número de años proyectados

Tabla 66
Precios proyectados

Años	CRÉDITOS	PRECIO (Tasa de interés)
2017	Consumo	16,59%
	Microcrédito	25,93%
	Vivienda	12,28%
2018	Consumo	27,52%
	Microcrédito	13,87%
	Vivienda	13,87%
2019	Consumo	29,11%
	Microcrédito	15,46%
	Vivienda	15,46%
2020	Consumo	30,7%
	Microcrédito	17,05%
	Vivienda	17,05%
2021	Consumo	32,29%
	Microcrédito	18,64%
	Vivienda	18,54%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

A continuación, se describirá diferentes aspectos que existen en la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, entre estos aspectos encontramos la comercialización, estrategias de precio, producto, plaza y promoción, datos obtenidos de las fuentes secundarias.

3.18. Comercialización de Productos

La cooperativa hace llegar sus ofertas y promociones mediante medios masivos para captar clientes y que estos acudan a sus instalaciones, y de esta manera ellos puedan hacer uso de los diferentes servicios y productos que se ofrece, para llegar a más clientes. A parte de la matriz en la ciudad de Tulcán, la COAC Pablo Muñoz Vega Ltda. Cuenta con tres agencias,

una en Mira, una en Bolívar y otra en San Gabriel, y dos sucursales, una en Ibarra y otra en Quito, esto con el fin de estar más cerca de sus clientes.

3.19. Estrategias de producto, precio, plaza y promoción

3.19.1 Producto.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega ofrece el servicio de cuentas de ahorro normal, ahorro programado, cuenta de ahorros infantil, cuenta de ahorros juvenil y depósitos a plazo fijo, además servicios de crédito ordinario, hipotecario, créditos especiales, crédito de mensualidad, crédito a profesionales y crédito sobre ahorros.

3.19.2 Precio

Según la página web de la COAC Pablo Muñoz Vega, incluye precios de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito. En el caso de los créditos que otorga la entidad, se pudo conocer que la tasa activa a mayo del 2016 era de 8.89%, la tasa que se cobraría por mora es 1.1 veces, el seguro de desgravamen 0.45 por mil.

3.19.3 Plaza

Para llegar a más clientes, a parte de la matriz en la ciudad de Tulcán, la COAC Pablo Muñoz Vega Ltda. Cuenta con tres agencias, una en Mira, una en Bolívar y otra en San Gabriel, y dos sucursales, una en Ibarra y otra en Quito, esto con el fin de estar más cerca de sus clientes y hacer más fácil el acceso a sus productos y servicios financieros.

3.19.4 Promoción

La Cooperativa “Pablo Muñoz Vega” cuenta con una página web en la que informa acerca de su misión, visión, productos y servicios, fotografías y además cuenta con un acceso

al servicio de cooperativa virtual en donde el socio puede acceder por medio de una clave a sus cuentas y obtener información sin necesidad de visitar la Cooperativa.

Además, utiliza folletos informativos para dar a conocer sus servicios como los de aspecto social, ofertas y promociones tales como rifas y regalos.

3.20. Conclusiones de estudio

- Tomando como base los datos recolectados en el estudio de mercado, se concluye que es mercado lógicamente factible elaborar un plan de marketing para la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.
- Se determinó que según las encuestas realizadas a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ibarra el 51% de la población si tiene acceso a créditos financieros, entendiéndose así que la mayoría de los encuestados están en capacidad o tiene accesibilidad a las diferentes ofertas de crédito de las entidades financieras en la ciudad de Ibarra.
- La mayoría de la población económicamente activa (PEA) demanda créditos, por lo tanto, se determinó que los productos o servicios financieros más requeridos por los encuestados en la ciudad de Ibarra son los créditos, por tal razón, es el punto a donde más deben enfocarse las estrategias de marketing.
- Gran parte de los encuestados se dividen entre los que prefieren a las entidades bancarias y las cooperativas de ahorro y crédito, con un porcentaje de 59,3% y 35,2% respectivamente, por lo tanto, se concluye que la mayoría de personas creen que las entidades financieras más respetables son los banco debido a que según la investigación de observación realizada, la mayor parte de la publicidad recibida por los usuarios es de bancos, de manera que esto sugiere la posibilidad de un mayor uso de herramientas de marketing para cambiar la percepción del cliente acerca de las cooperativas de ahorro y crédito.
- Se pudo concluir que los medios de comunicación tradicionales aún son usados, pero en la actualidad el internet es la mejor opción para llevar acabo estrategias de posicionamiento ya que 65,5% de la población lo prefiere.

- La oferta financiera que existe en la ciudad de Ibarra es muy amplia y por lo tanto existe una fuerte competencia en el mercado.
- Se concluye que la Cooperativa Pablo Muñoz tiene una buena imagen y está posicionada en la mente de los que son sus clientes actuales, pero no tienen una buena imagen en la población que no está ligada a ella de ninguna manera.
- En la ciudad de Ibarra existe una gran población joven de entre 18 a 25 años, los cuales representan la mayoría de la población económicamente activa (PEA), esta es la plaza a la que más se deben enfocar las estrategias de marketing.
- De acuerdo al estudio, se determinó que en la ciudad de Ibarra existe una demanda insatisfecha con respecto a las personas que necesitan o solicitan un crédito de las distintas entidades financieras, ya sea por falta de oferta o por la dificultad a la hora de acceder a dichos créditos.
- Se concluyó que, para la Cooperativa de Ahorro y crédito existe una amplia y fuerte competencia, tanto directa como indirecta, como competencia directa se encuentran las distintas cooperativas de ahorro y crédito existentes en Ibarra entre ellas Atuntaqui, Artesanos, 29 de octubre etc. Y como competencia indirecta se tiene los distintos bancos de la ciudad.
- Los precios que manejan estas entidades financieras son los intereses y varían entre 1% y 6% dependiendo del tipo de crédito, se destacó los precios de los créditos debido a que es el servicio más demandado por la población.
- En este estudio se concluye que existe un mercado potencial al cual dirigir las estrategias de posicionamiento por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega.
- Se determinó que dentro de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra existirá una demanda insatisfecha de 12010 créditos para el 2017, por lo cual es factible la implementación de un plan de marketing.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. Agencia Ibarra.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General.

Posicionar la imagen de marca para la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, a través de la realización de un plan estratégico de marketing dirigido a la ciudad de Ibarra.

4.2.2. Objetivos Específicos.

- Crear un manual de marca para la cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega para mejorar su imagen visual y corporativa actuales.
- Diseñar estrategias de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, para optimizar la estructura organizacional, comunicacional y de información con el objetivo de mejorar la comunicación externa.
- Proponer herramientas de comunicación externa, mediante de los planes de promoción, publicidad y determinación de los medios necesarios para lograrlo.
- Lograr una relación más cercana con el cliente al vincular la imagen institucional y responsabilidad social.

4.3. Estructura de la propuesta

Tabla 67

Estructura de la propuesta

MATRIZ DE PROPUESTA			
POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Fortalecer y mejorar la imagen visual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega	Mejorar la aceptación de los elementos de identidad grafica mediante la elaboración de un manual de marca corporativa.	Desarrollar un manual de marca para mejorar la identidad visual y aclarar las dudas sobre cómo aplicar la marca en distintos proyectos gráficos.	Se detallará la información sobre composición de la marca, red de construcción, sus usos correctos e incorrectos, distintas versiones, aplicaciones, colores corporativos, cuidados de vinculación, tipografías y aplicaciones de piezas gráficas principales.
		Implementar el manual de marca para la Cooperativa Pablo Muñoz Vega	Impresión de ejemplares como los afiches donde constan la misión y la visión, así como también los valores y principios de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega. El uso correcto de esta identidad visual permitirá brindar información visual a los clientes mediante la adecuada ubicación de estos ejemplares dentro de la institución.
	Promover la comunicación directa y participativa entre el personal de la cooperativa	Instituir una comunicación bidireccional y participativa entre el personal de la cooperativa como un medio de intercambio de opiniones y flujo de información.	Elaborar espacios de relación personal como herramientas para el tránsito de la comunicación para recopilar, rescatar y exponer la información necesaria, así se promoverá una comunicación participativa a través de grupos jerárquicos para la mejora continua de la comunicación.
Desarrollar la comunicación interna de la cooperativa	implicando a cada área como un sistema de información corporativa para obtener una mejor comunicación.	Ubicar un sistema de información gerencial para la toma de decisiones que ayude a constituir las acciones de cada área de la cooperativa para su óptimo funcionamiento.	Instituir un sistema de información gerencial para establecer los niveles de control y toma de decisiones mediante la adecuada comunicación.

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
		Lograr una optimización de la comunicación entre el personal de la cooperativa con los socios o usuarios de los productos y servicios financieros.	Elaborar un manual de atención al cliente planteando el adecuado manejo del servicio que se debe brindar al cliente.
La Cooperativa debe manejar una buena comunicación externa.	Fortalecer la comunicación externa de la marca e imagen visual para lograr una mayor captación de clientes.	Desplegar un plan de promociones para alcanzar a los posibles clientes con incentivos que motiven una afiliación a la cooperativa y a la vez aumentar el uso de los servicios financieros.	Elaborar tarjetas de beneficio para socios y camisetas de obsequio a los nuevos socios de la cooperativa, la camiseta también se regalará a las personas que ahorren 50 dólares o más.
Mejorar el posicionamiento de marca de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega	Aumentar la aceptación y el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega.	Dejar de lado los medios tradicionales para establecer un enlace directo con el cliente digital mediante la creación de una aplicación para lograr implementar una adaptación digital al modelo tradicional, logrando así captación, activación, conversión y fidelización de clientes.	Diseñar una app que permita a los usuarios que sean socios de la Cooperativa el acceso a consulta de saldos y movimientos financieros, promociones, beneficios, información sobre la institución, entre otros.
		Acercarse más a los clientes al hacer una inversión socialmente responsable que permita una conexión más cercana y fraterna con sus clientes, mostrando una preocupación por el futuro y la calidad de vida de los socios más pequeños.	Creación de un campeonato de fútbol infantil para los niños que son socios de la cooperativa, no solo se fomentara el deporte en los más pequeños, sino que se incentivará al estudio mediante el sorteo de una beca entre los niños del equipo ganador.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

4.4. Desarrollo de las etapas para el desarrollo del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, agencia Ibarra

4.4.1. Base Legal.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” nace con el Acuerdo Ministerial No. 2203, el 29 de julio de 1.964, con 47 socios fundadores, en su mayoría ciudadanos Y ciudadanas que eran policías municipales y trabajadores del hospital, todo esto abala lo especificado en el Art. 5. de la Ley de Cooperativas (Ministerio de Inclusion Economica y Social, 2001) donde dice “Para constituir una cooperativa se requiere de once personas, por lo menos, salvo el caso de las cooperativas de consumo y las formadas sólo con personas jurídicas, que requerirán del número señalado en el Reglamento General”. El 24 de octubre de 1.985 con resolución 85-019-DC la Superintendencia de Bancos y Seguros, califica a la Cooperativa como entidad de intermediación financiera, tomando como base que (Ministerio de Inclusion Economica y Social, 2001) en Art. 1. de la Ley sostiene que “Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros”

Desde el mes de enero de 2013 la Cooperativa de Ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega está bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. La calificación de riesgos asignada a la Cooperativa es “A” al 31 del mes de Marzo de 2015. La Institución cuenta al 15 de Octubre del 2015.

La cooperativa fue creada para proporcionar servicios financieros a muchas personas a quienes las instituciones bancarias tradicionales no brindan atención oportuna, servían o les ofrecían servicios insuficientes.

4.4.2. Diagnóstico.

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega, en sus 50 años de servicio ha alcanzado un prestigio y desarrollo que ha permitido expandir su presencia en otros mercados en otras provincias, con su matriz en Tulcán y sucursales en Ibarra y Quito, agencias en Mira, Bolívar, San Gabriel y Lago Agrio, brindando servicios que han permitido captar a más de 61000 socios con los que cuenta la cooperativa en la actualidad; esto permite facilitar servicios como inversiones, créditos, asistencia social, aperturas de cuentas, cuentas de ahorro, ahorro programado, entre otros.

La sucursal de Ibarra está ubicada en las calles Pedro Moncayo entre Sánchez y Cifuentes y Olmedo, constituyendo un lugar estratégico en el centro de la ciudad, donde confluyen los asociados que requieren de sus servicios.

La solvencia económica, ha permitido una imagen corporativa de confianza y fidelidad de sus asociados, aunque actualmente no cuenta con una imagen excelente dentro de la mente de sus posibles consumidores o clientes quienes talvez por falta de conocimiento sobre la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, todo esto se basa en el pensamiento de sus dirigentes que no precisan innovar en su imagen corporativa debido a que consideran una tradición todo aquello que se maneja para transmitir una buena imagen, aunque por la prestación de servicios variados y oportunos, su seriedad en el manejo administrativo y financiero, continúa proyectando su imagen de garantía y seguridad entre sus clientes, la Cooperativa no cuenta con un plan estratégico de Marketing para lograr un posicionamiento de manera más eficaz, ágil y

permanente y dar respuesta, cubriendo los distintos requerimientos a las necesidades de los clientes y más aún de sus posibles clientes a los cuales no les resulta atractivo ser socios.

4.4.3. Elaboración del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, agencia Ibarra.

1. Misión.

“Somos una cooperativa de ahorro y crédito que promueve la calidad de vida de nuestros asociados y grupos de interés a través de productos, servicios financieros y beneficios sociales oportunos, donde la calidez de nuestro talento humano se correlaciona con una gestión eficiente y responsable socialmente.” (Cooperativa Pablo Muñoz Vega, 2016)

2. Visión.

“Ser una cooperativa referente de la región norte del Ecuador por su crecimiento sostenido, innovación y humanismo”. (Cooperativa Pablo Muñoz Vega, 2016)

Visión propuesta.

En el 2020 seremos una institución modelo de excelencia que lidere el sistema financiero cooperativista en el norte del país, siendo el enlace entre nuestros socios y clientes, con soluciones financieras de calidad, fundamentadas en la ética, transparencia y rentabilidad.

3. Políticas.

Política 1.

Fortalecer y mejorar la imagen visual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega.

- **Objetivo**

Mejorar la aceptación de los elementos de identidad grafica mediante la elaboración de un manual de marca.

- **Estrategia 1**

Desarrollar un manual de marca para mejorar la identidad visual y aclarar las dudas sobre cómo aplicar la marca en distintos proyectos gráficos.

- **Táctica 1**

Se detallará la información sobre composición de la marca, red de construcción, sus usos correctos e incorrectos, distintas versiones, aplicaciones, colores corporativos, cuidados de vinculación, tipografías y aplicaciones de piezas gráficas principales.

Manual de marca

El objetivo de este manual es recoger los elementos de identidad grafica de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. Y la gama de aplicaciones más generalizada para su uso.

La tipografía, así como los colores y denominación corporativa serán utilizados únicamente para los elementos y documentos que se editen, no obstante, los colores e imágenes se pueden usar en la decoración para lograr una armonía con todos los elementos de la cooperativa. Las normas que se plasman en este manual deben ser respetados con el fin hacer más fácil una difusión única y reforzar la identidad visual.

La marca

La marca como tal es un nombre o símbolo que identifica a la Cooperativa Pablo Muñoz Vega y a los productos y servicios que ofrece para diferenciarlos de la competencia, es decir, que el consumidor puede y podrá identificarla más rápidamente.

Es así que la marca mediante la diferenciación permite posicionarse en la mente del consumidor, actual y potencial.

Antecedentes de la marca

La Cooperativa Pablo Muñoz Vega es una institución financiera fundada el 29 de Julio de 1964. La imagen visual que ha manejado durante años no ha sufrido cambios relevantes, tal es el caso del logotipo, el cual está formado por símbolos o letras que identifican a la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, aunque el logo tiene buena aceptación entre los socios, pues es considerado como tradicional y poco innovador por parte del mercado meta. Se tomó en cuenta la opinión de la población, así como el personal y directivos de la cooperativa para mejorar el logotipo existente y brindar una propuesta más actual.

Figura 46

Logotipo actual de la COAC Pablo Muñoz Vega



Figura 47

Propuesta de logotipo mejorada



Marca Cooperativa Pablo Muñoz Vega

- Aplicación principal
- Grilla estructural
- Área de reserva
- Tamaño mínimo

Aplicación principal

El estilo de la tipografía y del isotipo utilizados son más actuales, pero van de la mano con la imagen que siempre ha manejado la institución.

La tipografía es de clara lectura y con colores corporativos que resaltan la esencia de la marca. El logotipo está compuesto por tres elementos, estos son: texto 1, texto 2 e isotipo.

Figura 48
Aplicación principal



Grilla estructural

La grilla estructural o constructiva es aquella que permite mantener las proporciones del logotipo. Se utiliza como un referente para la proporción a la letra x, de manera que x se considera la décimo octava parte de la altura de isotipo.

Figura 49
Grilla estructural



Área de reserva

El área de reserva se refiere al espacio que existe alrededor del logotipo, ningún elemento debe sobresalir o sobreponerse sobre esta zona, el objetivo es tener una buena visibilidad e independencia del logotipo junto a los diferentes elementos que lo acompañen.

Como se observa en el gráfico 48, el área de reserva es de $2x$, tal que x se considera la décimo octava parte de la altura de isotipo.

Figura 50

Área de reserva



Tamaño mínimo

Se refiere al tamaño más pequeño al que puede ser reducido el logotipo, conservando su correcta visibilidad e identificación. En este caso se ha tomado en cuenta el tamaño mínimo para el soporte impreso y on-line.

El tamaño mínimo de reproducción de la marca COAC Pablo Muñoz Vega, que se estableció para el soporte online no debe ser menor a 40 x 56 pixeles.

Figura 51**Tamaño mínimo para soporte on-line**

El tamaño mínimo de reproducción de la marca COAC Pablo Muñoz Vega, que se estableció para el soporte impreso no debe ser menor a 1,3 x 2 centímetros.

Figura 52**Tamaño mínimo para impresiones****Aplicaciones de Marca**

- Aplicación de logotipo sobre fondos sólidos
- Usos correctos
- Usos incorrectos

- Aplicación de logotipo con sombra
- Aplicación de logotipo sobre fondos fotográficos
- Uso de la marca sobre bloques de texto

Aplicación de logotipo sobre fondos solidos

Al ser una institución con sucursales, pero con una sola imagen existe tan solo un fondo para la marca: logotipo en colores corporativos y en fondo blanco.

Figura 53

Aplicación de logotipo sobre fondos solidos



Usos correctos

Los usos correctos del logotipo COAC Pablo Muñoz vega son: en positivo, en negativo, en escala de grises, todos los anteriores irán con fondo claro. Estas posibilidades definen los colores y el orden para ser usados.

*Figura 54**Logotipo en positivo**Figura 55**Logotipo en negativo**Figura 56**Logotipo en escala de grises***Usos incorrectos**

La integridad de la imagen de marca depende del uso correcto de la normativa de aplicación en todas sus versiones.

Es importante no aplicar de forma incorrecta, para garantizar la coherencia en la implementación de la marca COAC Pablo Muñoz vega.

Algunos de los usos incorrectos más comunes son el reemplazo de colores, invertir colores, reemplazo de colores corporativos, cambiar el sentido de los elementos.

Figura 57

Usos incorrectos del logotipo



Aplicación del logotipo con sombra

Se incorpora una sombra al logotipo, esto con el objetivo de aumentar la legibilidad de la marca COAC Pablo Muñoz Vega, siendo ésta una opción utilizada en las siguientes piezas graficas: portadas, lienzos, banners, gigantografías y fondos blancos donde el logo sea mayor a 5 centímetros.

Figura 58

Aplicación del logotipo con sombra



Aplicación del logotipo sobre fondos fotográficos

Las aplicaciones de la marca COAC Pablo Muñoz Vega sobre la fotografía se usará principalmente para elementos corporativos de comunicación interna, externa y publicidad.

Es necesario asegurar la legibilidad de la marca COAC Pablo Muñoz Vega por lo que la aplicación de ésta se debe usar con fondo blanco.

Figura 59

Aplicación del logotipo sobre fondos fotográficos (uso correcto)

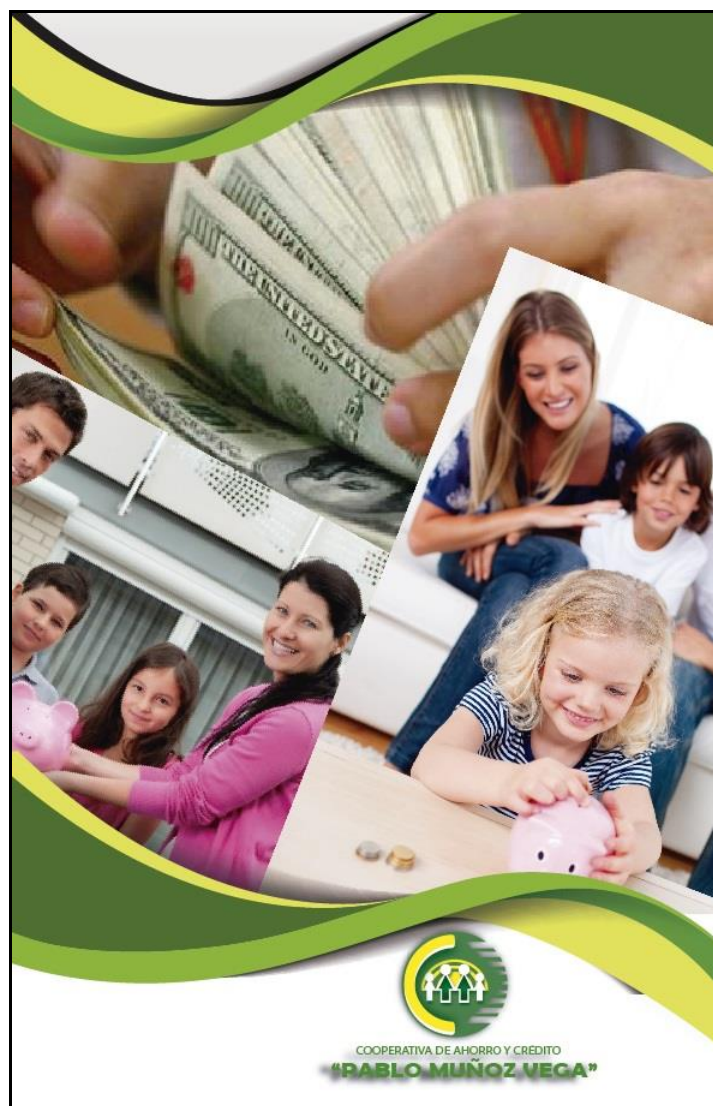


Figura 60

Aplicación del logotipo sobre fondos fotográficos (uso incorrecto)

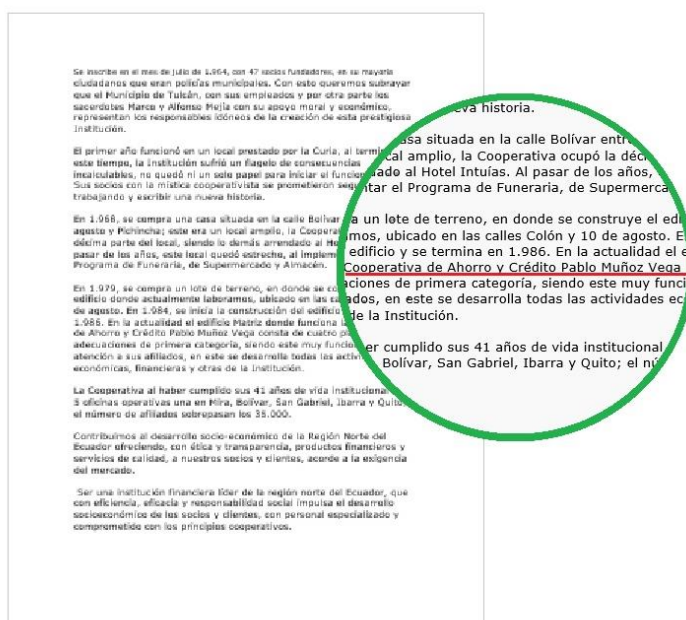


Uso de la marca en bloques de texto

Al escribir el nombre de la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega en un bloque de texto sin importar cuál sea el uso del documento, se debe escribir todas las palabras con encabezado en mayúsculas excepto las palabras “de, y” las cuales irán completamente en minúsculas, tal cual se indica en el siguiente gráfico.

Figura 61

Uso de la marca en bloques de texto



Tipografía

La tipografía es un elemento que aporta uniformidad y armonía a todos los aspectos y elementos visuales, su uso en la marca COAC Pablo Muñoz Vega se divide en principal y secundaria.

Tipografía principal

Se definió como tipografía principal Berlin Sans FB Demi Bold, la cual debe aplicarse preferentemente a los elementos “Pablo Muñoz Vega”.

Es ideal que toda persona o entidad que trabaje con la marca COAC Pablo Muñoz Vega, tengan correctamente guardada la tipografía cuando trabajen con los archivos.

Figura 62

Tipografía principal

Berlin Sans FB Demi Bold

Tipografía secundaria

Se definió como tipografía secundaria Myriad Pro, la cual debe aplicarse preferentemente a los elementos “Cooperativa de Ahorro y Crédito”. Ésta será posible aplicarla también en casos excepcionales donde no sea posible aplicar la tipografía principal.

Figura 63

Tipografía secundaria

Myriad Pro

Aplicaciones

Papelería

La papelería de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega debe imprimirse específicamente con los colores corporativos correspondientes a los aspectos especificados en este manual.

Papelería: Hoja carta

Formato: 21,59 x 27,94 cm

Sustrato: Papel Bond

Usos: Se usa para comunicados de uso interno y externo.

Logotipo

Tamaño: Las medidas de los formatos impresos se establecen según los formatos DIM-A.

Color: Colores corporativos.

Ubicación: Se ubica en el borde superior. El isotipo se ubica en el lado superior izquierdo mientras que el logotipo está en la parte superior central de la hoja.

Figura 64

Hoja carta-Dim A4



Papelería: Sobre con ventana

Formato: 22,5 x 11,5 cm

Sustrato: Papel Bond

Usos: Se usa en conjunto con la hoja carta.

Logotipo

Tamaño: Las medidas de los formatos impresos se establecen según los formatos DIM-A.

Color: Colores corporativos.

Ubicación: El isotipo se ubica en el borde superior izquierdo. El logotipo está en la parte superior a un centímetro del isotipo.

Figura 65

Sobre con ventana



Papelería: Sobre cuadrilla o saco

Formato: 23 x 16 cm

Sustrato: Papel Bond

Usos: Se usa para comunicados de uso interno y externo, así como también para el traslado de documentos importantes.

Logotipo

Tamaño: Las medidas de los formatos impresos se establecen según los formatos DIM-A.

Color: Colores corporativos.

Ubicación: Se ubica en la parte central izquierda a 1,5 centímetros del borde.

Figura 66

Sobre cuadrilla o saco



Papelería: Tarjeta de visita

Formato: 9 x 5,5 cm

Sustrato: papel opalino liso

Usos: Se usa para el personal de la institución que use tarjeta de visita.

Logotipo

Tamaño: Las medidas de los formatos impresos se establecen según los formatos DIM-A.

Color: Colores corporativos.

Ubicación: Se ubica en el borde superior. El isotipo se ubica en el lado superior izquierdo mientras que el logotipo está en la parte superior central de la hoja.

Figura 67

Tarjeta de visita



Papelería: Carpeta

Formato cerrado: 23 x 32 cm

Formato extendido: 46 x 32 cm

Sustrato: papel couche

Usos: Se usa en conjunto con la hoja carta.

Logotipo

Tamaño: Las medidas de los formatos impresos se establecen según los formatos DIM-A.

Color: Colores corporativos.

Ubicación: se usan tanto dentro de la carpeta como fuera de ella. En el exterior se ubica en el borde superior izquierdo y en el interior se ubica en la parte superior central.

Figura 68

Carpeta: Exterior

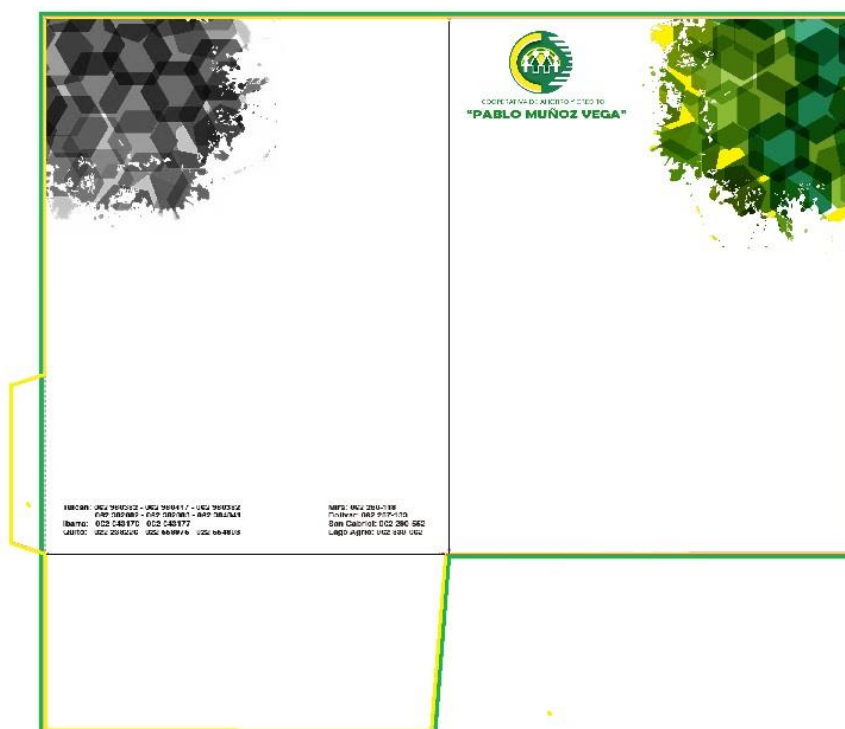


Figura 69

Carpeta: Interior



Papelería: tríptico

Formato cerrado: 22 x 28 cm

Formato extendido: 9,4 x 21,6 cm

Sustrato: papel couche

Terminado: Plisado

Usos: Se usa para promocionar o incluso anunciar un evento u ocasión especial, productos o servicios que para entenderlos el cliente necesite información más completa.

Logotipo

Tamaño: Las medidas de los formatos impresos se establecen según los formatos DIM-

A.

Color: Colores corporativos.

Ubicación: se usan tanto dentro del tríptico como fuera de él. En el exterior se ubica en el borde inferior derecho y en el interior se ubica en la parte superior izquierda.

Figura 70

Tríptico



Aplicaciones: Banner corporativo

Formato: 90 x 200 cm

Sustrato: papel sintético

Usos: Se usa para las diversas ceremonias que la institución pueda tener.

Logotipo

Color: Colores corporativos.

Ubicación: centrado

Figura 71**Banner corporativo**

Aplicaciones: Banner servicios

Formato: 90 x 200 cm

Sustrato: papel sintético

Usos: Se usa en ferias o stand en donde sea necesario difundir los servicios.

Figura 72
Banner servicios



Aplicación vía pública

Para reforzar la legibilidad de la marca Cooperativa Pablo Muñoz Vega en la vía pública.

Si tenemos un fondo blanco se incorpora una sombra, siendo ésta estrictamente solo para el uso de piezas graficas de este tipo.

Especificaciones técnicas.

Efecto/estilizar/sombra paralela

Modo: Multiplicar

Opacidad: 100%

Desplazamiento x: 0,25 cm

Desplazamiento y: 0,25 cm

Desenfocar: 0,18 cm

Figura 73

Aplicación vía publica



Merchandising

- Camiseta con la marca estampada
- Chaleco con la marca estampada
- Esfero
- Tasa

Merchandising: Camiseta con marca estampada

Para la aplicación de la marca Cooperativa Pablo Muñoz Vega se establecen las siguientes medidas: Al frente 5 cm de ancho y en la parte de atrás el isotipo con 3 cm de ancho mientras que el logotipo con 12 cm de ancho.

Figura 74**Camiseta con marca estampada****Merchandising: Chaleco**

Para la aplicación de la marca Cooperativa Pablo Muñoz Vega se establecen las siguientes medidas: Al frente 5 cm de ancho y en la parte de atrás el isotipo con 3 cm de ancho mientras que el logotipo con 12 cm de ancho.

Figura 75**Chaleco**

Merchandising: Esfero y tasa*Figura 76**Esfero**Figura 77**Tasa*

Uso de los colores corporativos en la decoración de la cooperativa

Los colores e imágenes se pueden usar en la decoración para lograr una armonía con todos los elementos de la cooperativa, a continuación, se brinda una visión de cómo se verían las instalaciones con una modernización en su decoración.

Tabla 68

Plan de Acción

Táctica	Acción	Cronograma	Costo
Se detallará la información sobre composición de la marca, red de construcción, sus usos correctos e incorrectos, distintas versiones, aplicaciones, colores corporativos, cuidados de vinculación, tipografías y aplicaciones de piezas gráficas principales.	Propuesta para los elementos de identidad gráfica y visual, así como sus usos.	1er trimestre 2017	800\$
	Impresión de los elementos de identidad grafica	1er trimestre 2017	3000\$

Elaborado por: El Autor

- **Estrategia 2**

Implementar la identidad corporativa para la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

- **Táctica 1**

Impresión de ejemplares como los afiches donde constan la misión y la visión, así como también los valores y principios de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega. El uso correcto de esta identidad visual permitirá brindar información visual a los clientes mediante la adecuada ubicación de estos ejemplares dentro de la institución.

Impresión y ubicación estratégica de los ejemplares.

Las impresiones se realizan en papel fotográfico tamaño A3 donde constaran tanto la visión como la misión de la cooperativa, así como también sus valores y principios. Estos ejemplares se podrán en sala de espera junto que esta frente a las ventanillas para conocimiento de los clientes que se acerque a la cooperativa, esto como un recuerdo constante del compromiso de la cooperativa para con sus socios, los demás ejemplares se colocaran en el segundo piso y en el tercer piso donde funcionan los servicios sociales para que sean apreciados por el personal.

Figura 78

Misión y Visión



Figura 79
Valores y Principios

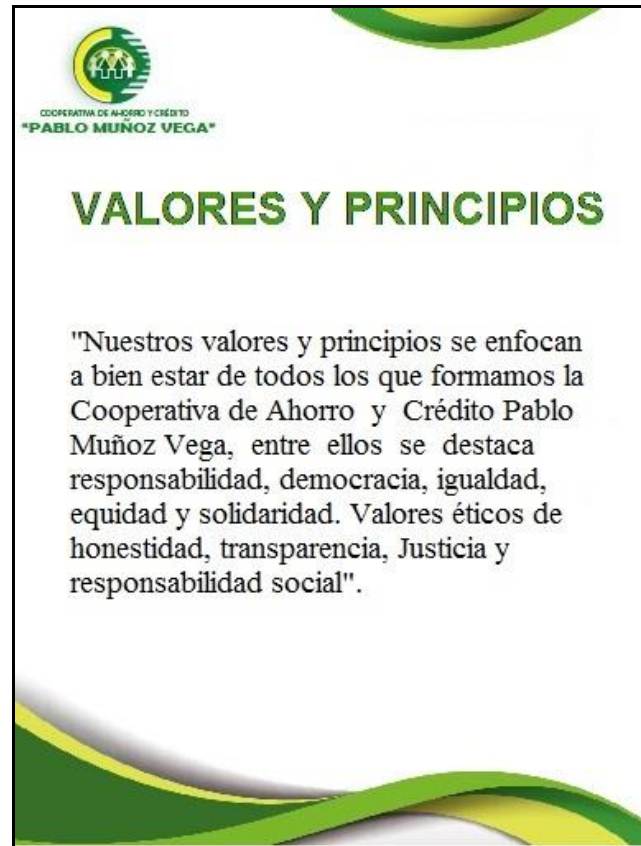


Figura 80
Ventanillas de atención



Figura 81
Oficinas



Figura 82
Sala de reuniones



Tabla 69**Plan de acción**

Táctica	Acción	Cronograma	Costo
Impresión de ejemplares como los afiches donde constan la misión y la visión, así como también los valores y principios de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega. El uso correcto de esta identidad visual permitirá brindar información visual a los clientes mediante la adecuada ubicación de estos ejemplares dentro de la institución.	Impresión de misión. Visión, valores y principios	1er trimestre 2017	150\$

Elaborado por: El Autor

Política 2

Desarrollar la comunicación interna de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

- **Objetivo**

Promover la comunicación directa y participativa entre el personal de la cooperativa implicando a cada área como un sistema de información corporativa para obtener una mejor comunicación.

- **Estrategia 1**

Instituir una comunicación bidireccional y participativa entre el personal de la cooperativa como un medio de intercambio de opiniones y flujo de información.

- **Táctica 1**

Elaborar espacios de relación personal como herramientas para el tránsito de la comunicación para recopilar, rescatar y exponer la información necesaria, así se promoverá una comunicación participativa a través de grupos jerárquicos para la mejora continua de la comunicación.

Creación de grupos jerárquicos

Los equipos jerárquicos están formados por los jefes de cada área de la cooperativa, esto con el fin de llevar a cabo reuniones por área de una manera funcional, como un espacio de información sistemática e interpersonal para promover el tránsito de la información con un vínculo interactivo de cada una de las áreas, esto ayudara a promover el trabajo en equipo fortaleciendo y mejorando la cultura organizacional.

Organización de los grupos jerárquicos

Estos grupos se caracterizarán por ser obligatorios y serán formados por los directores de área que deben llevar acabo las siguientes acciones:

- Elaborar y llevar un registro y cronograma de las reuniones, las cuales pueden hacerse cada semana, cada quince días o cada mes, con el fin de brindar toda la información necesaria para el respectivo cumplimiento de las funciones en cada área de la Cooperativa.
- Las reuniones se llevarán a cabo en los mismos espacios físicos de la cooperativa.
- Cada reunión deberá tener un registro o acta de las actividades llevadas a cabo y todos los compromisos acordados en dicha reunión, esto con el fin de llevar un control.

Puntos a considerar

- Llevar una moderación de cada una de las intervenciones del personal para fomentar el orden y dar un tiempo a cada uno.

- Elaborar la agenda tomando en cuenta los temas que van a ser tratados en cada reunión.
- Deberá haber una acción interactiva donde surjan comentarios, sugerencias e inquietudes.

Tabla 70**Plan de acción**

Táctica	Acción	Cronograma	Costo
Elaborar espacios de relación personal como herramientas para el tránsito de la comunicación para recopilar, rescatar y exponer la información necesaria, así se promoverá una comunicación participativa a través de grupos jerárquicos para la mejora continua de la comunicación.	Cronograma de reuniones	de 1er semestre del 2017	100\$
	Espacios físicos	1er semestre del 2017	0\$
	Actas de compromiso	de 1er semestre del 2017	50\$

Elaborado por: El Autor

- **Estrategia 2**

Ubicar un sistema de información gerencial para la toma de decisiones que ayude a constituir las acciones de cada área de la cooperativa para su óptimo funcionamiento.

- **Táctica 1**

Instituir un sistema de información gerencial para establecer los niveles de control y toma de decisiones mediante la adecuada comunicación.

Sistema de Información gerencial

Este sistema tendrá como objetivo la comunicación, para de esta manera poder establecer niveles de control y toma de decisiones operacionales, de administración y financieras. La cooperativa fortalecerá el manejo de la información de cada una de las acciones de la Cooperativa al usar datos que surgen de cada proceso y departamento de la institución, y

al mismo tiempo brinda la posibilidad de elaborar información sobre la situación operativa de localización de la cartera, recuperación de cartera, portafolio de inversiones y de clientes. Este sistema brindara un soporte en la toma de decisiones por parte de la gerencia que ayudaran a integrar las acciones para un mejor funcionamiento de cara área.

Organización del Sistema gerencial

- Sistema de marketing general
- Sistema de plan de cartera
- Sistema financiero contable
- Sistema de recuperación de cartera
- Sistema de productos y servicios financieros
- Sistema de gestión del talento humano

Tabla 71

Plan de acción

Táctica	Acción	Cronograma	Costo
Instituir un sistema de información gerencial para establecer los niveles de control y toma de decisiones.	• Sistema de marketing general	2do semestre de 2017	2500\$
	• Sistema de plan de cartera	2do semestre de 2017	2000\$
	• Sistema financiero contable	2do semestre de 2017	3500\$
	• Sistema de recuperación de cartera	2do semestre de 2017	2000\$
	• Sistema de productos y servicios financieros	2do semestre de 2017	2500\$
	• Sistema de gestión del talento humano	2do semestre de 2017	3000\$

Elaborado por: El Autor

- **Estrategia 3**

Lograr una optimización de la comunicación entre el personal de la cooperativa con los socios o usuarios de los productos y servicios financieros.

- **Táctica 1**

Elaborar un manual de atención al cliente planteando el adecuado manejo del servicio que se debe brindar al cliente.

Manual de atención al cliente

La aplicación de un manual de servicio al cliente fortalecerá los procesos que lleva a cabo cada uno de los integrantes del personal para brindar atención a un socio y dar una solución rápida a cualquier problema, esto tiene como resultado una mejor comunicación entre funcionarios y socios.

Figura 83

Manual de atención al cliente



Control del manual de servicio al cliente

Se adquirirá los servicios de una empresa especializada en un estudio que se llama “Cliente fantasma”, evaluando cada área de la cooperativa y elaborando un informe de los funcionarios y las áreas evaluadas.

Los funcionarios que infrinjan el manual recibirán una sanción y aquellos que lo cumplan a cabalidad serán premiados.

Círculos de calidad

Para fortalecer el ambiente laboral y la comunicación entre el personal, teniendo como objetivo ofrecer un servicio de calidad y mejorar la productividad de cada área, logrando la satisfacción de los clientes.

Figura 84

Círculos de calidad



Tabla 72**Plan de acción**

Táctica	Acción	Cronograma	Costo
Elaborar un manual de atención al cliente	Capacitación continua	semestralmente	1000\$
	Una copia para cada funcionario	En la 1era capacitación	150\$
	Control y evaluación	Después de la última capacitación	100\$

Elaborado por: El Autor

Política 3

La Cooperativa debe manejar una buena comunicación externa.

- **Objetivo**

Fortalecer la comunicación externa de la marca e imagen visual para lograr una mayor captación de clientes.

- **Estrategia 1**

Desplegar un plan de promociones para alcanzar a los posibles clientes con incentivos que motiven una afiliación a la cooperativa y a la vez aumentar el uso de los servicios financieros.

- **Táctica 1**

Elaborar tarjetas de beneficio para socios y camisetas de obsequio a los nuevos socios de la cooperativa, la camiseta también se regalará a las personas que ahorren 50 dólares o más.

Tarjetas de Beneficios para Socios

La idea es crear un club donde los miembros sean los socios, ellos recibirán una tarjeta que les brindara beneficios como regalos en fechas especiales, la posibilidad de ganar premios, acceso a créditos más fácilmente. Para acceder a este club tiene que ser socio activo, es decir estar ahorrando permanentemente en la cooperativa.

Figura 85

Tarjeta de Socio



Camiseta corporativa y portanotas

La idea es brindar detalles como incentivos para nuevos socios, al mismo tiempo llamar a los clientes actuales a que ahorren más en la Cooperativa Pablo Muñoz Vega. En el momento en el que un nuevo socio llegue a la cooperativa, aparte de pasar a ser parte de la institución y a sus múltiples beneficios, también se le obsequiara un detalle de bienvenida como lo es la camiseta o en su caso un portanotas, esto también se lo hará con los clientes actuales que ahorren 50 dólares o más.

Figura 86**Camiseta corporativa y portanotas****Tabla 73****Plan de acción**

Táctica	Acción	Cronograma	Costo
Elaborar tarjetas de beneficio para socios camisetas y portanotas de obsequio a los nuevos socios de la cooperativa, la camiseta y portanotas también se regalarán a las personas que ahorren 50 dólares o más	Tarjetas de club, camisetas y portanotas	2do Semestre del 2017	12000\$

Elaborado por: El Autor

Política 4

Mejorar el posicionamiento de marca de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.

- **Objetivo**

Aumentar la aceptación y el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega.

- **Estrategia 1**

Dejar de lado los medios tradicionales para establecer un enlace directo con el cliente digital mediante la creación de una aplicación para lograr implementar una adaptación digital al modelo tradicional, logrando así captación, activación, conversión y fidelización de clientes.

- **Táctica 1**

Diseñar una app que permita a los usuarios que sean socios de la Cooperativa el acceso a información sobre la institución, promociones, beneficios, así como también permita tener enlaces con sus principales redes sociales.

Aplicación como estrategia de marketing digital

Los retos más grandes que afronta el sector financiero giran en torno a modelos de negocio digitales y su infraestructura, el restablecimiento de la confianza, la comunicación en tiempo real con sus clientes.

Actualmente el modelo tradicional de la banca es obsoleto ya que está diseñado para satisfacer las necesidades de clientes cada vez menos frecuentes, hoy por hoy los clientes realizan sus compras, transacciones, consultas y demás mediante sus teléfonos inteligentes desde cualquier lugar sin necesidad de acercarse personalmente a las instituciones financieras.

Por tal razón la transformación es imprescindible, para ser más rentables, simplificarse y ser más eficientes, reduciendo sus costos operativos y transferir una gran parte de sus servicios a digital.

El sistema financiero actual es un mundo donde nada funciona sin tecnología, sin embargo, su legado tradicional evidencia la resistencia al cambio en sus operaciones diarias. En ocasiones los clientes esperan sentados más tiempo del que disponen, tan solo para realizar una operación tan sencilla como tener información sobre un crédito.

El mundo digital financiero es un modelo digital móvil, la institución financiera utiliza las herramientas móviles para comunicar propuestas financieras y no financieras y facilitando la interacción con el cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Aplicación Cooperativa Pablo Muñoz Vega

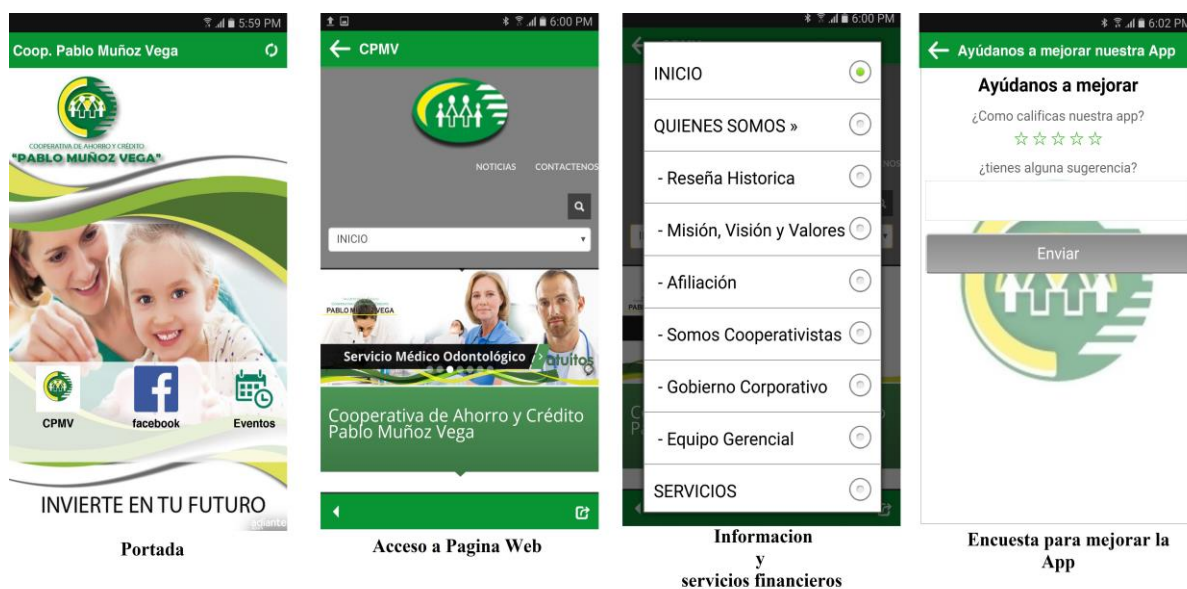
En un inicio la aplicación se lanzará en su versión alfa entendiéndose que en esta etapa está agregándose aún características esenciales, es posible que el programa presente fallas por lo que no es apropiado el uso para usuarios finales, por tal motivo, en esta etapa la app será usada por personal de la cooperativa para someterla a prueba y mejorar progresivamente.

En una segunda instancia se llegará a la etapa beta donde ya es una app funcional y puede ser usada por los clientes, pero no está libre de fallos, por tal motivo se seleccionará una muestra de entre los socios actuales para que usen la aplicación y ayuden en su paso a la etapa final que sería la RTM (Release to manufacturing) que es la versión donde se han removido todas las fallas importantes y su uso está aprobado para todos los clientes, sin embargo, las mejoras y actualizaciones constantes deben ser prioridad para brindar un servicio de calidad. La Aplicación estará disponible en sus versiones para IOS y Android.

La interfaz de la app es amigable a móviles y entiende el comportamiento del usuario. Integra capacidades analíticas de marketing a través de datos recolectados de las transacciones móviles. Permitirá a los usuarios internos y externos el acceso a información sobre la institución, promociones, beneficios, así como también permita tener enlaces con sus principales redes sociales. Para los socios de la Cooperativa permitirá la creación de una cuenta mediante la cual podrá actualizar sus datos, consultar sus saldos y movimientos financieros, así como también hacer uso de la Cooperativa virtual.

Figura 87

Aplicación-interfaz



Promoción de la aplicación

Una vez la aplicación haya llegado a su versión RTM (Release to manufacturing), la difusión de la aplicación se hará con el eslogan "Tu Cooperativa en tu bolsillo" el cual se incluirá al final de cada spot publicitario que actualmente se transmite en los medios tradicionales, también se agregara posters promocionales al interior de la institución.

Figura 88

Poster promocional



Tabla 74

Plan de acción

Táctica	Acción	Cronograma	Costo
Diseñar una app que permita a los usuarios que sean socios de la Cooperativa el acceso a consulta de saldos y movimientos financieros, promociones, beneficios, información sobre la institución, entre otros.	Diseño de la app en versión alfa	2do Trimestre del 2017	13000\$
	Promoción de la app	4to Trimestre del 2017	1000\$

Elaborado por: El Autor

- **Estrategia 2**

Acercarse más a los clientes al hacer una inversión socialmente responsable que permita una conexión más cercana y fraterna con sus clientes, mostrando una preocupación por el futuro y la calidad de vida de los socios más pequeños.

- **Táctica 1**

Creación de un campeonato de fútbol infantil para los niños que son socios de la cooperativa, no solo se fomentará el deporte en los más pequeños, sino que se incentivará al estudio mediante el sorteo de una beca entre los niños del equipo ganador.

Responsabilidad Social

La idea es hacer una inversión socialmente responsable, participar con la comunidad y hacer contribuciones, de esta manera, llegar a ser parte de la vida de los socios al interactuar con ellos y brindarles beneficios voluntarios por parte de la cooperativa, esto con el objetivo de mejorar la situación con la competencia, crear y posicionar una buena imagen de la COAC Pablo Muñoz vega en la ciudad de Ibarra. La creación de un campeonato de fútbol infantil “Copa Pablito” para los niños que son socios de la cooperativa, los ganadores recibirán un kit deportivo completo, además de una entrada gratuita al cine para ver la película de su preferencia, fuera de esto, se realizara un sorteo entre los niños del equipo ganador, el premio consiste en una beca estudiantil por un año equivalente a 2500 dólares. Esto vinculará a la cooperativa con sus socios más pequeños y mostrara a sus padres una imagen de la cooperativa, al preocuparse por el futuro de sus hijos fomentando el deporte y la educación, dos piezas claves para tener calidad de vida.

Figura 89
Poster copa Pablito



Figura 90
Uniforme deportivo



Tabla 75**Plan de acción**

Táctica	Acción	Cronograma	Costo
Creación de un campeonato de fútbol infantil para los niños que son socios de la cooperativa, no solo se fomentara el deporte en los más pequeños, sino que se incentivará al estudio mediante el sorteo de una beca entre los niños del equipo ganador.	Puesta en acción de la Copa Pablito	2do semestre del 2017	3500\$

Elaborado por: El Autor

4. Estructura Organizacional.

Tabla 76

Estructura Organizacional

Cargo:	Nombres:
GERENTE GENERAL	Lic. Carlos Acosta Carrera
SUBGERENTE	Ec. José Miguel Tobar Becerra
AUDITORA	Ing. Anita Rodríguez
ASESOR DE RIESGOS	Ing. Sylvia Amuy
JEFE CRÉDITO	Tlgo. Mauricio Montenegro Vela
CONTADORA	Lic. Mery Tates Ortega
JEFE RECURSOS HUMANOS	Ing. Mayra Quishpe
JEFE DE CAPTACIONES	Lic. Jorge Rosero Jurado
JEFE DE SISTEMAS	Ing. Fayer Calderón Yong
JEFE DE MARKETING	Dr. Gustavo Ayala Robles
ASESOR JURÍDICO	Dr. Andres Gutierrez Revelo
OFICIAL DE CUMPLIMIENTO	Ing. Jaime Burbano Rosero
OFICIAL DE SEGURIDAD	Ing. Marcelo Caicedo
SUPERVISOR DE CAJAS	Ing. Jairo Gordón Herrera
GERENTE SUCURSAL QUITO	Ing. Paola Hermosa
GERENTE SUCURSAL IBARRA	Ing. Ivan Lima
JEFE AGENCIA SAN GABRIEL	Cpa. Silvia Quelal
JEFE AGENCIA BOLÍVAR	Cpa. Jorge Ortega
JEFE AGENCIA MIRA	Tlgo. Francisco Munoz
JEFE AGENCIA LAGO AGRIO	Ec. Iván Quintero

Fuente: Pagina (Cooperativa Pablo Muñoz Vega, 2016)
Elaborado por: COAC Pablo Muñoz Vega

5. Objetivos estratégicos.

La visión propuesta es:

“En el 2020 seremos una institución modelo de excelencia que lidere el sistema financiero cooperativista en el norte del país, siendo el enlace entre nuestros socios y clientes, con soluciones financieras de calidad, fundamentadas en la ética, transparencia y rentabilidad”.

Objetivos:

- Mejoramiento continuo e innovación constante.
- Apoyo total a los socios para que logren una calidad de vida alta.
- Cumplir a cabalidad con los valores y principios que rigen a la cooperativa.

6. Propósitos estratégicos del plan.

- Fortalecer la imagen corporativa para la Cooperativa Pablo Muñoz Vega.
- Mejorar la comunicación interna y externa de la cooperativa.
- Acercar a la cooperativa a sus socios de tal forma que pase a ser parte de la comunidad.

7. Presupuesto para la implementación de plan estratégico.

El presupuesto Previsto para el plan estratégico es de 38900\$, dicho presupuesto se acopla a los objetivos y a cada una de las estrategias y tácticas previamente planteadas, está orientado a la realidad y a los resultados que se espera obtener.

Tabla 77**Presupuesto**

Estrategia	Táctica	Costo
Desarrollar un manual de marca para mejorar la identidad visual y aclarar las dudas sobre cómo aplicar la marca en distintos proyectos gráficos.	Se detallará la información sobre composición de la marca, red de construcción, sus usos correctos e incorrectos, distintas versiones, aplicaciones, colores corporativos, cuidados de vinculación, tipografías y aplicaciones de piezas gráficas principales.	3800\$
Implementar el manual de marca para la Cooperativa Pablo Muñoz Vega	Impresión de ejemplares como los afiches donde constan la misión y la visión, así como también los valores y principios de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega. El uso correcto de esta identidad visual permitirá brindar información visual a los clientes	150\$

	mediante la adecuada ubicación de estos ejemplares dentro de la institución.	
Instituir una comunicación bidireccional y participativa entre el personal de la cooperativa como un medio de intercambio de opiniones y flujo de información.	Elaborar espacios de relación personal como herramientas para el tránsito de la comunicación para recopilar, rescatar y exponer la información necesaria, así se promoverá una comunicación participativa a través de grupos jerárquicos para la mejora continua de la comunicación.	150\$
Ubicar un sistema de información gerencial para la toma de decisiones que ayude a constituir las acciones de cada área de la cooperativa para su óptimo funcionamiento.	Instituir un sistema de información gerencial para establecer los niveles de control y toma de decisiones mediante la adecuada comunicación.	15500\$
Lograr una optimización de la comunicación entre el personal de la cooperativa con los socios o usuarios de los productos y servicios financieros.	Elaborar un manual de atención al cliente planteando el adecuado manejo del servicio que se debe brindar al cliente.	1250\$
Desplegar un plan de promociones para alcanzar a los posibles clientes con incentivos que motiven una afiliación a la cooperativa y a la vez aumentar el uso de los servicios financieros.	Elaborar tarjetas de beneficio para socios, camisetas y portanotas de obsequio a los nuevos socios de la cooperativa, la camiseta también se regalará a las personas que ahорren 50 dólares o más.	12000\$
Dejar de lado los medios tradicionales para establecer un enlace directo con el cliente digital mediante la	Diseñar una app que permita a los usuarios que sean socios de la Cooperativa el acceso a consulta de saldos y movimientos financieros, promociones,	14000\$

creación de una aplicación beneficios, información sobre la institución, entre para lograr implementar una otros.
adaptación digital al modelo tradicional, logrando así captación, activación, conversión y fidelización de clientes.

Acercarse más a los clientes al hacer una inversión socialmente responsable que permita una conexión más cercana y fraterna con sus clientes, mostrando una preocupación por el futuro y la calidad de vida de los socios más pequeños.	Creación de un campeonato de fútbol infantil para los niños que son socios de la cooperativa, no solo se fomentara el deporte en los más pequeños, sino que se incentivará al estudio mediante el sorteo de una beca entre los niños del equipo ganador.	3500\$
---	--	---------------

TOTAL	50350\$
--------------	----------------

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

8. Matriz Costo Beneficio

Tabla 78

Matriz Costo Beneficio

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Fortalecer y mejorar la imagen visual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega	Aunque la Cooperativa tiene una identidad y elementos gráficos definidos, es necesaria una innovación o mejoramiento en la misma.	Desarrollar una propuesta de mejoramiento de los elementos de identidad grafica de la cooperativa para darle realce a la identidad corporativa.	Es posible su desarrollo en un 100%
	El público externo considera que la imagen es anticuada y muy tradicionalista	Con mejoramiento de los elementos se aspira orientar a la administración hacia el mejoramiento continuo.	Se promueve una imagen renovada y la captación de nuevos clientes en un 80%.
Desarrollar la comunicación interna de la cooperativa	La comunicación participativa no es fuerte, así como la relación entre gerencia y empleados, la atención al cliente es buena pero no de calidad.	Proponer una comunicación participativa para la mejora continua, instituir un sistema de información gerencial para establecer los niveles de control y toma de decisiones, y mejorar el servicio al cliente.	Se promueve y alcanza una mejora continua en aspectos de comunicación en un 100%, para alcanzar estándares de calidad en su imagen interna y externa.
La Cooperativa debe manejar una buena comunicación externa.	Aunque tiene fidelidad por parte de sus clientes, existe los posibles clientes a los cuales se les ha hecho difícil llegar debido al manejo de un modelo de servicios tradicional.	Dejar de lado los medios tradicionales para establecer un enlace directo con el cliente digital mediante la creación de una aplicación para lograr implementar una adaptación digital al modelo tradicional, logrando así captación, activación, conversión y fidelización de clientes.	Se obtiene la posibilidad de interactuar con los clientes en tiempo real, las 24 horas del día, los 7 días de la semana brindándoles una atención eficiente y rápida en cualquier lugar. Su desarrollo es posible en un 90%.
Mejorar el posicionamiento de marca de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega	La competencia actual es muy fuerte razón por la que ganan posicionamiento y la COAC Pablo Muñoz Vega es cada vez más desplazada.	Promover una imagen socialmente responsable al crear un campeonato de fútbol infantil con el fin de promover el deporte y la educación en los más pequeños.	Ampliar el posicionamiento en un 50% en la ciudad de Ibarra llegando directamente al segmento de mercado de la cooperativa.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

sistema de plan de cartera		X X
sistema financiero contable		X X
sistema de recuperación de cartera		X X
sistema de productos y servicios financieros		X X
sistema de gestión del talento humano		X X
capacitación continua	x	X
una copia para cada funcionario	x	X
control y evaluación		X X X X
tarjetas de club y camisetas		X X
Diseño de la app en versión alfa		X X X X X X X X X X X X X
Promoción de la app		X X X X X X X X X X X X X
Puesta en acción de la Copa Pablito		X X X X

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

10. Cronograma operativo de estrategias

Tabla 80

Cronograma operativo de estrategias

POLITICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIE MPO	RESPONSABLES
Fortal ecer y mejora r la image n visual de la Coope rativa de Ahorr o y Crédit o Pablo Muño z Vega	Mejor ar la acepta ción de los elemen tos de identi dad grafica a media nte la elabor ación de un manua l de marca corpor ativa.	Desarrollar un manual de marca para mejorar la identidad visual y aclarar las dudas sobre cómo aplicar la marca en distintos proyectos gráficos.	Se detallará la información sobre composición de la marca, red de construcción, sus usos correctos e incorrectos, distintas versiones, aplicaciones, colores corporativos, cuidados de vinculación, tipografías y aplicaciones de piezas gráficas principales.	2 sema nas	Personal Administra tivo, el autor
			Impresión de ejemplares como los afiches donde constan la misión y la visión, así como también los valores y principios de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega. El uso correcto de esta identidad visual permitirá brindar información visual a los clientes mediante la adecuada ubicación de estos ejemplares dentro de la institución.	3 sema na	Personal Administra tivo, el autor
Desarr ollar la comun icació n interna de la cooper ativa	Promov er la comuni cación directa y particip ativa entre el persona l de la coopera tiva implica ndo a cada	Instituir una comunicación bidireccional y participativa entre el personal de la cooperativa como un medio de intercambio de opiniones y flujo de información.	Elaborar espacios de relación personal como herramientas para el tránsito de la comunicación para recopilar, rescatar y exponer la información necesaria, así se promoverá una comunicación participativa a través de grupos jerárquicos para la mejora continua de la comunicación	3 sema nas	Personal Administra tivo, el autor
			Ubicar un sistema de información gerencial para la toma de decisiones	Instituir un sistema de información gerencial para establecer los niveles de control y toma de	6 mese s

	área como un sistema de información corporativa para obtener una mejor comunicación	que ayude a constituir acciones de cada área de la cooperativa para su óptimo funcionamiento.	decisiones mediante la adecuada comunicación.		
		Lograr una optimización de la comunicación entre el personal de la cooperativa con los socios o usuarios de los productos y servicios financieros.	Elaborar un manual de atención al cliente planteando el adecuado manejo del servicio que se debe brindar al cliente.	6 meses	Personal administrativo
POLITICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIE MPO	RESPONSABLES
La Cooperativa debe manejar una buena comunicación externa.	Fortalecer la comunicación externa de la marca e imagen visual para lograr una mayor captación de clientes.	Desplegar un plan de promociones para alcanzar a los posibles clientes con incentivos que motiven una afiliación a la cooperativa y a la vez aumentar el uso de los servicios financieros.	Elaborar tarjetas de beneficio para socios y camisetas de obsequio a los nuevos socios de la cooperativa, la camiseta también se regalará a las personas que ahorren 50 dólares o más.	6 meses	Personal administrativo
Mejorar el posicionamiento de marca de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega	Aumentar la aceptación y el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo	Plantear la publicidad informativa para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega Ltda. Y enlazarla con las estrategias de responsabilidad social empresarial para de esta manera poder llegar directa e indirectamente al público meta.	Dejar de lado los medios tradicionales para establecer un enlace directo con el cliente digital mediante la creación de una aplicación para lograr implementar una adaptación digital al modelo tradicional, logrando así captación, activación, conversión y fidelización de clientes.	9 meses	Departamento de marketing, Personal administrativo

Muñoz Vega	Acercarse más a los clientes al hacer una inversión socialmente responsable que permita una conexión más cercana y fraterna con sus clientes, mostrando una preocupación por el futuro y la calidad de vida de los socios más pequeños.	Creación de un campeonato de fútbol infantil para los niños que son socios de la cooperativa, no solo se fomentara el deporte en los más pequeños, sino que se incentivará al estudio mediante el sorteo de una beca entre los niños del equipo ganador.	1 mes	Personal administrativo
------------	---	--	-------	-------------------------

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

11. Reparto de responsabilidades.

Tabla 81

Reparto de responsabilidades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Desarrollar un manual de marca para mejorar la identidad visual y aclarar las dudas sobre cómo aplicar la marca en distintos proyectos gráficos.	Mejorar la aceptación de los elementos de identidad grafica mediante la elaboración de un manual de marca corporativa.	El Autor
Impresión de los elementos de identidad gráfica y su aplicación en la misión. Visión, valores y principios	Aplicación de las mejoras en logo y sus usos detallados en el manual de marca.	Jefe de marketing
Instituir una comunicación bidireccional y participativa entre el personal de la cooperativa como un medio de intercambio de opiniones y flujo de información.	Mejorar la comunicación interna de la cooperativa	Jefe de recursos humanos
Ubicar un sistema de información gerencial para la toma de decisiones que ayude a constituir las acciones de cada área de la cooperativa para su óptimo funcionamiento.	Mejorar la comunicación en y entre todas las áreas de la cooperativa.	Jefe de recursos humanos
Optimizar la comunicación del personal de la cooperativa con los socios o	Promover la comunicación entre el personal y los socios.	Jefe de recursos humanos

usuarios de los productos y servicios financieros.		
Elaborar un plan de publicidad para la Cooperativa de Ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega Ltda. Encaminado a los nuevos nichos de mercado como es la Zona urbana de la ciudad de Ibarra.	Fortalecer la comunicación externa	Jefe de marketing
Elaborar un manual de atención al cliente	Mejorar el servicio al cliente logrando así una fidelización.	Jefe de Marketing
Desplegar un plan de promociones para alcanzar a los posibles clientes con incentivos	motivar una afiliación a la cooperativa y a la vez aumentar el uso de los servicios financieros	Jefe de marketing
Desplegar un plan de promociones para alcanzar a los posibles clientes con incentivos que motiven una afiliación a la cooperativa y ala vez aumentar el uso de los servicios financieros.	Fidelizar a los socios y captación de nuevos clientes.	Jefe de marketing
Diseño de la app en versión alfa y promoción de la misma cuando ya esté mejorada.	Lograr implementar una adaptación digital al modelo tradicional, logrando así captación, activación, conversión y fidelización de clientes	Jefe de marketing
Puesta en acción de la Copa Pablito	Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa.	Jefe de marketing

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Auto

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

5.1. Antecedentes

La investigación presentada trata sobre el impacto social, cultural, ambiental, mercadológico y económico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega en la población, así como en las microempresas de la ciudad de Ibarra.

Las entidades financieras han causado desde siempre mucha influencia en la sociedad actual, parte de esa influencia se ha visto reflejada en el comportamiento de los microcréditos hacia las personas y microempresa, así también su aporte al crecimiento social, cultural, ambiental, mercadológico y económico de la ciudad de Ibarra.

5.2. Análisis de Impactos

En este capítulo se analizará los impactos social, cultural, mercadológico y económico los cuales generan el desarrollo del proyecto, así como también implica un beneficio a la empresa, a sus empleados y a la población ibarreña.

Tabla 82

Matriz de relación de impactos

NIVEL DE IMPACTO	VALOR NUMÉRICO
Alto Positivo	3
Medio Positivo	2
Bajo Positivo	1
Bajo Negativo	-1
Medio Negativo	-2
Alto Negativo	-3

Elaborado por: El Autor

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

Donde:

NI= Nivel de impacto

Σ = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n= Numero de Indicadores

5.2.1. Impacto Social

Tabla 83

Impacto social

	VALORACIÓN	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES									
Calidad de Vida								X	3
Bienestar Comunitario								X	3
Integración social								X	3
Responsabilidad Social							X		2
	TOTAL								11

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{11}{4} \quad NI = 2,75 \quad NI = 3$$

Análisis

El proyecto genera un nivel de impacto alto positivo, ya que la apertura a nuevos nichos de mercado mediante el posicionamiento, ayudara a nuevos segmentos de la población ibarreña, de esta forma el proyecto contribuye al desarrollo social de la población donde la Cooperativa de Ahorro y Crédito lleva a cabo sus actividades económicas, creando así nuevas herramientas que brindara un beneficio tanto a socios como a la población en general.

5.2.2. Impacto Cultural.

Tabla 84

Impacto cultural

	VALORACIÓN	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES									
Trabajo comunitario								X	3
Fortaleza de valores ancestrales						X			1
Educación comunitaria								X	3
Aplicación de conocimientos								X	3
	TOTAL								10

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{10}{4} \quad NI = 2,5 \quad NI = 3$$

Análisis

El presente proyecto tendrá un nivel de impacto alto positivo, esto se debe a que el hecho de impartir y difundir beneficios que atraen los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, Asesora a las personas para que puedan invertir sus préstamos de una manera responsable, y de este modo cumplir a cabalidad con sus responsabilidades financieras.

5.2.3 Impacto Ambiental

Tabla 85

Impacto Ambiental

	VALORACIÓN	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES									
Consumo de insumos (Papelería)				X					-1
Generación de desechos				X					-1
Agotamiento de recursos				X					-1
Cambio climático				X					-1
	TOTAL								-4

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{-4}{4} \quad NI = -1$$

Análisis

El proyecto tendrá un nivel de impacto bajo negativo, debido a que las estrategias que se realizaran requieren del uso de energía, herramientas electrónicas y materiales como papelería los cuales producen desechos inorgánicos que afectan al medio ambiente.

5.2.4. Impacto Mercadológico.

Tabla 86

Impacto Mercadológico

	VALORACIÓN	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES									
Fidelización del socio/cliente								X	3
Atención al cliente								X	3
Mejor posicionamiento								X	3
Competitividad								X	3
	TOTAL								12

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{12}{4} \quad NI = 3$$

Análisis

El proyecto tendrá un nivel de impacto alto positivo, debido a que las estrategias que se realizaran aumentaran el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, y a su vez se lograra el mejoramiento de la comunicación interna, lo cual se verá reflejado en el servicio de calidad dado al socio o cliente, lo que incrementara su fidelización, mejorando de esta manera el nivel competitivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

5.2.5. Impacto Económico.

Tabla 87

Impacto Económico

	VALORACIÓN	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES									
Efecto multiplicador							X		2
Tecnología								X	3
Generación de empleo							X		2
Estabilidad económica								X	3
	TOTAL								10

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{10}{4} \quad NI = 2,5 \quad NI = 3$$

Análisis

En lo que se refiere al ámbito económico, el proyecto tiene un nivel de impacto alto positivo, ya que generara un desarrollo económico por medio de los productos financieros que se ofrece, creado así estabilidad económica, generando empleo y un incremento en la tecnología en las microempresas, para su desarrollo y progreso de la población donde se desarrollan sus actividades y donde tendrá efecto el presente proyecto.

5.2.6. Resumen de impactos.

Tabla 88

Resumen de impactos

	VALORACIÓN	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES									
Impacto Social								X	3
Impacto Cultural							X		2
Impacto Ambiental				X					-1
Impacto Mercadológico								X	3
Impacto económico								X	2
	TOTAL								9

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{9}{5} \quad NI = 2,25 \quad NI = 2$$

Análisis

En la matriz general de impactos se puede observar que la implementación del proyecto es positiva, lo que indica que la implementación del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa para la Cooperativa Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Ibarra, permitirá un desarrollo social, cultural, mercadológico y económico, en cada sector donde la cooperativa lleva a cabo sus actividades.

CONCLUSIONES

- La Cooperativa Pablo Muñoz Vega busca ampliar su cobertura y posicionamiento con mayor calidad y eficiencia para generar en el público confianza, seguridad y fidelidad, para convertirse en líder en el desarrollo productivo del país. Sus funcionarios con amplios conocimientos y calidad humana facilitan la atención esmerada que satisface la demanda de información de quienes buscan los servicios de esta cooperativa.
- La Cooperativa Pablo Muñoz Vega tiene una gran aceptación en la población ya que su carta de presentación por su calificación A- permite mantener la calidad del servicio relativamente alta.
- El espacio físico de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en Ibarra no ofrece las condiciones de funcionalidad muy adecuadas, existen espacios muy reducidos en los diferentes departamentos de servicio, falta privacidad, no cuenta con un servicio de parqueadero ya que el centro de la ciudad es muy congestionado para dar espacio a los vehículos, no obstante, su ubicación en el centro de la ciudad facilita el acceso de los clientes y asociados para desarrollar sus actividades en la Cooperativa.
- La Cooperativa Pablo Muñoz Vega cuenta con una identidad en cuanto a misión, visión, logotipo, colores distintivos, eslogan o frase distintiva, uniformes de los funcionarios de la institución todo ello conjuga armoniosamente a la identificación cooperativa, sin embargo, no existe en su conjunto una imagen completa tanto como sus productos y servicios, equipos, la comunicación, el marketing, vehículos y los inmuebles que son parte sustantiva en la simbología que identifica y permite posicionar la imagen en la mente del cliente.
- Un 50,7% de la población a veces recibe publicidad y promoción a través de medios no convencionales, seguido por un 41,5% que corresponde a personas que nunca han recibido esta clase de publicidad o promoción.
- Según el estudio de mercado el 85,8% afirma que una cooperativa de ahorro y crédito si debe vincularse con programas sociales.
- Según el estudio de mercado el 37,8% de las personas encuestadas afirma conocer la Cooperativa Pablo Muñoz, pero no tienen una buena imagen de ella, el 19,4% dice no conocerla y solo el 42,8%

tiene una apreciación positiva de la cooperativa, esto quiere decir que el aspecto negativo es mayor que el positivo, lo cual hace evidente la necesidad de implementar el plan de marketing para su posicionamiento.

- La comunicación externa propuesta a través de sus diferentes estrategias y medios, desempeñará un papel significativo en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega en Ibarra, reforzando la competitividad y la conexión con sus clientes.

RECOMENDACIONES

- La Cooperativa Pablo Muñoz Vega debe aplicar el plan de marketing para lograr posicionar su imagen de una forma más amplia y agresiva debido a la amplia y fuerte competencia que existe en la ciudad de Ibarra.
- Aunque la Cooperativa Pablo Muñoz Vega tiene una gran aceptación en la población ya que cuenta con calificación A- de riesgo, debe acudir a herramientas de marketing para mejorar su imagen ante la población debido a que no tiene un sólido record financiero respecto a los niveles históricos de desempeño.
- El espacio físico de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega debe mejorarse tomando en cuenta las necesidades de su personal, así como la de los socios, sugerencias a las cuales se les debe dar la atención adecuada e implementa acciones de marketing para solucionar y así no solo fidelizar sino posicionar una imagen de una cooperativa organizada y bien estructurada.
- La identidad e imagen de la Cooperativa necesita un mejoramiento ya que esta tiene una larga trayectoria, y aunque tiene un posicionamiento en sus socios actuales, no le es posible llegar a los nuevos consumidores los cuales tienen nuevas y modernas expectativas respecto a la imagen de una institución financiera, por eso se recomienda la innovación permanente ajustándose a las necesidades y expectativas de los posibles consumidores y a los avances científicos, tecnológicos y financieros.
- La Cooperativa de Ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega, aunque hace uso de medios no convencionales como el Facebook o WhatsApp, debe lograr un mejor posicionamiento al difundir su imagen hacia nuevos clientes mediante estos medios, y la promoción de la app propia mediante la cual también se puede difundir sus promociones hacia sus socios actuales.
- La Cooperativa de ahorros y crédito Pablo Muñoz Vega debería vincularse más a fondo con programas sociales a fin de lograr una mejor aceptación por parte de los usuarios y por lo tanto mejorar su imagen en la mente de clientes y posibles clientes.
- La imagen de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega no cuenta con una buena aceptación en la mente de los consumidores de la ciudad de Ibarra, por esa razón debe hacer uso del plan de marketing y sus estrategias para mejorar dicha imagen y su posicionamiento.

- Se propone que las estrategias y medios de comunicación externos de la cooperativa de ahorro y crédito se orienten a las innovaciones tecnológicas y se fundamente en los principios de calidad, eficacia, eficiencia, crecimiento continuo las cuales en conjunto ayuden a aprovechar las oportunidades de posicionamiento en el mercado en base a estos recursos de comunicación interactivos entre la institución, sus clientes y sus posibles clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Abatedaga, N. (2013). *Comunicacion: Epistemologia y metodologias para planificar con concensos*. Argentina: Brujas.
- Ana Belen Casado Díaz, R. S. (2006). *Direccion de Marketing*. San Vicente: Editorial ECU.
- Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de inversion análisis, formulación y evaluación practica*. México: Trillas.
- Armstrong, G. (2011). *Introduccion al Marketing*. Madrid (España): Person Educación S.A.
- Baca Urbia, G. (2013). *Evaluacion de proyectos*. México: Mc Graw Hill Education.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control* . Bogota: Eco Ediciones.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Cooperativa de ahorro y credito calificadas al sistema nacional de pagos por segmentos*. Quito: Banco Central del ecuador.
- Costa, J. (2010). *La Marca: creación, diseño y gestion*. México: Trillas.
- Cuadrado Escalpez, C. (2011). *Protocolo y comunicacion en la empresa y en los negocios*. Madrid: FC Editorial.
- García, M. B. (2012). *Imagen de Marca y product Placement*. Madrid: Esic Editorial.
- Gary Armtrong, P. K. (2011). *Introduccion al Marketing* . Madrid España: Pearson Educacion ,S.A 2011.
- Joseph F. Hair, R. P. (2010). *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*. México DF: Mc Graw Hill Educación.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Martinez, E., & Sanchez, S. (s.f.). *Uhu*. Obtenido de Uhu Web site: <http://www.uhu.es>

Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson educación.

Plaza Rojas, F. (2011). *Investigación de mercados un enfoque gerencial*. Colombia: Ediciones de la U.

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Eco Ediciones.

Risco, D. R. (2013). *La Biblia del Marketing*. España : Lexus Editores .

Rosales, L. A. (2014). *Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Economía Popular y Solidaria*. Quito Ecuador : Imprefecpp.

Russek, G. (2014). *Introducción a la Economía*. En G. Russek. México: Pearson educación.

LINKOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2016). *Cooperativa de ahorro y credito calificadas al sistema nacional de pagos por segmentos*. Quito: Banco Central del Ecuador.

Buenas Tareas. (Octubre de 2010). *Buenas Tareas*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Posicionamiento-En-El-Mercado/966285.html>

Concepto de. (2015). *Concepto.de*. Obtenido de <http://concepto.de/diagnóstico/>

Cooperativa Pablo Muñoz Vega. (2016). *Página web Cooperativa Pablo Muñoz Vega*. Obtenido de www.cpmv.fin.ec

Creativos Online. (2016). *Creativos Online*. Obtenido de Creativos Online Web site: <http://www.creativosonline.org/blog/>

Departamento TI. (Lunes 3 de Marzo de 2014). *Cooperativa Pablo Muñoz Vega*. Obtenido de <http://www.cpmv.fin.ec/index.php/servicios>

Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Roberto Espinosa blog Marketing y ventas*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Google . (10 de Julio de 2016). *Google*. Obtenido de Google Web site: <https://www.google.com.ec/maps/place/Ibarra/>

Instituto Nacional de estadística y Censos. (20 de Julio de 2016). *Instituto Nacional de estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de estadística y Censos Web site: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Ministerio de Inclusion Economica y Social. (29 de Agosto de 2001). *Ministerio de Inclusion Economica y Social*. Obtenido de Ministerio de Inclusion Economica y Social web site: http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf

Súper Intendencia de Economía Social y Solidaria. (10 de Julio de 2016). *Súper Intendencia de Economía Social y Solidaria*. Obtenido de Súper Intendencia de Economía Social y Solidaria Web site: <http://www.seps.gob.ec/>

ANEXOS

ANEXO 1 Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ING. IVÁN LIMA GERENTE DE SUCURSAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA LTDA.

Objetivo: Analizar los aspectos principales del marketing, como el manejo de la comunicación externa e interna a través de la entrevista para conocer su organización estructural.

- 1. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para captar y mantener la fidelidad del cliente?

.....
.....
.....

- 2. ¿En cuanto a la actividad de comunicación y relaciones públicas, qué acciones se desarrollan en la cooperativa Pablo Muñoz Vega?

.....
.....
.....

- 3. En cuanto a la promoción y publicidad, ¿considera usted que son adecuadas?

.....
.....
.....

4. Además de los productos financieros y servicios de calidad, ¿Qué otros factores son fundamentales para mantener la credibilidad y confianza en la cooperativa?

.....

5. ¿Considera usted que la calificación A en riesgo de la cooperativa, es una garantía de solución administrativa y confiabilidad para el socio?

.....

6. Con qué elementos distintivos visuales y/o verbales, cuenta la Cooperativa Pablo Muñoz Vega:

Logotipo ()

Símbolo que apoya al logotipo (ejemplo la M de movistar) ()

Colores distintivos ()

Eslogan o frase distintiva ()

Uniformes distintivos ()

Otro

7. ¿Considera que los elementos distintivos actuales, con los que cuenta la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, son acertados? ¿Por qué?

.....

8. ¿Considera que los elementos distintivos actuales, con los que cuenta la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, son suficientes para posicionarse en la mente del cliente? ¿Por qué?

.....

9. ¿Cómo comunican a sus clientes sobre los productos o servicios que ofrece la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?

.....

10. Además de sus clientes y empleados, ¿qué grupos de interés considera que tiene la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?

.....
.....
.....

11. ¿Qué acciones sociales, de beneficio o vinculación con la comunidad, realiza la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en Ibarra?

.....
.....
.....

12. Describa en una frase, la imagen que usted y los directivos, quisieran que se proyecte en la mente de los clientes, cuando piensen en la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en Ibarra.

.....
.....
.....

13. ¿Qué desventajas y ventajas, considera que tiene la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en Ibarra, respecto a la competencia, respecto a la atención, servicio e imagen?

.....
.....
.....

GRACIAS

ANEXO 2 Encuesta 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS FUNCIONARIOS DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA LTDA. SUCURSAL IBARRA**

Objetivo: Evaluar la imagen interna de la “Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. Agencia Ibarra” desde la perspectiva de sus empleados.

INSTRUCCIONES: La presente encuesta, se realizará de forma anónima, se solicita la mayor honestidad posible.

Marque con una x según corresponda su respuesta con la mayor sinceridad posible.

1 ¿Qué condiciones se consideraron para ser funcionario de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. Agencia Ibarra?

- Experiencia laboral ()
- Cursos y capacitaciones realizadas ()
- Título profesional o de postgrado ()
- Entrevistas ()

2 El ambiente de trabajo es:

- Excelente ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

- 3 En relación con otras cooperativas e instituciones del mismo sector, la remuneración y beneficios laborales adicionales, otorgados en Cooperativa Pablo Muñoz Vega son:
- Mejores ()
 - Similares ()
 - Peores ()
- 4 ¿Cómo describiría la tecnología que posee la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, respecto a la prestación de servicios?
- Actualizada ()
 - Medianamente actualizada ()
 - Obsoleta ()
- 5 Seleccione los elementos distintivos visuales y/o verbales, con los que cuenta la Cooperativa Pablo Muñoz Vega:
- Logotipo ()
 - Símbolo que apoya al logotipo (ejemplo la M de movistar) ()
 - Colores distintivos ()
 - Eslogan o frase distintiva ()
 - Uniformes distintivos. ()
 - Otro.....
- 6 Califique de 1 a 5, donde 5 es excelente y 1 es malo, la opinión que le merece cada uno de los elementos de la pregunta anterior, incluidos si mencionó otros elementos distintivos.
- Logotipo ()
 - Símbolo que apoya al logotipo (ejemplo la M de movistar) ()
 - Colores distintivos ()
 - Eslogan o frase distintiva ()
 - Uniformes distintivos. ()
 - Otro

- 7 ¿Se promueven procesos de capacitación, en los diferentes campos de servicios de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. Agencia Ibarra?
- Si ()
 - No ()
- 8 ¿Su nivel de satisfacción por pertenecer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega es?
- Bajo ()
- Medio ()
- Alto ()
- 9 ¿Cuándo usted se desea comunicar con alguno de sus superiores, se puede realizar de forma ágil y fluida?
- Todas las veces ()
 - Algunas veces ()
 - Nunca ()
- 10 Las relaciones laborales se desenvuelven dentro de un ambiente de armonía, profesionalismo y responsabilidad.
- Si ()
 - No ()
- 11 ¿Considera usted que la publicidad y promoción son suficientes para el posicionamiento de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda. Agencia Ibarra?
- Totalmente de acuerdo ()
 - Medianamente de acuerdo. ()
 - No es suficiente. ()
- 12 ¿Según su criterio, la infraestructura de la Cooperativa es?
- Muy adecuada ()
- Adecuada ()
- Regular ()
- Inadecuada ()

13 ¿Qué ventajas considera usted que tiene la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en comparación con otras cooperativas? (mencione las 3 principales)

-
-
-

14 ¿Qué posición cree que ocupa la Cooperativa Pablo Muñoz Vega en comparación con la competencia?

Líder ()

Cerca del líder ()

Lejos del líder ()

Es poco importante ()

15 ¿Si pudiera describir en una o dos palabras a la cooperativa Pablo Muñoz Vega, cuál de las siguientes opciones utilizaría?

Líder ()

Solidaria ()

Experimentada ()

Poca creatividad ()

Débil ()

Competitiva ()

16 ¿Sabe usted cual es la misión y visión de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?

Si ()

No ()

16.1 ¿Si su respuesta es positiva, mencione brevemente de que se tratan?

.....

.....

.....

GRACIAS

ANEXO 3 Encuesta 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENCUESTA DE MERCADO, CARRERA DE MERCADOTECNIA, JUNIO 2016

INSTRUCCIONES:

Por favor lea detenidamente las preguntas antes de contestar, y marque con una x según corresponda su respuesta con la mayor sinceridad posible.

1. ¿Usted cuenta con acceso a los servicios de crédito que ofertan las entidades financieras de la ciudad de Ibarra?
 Si () No ()
2. ¿Qué productos o servicios financieros demanda usted de las entidades financieras existentes en la ciudad de Ibarra?
 Ahorros () Créditos () Transacciones ()
3. ¿Qué entidades financieras considera usted que son las más respetables en Ibarra?
 • Cooperativas de ahorro y crédito ()
 • Mutualistas ()
 • Bancos ()
4. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales usted prefiere enterarse sobre la publicidad y promoción de las entidades financieras?
 Televisión () Radio () Prensa ()
 Internet () Otros () Ninguno ()
5. ¿Usted recibe publicidad y promoción de entidades financieras a través de medios no convencionales (Redes Sociales, Páginas Web, Blogs)?
 Siempre () A veces () Nunca ()
6. ¿Qué red social es la que usted más utiliza?
 Facebook () Whatsapp () Twiter () NSP ()
7. ¿De qué entidad financiera de la ciudad de Ibarra es usted cliente?

8. ¿Qué estrategias de promoción prefiere en una entidad financiera?
 • Rifa electrodomésticos ()
 • Ganar % de dinero ()
 • Becas de estudio ()
 • Otro ()
9. ¿Cuáles son las cooperativas de las cuales usted ha recibido publicidad y promoción?
 • Artesanos ()
 • Pablo Muñoz Vega ()
 • 9 de Octubre ()
 • Atuntaqui ()
 • Otras ()
 • Ninguna ()
10. ¿Qué aspectos considera más relevantes a la hora de elegir una entidad financiera?
 • Prestigio ()
 • Tasas de interés ()
 • Seguridad de su dinero ()
 • Facilidad de acceso a los servicios ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENCUESTA DE MERCADO, CARRERA DE MERCADOTECNIA, JUNIO 2016

11. ¿Considera usted importante que una cooperativa de ahorro y crédito se vincule con programas sociales?
 Si () No () NSP()
12. ¿Qué opinión le merece la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?
 • No la conoce ()
 • Es una entidad financiera conocida y respetable ()
 • Es una entidad financiera con buenas tasas de interés ()
 • La conoce pero NO tiene una buena imagen de ella ()
13. ¿Es usted socio de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?
 Si () No ()
14. Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa, ¿estaría dispuesto a considerar ser cliente de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?
 Si () No () NSP ()
15. Si usted es cliente de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, conteste las siguientes preguntas:
16. Las tasas de interés que maneja la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, le parecen:
 Muy altas () Altas ()
 Normales () Bajas ()
17. La ubicación de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, le parece:
 • Adecuada, segura y fácil acceso ()
 • Difícil acceso ()
 • Inseguro ()
18. ¿Cómo considera usted la atención que brinda la cooperativa Pablo Muñoz Vega a los clientes?
 • Muy Buena ()
 • Buena ()
 • Regular ()
 • Deficiente ()
19. ¿Qué es lo que le motiva ser socio de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega?
 • La solvencia ()
 • La atención rápida ()
 • Baja tasa de interés ()
 • Servicio de Calidad ()
 • Años de prestigio ()
 • Otro ()

Edad		Ocupación	Nivel de Instrucción
18-25 ()	25-34 ()	Empleado público ()	Primaria ()
35-45 ()	46- 55 ()	Empleado privado ()	Secundaria ()
56-64 ()	65 o más ()	Comerciante ()	Superior ()
		Estudiante ()	
		Otro _____	

ANEXO 4 Matriz, sucursales y Agencias

Matriz COAC Pablo Muñoz Vega



Agencia San Gabriel



Agencia Bolívar



Agencia Mira



Sucursal Ibarra



Sucursal Quito



ANEXO 5 Certificado de calificación de riesgo


**COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO PABLO MUÑOZ VEGA
LTDA.**

HABIÉNDOLE ASIGNADO LA CATEGORÍA: **“A-”**

QUE REPRESENTA:

La institución es fuerte, tiene un sólido récord financiero y es bien recibida en sus mercados naturales de dinero. Es posible que existan algunos aspectos débiles, pero es de esperarse que cualquier desviación con respecto a los niveles históricos de desempeño de la entidad sea limitada y que se superara rápidamente. La probabilidad de que se presenten problemas significativos es muy baja, aunque de todos modos ligeramente más alta que en el caso de las instituciones con mayor calificación.

Indica la posición relativa dentro de la categoría.


Ing. Pilar Panchana
Gerente General

ANEXO 6 Proforma



PROFORMA

Sr.
Carlos Trejo

Ibarra, 09 de junio de 2016

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos DOCUCENTER, esperando a la vez que tengan éxitos en las funciones a ustedes encomendadas.

La presente es para darles a conocer muy respetuosamente se dignen en considerar la siguiente proforma:

vCant.	Descripción	Val. Uni.	Valor USD
1000	Impresión de Afiches full color en alta calidad (Couche 240 gr.)		180.00
2000	Impresión de Trípticos full color en alta calidad (Couche 150gr.)		220.00
6	Impresión de Baners Full color en alta calidad		390.00
Total			790.00

Estos precios no incluyen IVA

Esperando poder estrechar lasos comerciales, me despido de usted.

Atentamente,
Sra. Yesenia Pinchao
Gerente

Dirección: Oviedo 9-24 y Sánchez y Cifuentes
Teléfonos: 062 958 863 * Cel.: 0993587554 * 0998250055
Ibarra - Ecuador

ANEXO 7 Certificado



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“PABLO MUÑOZ VEGA”

Cooperativa de Ahorro y Crédito Controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

¡Invierte en tu futuro!

Tulcán, 2015- 11 - 27
Of. No. 845-CPMV- G

Msc.
 Vinicio Guerra
COORDINADOR CIEMER
 Presente.-

De mi consideración:

En atención a su oficio No. 157- CIEMER, de 26 de noviembre de 2015, me permito informarle que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda., AUTORIZA al señor CARLOS ANDRES TREJO, con cedula No. 040164680-7, estudiante del noveno semestre de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, a fin de que tenga acceso a la información de mi representada a fin de desarrollar su trabajo de grado “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “PABLO MUÑOZ VEGA” LTDA.”

Particular que comunico para los fines legales pertinentes.

Cordialmente,
“POR UN CAPITAL EN MANOS DEL PUEBLO”

Lic. Carlos Acosta Carrera
GERENTE GENERAL



Tulcán: 062 980382 – 062 980447 – 062 982081
 062 982082 – 062 982083 – 062 984841
 Ibarra: 062 643176 – 062 643177
 Quito: 022 238226 – 022 559975 – 022 554803

Mira: 062 280-118
 Bolívar: 062 287-139
 San Gabriel: 062 290-552
 Lago Agrio: 062 830-662