



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y
OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO
Y CRÉDITO PEDRO MONCAYO LTDA. EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO EN LA
PROVINCIA DE PICHINCHA.

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

Autora: Aguilar Montesinos Lizeth Joselyn

Directora: Ing. Lorena Portilla

Ibarra, marzo 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda., cuya actividad principal es la de ofrecer productos y servicios financieros en la provincia de Pichincha en el Cantón Pedro Moncayo, por lo que se prevé la implementación de un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PEDRO MONCAYO LTDA. EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”, el cual tiene como principal objetivo innovar los productos y servicios con los que actualmente cuenta y optimizar los procesos de atención al cliente a través de la aplicación de estrategias formuladas con base en un diagnóstico situacional de la institución y un estudio de mercado previamente realizados. La COAC “Pedro Moncayo Ltda.” no ha ejecutado un plan para el mejoramiento del servicio y actualmente su principal objetivo es fidelizar, recuperar y atraer nuevos clientes por lo que es transcendental la elaboración de un plan que incluya la información necesaria de la situación actual, del mercado en el que opera y la formulación de una propuesta que contenga las políticas, objetivos, estrategias y tácticas necesarias para solucionar el problema de la COAC “Pedro Moncayo Ltda.”. Los clientes son hoy en día cada vez más exigentes y es responsabilidad de la Cooperativa satisfacer sus necesidades y deseos, cabe mencionar también que existe un ambiente competitivo en el mercado debido a la gran cantidad de cooperativas que ofrecen los mismos productos y servicios, por lo que la aplicación de este plan brindará a la institución una ventaja competitiva.

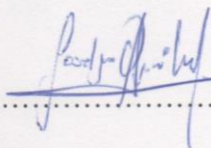
SUMMARY

The present project of degree, has been developed to the Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda., whose main activity is the offer financial products and services in the province of Pichincha in the Pedro Moncayo, so it is expected the implementation of a "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE IMPROVEMENT AND OPTIMIZATION OF THE SERVICE TO THE CLIENT IN THE COOPERATIVE OF SAVING AND CREDIT PEDRO MONCAYO LTDA. "IN THE CANTON PEDRO MONCAYO IN THE PROVINCE OF PICHINCHA", which has as main objective to innovate products and services that currently and streamline processes to the customer through the application of strategies formulated based on a situational analysis of the institution and a previously conducted market research. "Pedro Moncayo Ltda." COAC has not executed a plan for the improvement of the service and its main objective is currently retain, retrieve, and attract new customers so momentous is the elaboration of a plan that includes the necessary information of the current situation, the market in which it operates and the formulation of a proposal containing policies , objectives, strategies and tactics necessary to solve the problem of the COAC "Pedro Moncayo Ltda.". Them customers are today each time more demanding and is responsibility of the cooperative meet their needs and wishes, fits mention also that exists an environment competitive in the market due to the great amount of cooperative that offer them same products and services, by what the application of this plan will provide to the institution an advantage competitive.

AUTORÍA

Yo, **AGUILAR MONTESINOS LIZETH JOSELYN**; portadora de la cédula de ciudadanía N° 100313330-1, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PEDRO MONCAYO LTDA. EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra, a los 31 días del mes de marzo del 2017.



Aguilar Montesinos Lizeth Joselyn

C.C: 100313330-1

INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada AGUILAR MONTESINOS LIZETH JOSELYN, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PEDRO MONCAYO LTDA. EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**. 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 31 días del mes de marzo del 2017.

Firma

Ing. Lorena Portilla

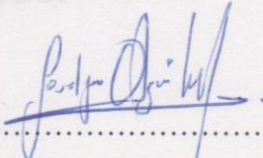
C.I. 171904775-3

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

Yo, **AGUILAR MONTESINOS LIZETH JOSELYN**, con cédula de ciudadanía Nro. 100313330-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PEDRO MONCAYO LTDA. EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**, 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.

En la ciudad de Ibarra, a los 31 días del mes de marzo del 2017.

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PEDRO MONCAYO LTDA. EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”
	
Aguilar Montesinos Lizeth Joselyn	
C.I: 100313330-1	AGUILAR MONTESINOS LIZETH JOSELYN



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	100313330-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	AGUILAR MONTESINOS LIZETH JOSELYN	
DIRECCIÓN:		LA VICTORIA	
EMAIL:		joselyn1819@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062-615-799	TELÉFONO MÓVIL:	0992123730

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PEDRO MONCAYO LTDA. EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”
AUTORA:	AGUILAR MONTESINOS LIZETH JOSELYN

FECHA: AAAAMMDD	2017-03-31
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	ING. LORENA PORTILLA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

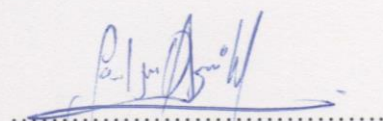
Yo, AGUILAR MONTESINOS LIZETH JOSELYN, con cédula de ciudadanía Nro. 100313330-1, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la 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

La autora 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 la 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 31 días del mes de Marzo de 2017.

LA AUTORA:



Nombre: Lizeth Joselyn Aguilar Montesinos
C.C.:100313330-1

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por haberme dado la vida y bendecirme siempre en cada momento, por guiarme por el camino correcto y colmarme de amor, paz y bien a mí y a toda mi familia.

A mis padres Romelia Montesinos y William Aguilar por todo el esfuerzo que han realizado para que pueda cumplir con mis metas y objetivos en mi carrera universitaria, por todo el apoyo y amor que me han brindado durante toda la vida y por ser mi ejemplo a seguir y fuente de inspiración. A mi hermana Daniela que ha sido un soporte para que pueda alcanzar este objetivo académico y a mi madrina Paty que ha estado siempre a mi lado apoyándome en cada momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haberme educado con principios y valores los cuales siempre han estado presentes a lo largo de mi carrera universitaria y por apoyarme incondicionalmente para que pueda alcanzar este objetivo.

A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y a la Carrera de Mercadotecnia por haberme dado la oportunidad de estudiar en esta gran institución.

A los docentes que supieron compartir sus conocimientos de la mejor forma posible para formarnos académicamente.

Agradezco a mi cuñado Roberto que me ayudo en cada momento para desarrollar este proyecto de tesis, a mis compañeros con quienes compartí grandes momentos, y a todas las personas que han estado a mi lado de una u otra forma en este tiempo.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
PRESENTACIÓN.....	xxii
INTRODUCCIÓN	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS	xxviii
Objetivo General.....	xxviii
Objetivos Específicos.....	xxviii
CAPÍTULO 1	29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
Antecedentes	29
Objetivos del diagnóstico situacional	30
Objetivo general.....	30
Objetivos específicos	30
Variables diagnósticas	30
Indicadores por cada variable	31
Matriz de relación diagnóstica	33
Desarrollo Operativo del Diagnóstico	34

Identificación de la población.....	34
Diseño de Instrumentos de Investigación	34
Análisis Interno.....	58
Cadena de Valor.....	76
Análisis Externo.....	79
Microentorno.....	79
Macroentorno.....	83
Observación Directa.....	92
Matriz FODA	93
Cruce de variables FODA.....	94
Identificación del Problema Diagnóstico.....	97
CAPÍTULO II.....	99
MARCO TEÓRICO.....	99
Plan	99
Estrategias	99
Clases de estrategias	100
Planeación estratégica.....	100
Planeación estratégica de Marketing	101
Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	101
Objetivo de las cooperativas de ahorro y crédito.....	101
Características	102
Plan de Marketing	102
Tipos de plan de Marketing	103
Plan estratégico de Marketing.....	103
El Marketing	104
Marketing mix.....	104
Servicios.....	114
Ciclo de vida del servicio.....	115
Calidad en el servicio.....	116
El cliente	116
Características del servicio al cliente.....	117
CAPÍTULO III.....	118
ESTUDIO DE MERCADO	118
Presentación	118

Identificación del producto o servicio.....	118
Servicios de captaciones y colocaciones.....	118
Servicios complementarios	119
Objetivos de Mercado	120
Objetivo General.....	120
Objetivos Específicos.....	120
Matriz de relación de estudio de mercado	121
Tipos de Investigación.	122
Exploratoria.....	122
Método y Técnicas de Investigación.....	122
Fuentes de Información.....	122
Fuentes primarias	122
Fuentes secundarias	122
Segmentación.....	122
Mercado Meta	123
Población, Muestra, Instrumentos.....	123
Definición de la Población.....	123
Determinación de la Muestra	123
Instrumentos de Investigación	124
Fecha y Lugar de Investigación	124
Distribución de la Muestra.....	125
Tabulación, presentación e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra.....	126
Identificación de la Demanda	151
Proyección de la demanda	152
Identificación de la Oferta	153
Proyección de la Oferta.....	153
Balance Oferta/Demanda	154
Análisis de Competidores	154
Análisis de precios	157
Proyección de precios	160
Comercialización de los servicios.....	160
Estrategias de productos, precios, plaza, promoción	161
Producto	161

Precio	161
Plaza.....	161
Promoción.....	161
Conclusiones del estudio.....	162
CAPÍTULO IV.....	164
PROPUESTA ESTRATÉGICA	164
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PEDRO MONCAYO LTDA. EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA.....	164
Antecedentes de la Propuesta.....	164
Objetivos	165
Objetivo General.....	165
Objetivos Específicos.....	165
Estructura de la Propuesta Estratégica.....	166
Desarrollo de Propuesta Estratégica	167
Base Legal.....	167
Diagnóstico	167
Elaboración del Plan de Mejoramiento.....	168
Presupuesto para la implementación del plan estratégico.....	203
Matriz Costo/ Beneficio.....	206
Cronograma Operativo de Estrategias	207
Cronograma Anual Operativo de Plan De Marketing Estratégico.....	208
Reparto de Responsabilidades	209
CAPÍTULO V	210
IMPACTOS	210
Antecedentes	210
Análisis de impactos	210
Impacto social	211
Impacto económico	212
Impacto institucional.....	213
Impacto mercadológico.....	214
Resumen general de impactos.....	215
CONCLUSIONES	216

RECOMENDACIONES.....	218
BIBLIOGRAFÍA	220
LINKOGRAFÍA	222
ANEXOS	223
Anexo 1.- Formato entrevista gerente.....	224
Anexo 2.- Formato encuesta empleados	228
Anexo 3.- Formato encuesta clientes	231
Anexo 4.- Registro de encuestas realizadas a los empleados	236
Anexo 5.- Fotografías estudio de mercado	237
Anexo 6.- Briefing	238

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica	33
2. Significado de la COAC “Pedro Moncayo” para sus empleados	42
3. Recuerda la misión.....	43
4. Servicios y productos que brindan	44
5. Publicidad y promociones.....	45
6. Herramientas de publicidad	46
7. Capacitaciones en servicio al cliente	47
8. Frecuencia de capacitaciones	48
9. Acciones que realiza la cooperativa.....	49
10. Sistema de comentarios.....	50
11. Conoce el proceso a seguir frente a un reclamo	51
12. Procedimiento frente a un reclamo	52
13. Evaluación del servicio	53
14. Tiempo que trabaja en la cooperativa	54
15. Edad	55
16. Género.....	56
17. Número de trabajadores	68
18. Cartera de Servicios	72
19. Cartera de Productos	72
20. Tasa activa y pasiva	91
21. Matriz FODA	93
22. Fortalezas vs oportunidades	94
23. Fortalezas vs amenazas	95
24. Debilidades vs amenazas	96
25. Debilidades vs oportunidades	97
26. Matriz de Estudio de Mercado	121
27. Cálculo de la muestra.....	124
28. Distribución de la muestra	125
29. Entidades financieras	126
30. Productos y servicios que demanda	127
31. Monto de crédito que ha solicitado	128
32. Frecuencia con que utiliza los servicios (Inversiones)	129

33. Frecuencia con que utiliza los servicios y productos (Créditos).....	130
34. Frecuencia con que utiliza los servicios y productos (Cuenta de Ahorros).....	131
35. Frecuencia con que utiliza los servicios y productos (Transacciones)	132
36. Frecuencia con que utiliza los servicios y productos(Pagos).....	133
37. Qué tiempo es usted socio de la cooperativa	134
38. Atención	135
39. Tiempo de respuesta	136
40. Criterio de los servicios	137
41. Otros servicios que debe tener la Cooperativa.....	138
42. Que le gustaría que implemente la Cooperativa.	139
43. Tecnología.....	140
44. Qué hacer para mejorar el servicio	141
45. Tasas de interés	142
46. Instalaciones.....	143
47. Ubicación	144
48. Horarios de atención	145
49. Medios de comunicación	146
50. Sorteos.....	147
51. Genero.....	148
52. Edad	149
53. Actividad económica pertenece	150
54. Total de productos y servicios demandados por los socios	151
55. Cálculo tasa de crecimiento	152
56. Proyección de la demanda	153
57. Proyección de la Oferta.....	154
58. Balance Oferta/Demanda	154
59. Análisis de Competidores Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	155
60. Análisis Competidores Bancos	156
61. Tasas de interés activas	158
62. Tasas de interés pasivas por instrumento.....	159
63. Tasas de interés pasivas por plazo	159
64. Percepción de tasas de interés.....	159
65. Proyección de precios	160
66. Estructura de la Propuesta Estratégica	166

67. Cronograma de Capacitaciones.....	175
68. Propuesta Estratégica I.....	203
69. Propuesta Estratégica II	203
70. Propuesta Estratégica III.....	204
71. Propuesta Estratégica IV	204
72. Inversión Total Plan.....	205
73. Matriz Costo/ Beneficio.....	206
74. Cronograma Operativo de Estrategias	207
75. Cronograma anual operativo de plan de marketing estratégico.....	208
76. Reparto de Responsabilidades	209
77. Valoración de impactos.....	210
78. Valoración impacto social.....	211
79. Valoración impacto económico	212
80. Valoración impacto institucional	213
81. Valoración impacto mercadológico	214
82. Resumen general de impactos.....	215

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Significado de la COAC “Pedro Moncayo” para sus empleados	42
2. Recuerda la misión.....	43
3. Servicios y productos que brindan	44
4. Publicidad y promociones.....	45
5. Herramientas de publicidad	46
6. Capacitaciones en servicio al cliente	47
7. Frecuencia de capacitaciones	48
8. Acciones que realiza la cooperativa.....	49
9. Sistema de comentarios.....	50
10. Conoce el proceso a seguir frente a un reclamo	51
11. Procedimiento frente a un reclamo	52
12. Evaluación del servicio	53
13. Tiempo que trabaja en la cooperativa	54
14. Edad	55
15. Género.....	56
16. Mapa Cantón Pedro Moncayo	59
17. Matriz Tabacundo	59
18. Sucursal Cangahua.....	60
19. Sucursal Olmedo.....	60
20. Sucursal San Pablo.....	61
21. Diseño de la Cooperativa Matriz Tabacundo.....	62
22. Diseño de la Cooperativa Sucursal Cangahua	64
23. Diseño de la Cooperativa Sucursal Olmedo	65
24. Diseño de la Cooperativa Sucursal San Pablo	65
25. Organigrama Estructural.....	67
26. Logotipo COAC “Pedro Moncayo”	71
27. Canales de Distribución	73
28. Cadena de Valor.....	76
29. Modelo de Competencias de las 5 Fuerzas de Michael Porter.	79
30. Producto interno bruto	85
31. Inflación	86
32. Balanza comercial.....	87

33. Exportaciones.....	88
34. Importaciones en valores FOB.....	89
35. Entidades financieras	126
36. Productos y servicios que demanda	127
37. Monto de crédito que ha solicitado	128
38. Frecuencia con que utiliza los servicios (Inversiones)	129
39. Frecuencia con que utiliza los servicios y productos (Créditos).....	130
40. Frecuencia con que utiliza los servicios y productos (Cuenta de Ahorros).....	131
41. Frecuencia con que utiliza los servicios y productos (Transacciones)	132
42. Frecuencia con que utiliza los servicios y productos(Pagos).....	133
43. Qué tiempo es usted socio de la cooperativa	134
44. Atención.....	135
45. Tiempo de respuesta	136
46. Criterio de los servicios	137
47. Otros servicios que debe tener la Cooperativa.....	138
48. Que le gustaría que implemente la Cooperativa..	139
49. Tecnología.....	140
50. Qué hacer para mejorar el servicio	141
51. Tasas de interés	142
52. Instalaciones.....	143
53. Ubicación	144
54. Horarios de atención	145
55. Medios de comunicación	146
56. Sorteos.....	147
57. Genero	148
58. Edad	149
59. Actividad económica pertenece	150
60. Organigrama Estructural.....	170
61. Premio al mejor trabajador del año	177
62. Sala de espera.....	179
63. Sala de espera.....	180
64. Calificador del servicio	181
65. Funcionamiento del calificador de servicio	182
66. Mapa de Procesos	182

67. Formulario de Solicitud de Atención	184
68. Formulario de Solicitud de Atención Página Web	185
69. Flyer Crédito 5x5x5	189
70. Reverso tríplico Ahorro Programado	191
71. Anverso tríplico Ahorro Programado	192
72. Publicidad tarjetas de débito	193
73. Call center	195
74. Facebook	196
75. Publicación de promociones en Facebook	197
76. Publicidad servicios financieros	198
77. Mailing	199
78. Mailing	200
79. Sorteo de una Casa	201
80. Resaltadores y esferos	202
81. Material promocional	202

PRESENTACIÓN

Este proyecto titulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PEDRO MONCAYO EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA” se realiza para mejorar los servicios que actualmente ofrece la institución a través del desarrollo de cinco capítulos elaborados con la finalidad de fidelizar, recuperar y atraer nuevos clientes.

CAPÍTULO I, Diagnóstico Situacional: en este capítulo se realizó un análisis de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. en donde se estudió la situación interna a través de una entrevista previamente diseñada al gerente y una encuesta a sus empleados para determinar sus fortalezas y debilidades y un estudio de la situación externa para conocer las oportunidades y amenazas que tiene la Cooperativa.

CAPÍTULO II, Marco Teórico: el segundo capítulo de este proyecto analiza las bases teóricas para obtener un marco de definiciones y conceptos de términos utilizados en todo el estudio.

CAPÍTULO III, Estudio de Mercado: en el estudio de mercado se diseña un modelo de encuesta que se aplicó a los clientes de la Cooperativa para obtener información base para el desarrollo de la propuesta y cálculo de la oferta y demanda actual.

CAPÍTULO IV, Propuesta: en este capítulo se realizó la propuesta partiendo del diagnóstico situacional y de la información obtenida en el estudio de mercado para la formulación de estrategias que ayudarán a la Cooperativa a contar con un plan de capacitación de sus empleados, a incorporar procesos para el mejoramiento de servicio al cliente y a la innovación de servicios y productos.

CAPÍTULO V, Impactos: En este capítulo se analizó el impacto social, económico, institucional y mercadológico que tendrá la implementación de este proyecto, se lo realizó considerando ciertos indicadores y otorgándoles una valoración de acuerdo al impacto.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se llevará a cabo principalmente en el cantón Pedro Moncayo que es uno de los 218 cantones del país y forma parte de los ocho cantones de la provincia de Pichincha (Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y Rumiñahui). Se encuentra aproximadamente a cincuenta km de la ciudad de Quito, está atravesado por la carretera Panamericana Norte y está ubicado dentro de la hoya de Guayllabamba, asentada en la vertiente sur del nudo de Mojanda, al nororiente de la provincia de Pichincha. Forma parte de la cuenca hidrográfica del río Esmeraldas que está conformada por los ríos Guayllabamba, San Pedro, Pita, Pisque y Blanco que desembocan en el Pacífico.

La mayoría de habitantes de Pedro Moncayo son agricultores, el 60% de esta producción está destinada al mercado nacional y el 40% es consumido dentro de los límites cantonales. A partir de la década de 1980 la producción agropecuaria del cantón aumentó con el desarrollo de la industria florícola, con casi cuatrocientas treinta y tres hectáreas destinadas a este tipo de cultivo de las cuales el 90% son para rosas, lo que ha beneficiado al sector comercial y por ende al crecimiento de la economía dando lugar a la existencia de entidades financieras.

En el año de 1964 un gran pionero ligado a la iglesia Católica, supo dar sus ideas para constituir la Institución, sumándose a ello un grupo de tabacundeños emprendedores, con el propósito de que el proyecto se consuma y así permitiendo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. alcance su personería Jurídica el 8 de junio de 1964. En el año 2005 sufrió una crisis hasta el 2008, pero en el año 2010 una nueva administración con ganas de llevar al sitio que se merece la Cooperativa empezó a trabajar con el objetivo de obtener resultados que se van reflejando año tras año.

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. se encuentra ubicada en segmento dos y está legalmente constituida ofreciendo productos como: créditos, inversiones y cuentas de ahorro y servicios como: pagos y transferencias, a lo largo de este tiempo se ha logrado grandes avances en la administración y en el área de ha definido su identidad corporativa, pero existe una gran deficiencia en cuanto a servicio al cliente respecto a otras instituciones financieras que se encuentran en el mercado es por eso que se propone el presente plan de marketing con el que se busca un mejoramiento y optimización del servicio al cliente.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es importante ya que se enfoca en las estrategias de servicio al cliente que deben llegar de manera adecuada a los socios, ya que son la razón de ser de la institución. Las estrategias deben estar enfocadas a la satisfacción del cliente y alcanzar una comunicación adecuada con el mismo ya que según información obtenida a través del estudio de mercado el cual se dará a conocer más adelante, el 39,7% de los socios de la Cooperativa considera que los servicios que brinda actualmente son regularmente buenos y un 11,38% aseguran que los servicios no son buenos lo que demuestra la importancia del desarrollo de este proyecto, intentando aprovechar todos los recursos que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. con la realización de actividades que permitan generar un servicio de calidad en todo momento creando una relación positiva duradera con el cliente.

Los beneficiarios directos del presente proyecto son la Cooperativa en si, los clientes que son quienes podrán recibir un servicio óptimo y de calidad al momento de requerir la prestación de ahorro, transferencias, recaudaciones de pagos a terceros y en la emisión de la cartera de productos y a la vez verá beneficiada la autora quien es estudiante de la Universidad Técnica del Norte, ya que serán desarrollados los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en la aplicación de este proyecto. Los beneficiarios indirectos son la administración y el personal que forma parte de la Cooperativa, también la comunidad, la sociedad en general y el sector donde se encuentra ubicada.

Este proyecto se acoge a la idea de colaborar en el mejoramiento de los niveles de vida de los habitantes de la ciudad al aportar con el mejoramiento de los estándares de calidad del servicio tales como la prestación adecuada de productos, excelente atención al cliente, respuesta inmediata y experiencia positiva logrando así tener clientes satisfechos que comuniquen construyendo una buena reputación de la Cooperativa consiguiendo la atracción de más público

y de esta manera ganar posicionamiento como una parroquia que aporta directamente al desarrollo de la economía de quienes están inmersos en este sector.

Es importante tomar en cuenta que hoy en día los clientes son cada vez más exigentes y el servicio que brinda cada empresa crea una imagen general de la ciudad, por ello las actividades a proponer van en línea con las estrategias que puedan proporcionar un servicio de calidad al cliente a través de un análisis previo y la construcción de sistemas y procesos que permitan superar las expectativas del cliente.

Con la creación de un plan estratégico de marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda., serán puestos en práctica todos los conocimientos mercadológicos y del entorno, además se cuenta con bibliografía disponible y lo más importante es que existe el apoyo de la empresa y de toda su información por parte de fuentes directas para llevar a cabo el proyecto.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. en el catón Pedro Moncayo en la provincia de Pichincha.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la Cooperativa Pedro Moncayo Ltda. mediante la matriz FODA que sustente la investigación.
- Establecer las bases teóricas y científicas sobre el tema que fundamente la investigación.
- Diseñar el estudio de mercado para determinar las necesidades y deseos del cliente.
- Elaborar un plan estratégico de marketing que genere el mejoramiento y optimización del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.
- Realizar un análisis de los impactos que generará este proyecto en el desarrollo social, económico, comercial y mercadológico.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito forman parte del sistema financiero del país, contribuyendo con el mantenimiento de la economía a través de la admisión de ahorros y la concesión de créditos. La Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria asegura que el objetivo principal de una cooperativa de ahorro y crédito es la asociación de un grupo de personas que a través de ayuda contigua y participación logran satisfacer sus necesidades financieras.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo cuenta actualmente con alrededor de 25.000 socios los cuales se encuentran distribuidos en los cantones de Pedro Moncayo, Cayambe y Otavalo y ha ido creciendo desde su conformación en el año de 1.964, actualmente la Cooperativa se encuentra en un segmento 2, sin embargo a través de un estudio de mercado realizado a los socios el cual se detallará más adelante, proporciona información negativa en cuanto al servicio al cliente con el que cuenta actualmente tales como la atención por parte del personal, tiempo de respuesta al momento de solicitar un producto o servicio y uso de la tecnología, lo que impide que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo compita dentro del mercado, lo que precisa tomar acciones mercadológicas que le permitan a la Cooperativa obtener una ventaja competitiva dentro del mercado.

Elaborando un diagnóstico de la situación actual se analizará los factores externos e internos que tienen influencia en la actividad económica de la Cooperativa para tener un claro

panorama de la situación en la que se encuentra. La información que se considere necesaria se obtendrá a través de una entrevista al gerente general el Eco. Juan Carlos Marmol quien contribuirá en aspectos como el estado de los servicios ofertados, competencia directa y clientes actuales y una encuesta realizada a todos los colaboradores de la Cooperativa.

Se analizará los factores económicos, políticos, socioculturales y ambientales del macroentorno que influyen en la Cooperativa para un mayor conocimiento de la situación actual y un buen desarrollo de un plan de marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente.

1.2. Objetivos del diagnóstico situacional

1.2.1 Objetivo general

Analizar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo a fin de identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar a través de un análisis externo las oportunidades y amenazas que tiene la Cooperativa.
- Realizar un análisis interno de la Cooperativa identificando sus fortalezas y debilidades.
- Evaluar las estrategias de marketing con las que la cooperativa opera actualmente.
- Analizar los sistemas de servicio al cliente que tiene la cooperativa.

1.3. Variables diagnósticas

En la investigación a realizarse para obtener la información necesaria se tomaran las siguientes variables diagnósticas:

- Análisis Interno
- Estrategias de Marketing
- Servicio al cliente
- Análisis Externo

1.4. Indicadores por cada variable

Una vez especificadas las variables diagnósticas para desarrollar el diagnóstico situacional, se establecieron los siguientes indicadores:

a. Análisis Interno

- Presentación de la Cooperativa
- Localización
- Infraestructura
- Estructura organizacional
- Talento humano
- Cartera de productos y servicios
- Presupuesto

b. Estrategias de Marketing

- Identidad corporativa
- Estrategias de mix de marketing
- Estrategias de comunicación y posicionamiento

c. Servicio al cliente

- Estrategias de servicio al cliente
- Sistemas de servicio al cliente

- Herramientas de medición de servicio al cliente

d. Análisis Externo

Macroentorno

- Factor económico
- Factor político
- Factor tecnológico

Micoentorno

- Clientes
- Competencia
- Barrera de entrada de nuevos competidores
- Productos sustitutos
- Proveedores
- Poder de negociación

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla N° 1

Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variable	Indicadores	Fuente	Técnica	Público Meta
Realizar un análisis interno de las fortalezas y debilidades de la cooperativa	Análisis Interno	Presentación de la Cooperativa Localización Infraestructura Estructura Organizacional Talento Humano Cartera de productos y servicios Presupuesto	Primaria	Entrevista	Gerente General
Evaluar las estrategias de marketing con las que la cooperativa opera actualmente	Estrategias de Marketing	Identidad Corporativa Estrategias de mix de marketing	Primaria	Entrevista	Gerente General
Analizar los mecanismos de servicio al cliente que tiene la cooperativa	Servicio al Cliente	Estrategias de servicio al cliente Sistemas de servicio al cliente Herramientas de medición del servicio al cliente	Primaria	Entrevista Encuesta	Gerente General
Identificar a través de un análisis externo las oportunidades y amenazas que tiene la empresa.	Análisis Externo	Macroentorno (Factor político, económico y tecnológico) Microentorno (Clientes, competencia, barrera de entrada de nuevos competidores, productos sustitutos, proveedores y poder de negociación)	Primaria Secundaria	Entrevista Observación Directa	Gerente General Registros Oficiales

Elaborado por: La Autora
Fuente: Observación directa

1.6. Desarrollo Operativo del Diagnóstico

1.6.1 Identificación de la población

Para la realización del diagnóstico se aplicó una encuesta previamente diseñada, la población a encuestar son los 26 funcionarios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. los cuales se encuentran dentro de sus actividades normales y no han sido sujetos de vacaciones o permisos temporales.

1.6.2 Diseño de Instrumentos de Investigación

El diagnóstico se realiza a través de un tipo de investigación primaria ya que se ha utilizado las técnicas de la encuesta y la entrevista a los colaboradores de la Cooperativa y su Gerente General respectivamente.

- **Encuestas**

Las encuestas estuvieron dirigidas al personal con el que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. con el propósito de obtener información indispensable para la realización del diagnóstico situacional.

- **Entrevista**

La entrevista fue realizada al Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. el Eco. Juan Carlos Mármol con el fin de recopilar información útil para la construcción del diagnóstico situacional.

a. Entrevista dirigida al Eco. Juan Carlos Mármol gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.

1. Nombre de la empresa

Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.

2. ¿Cuál es el segmento o segmentos de clientes que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo?

El segmento de clientes al que se dirige la Cooperativa, trabajadores florícolas, agricultores, ganaderos, artesanos y micro comerciantes en las parroquias de Tabacundo, Cangahua, Olmedo y San Pablo del Lago

3. ¿A qué empresas considera su competencia directa y por qué?

En el Cantón Pedro Moncayo la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio, Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal, Cooperativa de Ahorro y Crédito Malchuinguí, en el Cantón Cayambe la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso, Cooperativa de Ahorro y Crédito PilahuinTío

4. ¿Cuáles serían las ventajas que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo frente a las empresas de la competencia?

Agilidad en trámites y tasas de interés competitivas.

5. ¿Cuáles serían las desventajas que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo frente a las empresas de la competencia?

No se pueden otorgar montos tan altos a socios que no cumplen con los requisitos necesarios.

6. ¿Qué requisitos legales debe cumplir la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo principalmente, cómo se encuentra en esos aspectos?

La Cooperativa se encuentra legalmente constituida, están reconocidos por la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, por el volumen de sus activos que consta de USD 13 millones están clasificados en el segmento tres, permisos de funcionamiento de las oficinas.

7. Cuenta la Cooperativa con un organigrama estructural?

Si (X)

No ()

8. ¿Existe un manual actualizado de funciones?

Si (X)

No ()

9. ¿Qué productos y servicios brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo?

La Cooperativa cuenta con servicio de ahorro y crédito, dentro del ahorro depósitos a plazo fijo, depósito a la vista y cuenta infantil, dentro de crédito de consumo y microcrédito con montos desde USD 300 hasta USD 20 mil y pagos como pago ágil y otros servicios complementarios como cajero automático.

10. ¿Existe un presupuesto destinado a operaciones de marketing y servicio al cliente?

Si

11. ¿La Cooperativa cuenta con un plan estratégico, adecuado para los objetivos y cambios del mercado, según su criterio?

Si (X)

No ()

12. ¿En que se basa para asignar los valores de tasas o precios para sus servicios?

- a. Precios de la competencia ()
- b. Costos administrativos y de manejo (X)
- c. Precios o tasas de introducción a mercado, para luego aumentar ()
- d. Otro

Se ajusta a sus costos operativos

13. ¿Qué canales o medios utiliza para prestar los servicios?

- a. El cliente se dirige a la Cooperativa personalmente (X)
- b. Asesores o personal de la Cooperativa se desplazan donde el cliente ()
- c. Call center con atención personalizada ()
- d. Otros

Ninguno

14. ¿Qué tipo de promociones y publicidad realiza la Cooperativa?

La COAC “Pedro Moncayo Ltda.” como herramienta de publicidad utiliza Radio, página Web, perifoneo, publicidad móvil en taxis, dentro de promoción se realiza un sorteo de un auto, línea blanca entre otros se lo hace anualmente para captar ahorros.

15. Qué medios de comunicación utiliza la Cooperativa para comunicarse con sus clientes?

- a. Teléfono ()
- b. Correo electrónico ()
- c. Página web (X)
- d. Fan page ()
- e. Twitter ()
- f. Otro

16. ¿Qué estrategias de servicio al cliente maneja actualmente la Cooperativa?

Ninguna, es un tema que necesita ser explotado

17. ¿Cuenta la Cooperativa con personal capacitado en servicio al cliente?

Si ()

No (X)

La Cooperativa ha realizado pocas capacitaciones en cuanto servicio al cliente y no a todo el personal que tiene contacto directo con el cliente.

18. Que acciones estratégicas de servicio al cliente realiza la cooperativa:

- a. Call center ()
- b. Tarjetas de cliente frecuente ()
- c. Preferencias en la atención ()
- d. Atención personalizada ()
- e. Servicio post venta ()

19. Cuenta la cooperativa con un sistema de comentarios, sugerencias, quejas y reclamos de los clientes?

Si ()

No (X)

19.1 Cómo es la gestión, quienes son los responsable y con qué periodicidad se evalúa?

El cliente es trasladado a gerencia para solucionar el problema

20. ¿Califique cada uno de los siguientes elementos, con los que actualmente cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo, de acuerdo a los siguientes

- a. Tiempo de respuesta de solicitud de los clientes (Bueno)
- b. Comodidad para los clientes (Regular)
- c. Precios o valor de las tasas (Muy buenos)
- d. Calidad en el servicio (Regular)
- e. Variedad de productos/servicios (Regular)

21. ¿Utiliza la cooperativa algún tipo de herramienta de medición del servicio al cliente?

Si ()

No (X)

21.1 De ser afirmativo, cómo registran y archivan la información de medición de servicio al cliente?

22. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo necesita enfocarse en:

- a. Atracción de nuevos clientes ()
- b. Recuperación de clientes ()

- c. Mantenimiento de clientes actuales ()
- d. Fidelización de clientes ()
- e. Todas (X)
- f. Ninguna de la anteriores ()

23. ¿De las opciones seleccionadas anteriormente, qué ha hecho la Cooperativa para llevar a cabo esos objetivos?

Se ha hecho la primera depuración de base de datos

24. ¿Cree que debe existir un mejoramiento del servicio al cliente?

Si (X)

No ()

¿Por qué?

Fidelizar al cliente y atraer nuevos clientes

25. ¿Cómo quisiera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo se proyecte en los próximos cinco años?

En los próximos cinco años la COAC “Pedro Moncayo Ltda.” pretende ascender a segmento dos, con productos y servicios de calidad y aperturar una nueva agencia.

26. Nombre de la persona que facilito la información: Eco. Juan Carlos Mármol

27. Cargo: Gerente General

28. Fecha: 20 de Mayo del 2016

29. Nombre de la persona que realizó la entrevista: Joselyn Aguilar Montesinos

Análisis

A través de la entrevista realizada al gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. se determina que la calidad del servicio que actualmente presta la Cooperativa es regular puesto que así lo determina el entrevistado ya que el tiempo de respuesta es regular, no existe una medición del servicio actual que se está ofreciendo. La Cooperativa tampoco cuenta con un sistema de recepción de comentarios o sugerencias que le permitan tomar medidas correctivas para su mejoramiento, se determina al mismo tiempo que el personal no está altamente capacitado en cuanto servicio al cliente y se establece que debe existir un mejoramiento del servicio para fidelizar al cliente y atraer nuevos.

b. Encuesta dirigida al personal que opera en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.

Para el análisis interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. fue de mucha importancia tomar en cuenta la opinión de los trabajadores ya que de ellos depende el correcto funcionamiento de la Cooperativa, por tanto se necesita conocer el grado de pertenencia tienen con la misma para desarrollar de la mejor manera sus funciones.

La encuesta previamente diseñada se aplicó a todos los empleados de las cuatro agencias de la Cooperativa para obtener información verás de lo que sucede internamente en esta.

PREGUNTA #1

1. ¿Qué significa para usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo?

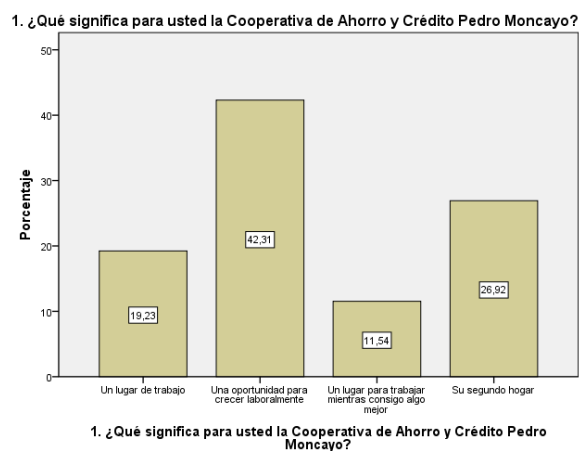
Tabla N° 2

Significado de la COAC “Pedro Moncayo” para sus empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Un lugar de trabajo	5	19,2	19,2	19,2
Una oportunidad para crecer laboralmente	11	42,3	42,3	61,5
Un lugar para trabajar mientras consigo algo mejor	3	11,5	11,5	73,1
Su segundo hogar	7	26,9	26,9	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Gráfico N° 1

Significado de la COAC “Pedro Moncayo” para sus empleados



Análisis.- Se determina que el 42,3% de los trabajadores ve a la Cooperativa como un lugar para crecer laboralmente, el 26,9% cree que es su segundo hogar, el 19,2% piensa que solamente es un lugar de trabajo.

Interpretación.- A través de esta pregunta se puede medir el grado de pertenencia que los trabajadores tienen con la Cooperativa ya que esto es indispensable para que se pueda brindar un servicio de calidad a los clientes.

PREGUNTA #2

2. ¿Recuerda cuál es el objetivo principal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo, según la Misión?

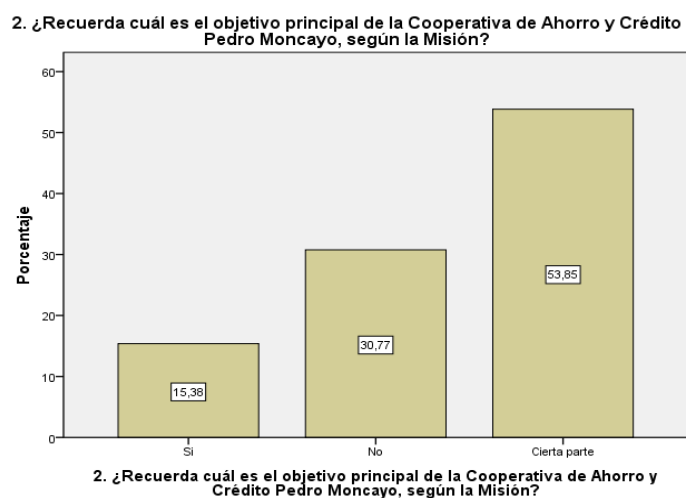
Tabla N° 3

Recuerda la misión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	15,4	15,4	15,4
	No	8	30,8	30,8	46,2
	Cierta parte	14	53,8	53,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Gráfico N° 2

Recuerda la misión



Análisis.- Se puede determinar que el 53,8% de los trabajadores solamente conocen cierta parte de la misión de la cooperativa no saben la misión exacta, el 30,7% no conoce la misión y el 15,3% conocen la misión correcta.

Interpretación.- lo que nos indica que la mayoría de empleados no tienen un buen conocimiento de la misión y visión para un buen desempeño en sus funciones.

PREGUNTA #3

3. Qué servicios y productos brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo a sus clientes?

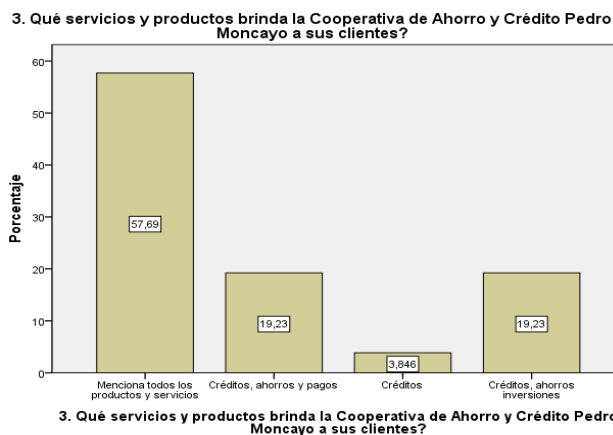
Tabla N° 4

Servicios y productos que brindan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	26	100,0	100,0	100,0
Menciona todos los productos y servicios	15	57,7	57,7	57,7
Créditos, ahorros y pagos	5	19,2	19,2	76,9
Créditos	1	3,8	3,8	80,8
Créditos, ahorros e inversiones	5	19,2	19,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Gráfico N° 3

Servicios y productos que brindan



Análisis e interpretación.- Un 19,2% indica que la cooperativa únicamente brinda créditos ahorros y pagos, el 19,2% créditos, ahorros e inversiones y un 3,8% solamente créditos.

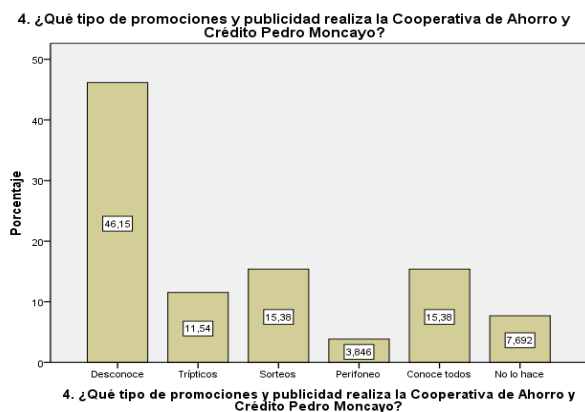
Interpretación.- A través de las encuestas realizadas podemos observar que no todo el personal de la cooperativa está debidamente informado y capacitado.

PREGUNTA #4

4. ¿Qué tipo de promociones y publicidad realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo?

Tabla N° 5**Publicidad y promociones**

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	
Válidos	Desconoce	12	46,2	46,2	46,2
	Trípticos	3	11,5	11,5	57,7
	Sorteos	4	15,4	15,4	73,1
	Perifoneo	1	3,8	3,8	76,9
	Conoce todos	4	15,4	15,4	92,3
	No lo hace	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

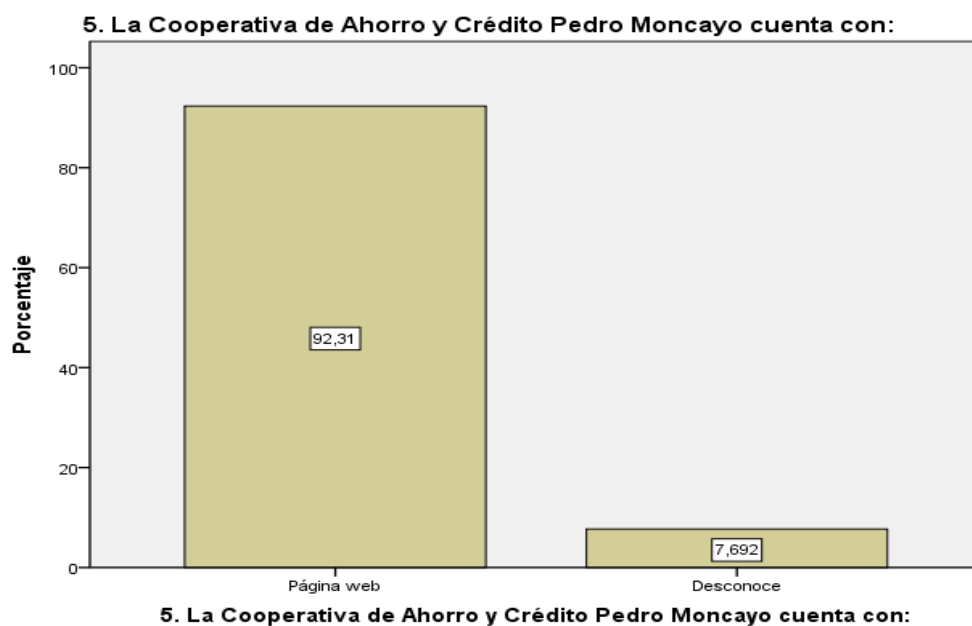
Gráfico N° 4**Publicidad y promociones**

Análisis e interpretación.- El 46,1% desconoce las acciones de promoción y publicidad, pero un 7,6% de empleados indica que la cooperativa no lo realiza.

Interpretación.- Los empleados de la cooperativa no tienen total conocimiento de las acciones de publicidad y promoción que se realiza actualmente.

PREGUNTA #5**5. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo cuenta con:****Tabla N° 6****Herramientas de publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Página web	24	92,3	92,3	92,3
	Desconoce	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Gráfico N° 5**Herramientas de publicidad**

Análisis.- El 92,3% de los empleados conoce que la cooperativa cuenta con una página web, el 7,6% desconoce otras herramientas de comunicación con las que trabaja la cooperativa.

Interpretación.- La cooperativa actualmente sólo maneja una página web como herramienta de comunicación, razón por la cual los empleados únicamente conocen esa herramienta.

PREGUNTA #6

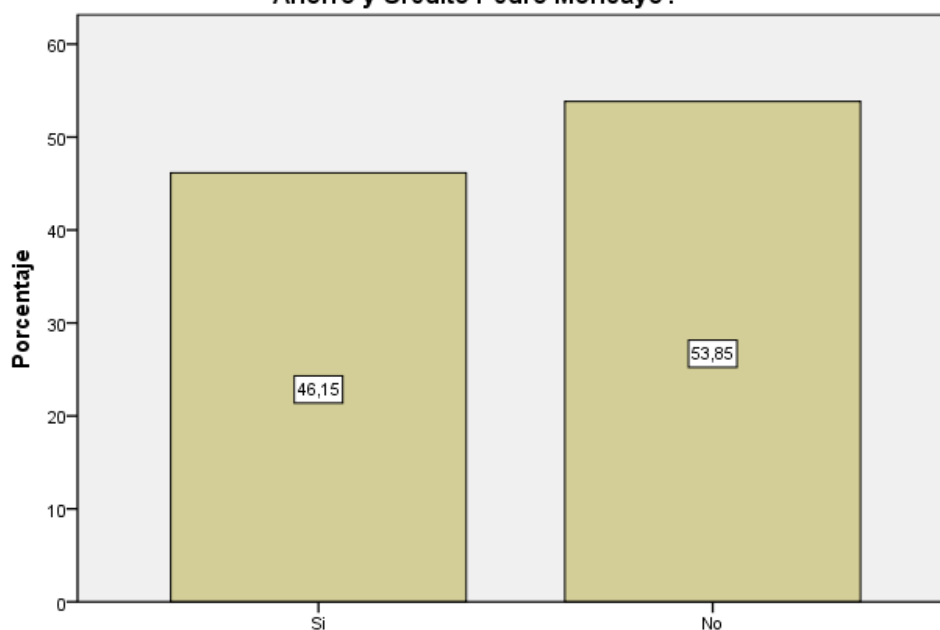
6. Ha recibido capacitaciones en servicio al cliente por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo?

Tabla N° 7**Capacitaciones en servicio al cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	46,2	46,2	46,2
	No	14	53,8	53,8	100,0
Total		26	100,0	100,0	

Gráfico N° 6**Capacitaciones en servicio al cliente**

6. Ha recibido capacitaciones en servicio al cliente por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo?



6. Ha recibido capacitaciones en servicio al cliente por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo?

Análisis.- Un 53,8% asegura que no ha recibido capacitaciones por parte de la Cooperativa, el 46,15% afirma que han sido capacitados.

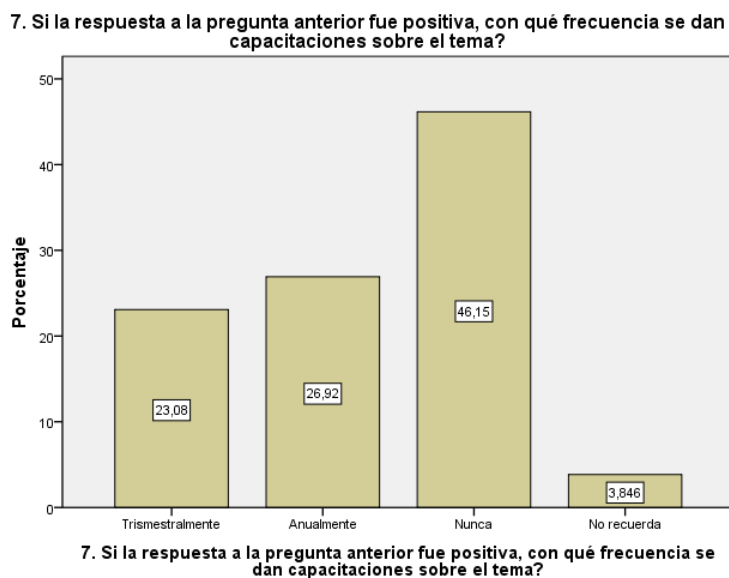
Interpretación.- La cooperativa no tiene un plan de capacitación para sus empleados.

PREGUNTA #7

7. Si la respuesta a la pregunta anterior fue positiva, con qué frecuencia se dan capacitaciones sobre el tema?

Tabla N° 8**Frecuencia de capacitaciones**

		Porcentaje			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Trimestralmente	6	23,1	23,1	23,1
	Anualmente	7	26,9	26,9	50,0
	Nunca	12	46,2	46,2	96,2
	No recuerda	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Gráfico N° 7**Frecuencia de capacitaciones**

Análisis.- El 46,1% de los trabajadores aseguran que nunca han sido, el 26,9% dijo que son capacitados anualmente, el 23,8% que lo hacen trimestralmente.

Interpretación.- Se determina que la cooperativa no capacita a todo el personal.

PREGUNTA #8

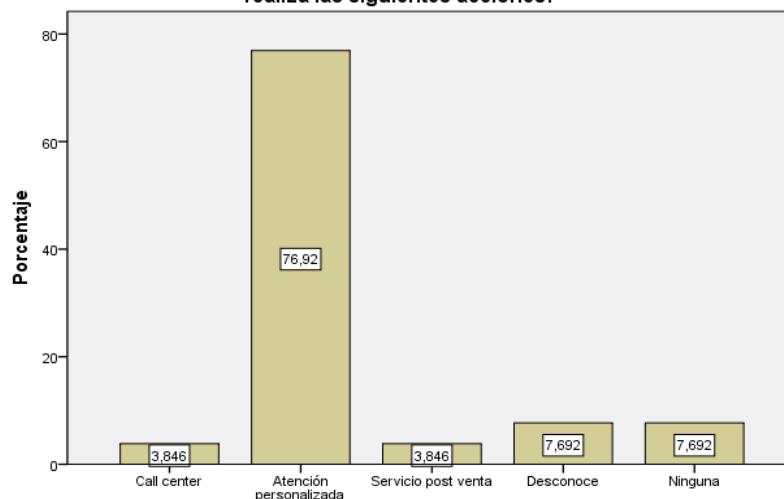
8. Seleccione las opciones si la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo realiza las siguientes acciones:

Tabla N° 9**Acciones que realiza la cooperativa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Call center	1	3,8	3,8	3,8
Atención personalizada	20	76,9	76,9	80,8
Servicio post venta	1	3,8	3,8	84,6
Desconoce	2	7,7	7,7	92,3
Ninguna	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Gráfico N° 8**Acciones que realiza la cooperativa**

8. Seleccione las opciones si la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo realiza las siguientes acciones:



8. Seleccione las opciones si la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo realiza las siguientes acciones:

Análisis.- El 79,9% de los trabajadores asegura que la cooperativa brinda atención personalizada a sus clientes, el 7,6% que desconoce, el 7,6% que no realiza ninguna acción.

Interpretación.- La cooperativa no cuenta con un servicio call center para atender los requerimientos de los clientes sin necesidad de que estos se acerquen a la institución.

PREGUNTA #9

9. Cuenta la cooperativa con un sistema de comentarios, sugerencias quejas y/o reclamos de los clientes?

Tabla N° 10**Sistema de comentarios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	13	50,0	50,0	50,0
No	12	46,2	46,2	96,2
Desconoce	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Gráfico N° 9**Sistema de comentarios**

9. Cuenta la cooperativa con un sistema de comentarios, sugerencias quejas y/o reclamos de los clientes?



Análisis.- El 50% de los trabajadores indica que la cooperativa cuenta con un sistema de comentarios, sugerencias, quejas y reclamos, el 46,1% indica que no y el 3,8% lo desconoce.

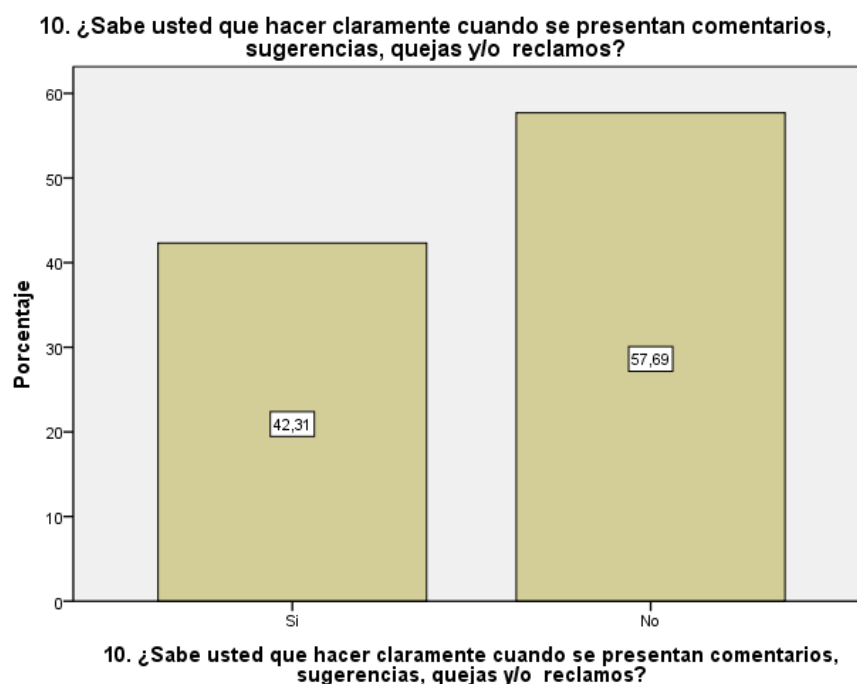
Interpretación.- Con lo que se puede concluir que la cooperativa cuenta con un sistema de comentarios, sugerencias, quejas y reclamos pero este no está en funcionamiento.

PREGUNTA #10

10. ¿Sabe usted que hacer claramente cuando se presentan comentarios, sugerencias, quejas y/o reclamos?

Tabla N° 11**Conoce el proceso a seguir frente a un reclamo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	42,3	42,3	42,3
	No	15	57,7	57,7	100,0
Total		26	100,0	100,0	

Gráfico N° 10**Conoce el proceso a seguir frente a un reclamo**

Análisis e interpretación.- El 57,6% de los empleados de la cooperativa no sabe qué hacer cuando se presentan comentarios, sugerencias quejas o reclamos por parte de los clientes.

Interpretación.- No está capacitado al personal sobre el proceso ante quejas o reclamos.

PREGUNTA #11

11. De ser afirmativa la respuesta anterior, cuál es el procedimiento que debe seguir?

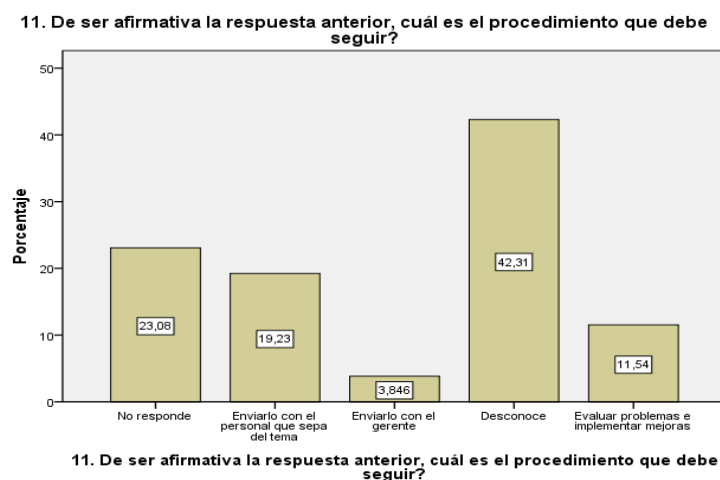
Tabla N° 12

Procedimiento frente a un reclamo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No responde	6	23,1	23,1	23,1
Enviarlo con el personal que sepa del tema	5	19,2	19,2	42,3
Enviarlo con el gerente	1	3,8	3,8	46,2
Desconoce	11	42,3	42,3	88,5
Evaluar problemas e implementar mejoras	3	11,5	11,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Gráfico N° 11

Procedimiento frente a un reclamo



Análisis e interpretación.- El 42,3% desconoce el proceso a seguir, el 23% no respondió esta pregunta, el 19,2% indica que debe enviar al cliente con el personal que conozca del tema, el 11,5% que se debe evaluar el problema y el 3,8% envían al cliente con el gerente.

Interpretación.- Al no estar capacitado el personal no sabe como reaccionar con un cliente que presenta quejar o reclamos siendo una desventaja ya que disminuye la calidad de atención.

PREGUNTA #12

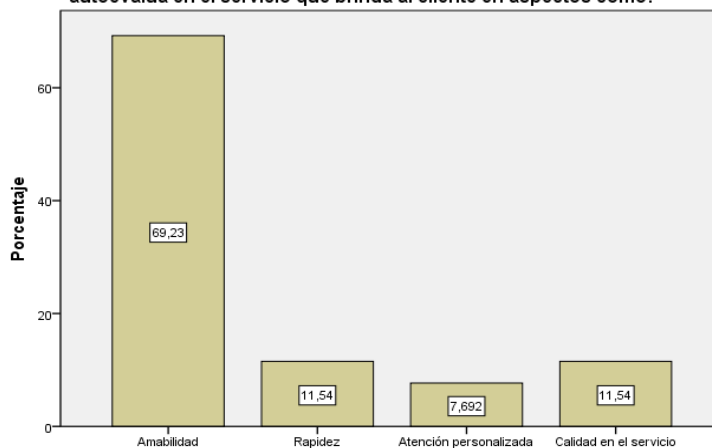
12. AUTOEVALUACIÓN. Siendo 5 la puntuación más alta y 1 la más baja, como se autoevalúa en el servicio que brinda al cliente en aspectos como:

Tabla N° 13**Evaluación del servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Amabilidad	18	69,2	69,2	69,2
Rapidez	3	11,5	11,5	80,8
Atención personalizada	2	7,7	7,7	88,5
Calidad en el servicio	3	11,5	11,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Gráfico N° 12**Evaluación del servicio**

12. AUTOEVALUACIÓN. Siendo 5 la puntuación más alta y 1 la más baja, como se autoevalúa en el servicio que brinda al cliente en aspectos como:



12. AUTOEVALUACIÓN. Siendo 5 la puntuación más alta y 1 la más baja, como se autoevalúa en el servicio que brinda al cliente en aspectos como:

Análisis.- El 69,2% de los trabajadores se autoevalúan con mayor puntaje en amabilidad, un 11,5% rapidez y calidad en el servicio y un 7,6% en atención personalizada.

Interpretación.- A través de esta pregunta de la encuesta realizada a los trabajadores se concluye que la amabilidad es el principal objetivo de la Cooperativa respecto al servicio.

PREGUNTA #13**13. Qué tiempo trabaja en la cooperativa?****Tabla N° 14****Tiempo que trabaja en la cooperativa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2 años	14	53,8	53,8	53,8
	3-5 años	8	30,8	30,8	84,6
	6-10 años	2	7,7	7,7	92,3
	más de 10 años	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

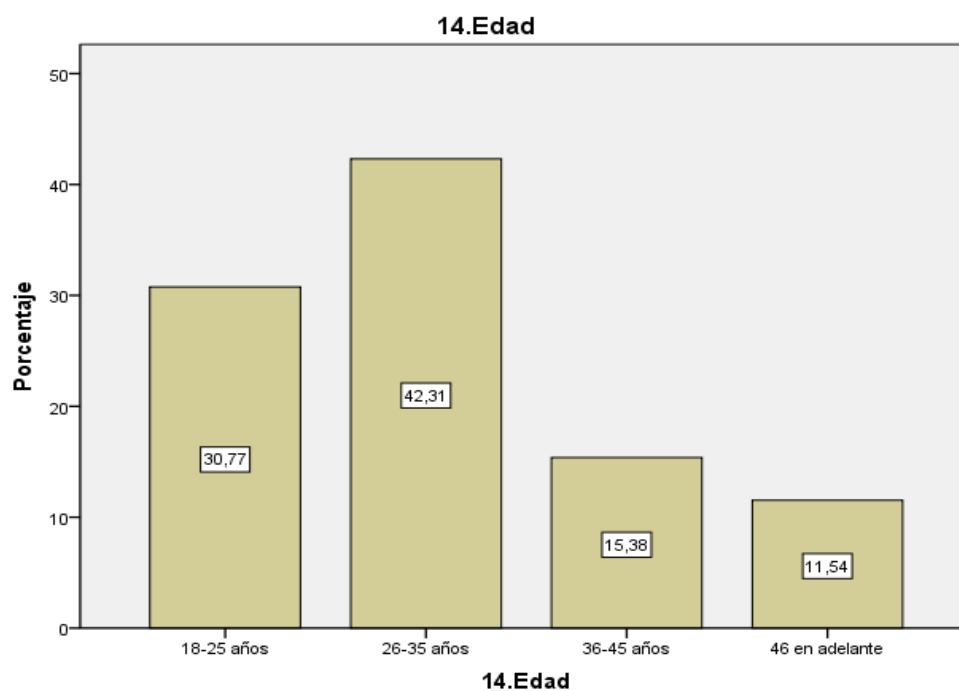
Gráfico N° 13**Tiempo que trabaja en la cooperativa**

Análisis.- El 53,8% trabaja de 1 a 2 años y el 30,8% de 3 a 5 años en la cooperativa.

Interpretación.- Se debe realizar acciones para que el personal se identificado con la cooperativa ya actualmente la cooperativa cuenta con personal nuevo.

PREGUNTA #14**14. Edad****Tabla N° 15****Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18-25 años	8	30,8	30,8	30,8
26-35 años	11	42,3	42,3	73,1
36-45 años	4	15,4	15,4	88,5
46 en adelante	3	11,5	11,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

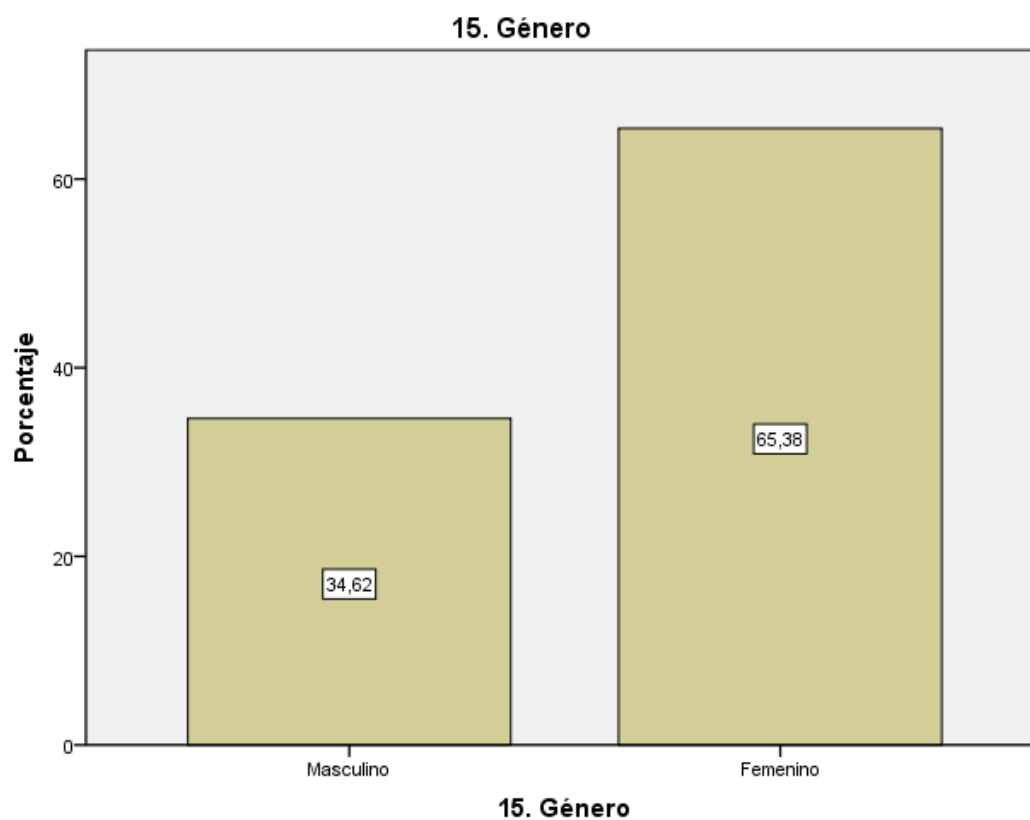
Gráfico N° 14**Edad**

Análisis.- El 42,31% tienen edades entre 26 y 35 años, el 30,7% edades entre 18 a 25 años, el 15% edades entre 36 a 45 años y sólo el 11% supera los 46 años de edad.

Interpretación.- La mayor parte del personal son adultos comprometidos con su trabajo.

PREGUNTA #15**15. Género****Tabla N° 16****Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	9	34,6	34,6	34,6
Femenino	17	65,4	65,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Gráfico N° 15**Género**

Análisis.- El 65,3% del personal son mujeres y el 34,6% son hombres.

Interpretación.- La mayor parte del personal que opera en la cooperativa son mujeres.

Análisis

Con base en la información obtenida de la encuesta realizada al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo se concluye que:

- El 46% de los trabajadores desconoce las acciones de marketing que realiza la Cooperativa otros mencionaron sorteos, perifoneo y trípticos, un 7,6% afirmó que no lo hace, lo que nos indica que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. no ha desarrollado acciones de marketing que le permitan mejorar el servicio a sus clientes y su imagen.
- Se establece que como única herramienta de comunicación con que cuenta la Cooperativa es una página web ya que así lo afirmó el 92,3% de los empleados por lo que se debe plantear estrategias para mejorar este punto.
- La Cooperativa no ha capacitado a sus empleados en cuanto a servicio al cliente ya que así lo afirmó un 53,8% y las personas que respondieron que si han recibido capacitaciones indicaron la mayoría que las reciben anualmente por lo que se determina que tampoco existe una evaluación y control de las capacitaciones a los empleados.
- El 50% de trabajadores afirmo que la Cooperativa si cuenta con un sistema de comentarios y sugerencias, el 46,1% indicó que si cuenta con uno y el 3,8% indicó que desconoce con lo que se puede concluir que la Cooperativa cuenta con un sistema de comentario, sugerencias, quejas y reclamos pero no está en funcionamiento y tampoco existe un funcionamiento de este, por lo que no se tiene un control de los requerimientos de los clientes para de esta forma tomar medidas y mejorar el servicio tampoco los empleados están capacitados para reaccionar ante una queja o reclamo.

Según el análisis de la pregunta en que los empleados se autoevalúan sólo el 11,5% indica que ofrece calidad en el servicio que brinda a los clientes, lo que demuestra que la Cooperativa no ha tomado medidas para mejorar el servicio que ofrece.

1.7. Análisis Interno

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo con cincuenta y dos años en el mercado se dedica a satisfacer las necesidades financieras y crediticias del Cantón Pedro Moncayo y zonas cercanas en donde se ha visto de mucha importancia ofrecer sus productos y servicios, su matriz se encuentra ubicada en Tabacundo, y sus agencias en San Pablo, Cangahua y Olmedo. La Cooperativa Pedro Moncayo cuenta con un equipo de trabajo íntegro con la ideología de crecer y mejorar junto con sus asociados.

Los productos y servicios que ofrece la Cooperativa son: inversiones, créditos entre ellos: hipotecario, educativo, productivo, microcrédito, entre otros, cuentas de ahorro y servicios de recaudación como transacciones, transferencias, pago de impuestos, servicios básicos y más.

a. Aspectos Internos

- **Fuerzas de Localización**

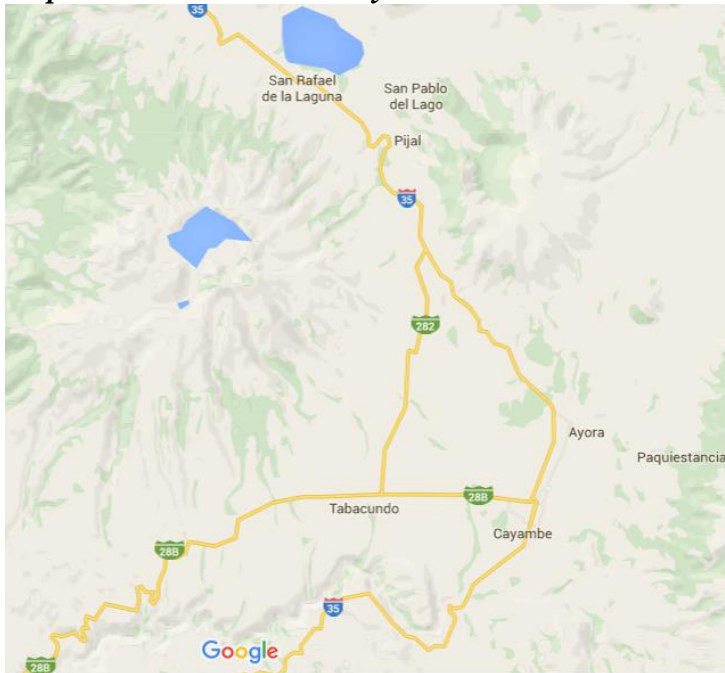
En las fuerzas de localización se describe la macro localización que encierra la cobertura de incidencia de los servicios que ofrece la Cooperativa en la sociedad y lo podemos detallar de la siguiente manera:

- **Macro Localización**

La Cooperativa cuenta con una matriz que se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Pedro Moncayo en Tabacundo, dos sucursales ubicadas en el Cantón Cayambe en Olmedo y Cangahua y una sucursal en la Provincia de Imbabura en el Cantón Otavalo en San Pablo.

Gráfico N° 16

Mapa Cantón Pedro Moncayo



Elaborado por: La autora
Fuente: Google maps

• Micro Localización

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo cuenta con cuatro agencias con cobertura en los Cantones Pedro Moncayo, Cayambe y Otavalo con ubicaciones adecuadas para una mayor accesibilidad para los socios.

Gráfico N° 17

Matriz Tabacundo



Elaborado por: La autora
Fuente: Google maps

La Cooperativa Pedro Moncayo cuenta con su matriz principal en Tabacundo ubicada en la Calle González Suárez y Sucre que son calles con mucha actividad comercial y un gran tránsito de personas.

Gráfico N° 18

Sucursal Cangahua



Elaborado por: La autora
Fuente: Google maps

En Cangahua su agencia se encuentra ubicada frente al Parque Central para mayor accesibilidad para los socios y clientes y por ser el lugar de mayor actividad comercial de la zona.

Gráfico N° 19

Sucursal Olmedo



Elaborado por: La autora
Fuente: Google maps

Debido a una gran número de socios en Olmedo se dió apertura a una agencia ubicada en las calles Isidro Ayora 91 y 21 de Marzo .

Gráfico N° 20

Sucursal San Pablo



Elaborado por: La autora
Fuente: Google maps

La Cooperativa también cuenta con una agencia situada en San Pablo, diagonal al Parque Central que es un lugar estratégico al ser un punto cercano a la mayoría de comunidades.

b. Infraestructura Física

La infraestructura con la que cuenta la Cooperativa en su matriz principal en Tabacundo es propia, su espacio físico no es adecuado debido a que carece de una buena distribución y ha sido edificada de forma paulatina por las distintas administraciones que ha tenido hasta el momento y no existen plano de ningún tipo, está distribuida en dos plantas y cuenta con un parqueadero.

Las tres sucursales ubicadas en Cangahua, Olmedo y San Pablo únicamente cuentan con un área de cajas y un área de negocios.

Gráfico N° 21**Diseño de la Cooperativa Matriz Tabacundo****•ÁREA DE OPERACIONES**

- 1 Cajas
- 2 Operaciones
- ÁREA DE NEGOCIOS
- 3 Servicio al cliente
- 4 Asesoría de negocios
- 5 Coordinación de negocios
- 6 Coordinación de captaciones
- 7 Oficina de créditos
- 8 Cobranzas
- 9 Dirección de negocios

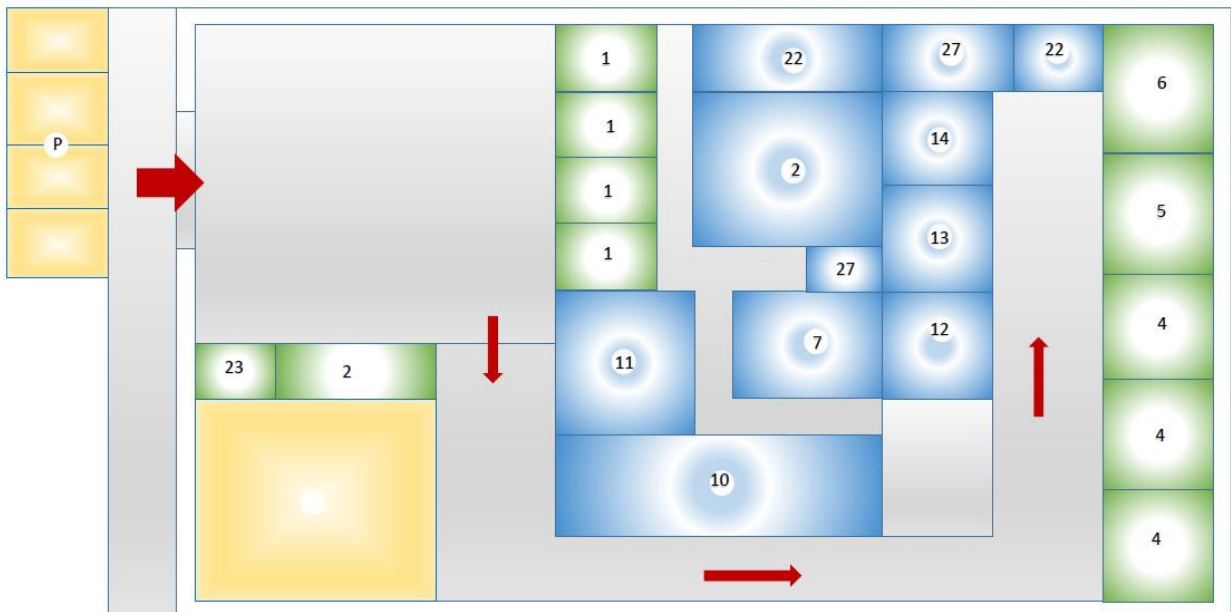
**•ÁREA DE GERENCIA**

- 10 Gerencia
- 11 Asistencia de gerencia
- 12 Jurídico
- 13 Contabilidad
- 14 Procesos
- 15 Talento humano
- 16 Sistemas
- 17 Riesgos

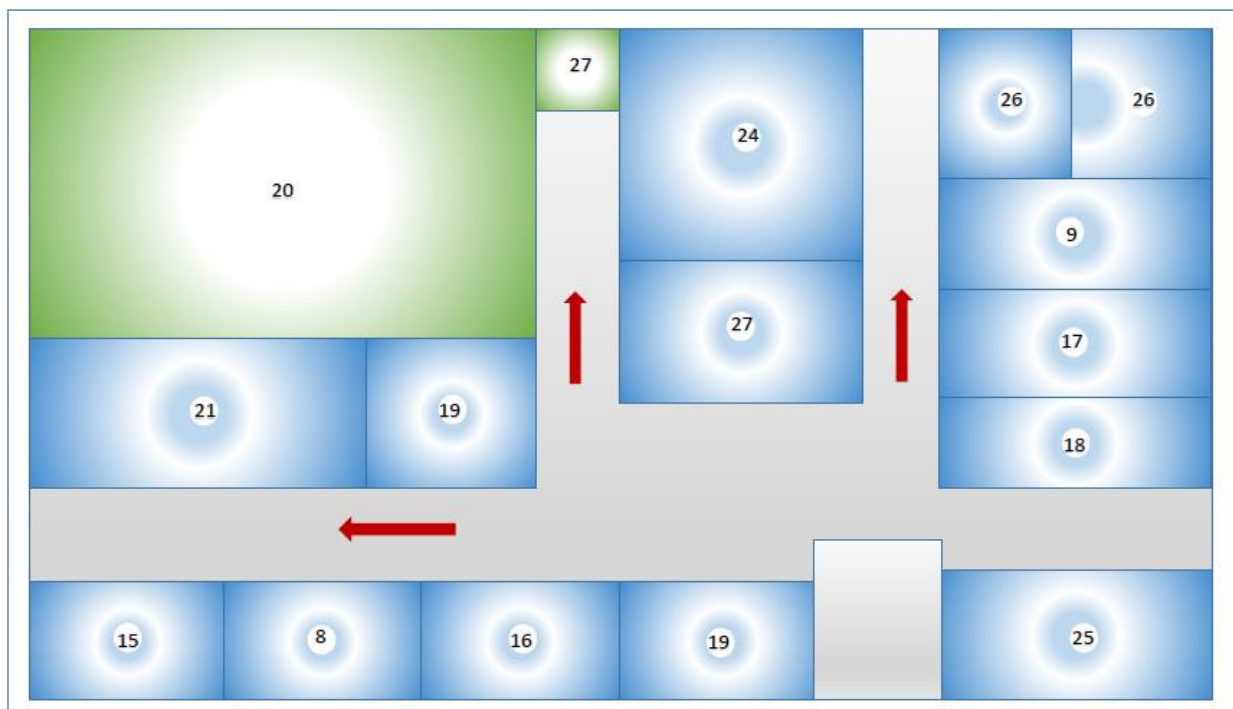
**•ÁREA DE VIGILANCIA**

- 18 Cumplimiento
- 19 Auditoría
- 20 Auditorio
- 21 Sala de reuniones
- 22 Archivo
- 23 Cajero
- 24 Cafetería
- 25 Servicios
- 26 Bodega





PLANTA BAJA



PLANTA ALTA

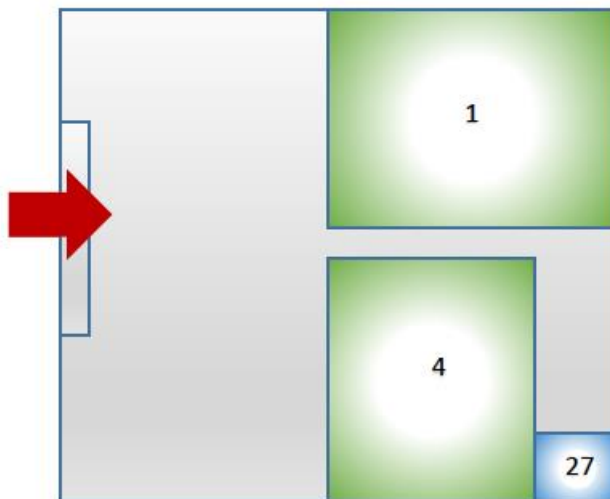


TERRAZA ACCESIBLE

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa/ Observación directa

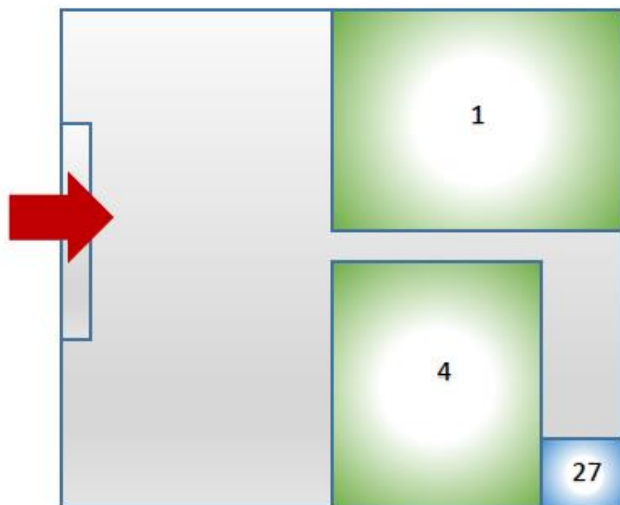
Gráfico N° 22

Diseño de la Cooperativa Sucursal Cangahua



SUCURSAL CANGAHUA

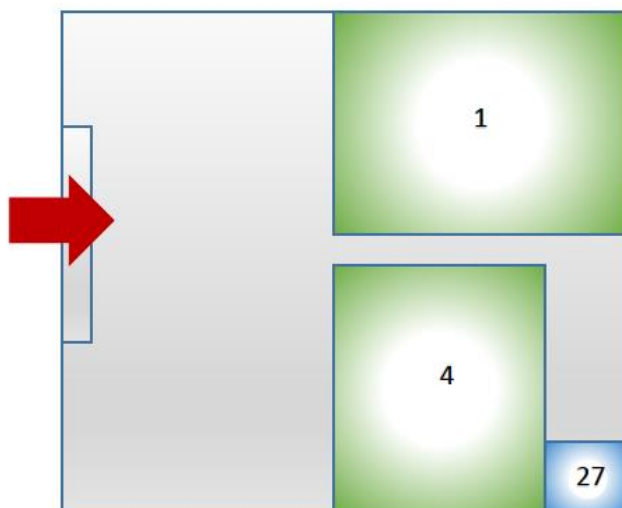
Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa/ Observación directa

Gráfico N° 23**Diseño de la Cooperativa Sucursal Olmedo**

SUCURSAL OLMEDO

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa/ Observación directa

Gráfico N° 24**Diseño de la Cooperativa Sucursal San Pablo**

SUCURSAL SAN PABLO

Elaborado por: La autora

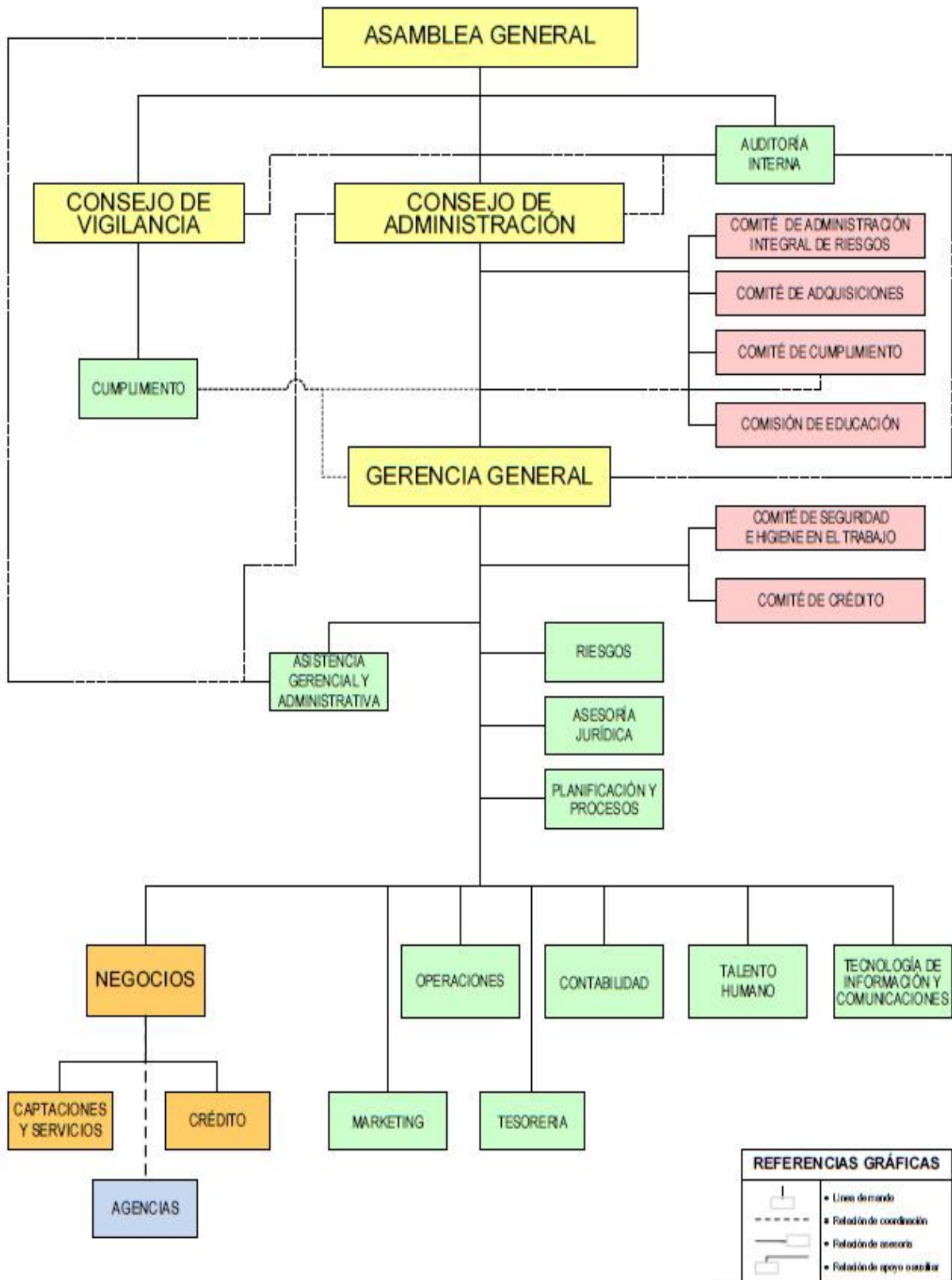
Fuente: Investigación directa/ Observación directa

c. Estructura Organizacional

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. cuenta con un organigrama donde se determinan las categorías de acuerdo a las necesidades operativas que tiene actualmente la institución, cumpliendo con el reglamento cooperativista que señala los distintos organismos cooperativistas de acuerdo a los requerimientos de la institución.

Para la selección del personal la cooperativa analiza distintos elementos entre estos el perfil profesional, experiencia, capacitaciones adquiridas y por último la entrevista en donde se considera la relación personal con el candidato y la administración que lleva a cabo el proceso para poder valorar el desempeño que tenga el candidato, una seleccionado el trabajador no es sometido a ningún proceso de inducción ni capacitación para desempeñar sus funciones.

Gráfico N° 25
Organigrama Estructural



Fuente: COAC Pedro Moncayo

d. Recursos humano

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo cuenta con 26 funcionarios actualmente en su matriz principal y en sus sucursales:

Tabla N° 17

Número de trabajadores

FUNCIÓN	CARGO	NOMBRES
Representación legal y administración	Gerente General	Eco. Juan Carlos Mármol
Aseguramiento independiente del control interno de la COAC	Auditor Interno	Aníbal Tello
Verificar acciones sospechosas y verificar la aplicación de políticas y procedimientos	Cumplimiento	Vicky Montenegro
Apoyar a la gerencia de la oficina en la administración	Asistente gerencial y adm.	Belén Granda
Analizar y cuantificar los riesgos a los que se expone la Cooperativa en sus operaciones	Riesgos	Valeria Chamba
Garantizar el cumplimiento de la legalidad en las Operaciones de la Cooperativa	Asesoría Jurídica	Wilson Cabrera
Cumplimiento de procesos y procedimientos	Planificación y Procesos	Marco Sandoval
Administración de todas las actividades que se Relacionen con créditos e inversiones	Negocios	Freddy Cabascango
Ejecutar las políticas y los planes dirigidos a fortalecer y aumentar la cartera de inversiones	Captaciones	Karla Loor
Realizar actividades para generar créditos	Crédito Crédito Crédito Crédito Crédito	Patricio Lema Vinicio Alvear Giovanna Criollo Rodrigo Hermosa Fernando Catucuamba
Analizar las acciones del departamento de marketing y emitir resultados	Crédito Marketing	Myriam Imbaquingo Fernanda Cruz
Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo	Operaciones	Roberto Estévez
Desempeña funciones financieras y tributarias de la Institución	Contabilidad	Amanda Pavón

Realiza las actividades de desarrollo de los sistemas De computo	Sistemas	Cristian Maldonado
Contribuye con las actividades de operaciones	Asistente operativo	Maritza Vallejo
Realiza todas las funciones del front-operativo	Recibidor pagador	Edison Arias
	Recibidor pagador	Estefanía Boada
	Recibidor pagador	Madjuri Ayala
	Recibidor pagador	Carolina Rosero
	Recibidor pagador	Elizabeth Sánchez
Servicios de apoyo en las actividades para el Funcionamiento de la Cooperativa.	Servicios generales	Pascuala Rodríguez
	Servicios generales	Efraín Collaguazo
	Servicios generales	Byron Guzmán

Elaborado por: La autora
Fuente: COAC Pedro Moncayo

e. Identidad Corporativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo trabaja con una misión, visión y principios.

- **Misión Actual**

Entregar productos y servicios financieros de excelencia, contribuyendo al mejoramiento del bienestar integral de nuestros socios y clientes, satisfaciendo sus necesidades de una manera solidaria, ágil, oportuna y efectiva, retribuyendo así la confianza y fidelidad que tienen con la Institución, basados en los principios universales del cooperativismo”

- **Visión Actual**

“Ser una Institución financiera del sector de la economía popular y solidaria, sólida y en permanente crecimiento en la zona norte de la provincia de Pichincha y en la provincia de Imbabura, siendo un referente en el buen servicio y atención a nuestros socios y clientes, con

productos y servicios de excelencia que cumplan con sus expectativas, aportando a su bienestar y desarrollo”

- **Principios Corporativos**

Los principios de Gestión Gerencial para la Cooperativa Pedro Moncayo, se basan en la filosofía de servicio y calidad total.

- ✓ **Hacer las cosas bien desde la primera vez:** Aprender y aplicar de manera que se satisfaga las necesidades de los clientes internos y externos.
- ✓ **El socio/cliente es lo primero:** excelencia en el servicio, atención personalizada, crear lealtad en nuestros asociados.
- ✓ **Reducción al mínimo de la variabilidad:** Minimizar la variabilidad entre lo que se planea y lo que se ejecuta, las cosas deben tener una razón de ser basados en un plan ajustado a las políticas institucionales.
- ✓ **Instruir el liderazgo:** Personal bien informado y preparado para tener la capacidad suficiente para resolver problemas y tomar decisiones de una manera eficiente evidenciada en un servicio de excelencia.
- ✓ **Fomentar un clima laboral de equidad:** Trabajando en equipo, desarrollando una actitud constructiva, creciendo junto con la Cooperativa.
- ✓ **Disciplina:** Esfuerzo en común enseñando con el ejemplo, con sanciones ecuánimes.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Colaborando mutuamente para conseguir objetivos organizacionales retadores.
- ✓ **Mejora continua:** Ajustados a las necesidades de nuestros socios y clientes.

f. Imagen Corporativa

La Cooperativa cuenta con un logotipo en colores verde y azul y un eslogan que intenta proyectar el servicio que ofrece la Cooperativa a la comunidad, este diseño se encuentra en el material corporativo de la Cooperativa como:

- Tarjetas de presentación
- Hoja carta
- Sobre americano
- Señalética
- Uniformes
- Credenciales

Gráfico N° 26

Logotipo COAC “Pedro Moncayo”



Fuente: COAC Pedro Moncayo

g. Estrategias de Mercadotecnia

- **Producto/Servicio**

Los productos que brinda la Cooperativa son inversiones, créditos y cuentas de ahorro y servicios de recaudación, transacciones, transferencias y pagos. Actualmente la Cooperativa no maneja ningún tipo de estrategias de productos y servicios.

Tabla N° 18***Cartera de Servicios*****SERVICIOS FINANCIEROS BÁSICOS**

Apertura de cuentas
 Depósitos a cuentas
 Administración, mantenimiento, mantención y manejo de cuentas
 Consulta de cuentas
 Retiros de dinero
 Transferencias
 Cancelación o cierre de cuentas
 Activación de cuentas
 Bloqueo anulación o cancelación
 Emisión de tabla de amortización
 Transacciones fallidas cajeros automáticos
 Reclamos clientes
 Servicios de emisión
 Servicios de renovación

RECAUDACIONES DE PAGOS A TERCEROS

Servicios de recaudaciones de cobros

Elaborado por: La autora

Fuente: COAC Pedro Moncayo

Tabla N° 19***Cartera de Productos*****PRODUCTOS DE CAPTACIONES**

Póliza a plazo fijo

PRODUCTOS DE COLOCACIONES

Crédito inmediato
 Crédito productivo
 Crédito educativo
 Microcrédito
 Crédito excelente
 Crédito de consumo
 Crédito hipotecario

Elaborado por: La autora

Fuente: COAC Pedro Moncayo

- **Precio**

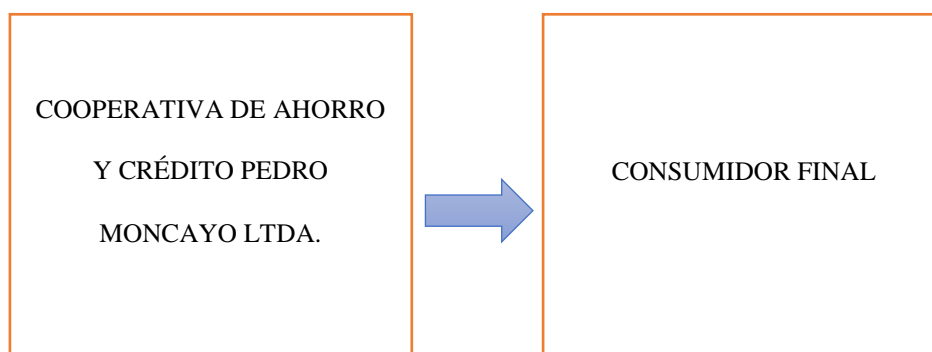
La Cooperativa se basa en los costos operativos para asignar precios a sus productos y servicios y se limitan a los precios establecidos por la ley al igual que las tasas de interés, al momento no emplea estrategias de precios.

- **Canales de Distribución**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo tiene contacto directo con sus clientes al momento de brindar sus servicios y productos y no necesita de ningún intermediario.

Gráfico N° 27

Canales de Distribución



- **Publicidad**

Para realizar publicidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. cuenta con medios impresos en todas sus agencias, entre ellos:

- Afiches
- Flyers
- Banners

Para comunicar los servicios que ofrece la Cooperativa maneja las siguientes tácticas en los lugares donde opera:

- Perifoneo
- Publicidad en taxis
- Radio
- Página web
- **Promoción**

La promoción que realiza la Cooperativa se centra en un sorteo que lo realiza anualmente el cual consiste en entrega de cierta cantidad de boletos a los socios que accedan a los productos o servicios de la Cooperativa durante la promoción, los productos a sortearse generalmente son:

- Automovil
- Cocinas
- Lavadoras
- Microondas
- Bicicletas
- Televisores
- Minicomponentes
- Tablets

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo actualmente entrega a sus clientes souvenir por la adquisición de productos de captaciones y colocaciones, cabe recalcar que este material no está identificado con la imagen de la Cooperativa para que los clientes recuerden la marca, dentro de este material se encuentran:

- Gorras
- Llaveros
- Esferos

h. Servicio al Cliente

- **Estrategias de servicio al cliente**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. actualmente forma a las personas que llegan a integrar el personal de cajas en temas referentes a atención al cliente, grafología, identificación de especies monetarias falsas, prevención de estafas, como actuar frente a un asalto y ley de cheques, los asesores de créditos y el personal de servicio al cliente no reciben ninguna formación antes de empezar con su trabajo. No todo el personal de la Cooperativa es capacitado en cuanto a servicio al cliente, las capacitaciones se las realiza una vez al año las cuales son evaluadas al final por los conocimientos adquiridos y por asistencia.

- **Sistemas de servicio al cliente**

Existe una oficina de servicio al cliente en la cual la Cooperativa apertura cuentas, se realizan inversiones, se emiten tarjetas de débito, estados de cuenta y certificados.

Actualmente la Cooperativa no maneja ningún sistema de servicio al cliente ya que debido a problemas de organización y control se inhabilitó un método en donde el cliente evaluaba la atención del personal y emitía sus comentarios llenando un formulario que era entregado en un buzón y posteriormente revisado.

- **Herramientas de medición de servicio al cliente**

La Cooperativa no utiliza ninguna herramienta de medición de servicio al cliente por lo que no tiene información verás de la situación actual lo que genera una desventaja frente a la competencia.

1.7.1 Cadena de Valor

Es una herramienta que permite llevar a cabo un análisis interno de una empresa, a través de la cadena de valor se considera las principales actividades que realiza una empresa entre estas se encuentran el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto o servicio. Dentro de cada actividad se va añadiendo valor al producto a medida en que este va pasando por cada una.

Esta herramienta divide en dos las actividades generadoras de valor y esta son: las actividades primarias y las actividades de apoyo o de soporte.

Cadena de valor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo

Gráfico N° 28

Cadena de Valor



a. Actividades Primarias

Las operaciones crediticias representan las actividades primarias dentro de una cooperativa de ahorro y crédito y que conforman la mayor parte de sus activos. Existen cuatro actividades estratégicas sobre las cuales se deben cambiar los enfoques operativos.

- **Logística de entrada**

La cartera crediticia conformará el 75% de los activos de la Cooperativa y es responsable de los resultados económicos que presenta la institución financiera. Se debe ofrecer tecnología e innovación a la gestión crediticia, empezando por el diseño de políticas de crédito, perfil del cliente y garantías.

- **Operaciones**

La captación de ahorros e inversiones son base fundamental en una institución financiera y su actividad debe ser consolidada con la incorporación de productos y servicios innovadores que cubran las necesidades de los clientes.

- **Logística de salida**

Los servicios financieros no se basan únicamente en crédito, ahorro e inversión, sino también en la diversificación de productos y servicios que sean complementarios y que generen un desarrollo en la Cooperativa.

- **Mercadotecnia, ventas y servicio**

En las cooperativas de ahorro y crédito lo más importante son los socios que la conforman por lo que las acciones de mercadotecnia y el servicio son funciones primarias, los elementos que se deben tener en cuenta son: estrategias de mercadotecnia para el mejoramiento y optimización del servicio.

a. Actividades de Apoyo

- **Infraestructura y sucursales**

En una cooperativa de ahorro y crédito se debe dar lugar a un proceso de descentralización llegando al lugar donde se encuentran los socios, para la prestación de productos y servicios por lo que es indispensable la apertura de sucursales y medios alternos como cajeros automáticos.

- **Desarrollo tecnológico**

Se debe fortalecer la información respecto al cliente y la comunicación con el mismo, para esto se requiere la construcción de bases de datos a través de la recolección información. A la vez se requiere el desarrollo de estrategias que permitan tener conexión con los clientes como página web, redes sociales entre otras.

- **Gestión financiera**

Se debe adoptar métodos financieros que permita la correcta gestión de los recursos y exista un adecuado equilibrio para fortalecer el bienestar de los socios. Las sistemáticas financieras deben adaptarse a las normas de regulación que se encuentren vigentes.

- **Administración de los Recursos Humanos**

El desarrollo de los recursos humanos deben basarse en potenciar las capacidades del talento humano, de tal forma que sean colocados en espacio correcto de acuerdo a los requerimientos de la Cooperativa.

- **Abastecimiento**

El servicio debe estar siempre enfocado desde la disciplina de la calidad total, gestionando la optimización constante de los recursos y procesos que se lleven a cabo para garantizar la satisfacción del cliente.

1.8 Análisis Externo

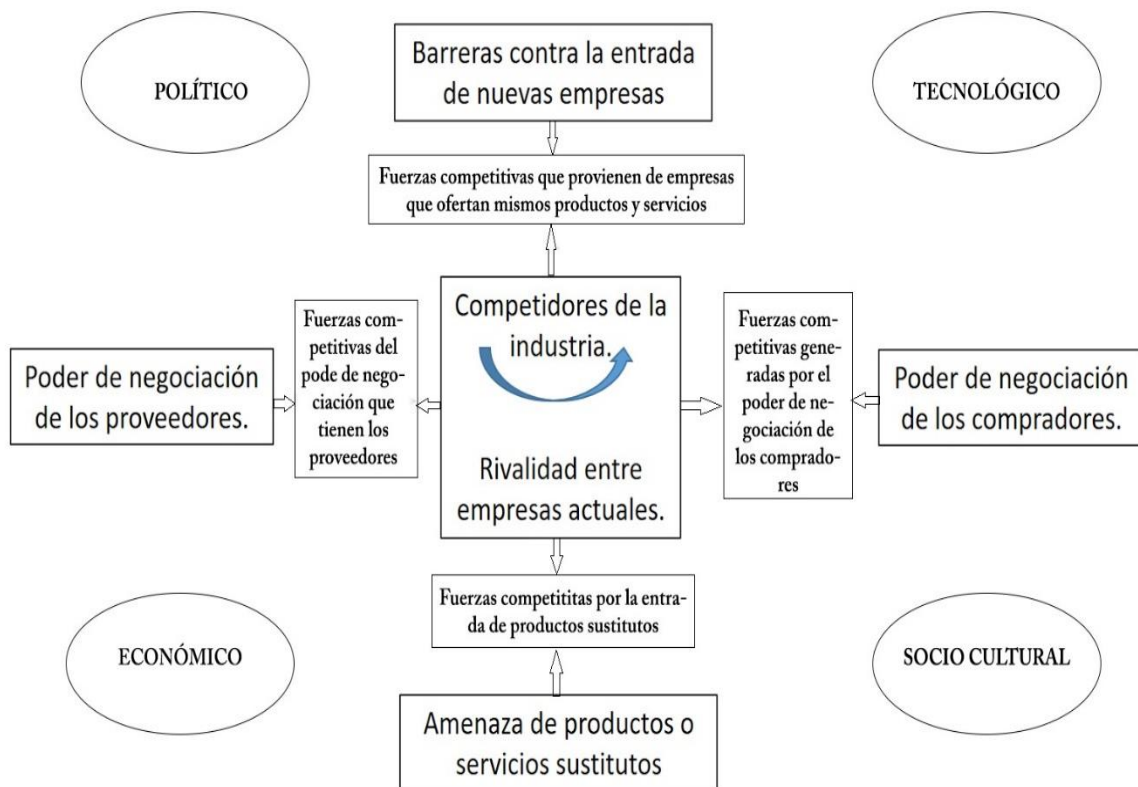
1.8.1 Microentorno

a. Análisis Porter

Serán analizadas a continuación las cinco fuerzas competitivas y sus categorías:

Gráfico N° 29

Modelo de Competencias de las 5 Fuerzas de Michael Porter.



- **Competidores Directos**

Según la Superintendencia de la Economía Popular y solidaria estas son la Cooperativas de Ahorro y Crédito que operan en los Cantones Pedro Moncayo, Cayambe y Tabacundo:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Pakari Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "UNIOTAVALO" Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Huayco Pungo
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbabura "IMBACOOB" Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Caupiloma
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tio Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Malchingui Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuacreditos Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Florequisa Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Imbaburapak Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Empleados Municipales Otavalo Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Crédito Sumak Yuyay Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas Chuchuqui Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbabura Ltda.

Las cooperativas de ahorro y crédito se dividen en segmento uno, segmento dos, segmento tres y segmento cuatro, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. se

ubica en el segmento dos, siendo las de segmento uno las de mayor eficiencia debido a que reportan una mayor liquidez y por ende una mayor capacidad financiera tienen mayor posicionamiento competitivo en el mercado, las cooperativas de segmento dos cuentan con una liquidez menor ofreciendo productos y servicios pero con una menor diversificación, sin embargo las que se encuentran en el segmento tres y cuatro ofrecen productos con menor diversificación y servicios escasos lo cual les impide satisfacer las necesidades de sus socios produciéndoles una menor competitividad en el mercado.

- **Competidores Indirectos**

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. su competencia indirecta consta de bancos y mutualistas que son instituciones que cuentan con los mismos productos y servicios y se encuentran ubicadas en los Cantones en que opera que son: Pedro Moncayo, Cayambe y Otavalo, según la Superintendencia de Bancos estos son los bancos que se encuentran ubicados en estos cantones:

- Banco Pichincha
- Banco Solidario
- Banco Internacional
- Banco Pacífico
- Banco Procredit
- Banco de Guayaquil
- Banco Capital
- Banco del Austro

- **Proveedores**

El poder de negociación que tienen los proveedores en una Cooperativa de Ahorro y Crédito es baja ya que dentro de los recursos que ocupan estas son programas tecnológicos, servicios de seguros e insumos, pero hay varias empresas que ofrecen este tipo de servicios y productos las cuales presentan sus proformas y la cooperativa las analiza para seguidamente escoger la que se adapta a sus necesidades y con un costo promedio.

- **Clientes**

El segmento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. son personas que necesitan adquirir créditos para promover el desarrollo productivo y micro empresarial, son parte del sector financiero popular y solidario por lo que se dirigen a un segmento de mercado con un nivel socioeconómico medio, medio bajo y bajo que son personas con un menor poder adquisitivo, también a personas que desean emprender o dar lugar a una micro, pequeña y medianas empresas. Poseen las siguientes características:

- Sexo: Indistinto
- Nacionalidad: Ecuatoriana
- Edad: De 18 a 64 años que cuenten con ingresos económicos.
- Nivel Socioeconómico: medio, medio bajo y bajo.

- **Productos sustitutos**

Existen políticas que ha emitido el gobierno para impedir el incremento de entidades no reguladas y personas que proporcionan créditos sin ninguna formalidad, las cuales son consideradas una amenaza. Las políticas gubernamentales establecidas clasifican a esta forma de financiamiento como usura y es penada.

- **Barrera de entrada de nuevos competidores**

Las cooperativas de ahorro y crédito antes controladas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social eran consideradas una industria atractiva debido a la facilidad que tenían las políticas establecidas, hoy al ser reguladas por la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria existen nuevas leyes y reglamentos que ha impedido el crecimiento de este sistema.

Para la constitución de una cooperativa de ahorro y crédito se debe acatar los requisitos y pasos establecidos en el Reglamento de la Ley de Economía Popular y Solidaria lo que hace que frene el incremento de entidades en los Cantones en que opera la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo.

- **Poder de negociación de los clientes**

En este punto los clientes tienen un alto poder de negociación ya que se encuentran en el mercado varias instituciones financieras que ofrecen los mismos productos y servicios por lo que el cliente puede escoger a la que le ofrezca mayor satisfacción y se adapte a sus necesidades.

1.8.2 Macroentorno

Serán analizados todos los factores externos que influyen en el ejercicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo.

- **Análisis PEST**

- a. Político Legal**

Con lo referente al factor político las instituciones financieras deben regirse a la constitución del país para tomar decisiones en cuanto a sus actividades, el factor político es primordial para que exista un crecimiento en el sector financiero.

El Art. 308 de la Constitución establece que “Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de manera eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y democratización del crédito. Se prohíbe las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia. Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.”

Art. 311. “El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.”

Las cooperativas de ahorro y crédito cumplen un papel fundamental para el desarrollo de la economía del país ya que de éstas depende el financiamiento para dar impulso a las micro, pequeñas y medianas empresas a través de créditos, las cuales generan oportunidad de crecimiento a más personas.

La Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria al regular a las cooperativas de ahorro y crédito generan seguridad a los socios que las conforman por lo que estas tienen

más aceptación y tienen la posibilidad de crecer dando lugar a un desarrollo económico para la institución financiera y para la población, lo que convierte a este factor en una oportunidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo.

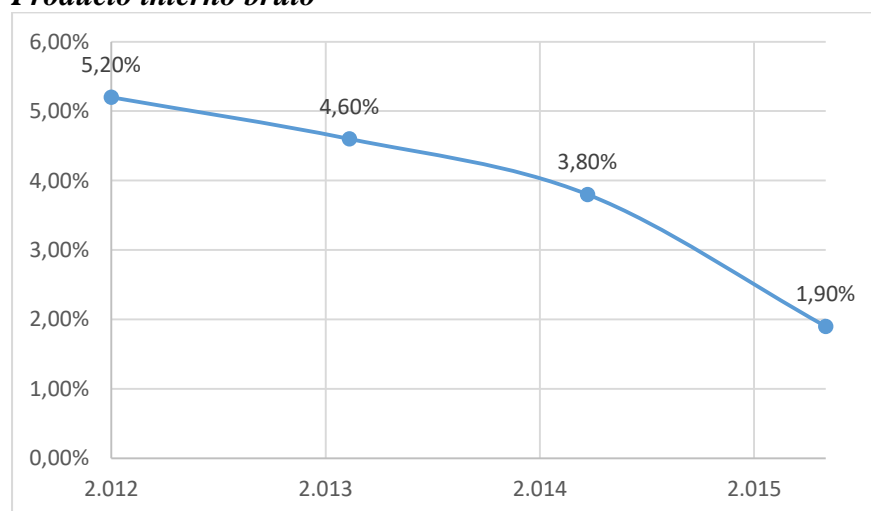
b. Económico

- Producto interno bruto

El PIB lo conforman todas las actividades económicas y dentro de estas también se encuentran las financieras por lo que es muy importante mencionarlo.

Gráfico N° 30

Producto interno bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

Como se observa en el gráfico no ha tenido una actuación favorable en los últimos años ya que desde el 2012 con un 5,2% se redujo a 4,6% en el 2013, en el 2014 a 3,8% y en el 2015 en 1,9%, esto se debe a la crisis económica que atraviesa el país debido a la caída del precio del petróleo, este factor hace a Ecuador un país poco atractivo para los inversionistas.

El descenso que ha tenido el PIB provoca también un menor flujo de efectivo en el país evitando así un crecimiento económico e induciendo a una menor liquidez lo que lleva a una menor capacidad de ahorro de las personas, lo que convierte a este factor en una amenaza para

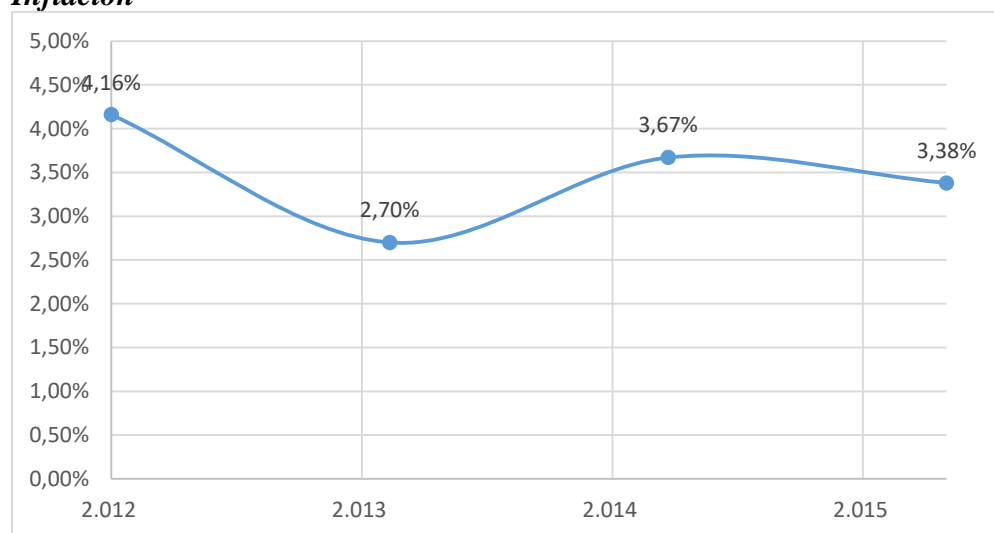
la Cooperativa puesto que los cuentahorristas no pueden depositar la cantidad de dinero suficiente que permita a la Cooperativa proporcionar créditos que a la vez le permitan obtener ingresos para poder invertir en el mejoramiento del servicio al cliente de la Cooperativa.

- **Inflación**

La inflación puede afectar indirectamente a las tasas de interés activas y pasivas lo que es un factor decisivo al momento de solicitar o no un crédito.

Gráfico N° 31

Inflación



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La autora

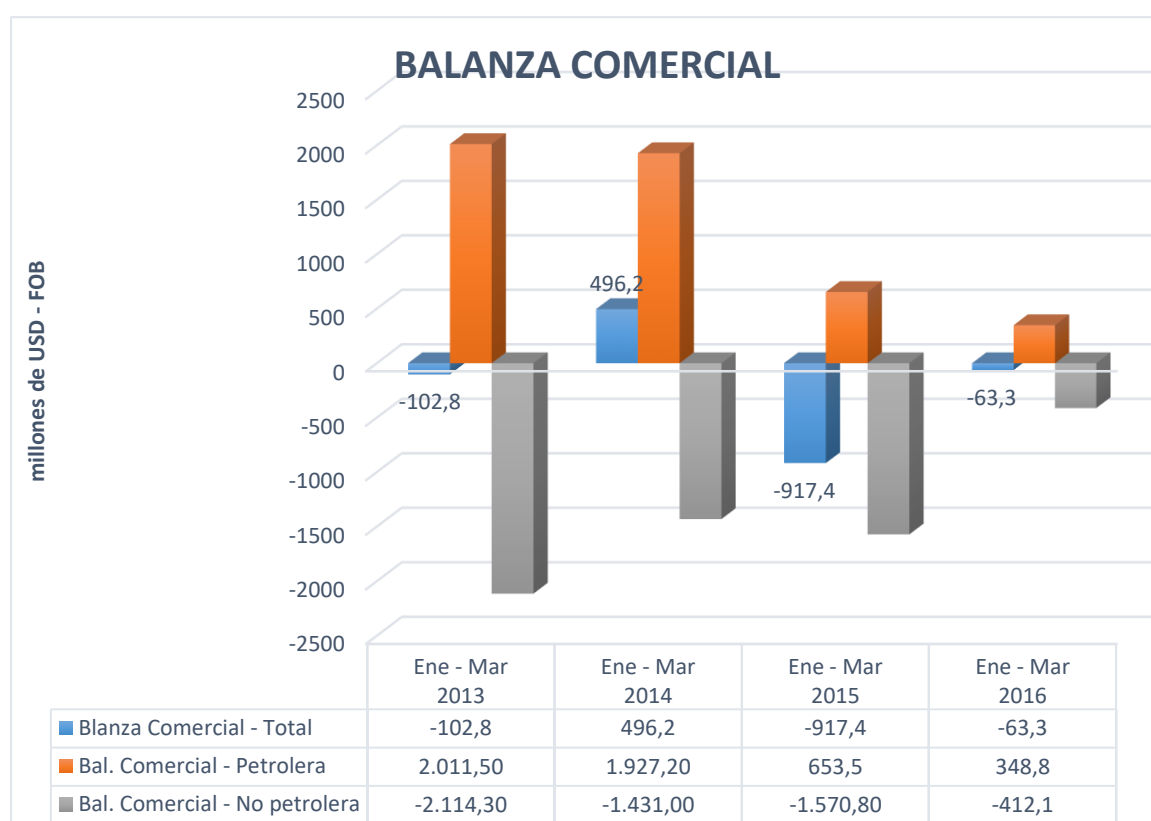
La inflación da lugar al aumento de precios de productos y servicios y como se puede observar en el gráfico la más alta inflación se registra en el año 2012, en el año 2015 se registra una inflación de 3,4% ya que se da lugar al aumento de tasas arancelarias a las importaciones provocando la pérdida de poder adquisitivo de las personas y lo que conlleva a una menor capacidad de pago de los créditos a los que se ha accedido. Este factor se convierte en una amenaza para la Cooperativa ya que lo anteriormente mencionado provocaría un crecimiento de socios en mora por falta de pago.

- Balanza Comercial

La balanza comercial determina las exportaciones e importaciones realizadas por un país y su resultado es la diferencia que existe entre estas, si existe un resultado positivo nos indica que hay un superávit comercial, pero si el resultado es negativo indica un déficit comercial.

Gráfico N° 32

Balanza comercial



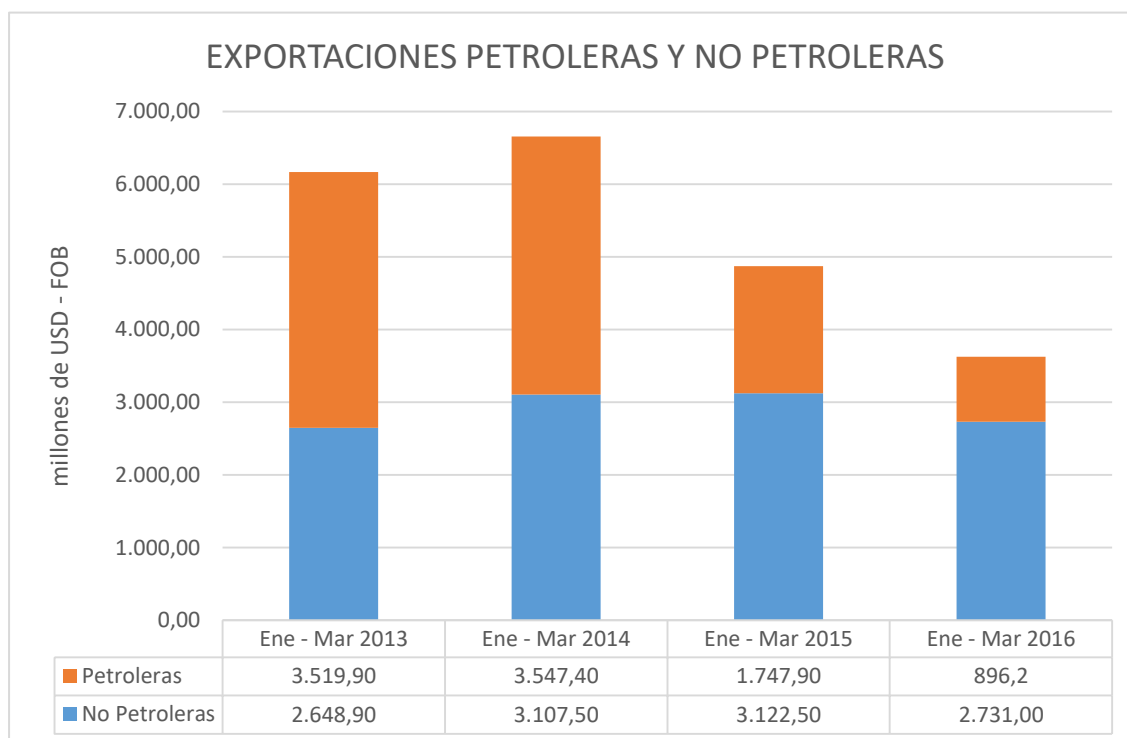
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

De acuerdo a los registros en los periodos de enero a marzo en el año 2015 la balanza comercial petrolera tuvo un saldo favorable de USD 653,5 millones y en el 2016 de UUSD 348,8 millones por lo que disminuyó en un 46,6% respecto al 2015, esto se debe a la caída del precio del petróleo que ha sufrido últimamente.

La balanza comercial no petrolera en los periodos de enero a marzo disminuyó su déficit en un 73,8% ya que en el 2015 fue de USD -1.570,8 millones a USD -412,1 millones en el 2016

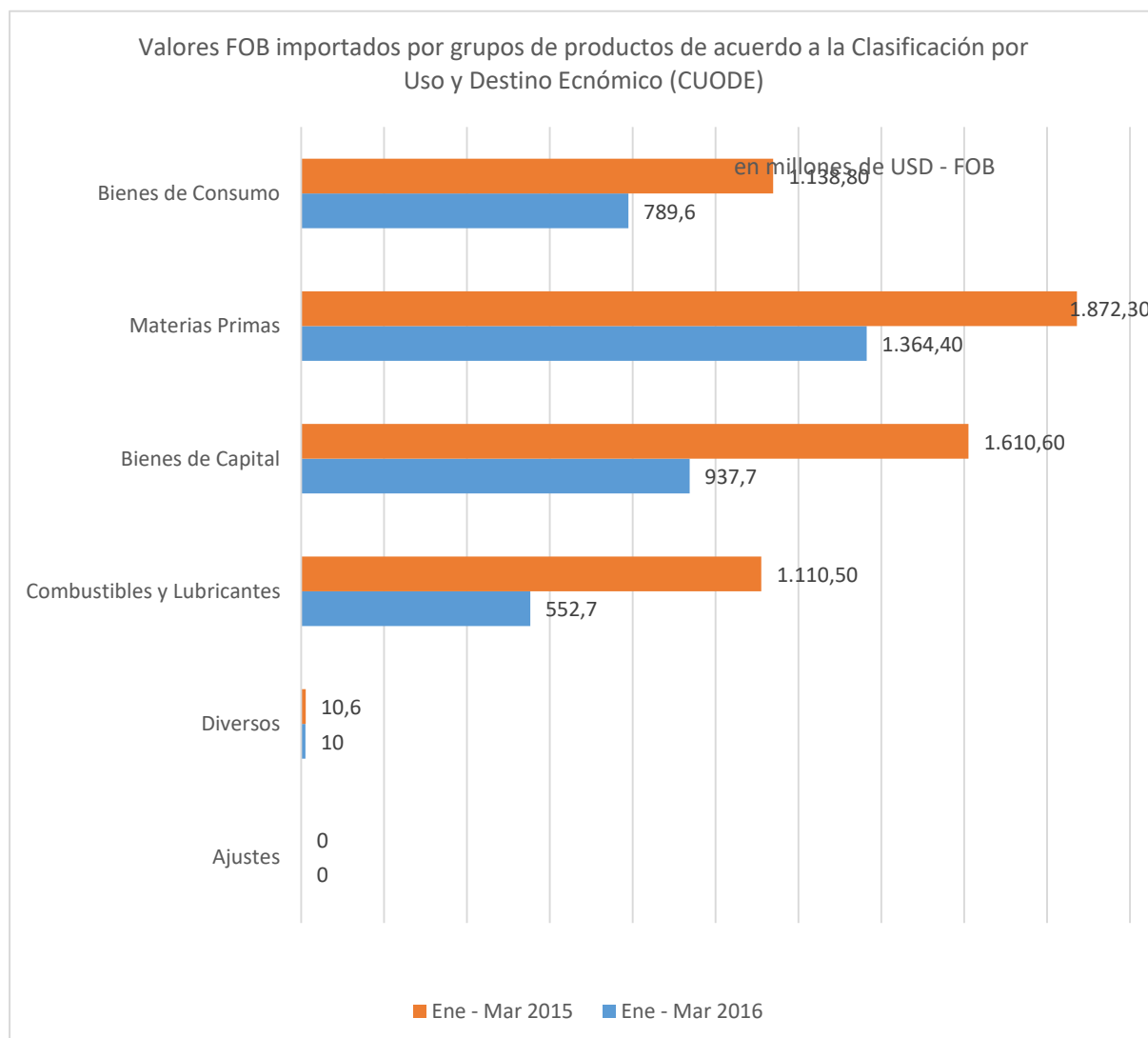
Gráfico N° 33

Exportaciones



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

La exportaciones en el periodo de enero a marzo dieron un total de USD 4.870,4 millones en el 2015, mientras que en el 2016 de USD 3.627,2 disminuyendo así en un 25,5% en este año, en el gráfico se puede observar que las exportaciones petroleras son las que han decaído aún más que las exportaciones no petroleras.

Gráfico N° 34**Importaciones en valores FOB**

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

Las importaciones que ha realizado el país entre ellas bienes de consumo, materias primas, bienes de capital, combustibles y lubricantes y diversos en el periodo de enero a marzo del año 2015 dan un resultado de USD 5.787,8 millones mientras que en el presente año dan un resultado de USD 3.690,5 millones lo que indica que existe una disminución de 36,2% respecto al año anterior, aún así las importaciones son un tanto mayores a las exportaciones que realiza el país lo que da lugar a una menor disponibilidad de divisas y disminuyendo así la

capacidad de pago de las personas afectando también a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo.

- Desempleo

Según el Banco Central del Ecuador la tasa de desempleo en diciembre del 2015 fue de 5,65% y en marzo del 2016 se registra una tasa de desempleo de 7,35% lo que representa un 23,1% de incremento esto se debe a la crisis económica que actualmente vive el país lo que representaría un factor negativo para la Cooperativa debido a que la capacidad de ahorro y pago de los ecuatorianos disminuye al no contar con trabajo o empleo.

- Tasas de Interés

Las tasas de interés activas establecen el valor que las instituciones financieras deben cobrar por los créditos concedidos, mientras que las tasas de interés pasivas establecen el valor que las instituciones financieras deben pagar a las personas por depositar su dinero a plazo por lo que son factores decisivos al momentos de solicitar un crédito o al realizar una inversión en una institución financiera. Las tasas activas y pasivas a la fecha registradas por el Banco Central de Ecuador son:

Tabla N° 20**Tasa activa y pasiva**

Tasa Activa Referencial	
Fecha	Valor
Mayo - 31 - 2016	8,89%
Abril - 30 -2016	9,03%
Marzo - 31 - 2016	8,86%
Febrero - 29 - 2016	8,88%
Enero - 31 - 2016	9,15%
Diciembre - 31 - 2015	9,12%
Noviembre - 30 - 2015	9,22%
Octubre - 31 - 2015	9,11%
Septiembre - 30 - 2015	8,06%
Agosto - 31 - 2015	8,06%
Julio - 31 - 2015	8,54%
Junio - 30 - 2015	8,70%
Mayo - 31 - 2015	8,45%
Tasa Pasiva Referencial	
Fecha	Valor
Mayo - 31 - 2016	5,47%
Abril - 30 -2016	5,85%
Marzo - 31 - 2016	5,95%
Febrero - 29 - 2016	5,83%
Enero - 31 - 2016	5,62%
Diciembre - 31 - 2015	5,14%
Noviembre - 30 - 2015	5,11%
Octubre - 31 - 2015	4,98%
Septiembre - 30 - 2015	5,55%
Agosto - 31 - 2015	5,55%
Julio - 31 - 2015	5,54%
Junio - 30 - 2015	5,48%
Mayo - 31 - 2015	5,51%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

La tasa activa referencial en el mes de mayo del 2015 fue de 8,45%, en el año 2016 se registra una tasa activa de 8,89% siendo mayor a comparación del año anterior lo que puede significar que esto representa una amenaza para las instituciones financieras y por ende para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. ya que al tener una tasa de interés tan alta los socios no son capaces de cancelar sus créditos y quedan en mora .

c.Tecnológico

Para las instituciones financieras el uso de la tecnología en la actualidad es transcendental ya que forma parte de las herramientas de trabajo para que exista mayor eficiencia dando lugar a un mejor servicio a los clientes por esto se puede decir que una institución debe tener actualización constante.

El uso de programas tecnológicos permite a una Cooperativa de Ahorro y Crédito manejar de manera correcta la información y ofrecer a sus socios cada vez más servicios y permitan satisfacer las necesidades de estos.

d.Socio Cultural

En este factor se considera el progreso productivo que ha tenido el sector dando lugar a mayor capacidad adquisitiva, el mejoramiento del nivel de vida de las personas se mide por el bienestar de la familia esto implica tener cabida al mejoramiento del nivel de educación, salud, vivienda y alimentación que forman parte de las necesidades básicas de la personas. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. brinda productos y servicios que den lugar al desarrollo económico y social de sus socios a través de la consignación de créditos y la captación de ahorros generando alternativas de sostenimiento de la actividad económica.

1.9 Observación Directa

Dentro de la observación directa se puede determinar la barrera de entrada de nuevos competidores es actualmente baja debido a las políticas y reglamentos establecidos para la constitución de una Cooperativa de Ahorro y Crédito lo que impide el crecimiento de las mismas.

Se observa también el decrecimiento de entidades no reguladas para la prestación de créditos debido a la implementación de leyes que describen a este método como usura la cual es penada por lo que puede representar una oportunidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo.

En el análisis del micro entorno también se puede afirmar que el poder de negociación que tienen los proveedores es baja ya que existe gran cantidad de empresas que ofrecen los productos y servicios que son parte de los recursos de la Cooperativa.

A través de observación directa también se determina que existen varias cooperativas de ahorro y crédito en el mercado que ofertan los mismos productos y servicios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. lo que representa un alto poder de negociación por parte de los clientes.

1.10 Matriz FODA

Tabla N° 21

Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1) 52 años en el mercado	D1) No existe un plan de marketing para el mejoramiento del servicio
F2) Imagen corporativa definida	D2) No existe capacitación y evaluación al personal en cuanto a servicio al cliente
F3) Personal joven con deseos de crecimiento laboral	D3) No existen suficientes herramientas de comunicación con los clientes
F4) Organigrama estructural y manual de funciones definido	D4) Infraestructura poco adecuada y falta de procesos internos para el mejoramiento de la atención
F5) Ubicación de sucursales estratégica y de fácil acceso	D5) Inexistencia de un sistema de monitoreo y evaluación de la calidad del servicio, quejas y sugerencias.

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1) Variedad de proveedores en el mercado	A1) Decrecimiento de la economía del país
O2) Varios segmentos de mercado para las cooperativas de ahorro y crédito	A2) Exceso de entidades financieras en el mercado
O3) Protección por parte del gobierno a la Economía Popular y Solidaria	A3) Aumento de desempleo crea menor inversión y poca capacidad de ahorro
O4) Tasas de interés y precios por servicios establecidos	A4) Los clientes tienen un alto poder de negociación al existir varias instituciones financieras que ofertan los mismos servicios
O5) Leyes y reglamentos regulados por la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

1.10.1. Cruce de variables FODA

FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES

Tabla N° 22

Fortalezas vs oportunidades

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1) 52 años en el mercado	O1) Variedad de proveedores en el mercado
F2) Imagen corporativa definida	O2) Varios segmentos de mercado para las cooperativas de ahorro y crédito
F3) Personal joven con deseos de crecimiento laboral	O3) Protección por parte del gobierno a la Economía Popular y Solidaria
F4) Organigrama estructural y manual de funciones definido	O4) Tasas de interés y precios por servicios establecidos
F5) Ubicación de sucursales estratégica y de fácil acceso	O5) Leyes y reglamentos regulados por la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria

F1.O4 El tiempo que la Cooperativa tiene en el mercado hace que se una institución sólida con oportunidad de crecer en cuanto a segmentos dentro de las cooperativas de ahorro y crédito, permitiendo ofertar más servicios a sus socios.

F3.O4 El personal que trabaja en la Cooperativa es joven con ganas de superación al existir varios segmentos de cooperativas de ahorro y crédito el crecimiento de la COAC

Pedro Moncayo Ltda. también significaría crecimiento para el personal por lo que se encontrarían motivados con el cumplimiento de un plan estratégico.

F1.05. Al contar la Cooperativa con un organigrama estructural y un manual de funciones definido para el personal, cumple con los reglamentos los cuales son regulados por la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria lo que hace de esta una institución bien estructurada para dar cumplimiento de todas las actividades en todas las áreas lo que beneficiaría en la puesta en marcha de un plan estratégico de marketing.

F5.O2 Al contar la COAC Pedro Moncayo con una ubicación estratégica existe mayor afluencia de personas lo que genera un fácil acceso para los clientes lo que da lugar a mayor liquidez y al tener capacidad se genera un ascenso de segmento lo que se podría aprovechar para un mejoramiento del servicio.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

FORTALEZAS VS AMENAZAS

Tabla N° 23

Fortalezas vs amenazas

FORTALEZAS	AMENAZAS
F1) 52 años en el mercado	A1) Decrecimiento de la economía del país
F2) Imagen corporativa definida	A2) Exceso de entidades financieras en el mercado
F3) Personal joven con deseos de crecimiento laboral	A3) Aumento de desempleo crea menor inversión y poca capacidad de ahorro
F4) Organigrama estructural y manual de funciones definido	A4) Los clientes tienen un alto poder de negociación al existir varias instituciones financieras que ofertan los mismos servicios
F5) Ubicación de sucursales estratégica y de fácil acceso	

F2.A2 Frente a la amenaza de la existencia de varios competidores, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo cuenta con una imagen corporativa definida lo que indica un posicionamiento en la mente de las personas facilitando el mejoramiento del servicio.

F4.A5 Al contar con un organigrama estructurado y un manual de funciones establecido conoce el personal sus actividades lo que encaminaría a la Cooperativa a un correcto desarrollo de sus actividades, haciendo frente a la amenaza de alto poder de negociación de los clientes al ser una institución que cumple con los reglamentos legales.

F3.A1 Al generar trabajo al personal que se encuentra en la Cooperativa debidamente afiliados se puede contribuir a la amenaza de decrecimiento económico que enfrenta el país impidiendo el crecimiento de desempleo.

F1.A3 Ante la diferencia de tasas de interés en las cooperativas de ahorro y crédito la ventaja que tiene la COAC "Pedro Moncayo" es el tiempo que esta tiene en el mercado generando mayor confianza en sus socios que otra con menor tiempo, dando seguridad a sus socios para la adquisición de los servicios que oferta.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

DEBILIDADES VS AMENAZAS

Tabla N° 24

Debilidades vs amenazas

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1) No existe un plan de marketing para el mejoramiento del servicio	A1) Decrecimiento de la economía del país
D2) No existe capacitación y evaluación al personal en cuanto a servicio al cliente	A2) Exceso de entidades financieras en el mercado
D3) No existen suficientes herramientas de comunicación con los clientes	A3) Aumento de desempleo crea menor inversión y poca capacidad de ahorro
D4) Infraestructura poco adecuada y falta de procesos internos para el mejoramiento de la atención	A4) Los clientes tienen un alto poder de negociación al existir varias instituciones financieras que ofertan los mismos servicios
D5) Inexistencia de un sistema de monitoreo y evaluación de la calidad del servicio, quejas y sugerencias.	

D1. A2 Al no contar con un plan de marketing la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. pierde competitividad debido a que existen otras entidades financieras que ofrecen los mismos productos y servicios las cuales emplean planes estratégicos para la optimización de los servicios.

D2.A5 Al no contar con un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de los servicios establecido con acciones correspondientes evita el correcto funcionamiento de la Cooperativa dando mayor lugar al alto poder de negociación que tienen los clientes actualmente.

D3.A2 Al no contar con personal debidamente capacitado y un programa de evaluación y control en servicio al cliente crea una ventaja para la competencia de la Cooperativa afectando aún más ya que existen varias entidades financieras en el mercado.

D4.A2 La infraestructura física para servicio al cliente es poco adecuada y no existen procesos de atención al cliente creando una desventaja ante las gran cantidad de entidades financieras que pueden contar con un mejor servicio y optimización en tiempo y orden.

DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES

Tabla N° 25

Debilidades vs oportunidades

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
D1) No existe un plan de marketing para el mejoramiento del servicio	O1) Variedad de proveedores en el mercado
D2) No existe capacitación y evaluación al personal en cuanto a servicio al cliente	O2) Varios segmentos de mercado para las cooperativas de ahorro y crédito
D3) No existen suficientes herramientas de comunicación con los clientes	O3) Protección por parte del gobierno a la Economía Popular y Solidaria
D4) Infraestructura poco adecuada y falta de procesos internos para el mejoramiento de la atención	O4) Tasas de interés y precios por servicios establecidos
D5) Inexistencia de un sistema de monitoreo y evaluación de la calidad del servicio, quejas y sugerencias.	O5) Leyes y reglamentos regulados por la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria

D1.03 Al no contar la Cooperativa con estrategias y acciones de marketing desaprovecha el apoyo que brinda el gobierno a la Economía Popular y Solidaria del país y perjudica al crecimiento económico.

D3.02 La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo al no capacitar y evaluar a personal no aprovecha la oportunidad de crecer en cuanto a segmentos y así ofrecer mayor cantidad de servicios a sus socios y clientes.

D5. O2 La Cooperativa al no contar con un sistema de monitoreo y evaluación de la calidad del servicio y de quejas y sugerencias no ha mejorado la comunicación con sus clientes impidiéndole captar nuevos socios y dándole rentabilidad a otras Cooperativas que si lo hacen dándoles la oportunidad de crecer en cuanto a segmentos.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

1.11. Identificación del Problema Diagnóstico

El problema que actualmente tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. son: la falta de diversificación de los servicios, falta de planificación de procesos de atención al cliente y la falta de capacitación del personal que opera en la Cooperativa, lo cual

se evidencia en la entrevista realizada al gerente general de esta quien bajo su percepción la institución tiene un deficiente plan de atención al cliente y la calidad del servicio es regular. Según la información obtenida a través de la encuesta realizada a los colaboradores de la cooperativa el 53,8% de ellos asegura que no ha recibido ningún tipo de capacitación con respecto a servicio al cliente por parte de la cooperativa y el 65,3% del personal desconoce el proceso a seguir ante una queja o reclamo por parte de los clientes, estos datos determinan que la calidad del servicio actual de la cooperativa no es conveniente, lo que genera una desventaja frente a sus competidores. Actualmente según la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria existen 887 cooperativas de ahorro y crédito correctamente constituidas lo que representa mayor competencia en el mercado, para obtener una ventaja competitiva la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. debe basar todos sus esfuerzos en la ejecución de un plan estratégico de marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente con el objetivo de fidelizar clientes actuales y atraer nuevos por su excelencia en servicio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

Según el autor *Palacios (2010)* señala que: *“El plan hace referencia al curso de acción para abordar una situación específica a través de acciones previas y propósitos consientes”* (p.8) al ser un plan un documento en donde describimos las acciones a tomar, también se debe especificar los recursos a utilizarse y el tiempo que llevará su ejecución.

Un plan es un instrumento en el cual se debe desarrollar acciones, pero para esto se debe determinar objetivos y estrategias partiendo de un diagnóstico de la situación para finalmente lograr un mejoramiento y evolución de las empresas.

2.2. Estrategias

El concepto de estrategia del autor *Rojas (2013)* explica que *“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan como para alcanzar un objetivo”* (p.125), aquí se puede deducir que la estrategia es el medio por el cual se puede alcanzar un objetivo planteado.

Se establece una estrategia como método para competir y sobresalir frente a otras empresas se debe seleccionar la más viable dependiendo del ámbito en el que se encuentre para conseguir el objetivo que se haya trazado la empresa.

2.2.1. Clases de estrategias

Hoy en día el mundo empresarial es cada vez más competitivo por lo que es importante generar ideas que permitan una diferenciación, el autor *Rojas Medina (2011)*, establece que:

“La estrategias se pueden clasificar en cuatro grupos importantes que mencionamos a continuación:

Intensivas: Penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.

Integrativas: Integración hacia adelante, integración hacia atrás e integración horizontal.

Diversificadas: Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.

Otras: Asociaciones, reducción, desposeimiento, liquidación y combinación.” (p. 42-43)

Se debe analizar cada estrategia y según la situación en que se encuentre adoptarlas como medida para cubrir esa necesidad actual de la empresa, se debe recordar que todas tienen un beneficio con la utilización de los recursos adecuados en un momento correcto.

2.2.2. Planeación estratégica

Según el autor *Rojas (2013)* manifiesta que: *“En una empresa grande o pequeña debe realizarse un trabajo ordenado de actividades que empiezan con las ideas, las direcciones de proyectos y sigue con la toma de decisiones”* (p.108), todas esas actividades permiten que en una empresa se dé lugar a la elaboración de una misión, visión y valores que son fundamentales para el direccionamiento de la empresa y para determinar el que hacer de la misma.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo cuenta con un plan estratégico, pero lo que realmente importa es que este se encuentre bien estructurado y actualizado, este

permitirá el desarrollo de la Cooperativa y de esto se encarga la alta dirección o alta gerencia según los análisis que se deben hacer anteriormente.

2.2.3. Planeación estratégica de Marketing

Según la definición de *Kotler & Armstrong, Principios del Marketing (2013)*, en donde presentan que la Planeación de Marketing es *“Un proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.”* (p.81), se debe determinar los planes de una empresa junto con sus oportunidades de marketing.

2.3 Cooperativa de Ahorro y Crédito

Según el autor *Cárdenas (2012)*, define que:

“Son cooperativas de ahorro y crédito los organismos cooperativos especializados cuya función principal consiste en adelantar actividad financiera exclusivamente con sus asociados, su naturaleza jurídica se rige por las disposiciones de la Ley 79 de 1988 y se encuentran sometidos al control, inspección y vigilancia de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria.” (p.83).

A partir de esta definición se puede indicar que una cooperativa de ahorro y crédito es una institución financiera conformada por socios y reguladas por la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, que brinda productos y servicios financieros.

2.3.1 Objetivo de las cooperativas de ahorro y crédito

El autor *Cárdenas (2012)*, señala que:

“El objetivo de la cooperativa de ahorro y crédito es involucrar a los participantes en un proceso de desarrollo humano que integre el ámbito individual, familiar y social para reconocer las actitudes del grupo frente a los compromisos que implica la creación de una empresa Asociativa y la importancia de la participación como eje fundamental de la solidaridad. De igual manera

se pretende identificar y formular los proyectos sociales, educativos, económicos y administrativos para consolidar la forma asociativa elegida en el programa de la inducción.” (p.88).

Partiendo de lo mencionado anteriormente por el autor se puede decir que el principal objetivo de una cooperativa de ahorro y crédito es apoyar al desarrollo de la economía, a través del apoyo e impulso de proyectos sociales, educativos y económicos que permitan el progreso individual y familiar.

2.3.2 Características

Para los autores Bahillo & Pérez (2011), la cooperativas de ahorro y crédito tienen las siguientes características:

“Autonomía o independencia respecto a otras entidades.

Ausencia de ánimo de lucro: no persiguen la obtención del máximo beneficio, sino la prestación de un servicio.

Tienen naturaleza benéfico-social orientada a la sanidad pública, la investigación, la enseñanza y cultura, patrimonio histórico y servicios de asistencia social dentro del ámbito de actuación de la caja.

Pueden realizar las mismas operaciones que la banca, con las salvedades de que carecen de capital (sustituido por un fondo de dotación fundacional) y, por tanto, de títulos de propiedades transmisibles.” (p. 18).

Dentro de las características de una cooperativa de ahorro y crédito se encuentra la autonomía, ausencia de fines de lucro, están orientadas a un beneficio social al brindar productos y servicios que apoyen al desarrollo de la economía popular y solidaria.

2.4. Plan de Marketing

El autor Hartline, Michael & O.C. Ferrell (2012), enuncia que: *“Proporciona una explicación detallada de las acciones necesarias para ejecutar el programa de marketing y*

por lo tanto requiere una gran cantidad de esfuerzo y compromiso organizacional para su creación e implementación.” (p.32), un plan de marketing requiere de la realización de actividades para lo cual una organización debe estar seriamente comprometida.

2.4.1. Tipos de plan de Marketing

Los autores *Kotler & Keller, Dirección de Marketing (2013)* manifiestan que: *“Los tipos de plan de marketing que se pueden desarrollar son los siguientes:*

a. Plan táctico de marketing

b. Plan estratégico de marketing” (p. 84)

Según las necesidades se desarrollará un plan de marketing acorde a los productos y servicios que las ofrece una empresa en el mercado, un plan de marketing bien documentado no tiene ninguna utilidad si no se lo pone en marcha.

2.4.2. Plan estratégico de Marketing

Según los autores *Kotler & Keller, Dirección de Marketing (2013)*, presentan que: *“Establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de la mejores oportunidades de mercado” (p.84)*. El plan estratégico de marketing comprende desde el análisis situacional de la empresa, el planteamiento de objetivos, la elaboración de las estrategias y acciones de la manera en que serán cumplidas, las empresas lo utilizan para el mejoramiento de su situación actual.

a. Importancia del Plan Estratégico de Marketing

Según los autores *Kotler y Keller (2012)*, expresan que:

“La importancia de un plan estratégico de marketing es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr las metas. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.” (p86)

La importancia del plan estratégico de marketing se encuentra en que determina claramente cuál es la actual situación de la empresa y con base en eso se pueden definir los medios para alcanzar lo que la empresa quiere obtener o llegar a ser en el futuro.

2.5. El Marketing

El marketing según el autor Vargas (2013) define que *“El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos”*. (p.7), hoy en día el marketing ha llegado a tomar importancia en las empresas y todas realizan algunas actividades de marketing o al menos una.

La mercadotecnia es la herramienta que se utiliza en una empresa como parte de la administración, para analizar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

2.5.1. Marketing mix

El marketing mix son los elementos con los que una empresa cuenta para llevar a cabo sus actividades comerciales el producto, el precio, la distribución y la promoción para satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.

a. Producto/ Servicio

El producto según los autores Medina & Correa (2009), define que:

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca en el mercado para satisfacer los deseos o necesidades de los clientes. El producto ideal es el que está en la mente del consumidor y esta idea marca las pautas sobre el producto que se debe crear, presentar, anunciar y distribuir”. (p.105)

El producto es un bien material que reúne ciertas características y atributos para satisfacer cierta necesidad o deseo al cliente y crear una relación con él.

Para los autores *Rivera & López (2012)*, indican que: *“Se entiende como producto cualquier bien, servicio o idea con suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una relación de intercambio”* (p.70), el bien que es capaz de satisfacer una necesidad se lo considera como producto, las empresas crean productos u ofrecen servicios para satisfacer las necesidades y deseos de las personas logrando obtener un beneficio monetario.

Características

Según los autores *Rivera & López (2012)*, definen que:

“En términos de marketing, el producto el producto es algo más que el resultado del proceso de fabricación, pues el cliente no solamente compra los atributos tangibles, sino también los beneficios intangibles que se derivan de su compra y uso. Por eso la tarea del marketing es vender el beneficio o la utilidad que encontrará el cliente en el producto, más que las características físicas del mismo.” (p.70).

Para todas las empresas su principal función dentro del marketing debe ser ofrecer productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes y venderlos utilizando diferentes herramientas que permitan resaltar los beneficios y la utilidad del producto en si para el cliente.

Los autores *Medina & Correa (2009)*, establecen que: *“El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo*

inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada.” (p.101), estos autores indican que no solamente se debe producir bienes y servicios sino que también se debe formular estrategias de distribución para estos.

Ciclo de vida del producto

Para los autores *Medina & Correa (2009)*, existen cuatro etapas en el ciclo de vida del producto:

“Los productos como los seres vivos tienen un ciclo de vida típico que se distribuye en cuatro fases temporales:

Etapas 1 Emergencia

Se inicia cuando un producto nuevo se presenta por primera vez en el mercado.

Etapas 2 Crecimiento

Las demandas se acelera y el volumen de ventas se incrementa rápidamente.

Etapas 3 Madurez

La demanda se estanca y el crecimiento se produce por las reposiciones de productos y por la creación de nuevas familias.

Etapas 4 Declive

El producto empieza a perder su atractivo y los consumidores y las ventas disminuyen de forma notable.” (p.105).

Todos los productos deben pasar por las etapas de emergencia, crecimiento, madurez y declive y es responsabilidad de los encargados de marketing generar estrategias dependiendo en la etapa en que se encuentre, que permitan que el producto se mantenga en el mercado.

Importancia

Según los autores *Medina & Correa (2009)*, indican lo siguiente:

“Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado, son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son además, las decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse de forma inmediata. Diferenciación del producto consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen único y diferente a los demás.” (p.105).

Es de mucha importancia tomar decisiones acertadas al momentos de generar estrategias de producto ya que son las primeras en desarrollarse y las que determinan la calidad que puede tener el mismo lo cual es decisivo para el cliente al momento de elegir entre la empresa y la competencia.

Tipos

Para el autor *Lopez (2010)*, existen los siguientes tipos de productos:

Producto aumentado

Servicios y beneficios adicionales ofrecidos al consumidor; por ejemplo la garantía, la instalación, el mantenimiento, etc. este es un recurso para la diferenciación.

Producto Básico

Representa el beneficio esencial que el cliente está comprando en realidad.

Producto Real

Es el producto en sí, puede llegar a tener hasta seis características: grado de calidad, características, estilo, diseño, nombre de la marca y envase.” (p.97).

Según los autores antes mencionados existen tres tipos de productos el producto aumentado que es el que ofrece el producto con servicios adicionales, el básico que es el producto en sí sin nada adicional y el producto real que encierra ciertas característica que lo hacen diferente a los demás.

b. Plaza

Los autores *Rivera & López (2012)*, señalan lo siguiente: *“Plaza o distribución es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación del intercambio. El objetivo de la distribución es facilitar el acceso del cliente al producto y complementar los objetivos diseñados por las otras p. Por este motivo, el directivo de marketing debe diseñar el sistema de distribución en base a las necesidades que buscan satisfacer a los clientes.”* (p.70), según la definición de estos autores las estrategias de distribución se desarrollan para facilitar la obtención del producto al cliente para que este sea de fácil acceso y de esta forma incitar el consumo generando ventajas para la empresa y el cliente.

Características

Según los autores *Medina & Correa (2009)*, define que:

“El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se puede alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptar muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector, los recursos disponibles, el impacto de las nuevas tecnologías o las exigencias de los consumidores que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles.” (p.105).

Se debe seleccionar sistemas de distribución de acuerdo a las características del producto para que este llegue en condiciones óptimas al consumidor o cliente, las estrategias también se deben ajustar a al presupuesto de la empresa y las características del mercado, se requiere seleccionar las estrategias que más se ajusten a las necesidades de la empresa y del cliente.

c. Precio

Los autores *Rivera & López (2012)*, definen al precio como: *“Precio es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que va recibir. Es decir es la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero.”* (p.70).

Por otra parte los autores *Lerma & Marquez (2010)*, indican que:

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

El precio es el valor que se establece a un producto partiendo de su costo y del beneficio que la empresa va a adquirir, también se lo ve como el valor monetario que el consumidor o cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios que le ofrece el producto o servicio.

Características

Según los autores (*Rivera & López, 2012*), indican que:

“El precio del producto está determinado por lo que el propio cliente está dispuesto a ofrecer en la relación de intercambio.”

El precio tiene que tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

El precio debe apoyar a los costes y reflejar la relación suministro demanda. Poner el precio muy alto o muy bajo puede generar una pérdida en ventas.” (p.70).

El precio debe tener un equilibrio con los objetivos de la empresa, el valor que el cliente está dispuesto a pagar por satisfacer sus necesidades y deseos y el principio de que el precio no puede ser ni muy bajo ni muy alto. El precio debe cubrir los costes de producción y generar una rentabilidad a la empresa.

Importancia

Según los autores *Rivera & López 2012*), la importancia del precio consiste en que: *“Esta es una variable muy importante porque es el único elemento del marketing que genera ingresos por ventas, y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca.”* (p.70), la elección de precio del producto o servicio es una tarea muy difícil para la empresa ya que es una variable muy importante la cual define la utilidad que se pueda generar y con la aplicación de buenas estrategias se puede lograr un posicionamiento.

Tipos

Según los autores *Medina & Correa (2009)*, existen las siguientes estrategias de precios:

“Estrategia de penetración

Tratar de vender a precios más bajos que la media de los competidores, se basa en el mercado potencial amplio, elevado nivel de competencia, elasticidad precio demanda.

Estrategia de mantenimiento

Vender los productos al precio más habitual del mercado se basa en el mercado potencial suficiente, competencia normal, elasticidad precio demanda media.

Estrategia especialización

Vender por encima del precio habitual de los competidores se basa en mercado actual reducido, bajo nivel de la competencia elasticidad precio demanda”. (p.103).

Se precisa seleccionar las estrategias dependiendo del mercado actual, la demanda y los competidores existentes, a partir de una información válida se proceden a seleccionar las estrategias que más se acoplen a las necesidades de la empresa. Con la aplicación de tácticas referentes al precio se atraen nuevos clientes y se fidelizan los existentes dando lugar a un desarrollo para la empresa.

d. Promoción

Los autores *Lerma & Marquez (2010)*, definen a la promoción como: *“La promoción en sentido amplio es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes, industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.”* (p.369), partiendo de esto se puede decir que la promoción es una manera de publicidad que busca captar clientes ofreciendo a sus clientes ventajas extras por adquirir el producto o servicio.

Según los autores *Medina & Correa (2009)*, *“La promoción de un producto comprende el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo.”* (p.108), la promoción debe realizarse de acuerdo a otras variables como producto precio y plaza para poder dar otorgar beneficios a los clientes al momento de compra como incentivo para que continúen adquiriendo los productos de cierta empresa.

Importancia

Los autores *Czinkota & Ronkainen (2008)*, manifiestan que: *“Los instrumentos de promoción son utilizados para interactuar con los clientes, intermediarios y el público en general, los elementos de comunicación están compuestos por los siguientes recursos: publicidad, promoción de ventas, venta personal y publicidad no pagada.”* (p.19), la promoción es de gran importancia para las empresas ya que si se usan los instrumentos necesarios se puede estimular al cliente a que lleve a cabo la compra, generando un rentabilidad para la empresa.

Características

Según los autores *Lerma & Marquez (2010)*, establecen que:

“Cuando se trata de marketing de servicios suele agregarse a la mezcla los siguientes elementos:

Personal

Para este rubro habrá que definir cuál debe ser el perfil, capacitación, cultura laboral y disposición de servicio del personal que se encargará de posicionar el servicio.

Proceso

Cuáles son las tareas, prioridades, materiales, características del servicio y cuidados especiales que se deben observar al suministrado.

Ambiente físico

Entorno para presentación del servicio, características del lugar donde se deba prestar el servicio, instalaciones, facilidades y equipamiento requerido.” (p.369).

Al momento de ofrecer un servicio como es el caso de las instituciones financieras, el cliente no solamente percibe las características del producto sino también de las que incluyen en el proceso de prestación del producto como el personal, los materiales y el ambiente físico utilizados en el transcurso, por lo que es trascendental para las empresas tener en cuenta todos estos factores para un mejoramiento del servicio.

e. Publicidad

Según los autores *Medina & Correa (2009)*, define a la publicidad como: *“La publicidad consiste en la creación y comunicación de ideas sobre productos comerciales que ayuden a despertar en el consumidor potencial una motivación de compra.”* (p.109), la publicidad es la herramienta que ayuda posicionar una marca, a mejorar la comunicación con el cliente y a mejorar el servicio al cliente. Creando interés en el consumidor e incentivando a la compra.

Para los autores *Rivera & López (2012)*, la publicidad es:

“La publicidad es la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir en sus clientes. Aunque se usa la P de la publicidad aquí también se incluye la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas.” (p.70).

La promoción está estrechamente relacionada con la publicidad ya que es un instrumento que permite comunicar todas las estrategias de marketing que se estén llevando a cabo, logrando un acercamiento con el cliente e incrementando el consumo de productos o servicios que la empresa ofrece.

Importancia

Para los autores *Rivera & López (2012)*, la importancia de la publicidad se encuentra en: *“Al igual que las otras 4Ps, todas las acciones de comunicación de la empresa deben estar en función de las características del cliente objetivo, pues la comunicación tiene un alto componente subjetivo que puede causar distorsión de los mensajes comerciales.” (p.70)*, según los autores anteriormente mencionados la importancia de la publicidad se encuentra en la calidad del mensaje que esta proporcione, el cual debe estar basado en el cliente objetivo puesto que el mensaje que este recepte y su interpretación es el componente que puede generar o no un consumo o compra.

Según los autores *Medina & Correa (2009)*, la importancia de la publicidad es: *“El objetivo de cualquier campaña publicitaria es llegar al público y en función de sus características, se diseñará y desarrollará el mensaje publicitario.”*, los autores indican que el mensaje publicitario es en lo que se debe trabajar en cualquier campaña publicitaria puesto que el público al que se quiera llegar debe entender claramente el mensaje.

Estrategias

Para el autor *García (2011)*, las estrategias de publicidad son:

“Las estrategias de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida de marketing.

Estrategias publicitarias competitivas

El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo a la prueba.

Estrategias publicitarias de desarrollo

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes.

Estrategias de fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores, tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo.” (p.255).

Se cuenta con algunas estrategias de publicidad, la empresa debe adoptar la que cubra sus necesidades actuales, si lo que desea es generar mayores ventas que la competencia de desarrollar estrategias publicitarias competitivas, si su objetivo es aumentar la demanda se debe generar estrategias publicitarias de desarrollo, pero si la empresa desea fidelizar a clientes actuales se debe adoptar las estrategias de fidelización. De esta manera las empresas seleccionan la mejor herramienta de comunicación de acuerdo a las estrategias que se pondrán en marcha.

2.6. Servicios

Según la definición de Rojas (2013), el servicio es: *“Un servicio es una actividad o trabajo profesional que se ofrece a otra parte a cambio de un honorario u otro tipo de compensación económica.”* (p.150), todas las actividades que ofrece una empresa u organización a cambio de una indemnización por parte del cliente o consumidor es denominado como servicio.

Para el autor Ildefonso (2011), el servicio es: *“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse a un producto físico.”* (p. 26), el servicio es el bien intangible que una parte ofrece a otra a cambio de una devolución que puede ser monetaria, puede estar ligado a un producto físico o no.

2.6.1. Ciclo de vida del servicio

Existe cierta diferencia entre el ciclo de vida del producto y el del servicio a continuación el autor (Commerce, 2009), presenta las siguientes fases:

“Estrategia del servicio

Desarrolla actividades para ver a un servicio como un activo y no solo como una capacidad

Diseño del servicio

Delinea las técnicas por las cuales se logrará los objetivos de intercambio.

Transición del servicio

Es una fase progresiva que representa cambios debido a la implementación de nuevos servicios.

Operación del servicio

Gestiona las actividades diarias mejorándolas en la práctica.

Mejora continua

Vincula las fases del diseño, transición y operación del servicio para generar mejores relaciones con los clientes por medio del valor brindado.” (p.24).

Partiendo de la definición del autor anteriormente mencionado se puede establecer que las fases del servicio van desde las actividades que se desarrollan para dar lugar al servicio conocida como fase de diseño del servicio, en la etapa de transición se amplía nuevos servicio,

en la fase de operación se tiende a mejorar los servicios con los que se cuenta y en la última fase se enlazan todas las fases para crear una relación con el cliente.

2.6.2. Calidad en el servicio

Según los autores *Hoffman & Bateson (2011)*, definen la calidad del servicio de la siguiente manera: *“La calidad en el servicio es la actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa.”* (p.319), partiendo de esto se puede decir que el servicio es el desempeño que el cliente percibe de una empresa durante un tiempo y el valor que el cliente le da a esta.

2.7. El cliente

Según el autor *Escudero (2012)*, indica que él es:

“La palabra cliente se define como la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento; pero como empresarios tenemos que hacer una descripción más amplia del concepto cliente. Para ello desde el punto de vista se la empresa:

El cliente es nuestro “rey” y la razón de nuestra existencia, es la persona más importante de nuestro negocio. El cliente no depende de la empresa, la empresa depende de él.

El cliente cuando compra un producto o servicio, está haciendo un favor a la empresa, es la fuente de vida de un negocio. Es la parte más importante de una empresa y no alguien ajeno a ella.

El cliente es una persona que lleva sus necesidades y deseos, a la empresa es alguien a quien se debe satisfacer y complacer; pues, se merece el trato más cordial y atento que se le pueda brindar.

El cliente es un ser humano con sentimientos y emociones, y no una fría estadística. Gracias a él, las empresas desarrollan sus actividades; su visita no interrumpe el trabajo y siempre será bien recibido.” (p.211).

Con base en lo que indica el autor anteriormente mencionado se puede indicar que el cliente es la base principal de una empresa puesto que es la razón de ser, las empresas deben enfocarse en ofrecer un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades y deseos del cliente ya que sin este las organizaciones no podrían desarrollar sus actividades, un servicio de calidad y un trato cordial van de la mano cuando un cliente adquiere productos o servicios.

2.8. Características del servicio al cliente

El autor Serna (2006), indica que las características que encierra el servicio al cliente son las siguientes:

"Es perecedero.- Se produce y se consume instantáneamente

Es continuo.- Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio

Es integral.- En la producción del servicio es responsable toda la organización."

(p.17).

Las características del servicio al cliente son todos los rasgos que reúne el servicio al momento de ser adquirido por un cliente, en el párrafo anterior el autor menciona que existen tres características principales del servicio al cliente en donde indica que el servicio al cliente es perecedero, continuo e integral ya que el servicio es percibido en ese mismo instante por el cliente, tiene una distribución directa y toda la empresa es encargada de brindar un buen servicio.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

La realización del estudio de mercado ayuda a obtener la información necesaria para conocer la realidad de los productos y servicios que se oferta, mediante los datos que son proporcionados por los clientes actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo a través de los cuales se podrá tomar decisiones acerca del servicio al cliente y seguidamente desarrollar estrategias que den lugar a un mejoramiento y optimización.

Se determinará a través del estudio de mercado la viabilidad del plan de marketing y se conocerá las ventajas o desventajas que se obtendrá mediante el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing.

3.2. Identificación del producto o servicio

3.2.1. Servicios de captaciones y colocaciones

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo cuenta con una cartera de productos que consta de los siguientes:

1 Inversiones

Es un servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo en donde se logra maximizar el dinero a través de una póliza a plazo fijo con una tasa de interés que dependerá del monto de dinero y el periodo de tiempo.

2 Créditos

Los créditos que otorga la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. a sus socios son para satisfacer necesidades de consumo, de producción para agricultores y ganaderos, de gastos de educación, emprendimientos.

3 Cuentas de Ahorro

Las cuentas de ahorro están destinadas para los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo que desean ahorrar a través de una cuenta.

3.2.2. Servicios complementarios

1 Pagos

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. se pueden realizar pagos de impuestos servicios básicos entre otros.

2 Transferencias

Son solicitadas por los socios de la Cooperativa para transferir dinero de una cuenta a otra ya sea de la misma Cooperativa o en otra entidad financiera.

3 Acreditación de Sueldos

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo ofrece el servicio de acreditación de sueldo que consiste en el pago de sueldos de diferentes empresas privadas a sus empleados.

3.3. Objetivos de Mercado

3.3.1. Objetivo General

Realizar el estudio de mercado para determinar las estrategias de marketing apropiadas para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el nivel de servicio al cliente que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.
- Identificar los servicios con los que debe contar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. para satisfacer las necesidades de sus socios y clientes.
- Conocer la percepción de los clientes respecto al servicio (actual y propuesta) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.
- Determinar la oferta y la demanda de los servicios y productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.

3.4. Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla N° 26

Matriz de Estudio de Mercado

Objetivo	VARIABLES	Indicadores	Técnica	Fuente	Técnica	Segmento
Analizar el nivel del servicio al cliente que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo.	Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Satisfacción • Atención • Comunicación • Instalaciones • Post venta 	Encuesta	Primaria	Encuesta	Clientes
Identificar los servicios con los que debe contar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo para satisfacer las necesidades de los socios y clientes.	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Productos • Servicios • Servicios complementarios • Frecuencia de utilización 	Encuesta	Primaria	Encuesta	Clientes
Conocer la percepción de los clientes respecto al servicio (actual y propuesta) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo	Percepción del servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Servicio al cliente actual • Servicio al cliente propuesta 	Encuesta	Primaria	Encuesta	Clientes
Identificar acciones de marketing para mejorar el servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo.	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Medios de publicidad • Promociones 	Encuesta	Primaria	Encuesta	Clientes
Determinar la oferta y demanda de los servicios y productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo.	Oferta y Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la Oferta • Análisis de la Demanda • Demanda Insatisfecha 		Encuesta	Primaria	Clientes

Elaborado por: La Autora
Fuente: Observación directa

3.5. Tipos de Investigación.

3.5.1. Descriptiva

El tipo de investigación a utilizarse es descriptiva, ya que proporcionará una información exacta de la opinión que tienen los clientes respecto al servicio que actualmente ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. y sus necesidades y expectativas en cuanto a servicio.

3.5.2. Método y Técnicas de Investigación

Al ser una investigación descriptiva se utilizará la técnica de la encuesta, la cual deberá contener preguntas específicas con opciones múltiples que permita conocer las preferencias del cliente y la apreciación que tienen respecto al servicio que brinda la cooperativa.

3.6. Fuentes de Información

3.6.1. Fuentes primarias

- Encuesta personal

3.6.2. Fuentes secundarias

- Base de datos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.
- Sitios web del Estado
- Revistas

3.7. Segmentación

El segmento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. son personas residentes en los cantones de Pedro Moncayo, Cayambe y Otavalo, hombres y

mujeres de edad entre 18 a 64 años, de un nivel socio económico bajo, medio y medio alto, que desarrollan actividades económicas y productivas y que tengan la necesidad de adquirir servicios financieros y beneficios sociales.

3.8. Mercado Meta

Los clientes actuales que mantiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. son el mercado meta, ya que adquieren de manera frecuente o habitual los servicios que presta la cooperativa y a quienes está dirigido todos los esfuerzos de este trabajo investigativo para incrementar su nivel de satisfacción, generando relaciones a través de un servicio personalizado.

3.9. Población, Muestra, Instrumentos

3.9.1. Definición de la Población

El objetivo del estudio de mercado es medir el nivel de servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. e identificar sus preferencias en cuanto a servicios financieros, por lo que la investigación se realiza a los socios que conforman actualmente la cooperativa que son 24.821 de acuerdo a la base de datos de la institución, esta información fue entregada por el Eco. Juan Carlos Mármol. Gerente General de la institución.

3.9.2. Determinación de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula de la muestra con población finita, ya que el total de la población no supera los 100.000 socios

$$\text{Fórmula Población Finita} \quad n = \frac{z^2 * \partial^2 * N}{e^2 * (N-1) + z^2 * \partial^2}$$

Tabla N° 27**Cálculo de la muestra**

<i>Población</i>	<i>N</i>	=	24821
<i>Nivel de confianza</i>	<i>Z</i>	=	95%
<i>Desviación estándar</i>	δ	=	0,25
<i>Margen de error</i>	<i>e</i>	=	5%
<i>Muestra</i>	<i>n</i>	=	378

$$n = \frac{z^2 * \delta^2 * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * \delta^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)^2 * 24.821}{[(0.05)^2 * (24.821-1) + (1.96)^2 * (0.5)^2]}$$

$$n=378 \text{ personas}$$

3.10. Instrumentos de Investigación

Se trabajó aplicando un cuestionario de encuesta previamente diseñado con preguntas específicas y respuestas de opción múltiple que fue aplicado a la muestra del total de socios de la cooperativa con el fin de recolectar la información necesaria para la creación del plan de marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente.

3.11. Fecha y Lugar de Investigación

La aplicación de la encuesta se realizó en la matriz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. ubicada en la parroquia de Tabacundo y en las sucursales ubicadas en las parroquias de Olmedo, Cangahua y San Pablo en el mes de julio del 2016, tomando como referencia la muestra que fue anteriormente calculada.

3.12. Distribución de la Muestra

La muestra se distribuyó de acuerdo al porcentaje obtenido por el número de socios en cada agencia: Tabacundo, Cangahua, Olmedo y San Pablo, para distribuir el número de encuestas en cada una.

Tabla N° 28

Distribución de la muestra

Agencias	Número de socios	Porcentaje	Número de encuestas
Tabacundo	18503	74,5%	281
Cangahua	3825	15,4%	58
Olmedo	892	3,6%	14
San Pablo	1601	6,5%	25
Total	24821	100%	378

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

A continuación se detalla la tabulación y análisis de las preguntas utilizadas en la encuesta resultados de la encuesta la cual se encuentra ubicada en el ANEXO N°3 ubicada al final de todo el trabajo de investigación.

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

1. ¿En qué entidad financiera obtiene productos o servicios?

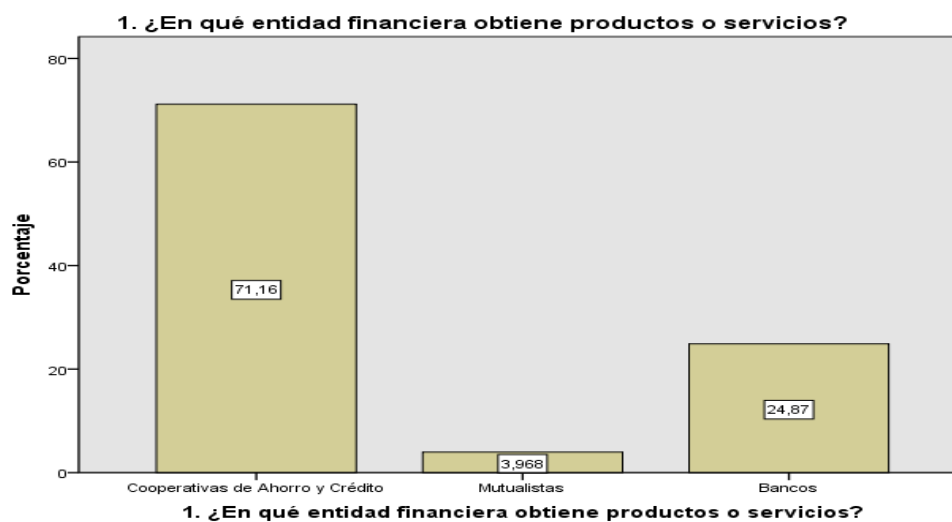
Tabla N° 29

Entidades financieras

Válidos	Cooperativas de Ahorro y Crédito	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
		de 269	71,2	71,2	71,2
	Mutualistas	15	4,0	4,0	75,1
	Bancos	94	24,9	24,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 35

Entidades financieras



Análisis e interpretación.- Se puede determinar que la mayoría de encuestados acceden a productos o servicios financieros en cooperativas de ahorro y crédito, debido a que tienen mayor oportunidad de acceder a créditos, pocas personas los obtienen en bancos y casi nadie los hace en mutualistas.

2. ¿Qué productos o servicios demanda usted de las entidades financieras?

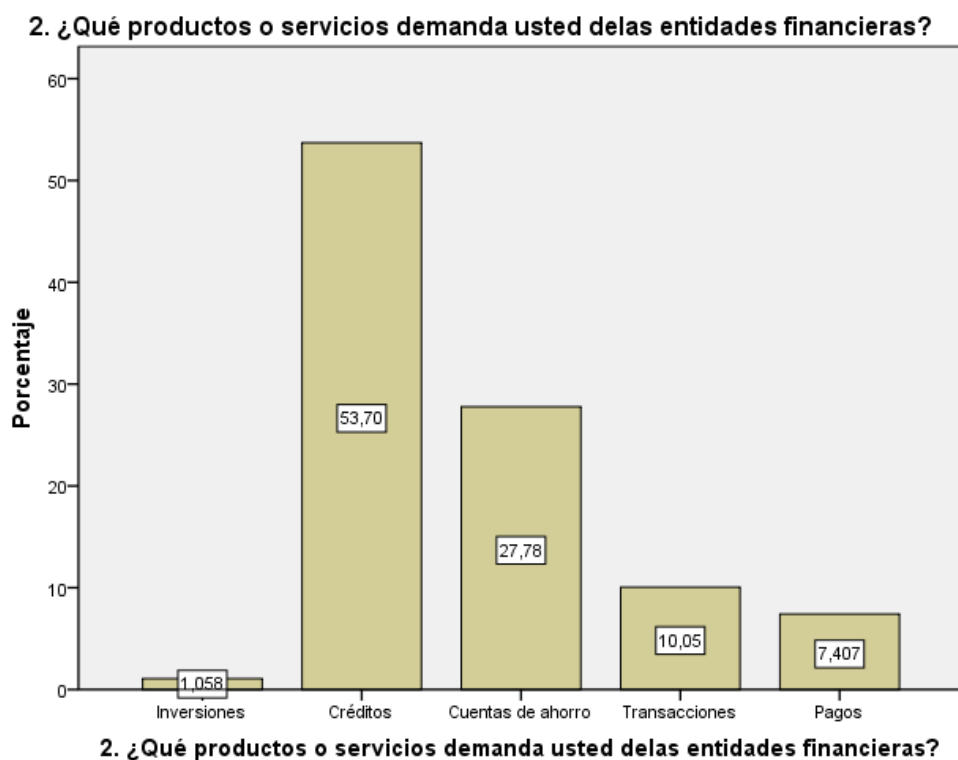
Tabla N° 30

Productos y servicios que demanda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Inversiones	4	1,1	1,1	1,1
Créditos	203	53,7	53,7	54,8
Cuentas de ahorro	105	27,8	27,8	82,5
Transacciones	38	10,1	10,1	92,6
Pagos	28	7,4	7,4	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 36

Productos y servicios que demanda



Análisis e interpretación.- Los créditos son de mayor aceptación ya que un 53,7% lo manifestó así, las cuentas de ahorro también es un servicio requerido, pero las inversiones son un producto poco demandadas.

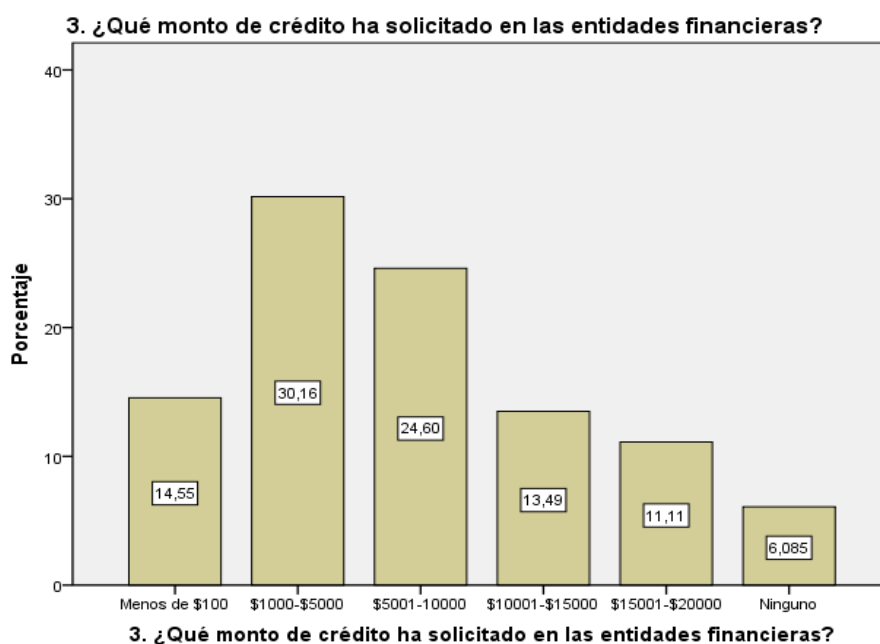
3. ¿Qué monto de crédito ha solicitado en las entidades financieras?

Tabla N° 31

Monto de crédito que ha solicitado

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válidos	Menos de \$100	55	14,6	14,6	14,6
	\$1000-\$5000	114	30,2	30,2	44,7
	\$5001-10000	93	24,6	24,6	69,3
	\$10001-\$15000	51	13,5	13,5	82,8
	\$15001-\$20000	42	11,1	11,1	93,9
	Ninguno	23	6,1	6,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 37 Monto de crédito que ha solicitado



Análisis e interpretación.-El monto en cuanto a créditos que más se solicitan en las entidades financieras son de \$1000 a \$5000 con un 30,16% y de \$5001 a \$10000 con un 24,60%, por lo que se puede concluir que este producto es el de mayor demanda en las entidades financieras.

4. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios y productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.?(Inversiones)

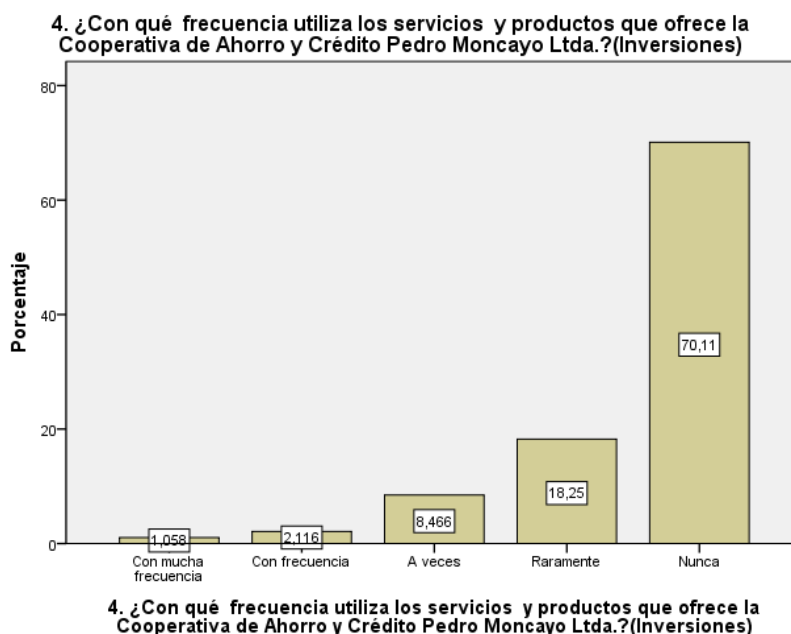
Tabla N° 32

Frecuencia con que utiliza los servicios (Inversiones)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Con mucha frecuencia	4	1,1	1,1	1,1
Con frecuencia	8	2,1	2,1	3,2
A veces	32	8,5	8,5	11,6
Raramente	69	18,3	18,3	29,9
Nunca	265	70,1	70,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 38

Frecuencia con que utiliza los servicios (Inversiones)



Análisis e interpretación.- La frecuencia de utilización de inversiones es nunca con un 70,11% de las personas encuestadas, otro 18,25% afirmó que raramente y sólo un 2,11 y 1% con frecuencia y con mucha frecuencia invierten a través de póliza a plazo fijo.

5. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios y productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.?(Créditos)

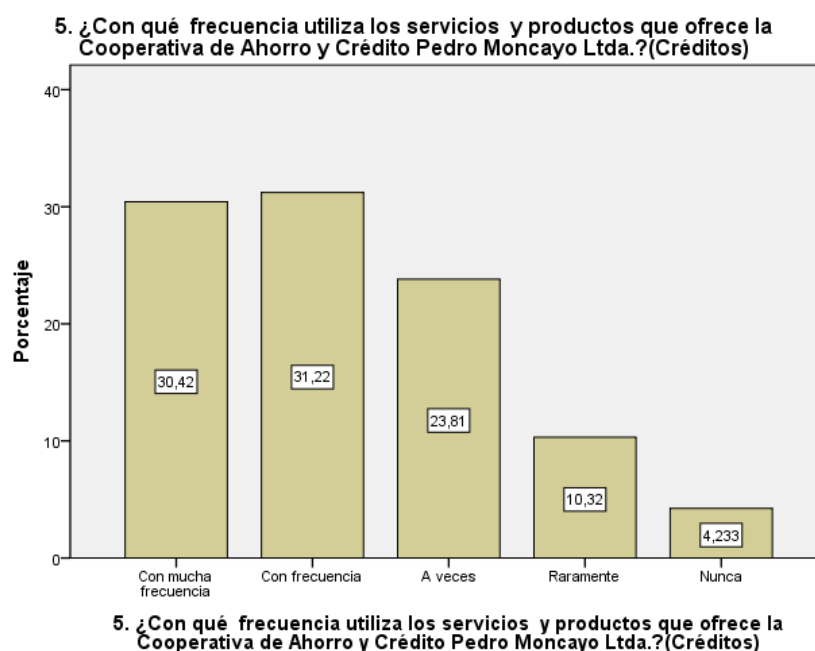
Tabla N° 33

Frecuencia con que utiliza los servicios y productos (Créditos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con mucha frecuencia	115	30,4	30,4	30,4
	Con frecuencia	118	31,2	31,2	61,6
	A veces	90	23,8	23,8	85,4
	Raramente	39	10,3	10,3	95,8
	Nunca	16	4,2	4,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 39

Frecuencia con que utiliza los servicios y productos (Créditos)



Análisis e interpretación.- Las personas acceden a créditos con frecuencia, otras personas con mucha frecuencia y muy pocas a veces o raramente y el 4,2% nunca ha accedido a un crédito en la Cooperativa de Ahorro Crédito Pedro Moncayo.

6. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios y productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.?(Cuenta de Ahorros)

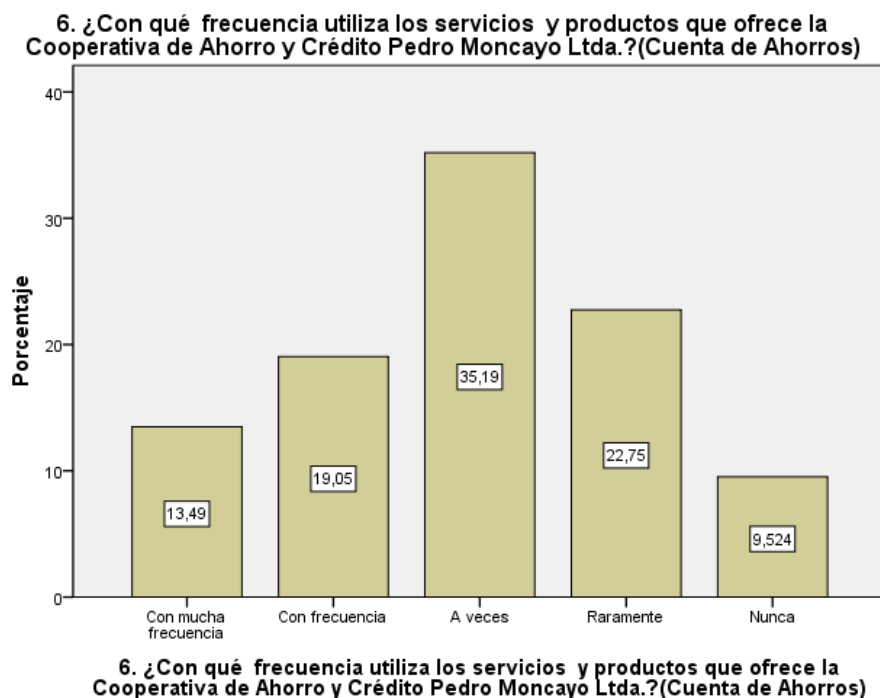
Tabla N° 34

Frecuencia con que utiliza los servicios y productos (Cuenta de Ahorros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con mucha frecuencia	51	13,5	13,5	13,5
	Con frecuencia	72	19,0	19,0	32,5
	A veces	133	35,2	35,2	67,7
	Raramente	86	22,8	22,8	90,5
	Nunca	36	9,5	9,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 40

Frecuencia con que utiliza los servicios y productos (Cuenta de Ahorros)



Análisis e interpretación.- Las personas encuestadas manifestaron que utilizan sus cuentas de ahorro a veces, otras personas raramente y otras que las utilizan con frecuencia.

7. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios y productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.?(Transacciones)

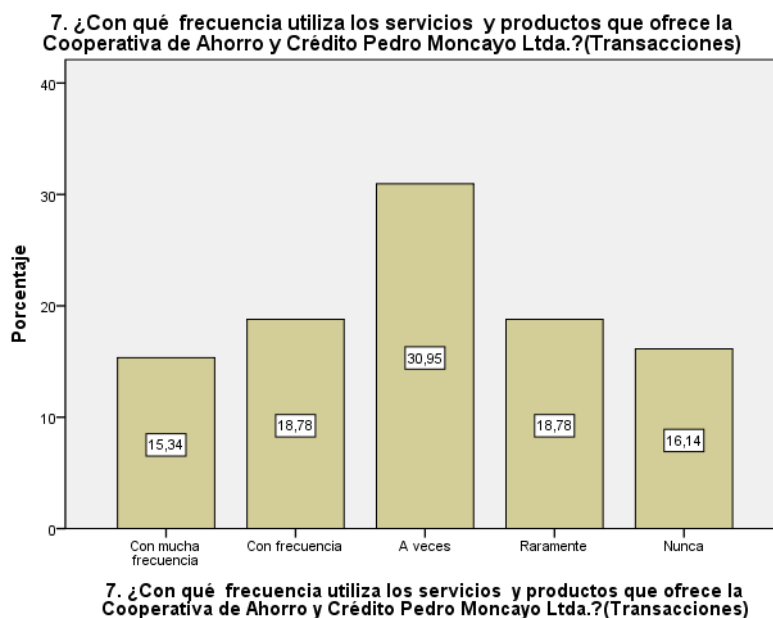
Tabla N° 35

Frecuencia con que utiliza los servicios y productos (Transacciones)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con mucha frecuencia	58	15,3	15,3	15,3
	Con frecuencia	71	18,8	18,8	34,1
	A veces	117	31,0	31,0	65,1
	Raramente	71	18,8	18,8	83,9
	Nunca	61	16,1	16,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 41

Frecuencia con que utiliza los servicios y productos (Transacciones)



Análisis e interpretación.- El 30,9% de las personas encuestadas realizan transacciones a veces mientras que el 18,7% las realizan con frecuencia y raramente, el 15,3% con mucha frecuencia y muy pocas personas no las utilizan nunca.

8. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios y productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.?(Pagos)

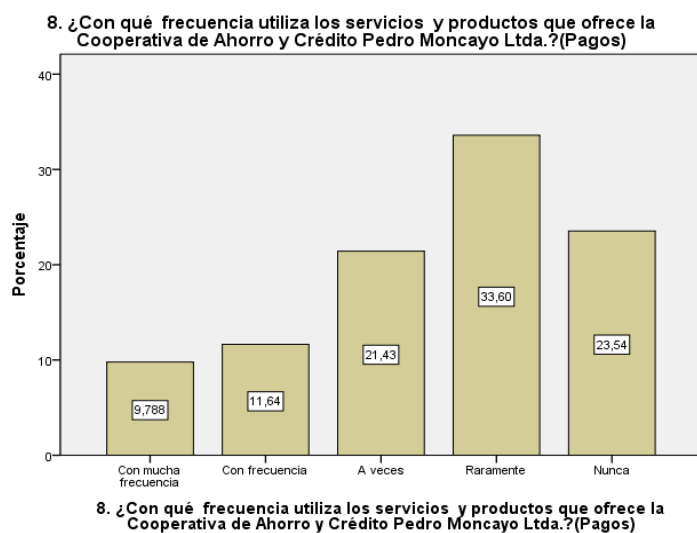
Tabla N° 36

Frecuencia con que utiliza los servicios y productos(Pagos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con mucha frecuencia	37	9,8	9,8	9,8
	Con frecuencia	44	11,6	11,6	21,4
	A veces	81	21,4	21,4	42,9
	Raramente	127	33,6	33,6	76,5
	Nunca	89	23,5	23,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 42

Frecuencia con que utiliza los servicios y productos(Pagos)



Análisis e interpretación.- De las personas encuestadas el 33.6% consideraron que raramente realizan pagos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. el 23,5% que no realizan pagos nunca esto puede deberse a que no están informadas de este tipo de servicio que ofrece la Cooperativa, el 21,4% dijo que realizan pagos a veces el 11,6% con frecuencia y sólo el 9,7% q lo hacen con mucha frecuencia.

9. ¿Qué tiempo es usted socio de la cooperativa?

Tabla N° 37

Qué tiempo es usted socio de la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de un año	42	11,1	11,1	11,1
	1-2 años	53	14,0	14,0	25,1
	3-5 años	105	27,8	27,8	52,9
	Más de cinco años	178	47,1	47,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 43

Qué tiempo es usted socio de la cooperativa



Análisis e interpretación.- Con esta información se puede determinar que el 47% de los socios que tiene actualmente la Cooperativa son socios más de cinco años, el 27,7% con socios de 3 a 5 años, el 14% son socios de 1 a 2 años y el 11,1% son socios menos de un año.

10. La atención que recibe por parte del personal que trabaja en la es Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. es:

Tabla N° 38

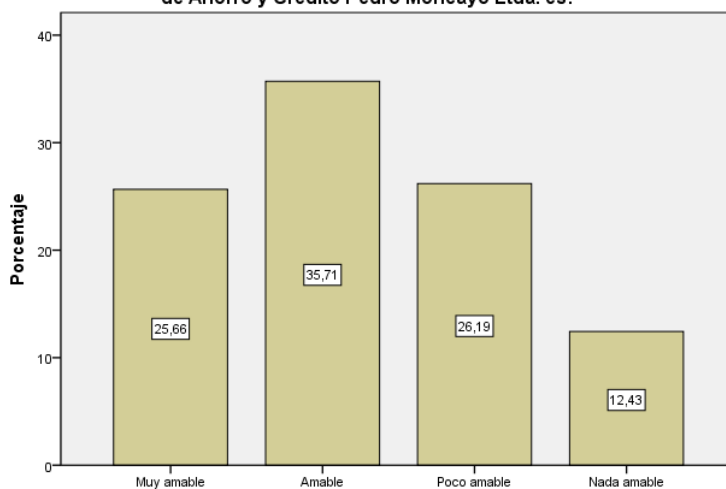
Atención

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	
Válidos	Muy amable	97	25,7	25,7	25,7
	Amable	135	35,7	35,7	61,4
	Poco amable	99	26,2	26,2	87,6
	Nada amable	47	12,4	12,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 44

Atención

10.La atención que recibe por parte del personal que trabaja en la es Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. es:



10.La atención que recibe por parte del personal que trabaja en la es Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. es:

Análisis e interpretación.- De las personas encuestadas el 35,7% dijo q la atención en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. es amable, el 26,1% dijo que la atención es poco amable es un porcentaje que se tendrá en cuenta al momento de formular estrategias en la propuesta que permita mejorar la atención y por ende los servicios a los socios de la Cooperativa.

11. Al solicitar un producto o servicio, el tiempo de respuesta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. es:

Tabla N° 39

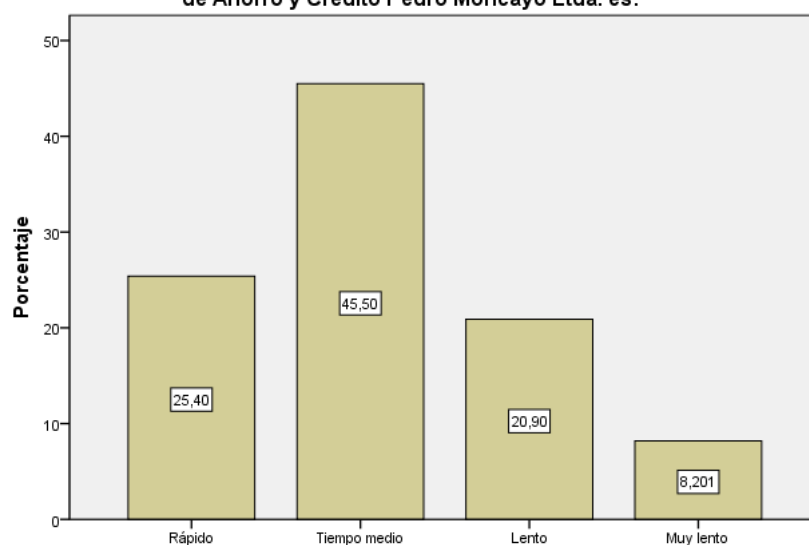
Tiempo de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válidos	Rápido	96	25,4	25,4	25,4
	Tiempo medio	172	45,5	45,5	70,9
	Lento	79	20,9	20,9	91,8
	Muy lento	31	8,2	8,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 45

Tiempo de respuesta

11. Al solicitar un producto o servicio, el tiempo de respuesta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. es:



11. Al solicitar un producto o servicio, el tiempo de respuesta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. es:

Análisis e interpretación.- El 45,5% de la personas encuestadas manifestó que al solicitar un producto o servicio el tiempo de respuesta es tiempo medio, el 25,4% que es rápido, el 20,9% de encuestados que es lento y el 8,2% que es muy lento.

12. A su criterio los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. son:

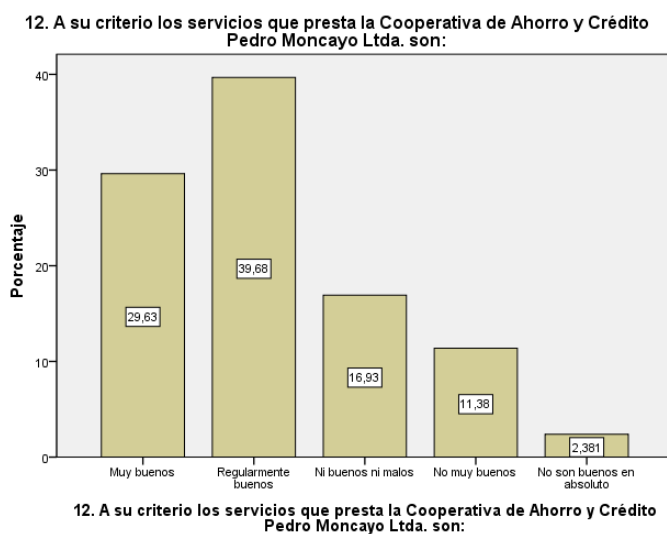
Tabla N° 40

Criterio de los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buenos	112	29,6	29,6	29,6
	Regularmente buenos	150	39,7	39,7	69,3
	Ni buenos ni malos	64	16,9	16,9	86,2
	No muy buenos	43	11,4	11,4	97,6
	No son buenos en absoluto	9	2,4	2,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 46

Criterio de los servicios



Análisis e interpretación.- El 39,7% de las personas encuestadas consideran que los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. son regularmente buenos, el 29,6% que es muy bueno, mientras que un 16,9% afirman que son ni buenos ni malos y un 11,38% que no son muy buenos, se debe tener en cuenta que para fidelizar a los clientes y atraer nuevos se deben ofrecer servicios excelentes.

13. ¿Qué otros servicios cree que debe tener la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.?

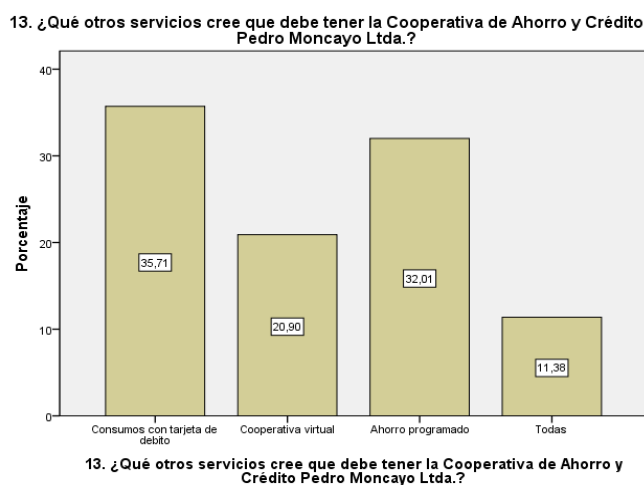
Tabla N° 41

Otros servicios que debe tener la Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Consumos con tarjeta de debito	135	35,7	35,7	35,7
Cooperativa virtual	79	20,9	20,9	56,6
Ahorro programado	121	32,0	32,0	88,6
Todas	43	11,4	11,4	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 47

Otros servicios que debe tener la Cooperativa



Análisis e interpretación.- El 35,7% de los encuestados afirmó que la Cooperativa debe contar con el servicio de consumos con tarjeta de débito, ya que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. cuenta con una tarjeta pero el servicio consta únicamente de retiro de dinero en el cajero automático, el 32,1% afirmó que la Cooperativa debe contar con un servicio de Ahorro programado y el 20,9% con el servicio de Cooperativa virtual, mientras que el 11,3% afirmó que la Cooperativa debe contar con los tres servicios.

14. De los siguientes enunciados que le gustaría que implemente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. para mejorar el servicio al cliente.

Tabla N° 42

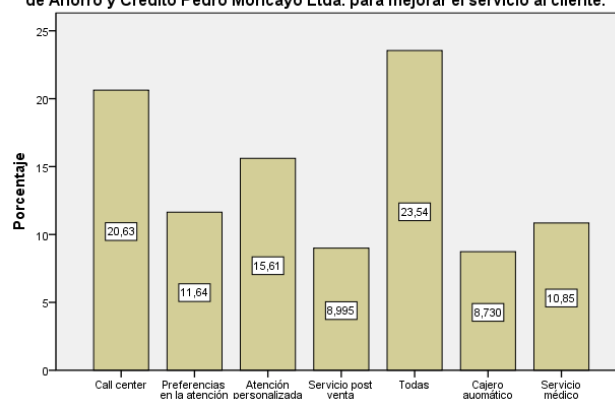
Que le gustaría que implemente la Cooperativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Call center	78	20,6	20,6	20,6
	Preferencias en la atención	44	11,6	11,6	32,3
	Atención personalizada	59	15,6	15,6	47,9
	Servicio post venta	34	9,0	9,0	56,9
	Todas	89	23,5	23,5	80,4
	Cajero automático	33	8,7	8,7	89,2
	Servicio médico	41	10,8	10,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 48

Que le gustaría que implemente la Cooperativa..

14. De los siguientes enunciados que le gustaría que implemente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. para mejorar el servicio al cliente.



14. De los siguientes enunciados que le gustaría que implemente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. para mejorar el servicio al cliente.

Análisis e interpretación.- Según la opinión de las personas encuestadas los servicios que debe implementar la Cooperativa son Call center, atención personalizada y preferencias en la atención en su gran mayoría, pero el 23,54% afirmó que todas son de importancia para los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo.

15. El uso de la tecnología por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. es:

Tabla N° 43

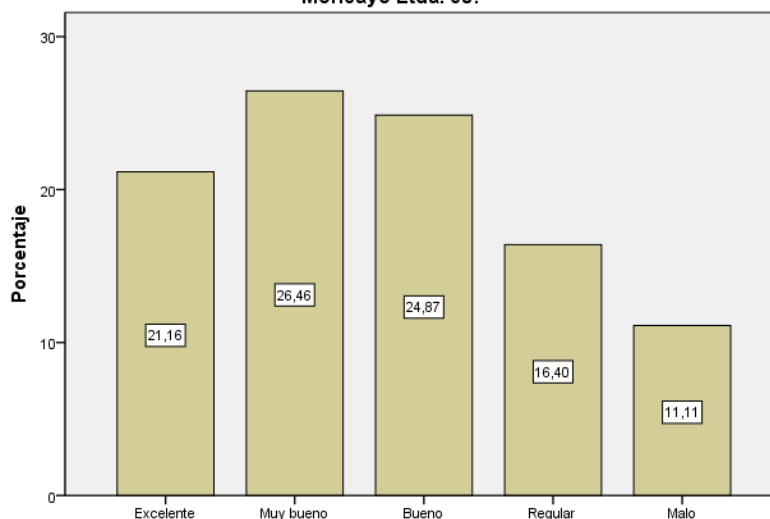
Tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	80	21,2	21,2	21,2
	Muy bueno	100	26,5	26,5	47,6
	Bueno	94	24,9	24,9	72,5
	Regular	62	16,4	16,4	88,9
	Malo	42	11,1	11,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 49

Tecnología

15. El uso de la tecnología por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. es:



15. El uso de la tecnología por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. es:

Análisis e interpretación.- El 26,4% de personas encuestadas manifestaron que el uso de tecnología en la Cooperativa es muy bueno, el 24,8% personas encuestadas manifestaron que es bueno. Siendo un factor importante hoy en día el uso de la tecnología se puede considerar que se puede explotar aún más el manejo de esta para el desarrollo del proyecto planteado.

16. ¿Qué cree usted que la cooperativa debe hacer para mejorar su servicio?

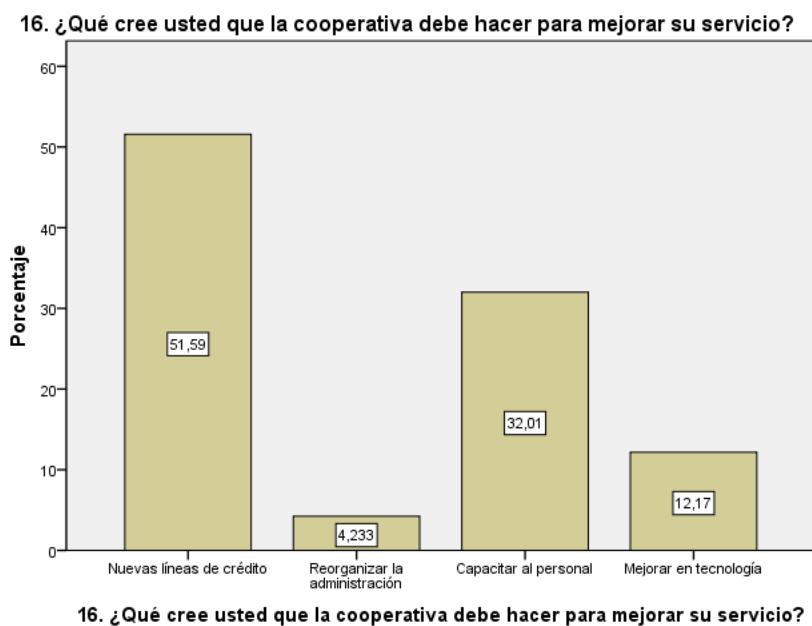
Tabla N° 44

Qué hacer para mejorar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nuevas líneas de crédito	195	51,6	51,6	51,6
	Reorganizar administración	16	4,2	4,2	55,8
	Capacitar al personal	121	32,0	32,0	87,8
	Mejorar en tecnología	46	12,2	12,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 50

Qué hacer para mejorar el servicio



Análisis e interpretación.- De las personas encuestadas el 51,59% cree que se deben desarrollar nuevas líneas de crédito, el 32% que se debe capacitar al personal para que brinde una mejor atención y servicio, el 12,7% manifestó que deben mejorar en cuanto a tecnología y el 4% dijo que se debe reorganizar la administración.

17. ¿Cómo le parecen las tasas de interés que tienen los créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.?

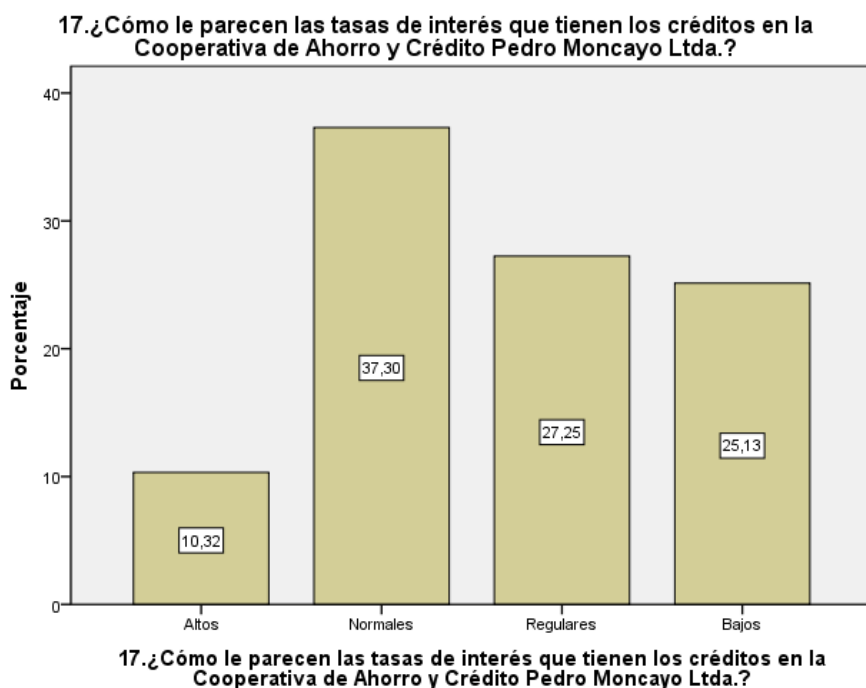
Tabla N° 45

Tasas de interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altos	39	10,3	10,3	10,3
	Normales	141	37,3	37,3	47,6
	Regulares	103	27,2	27,2	74,9
	Bajos	95	25,1	25,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 51

Tasas de interés



Análisis e interpretación.- En su gran mayoría consideraron que las tasas de interés que ofrece la Cooperativa son normales y regulares, lo que quiere decir que están acorde a las establecidas y a los servicios que ofrece la Cooperativa.

18. Cómo califica instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. para atención a los socios:

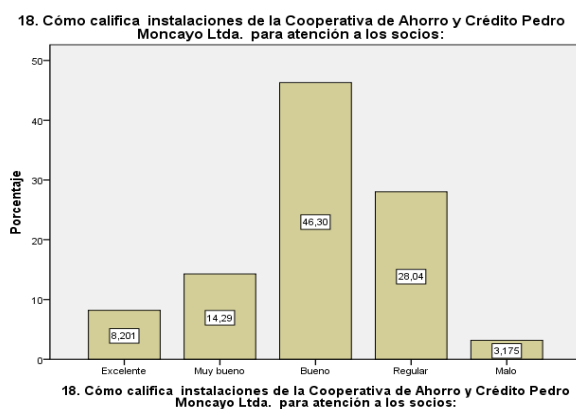
Tabla N° 46

Instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	31	8,2	8,2	8,2
	Muy bueno	54	14,3	14,3	22,5
	Bueno	175	46,3	46,3	68,8
	Regular	106	28,0	28,0	96,8
	Malo	12	3,2	3,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 52

Instalaciones



Análisis e interpretación.- El 46,30% de los encuestados consideran que las instalaciones la Cooperativa son buenas, el 28% de los encuestados consideran que se encuentran en estado regular, mientras que el 14,2% que están en muy buen estado, para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente es algo que se debe tomar en cuenta ya que las instalaciones de su matriz principal ya tiene 52 años desde la Cooperativa empezó a prestar sus servicios, por lo que se debe considerar una nueva distribución y remodelación para mejorar el servicio.

19. ¿Cómo considera la ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. (Seleccione hasta dos opciones).

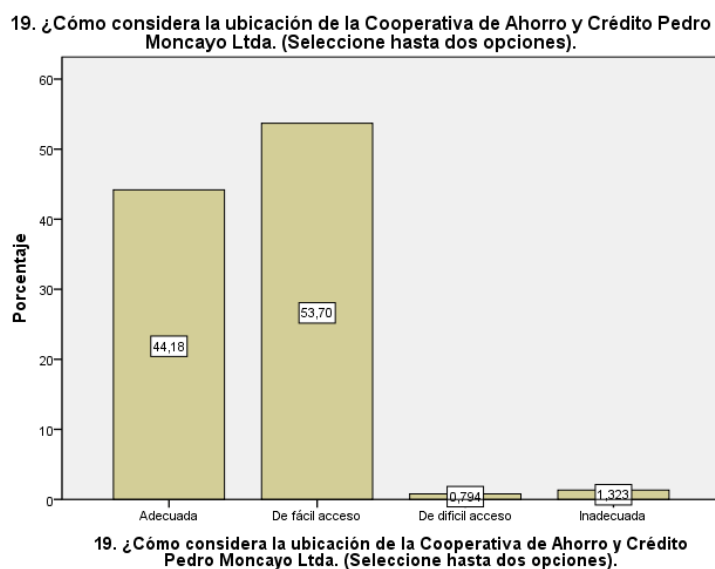
Tabla N° 47

Ubicación

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válidos	Adecuada	167	44,2	44,2	44,2
	De fácil acceso	203	53,7	53,7	97,9
	De difícil acceso	3	,8	,8	98,7
	Inadecuada	5	1,3	1,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 53

Ubicación



Análisis e interpretación.- Las personas que fueron encuestadas consideran que la ubicación que tiene actualmente tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. en su matriz y sucursales es de fácil acceso y adecuada, esto se debe a que se encuentra en lugares estratégicos y céntricos de las zonas, haciéndola accesible para la mayoría de sus socios.

20. ¿Cómo califica los horarios de atención de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda?

Tabla N° 48

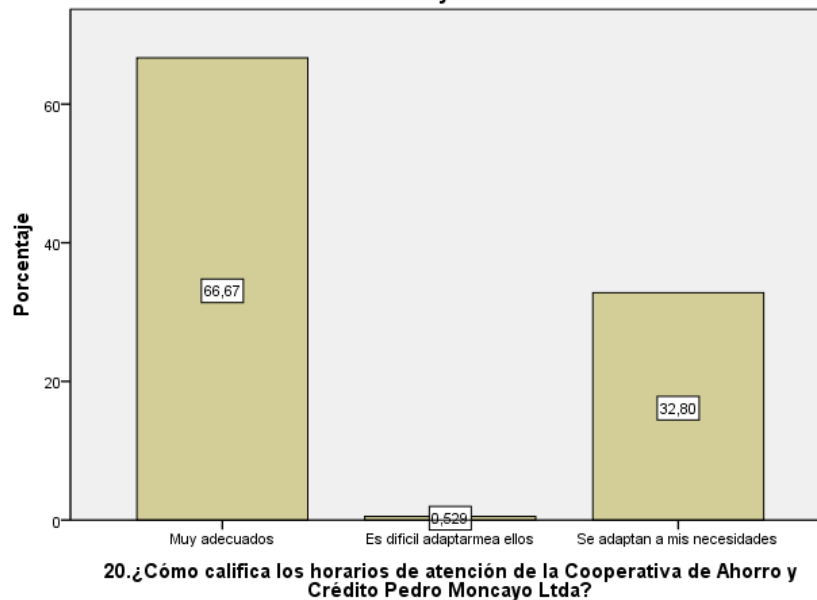
Horarios de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy adecuados	252	66,7	66,7	66,7
	Es difícil adaptarme a ellos		,5	,5	67,2
	Se adaptan a mis necesidades	124	32,8	32,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 54

Horarios de atención

20.¿Cómo califica los horarios de atención de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda?



Análisis e interpretación.- Las personas encuestadas manifestaron en su mayoría que los horarios de atención que tiene la Cooperativa son muy adecuados, otros socios piensan que los horarios si se adaptan a sus necesidades y el 1% que le resulta difícil adaptarse a los horarios de atención.

21. ¿Por qué medio de comunicación a usted le gustaría informarse acerca de los servicios con los que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.?

Tabla N° 49

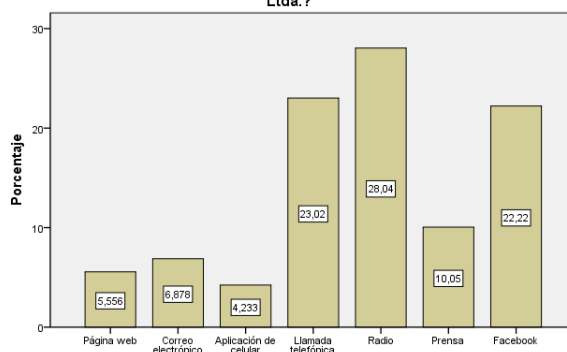
Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Página web	21	5,6	5,6	5,6
	Correo electrónico	26	6,9	6,9	12,4
	Aplicación de celular	16	4,2	4,2	16,7
	Llamada telefónica	87	23,0	23,0	39,7
	Radio	106	28,0	28,0	67,7
	Prensa	38	10,1	10,1	77,8
	Facebook	84	22,2	22,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 55

Medios de comunicación

21. ¿Por qué medio de comunicación a usted le gustaría informarse acerca de los servicios con los que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.?



21. ¿Por qué medio de comunicación a usted le gustaría informarse acerca de los servicios con los que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.?

Análisis e interpretación.- Se puede concluir que la herramienta de comunicación más eficaz en los lugares donde opera la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. son las emisoras radiales, un 23% de las personas encuestadas también prefieren informarse acerca de los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo a través de una llamada telefónica y un 22,22% por medio de Facebook, , los clientes muy poco prefieren Internet como página web y correo electrónico ya que se está operando en un segmento que no tiene acceso a este tipo de herramientas.

22. ¿Qué le gustaría que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Ltda. entregue en sus rifas?

Tabla N° 50

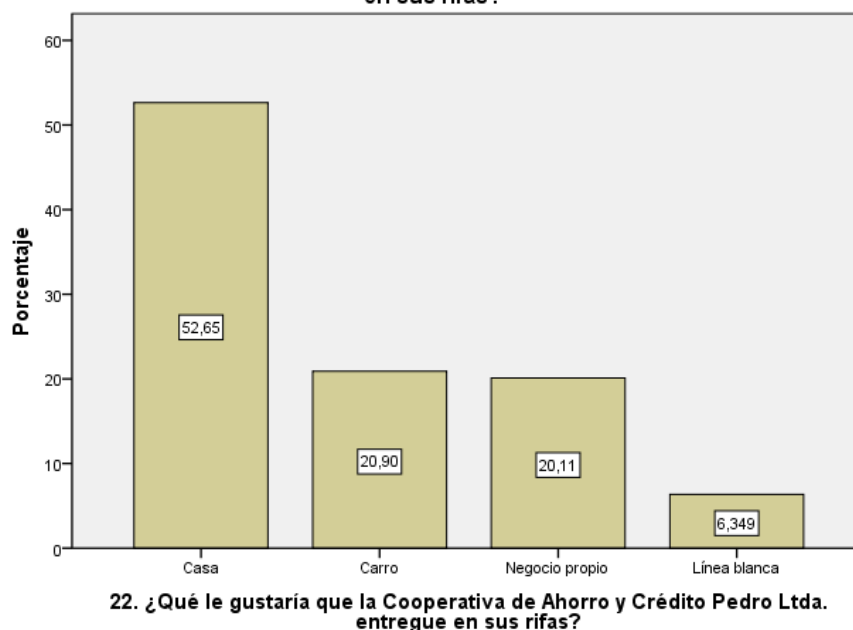
Sorteos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válidos	Casa	199	52,6	52,6	52,6
	Carro	79	20,9	20,9	73,5
	Negocio propio	76	20,1	20,1	93,7
	Línea blanca	24	6,3	6,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 56

Sorteos

22. ¿Qué le gustaría que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Ltda. entregue en sus rifas?



Análisis e interpretación.- De las personas encuestadas el 52,6% manifestó que le gustaría que en los sorteos que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo anualmente le gustaría que rifen una casa, el 20,9% que se debe rifar un carro, el 20,1% que se debe rifar un negocio propio y el 6,3% línea blanca.

23. Genero

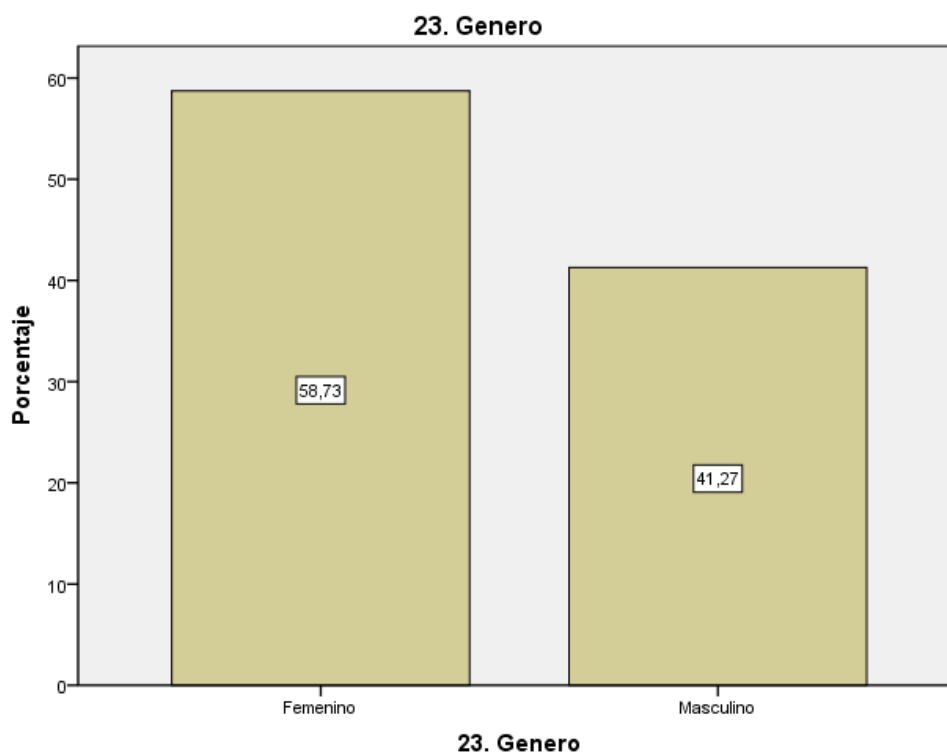
Tabla N° 51

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	222	58,7	58,7	58,7
	Masculino	156	41,3	41,3	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Gráfico N° 57

Genero



Análisis e interpretación.- El levantamiento de la información ha sido realizado a un 58,7% a mujeres y un 41,2% a hombres.

24. Edad

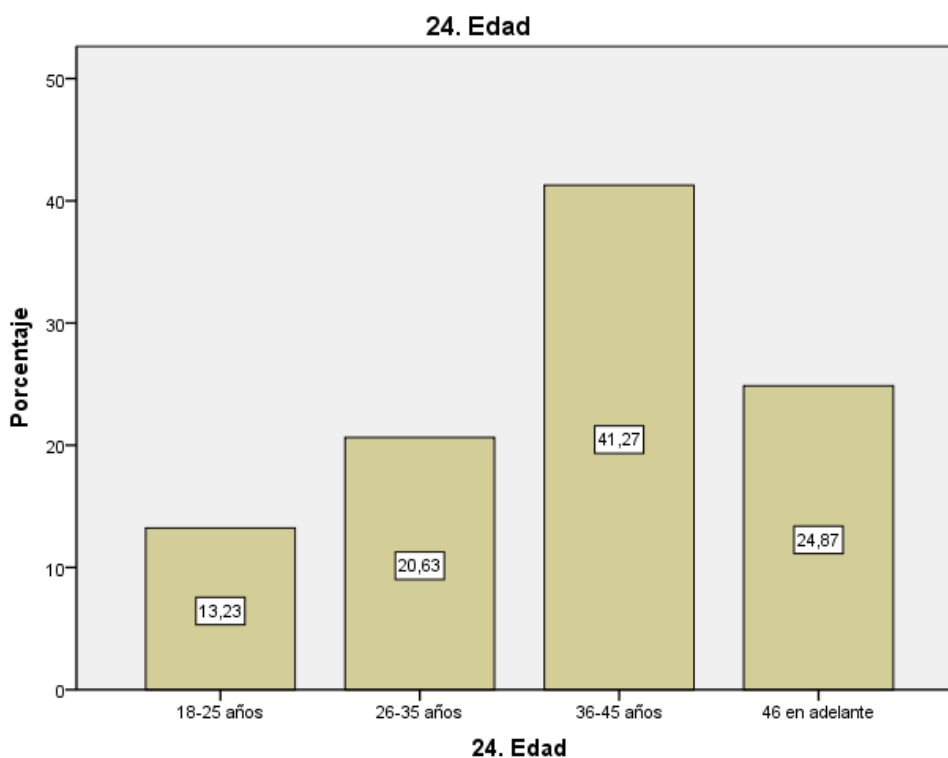
Tabla N° 52

Edad

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	
Válidos	18-25 años	50	13,2	13,2	13,2
	26-35 años	78	20,6	20,6	33,9
	36-45 años	156	41,3	41,3	75,1
	46 en adelante	94	24,9	24,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 58

Edad



Análisis e interpretación.- De las personas encuestadas el 41,2% se entran en edad de 36 a 45 años, seguido por personas con más de 46 años, con esta información se puede determinar que la mayoría de socios de la Cooperativa son adultos.

25. ¿A qué actividad económica pertenece?

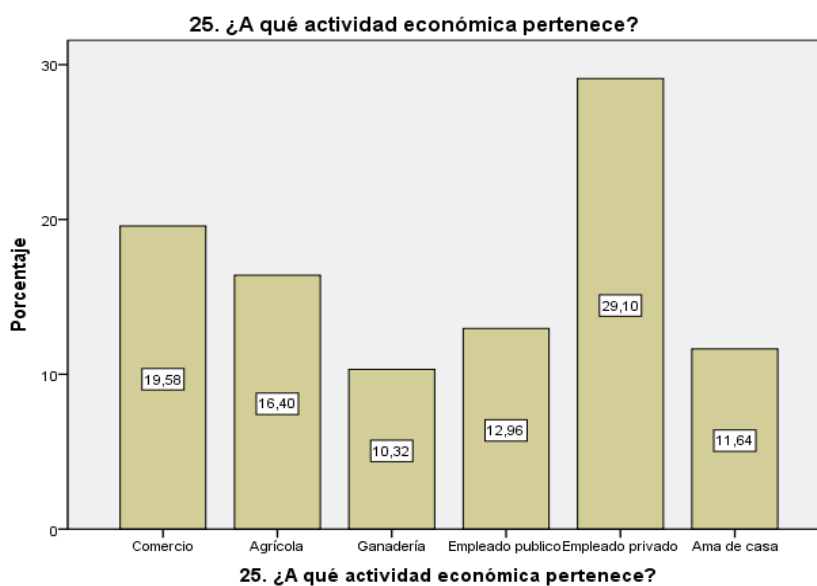
Tabla N° 53

Actividad económica pertenece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comercio	74	19,6	19,6	19,6
	Agrícola	62	16,4	16,4	36,0
	Ganadería	39	10,3	10,3	46,3
	Empleado publico	49	13,0	13,0	59,3
	Empleado privado	110	29,1	29,1	88,4
	Ama de casa	44	11,6	11,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Gráfico N° 59

Actividad económica pertenece



Análisis e interpretación.- Se puede precisar que el 29,1% de los socios encuestados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. son empleados privados, otro 19,5% se dedica al comercio y el 16,4% se encuentra en el sector agrícola, seguido por empleados públicos, amas de casa y ganaderos.

3.13. Identificación de la Demanda

Para realizar el cálculo de la demanda actual, se ha tomado como base la información obtenida a través de la pregunta número dos, de la encuesta que se realizó a los clientes actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. En donde se enfatizó principalmente en el servicio de créditos, teniendo en cuenta que es el más representativo para la empresa, se determinó que el 53,7% de los socios demanda el servicio en todas las instituciones financieras de la que es cliente (no sólo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo) .

Tabla N° 54

Total de productos y servicios demandados por los socios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Inversiones	4	1,1	1,1	1,1
Créditos	203	53,7	53,7	54,8
Cuentas de ahorro	105	27,8	27,8	82,5
Transacciones	38	10,1	10,1	92,6
Pagos	28	7,4	7,4	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por la Autora

Fuente: Resultados de encuestas de estudio de mercado

El cálculo de la demanda de créditos, se realizó con base en el porcentaje de créditos demandados en la muestra, aplicado posteriormente a la población total de clientes actuales de la Cooperativa (24.821).

Demanda de créditos año 2016=24.821 (Clientes actuales) * 53,7% = 13331 socios.

Partiendo del 53,7% del total de socios actuales se establece que el 13.331 socios demanda el servicio de créditos en la Cooperativa.

3.13.1. Proyección de la demanda

Para poder proyectar la demanda es necesario contar con una tasa de crecimiento la cual fue calculada a través del número total de socios anuales desde el año 2011 al 2015 está información fue obtenida de datos estadísticos internos de la institución y fue proporcionada por el Gerente General el Eco. Juan Carlos Mármol. Se determinó la tasa de crecimiento promedio dividiendo el total de las tasas de crecimiento para el número de tasas tomadas en cuenta dando un resultado del 5%

Tabla N° 55

Cálculo tasa de crecimiento

Año	Número de socios	Diferencia	Tasa de crecimiento
2011	20.214		
2012	21.162	948	0,04
2013	22.197	1.035	0,05
2014	23.311	1.114	0,05
2015	24.406	1.095	0,04

Elaborado por la Autora
Fuente: Datos estadísticos de la COAC "Pedro Moncayo Ltda."

Para proyectar la demanda se consideró la demanda actual que es de 13.331 socios y la tasa de crecimiento anteriormente calculada con base en datos históricos que es de 5%, se realizará la proyección de la demanda a cinco años posteriores al 2015 utilizando la siguiente fórmula:

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

Donde:

P_p = población proporcional

P_b = Oferta actual (13.331)

i = tasa de crecimiento (5%)

n = número de años proyectados

Tabla N° 56

Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2016	13.998
2017	14.697
2018	15.432
2019	16.204
2020	17.014

Elaborado por: la Autora
Fuente: Observación directa

3.14. Identificación de la Oferta

Para la identificación de la oferta, se tomó en cuenta el número total de créditos que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda; ofreció en el año 2015, el total de créditos durante ese periodo fue de 1.512, según datos estadísticos internos los cuales fueron proporcionados por el Eco. Juan Carlos Mármol Gerente General.

3.14.1. Proyección de la Oferta

Se procedió a proyectar la oferta considerando como línea de base los 1 512 créditos que actualmente ofrece la cooperativa y una tasa de crecimiento promedio de 5% calculada anteriormente de acuerdo al número de socios según datos históricos de la Cooperativa:

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

Donde:

P_p = población proporcional

P_b = Oferta actual (1.512)

i = tasa de crecimiento (5%)

n = número de años proyectados

Tabla N° 57

Proyección de la Oferta

Años	No. de créditos
2016	1.587
2017	1.667
2018	1.750
2019	1.838
2020	1.930

Elaborado por: la Autora
Fuente: Observación directa

3.15. Balance Oferta/Demanda

Tabla N° 58

Balance Oferta/Demanda

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
Año 2016	13.998	1.587	12.411
Año 2017	14.697	1.667	13.013
Año 2018	15.432	1.750	13.682
Año 2019	16.204	1.838	14.366
Año 2020	17.014	1.930	15.084

Elaborado por: la Autora
Fuente: Observación directa

La demanda al año 2016 es de 13.998 créditos y la oferta es de 1.053 créditos por lo tanto al año 2016 se tiene una demanda insatisfecha de 12.411 créditos.

3.16. Análisis de Competidores

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. tiene presencia en los cantones: Pedro Moncayo, Cayambe y Otavalo en los cuales también se encuentran otras entidades financieras entre cooperativas de ahorro y crédito y bancos, cabe recalcar que ninguna de estas entidades se encuentran en las parroquias en las que opera la Cooperativa de

Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. a continuación se detalla cada una con la provincia y cantón en la que se encuentran ubicadas:

Tabla N° 59

Análisis de Competidores Cooperativas de Ahorro y Crédito

Provincia	Cantón	Parroquia	Razón Social
Imbabura	Otavalo	Otavalo	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Pakari Ltda.
Imbabura	Otavalo	San Luis	Cooperativa de Ahorro y Crédito "UNIOTAVALO" Ltda.
Imbabura	Otavalo	Jordán	Cooperativa de Ahorro y Crédito Huayco Pungo
Imbabura	Otavalo	Otavalo	Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbabura "IMBACOOOP" Ltda.
Pichincha	Cayambe Pedro	Cayambe	Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio Ltda.
Pichincha	Moncayo	Tupigachi	Cooperativa de Ahorro y Crédito Caupiloma Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tio
Imbabura	Otavalo Pedro	Jordán	Ltda. Cooperativa de Ahorro y Crédito Malchingui
Pichincha	Moncayo	Malchingui	Ltda.
Imbabura	Otavalo	Jordán	Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuacreditos Ltda.
Pichincha	Cayambe Pedro	Otón	Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Florequisa Ltda. Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro
Pichincha	Moncayo	Tabacundo	Moncayo Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de Julio
Pichincha	Cayambe	Ascazubi Gonzalez	Ltda.
Imbabura	Otavalo	Suarez	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal

Cooperativas de Ahorro y Crédito

Provincia	Cantón	Parroquia	Razón Social
			Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción
Imbabura	Otavaló	Jordán	Imbaburapak Ltda.
			Cooperativa de Ahorro y Crédito Empleados Municipales Otavaló Ltda.
Imbabura	Otavaló	San Luis	Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Yuyay Ltda.
Pichincha	Cayambe	Cayambe	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas Chuchuqui Ltda.
Imbabura	Otavaló	San Luis	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo
Imbabura	Otavaló	San Pablo	Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbabura Ltda.
		San Juan de Iluman	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo
Imbabura	Otavaló	Iluman	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo
Pichincha	Cayambe	Olmedo	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo
Pichincha	Cayambe	Cangahua	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo

Fuente: Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria
Elaborado por: la Autora

Tabla N° 60
Análisis Competidores Bancos

Bancos

Provincia	Cantón	Bancos Privados Nacionales
Pichincha	Cayambe	Banco Solidario
Pichincha	Cayambe	Banco Pichincha
Pichincha	Cayambe	Banco Internacional
Pichincha	Cayambe	Banco Pacífico
Imbabura	Otavaló	Banco Pichincha
Imbabura	Otavaló	Banco Procredit
Imbabura	Otavaló	Banco De Guayaquil
Imbabura	Otavaló	Banco Capital
Imbabura	Otavaló	Banco Pacífico
Imbabura	Otavaló	Banco Del Austro

Fuente: Superintendencia de Bancos
Elaborado por: la Autora

A través de la entrevista realizada al Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. el Eco. Juan Carlos Mármol manifestó que los principales competidores son: Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal, Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito Chaupi Loma, Cooperativa de Ahorro y Crédito Malchinguí Ltda., Coopertiva de Ahorro y Crédito Cooprogreso y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tio Ltda. ya que estas operan en las mismas parroquias donde se encuentra la COAC “Pedro Moncayo Ltda.” y ofrecen los mismos servicios.

3.17. Análisis de precios

Para la realización del análisis de precios se ha tomado en consideración las tasas de interés activas y pasivas efectivas vigentes a la fecha según el Banco Central del Ecuador las cuales rigen a todas las instituciones financieras:

Tabla N° 61**Tasas de interés activas**

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva		Tasa Activa Efectiva	
Referencial para el segmento	% anual	Máxima para el segmento	% anual
Productivo Corporativo	9,3	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	10,12	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,82	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	9,43	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario		Comercial Prioritario	
Corporativo	8,67	Corporativo	9,33
Comercial Prioritario		Comercial Prioritario	
Empresarial	9,98	Empresarial	10,21
		Comercial Prioritario	
Comercial Prioritario PYMES	11,16	PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,44	Consumo Ordinario *	17,3
Consumo Prioritario	16,3	Consumo Prioritario **	17,3
Educativo	9,43	Educativo **	9,5
Inmobiliario	10,78	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	24,96	Microcrédito Minorista	30,5
Microcrédito de Acumulación		Microcrédito de	
Simple	23,8	Acumulación Simple	27,5
Microcrédito de Acumulación		Microcrédito de	
Ampliada	20,87	Acumulación Ampliada	25,5
Inversión Pública	8,23	Inversión Pública	9,33

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: la Autora

Tabla N° 62**Tasas de interés pasivas por instrumento**

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasa Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6,01	Depósitos de ahorro	1,28
Depósitos monetarios	0,62	Depósitos de tarjetahabientes	1,1
Operaciones de Reporto	0,08		

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: la Autora

Tabla N° 63**Tasas de interés pasivas por plazo**

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30 – 60	5,1	Plazo 121 - 180	6,55
Plazo 61 – 90	5,17	Plazo 181 - 360	7,01
Plazo 91 – 120	6,05	Plazo 361 y más	7,88

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: la Autora

Tomando en cuenta las encuestas realizadas a los clientes actuales se determinó que las tasas de interés que mantiene actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. son normales ya que así lo supieron manifestar los encuestados. A continuación se muestra la tabla de resultados de la pregunta número 17 de la encuesta aplicada.

Tabla N° 64**Percepción de tasas de interés**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Altos	39	10,3	10,3	10,3
	Normales	141	37,3	37,3	47,6
	Regulares	103	27,2	27,2	74,9
	Bajos	95	25,1	25,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Un 37,3% de los encuestados afirmó que las tasas de interés que mantiene la Cooperativa son normales lo que dice que se mantienen dentro las establecidas por la ley y las tasas que manejan los competidores.

3.17.1. Proyección de precios

Para realizar la proyección de precios se tomó en cuenta la tasa de inflación actual que es de 1,63%, la tasa pasiva referencial que es de 6,01% y la tasa activa referencial que es de 8,67% según estadísticas del Banco Central del Ecuador, a continuación se detalla los precios proyectados en los próximos cinco años:

Tabla N° 65

Proyección de precios

Año	Tasa pasiva	Tasa activa
2016	6,11%	8,81%
2017	6,21%	8,95%
2018	6,31%	9,09%
2019	6,41%	9,24%
2020	6,51%	9,39%
2021	6,62%	9,54%

3.18. Comercialización de los servicios

Para la adquisición de los servicios los clientes se acercan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. por lo que existe contacto directo y no hay ningún intermediario, para esto la Cooperativa cuenta con cobertura en tres cantones Pedro Moncayo, Cayambe y Otavalo en donde cuenta con cuatro agencias en las parroquias de Tabacundo, Cangahua, Olmedo y San Pablo del Lago.

3.19. Estrategias de productos, precios, plaza, promoción

3.19.1 Producto

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. ofrece servicios de inversiones, de créditos entre ellos: el crédito inmediato, crédito hipotecario, crédito productivo, crédito educativo, microcrédito y crédito de consumo y cuentas de ahorro. También ofrece servicios de pagos, transferencias, transacciones entre otros.

3.19.2. Precio

Los precios de los servicios que ofrece la Cooperativa están basados en los establecidos por la ley y se ajustan a los valores establecidos para tasas de interés pasivas y tasas de interés activas, los precios pueden ser ajustados de acuerdo a los gastos operativos para ofrecer a los socios ciertos beneficios en cuanto a tasas.

3.19.3. Plaza

Existe comercialización directa por lo que los clientes se acercan a las cuatro agencias de la Cooperativa ubicada en las parroquias de Tabacundo, Cangahua, Olmedo y San Pablo del Lago para poder adquirir los servicios.

3.19.4. Promoción

Dentro de las estrategias que la Cooperativa utiliza se encuentran las de promoción en donde la Cooperativa realiza un sorteo anual en el que incluyen un auto, línea blanca, bicicletas, tablets entre otros, realiza promociones utilizando material souvenir como gorras, camisetas, bolsos, llaveros y esferos lo cual es entregado a sus mejores clientes por pagos puntuales.

Como estrategias de publicidad la COAC “Pedro Moncayo Ltda.” realiza perifoneo, publicidad en taxis y cuñas en emisoras radiales en las parroquias en donde esta opera, entrega flyers y cuenta con trípticos y banners en todas sus agencias.

Como estrategia de comunicación la Cooperativa utiliza una página web <https://www.copedromoncayo.fin.ec/> en la cual muestra toda la información de la Cooperativa, una descripción detallada de los servicios que ofrece, su red de agencias y un simulador de inversiones y créditos.

3.20. Conclusiones del estudio

- Mediante la realización del estudio de mercado se obtuvieron datos con los que se concluye que se requiere la realización de un plan estratégico de marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.
- Se determina a través del estudio de mercado que son los créditos el servicio más demandado por los socios, ya que el 53,7% de los encuestados lo señaló así, por lo que se establece que este es el servicio más importante con el que cuenta la cooperativa y que la mayoría de los socios desean adquirir, convirtiéndose en el punto en donde deben estar orientadas gran parte de las estrategias de marketing.
- El 30,2% de las encuestas aplicadas indican que los socios de la cooperativa solicitan créditos entre 1.000 a 5.000 dólares, lo que demuestra que se debe formular estrategias en la construcción de la propuesta implementando nuevas líneas de crédito, ya que es el servicio más demandado por los clientes de la Cooperativa.
- Según el estudio de mercado realizado se establece que los servicios que actualmente ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. son regularmente buenos ya que un 39,7% de los encuestados lo determinó así con lo que se puede concluir que falta

diversificación en los servicios y un plan que permita la optimización de la atención al cliente, para que los socios tengan a disposición más opciones de servicios y una excelente atención por parte del personal en cada uno de sus requerimientos.

- Se establece que la cooperativa maneja un tiempo medio de respuesta a las solicitudes de servicio de los clientes, ya que el 45,5% de los socios encuestados indicó que la atención no es buena, lo que determina que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. no cuenta con procesos definidos de atención al cliente, generándole una desventaja frente a sus competidores. Ante este resultado se deben tomar medidas con el fin de monitorear y evaluar la calidad del servicio para conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes.
- Mediante las encuestas aplicadas a los clientes se determinó que para mejorar el servicio se debe capacitar al personal, ya que así lo sugieren los clientes, por lo que se concluye que los socios necesitan que se realice un plan de marketing para mejorar el servicio haciendo énfasis en la capacitación, evaluación y control del personal, considerando también el crecimiento personal y profesional de los colaboradores de la institución.
- Se pudo concluir que actualmente aún se usan los medios de comunicación tradicionales, pero hoy en día el internet es una herramienta efectiva para lograr comunicarnos con los clientes por lo que se debe potenciar el uso de la redes sociales tales como Facebook con el fin de informar sobre la cartera de productos y servicios financieros con los que cuenta la cooperativa y difundir las campañas promocionales y publicitarias vigentes.
- Se determina que el 28% de los encuestados considera que las instalaciones de la cooperativa no se encuentran en buen estado debido a que su infraestructura es antigua, por lo que se debe proponer estrategias que permitan aprovechar el espacio físico para que los clientes cuenten con una zona donde esperen de formada cómoda ser atendidos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PEDRO MONCAYO LTDA. EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA.

4.1.1. Antecedentes de la Propuesta

Mediante los análisis realizados anteriormente se pudo identificar las debilidades que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo tiene actualmente, así como las necesidades que demandan los clientes en cuando el servicio que ofrece esta entidad financiera; tomando esto como base para la toma de decisiones en cuando a la planificación y ejecución de estrategias de marketing que aporten al mejoramiento y optimización del servicio al cliente.

La propuesta estratégica se enfocara en el planteamiento de estrategias y la ejecución de acciones dirigidas al mejoramiento y optimización de los procesos de la institución con relación al servicio y atención al cliente, así como desarrollar el sentido de pertenencia en los trabajadores, mejorando sus conocimientos, el comportamiento y actitud del mismo hacia los clientes finales; ya que se considera fundamental para lograr la calidad en el servicio que se presta. También se dará orientación al desarrollo de campañas promocionales orientadas al cliente, con el fin de captar la atención e incentivar a adquirir los beneficios que oferta a Cooperativa, logrando el crecimiento de la misma.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

Mejorar y optimizar la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. a través de la realización de un plan estratégico de marketing.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Mejorar la comunicación interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo.
- Contar con un plan de desarrollo laboral en la Cooperativa que capacite y motive a los empleados a desempeñar sus funciones con excelencia.
- Incorporar procesos o herramientas que ayuden al control del servicio al cliente
- Desarrollar productos/servicios financieros innovadores que atraigan al cliente
- Incrementar el número de socios satisfechos por medio del mejoramiento del servicio al cliente.
- Desarrollar estrategias de comunicación y promoción para aumentar la colocación de los productos o servicios financieros que presta.

4.3. Estructura de la Propuesta Estratégica

Tabla N° 66

Estructura de la Propuesta Estratégica

POLITICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS
Contar con un plan de desarrollo del personal	Ofrecer un servicio de calidad para incrementar en un 75% la satisfacción al cliente	Proceso de Inducción al personal nuevo Capacitación continua al personal en temas relacionados con servicio al cliente Programa de incentivos de desempeño	Inducción al personal Capacitación en atención al cliente Empleado del mes Mejor empleado del año
Implementar mejoras a los procesos internos de atención al cliente	Lograr el 80% de satisfacción de los clientes	Mejorar la comunicación interna entre funcionarios de la Cooperativa Contar con un sistema de turnos para organizar la atención al cliente Evaluar y monitorear la calidad del servicio Diseñar un procedimiento de atención a quejas y sugerencias	Reuniones periódicas Sistema de turnos Máquina evaluadora de atención al cliente Encuestas de opinión y satisfacción Atención de Quejas y Sugerencias
Desarrollo de nuevos productos/servicios	Contar con productos y servicios financieros innovadores para incrementar en un 20% la captación de clientes.	Ofrecer una nueva línea de crédito Sistema de ahorro para clientes Tarjeta de débito que se pueda utilizar en el cajero automático y en pagos de consumo Atención al cliente mediante un Call center	Crédito 5x5x5 Ahorro programado Tarjeta de débito varios usos Call center
Plan de comunicación y promoción	Incrementar el 25% de clientes y colocaciones de servicios	Manejar una cuenta corporativa en Facebook Ofertar los servicios para instituciones públicas o privadas Campaña para incrementar depósitos de los cuenta ahorristas de la Cooperativa Pedro Moncayo Contar con material promocional para regalar a los clientes	Fanpage en Facebook Mailing a empresas públicas y privadas Sorteo de una casa Esféros Llaveros Gorras Agendas

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación directa

4.4. Desarrollo de Propuesta Estratégica

4.4.1. Base Legal

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. actualmente está regida por las siguientes normas legales:

- Constitución de la República del Ecuador
- Código monetario financiero
- Junta de política y regulación monetaria y financiera
- Reglamento que rige la constitución, organización, funcionamiento y liquidación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito que realizan intermediación financiera con el público y las cooperativas de segundo piso sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, expedido mediante decreto ejecutivo N°194
- Corporación del Seguro de Depósitos Fondo de Liquidez y Fondos de Seguros Privados
- Ley de comprobantes, ventas y retenciones.
- Ley de régimen tributario interno.
- Ley de seguridad social.
- Código de trabajo.
- Estatutos y reglamentos internos.

4.4.2. Diagnóstico

- En la empresa existe falta de comunicación interna ya que los trabajadores desconocen las funciones o actividades que la Cooperativa emprende.
- No ha desarrollado acciones de marketing que le permitan mejorar el servicio a sus clientes y su imagen.

- Falta de inducción y capacitación a los empleados
- Los empleados no saben cómo direccionar una solicitud de quejas y reclamos, lo que genera problemas no resueltos a tiempo y crea insatisfacción en el cliente
- No cuenta un control o evaluación a los empleados lo que no permite plantear correctivos o mejoras en el servicio
- No cuentan con las suficientes herramientas de comunicación con los clientes.
- Infraestructura física poco adecuada para servicio al cliente de la matriz principal.
- Los clientes de la Cooperativa Pedro Moncayo no conocen la totalidad de servicios que ofrece la entidad, consideran que esto, puede deberse a la falta de comunicación.

4.4.3. Elaboración del Plan de Mejoramiento

1. Misión

“Entregar productos y servicios financieros de excelencia, contribuyendo al mejoramiento del bienestar integral de nuestros socios y clientes, satisfaciendo sus necesidades de una manera solidaria, ágil, oportuna y efectiva, retribuyendo así la confianza y fidelidad que tienen con la Institución, basados en los principios universales del cooperativismo”

2. Visión

“En el año 2022 ser una Institución financiera del sector de la economía popular y solidaria, sólida y en permanente crecimiento en la zona norte de la provincia de Pichincha y en la provincia de Imbabura, siendo un referente en el buen servicio y atención a nuestros socios y clientes, con productos y servicios de excelencia que cumplan con sus expectativas, aportando a su bienestar y desarrollo”

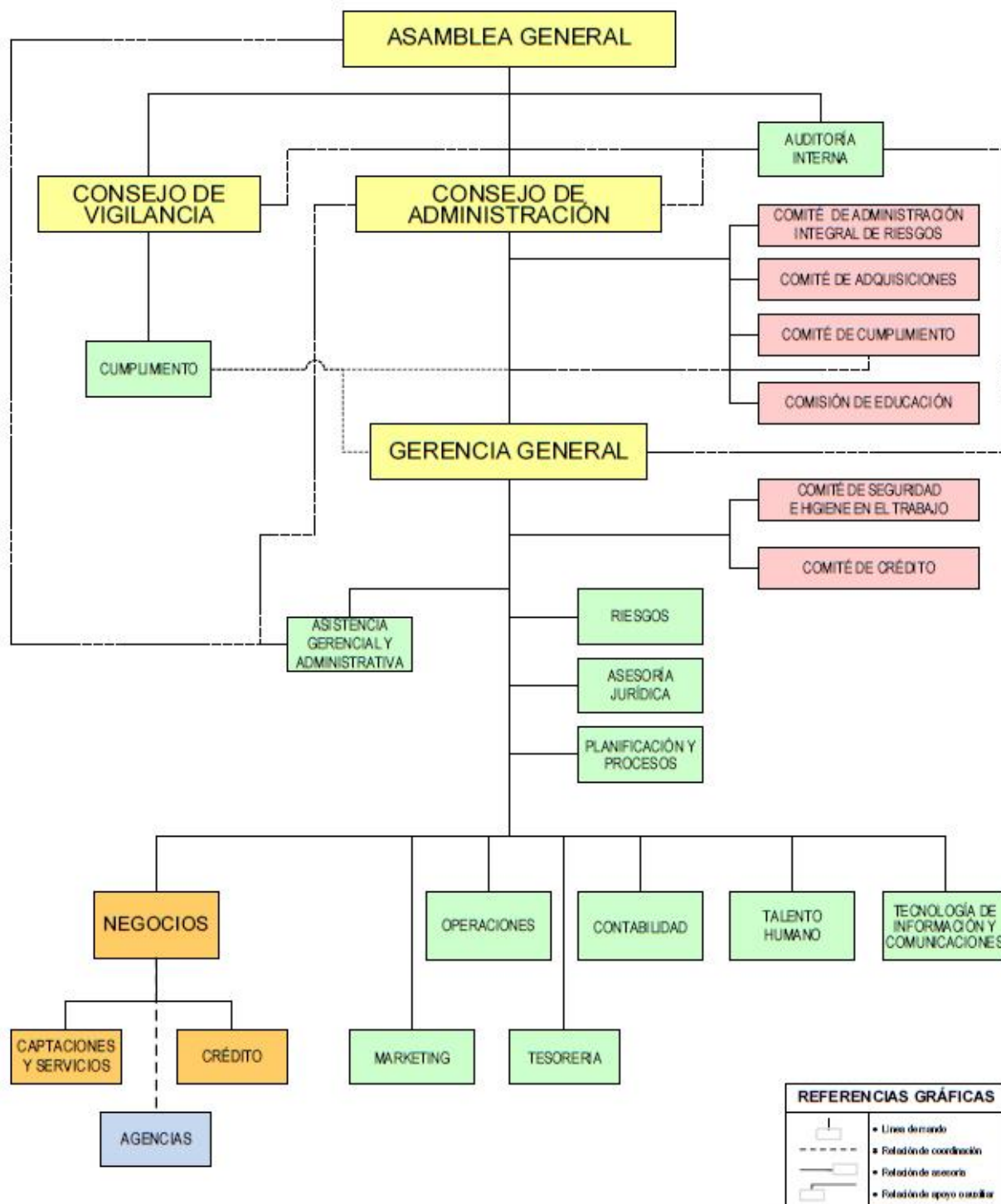
3. Políticas Estratégicas

1. Contar con un plan de desarrollo del personal para el talento humano de la cooperativa.
2. Implementar mejoras a los procesos internos de atención a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo
3. Desarrollo de nuevos productos/servicios financieros para ofertar a los socios de la cooperativa.
4. Contar con plan de comunicación y promoción de la cooperativa y de los productos/servicios financieros que en ella se oferta.

4. Estructura Organizacional

La estructura organizacional que actualmente maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo se encuentra bien estructurada, por lo que se considera no realizar cambios en la misma.

Gráfico N° 60
Organigrama Estructural



Fuente: COAC Pedro Moncayo

5. Objetivos Estratégicos

1. Ofrecer un servicio de calidad para incrementar en un 75% la satisfacción al cliente mediante el desarrollo personal y profesional del talento humano.
2. Lograr el 80% de satisfacción de los clientes, mediante la mejora de los procesos internos de atención al cliente.
3. Contar con productos y servicios financieros innovadores para incrementar en un 20% la captación de clientes.
4. Incrementar el 25% de clientes y colocaciones de servicios por medio de la activación de estrategias de comunicación y promoción.

6. Propósitos Estratégicos

Para dar cumplimiento a los objetivos estratégicos planteados anteriormente, es indispensable plantear los propósitos estratégicos que se accionaran:

Propósito Estratégico I.- Plan de Desarrollo del Personal

Propósito Estratégico II.- Plan de Mejoramiento de Procesos

Propósito Estratégico III.- Desarrollo de nuevos productos/servicios

Propósito Estratégico IV.- Plan de comunicación y promoción

Cada propósito estratégico a continuación será desarrollado con sus respectivas estrategias y tácticas de acción.

Propósito Estratégico I.- Plan de Desarrollo del Personal

Política 1

Contar con un plan de desarrollo del personal

Objetivo 1

Ofrecer un servicio de calidad para incrementar en un 75% la satisfacción al cliente

Estrategia 1.1

Proceso de Inducción al personal nuevo

Táctica 1.1

Una de las debilidades que está teniendo la Cooperativa, es que el personal no tiene total conocimiento de los servicios que se ofrece en la institución financiera, por lo que no existe un servicio de calidad hacia el cliente, es importante considerar en implementar un etapa de inducción para el personal que nuevo de la empresa, así lograr un mejor rendimiento en las funciones desde el inicio de las actividades.

- **Características de la Inducción**

En esta etapa de inducción al personal nuevo se deberá considerar dos fases para proporcionar información y preparar al empleado, la inducción general y la inducción específica, donde:

- ✓ **Inducción General.-** El empleado debe tener amplio conocimiento sobre el giro de negocio de la Cooperativa, se necesita implantar pertenencia por la empresa por lo que

considera fundamentalmente compartir información general la cual se verá de forma específica y resumida en un briefing que se encuentra en el ANEXO N°6 sobre:

- Historia y evolución de la Cooperativa
- Giro de negocio de la Cooperativa
- Objetivos y metas
- Filosofía corporativa, misión, visión, principios
- Políticas de la institución
- Productos y servicios financieros que ofertan
- Promociones y campañas en ejecución
- ✓ ***Inducción Específica.***- En esta etapa se profundizara cuestiones específicas del puesto de trabajo que va a ocupar, el jefe inmediato será quien comunique:
 - Ratificación de Funciones y responsabilidades
 - Cargo que va a ocupar, funciones y responsabilidades, jerarquía de la Cooperativa
 - Objetivos y metas del área de trabajo que se va a ocupar
 - Lugar de trabajo
 - Compañeros de departamento
 - Materiales y sistemas a manejar
 - Sueldos y beneficios
 - Uniformes

- **Duración de la Inducción**

La inducción empezara desde el primer día que el empleado ya forme parte de la empresa, esta tendrá una duración de 2 semanas.

- **Evaluación de la Inducción**

A partir de que el trabajador haga culminado la fase de inducción, se considera realizar evaluación del desempeño de sus funciones, con el fin de verificar si la inducción fue positiva.

Estrategia 1.2

Capacitación continua al personal en temas relacionados con servicio al cliente

Táctica 1.2

Para lograr el mejoramiento y optimización del servicio al cliente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo, debe considerar de gran importancia el crecimiento personal y profesional del personal de la institución, por lo que se planificarán diversos cursos de capacitación en servicio y atención al cliente.

En las capacitaciones se involucrará a todo el personal que trabaja en la Cooperativa, los temas en los que se realizará esta actividad son:

- ✓ Motivación y empoderamiento
- ✓ Servicio y atención al cliente
- ✓ Fidelización del cliente

Se realizarán las capacitaciones cada 4 meses al año, tomando en cuenta disponibilidad de tiempo y horarios en los que no perjudique la jornada de trabajo:

Tabla N° 67

Cronograma de Capacitaciones

Tema a Capacitar	Horario	Mes	Día	Total Horas	Empresa Capacitadora
Motivación y empoderamiento	-----	Febrero	Lunes a Viernes	40 horas online	SECAP
Servicio y atención al cliente	17h00 a 19h00	Junio	Lunes a Viernes	10 horas presenciales 10 horas online	CORFORE
Fidelización del cliente	17h00 a 19h00	Octubre	Lunes a Viernes	10h presenciales 10h online	CORFORE

Elaborado por: Joselyn Aguilar

Estrategia 3.1

Programa de incentivos de desempeño

Táctica 3.1

La motivación en la Cooperativa debe constituir un factor importante y clave para el mejoramiento y la optimización del servicio al cliente, por lo que se propone implantar un programa de incentivos a los empleados de la misma, para que exista un compromiso por parte del empleado hacia la Cooperativa y los usuarios.

- **Reconocimiento a los trabajadores por desempeño**

- ✓ *Mejor trabajador del mensual.*- Mediante el control y evaluación de la atención al cliente que brindan los empleados a los clientes, se implementara un reconocimiento mensual al mejor puntuado.

La evaluación la realizara el jefe inmediato de cada trabajador tomando en cuenta:

- Puntuación de la maquina evaluadora de atención al cliente (calificación que coloca el socio después de haber recibido el servicio)
- Calificación del jefe inmediato

- Cumplimiento de colación y presupuestos mensuales.

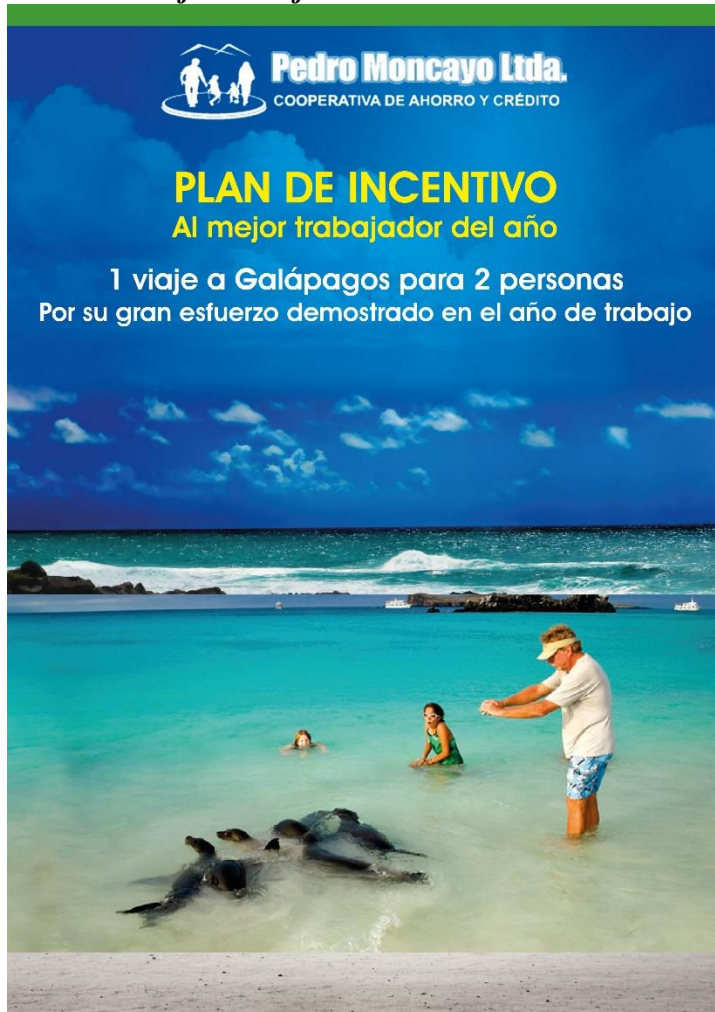
A quien salga nombrado trabajador del mes se le entregara un reconocimiento escrito y un día de vacaciones del siguiente mes.

- ✓ *Premio al mejor trabajador (semestral).*- Cada seis meses en el año se realizara una evaluación holística a todo los empleados de la Cooperativa, para poder entregar este premio será considerara:

- Puntuación mensual de la maquina evaluadora de atención al cliente (calificación que coloca el socio después de haber recibido el servicio)
- Calificación del jefe inmediato
- Calificación del gerente general de la Cooperativa
- Cumplimiento de metas mensuales y anuales
- Cumplimiento de colocación anual

A quien salga nombrado mejor trabajador del año se le entregara un reconocimiento escrito y vacaciones pagadas para dos personas por 4 días.

Los resultados de evaluación así como el nombre del ganador y sus reconocimientos serán publicados mensualmente en la cartelera informativa de la empresa.

Gráfico N° 61**Premio al mejor trabajador del año**

Elaborado por: Joselyn Aguilar

Propósito Estratégico II.- Plan de Mejoramiento de Procesos**Política 2**

Implementar mejoras a los procesos internos de atención al cliente

Objetivo 2.1

Lograr el 80% de satisfacción de los clientes

Estrategia 2.1

Mejorar la comunicación interna entre funcionarios de la Cooperativa

Táctica 2.1

La comunicación que existe internamente en una empresa va muy ligada a como el empleado informa, resuelve problemas y quejas, en general como atiende a sus clientes, es por eso que se ve necesario que dentro de la Cooperativa exista un adecuada circulación de información en todos los ámbitos jerárquicos, para lo que se propone exista:

- ✓ Reuniones mensuales por áreas
- ✓ Utilización de la cartelera empresarial
- ✓ Mails informativos a los trabajadores
- ✓ Mails de reconocimiento y felicitación
- ✓ Mails de sugerencias y propuestas
- ✓ Actividades lúdicas y recreativas

Tener una adecuada comunicación dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo aporta al conocimiento de los empleados sobre la misma, lo que permite mejorar y optimizar el servicio o atención que se brinda al cliente, ya que el personal estará en la capacidad de direccionar y solucionar problemas que se presenten, así como dar una mejor inducción sobre los servicio o producción financieros que se disponen en cartera y así inducir al consumo de los mismos.

Estrategia 2.2

Contar con un sistema de turnos para organizar la atención al cliente

Táctica 2.2

Una de las debilidades de la Cooperativa ha sido la desorganización al momento de atender a los clientes, ya que no se respeta turnos y atienden conforme el cliente se acerca, lo que causa molestias a personas que esperan.

También cuentan con espacio físico desaprovechado al tener una zona donde los clientes esperan a ser atendidos sin las comodidades necesarias.

Se propone contar con el sistema de asignación de turnos y adecuar el espacio físico de atención al cliente, colocando:

- ✓ Sala de espera para que el cliente tome asiento mientras los ejecutivos de servicio los atienden
- ✓ Colocar un sistema de turneros para que la atención sea efectiva.

Gráfico N° 62

Sala de espera



Elaborado por: Joselyn Aguilar

Este sistema permitirá a la Cooperativa mejorar la atención a los clientes, optimizando tiempos de acción, control y organización en las instalaciones, permitiendo contar con:

- ✓ Adaptar a todos las pc's de la Cooperativa para controlar los turnos de todas las áreas en forma simultanea
- ✓ Contar con un dispensador de turnos touch.
- ✓ Alerta del turno con llamada de audio y display en una pantalla de lcd
- ✓ Pantalla lcd que permite pasar publicidad de los servicios o productos financieros de la Cooperativa
- ✓ Proporcionar atención preferencial a personas de la 3ra edad, embarazadas y discapacitados.

Gráfico N° 63

Sala de espera



Elaborado por: Joselyn Aguilar

Estrategia 2.3

Evaluar y monitorear la calidad del servicio

Táctica 2.3

La ventaja competitiva que hará que la Cooperativa de Ahorro y Crédito se diferencia de la competencia, será el servicio de calidad que se presta, para lo cual se debe estar en constante evaluación y monitoreo con el fin de conocer el nivel de satisfacción que tiene los clientes, a su vez las necesidades que tienen los mismos, por lo que se propone realizar lo siguiente:

- Encuesta de satisfacción.- Mediante el call center de la Cooperativa se realizara llamadas telefónicas a los clientes a realizarles una corta encuesta de satisfacción en base al servicio adquirido por la institución.
- Calificadores de atención al cliente o evaluadores del servicio.- Se instalara en cada módulo de los empleados el equipo para calificar o evaluar la atención que se le brinda a cada cliente.

Gráfico N° 64

Calificador del servicio



Elaborado por: Joselyn Aguilar

Este es un sistema complementario al software de turnos, ya que se enlace a este y proporciona reportes estadísticos con relación al tiempo de respuesta en el servicio y atención

y lo más importante la calificación de satisfacción que el cliente emite al ejecutivo de la Cooperativa.

Gráfico N° 65

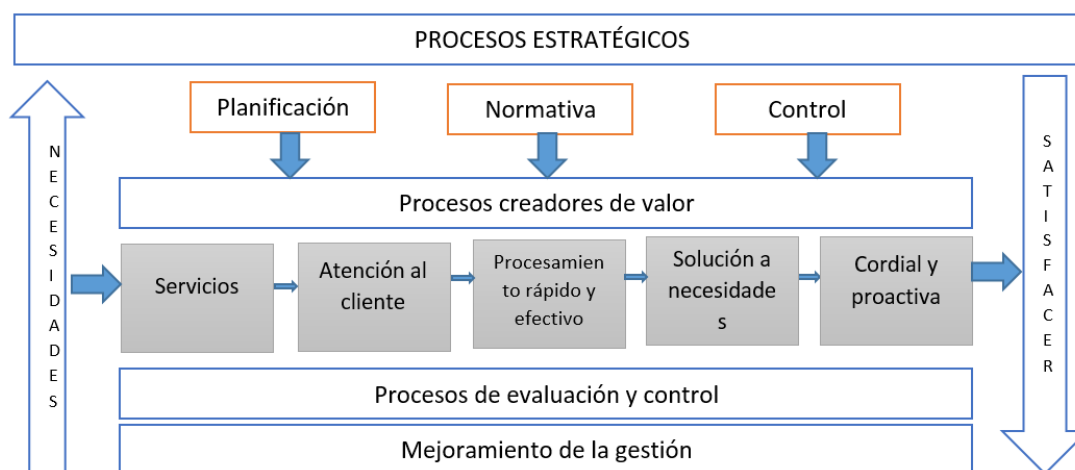
Funcionamiento del calificador de servicio



Elaborado por: Joselyn Aguilar

Gráfico N° 66

Mapa de Procesos



Elaborado por: Joselyn Aguilar

Mediante esta herramienta se representa de manera gráfica los procesos de todo el sistema de gestión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. el cual nos permite representar la secuencia en la que se producen.

El mapa de procesos es una representación de como la cooperativa espera alcanzar los resultados de planificación de estrategias de calidad en el servicio. A través de los procesos

creadores de valor la cooperativa entrega sus servicios y beneficios, con los procesos de evaluación y control existe un mejoramiento con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Estrategia 2.4

Diseñar un procedimiento de atención de quejas y sugerencias.

Táctica 2.4

La cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo debe considerar que una queja o sugerencia por parte de los socios es una oportunidad para mejorar la atención a los demás clientes, por lo que es indispensable atender esto de manera oportuna.

Al momento la empresa está teniendo esta debilidad ya que no saben cómo direccionar o atender una queja o sugerencia que se presente en cualquier nivel de la cooperativa, por lo que se debe plantear un proceso para para el mejor desempeño del sistema de quejas y sugerencias, para lo que es necesario comunicar en todas las jerarquías de la cooperativa sobre la iniciativa de mejorar, a la vez que todo el personal se encuentre comprometido.

El procedimiento de atención de quejas y sugerencias, debe ser fácilmente entendible para todos los socios de la cooperativa, el mismo que tendrá varias opciones para realizar sus quejas o sugerencias:

1. Presencia (Formulario de Atención)
2. Call center
3. Página Web (Formulario Web)

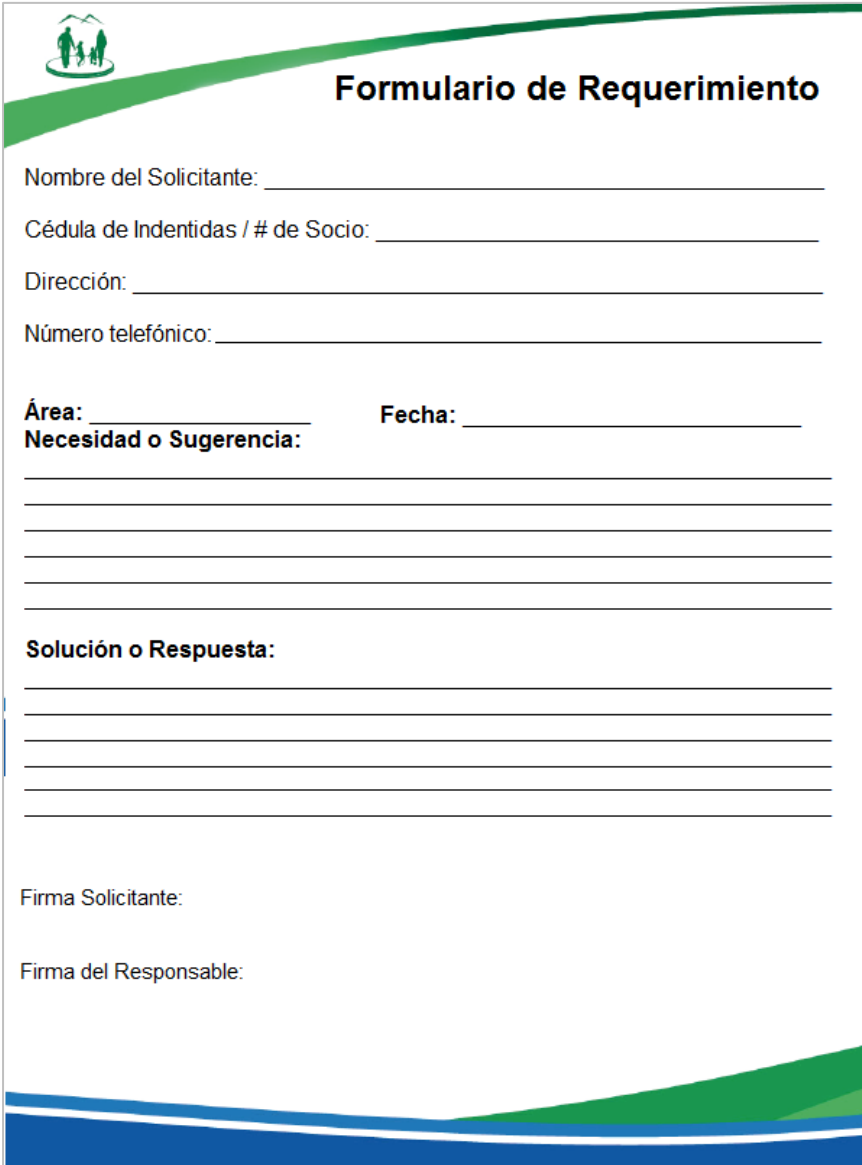
Una vez receptada la queja o sugerencia de los socios, la obligación del personal es direccionar o dar solución a la misma.

- Formulario de Quejas

Cuando el cliente realice su solicitud personalmente en cualquier agencia de la Cooperativa deberá llenar la solicitud de requerimiento:

Gráfico N° 67

Formulario de Solicitud de Atención



The form is titled "Formulario de Requerimiento" and features a logo of a family in the top left corner. It contains several fields for personal information and a section for the request itself.

Formulario de Requerimiento

Nombre del Solicitante: _____

Cédula de Indentidas / # de Socio: _____

Dirección: _____

Número telefónico: _____

Área: _____ **Fecha:** _____

Necesidad o Sugerencia:

Solución o Respuesta:

Firma Solicitante:

Firma del Responsable:

Elaborado por: Joselyn Aguilar

Cuando el cliente realice su solicitud de reclamo por medio del Call Center, en ese instante deberá ser solucionado. En el caso de que requiera otros conocimientos de solución se redireccionará al área responsable.

En la página web de la Cooperativa deberá constar una pestaña donde se registre la solicitud de reclamo o sugerencia, la misma que será direccionada al asistente de atención al cliente.

Gráfico N° 68

Formulario de Solicitud de Atención Página Web

The screenshot displays the website for Pedro Moncayo Ltda., a savings and credit cooperative. The page is titled 'CONTACTANOS' and features a 'FORMULARIO DE REQUERIMIENTO' (Request Form) on the right and contact information on the left.

CONTACTO

MATRIZ TABACUNDO
 Bolívar y Alfredo Boada Esquina
 Telf: 022366004
 email:coacpmoncayo@copedromoncayo.fin.ec

AGENCIA OLMEDO:
 Calle Isidro Ayora 91 y 21 de Marzo.
 Tel: 022115073
 email:creditoolmedo@copedromoncayo.fin.ec

AGENCIA SAN PABLO
 Diagonal al Parque Central Telf: 062918313-062918489
 creditsanpablo@copedromoncayo.fin.ec

AGENCIA CANGAHUA:
 Frente al Parque Central Telf: 023610864
 creditocangahua@copedromoncayo.fin.ec

negocios@copedromoncayo.fin.ec
<http://www.copedromoncayo.fin.ec>

FORMULARIO DE REQUERIMIENTO

Nombre *

Correo electrónico *

Asunto *

Mensaje *

Envíame una copia

ENVIAR

Elaborado por: Joselyn Aguilar

- Responsables de la Atención

Las personas directamente responsables de la atención de quejas y sugerencias que se presenten en la cooperativa serán:

- ✓ Asistente de Atención al Cliente
- ✓ Agentes de Captación de Servicios
- ✓ Agentes de Crédito

- Tiempo de respuesta

El tratamiento que se le debe dar a una queja del cliente debe ser atendida de inmediato, mientras menos tiempo se demoren en dar una respuesta se dará una percepción positiva a los socios lo que habrá una cierta satisfacción por el mismo.

Como tiempo máximo para la solución a una queja será de 15 días, solo en el caso de que sea una situación que sea considerada a discusión por varios empleados de la cooperativa.

- Control del Sistema de Quejas y Sugerencias

Las personas responsables del control de quejas y sugerencias serán los jefes departamentales de cada área de la empresa, los mismos que tendrán que recibir:

- ✓ Informes mensuales de las atenciones realizadas por los ejecutivos.
- ✓ Informe semanal de quejas no resueltas

Al mismo tiempo los jefes departamentales tendrán que mensualmente emitir a la Gerencia General:

Informe estadístico de solución de quejas y sugerencias de cada departamento

Informe estadístico de quejas no solucionadas de cada departamento

- Restricciones

Las quejas y sugerencias realizadas de manera anónima por algún socio, no se dará la tramitación necesaria; es decir no tendrá contestación

Propósito Estratégico III.- Desarrollo de nuevos productos/servicios

Política 3

Desarrollo de nuevos productos/servicios

Objetivo 3.1

Contar con productos y servicios financieros innovadores para incrementar en un 20% la captación de clientes.

Estrategia 3.1

Crédito 5x5x5

Táctica 3.1

Pensando en las necesidades del cliente, se implementara una línea de crédito que esté al alcance de todos los socios, así se lograra la satisfacción del cliente, rotación de cartera e incremento en la cuota de mercado.

Este crédito se denominara como crédito de consumo, el cual está disponible para personas naturales, el mismo que consiste en:

- ✓ **5000** dólares de préstamo
- ✓ **5 años** de plazo para cancelar
- ✓ **5%** de interés anual
- Perfil del socio
 - ✓ Mayor de edad (18 años en adelante)
 - ✓ Persona económicamente activa
 - ✓ 1 año con estabilidad laboral

- ✓ Viva en la zona por lo menos un año
- ✓ Contar con bienes inmuebles (opcional)
- Requisitos del socio para el préstamo
 - ✓ Pertenecer como socio en la Cooperativa
 - ✓ Llenar solicitud de crédito
 - ✓ Copia de cédula y papeleta de votación (*socio y conyugue*)
 - ✓ Comprobante de un servicio básico
 - ✓ Croquis de la ubicación de la vivienda
 - ✓ Certificado de trabajo (en caso de estar bajo dependencia)
 - ✓ 3 últimos roles de pago
 - ✓ Copia del RUC (en caso de tener negocio propio)
 - ✓ 3 últimos pagos del Impuesto a la Renta (*en caso de tener negocio propio*)
 - ✓ Encaje de 300 dólares
- **Requisitos del garante.-** Se necesitara de garante solamente si el socio no cuenta con bienes inmuebles.
 - ✓ Llenar solicitud de garantía
 - ✓ Copia de cédula y papeleta de votación (*socio y conyugue*)
 - ✓ Comprobante de un servicio básico
 - ✓ Croquis de la ubicación de la vivienda
 - ✓ Certificado de trabajo (en caso de estar bajo dependencia)
 - ✓ 3 últimos roles de pago
 - ✓ Copia del RUC (en caso de tener negocio propio)
 - ✓ 3 últimos pagos del Impuesto a la Renta (*en caso de tener negocio propio*)

Medios de Comunicación.- Los medios que se utilizaran para la difusión del crédito 5x5x5, serán:

- Flyers que serán entregados en las instalaciones de la Cooperativa y en punto estratégicos de la ciudad, tanto de la matriz como de las sucursales
- Publicaciones en la Fan Page de facebook
- Anuncios en prensa escrita de la ciudad
- Página Web

Gráfico N° 69

Flyer Crédito 5x5x5



Elaborado por: Joselyn Aguilar

Estrategia 3.2

Ahorro programado

Táctica 3.2

Se ofrecerá a los clientes la opción de ahorrar y hacer crecer su dinero, mediante el ahorro programado, es decir, una parte de su dinero se congela para ir incrementando con los intereses que genera.

- Requisitos
 - ✓ Tener una cuenta corriente o de ahorros activa
 - ✓ Copia de cédula y papeleta de votación
 - ✓ Solicitud de Ahorro programado
- Beneficios
 - ✓ Tasa de interés acumulable
 - ✓ Pago de Intereses mensuales o bimensuales
 - ✓ Bono de cumplimiento (12 meses de ahorro consecutivo, constante y puntual)
 - ✓ Débitos automáticos del ahorro (*previa autorización*)
 - ✓ Estados de cuenta en línea
 - ✓ Retiro en caso de emergencias (pierde el bono de cumplimiento)
 - ✓ Ahorros a corto y largo plazo
 - ✓ Seguro médico activo
 - ✓ Seguro de funeraria
- Opciones de Ahorro
 - ✓ Se puede programar el ahorro desde \$10 dólares mensuales
 - ✓ Se puede ahorrar mensualmente o bimensual

Medios de Comunicación.- Los medios de comunicación que se utilizarán para la difusión del servicio de ahorro programado, serán:

- Trípticos informativos que entregaran en las instalaciones de la Cooperativa tanto de la matriz como de las sucursales
- Información de los Agentes del servicio al cliente
- Publicaciones en la Fan Page de facebook
- Anuncios en prensa escrita de la ciudad
- Página Web

Gráfico N° 70

Reverso tríptico Ahorro Programado

CONTACTO

MATRIZ TABACUNDO
González Suárez 373 y Sucre
Tel: 022366004
email:caapmoncayo@copedromoncayo.fin.ec

AGENCIA OLMEDO:
Calle Isidro Ayora 91 y 21 de Marzo.
Tel: 022115073
email:creditoolmedo@copedromoncayo.fin.ec

AGENCIA SAN PABLO
Diagonal al Parque Central Tel: 062918313-062918489
creditosanpablo@copedromoncayo.fin.ec

AGENCIA CANGAHUA:
Frente al Parque Central Tel: 023610864
creditocangahua@copedromoncayo.fin.ec

negocios@copedromoncayo.fin.ec
http://www.copedromoncayo.fin.ec

CRÉDITO HIPOTECARIO
MONTOS
\$500 - \$5 milles
\$1000 - \$10 milles
\$2000 - \$20 milles

COSECHA
Al contratar un crédito agrícola se otorga un subsidio de intereses por el periodo de cosecha y siembra.

CRÉDITO
Permite la planeación financiera de tu negocio y familia.

Créditos de Consumo
✓ Planes de pagos
✓ Ampliación hasta 18 meses
✓ Tenencia un crédito por un mes
Hasta \$1000
Crédito flexible

CRÉDITO EDUCATIVO
Hasta \$5000
Aprobado en 48 horas
Hasta \$2000 \$500
FLEXIBLE
Hasta \$2000

CRÉDITO PRODUCTIVO
\$4.000

Microcréditos
Hasta \$1000
Hasta \$1000
Sin Garante

Crédito INMEDIATO
✓ Alcanza tus sueños.
✓ Realizamos todos tus negocios.
✓ Tenencia un crédito justo a tu medida
Sin Garante

Pedro Moncayo Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

PLAN DE AHORRO PROGRAMADO

UN AHORRO CON PROPÓSITO

Elaborado por: Joselyn Aguilar

Gráfico N° 71

Anverso tríptico Ahorro Programado

¿QUÉ ES?
Te acompañamos en el camino a cumplir tus proyectos.
Buscamos la manera más indicada de hacerte las cosas más fáciles, por eso ponemos a tu disposición esta cuenta con la cual puedes ir paso a paso ahorrando hasta conseguir un objetivo específico.
Define tu meta de ahorro mensual y haz tu sueño y proyecto una realidad.

BENEFICIO
Dirigido a apoyar a socios con experiencia crediticia favorable, es decir que hayan tenido al menos un préstamo con calificación A.
Créditos aprobados con la sola presentación de la solicitud de crédito y la firma del deudor y su cónyuge.
Estos créditos serán atendidos y dirigidos a sus necesidades oportunamente en 2:00 Horas.
MONTO MÁXIMO: \$10000
PLAZO MÁXIMO: 12 MESES
CUOTA FIJA: 100

CONDICIONES
SOCIOS CON PRÉSTAMOS ANTERIORES CON CALIFICACIÓN A.
CENTRAL DE RIESGOS ÚNICAMENTE A.
LA EDAD DEL SOCIO MÍNIMO 21 Y MÁXIMO 70 AÑOS.
COPIAS DE LAS CÉDULAS, PAPELETAS DE VOTACIÓN (A COLOR)
CARTA DE PAGO DEL ÚLTIMO MES DE AGUA, LUZ O TELÉFONO.

Solicita tu Cuenta de Ahorros

Elaborado por: Joselyn Aguilar

Estrategia 3.3

Tarjeta de débito con chip inteligente

Táctica 3.3

Se activará la tarjeta de débito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo para realizar transacciones en los cajeros automáticos de la institución y por cajeros afiliados a internexo, además se pueda cancelar los consumos o compras en más de 3000 establecimientos a nivel nacional.

Beneficio que se otorgará a todos los socios de la Cooperativa, para esto el cliente deberá renovar su tarjeta antigua por una que contiene el “Chip Inteligente”

Gráfico N° 72

Publicidad tarjetas de débito

apoyando al desarrollo
de la comunidad

Pedro Moncayo Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

MAS SEGURIDAD
EN SUS TRANSACCIONES

Ahora su tarjeta de débito
DE UNA, cuenta con CHIP
INTELIGENTE

PROXIMAMENTE

Podrá realizar **COMPRAS** en más de **3000**
establecimientos a nivel nacional

Elaborado por: Joselyn Aguilar

Esto ofrece la seguridad a los socios de la Cooperativa a consumir sin necesidad de disponer de dinero en efectivo, ya que su tarjeta con chip la reemplazara

Medios de Comunicación.- Se realizara la difusión del nuevo producto/servicio financiero de la Cooperativa “Tarjetas con Chip Inteligente” para que los tarjetahabientes la utilicen, por medio de:

- ✓ Flyers que serán entregados en las instalaciones de la Cooperativa y en punto estratégicos de la ciudad, tanto de la matriz como de las sucursales
- ✓ Información de los Agentes del servicio al cliente
- ✓ Publicaciones en Facebook
- ✓ Página Web

Estrategia 3.4

Call center

Táctica 3.4

Se contratara los servicios externos de un Call Center para dar asistencia a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo, por medio del cual se ofrecerá:

- ✓ Atención Personalizada a cada socio de la Cooperativa que se comuniquen al 1800-733-766.
- ✓ Informar a los socios sobre las campañas nuevas de la Cooperativa, servicios y productos financieros que disponen en cartera
- ✓ Direccionamiento de quejas y sugerencias
- ✓ Ahorro de tiempo al cliente, ya que mediante una llamada telefónica la Cooperativa puede dar soporte a sus dudas e inquietudes sin necesidad de que se acerque a las oficinas.

Se contrata este servicio con American Call Center, el mismo que es un centro de atención al cliente, ubicado en el país, donde la Cooperativa tendrá los siguientes beneficios:

- ✓ Si la atención por medio del call center es efectiva, la Cooperativa obtendrá un incremento en colocación de productos financieros y la fidelización de sus clientes.
- ✓ Optimización del tiempo de los agentes de atención al cliente de la Cooperativa
- ✓ El contar con un Call center para la Cooperativa representa una ventaja competitiva ante los competidores de la zona
- ✓ Ahorro económico al externalizar los servicios, ya que tener un call center en las propias instalaciones es incurrir en costos elevados de equipos, software, personal etc.

- ✓ Reportes del número de llamadas atendidas y número de llamadas realizadas a los socios, lo que considera una herramienta para la toma de decisiones en la institución financiera.

Gráfico N° 73

Call center



Elaborado por: Joselyn Aguilar

Propósito Estratégico IV.- Plan de comunicación y promoción

Política 4

Plan de comunicación y promoción

Objetivo 4.1

Incrementar el 25% de clientes y colocaciones de servicios

Estrategia 4.1

Manejar una cuenta corporativa en Facebook

Táctica 4.1

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo hará uso del desarrollo de la tecnología y la incursión del internet en el diario vivir de la personas, un porcentaje bastante considerables de socios utilizan las redes sociales, por lo que se propone crear una cuenta corporativa en facebook, con el fin de informar sobre:

- a) De manera general de Cooperativa en cuanto a su identidad corporativa, cartera de productos y servicios financieros
- b) Nuevos productos y servicios financieros
- c) Campañas promocionales publicitarias que la Cooperativa pone a disposición de los socios.
- d) Información financiera relacionada con la Cooperativa y el desarrollo del país o sector.

Una ventaja que ofrece tener una cuenta corporativa en Facebook es tener la posibilidad de interactuar con los clientes en tiempo real, así se podrá solucionar los problemas de forma oportuna, creando en el cliente una imagen de servicio de calidad.

Gráfico N° 74

Facebook



Elaborado por: Joselyn Aguilar

Gráfico N° 75

Publicación de promociones en Facebook



Elaborado por: Joselyn Aguilar

Estrategia 4.2

Ofertar los servicios para instituciones públicas o privadas por medio de mailing

Táctica 4.2

Una de las herramientas que se utilizara en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo será el envío de mails para ofertar sus productos/servicios financieros.

Esta estrategia será enfocada a instituciones públicas o privadas de la zona, ofertando los servicios que faciliten el desarrollo de dichas empresas:

- ✓ Inversiones
- ✓ Pago de nómina a los empleados
- ✓ Pagos de servicios Básicos
- ✓ Créditos Institucionales

Gráfico N° 76**Publicidad servicios financieros**

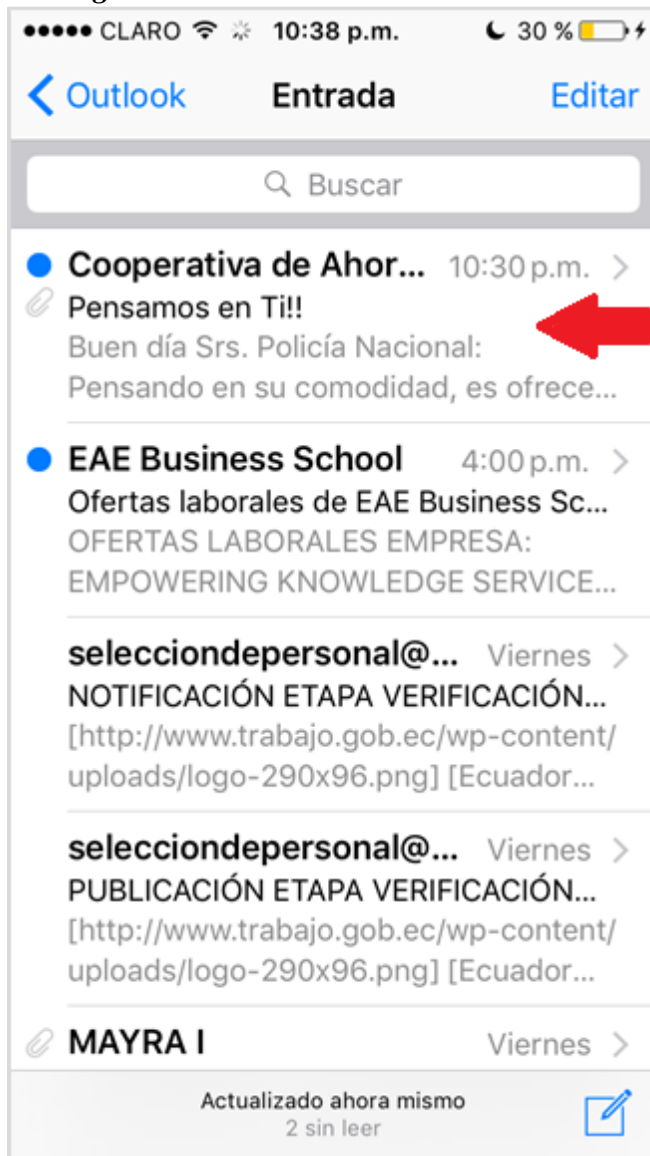
The advertisement features a blue background with a green header and footer. At the top, the logo for Pedro Moncayo Ltda. is displayed, which includes a stylized family icon and the text 'Pedro Moncayo Ltda. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO'. Below the logo, the text 'Estimado Cliente' is written in yellow. The main message reads 'Te ayudamos en lo que necesites para tu empresa o institución'. Four circular icons represent services: 'INVERSIONISTAS' (green circle with a bar chart), 'CRÉDITOS' (green circle with a hand holding a coin), 'PAGO DE SERVICIOS' (green circle with a money bag), and 'PAGO DE NÓMINA DE LOS EMPLEADOS' (red circle with a dollar sign). At the bottom left, a blue box titled 'Nuestras metas' lists 'Solidez', 'Confianza', 'Seriedad', 'Satisfacción', and 'Eficiencia' with checkmarks. To the right, a blue badge with a smiley face says 'COMPROMISO MEJOR SERVICIO'. The year '2016' is written in large yellow numbers, and a yellow banner at the bottom right says 'SU DINERO SEGURO'.

Elaborado por: Joselyn Aguilar

Para el envío de mails a las instituciones públicas y privadas, se utilizará la base de datos que cuenta actualmente la Cooperativa, es decir de empresas que ya han adquirido algún servicio financiero con la institución.

Gráfico N° 77

Mailing



Elaborado por: Joselyn Aguilar

Gráfico N° 78**Mailing****Estrategia 4.3**

Campaña para incrementar depósitos de los cuenta ahorristas de la Cooperativa Pedro Moncayo

Táctica 4.3

Se realizara un sorteo anual de una casa para incrementar para incrementar depósitos de los cuenta ahorristas y cuenta corrientistas de la Cooperativa Pedro Moncayo.

- Bases del Sorteo
 - ✓ Se entregara un cupón por cada depósito de \$50 dólares.
 - ✓ Se entregara 10 cupones a los socios que realicen créditos.
 - ✓ Se colocara un ánfora en las instalaciones de la Cooperativa, tanto en la matriz como en las sucursales.
 - ✓ El sorteo se realizara el último mes del año.
 - ✓ El sorteo se realizara en la casa matriz
- Descripción del Premio
 - ✓ Casa de 120 m² en la ciudad de Tabacundo

Gráfico N° 79

Sorteo de una Casa



Elaborado por: Joselyn Aguilar

- **Ganador**
 - ✓ El ganador deberá presentarse con la cédula de identidad y papeleta de votación actualizada, para la correspondiente verificación.
 - ✓ El nombre del ganador será publicado por los medios online de la empresa y por medio de una publicación en la prensa escrita de más circulación de la zona.
 - ✓ Si el ganador no reclama su derecho del premio en los 90 días siguientes al sorteo,

- **Restricciones**

No podrán ser acreedores al premio de la casa aquellos socios que tengan obligaciones pendientes con la Cooperativa

Estrategia 4.4

Contar con material promocional para regalar a los clientes

Táctica 4.4

Se dispondrá de material promocional de la Cooperativa para entregar tanto a socios como a empleados, con el fin de expresar identidad de marca.

Gráfico N° 80

Resaltadores y esferos



Elaborado por: Joselyn Aguilar

- Se entregara a los socios material promocional, cuando realicen inversiones o créditos de cualquier línea.

Gráfico N° 81

Material promocional



Elaborado por: Joselyn Aguilar

4.5. Presupuesto para la implementación del plan estratégico

Para la ejecución del plan estratégico para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente, es necesario que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pedro Moncayo” asigne un presupuesto para la activación de las estrategias y acciones planteadas.

- **Inversión Propósito Estratégico I**

Tabla N° 68

Propuesta Estratégica I

Descripción	Cantidad anual	Valor (usd)	Costo anual
Capacitación personal	3	1500	4500
Tour galápagos para dos personas	1	1500	1500
		Total	6000,00

Elaborado por: Joselyn Aguilar

- **Inversión Propósito Estratégico II**

Tabla N° 69

Propuesta Estratégica II

Descripción	Cantidad anual	Valor (usd)	Costo anual
Software e instalación de turneros	1	500	500
Máquinas evaluadoras del servicio	12	100	1000
Dispensador de turnos touch	1	300	300
Sala de espera (sillas)	15	40	600
		Total	2400,00

Elaborado por: Joselyn Aguilar

- **Inversión Propósito Estratégico III**

Tabla N° 70

Propuesta Estratégica III

Descripción	Cantidad anual	Valor (usd)	Costo anual
Call center	12	200	2400
Flyers publicitarios crédito 5x5x5	3000	70x1000	210
Trípticos informativos ahorro programado	2000	80x1000	160
Flyers publicitarios tarjeta de débito	2000	70x1000	140
Publicaciones en prensa escrita	24	15	360
		Total	3200,00

Elaborado por: Joselyn Aguilar

- **Inversión Propósito Estratégico IV**

Tabla N° 71

Propuesta Estratégica IV

Descripción	Cantidad anual	Valor (usd)	Costo anual
Facebook	12	90	1080
Casa	1	70000	70000
Esferos	2000	0,25	500
Llaveros	400	0,50	200
Gorras	100	3	300
Tazas	100	0,70	70
Flyers publicitarios sorteo casa	3000	70x1000	210
Anuncios en prensa escrita	12	15	180
Logística Sorteo	1	300	300
		Total	72840,00

Elaborado por: Joselyn Aguilar

- **Inversión Total**

Tabla N° 72

Inversión Total Plan

ESTRATEGIA	COSTO ANUAL
Propósito Estratégico I	6000,00
Propósito Estratégico II	2400,00
Propósito Estratégico III	3200,00
Propósito Estratégico IV	72840,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	84440,00

Elaborado por: Joselyn Aguilar

La inversión total es de \$ **84440,00** dólares al año, presupuesto que deberá cubrir en su totalidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pedro Moncayo”

4.6. Matriz Costo/ Beneficio

Tabla N° 73

Matriz Costo/ Beneficio

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	% DE ACTUACIÓN	COSTO	BENEFICIO
Ofrecer un servicio de calidad para incrementar en un 75% la satisfacción al cliente	1. Proceso de Inducción al personal nuevo 2. Capacitación continua al personal en temas relacionados con servicio al cliente 3. Programa de incentivos de desempeño	1. Inducción al personal 2. Capacitación en atención al cliente 3. Empleado del mes 4. Mejor empleado del año	25%	6000,00	75% la satisfacción al cliente
Lograr el 80% de satisfacción de los clientes	4. Mejorar la comunicación interna entre funcionarios de la Cooperativa 5. Contar con un sistema de turnos para organizar la atención al cliente 6. Evaluar y monitorear la calidad del servicio 7. Diseñar un procedimiento de atención a quejas y sugerencias	5. Reuniones periódicas 6. Sistema de turnos 7. Maquina evaluadora de atención al cliente 8. Encuestas de opinión y satisfacción 9. Atención de quejas y sugerencias	15%	2400,00	80% de satisfacción de los clientes
Contar con productos y servicios financieros innovadores para incrementar en un 20% la captación de clientes.	7. Ofrecer una nueva línea de crédito 8. Sistema de ahorro para clientes 9. Tarjeta de débito que se pueda utilizar en el cajero automático y en pagos de consumo 10. Atención al cliente mediante un Call center	10. Crédito 5x5x5 11 Ahorro programado 12. Tarjeta de débito varios usos 13. Call center	30%	3200,00	20% la captación de clientes.
Incrementar el 25% de clientes y colocaciones de servicios	11. Manejar una cuenta corporativa en Facebook 12. Ofertar los servicios para instituciones públicas o privadas 13. Contar con material promocional para regalar a los clientes 14 Campaña para incrementar depósitos de los cuenta ahorristas de la Cooperativa Pedro Moncayo	14. Fanpage en Facebook 15. Mailing a empresas públicas y privadas 16. Esferos ,Llaveros, Gorras, Agendas 17. Realizar el sorteo de una casa para incrementar la demanda de los servicios que presta la Cooperativa	30%	72840,00	25% de clientes y colocaciones de servicios
INVERSIÓN / BENEFICIO				84440,00	

Elaborado por: Joselyn Aguilar

4.7. Cronograma Operativo de Estrategias

Tabla N° 74

Cronograma Operativo de Estrategias

POLITICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	TIEMPO	RESPONSABLE
Contar con un plan de desarrollo del personal	Ofrecer un servicio de calidad para incrementar en un 75% la satisfacción al cliente	Proceso de Inducción al personal nuevo	Inducción al personal	12 meses	Talento Humano
		Capacitación continua al personal en temas relacionados con servicio al cliente	Capacitación en atención al cliente	3 meses	
		Programa de incentivos de desempeño	Empleado del mes	12 meses	
			Mejor empleado del año	12 meses	
Implementar mejoras a los procesos internos de atención al cliente	Lograr el 80% de satisfacción de los clientes	Mejorar la comunicación interna entre funcionarios de la Cooperativa	Reuniones periódicas	12 meses	Gerente General Jefe de Área Dep tecnológico Ejecutivos de Negocios Call Center
		Contar con un sistema de turnos para organizar la atención al cliente	Sistema de turnos	12 meses	
		Evaluar y monitorear la calidad del servicio	Maquina evaluadora de atención al cliente	12 meses	
		Diseñar un procedimiento de atención a quejas y sugerencias	Encuestas de opinión y satisfacción	6 meses	
			Atención de Quejas y Sugerencias	12 meses	
Desarrollo de nuevos productos/servicios	Contar con productos y servicios financieros innovadores para incrementar en un 20% la captación de clientes.	Ofrecer una nueva línea de crédito	Crédito 5x5x5	12 meses	Gerente General Marketing Ejecutivos de Negocios
		Sistema de ahorro para clientes	Ahorro programado	12 meses	
		Tarjeta de débito que se pueda utilizar en el cajero automático y en pagos de consumo	Tarjeta de débito varios usos	12 meses	
		Atención al cliente mediante un Call center	Call center	12 meses	
Plan de comunicación y promoción	Incrementar el 25% de clientes y colocaciones de servicios	Manejar una cuenta corporativa en Facebook	Fanpage en Facebook	12 meses	Gerente General Marketing Ejecutivos de Negocios
		Ofertar los servicios para instituciones públicas o privadas	Mailing a empresas públicas y privadas	6 meses	
		Campana para incrementar depósitos de los cuenta ahorristas de la Cooperativa Pedro Moncayo	Sorteo de una casa	12 meses	
			Esferos	12 meses	
			Llaveros	12 meses	
			Gorras	12 meses	
		Contar con material promocional para regalar a los clientes	Agendas	12 meses	

Elaborado por: Joselyn Aguilar

4.9. Reparto de Responsabilidades

Tabla N° 76

Reparto de Responsabilidades

TÁCTICA	RESPONSABLE
Propósito Estratégico I	
Inducción al personal	Talento Humano
Capacitación en atención al cliente	Talento Humano
Empleado del mes	Jefe de Área /Talento Humano
Mejor empleado del año	Jefe de Área /Talento Humano/Gerencia General
Propósito Estratégico II	
Reuniones periódicas	Jefe de Área
Sistema de turnos	Dep tecnologico/ Ejecutivos de Negocios
Maquina evaluadora de atención al cliente	Ejecutivos de Negocios
Encuestas de opinión y satisfacción	Call Center
Atención de Quejas y Suegrecias	Ejecutivos de Negocios / Jefes de área /Gerente Gereal
Propósito Estratégico III	
Publicaciones prensa Crédito 5x5x5	Marketing
Entrega de Fyers Crédito 5x5x5	Marketing
Publicaciones prensa Ahorro Programado	Marketing
Trípticos Ahorro programado	Marketing/ Ejecutivos de Negocios
Tarjeta de débito varios usos	Marketing/ Ejecutivos de Negocios
Call center	Gerente General
Propósito Estratégico IV	
Fanpage en Facebook	Marketing
Mailing a empresas públicas y privadas	Marketing/ Ejecutivos de Negocios
Entrega de Fyers Sorteo Crédito	Marketing/ Ejecutivos de Negocios
Sorteo de una casa	Marketing /Gerente General
Esferos	Ejecutivos de Negocios
Llaveros	Ejecutivos de Negocios
Gorras	Ejecutivos de Negocios
Tazas	Ejecutivos de Negocios

Elaborado por: Joselyn Aguilar

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

5.1. Antecedentes

La investigación realizada se respalda en un análisis técnico de los impactos que genera la ejecución del proyecto “Plan de Marketing para el Mejoramiento y Optimización del Servicio al Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. en el Cantón Pedro Moncayo en la Provincia de Pichincha”, para este estudio se tomará en cuenta ciertos indicadores en los que puede influir positiva o negativamente el proyecto en los siguientes aspectos: económico, social, mercadológico e institucional.

Los impactos serán valorados basados en la siguiente tabla:

5.2. Análisis de impactos

Tabla N° 77

Valoración de impactos

Valoración	Negativo	Positivo
Alto negativo	-3	
Medio negativo	-2	
Bajo negativo	-1	
Bajo positivo		1
Medio positivo		2
Alto positivo		3

Elaborado por: La autora
Fuente: COAC Pedro Moncayo

Para la valoración de los impactos se dividirá la sumatoria total para el número de indicadores para obtener el nivel de impacto, se aplicará siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

5.2.1. Impacto social

Tabla N° 78

Valoración impacto social

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Total							
Aumento de la calidad de vida de los socios						x	2
Bienestar comunitario							x 3
Estabilidad laboral						x	2
Desarrollo humano							x 3
Total							10
Nivel de impacto= 10/4 = 2,5							Alto positivo

Elaborado por: La autora
Fuente: COAC Pedro Moncayo

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4} = 2,5 \text{ Alto positivo}$$

Análisis

El impacto social que tendrá la puesta en marcha de este proyecto será alto positivo ya que el aumento de calidad de vida de los socios aumentará al adquirir mejores servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. que les pueda generar una mejora, existirá un bienestar comunitario, el cliente interno podrá aumentar su estabilidad laboral al formar parte de una institución cuyo objetivo es la formación y capacitación constante de sus empleados y existirá un desarrollo humano en todos los involucrados del proyecto.

5.2.2. Impacto económico

Tabla N° 79

Valoración impacto económico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mejora de los indicadores financieros							x	3
Mejor relación servicio-empleado						x		2
Estabilidad económica familiar						x		2
Incremento de las utilidades					x			1
Total								8
Nivel de impacto= 8/4 = 2								Medio positivo

Elaborado por: La autora
Fuente: COAC Pedro Moncayo

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{4} = 2 \text{ Medio positivo}$$

Análisis

Al llevar a cabo el proyecto existirá un impacto económico medio positivo ya que será visible una mejora de los indicadores financieros, se iniciará una mejor relación servicio-empleado ya que estarán correctamente capacitados para que haya un empoderamiento con la institución y motivados a través de incentivos lo que ayudará a un mejoramiento de la atención al cliente lo que atraerá a nuevos clientes. Existirá una estabilidad económica familiar tanto para el cliente interno como para el cliente externo, todo lo anteriormente mencionado tendrá ventajas que se verán reflejadas en un incremento de las utilidades.

5.2.3. Impacto institucional

Tabla N° 80

Valoración impacto institucional

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mejoramiento en la competitividad						x		2
Aumento de captaciones y colocaciones						x		2
Mejoramiento del servicio al cliente							x	3
Total								7
Nivel de impacto= 7/3 = 2,3							Medio positivo	

Elaborado por: La autora
Fuente: COAC Pedro Moncayo

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{7}{3} = 2,3 \text{ Medio positivo}$$

Análisis

El impacto institucional será medio positivo ya que al aplicar el proyecto habrá un mejoramiento en la competitividad al ofrecer más y mejores servicios y optimizar el servicio al cliente, la Cooperativa logrará ver un aumento en ventas de sus productos de captaciones y colocaciones y lo más importante es que se generará un mejoramiento del servicio al cliente que es la razón de ser de la institución.

5.2.4. Impacto mercadológico

Tabla N° 81

Valoración impacto mercadológico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Fidelización de clientes							x	3
Mejoramiento de atención							x	3
Atracción de nuevos clientes						x		2
Innovación y mejoramiento continuo							x	3
Total								11
Nivel de impacto= 11/4 = 2.8							Alto positivo	

Elaborado por: La autora
Fuente: COAC Pedro Moncayo

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{4} = 2,8 \text{ Medio positivo}$$

Análisis

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. al poner en marcha el plan de marketing para el mejoramiento y optimización de servicio al cliente tendrá un impacto mercadológico alto positivo ya que los clientes actuales se fidelizarán a la institución y se atraerá a nuevos clientes con la introducción de nuevos servicios y productos que proporcionará a los socios mayor satisfacción, al ser el cliente el impulso del proyecto se mejorará la atención hacia este con personal altamente capacitado para brindar un servicio de calidad, la Cooperativa mejorará e innovará continuamente con la aplicación de las estrategias propuestas ganando competitividad en el mercado al brindar productos y servicios de calidad.

5.3. Resumen general de impactos

La implementación del proyecto tendrá varios impactos lo cuál se puede medir a través de distintos indicadores:

Tabla N° 82

Resumen general de impactos

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto social							x	3
Impacto económico						x		2
Impacto institucional						x		2
Impacto mercadológico							x	3
Total								10
Nivel de impacto= 10/4 = 2.5							Alto positivo	

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4} = 2,5 \text{ Medio positivo}$$

Análisis

A través de los resultados del análisis de todos los impactos se puede establecer que la implementación del proyecto tendrá un impacto general alto positivo por lo que se puede concluir que su elaboración y aplicación es viable.

CONCLUSIONES

- En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. no se ha implementado un plan para el mejoramiento del servicio al cliente generando una desventaja frente a sus competidores ya que gran parte de los socios no se encuentran satisfechos con los servicios con los que cuenta actualmente la Cooperativa, creando así la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing.
- La COAC “Pedro Moncayo Ltda.” con la implementación de la propuesta de este trabajo investigativo contará con un plan de capacitación, evaluación y control del servicio al cliente por parte del personal por lo que se creará una mejor comunicación interna dando lugar a la circulación de información en todos los ámbitos jerárquicos mejorando el conocimiento de los empleados sobre la institución.
- La cooperativa en este momento no maneja procesos internos para un mejoramiento de la atención al cliente por lo que no hay una buena comunicación interna, ni organización para lograr una optimización en atención, rapidez comodidad y ambiente agradable.
- Se determina que con el manejo de un sistema de monitoreo y evaluación de la calidad del servicio la cooperativa contaría con datos estadísticos que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes.
- La cooperativa actualmente no opera con un sistema de atención de quejas y sugerencias lo que genera una deficiente atención de los requerimientos de los clientes.
- El estudio de mercado realizado en el capítulo tres brinda información con la cual se establece que los clientes necesitan diversificación de los servicios que ofrece la COAC “Pedro Moncayo Ltda.” por lo que es necesario implementar servicios que los clientes consideran importantes.

- Se requiere de la realización de promociones para incentivar a los cuenta ahorristas a la utilización de los servicios que ofrece la Cooperativa.

RECOMENDACIONES

- Se debe contar dentro de la Cooperativa con un plan de marketing dirigido al mejoramiento y optimización del servicio al cliente que permita la innovación de los servicios que se brinda actualmente y el mejoramiento de la atención al cliente.
- Se recomienda incluir un plan de inducción para el personal nuevo de la Cooperativa para que exista un mejor rendimiento en sus funciones, al mismo tiempo se sugiere capacitar al personal en temas relacionados con servicio y atención al cliente y dar un reconocimiento a los trabajadores por su desempeño en ciertos periodos de tiempo incentivando a mejorar el servicio.
- Se recomienda contar con un sistema de asignación de turnos y adecuar el espacio físico de atención al cliente lo que permitirá a la cooperativa mejorar y optimizar tiempos de acción, control y organización en las instalaciones.
- Se sugiere diseñar un plan de atención de quejas y sugerencias a través de la contratación de un call center que emita información periódica detallada del monitoreo realizado, al mismo tiempo se recomienda la implementación de un formulario de quejas y sugerencias el cual debe ser analizado y debe tener tiempo de respuesta para esto se debe asignar responsables.
- Es necesario implementar servicios que cubran las necesidades y deseos que actualmente tienen los socios los cuales se determinaron a través del estudio de mercado realizado en el capítulo tres, implementando productos y servicios innovadores lo que ayudará a la cooperativa a fidelizar a sus clientes actuales y a la atracción de nuevos.
- Es necesario que los productos y servicios innovados por la COAC “Pedro Moncayo Ltda.” sean difundidos para esto se debe utilizar herramientas como flyers, página web y envío de mails, al mismo tiempo se debe incluir una estrategia de comunicación

que permita conocer los comentarios del cliente a través de la utilización de la tecnología como son las redes sociales.

- Se sugiere efectuar lo antes posible el proyecto para la satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar las ventas en productos de captaciones y colocaciones, fidelizando a la vez a los clientes actuales y atrayendo a nuevos.

BIBLIOGRAFÍA

Araujo, D. (2012). *Proyecto de Investigación, Formulación y Evaluación Práctica*. México: Trillas.

Cárdenas, R. (2012). *Direccionamiento Institucional de Empresas Sociales*.

Commerce. (2009). *Google books*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8gy33Wgk1EMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Czinkota, M., & Ronkainen, R. (2008). *Marketing Internacional*. México: CENGAGE Learning.

García, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.

Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos*. México: Artgraph.

Ildefonso, G. (2011). *Marketing de los Servicios*. España: ESIC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principios del Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principios del Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Lerma, A., & Marquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. CEGAGE Learning.

- Lopez, B. (2010). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Martinez, R. H., & Ávila, R. (2010). Macro E.I.R.L.
- Medina, U., & Correa, A. (2009). *Como Evaluar un Proyecto Empresarial*. España: Diaz e Santos.
- Palacios, A. (2010). *Dirección estratégica*. Bogotá: Eco. Ediciones.
- Pietro, J. (2013). *Investigación de mercado*. Bogotá: Ecoe editores.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamento y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rojas Medina, M. D. (2011). *Planeación Estratégica*. Madrid: Ediciones de la U.
- Rojas, R. (2013). *La biblia del Marketing*. Barcelona: LEXUS Editores.
- Serna. (2006). *Servicio al Cliente, Una Nueva Visión: Clientes para siempre, Metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. Bogotá: Editores y Temas Gerenciales.
- Tecla, A., & ALberto, G. (2013). Cengage Learning Editores.
- Vargas, A. (2013). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. Bogotá: IC Editorial.

LINKOGRAFÍA

<http://www.seps.gob.ec>

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

<https://www.copedromoncayo.fin.ec/>

http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/p_index

<http://www.seps.gob.ec>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

<http://www.pedromoncayo.gob.ec/index.php/2015-01-15-18-06-41/historia>

https://books.google.com.ec/books?id=8gy33Wgk1EMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1.- Formato entrevista gerente**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas****PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PEDRO MONCAYO LTDA. EN EL CATÓN PEDRO MONCAYO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA.**

1. Nombre de la Empresa:

2. ¿Cuál es el segmento o segmentos de clientes que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo?

3. ¿A qué empresas considera su competencia directa y por qué?

4. ¿Cuáles serían las ventajas que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo frente a las empresas de la competencia?

5. ¿Cuáles serían las desventajas que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo frente a las empresas de la competencia?

6. ¿Qué requisitos legales debe cumplir la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo principalmente, cómo se encuentra en esos aspectos?

7. Cuenta la Cooperativa con un organigrama estructural?

Si ()

No ()

8. ¿Existe un manual actualizado de funciones?

Si ()

No ()

9. ¿Qué productos y servicios brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo?

10. ¿Existe un presupuesto destinado a operaciones de marketing y servicio al cliente?

11. ¿La Cooperativa cuenta con un plan estratégico, adecuado para los objetivos y cambios del mercado, según su criterio?

Si ()

No ()

12. ¿En que se basa para asignar los valores de tasas o precios para sus servicios?

a. Precios de la competencia ()

b. Costos administrativos y de manejo ()

c. Precios o tasas de introducción a mercado, para luego aumentar ()

d. Otro

13. ¿Qué canales o medios utiliza para prestar los servicios?

a. El cliente se dirige a la Cooperativa personalmente ()

b. Asesores o personal de la Cooperativa se desplazan donde el cliente ()

c. Call center con atención personalizada ()

d. Otros

14. ¿Qué tipo de promociones y publicidad realiza la Cooperativa?

15. ¿Qué medios de comunicación utiliza la Cooperativa para comunicarse con sus clientes?

a. Teléfono ()

b. Correo electrónico ()

c. Página web ()

d. Fan page ()

e. Twitter ()

f. Otro

16. ¿Qué estrategias de servicio al cliente maneja actualmente la Cooperativa?

17. ¿Cuenta la Cooperativa con personal capacitado en servicio al cliente?

Si ()

No ()

Por qué?

18. Que acciones estratégicas de servicio al cliente realiza la cooperativa:

- a. Call center ()
 - b. Tarjetas de cliente frecuente ()
 - c. Preferencias en la atención ()
 - d. Atención personalizada ()
 - e. Servicio post venta ()
-

19. Cuenta la cooperativa con un sistema de comentarios, sugerencias, quejas y reclamos de los clientes?

Si ()

No ()

19.1 Cómo es la gestión, quienes son los responsable y con qué periodicidad se evalúa?

20. ¿Califique cada uno de los siguientes elementos, con los que actualmente cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo, de acuerdo a los siguientes criterios: Excelente, muy bueno, regular o malo?

- a. Tiempo de respuesta de solicitud de los clientes.....
 - b. Comodidad para los clientes.....
 - c. Precios o valor de las tasas.....
 - d. Calidad en el servicio.....
 - e. Variedad de productos/servicios.....
-

21. ¿Utiliza la cooperativa algún tipo de herramienta de medición del servicio al cliente?

Si ()

No ()

21.1 De ser afirmativo, cómo registran y archivan la información de medición de servicio al cliente?

22. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo necesita enfocarse en:

- a. Atracción de nuevos clientes ()
- b. Recuperación de clientes ()
- c. Mantenimiento de clientes actuales ()
- d. Fidelización de clientes ()
- e. Todas ()
- f. Ninguna de la anteriores ()

23. ¿De las opciones seleccionadas anteriormente, qué ha hecho la Cooperativa para llevar a cabo esos objetivos?

24. ¿Cree que debe existir un mejoramiento del servicio al cliente?

Si ()

No ()

¿Por qué?

25. ¿Cómo quisiera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo se proyecte en los próximos cinco años?

26. Nombre de la persona que facilito la información:

31. Cargo:

32. Fecha:

33. Nombre de la persona que realizó la entrevista:

Anexo 2.- Formato encuesta empleados



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

OBJETIVO: La presente encuesta desea medir la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo desde la perspectiva de sus empleados respecto al servicio al cliente, esta información será de mucha utilidad y es de carácter anónimo, agradecemos que sea lo más honesto posible. Gracias por su colaboración.

INDICACIONES: Marcar con una X

1. ¿Qué significa para usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo?
- Un lugar de trabajo ()
 - Una oportunidad para crecer laboralmente ()
 - Un lugar para trabajar mientras consigue algo mejor ()
 - Su segundo hogar ()
-

2. ¿Recuerda cuál es el objetivo principal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo, según la Misión?

Si ()

No ()

2.1 Si respondió positivamente a la pregunta anterior menciónelo brevemente

3. ¿Qué servicios y productos brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo a sus clientes?

4. ¿Qué tipo de promociones y publicidad realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo?

Desconoce ()

5. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo cuenta con:

Página web ()

Fan page ()

Twitter ()

Otro

6. Ha recibido capacitaciones en servicio al cliente por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo?

Si ()

No ()

6.1 Si la respuesta a la pregunta anterior fue positiva, con qué frecuencia se dan capacitaciones sobre el tema?

- a. Mensualmente ()
 - b. Trimestralmente ()
 - c. Anualmente ()
 - d. Otro
-

7. Seleccione las opciones si la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo realiza las siguientes acciones:

- a. Call center ()
 - b. Atención personalizada ()
 - c. Servicio post venta ()
 - d. Desconoce ()
-

8. Cuenta la cooperativa con un sistema de comentarios, sugerencias quejas y/o reclamos de los clientes?

Si ()

No ()

Desconoce ()

9. ¿Sabe usted que hacer claramente cuando se presentan comentarios, sugerencias, quejas y/o reclamos?

Si ()

No ()

9.1 De ser afirmativa la respuesta anterior, cuál es el procedimiento que debe seguir?

10. AUTOEVALUACIÓN. Siendo 5 la puntuación más alta y 1 la más baja, como se autoevalúa en el servicio que brinda al cliente en aspectos como:

- a. Amabilidad ()
 - b. Rapidez ()
 - c. Atención personalizada ()
 - d. Calidad en el servicio ()
-

11. Qué tiempo trabaja en la cooperativa?

1-2 años ()

3-5 años ()

6-10 años ()

más de 10 años ()

12. Edad

18-25 años ()

26-35 años ()

36-45 años ()

46 en adelante ()

13. Género

Masculino ()

Femenino ()

Anexo 3.- Formato encuesta clientes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Junio/2016

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de determinar el nivel del servicio al cliente que brinda actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. Es de carácter anónimo, agradecemos que sea lo más honesto posible. Gracias por su colaboración.

INDICACIONES: Marcar con una X

1. ¿En qué entidad financiera obtiene productos o servicios?

Cooperativas de Ahorro y Crédito () Mutualista () Bancos ()

2. ¿Qué productos o servicios demanda usted en las entidades financieras?

Inversiones () Cuentas de ahorro () Pagos ()

Créditos () Transacciones ()

3. ¿Qué monto de crédito ha solicitado en las entidades financieras?

Menos de \$ 1000 () \$5001 - \$10000 () \$15001 - \$20000 ()

\$1000 - \$5000 () \$10001 - \$15000 () Ninguna ()

4. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios y productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.?

Productos y Servicios	Con mucha frecuencia	Con frecuencia	A veces	Raramente	Nunca
Inversiones					
Créditos					
Cuentas de ahorro					
Transacciones					
Pagos					

5. ¿Qué tiempo es usted socio de la cooperativa?

Menos de un año () 1 - 2 años () 3 – 5 años () Más de cinco años ()

6. La atención que recibe por parte del personal que trabaja en la es Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. es:

Muy amable () Amable () Poco amable () Nada amable ()

7. Al solicitar un producto o servicio, el tiempo de respuesta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. es:

Rápido () Tiempo medio () Lento () Muy lento ()

8. A su criterio los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. son:

Muy buenos () Ni buenos ni malos () No son buenos en absoluto()

Regularmente buenos () No muy buenos ()

9. ¿Qué otros servicios cree que debe tener la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.?

Consumos con tarjeta de débito () Cooperativa virtual () Ahorro programado ()

10. De los siguientes enunciados que le gustaría que implemente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. para mejorar el servicio al cliente.

Call center () Atención personalizada() Todas ()

Preferencias en la atención () Servicio post venta () Otro, cuál?.....

11. El uso de la tecnología por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. es:

Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

12. ¿Qué cree usted que la cooperativa debe hacer para mejorar su servicio?

Nuevas líneas de crédito () Capacitar al personal ()

Reorganizar la administración () Mejorar en tecnología () Otro, cuál?.....

13. Cómo le parecen las tasas de interés que tienen los créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.?

Altos () Normales () Regulares () Bajos ()

14. Cómo califica instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. para atención a los socios:

Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

15. Cómo considera la ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. (Seleccione hasta dos opciones).

Adecuada () De fácil acceso () De difícil acceso () Inadecuada ()

16. Cómo califica los horarios de atención de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.

Muy adecuados () Es difícil adaptarme a ellos () Se adaptan a mis necesidades ()

17. Por qué medio de comunicación a usted le gustaría informarse acerca de los servicios con los que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda.?

Página web () Aplicación de celular () Radio () Facebook ()

Correo electrónico () Llamada telefónica () Prensa ()

18. Qué le gustaría que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Ltda. entregue en sus rifas?

Casa () Carro () Negocio propio () Línea blanca () Otro, cuál?.....

19. Género Femenino () Masculino ()	20. Edad 18 – 25 años() 26 – 35 años () 36 – 45 años () 46 en adelante ()
21. A qué actividad económica pertenece? Comercio () Ganadería () Artesanía () Empleado privado () Agrícola () Pequeña industria () Empleado público () Otra:	

Anexo 5.- Fotografías estudio de mercado



Anexo 6.- Briefing



**APOYANDO
AL DESARROLLO
DE LA COMUNIDAD**

HISTORIA
 MISION - VISION - PRINCIPIOS
 CARTERA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
 ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN
 DEL SERVICIO AL CLIENTE
 MATERIAL PROMOCIONAL PARA LOS CLIENTES

1

Briefing

Este documento contiene información necesaria para dejar claras las estrategias y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Se lo ha creado con la información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. y con las líneas básicas del plan de marketing que se desea publicar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor del plan.

Contiene una presentación del entorno de la Cooperativa y las estrategias que ayudarán a mejorar la calidad del servicio e incrementar la satisfacción del cliente. El uso de este briefing es exclusivamente interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda., puesto que en él están plasmados datos confidenciales, objetivos, estrategias y tácticas que serán puestas en marcha en la elaboración de este plan de marketing para el mejoramiento del servicio al cliente.

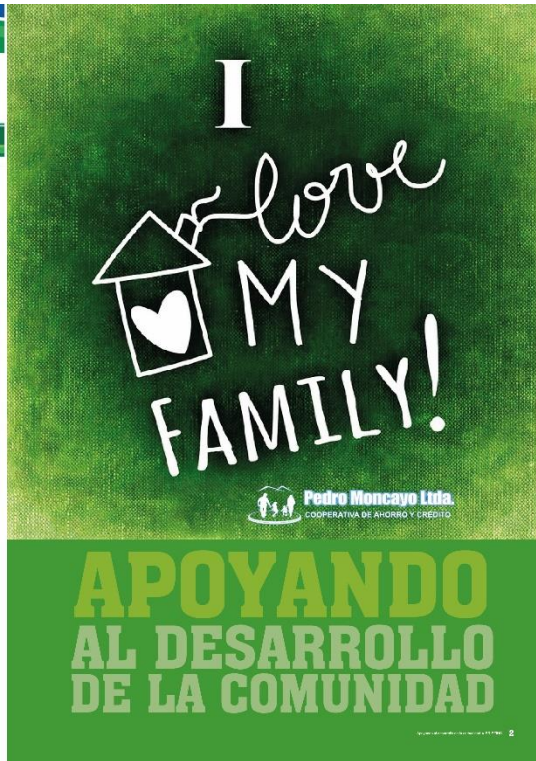


Historia

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. nace en la parroquia de Tabacundo en el cantón Pedro Moncayo el cual forma parte de los ocho cantones de la provincia de Pichincha. En el año de 1.964 un gran pionero ligado a la iglesia Católica, supo dar sus ideas para constituir la Institución, sumándose a ello un grupo de tabacundefios emprendedores, con el propósito de que el proyecto se consuma y así permitiendo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. alcance su personería Jurídica el 8 de junio de 1.964.



Monseñor Isaias Barriga



★ **Misión**

Entregar productos y servicios financieros de excelencia, contribuyendo al mejoramiento del bienestar integral de nuestros socios y clientes, satisfaciendo sus necesidades de una manera solidaria, ágil, oportuna y efectiva, retribuyendo así la confianza y fidelidad que tienen con la Institución, basados en los principios universales del cooperativismo.

★ **Visión**

"Ser una Institución financiera del sector de la economía popular y solidaria, sólida y en permanente crecimiento en la zona norte de la provincia de Pichincha y en la provincia de Imbabura, siendo un referente en el buen servicio y atención a nuestros socios y clientes, con productos y servicios de excelencia que cumplan con sus expectativas, aportando a su bienestar y desarrollo."



★ **Principios Corporativos**

Los principios de Gestión Gerencial para la Cooperativa Pedro Moncayo, se basan en la filosofía de servicio y calidad total.

Hacer las cosas bien desde la primera vez: Aprender y aplicar de manera que se satisfaga las necesidades de los clientes internos y externos.

El socio/cliente es lo primero: excelencia en el servicio, atención personalizada, crear lealtad en nuestros asociados.

Reducción al mínimo de la variabilidad: Minimizar la variabilidad entre lo que se planea y lo que se ejecuta, las cosas deben tener una razón de ser basados en un plan ajustado a las políticas institucionales.

Instruir el liderazgo: Personal bien informado y preparado para tener la capacidad suficiente para resolver problemas y tomar decisiones de una manera eficiente evidenciada en un servicio de excelencia.

Fomentar un clima laboral de equidad: Trabajando en equipo, desarrollando una actitud constructiva, creciendo junto con la Cooperativa.

Disciplina: Esfuerzo en común enseñando con el ejemplo, con sanciones equitativas.

Trabajo en equipo: Colaborando mutuamente para conseguir objetivos organizacionales retadores.

Mejora continua: Ajustados a las necesidades de nuestros socios y clientes.

ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE



CARTERA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Actualmente ofrece los siguientes productos y servicios:

Cartera de Servicios

SERVICIOS FINANCIEROS

- Apertura de cuentas
- Depósitos a cuentas
- Administración, mantenimiento, manejo de cuentas
- Consulta de cuentas
- Retiros de dinero
- Transferencias
- Cancelación o cierre de cuentas
- Activación de cuentas
- Bloqueo anulación o cancelación
- Emisión de tablas de amortización
- Transacciones fallidas cajeros automáticos
- Reclamos clientes
- Servicios de emisión
- Servicios de renovación

RECAUDACIONES DE PAGOS A TERCEROS

Servicios de recaudaciones de cobros

Cartera de Productos

PRODUCTOS DE CAPTACIONES

Póliza a plazo fijo

PRODUCTOS DE COLOCACIONES

- Crédito inmediato
- Crédito productivo
- Crédito educativo
- Microcrédito
- Crédito excedente
- Crédito de consumo
- Crédito hipotecario



★ **PERSONAL ALTAMENTE CAPACITADO**

Para ofrecer un servicio de calidad e incrementar la satisfacción del cliente se debe potenciar el desarrollo personal y profesional del talento humano. Con la implementación de una etapa de inducción, el personal nuevo de la empresa logrará un mejor rendimiento en las funciones desde el inicio de las actividades, por lo que se planificarán diversos cursos de capacitación en servicio y atención al cliente.

La motivación en la Cooperativa debe constituir un factor importante y clave para el mejoramiento y la optimización del servicio al cliente, por lo que se propone implantar un programa de incentivos a los empleados de la misma, para que exista un compromiso por parte del empleado hacia la Cooperativa y los usuarios.

Mediante el control y evaluación de la atención al cliente que brindan los empleados a los clientes, se implementará un reconocimiento mensual al mejor puntuado, al mejor trabajador del año se le entregará un reconocimiento escrito y vacaciones pagadas para dos personas por 4 días.



★ **MEJORAS EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Lo más importante para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo Ltda. es la satisfacción de los clientes, mediante la mejora de los procesos internos de atención al cliente, por lo que se llevará a cabo:

- ✔ Reuniones mensuales por áreas
- ✔ Utilización de la cartelera empresarial
- ✔ Mails informativos a los trabajadores
- ✔ Mails de reconocimiento y felicitación
- ✔ Mails de sugerencias y propuestas
- ✔ Actividades lúdicas y recreativas



★ **SISTEMA DE TURNOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Se contará con un sistema de asignación de turnos y se adecuará el espacio físico de atención al cliente, colocando:

- ✔ Sala de espera para que el cliente tome asiento mientras los ejecutivos de servicio les atienden.
- ✔ Colocar un sistema de turneros para que la atención sea efectiva.



★ **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

CALIFICADOR DEL SERVICIO



La ventaja competitiva que hará que la Cooperativa de Ahorro y Crédito se diferencie de la competencia, será el servicio de calidad que se presta por lo que se incorporarán calificadores de atención al cliente o evaluadores del servicio que serán instalados en cada módulo de los empleados. Este es un sistema complementario al software de turnos, ya que se enlace a este y proporciona reportes estadísticos con relación al tiempo de respuesta en el servicio y atención y lo más importante la calificación de satisfacción que el cliente emite al ejecutivo de la Cooperativa.



★ **SISTEMA DE ATENCIÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS**

El procedimiento de atención de quejas y sugerencias, debe ser fácilmente entendible para todos los socios de la cooperativa, el mismo que tendrá varias opciones para realizar sus quejas o sugerencias:

Presencial (Formulario de Atención)

Cuando el cliente realice su solicitud personalmente en cualquier agencia de la Cooperativa deberá llenar la solicitud de requerimiento:

Formulario de Requerimiento

Nombre del Solicitante: _____
 Cédula de Identidad / # de Socio: _____
 Dirección: _____
 Número telefónico: _____

Ara: _____ Fecha: _____
Necesidad o Sugerencia:

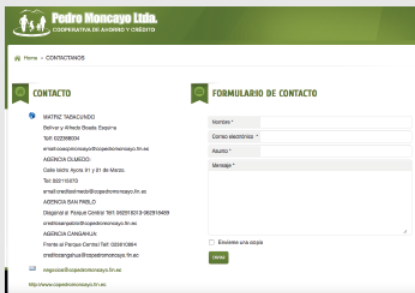
Solución o Respuesta:

Firma Solicitante: _____
 Firma del Responsable: _____

★ **PÁGINA WEB (FORMULARIO WEB)**

En la página web de la Cooperativa constará una pestaña donde se registre la solicitud de reclamo o sugerencia, la misma que será direccionada al asistente de atención al cliente.

(GRÁFICO FORMULARIO DE SOLICITUD DE ATENCIÓN PÁGINA WEB)



★ **DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS**

Contar con productos y servicios financieros innovadores incrementará la captación de clientes para esto se han desarrollado las siguientes estrategias:

CRÉDITO 5

Pensando en las necesidades del cliente, se implementará una línea de crédito que esté al alcance de todos los socios, así se logrará la satisfacción del cliente, rotación de cartera e incremento en la cuota de mercado. Este crédito se denominará como crédito de consumo, el cual está disponible para personas naturales, el mismo que consiste en:

- ✔ 5000 dólares de préstamo
- ✔ 5 años de plazo para cancelar
- ✔ 5% de interés anual



★ AHORRO PROGRAMADO

Ahora los clientes tendrán la opción de ahorrar y hacer crecer su dinero, mediante el ahorro programado, es decir, una parte de su dinero se congela para ir incrementando con los intereses que genera,

Triptico



★ TARJETAS DE CRÉDITO CON CHIP INTELIGENTE

Se ofrecerá a los clientes la opción de ahorrar y hacer crecer su dinero, mediante el ahorro programado, es decir, una parte de su dinero se congela para ir incrementando con los intereses que genera,



★ CALL CENTER

Se contratará los servicios externos de un Call Center para lo cual se trabajará con American Call Center el mismo que es un centro de atención al cliente ubicado en el país para dar asistencia a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo, por medio del cual se ofrecerá:

- ✔ Atención Personalizada a cada socio de la Cooperativa que se comunicó al 1800-733-786.
- ✔ Informar a los socios sobre las campañas nuevas de la Cooperativa, servicios y productos financieros que disponen en cartera
- ✔ Direccionamiento de quejas y sugerencias
- ✔ Ahorro de tiempo al cliente, ya que mediante una llamada telefónica la Cooperativa puede dar soporte a sus dudas e inquietudes sin necesidad de que se acerque a las oficinas.



★ COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN PARA CLIENTES

PÁGINA EN FACEBOOK

Se incrementará clientes y colocaciones de servicios por medio de la activación de estrategias de comunicación y promoción tales como Facebook.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo hará uso del desarrollo de la tecnología y la incursión del internet en el diario vivir de las personas, un porcentaje bastante considerable de socios utilizan las redes sociales, por lo que se propone crear una cuenta corporativa en facebook, con el fin de informar sobre:

- ✔ De manera general de la Cooperativa en cuanto a su identidad corporativa, cartera de productos y servicios financieros
- ✔ Nuevos productos y servicios financieros
- ✔ Campañas promocionales publicitarias que la Cooperativa pone a disposición de los socios.
- ✔ Información financiera relacionada con la Cooperativa y el desarrollo del país o sector.

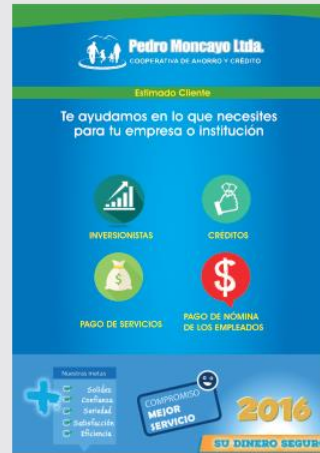




★ SERVICIOS PARA INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo pensando en el desarrollo de las instituciones públicas o privadas de la zona, ofrece servicios que faciliten el desarrollo de dichas empresas tales como:

- ✔ Pago de nómina a los empleados
- ✔ Pagos de servicios Básicos
- ✔ Inversiones
- ✔ Créditos Institucionales



★ SORTEO

Ahora los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Moncayo pueden cumplir con el sueño de tener una casa propia participando en el sorteo anual de una casa de 120 m2 en la ciudad de Tabacundo. Esta campaña logrará incrementar los depósitos de los cuenta ahorristas.

- ✔ Se entregara un cupón por cada depósito de \$50 dólares.
- ✔ Se entregara 10 cupones a los socios que realicen créditos.
- ✔ Se colocara un ánfora en las instalaciones de la Cooperativa, tanto en la matriz como en las sucursales.
- ✔ El sorteo se realizara el último mes del año.



★ MATERIAL PROMOCIONAL PARA LOS CLIENTES

Se dispondrá de material promocional de la Cooperativa para entregar tanto a socios como a empleados, con el fin de expresar identidad de marca.

