



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
UNIOTAVALO LTDA DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

**AUTORA:**

Guerra Obando Ibeth Lorena

**DIRECTORA:**

Ing. Lucía Maribel Pinargote Yépez. Mgt

Ibarra, 2018

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo investigativo contiene cinco capítulos basados en la elaboración de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, dentro del primer capítulo se realizó un diagnóstico situacional de marketing, para conocer el desempeño mercadológico de la empresa, también se determinó la competencia y mediante la Matriz Interna-Externa se estableció el cuadrante en el que se encontraba la cooperativa, seguidamente se construyó un marco teórico referencial a través de una revisión de fuentes de información resaltando los temas más relevantes para este estudio, en el tercer capítulo se elaboró un estudio de mercado que permitió conocer información relevante sobre la empresa mediante la aplicación de encuestas y entrevistas lo que permitió desarrollar el siguiente capítulo, en el cuarto capítulo se realizó la propuesta del Plan de Marketing con su respectivo presupuesto, en el cual se propone la implementación de un plan de medios y estrategias promocionales con la finalidad de lograr un mayor nivel de rentabilidad, se consigan a potenciales clientes, se fidelice a los socios ya existentes y por ende la empresa pueda ser más competitiva en el mercado financiero. En el quinto capítulo se presentó un Estudio Económico Financiero en el cual se muestra lo que la empresa podría ganar si decide aplicar el plan de marketing presentado.

## **SUMMARY**

The present investigative work contains five chapters based on the elaboration of a Marketing Plan for the Savings and Credit Cooperative "UNIOTAVALO Ltda.", within the first chapter a situational marketing diagnosis was made, to know the marketing performance of the company, Competition was also determined and through the Internal-External Matrix the quadrant was established in which the cooperative was located, then a referential theoretical framework was constructed through a review of information sources highlighting the most relevant topics for this study, In the third chapter a market study was elaborated that allowed to know relevant information about the company through the application of surveys and interviews which allowed to develop the next chapter, in the fourth chapter the Marketing Plan proposal was made with its respective budget, in which proposes the implementation of a media plan and promotional strategies in order to achieve a higher level of profitability, get potential customers, loyalty to existing members and therefore the company can be more competitive in the financial market. In the fifth chapter an Economic and Financial Study was presented in which it shows what the company could gain if it decides to apply the marketing plan presented.

**AUTORÍA**

Yo, **IBETH LORENA GUERRA OBANDO**, portador de la cédula de ciudadanía número 100369751-1, declaro bajo juramento que el trabajo “PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTDA DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA” es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.



**IBETH LORENA GUERRA OBANDO**

CI. 100369751-1

## **INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el señor, **IBETH LORENA GUERRA OBANDO**, para optar por el Título de Ingeniera en Economía mención Finanzas, cuyo tema es “**PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTDA DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA**”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, 20 de Febrero del 2018



**ING. MARIBEL PINARGOTE MGT.**

C.I. 171988545-9

**DIRECTOR DE TESIS**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino 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.

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100369751-1
APELLIDOS Y NOMBRES:	GUERRA OBANDO IBETH LORENA
DIRECCIÓN:	QUICHINCHE – BARRIO SAN VIVENTE
EMAIL:	lorenaguerraobando@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	(06) 2668307
TELÉFONO MÓVIL:	0991689052
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTDA DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTOR (ES):	GUERRA OBANDO IBETH LORENA
FECHA:	2018-11-06
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	ING. MARIBEL PINARGOTE MGT

## 2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se 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, 06 de Noviembre del 2018

LA AUTORA:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ibeth Lorena Guerra Obando', with a long horizontal stroke extending to the right.

IBETH LORENA GUERRA OBANDO

CI. 100369751-1

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo investigativo con mucho amor a mi hermano Javier que, a pesar de su pronta partida, desde el cielo ha sabido guiar mis pasos y darme la fortaleza necesaria para continuar con mi vida y cumplir con mis metas.

A mi papi Milton Guerra y mi mami Elvia Obando quienes me han apoyaron durante esta etapa tan importante en mi vida, los mismos que supieron darme aliento para poder continuar y no decaer, por saber guiar mi camino y estar a mi lado en todo momento y circunstancia, especialmente por sus consejos he inmenso amor.

A mi hijo quien con su compañía alegra mi vida quien es el motor que me impulsa a superarme, la personita que con sus abrazos me ayuda a sonreírle a la vida, mi pilar fundamental para haber podido continuar y culminar con este gran logro.

A mis hermanas Paola y Erika y mi cuñado David que siempre han estado a mi lado apoyándome, aconsejándome y por a ver sido mis pilares en momentos difíciles y haberme hecho sonreír y darme cuenta que la vida sigue y sobre todo por haber pasado noches en vela junto a mí, para lograr cumplir con una más de mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

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

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

A la ingeniera Maribel Pinargote por ser calidad de persona, por todo el esfuerzo y dedicación aportados para cumplir con este objetivo, y de manera especial a la Magister Carolina Cabascango por haber asumido el reto, por su gran colaboración y paciencia que han sido la base para lograr culminar mi trabajo de grado.

Desde mi corazón, Lorena

## JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica porque con la posible implementación del plan de marketing se podrá fidelizar y posicionar a la cooperativa UNIOTAVALO en la mente del consumidor. Logrando que las personas de la ciudad de Otavalo al escuchar UNIOTAVALO sepan que es una institución financiera que brinda servicios financieros de calidad. Y con los resultados que se obtenga de la investigación de mercados se procederá a buscar las mejores estrategias de posicionamiento para su potencial implementación dentro de la organización. Lo que permitirá a la empresa encontrarse entre una de las más conocidas de la ciudad, la cual pueda ser recordada con facilidad por parte de los clientes actuales y potenciales.

La posible implementación del Plan de Marketing resulta conveniente para los accionistas y empleados de la Cooperativa porque ayudará a mejorar la cartera de clientes, ya que con la investigación a realizar se identificará la forma más idónea para ofertar su servicio en el mercado. Los beneficiarios también son los clientes actuales y potenciales, ya que se buscará mejorar el servicio ya existente, para buscar satisfacer sus necesidades, y cumplir sus expectativas en un 110%. Permitiendo de esta manera el fortalecer lazos de fidelización al intentar implementar estrategias de precio, producto plaza, promoción que permitirán aumentar la cartera de clientes. También ayudaran las campañas de comunicación para los habitantes de la provincia de Imbabura con el fin de que conozcan los beneficios del servicio que oferta la empresa.

Esta investigación tiene gran utilidad metodológica para la autora, pues consiste en aplicar métodos, técnicas y aprendizajes que la Universidad Técnica Del Norte imparte a sus estudiantes para su desarrollo académico y profesional. Apoyará a que la autora se vaya

formando en su camino profesional, lo que le permitirá adquirir experiencia en el campo laboral, desarrollando criterios profesionales en lo referente a la toma de decisiones.

Además, la realización de esta investigación es viable debido a que se cuenta con la información tanto interna como externa para su ejecución, pues la institución está dispuesta a proporcionar los datos e información que sea necesarios acerca de su reseña histórica, la gestión de marketing.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Elaborar un Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO de la ciudad de Otavalo, mediante una investigación que permita ayudar a mejorar la situación actual de la cooperativa.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional para identificar la situación actual de la cooperativa a nivel interno y externo, a través de diferentes técnicas que permitan recolectar información para conocer cómo se encuentra la cooperativa actualmente.
- Estructurar un marco teórico identificando conceptos y definiciones que permitan orientar la investigación, mediante fuentes bibliográficas para tener una adecuada conceptualización de los términos a utilizar.
- Realizar un estudio de mercado, mediante encuestas que permitirán recopilar información relevante, para la realización de estrategias.
- Diseñar una propuesta mercadológica que se adapte a la realidad a través de un plan de Marketing, mediante la aplicación de estrategias para lograr mejorar la situación actual de la cooperativa.
- Realizar un estudio Económico-Financiero por medio del análisis de los estados financieros de la cooperativa, que permita saber lo que la empresa ganará si aplica el plan de Marketing planteado.

## **PRESENTACIÓN**

En el presente estudio se propone un Plan de Marketing para lo cual se realizará algunas actividades como: el diagnóstico de la empresa, seguido por la realización de un marco teórico que sustente la investigación. A continuación, se elaborará un estudio de mercado para conocer cómo se encuentra la empresa en los aspectos de marketing. Luego se diseñará la propuesta del plan de marketing y por último se hará un estudio de los impactos que influyen en la presente investigación.

La presente investigación se empezará realizando un diagnóstico situacional de marketing, para conocer el desempeño mercadológico de la empresa. Para esto se levantará información mediante encuestas y entrevistas que se las realizará a clientes y trabajadores de la cooperativa. Esto permitirá conocer la situación actual de la empresa y detectar los problemas con las que esta institución cuenta para futuramente darle solución.

Luego se construirá un marco teórico referencial que sirva de sustento para la presente investigación. Esto se lo hará a través de una revisión de fuentes de información y se resaltarán los temas más relevantes para este estudio. Se tomarán fuentes adecuadas de libros que cuenten con información referente al tema planteado. Apoyando de esta manera la indagación a realizar.

A continuación, se elaborará un estudio de mercado el cual permita conocer las falencias con las que actualmente cuenta la empresa. Para lo cual se realizará una encuesta, la misma que se aplicará a una muestra de personas entre socios o beneficiarios de la cooperativa y personas que no han tenido vínculo alguno con estas instituciones. Los encuestados pertenecen a diversas localidades tanto de la zona urbana y rural del cantón Otavalo.

Una vez obtenidos los resultados del diagnóstico de marketing. Se diseñará un plan de marketing que responda a los resultados obtenidos. Esto se realizará aplicando los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera. Además, se tendrá en cuenta la información recolectada del marco teórico con la cual se sustentará la investigación. Por otra parte, para la realización de este plan se analizará también todos los puntos anteriormente explicados ya que cada uno de ellos brinda información necesaria para el desarrollo del plan de marketing a diseñar.

Por último, se realizará el estudio Económico-Financiero que permitirá definir los diferentes escenarios como el optimista, esperado y pesimista los mismo que mostraran cuanto la entidad ganara en caso de poner en marcha el Plan de Marketing propuesto.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	II
SUMMARY .....	III
AUTORÍA.....	IV
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	V
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA .....	VI
2. CONSTANCIAS .....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
JUSTIFICACIÓN.....	X
OBJETIVOS .....	XII
Objetivo General.....	XII
Objetivos Específicos .....	XII
PRESENTACIÓN .....	XIII
ÍNDICE GENERAL.....	XV
ÍNDICE DE TABLAS .....	XXI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XXIV
CAPÍTULO I .....	27
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	27
1.1. Antecedentes.....	27
1.2. Objetivos del diagnóstico .....	28
1.2.1. Objetivo General.....	28
1.2.2. Objetivos Específicos .....	28
1.3. Variables Diagnósticas .....	29
1.4. Indicadores.....	29
1.5. Matriz de Relación Diagnóstica .....	31
1.6. Análisis de la Situación Interna .....	33
1.6.1. Localización.....	33
1.6.2. Entrevista.....	35
1.6.3. Encuesta.....	35
1.6.4. Procedimientos Administrativos.....	37
1.6.5. Análisis Financieros .....	37
1.6.6. Análisis de Marketing.....	37
1.6.7. Análisis del Departamento de Recursos Humanos.....	38

1.6.8. Infraestructura.....	39
1.6.9. Identidad Corporativa.....	40
1.6.10. Imagen Corporativa.....	42
1.6.11. Marketing Mix.....	42
1.6.12. Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Análisis Interno.....	48
1.7. Análisis Externo.....	49
1.7.1. Macroentorno.....	49
1.7.2. Microentorno.....	59
1.7.3. Matriz de Oportunidades y Amenazas del Microentorno.....	70
1.8. Matrices.....	71
1.8.1. Matriz FODA.....	71
1.8.2. Matriz de Impacto Externa.....	73
1.8.3. Matriz de Impacto Interna.....	74
1.8.4. Matriz de Aprovechabilidad.....	75
1.8.5. Matriz de Vulnerabilidad.....	77
1.8.6. Matriz Oportunidades y Amenazas.....	79
1.8.7. Matriz Fortalezas y Debilidades.....	81
1.8.8. Matriz de Evaluación Interna-Externa.....	83
1.8.9. Cruce estratégico FODA.....	84
1.8.10. Análisis de la Matriz FODA.....	86
1.8.11. Problema Diagnóstico.....	86
CAPÍTULO II.....	87
2. Marco Teórico.....	87
2.1. Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	87
2.2. Tasa de interés.....	87
2.3. Análisis Externo.....	87
2.3.1. Macroentorno.....	87
2.3.2. Microentorno.....	88
2.4. Análisis FODA.....	89
2.5. Concepto de Marketing.....	89
2.6. Marketing Mix.....	89
2.6.1. Producto.....	90
2.6.2. Precio.....	90
2.6.3. Plaza.....	90

2.6.4.Promoción.....	90
2.6.5.Descremado de Precios.....	91
2.6.6.Precios de Penetración.....	91
2.6.7.Precios orientados a la competencia.....	91
2.7.Estrategias de Promoción.....	91
2.8.Estrategias de crecimiento.....	91
2.9.Posicionamiento.....	92
2.9.1.Posicionamiento deseado.....	92
2.9.2.Posicionamiento percibido.....	92
2.10.Canales de Distribución.....	92
2.11.Marketing Estratégico.....	93
2.12.Marketing Operativo.....	93
2.13.Plan de Marketing.....	93
2.13.1.Importancia del Plan de Marketing.....	93
2.13.2.Estructura de un Plan de Marketing.....	94
2.14.Área Financiera.....	94
2.14.1.Estado de Resultados.....	94
2.14.2.Flujo de Caja.....	94
2.14.3.Presupuesto.....	94
2.14.4.Presupuesto de ventas.....	95
2.14.5.Presupuesto de Marketing.....	95
2.14.6.Retorno de la Inversión (ROI).....	95
2.15.Plan de Medios.....	96
2.15.1.Medios de Comunicación.....	96
2.16.Investigación de mercados.....	96
2.16.1.Muestreo.....	96
2.17.Población.....	97
2.18.Segmentación de Mercados.....	97
2.18.1.Estrategia de Segmentación.....	98
2.18.2.Canales de Distribución.....	98
2.18.3.Tipos de fuentes.....	98
2.19.Matriz Interna- Externa.....	99
2.20.Matriz ANSOFF.....	99
3.ESTUDIO DE MERCADO.....	100

3.1. Situación del problema.....	100
3.2. Objetivos .....	100
3.3. Justificación de la Investigación .....	101
3.4. Aspectos Metodológicos .....	102
3.5. Proceso de Investigación: Desarrollo .....	107
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación .....	114
3.6.1.Cualitativa.....	114
3.6.2.Cuantitativa.....	115
3.7.Mixta.....	118
3.7.1.Tabulación y presentación de resultados de la encuesta.....	119
3.7.2.Análisis de la entrevista.....	146
3.7.3.Análisis de las fichas de Observación .....	147
3.7.4.Identificación de la demanda.....	147
3.7.5.Identificación de la Oferta .....	148
3.7.6.Demanda insatisfecha .....	150
3.7.7.Conclusiones del estudio .....	151
3.7.8.Recomendaciones .....	152
CAPÍTULO IV .....	153
4.1.Tema.....	153
4.2.Objetivos.....	153
4.2.1.Objetivo General.....	153
4.2.2.Objetivos Específicos .....	153
4.3.Identificación de las estrategias a aplicarse .....	154
4.3.1.Estrategias Genéricas.....	154
4.3.2.Estrategias de Crecimiento Intensivo .....	155
4.3.3.Estrategias de Diversificación .....	156
4.3.4.Estrategias Competitivas .....	157
4.3.5.Estrategias de Innovación Tecnológica .....	158
4.4.Matriz estructura de la propuesta.....	159
4.5.Desarrollo de la propuesta Estratégica de marketing .....	161
4.5.1.Base legal.....	161
4.5.2.Diagnóstico .....	161
4.5.3.Elaboración del Plan.....	162
4.6.Plan Operativo de Marketing.....	162

4.6.1.Segmentación.....	162
4.6.2.Posicionamiento.....	162
4.6.3.Mercado Meta.....	162
4.6.4.Componentes del Marketing Mix .....	163
4.6.5. Plan de Medios .....	175
4.6.6.Plan Operativo de Marketing Mix para la empresa.....	176
CAPÍTULO V.....	178
5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO .....	178
5.1. Presupuesto de ventas y Mercadotecnia .....	178
5.2. Evaluación de beneficios del proyecto .....	179
5.3. Escenarios.....	181
5.4. Flujo de Caja.....	182
5.4.1. Escenario Pesimista .....	184
5.4.2. Escenario Esperado.....	186
5.4.3. Escenario Optimista.....	187
5.4.4. Comparación y análisis de los Flujos de Efectivo.....	189
5.5. Estado de Resultados .....	189
h5.5.1. Escenario Pesimista .....	191
5.5.2. Escenario Esperado.....	192
5.5.3. Escenario Optimista.....	193
5.5.4. Comparación y análisis de estados de resultado para cada uno de los escenarios ...	194
5.6. Retorno de la Inversión.....	194
CONCLUSIONES.....	195
RECOMENDACIONES .....	197
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	198
ANEXOS.....	207
Anexo 1. ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTDA .....	207
Anexo 2. ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTD.....	213
Anexo 3. Encuesta Estudio de Mercado.....	227
Anexo 4. Entrevistas a expertos .....	231
Anexo 5. Fichas de Observación .....	248
Anexo 6. Proforma Curso Atención al Cliente.....	252
Anexo.7 Proforma propuesta de la nueva marca.....	253

Anexo 8. Informe Urkund .....254

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica .....	32
Tabla 2 Macrolocalización .....	33
Tabla 3 Microlocalización .....	34
Tabla 4 Servicios Financieros.....	43
Tabla 5 Precios .....	45
Tabla 6 Horarios de atención.....	45
Tabla 7 Radio.....	46
Tabla 8 Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades.....	48
Tabla 9 Tasa de interés activa.....	51
Tabla 10 Tasa de desempleo.....	53
Tabla 11 Tasa de desempleo.....	55
Tabla 12 Matriz de Oportunidades y Amenazas Macroambiente .....	58
Tabla 13 Benchmarking.....	63
Tabla 14 Matriz de Oportunidades y Amenazas del Microentorno.....	70
Tabla 15 Distribución de la muestra en la ciudad de Otavalo .....	117
Tabla 16 Cuenta de Ahorro y Crédito .....	119
Tabla 17 Seleccione la cooperativa de la que usted es socio actualmente .....	120
Tabla 18 La cuenta que usted tiene la utiliza para.....	122
Tabla 19 Crédito inmediato .....	123
Tabla 20 Seguridad en sus ahorros .....	124
Tabla 21 Atención al cliente.....	125
Tabla 22 Rapidez en sus trámites .....	126
Tabla 23 Confiabilidad de la entidad.....	127
Tabla 24. Interés en los ahorros.....	128

Tabla 25 Interés de crédito .....	129
Tabla 26 Variedad de servicios .....	130
Tabla 27 Prensa .....	131
Tabla 28 Radio.....	132
Tabla 29 Internet.....	133
Tabla 30 Redes Sociales .....	134
Tabla 31 Emisoras .....	135
Tabla 32 Periódicos .....	136
Tabla 33 Grado de conocimiento de la Cooperativa UNIOTAVALO Ltda.....	137
Tabla 34 Conoce los servicios que brinda la Cooperativa UNIOTAVALO Ltda.....	138
Tabla 35 Utilizaría los servicios .....	139
Tabla 36 Edad.....	140
Tabla 37 Género .....	141
Tabla 38 Nivel de Instrucción .....	142
Tabla 39 Sector.....	143
Tabla 40 Seleccione la cooperativa de la que usted es socio actualmente * La cuenta que usted tiene la utiliza para: .....	144
Tabla 41 Cantidad de la demanda.....	148
Tabla 42. Proyección de la demanda.....	148
Tabla 43 Identificación de la Oferta .....	149
Tabla 44 Oferta actual .....	150
Tabla 45. Demanda Insatisfecha.....	150
Tabla 46 Servicios .....	163
Tabla 47 Matriz de Pregunta- Respuesta misión .....	168
Tabla 48 Tasas activas y pasivas .....	169
Tabla 49 Descripción de ferias a participar .....	170

Tabla 50 Distribución de los dispositivos.....	174
Tabla 51 Cuadro de resumen de estrategias .....	178
Tabla 52 Indicadores del presupuesto .....	179
Tabla 53 Descripción de escenarios .....	181
Tabla 54 Flujo actual de la empresa .....	182
Tabla 55 Flujo de Efectivo escenario pesimista .....	184
Tabla 56 Flujo de Efectivo escenario esperado .....	186
Tabla 57 Flujo de Efectivo escenario optimista .....	187
Tabla 58 Comparación de Flujos de Efectivo .....	189
Tabla 59 Estado de Resultado actual de la cooperativa.....	190
Tabla 60 Estado de Resultados escenario pesimista.....	191
Tabla 61 Estado de Resultados escenario esperado.....	192
Tabla 62 Estado de Resultados escenario optimista.....	193
Tabla 63.Retorno de la Inversión .....	194
Tabla 64 Costo Beneficio .....	194

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Macrolocalización .....	33
Figura 2.Croquis de la ubicación de la COAC “UNIOTAVALO Ltda.” .....	34
Figura 3.Logotipo actual.....	42
Figura 4.Página Web .....	46
Figura 5. Página de Facebook.....	47
Figura 6.PIB.....	50
Figura 7.Remesas de los migrantes .....	54
Figura 8.Evolución de la población.....	56
Figura 9.Estratificación social .....	56
Figura 10.Diagrama de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter .....	65
Figura 11.Cuenta de Ahorro y Crédito .....	119
Figura 12.Cooperativa usada actualmente.....	120
Figura 13.La cuenta la utiliza para .....	122
Figura 14.Crédito inmediato.....	123
Figura 15.Seguridad en sus ahorros.....	124
Figura 16.Atención al cliente.....	125
Figura 17.Rapidez en los trámites .....	126
Figura 18.Confiabilidad de la entidad .....	127
Figura 19.Interés de los ahorros .....	128
Figura 20.Interés de Crédito .....	129
Figura 21.Variedad de servicios .....	130
Figura 22. Prensa .....	131
Figura 23.Radio .....	132
Figura 24.Internet .....	133

Figura 25.Redes Sociales.....	134
Figura 26.Emisoras.....	135
Figura 27.Periódicos.....	136
Figura 28.Grado de conocimiento de la Cooperativa UNIOTAVALO.....	137
Figura 29.Grado de conocimiento de los servicios que brinda la Cooperativa UNIOTAVALO .....	138
Figura 30.Utilizaría los servicios que brinda la Cooperativa UNIOTAVALO .....	139
Figura 31.Edad.....	140
Figura 32.Género.....	141
Figura 33.Nivel de Instrucción.....	142
Figura 34.Sector.....	143
Figura 35.Cooperativa y su utilización.....	145
Figura 36.Estrategias genéricas .....	154
Figura 37.Matriz ANSOFF.....	155
Figura 38.Estrategias de diversificación.....	156
Figura 39. Estrategias competitivas.....	157
Figura 40.Marca actual .....	164
Figura 41.Propuesta de la nueva marca .....	165
Figura 42.Crédito estudiantil .....	166
Figura 43.Stand para participación en ferias .....	170
Figura 44 .Página web UNIOTAVALO:.....	171
Figura 45 .Propuesta para página web.....	172
Figura 46.Perfil de WhatsApp .....	172
Figura 47.Sistema de calificación de atención al cliente.....	173

**ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXOS.....	207
Anexo 1. ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTDA .....	207
Anexo 2. ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTD.....	213
Anexo 3. Encuesta Estudio de Mercado.....	227
Anexo 4. Entrevistas a expertos .....	231
Anexo 5. Fichas de Observación .....	248
Anexo 6. Proforma Curso Atención al Cliente.....	252
Anexo.7 Proforma propuesta de la nueva marca.....	253
Anexo 8. Informe Urkund .....	254

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

Una de las principales economías de la ciudad de Otavalo es la industria manufacturera, según datos recolectados por el SENPLADES - Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2014). Día a día los pequeños negocios que se van formando dentro de la ciudad dan apertura para que el sector manufacturero se fortalezca en el mercado.

En este lugar se encuentra la Cooperativa de Ahorro Crédito “UNIOTAVALO Ltda.” que es una institución que empezó sus labores en el año 2009 mediante el Acuerdo Ministerial N°. 206 del 26 de enero 2009, encontrándose ya 9 años en el mercado, brindando servicios financieros y asistencia económica de calidad y de costo competitivo, estimulando el desarrollo local imbabureño. Esta cooperativa ofrece a sus clientes diferentes servicios como créditos a corto y largo plazo además de asesoramiento empresarial. Así mismo, está la libreta multiservicios que procura cubrir todas las expectativas que cada socio tiene, también están las diversas transacciones financieras que soportan sus necesidades y agilizan sus diligencias. Como otros agregados en servicios, UNIOTAVALO facilita la compra de teléfonos celulares y computadoras a través de sus empresas redes. Esta, sólo es una parte de las estrategias que en el futuro seguirán atendiendo las necesidades de sus socios.

La cooperativa antes mencionada actualmente no se encuentra posicionada en la mente del consumidor ya que, al existir varias cooperativas en la ciudad, que brindan los mismos servicios y con intereses de crédito semejantes entre ellos. Es por esto que las personas tienden a confundirse y no ubicar con facilidad a la cooperativa. Además, la organización no

ha manejado de manera adecuada las herramientas de marketing para dar a conocer los servicios que brinda, por lo que existe un desconocimiento por parte de la ciudadanía sobre todas las diligencias que ellos pueden realizar a través de la institución. Un plan de marketing que este orientado al posicionamiento de la imagen corporativa permitiendo establecer actividades estratégicas con un correcto direccionamiento para la ciudad de Otavalo, con el objetivo de fidelizar a los socios actuales mediante estrategias orientadas al público objetivo para transmitir el valor de marca de la Cooperativa UNIOTAVALO, valorando algunas medidas que permitan tomar decisiones acertadas en el plan de marketing estratégico, captando nuevos socios, lo que permitirá proporcionar un posicionamiento más grande y una competitividad más alta en el mercado.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, a nivel interno y externo, con el fin de detectar el problema diagnóstico.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis interno que permita identificar fortalezas y debilidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.” para realizar la matriz FODA, a través de fuentes primarias.

- Describir la identidad corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, mediante una entrevista y encuesta para el respectivo análisis de la identidad de la entidad.
- Identificar las estrategias de Marketing que actualmente maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”
- Realizar un análisis externo que permita identificar oportunidades y amenazas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, a través de la recopilación de información de fuentes secundarias, para realizar la matriz FODA.

### **1.3. Variables Diagnósticas**

Las variables consideradas para realizar el diagnóstico son:

1. Fortalezas y debilidades
2. Identidad corporativa
3. Estrategias de marketing
4. Oportunidades y amenazas
5. Competencia

### **1.4. Indicadores**

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

#### **1. Fortalezas y Debilidades**

- Sector en el que opera
- Localización

a) Macrolocalización

b) Microlocalización

- Procedimientos administrativos y financieros
- Recursos humanos
- Marketing y ventas

## **2. Identidad corporativa**

- Imagen corporativa
- Misión
- Visión
- Valores
- Principios

## **3. Estrategias de marketing**

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

## **4. Oportunidades y amenazas**

- Macroentorno
- a) Político
- b) Económico
- c) Social
- d) Tecnológico
- Microentorno

- a) Clientes
- b) Proveedores
- c) Competencia
- d) 5 fuerzas de PORTER

### **1.5. Matriz de Relación Diagnóstica**

A continuación se muestra la relación entre los objetivos específicos, las variables y los indicadores, establecidos para efectuar el diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, además de la técnica de investigación a utilizar para obtener la información requerida.

**Tabla 1**  
**Matriz de Relación Diagnóstica**

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES		FUENTE DE INFORMACION	TECNICAS	Público meta
Realizar un análisis interno que permita identificar fortalezas y debilidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOATAVALO Ltda.” para realizar la matriz FODA.	Fortalezas y debilidades	Localización	Macrolocalización	Primaria	Entrevista/Observación directa	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
			Microlocalización	Primaria	Entrevista/Observación directa	
		Infraestructura		Primaria	Entrevista/Observación directa	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
		Procedimientos administrativos y financieros		Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
		Recursos humanos		Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
		Marketing y ventas		Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
Describir la identidad corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOATAVALO Ltda.”	Identidad corporativa	Imagen corporativa		Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
		Misión		Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
		Visión		Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
		Valores		Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
		Principios		Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
Identificar las estrategias de Marketing que actualmente maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOATAVALO Ltda.”	Estrategia de marketing	Producto		Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
		Precio		Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
		Plaza		Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
		Promoción		Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
Realizar un análisis externo que permita identificar oportunidades y amenazas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOATAVALO Ltda.” para realizar la matriz FODA	Oportunidades y amenazas	Macroentorno	Político	Secundaria	Internet/revistas /foros	
			Económico	Secundaria	Internet/revistas /foros	
			Social	Secundaria	Internet/revistas /foros	
			Tecnológico	Secundaria	Internet/revistas /foros	
		Microentorno	Clientes	Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
			Proveedores	Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
			Competencia	Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”
5 fuerzas de PORTER	Primaria	Entrevista	Directivos COAC “UNIOATAVALO Ltda.”			

## 1.6. Análisis de la Situación Interna

### 1.6.1. Localización

#### a) Macrolocalización

**Tabla 2**  
**Macrolocalización**

<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Imbabura
<b>Cantón</b>	Otavalo

La empresa está situada en el cantón Otavalo provincia de Imbabura, en la zona norte del Ecuador, ubicada a 110 km de la capital Quito y a 20 km de la ciudad de Ibarra.

En el ámbito cooperativista existen varias entidades financieras las cuales ofrecen servicios con tasas de interés similares, por lo cual es primordial que la cooperativa cuente con estrategias mercadológicas adecuadas que permitan cumplir con los objetivos establecidos.



**Figura 1. Macrolocalización**

**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Autora

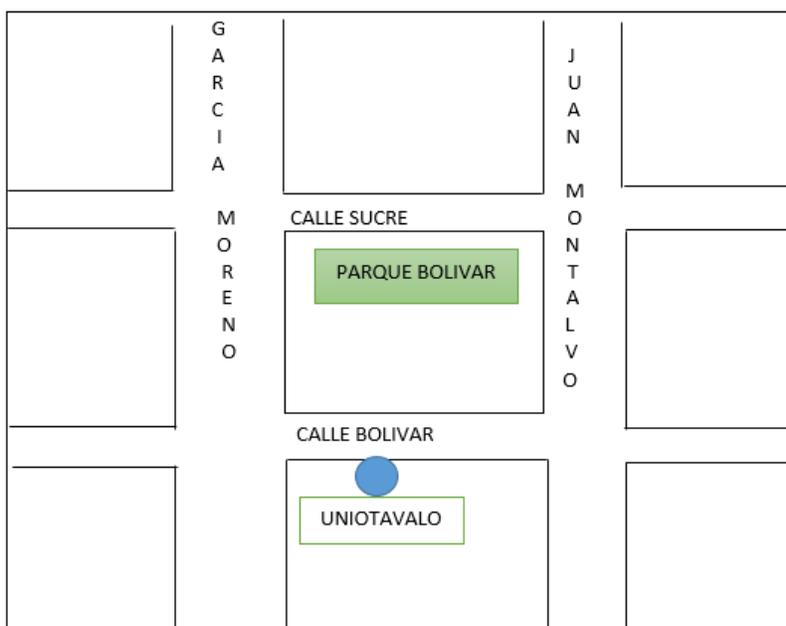
## b) Microlocalización

**Tabla 3**  
**Microlocalización**

<b>Parroquia</b>	San Luis
<b>Barrio</b>	Central
<b>Dirección</b>	Calle Bolívar entre Juan Montalvo y García Moreno

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.” se encuentra en la ciudad de Otavalo parroquia San Luis, en la calle Simón Bolívar entre Juan Montalvo y García Moreno frente al parque Simón Bolívar.

A continuación, se presenta un croquis de la ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”.



**Figura 2. Croquis de la ubicación de la COAC “UNIOTAVALO Ltda.”**

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Autora

### **1.6.2. Entrevista**

La entrevista se realizó a la señora Anita Catucuago gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda., con el único fin de recopilar información interna de la empresa, que permita la elaboración del FODA, revisar anexo 1.

#### **a) Análisis de la entrevista**

Una vez realizada la entrevista se pudo determinar que la cooperativa es autóctona de la ciudad de Otavalo, esta no cuenta con sucursales ni dentro ni fuera de la ciudad, además de que no cuenta con un departamento de Marketing, pero existe una persona encargada de promocionar los servicios que ofrece la cooperativa a través de una página web, página de Facebook, afiches y transmisiones radiales en la emisora Caricia esto se realiza con apoyo de la persona que hace mantenimiento eventual del sistema. Además de que no han logrado posicionarse en el mercado, por falta de estrategias mercadológicas que faciliten su promoción.

### **1.6.3. Encuesta**

La encuesta se realizó a un total de 12 empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda., con el único fin de recolectar información interna de la empresa que permita la elaboración del FODA y el análisis del área de recursos humanos, revisar anexo 2.

#### **a) Conclusiones de la encuesta**

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.” mantiene un buen ambiente laboral y una buena relación entre gerente y empleados. Además de que en su personal existe

el compañerismo y comunicación entre departamentos que permite mejorar los procesos que se realizan internamente.

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, brinda capacitaciones trimestralmente a su personal, mejorando sus conocimiento y desempeño laboral.
- El personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.” conocen sus obligaciones y funciones lo que permite mejorar el desempeño y agilizar los procesos, brindando un mejor servicio a sus socios y clientes.
- El personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, se mantiene en constantes cambios, en vista de muy pocos de ellos se mantienen laborando más de 5 años.
- Las fortalezas de la entidad es el ambiente laboral y el compañerismo.
- Las debilidades encontradas son la seguridad, infraestructura y el sistema informático con el que cuenta la cooperativa actualmente.
- Se encontraron oportunidades como extender nuevos servicios además de la expansión geográfica y amenazas como la situación económica por la cual atraviesa el país actualmente, además de la competencia que existe dentro de la ciudad.
- Se debe mejorar el sistema con el que se maneja la empresa.
- El 50% del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, cuenta con estudios superiores y el restante solo tiene secundaria.

#### **1.6.4. Procedimientos Administrativos**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., cuenta con todos los documentos para su normal funcionamiento, siendo la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) el organismo de control. Actualmente la cooperativa cuenta con manuales de funciones, pero no con un mapa de procesos para cada departamento que existe dentro de la misma, representando una debilidad de medio impacto para la cooperativa.

#### **1.6.5. Análisis Financieros**

La gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., Anita Catucuago manifestó que en el año 2015 se registró una utilidad de 20000 dólares, en el 2016 fue de 17000 dólares, mientras que en el presente año se registra una utilidad de 11000 hasta el mes de octubre, este descenso se dio para cubrir la provisión de cartera, ya que la SEPS pide cumplir con el 20% de la provisión de cartera y en la presente administración se aumentó en un 28% , por lo que necesita cubrir las probables pérdidas de los créditos vencidos. Lo que representa una debilidad de alto impacto para la cooperativa en vista de que año tras año sus utilidades han ido disminuyendo considerablemente.

#### **1.6.6. Análisis de Marketing**

En este aspecto se determinó que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO realiza su publicidad de una manera empírica ya que no cuenta con un departamento de Marketing para desarrollar estrategias mercadológicas que permitan dar a conocer de una mejor manera todos los servicios que brinda la cooperativa. Además de no contar con personal experto en el área. La actividad para promocionar a la empresa se basa en:

- Sitio Web: en el cual se puede observar información como: reseña historia y servicios que esta ofrece, pero este sitio web no está en constante actualización por lo que su información no es 10% confiable.
- Radio: Promocionan a la cooperativa por una emisora radial.
- Afiches

### **1.6.7. Análisis del Departamento de Recursos Humanos**

Después de haber realizado a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, una encuesta se encontró que el personal mantiene capacitaciones constantes lo que permite mejorar sus conocimientos, además de que cada empleado conoce sus obligaciones y funciones lo que permite que exista un buen ambiente laboral dentro de la organización. Pero durante los 8 años de conformación de la entidad el personal ha estado rotando ya que la mayoría de empleados tienen entre 1 a 3 años y solo 1 persona se ha mantenido desde que la entidad abrió sus puertas.

Además, la señora Anita Cevallos encargada del área de contabilidad y recursos humanos supo manifestar que la cooperativa cuenta con un manual funciones, pero no con un mapa de procesos en el cual se detalle cada actividad que se realiza en el sector de créditos, inversiones y apertura de cuentas.

### 1.6.8. Infraestructura



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA  
FICHA DE OBSERVACIÓN**

**OBJETIVO:** Recopilar información para realizar el diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”

<p><b>Provincia:</b></p> <p>Imbabura</p>	<p>Observación:</p> <p style="text-align: center;"><b>Infraestructura</b></p> <p>La infraestructura de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.” no es propia de la entidad, además de que esta es muy pequeña para la comodidad del cliente, y esta se encuentra ubicada en la calle Simón Bolívar entre Juan Montalvo y García Moreno, cabe mencionar que</p>	<p><b>Día</b></p> <p><b>miércoles</b></p> <p><b>18 de</b></p> <p><b>Octubre</b></p> <p><b>del 2017</b></p>
<p><b>Ciudad:</b></p> <p>Otavalo</p>		<p><b>Hora:</b></p> <p><b>10:30</b></p>
<p><b>Parroquia:</b></p> <p>San Luis</p>		<p><b>Firma:</b></p>

La infraestructura con la que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.” no es muy adecuada para brindar comodidad al usuario, ya que es pequeña y esto no permite adecuarse de una manera apropiada cada departamento, para que la cooperativa pueda ofrecer un mejor servicio.

### **1.6.9. Identidad Corporativa**

#### **a) Misión**

*“Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito dedicada a ofertar servicios y productos financieros, proyectos sociales y productivos con altos estándares de calidad. Nuestro objetivo es gestionar adecuadamente la asignación de créditos a nuestros socios, además respaldar la activa participación de sus integrantes, dentro de un marco económico rentable y sustentable, con igualdad social y de género” (UNIOTAVALO, 2016).*

#### **b) Visión**

“Ser una cooperativa líder a nivel Nacional, que promueva el BUEN VIVIR de la comunidad a través de servicios y productos financieros de calidad, generando confianza, seguridad y respaldo a nuestros socios” (UNIOTAVALO, 2016).

#### **c) Valores**

- Honestidad
- Responsabilidad
- Solvencia

- Equidad
- Integridad
- Justicia
- Responsabilidad social
- Lealtad
- Productividad
- Calidad en el servicio
- Trabajo en equipo
- Creatividad
- Respeto

**d) Principios cooperativistas**

- La búsqueda del mejoramiento de calidad de vida y el bien común.
- La prelación del trabajo y sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- El comercio justo y consumo ético y responsable.
- La equidad de género.
- El respeto a la identidad cultural
- La autogestión.
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

### 1.6.10. Imagen Corporativa

#### a) Logotipo Actual



*Figura 3. Logotipo actual*

Fuente: COAC “UNIOTAVALO Ltda.”  
Elaborado por: Autora

#### b) Slogan Original

El slogan que identifica a la cooperativa es “Orgullosamente otavaleños”, ya que busca transmitir que es autóctona de la ciudad de Otavalo.

### 1.6.11. Marketing Mix

A continuación, se detalla cada variable del Marketing Mix de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”.

a) **Producto**

**Tabla 4**  
**Servicios Financieros**

<b>PRODUCTO</b>	<b>DETALLE</b>
<b>Ahorro a la vista</b>	Es en el cual se realiza un depósito voluntario de dinero a través de la ventanilla de la cooperativa, el cual puede ser retirado cuando el socio lo necesite.
<b>Ahorro meta corporativo</b>	Es un producto de ahorro diseñado para empresas a fin de que sus empleados puedan obtener la máxima rentabilidad para sus fondos de reserva y décimos tercero y cuarto, en lugar de acumularlos en manos de su empleador sin ganar nada adicional.
<b>Ahorro programado</b>	Son los depósitos de ahorro los cuales obtienen mayor interés ya que deben permanecer al menos 30 días para poder ser retirados.
<b>Inversiones</b>	Es el dinero que los socios ponen a plazo fijo ganando por ello un interés que varía dependiendo del monto y tiempo.
<b>Microcrédito</b>	Microcrédito Minorista. Comprende un préstamo máximo de 1000 USD. Microcrédito de Acumulación Simple.- Comprende un crédito de máximo 10.000 USD.
<b>Crédito de consumo</b>	Son créditos de corto o largo plazo que usualmente es usado para adquirir bienes de consumo.
<b>Ahorro Infantil UNIURPIGU</b>	Esta cuenta es exclusiva para niños, niñas y adolescentes permitiéndoles desarrollar una cultura ahorrativa.

Elaborado por: Autora

Fuente: <http://uniotavalo.fin.ec/>

**Servicios no financieros**

- Pagos del IESS
- Pagos del SRI
- Pagos de Impuesto predial
- Pago de luz
- Pago de teléfono
- Recargas
- Pagos de EVON
- Pagos de YANBAL
- Pagos de ORIFLAME
- Pagos de ESIKA
- Pago de multas de la agencia nacional de transito
- Pago de agua
- Pago de planes telefónicos

## b) Precio

**Tabla 5**  
**Precios**

TASA ACTIVA						
CREDITOS						
CONSUMO	MICRÓCREDITO	ACUMULACIÓN SIMPLE		ACUMULACIÓN AMPLIADA		
16%	24%	22.50		21%		
TASA PASIVA						
PLAZO	Hasta \$ 1000	De \$1000 A\$5000	De \$5.001 A\$10.000	De\$10.001 A20.000	De\$20.001 A\$30.000	De\$30.001 en adelante
01 A 30 días	5%	5.5%	6%	6.5%	7%	7.5%
31 a 90 días	5.5%	6%	6.5%	7%	7.5%	8%
91 a 180 días	6%	6.5%	7%	7.5%	8%	8.5%
181 a 360 días	6.5%	7%	7.50%	8%	8.5%	9%
361 días o mas	7%	7.5%	8%	8.5%	9%	9.5%

Fuente: COAC "UNIOTAVALO Ltda."

Elaborado por: Autora

## c) Plaza

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "UNIOTAVALO Ltda." cuenta únicamente con su matriz ubicada en la ciudad de Otavalo.

**Tabla 6**  
**Horarios de atención**

MATRIZ	HORARIO DE ATENCION
OTAVALO	Lunes a Viernes de 8:30 a 17:00
	Sábados de 8:30 a 13:00

Fuente: COAC "UNIOTAVALO Ltda."

Elaborado por: Autora

## d) Promoción

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.” realiza su promoción a través de los siguientes medios:

- **Página web**



**Figura 4. Página Web**

Fuente: COAC “UNIOTAVALO Ltda.”

Elaborado por: Autora

- **Radio**

**Tabla 7**

**Radio**

EMISORA	NRO DE TRANSMISIONES DIARIAS
CARICIA	10

Fuente: COAC “UNIOTAVALO Ltda.”

Elaborado por: Autora

- **Página de Facebook**



**Figura 5. Página de Facebook**

**Fuente:** COAC "UNIOTAVALO Ltda."

**Elaborado por:** Autora

### 1.6.12. Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Análisis Interno

*Tabla 8*

*Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades*

<b>FORTALEZAS</b>				
<b>ORDEN</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1	Equipo de trabajo consolidado		X	
2	Se enfoca en sector microcrédito emprendedor			X
3	Mantiene un organigrama bien estructurado		X	
4	Plan anual de capacitación	X		
5	Cuenta con manuales de procesos		X	
6	Satisface necesidades e inquietudes de los socios	X		
7	Alianzas estratégicas	X		
8	Ambiente laboral	X		
9	Compañerismo	X		
10	Confianza y seguridad que brinda la cooperativa	X		
11	Comunicación entre departamentos	X		
12	Cartera de productos que ofrece	X		
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>ORDEN</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1	Falta de posicionamiento de la marca	X		
2	Infraestructura pequeña		X	
3	Tecnología		X	
4	No cuenta con un mapa de procesos			X
5	Utilidades en descenso	X		
6	Cambio de personal constante		X	
7	Falta de promoción	X		

Fuente: COAC "UNIOTAVAL Ltda."

Elaborado por: Autora

## 1.7. Análisis Externo

### 1.7.1. Macroentorno

#### a) Análisis PEST

##### Análisis Político

- **Código Orgánico Monetario y Financiero**

*“Esta ley tiene como objetivo regular los sistemas monetario y financiero, así como los regímenes de valores y seguros del Ecuador. Integran los regímenes de valores y seguros las entidades responsables de la formulación de las políticas, regulación, implementación, supervisión y control, además de las entidades públicas y privadas que ejercen operaciones con valores y efectúen actividades de seguros” (ASAMBLEA NACIONAL, 2014)*

Este aspecto resulta una oportunidad de Alto impacto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO, pues este código exige adquirir un seguro el cual se responsabiliza en caso de cierre de la cooperativa, el mismo que permite cuidar los intereses de sus socios.

- **Economía Popular y Solidaria**

Según (SOLIDARIA S. D., 2012) *“La economía popular y solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando*

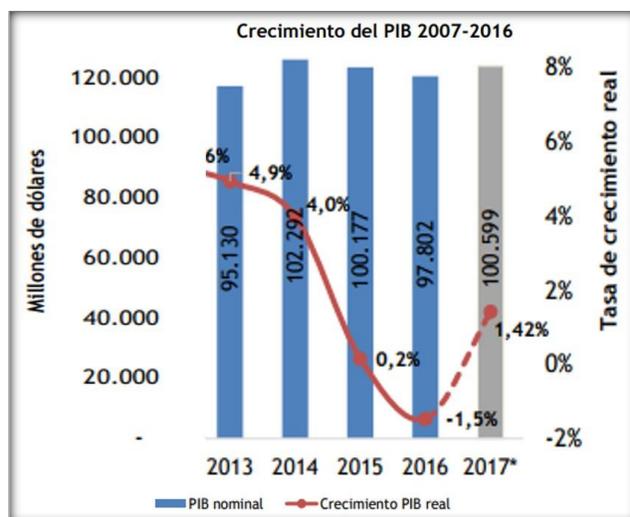
*al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”.*

Este aspecto representa una oportunidad de alto impacto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., ya que esta ley controla y regula a las entidades financieras previniendo la competencia desleal entre ella.

## Análisis Económico

### • PIB ECUADOR

*“El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país” (Sevilla, 2015).*



**Figura 6.PIB**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autora

En el gráfico se puede observar el notable descenso del PIB en el Ecuador durante el periodo 2013- 2016, lo que significa que el país durante estos años ha ido perdiendo estabilidad económica,

pero en el año 2017 este indicador presenta un incremento del 1.42% con respecto a años anteriores.

Este indicador representa una oportunidad de alto impacto para la Cooperativa de Ahorro y crédito UNIOTAVALO puesto que se ve como la economía ecuatoriana va mejorando debido al incremento del PIB.

- **Tasas de interés**

La tasa de interés es el monto que las entidades financieras dan a sus socios por sus ahorros y también es el dinero que el socio debe pagar a la entidad financiera al momento de obtener un crédito. Es por ello que las entidades financieras se manejan con tasas activas y tasas pasivas.

**Tasa Activa** representa el valor que el socio paga a la entidad financiera al obtener un crédito, mientras que la **Tasa Pasiva** es cuando la entidad financiera paga al socio por el dinero que este deposita en la entidad.

a) **Tasa de interés Activa**

**Tabla 9**  
**Tasa de interés activa**

<b>Tasa de interés Activa</b>										
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento</b>	<b>2013</b>		<b>2014</b>		<b>2015</b>		<b>2016</b>		<b>2017</b>	
	<b>Refe.</b>	<b>Max.</b>								
	<b>%</b>	<b>%</b>								
Productivo Corporativo	8,17	9.33	8.19	9.33	9.20	9.33	8.48	9.33	8.37	9.33
Producto empresarial	9.53	10.21	9.63	10.21	9.76	10.21	9.84	10.21	8.68	10.21

Producto PYMES	11.2	11.83	11.19	11.83	10.28	11.83	11.15	11.83	10.86	11.83
Consumo	15.91	16.3	15.96	16.30	16	17.30	16.69	17.30	16.55	17.30
Vivienda	10.64	11.33	10.73	11.33	4.97	4.99	4,98	4.99	4.98	4.99
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	25.5	22.32	25.50	24.25	25.50	21.48	25.50	21.46	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.2	27.5	25.16	27.50	26.90	27.50	25.15	27.50	24.85	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	30.5	28.57	30.50	29.04	30.50	27.26	30.50	27.74	30.50

---

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autora

Con referencia en la tabla 1 sobre la tasa activa se puede observar que los porcentajes han ido aumentando durante el periodo 2013-2015, a partir del año 2016 la tasa activa empieza a bajar, lo que hace que las personas realicen créditos pagando menos interés por la realización del mismo.

Este indicador resulta una Amenaza de alto impacto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO, ya que actualmente las tasas son menores a la de años anteriores, por lo que la cooperativa tiene menos ganancia al aprobar un crédito.

## b) Tasa de Interés Pasiva

**Tabla 10**  
**Tasa de Interés Pasiva**

<b>Tasa de interés pasiva</b>					
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Depósito a plazo	4.53	5.18	5.14	5.12	9.97
Depósitos monetarios	0.6	0.55	0.60	0.62	0.58
Operaciones de reporto	0.24	0.08	0.08	0.17	0.08
Depósito de ahorros	1.41	1.01	0,87	1.28	1.11
Depósitos de Tarjetahabientes	0.63	1.27	1,25	1.29	1.22
<b>Tasas de Interés Pasivas efectivas referenciales por plazo</b>					
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Plazo 30-60	3.89	4.28	4.54	4.06	3.50
Plazo 61-90	3.67	4.68	4.63	4.27	3.89
Plazo 91-120	4.93	5.02	5.12	5.20	4.92
Plazo 121-180	5.11	5.70	5.99	5.51	5.09
Plazo 181-360	5.65	6.15	6.15	6.03	5.73
Plazo 361 y más	5.35	7.16	6.89	7.52	7.10

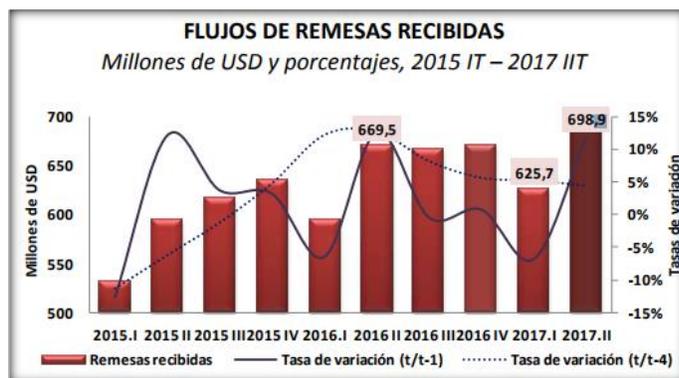
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autora

Con referencia en la tabla sobre la tasa pasiva se puede evidenciar que los porcentajes han ido en aumento desde el año 2013 hasta el año 2017, mismo año en el cual su aumento fue del 5,12 al 9.97 lo que para la empresa resulta una Amenaza de alto impacto ya que mientras más altos sean los porcentajes de la tasa pasiva, más dinero tiene que pagar la cooperativa a los socios por sus ahorros a plazo fijo.

- **Remesas de los migrantes**

Las remesas es el dinero que los migrantes envían a familiares de su país de origen a través de entidades financieras.



**Figura 7. Remesas de los migrantes**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

En el gráfico se puede observar “el flujo de remesas que ingresó al país en el segundo trimestre del 2017 sumó USD 698.9 millones, cifra superior en 11.7% y en 4.4% a la observada en el segundo trimestre de 2016” (USD 669.5 millones). El aumento de remesas del trimestre abril – junio del 2017 con respecto al similar período de 2016, se atribuye en parte a la estacionalidad y coyuntura económica de los principales países de residencia de los emigrantes ecuatorianos” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017).

El envío de remesas por parte de los migrantes al Ecuador representa una oportunidad de medio impacto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO, ya que este es un ingreso de importancia para la población ecuatoriana permitiéndole mejorar su poder adquisitivo.

## Análisis Social

- **Desempleo**

Son aquellas personas que estando en la edad y capacidad de hacerlo no han logrado conseguir un empleo.

**Tabla 11. Tasa de desempleo**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Desempleo</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
	3.9	3.9	4.77	5.2	5.7

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Autora

En la tabla se muestran los valores de desempleo que ha mantenido el Ecuador desde el año 2013 al 2017 en el cual se observa la tasa de desempleo que ha ido aumentando año tras año, en el año 2013 su tasa fue de 3.9%, actualmente se encuentra con un porcentaje del 5.7% lo que quiere decir que la ciudadanía está perdiendo poder adquisitivo.

Esto resulta una amenaza de alto impacto para la Cooperativa de ahorro y Crédito UNIOTAVALO, en vista de que al momento existe un gran porcentaje de desempleo en el país lo que limita a las personas a adquirir un crédito ya que han perdido poder adquisitivo.

- **Evolución de la población**

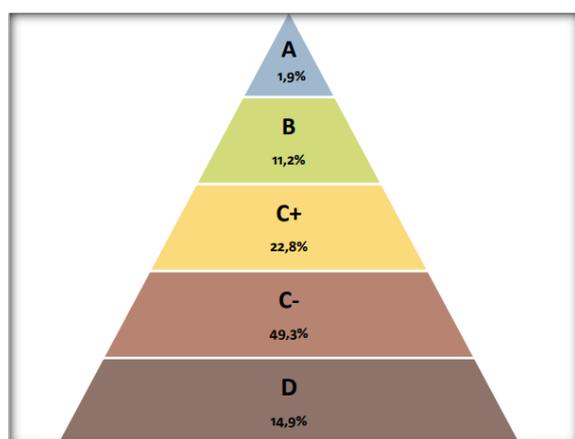
Cuadro de evolución de la población por área						
Área	1990	%	2001	%	2010	%
Año						
Rural	34.738	61,72%	59.223	65,67%	65520	62,47%
Urbana	21.548	38,28%	30.965	34,33%	39354	37,53%
Total	<b>56.286</b>		<b>90.188</b>		<b>104.874</b>	

Fuente: INEC 2010.  
Elaboración: CELAEP, 2014

*Figura 8. Evolución de la población*

En el gráfico anteriormente presentado se puede observar el aumento poblacional de la ciudad de Otavalo sobre todo del área rural convirtiéndose en una oportunidad de bajo impacto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO ya que la esta pone mayor énfasis en el área rural, debido a que en su base de datos se registra un mayor número de créditos en el sector microcrédito provenientes en su mayoría del área rural.

- **ESTRATIFICACIÓN SOCIAL**



*Figura 9. Estratificación social*

Fuentes: INEC 2011  
Elaborado por: La autora

Como se puede observar en el gráfico, en el Ecuador se divide a las familias en 5 estratos, tomando en cuenta aspectos como el nivel de educación, estilo de vida, hábitos de consumo y el tamaño familiar. Encontrándose en el estrato A el 1.9% de la población, mientras que las siguientes categorías muestran los siguientes datos B el 11.2%, del C+ el 22.8%, del C- el 49.3% y del D el 14.9% (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2011).

Este aspecto resulta una oportunidad de medio impacto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., ya que está dirige sus servicios financieros a un nivel social identificado que vienen a ser C+ y C-, puesto que su poder adquisitivo es medio bajo y es donde se concentra la mayoría de la población.

### **Análisis Tecnológico**

La tecnología es un recurso muy importante para las entidades financieras, para brindar un servicio eficaz y de calidad, de esta manera las organizaciones pueden satisfacer las necesidades del cliente, obteniendo mayor competitividad en el mercado. Puesto que en el mercado financiero las instituciones bancarias necesitan de la tecnología para brindar un servicio completo a sus socios porque en la actualidad las personas no cuentan con el factor tiempo para realizar sus trámites bancarios, ahorrando tiempo y dinero.

El avance tecnológico es una amenaza de bajo impacto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO, porque su sistema WEBCOOP cuenta con una base de datos limitada la cual dificulta a la cooperativa en el momento de aumentar su cartera de clientes. Además, cuenta con herramientas de tecnología y comunicación como la página web y página de Facebook, a las cuales no se les da el debido seguimiento.

## b) Matriz resumen Oportunidades y amenazas del Macroambiente

**Tabla 12**  
**Matriz de Oportunidades y Amenazas Macroambiente**

OPORTUNIDADES				
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
1	Aumento del PIB	X		
2	Remesas de los migrantes (ingresos al país)		X	
3	Código orgánico monetario y financiero	X		
4	Economía Popular y Solidaria	X		
5	Estratificación Social		X	
6	Evolución de la población urbana			X
AMENAZA				
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
7	Tasa de interés activa	X		
8	Tasa de interés pasiva	X		
9	Aumento de desempleo	X		
10	Aspecto tecnológico			X

Elaborado por: Autora

### Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente

Una vez realizado el análisis PEST se encontró varias oportunidades que favorecen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO, las cuales pueden ayudar a generar estrategias en cuanto a los puntos tomados en cuenta en esos aspectos. Por otro lado, se encontró amenazas que pueden llegar a perjudicar a la empresa sobre todo en el ámbito del desempleo ya que este es incontrolable para la empresa, mientras que en el ámbito tecnológico la empresa puede convertir esta amenaza en una oportunidad mediante la implementación de tecnología adecuada para el servicio que esta brinda.

## **1.7.2. Microentorno**

### **a) Análisis Clientes**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.” cuenta con 7334 socios y clientes de los cuales un 48.13% de ellos que comprenden 3530 son hombres y el 51.87% equivalente a 3804 son mujeres, los cuales están entre los 20 y 54 años de edad. Además de que un 5014 del total de los clientes pertenecen al sector rural y 1598 son del sector urbano dentro de la ciudad de Otavalo, mientras que 722 clientes son pertenecientes de otras provincias del país. Durante el año 2016 se registró 254 créditos de consumo, 1133 microcréditos y tan solo 6 créditos de vivienda.

### **b) Proveedores**

De acuerdo a Anita Cevallos jefa de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, la empresa toma como proveedores a sus socios y accionistas ya que son ellos quienes mantienen la liquidez de la empresa mediante sus ahorros y pagos de intereses. También se encuentran aquellos mediante los cuales la cooperativa puede brindar y promocionar sus servicios como son:

- Quienes les alquila el sistema informático WEBCOOP
- Persona que les arrienda la infraestructura
- CNT

Este aspecto resulta una amenaza de alto impacto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, ya que depende totalmente de sus socios para progresar en el mercado financiero.

## c) Competencia



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**  
**FICHA DE OBSERVACION**

**OBJETIVO:** Recopilar información para realizar el diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda”

<b>Provincia :</b> Imbabura		<b>Ciudad:</b> Otavalo			<b>Parroquia:</b> San Luis			
Dia martes 24 de Octubre del 2017		Hora: 9:00 am			Firma:			
COOPERATIVA	Tasa activa		Tasa pasiva	Atención al cliente		Infraestructura		
	Consumo %	Microcrédito %	Deposito plazo fijo %	Buena	Mala	Adecuada	Poco adecuada	Inadecuada
<b>23 DE JULIO</b>	15.70	24.17	7.15	X		X		
<b>ATUNTAQUI</b>	14.69	22	7.75	X		X		
<b>CHUCHUQUI</b>	15	24	8	X		X		
<b>ACCION IMBABURAPAK</b>	15.5	23	10	X		X		
<b>ECUACREDITOS</b>	21	23	10		X		X	
<b>VIRGEN DEL CISNE</b>	18	21	8	X			X	
<b>PILAHUIN TIO</b>	15.16	23	9.30	X		X		
<b>UNIOTAVALO</b>	16	24	10	X			X	
<b>ARTESANOS</b>	15	25	8	X			X	

**Fuente:** Observación

**Elaborado por:** Autora

Mediante la aplicación de la técnica cliente misterioso se pudo analizar a la competencia y se encontró que un aspecto que va en contra de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO es la infraestructura, ya que con la que cuentan las cooperativas existentes en la ciudad de Otavalo son muy adecuadas para atender a sus clientes y para que ellos puedan esperar para ser atendidos. La infraestructura de la cooperativa es muy pequeña y con poco espacio para que los socios y clientes puedan esperar para realizar sus trámites. En cuanto a la tasa activa y pasiva la mayoría de las cooperativas manejan porcentajes similares a las que maneja esta entidad lo que no representa una amenaza para la entidad. En el aspecto de atención al cliente se encontró que la mayoría de cooperativas incluida la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO tienen personal altamente capacitado para atender a sus clientes.

Este aspecto resulta una amenaza de alto impacto para la cooperativa ya que la competencia es amplia y manejan tasas de interés similares además de brindar los mismos servicios no financieros y financieros.

- **Benchmarking**

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

**Tabla 13**  
**Benchmarking**

ANÁLISIS COMPARATIVO	SUBSECTORES		COAC "PILAHUIN TÍO"	COAC "UNIOTAVALO"	VALORACIÓN
EMPRESA	Años de funcionamiento		12	9	10vs8
	Ubicación		Matriz Otavalo	Matriz Otavalo	10vs10
	Pertenece a la SEPS		Si	Si	10vs10
	Segmento		1	4	10vs6
	Perfil profesional de los trabajadores		Bueno	Bueno	8vs8
	Infraestructura		Muy Buena	Buena	
	Imagen Corporativa	Misión	Si	Si	10vs10
		Visión	Si	Si	10vs10
		Logotipo	Si	Si	8vs8
		Color	Aceptable	Aceptable	8vs8
Slogan		Si	Si	8vs9	
PRODUCTO	Ahorros	Ahorro a la vista	Si	Si	10vs10
		Ahorro infantil	Si	Si	10vs10
		Ahorro programado	Si	Si	10vs10
	Créditos	Crédito de Consumo	Si	Si	10vs10
		Microcrédito	Si	Si	10vs10
		Crédito estudiantil	Si	No	10vs5
	Inversiones	Depósito a plazo fijo	Si	Si	9vs10
		Servicios Adicionales	Cobro de planilla de servicios básicos	Si	Si
	Pago de bono de desarrollo humano		Si	No	10vs5
	Cajero Automático		No	No	0vs0
	Otros servicios		Si	Si	10vs10
	ESTRATEGIAS		Distribución	Diercta	Excelente
Fedelización		Atención al Cliente	Excelente	Buena	10vs8
Comunicación		Imagen del Personal	Excelente	Excelente	10vs10
		ATL	Excelente	Buena	10vs8
	BTL	Excelente	Buena	10vs8	

**Fuente:** Propia

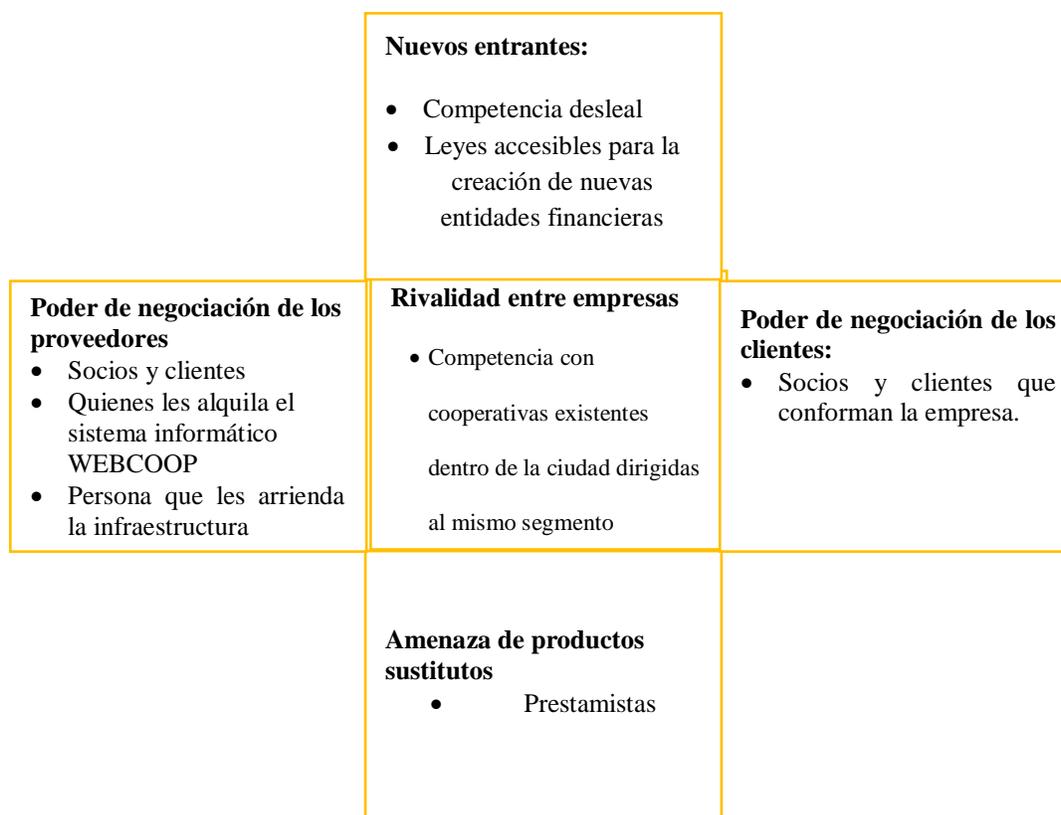
**Elaborado por:** La Autora

## **Análisis**

Una vez realizado el análisis de benchmarking con la institución financiera líder en la ciudad de Otavalo se considera imprescindible efectuar la relación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pilahuin Tio” en varios aspectos, tales como:

Los años de funcionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pilahuin Tío”, ya que con solo 10 años en el mercado financiero ha sabido manejar estrategias adecuadas que le han permitido obtener una gran cantidad de clientes y convertirse en la cooperativa líder en la ciudad de Otavalo, además de que brinda una excelente atención al cliente lo que genera confianza y fidelidad hacia la entidad, también se puede observar que la infraestructura es muy adecuada para brindar un mejor servicio ya que cuenta con un espacio amplio y ordenado en donde los clientes se sienten agustos.

#### d) Fuerzas competitivas de Michael Porter



*Figura 10. Diagrama de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter*

Elaborado por: Autora

Para el presente desarrollo del Plan de Marketing se ha tomado en cuenta las 5 fuerzas competitivas de Porter, para realizar un análisis completo de la empresa. A continuación, se realiza un análisis de cada uno de ellos.

#### **Poder de negociación de los clientes**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., brinda servicios necesarios y complementarios de acuerdo a la necesidad de sus socios, además de que cada socio que la conforma tiene derecho a un servicio de calidad y transparente, asimismo este debe cumplir con

lo que la cooperativa estipula dentro de sus políticas y reglamentos. La empresa ha definido su segmento de mercado de la siguiente manera personas de 20 a 54 años de edad y de estrato social medio bajo, que se encuentren económicamente activos, además de enfocarse con mayor énfasis en el sector rural ya que en su base de datos se determinó que los créditos en su mayoría son otorgados a personas del sector rural quienes en su totalidad se dedican a la agricultura, la elaboración de artesanías y al comercio.

Con respecto a los clientes se puede determinar que resulta una oportunidad de bajo impacto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., ya que son quienes mueven la economía de la empresa, mediante la obtención de créditos e inversiones.

### **Rivalidad entre empresas**

En cuanto a la rivalidad entre entidades financieras la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO tiene una gran variedad de competencia, ya que en la ciudad de Otavalo se encuentran varias cooperativas que ofrecen los mismos servicios e incluso algunos ofrecen servicios complementarios.

## FICHA DE OBSERVACIÓN



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**  
**FICHA DE OBSERVACION**

**OBJETIVO:** Recopilar información para realizar el diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda”

<b>Provincia:</b> Imbabura	<b>Ciudad:</b> Otavalo		<b>Parroquia:</b> San Luis
Día martes 24 de Octubre del 2017	<b>Hora :</b> 9:00 am		<b>Firma:</b>
COOPERATIVA	TASA ACTIVA		TASA PASIVA
	CONSUMO %	MICROCRÉDITO %	DEPÓSITO PLAZO FIJO %
23 DE JULIO	15.70	24.17	7.15
ATUNTAQUI	14.69	22	7.75
CHUCHUQUI	15	24	8
ACCION IMBABURAPAK	15.5	23	10
ECUACREDITOS	21	23	10
VIRGEN DEL CISNE	18	21	
PILAHUIN TIO	15.6	23	9.30
UNIOTAVALO	16	24	10

**Fuente:** Observación

**Elaborado por:** Autora

Como se puede observar en la tabla la lista de competencia es muy amplia para una ciudad pequeña, sobre todo porque existen varias cooperativas enfocadas en los mismos segmentos de mercado. Además, como se puede apreciar en la ficha de observación las cooperativas mantienen tasas de interés similares, y algunas de ellas en la tasa activa para créditos de consumo y microcréditos mantienen una tasa más baja que la cooperativa “UNIOTAVALO Ltda.”.

La competencia resulta una amenaza de alto impacto para la cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., en vista de que existe una gran variedad de cooperativas que brindan los mismos servicios, con intereses similares y a esto se le suma el grado de posicionamiento y confiabilidad que la competencia tiene en el mercado.

### **Amenaza de los nuevo entrantes**

*“Según la ley de Economía Popular y Solidaria existe la posibilidad de integración de entidades financieras, pero estas deben cumplir con la normativa que esta prescrita en la ley, además de que dentro del ámbito económico solidario las instituciones no pueden realizar actos de comercio o civiles si no actos solidarios” (SOLIDARIA L. O., 2011).*

En vista de que no existe prohibición de crear nuevas cooperativas, esto genera rivalidades entre las entidades competentes y aumenta la competencia y el peligro de perder liquidez en la cooperativa UNIOTAVALO en el caso de perder clientes por la competencia. El nuevo entrante en el mercado resulta una amenaza de medio impacto ya que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., puede perder a sus clientes ya que ellos pueden acudir a la competencia en busca de tasas de interés más bajas y créditos más rápidos.

### **Poder de negociación de los proveedores**

La Cooperativa de ahorro y crédito UNIOTAVALO Ltda., divide a sus proveedores de la siguiente manera por una parte se encuentran sus socios y clientes, los socios son quienes realizan créditos o inversiones mientras que los clientes solo tienen una cuenta de ahorros o realizan pagos de agua, luz teléfono entre otros. Ya que son ellos quienes mantienen la liquidez de la empresa

mediante sus ahorros y pagos de intereses. Por otro lado, se encuentran aquellos mediante los cuales la cooperativa puede brindar y promocionar sus servicios como son:

- Quienes les alquila el sistema informático WEBCOOP
- Persona que les arrienda la infraestructura
- CNT

Los proveedores resultan una amenaza de bajo impacto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., puesto que al ser una cooperativa pequeña no cuenta con suficientes socios que permitan incrementar la estabilidad económica de la empresa además de que los proveedores pueden acudir a la competencia que les brinde tasas de interés menores a las que actualmente maneja la cooperativa, a esto se suma que no se realizan estrategias mercadológicas para retener y mantener a los proveedores.

### **Amenaza de productos sustitutos**

En cuanto a productos sustitutos se podría hablar de prestamistas que es una actividad que actualmente no es legal, pero que muchas personas se ven obligadas a adquirirlas por los tramites y la necesidad de tener un garante para poder acceder a un crédito en una entidad financiera. Sobre todo, para acceder a un crédito de un prestamista las personas no tienen que justificar su capacidad de pago o situación económica para obtener dicho crédito.

Esta actividad representa una amenaza de medio impacto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., ya que, al ser esta actividad ilegal son pocas las personas que acceder a este tipo de créditos.

### 1.7.3. Matriz de Oportunidades y Amenazas del Microentorno

**Tabla 14**

**Matriz de Oportunidades y Amenazas del Microentorno**

<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>ORDEN</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1	Poder de negociación de los clientes			X
<b>AMENAZA</b>				
<b>ORDEN</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
2	Proveedores	X		
3	Competencia	X		
4	Rivalidad entre empresas	X		
5	Amenaza de los nuevos entrantes		X	
6	Poder de negociación de los proveedores			X
7	Amenaza de productos sustitutos		X	

**Elaborado por:** Autora

## 1.8. Matrices

### 1.8.1. Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con un organigrama estructurado</li> <li>• Cuenta con todos los documentos y permisos para su normal funcionamiento.</li> <li>• Cuenta con un manual de funciones para cada área.</li> <li>• Aumento de la provisión de cartera en un 28%</li> <li>• Satisface necesidades e inquietudes de los socios</li> <li>• Mantiene alianzas estratégicas con otras instituciones</li> <li>• Cartera de productos que ofrece</li> <li>• Cuenta con un equipo de trabajo consolidado</li> <li>• Mantiene un plan anual de capacitación para sus colaboradores</li> <li>• Mantiene un buen ambiente laboral</li> <li>• Existe compañerismo entre el personal</li> <li>• Comunicación entre departamentos</li> <li>• Confianza y seguridad que brinda la cooperativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de posicionamiento de la marca</li> <li>• Infraestructura pequeña</li> <li>• Tecnología</li> <li>• No cuenta con un mapa de procesos</li> <li>• Utilidades en descenso</li> <li>• Cambio de personal constante</li> <li>• Falta de promoción</li> </ul>

**OPORTUNIDADES**

- Aumento del PIB
- Remesas de los migrantes (ingresos al país)
- Código orgánico monetario y financiero
- Economía Popular y Solidaria
- Estratificación Social
- Evolución de la población urbana
- Poder de negociación de los clientes

**AMENAZAS**

- Disminución de la tasa de interés activa
- Aumento de la tasa de interés pasiva
- Situación económica del país
- Problemas políticos
- Nuevas leyes
- Aumento del desempleo
- Avance tecnológico
- Proveedores
- Crecimiento acelerado de la competencia
- Rivalidad entre competidores por ganar participación en el mercado
- Amenaza de los nuevos entrantes en el mercado
- Poder de negociación de los proveedores
- Productos sustitutos

### 1.8.2. Matriz de Impacto Externa

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>MACROAMBIENTE</b>										
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>										
1	Aumento del PIB	X						5	A	
2	Disminución de la tasa de interés activa				X			5	A	
3	Aumento de la tasa de interés pasiva				x			5	A	
4	Aumento de ingresos por remesas de los migrantes		X							30
5	Situación económica del país				X			5	A	
<b>FACTORES POLITICOS</b>										
5	Código orgánico monetario y financiero ente regulador para cuidar los interés de los socios	X						5	A	
6	Economía popular y solidaria controla y regula a las entidades financieras	x						5	A	
	Problemas políticos				X			5	A	
	Nuevas leyes				X			5	A	
<b>FACTORES SOCIALES</b>										
7	Aumento del desempleo				X			5	A	
8	Evolución de la población en el área rural de Otavalo			X						10
9	Conocimiento del estrato social al cual está enfocada la cooperativa		X							30
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>										
10	Avance tecnológico						X			1A
<b>MICROAMBIENTE</b>										
<b>OPORTUNIDADES AMENAZAS IMPACTO</b>										
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
11	Poder de negociación de los clientes			X						10
12	Proveedores				X			5	A	
13	Crecimiento acelerado de la competencia				X			5	A	
14	Rivalidad entre competidores por ganar participación en el mercado				X			5	A	
15	Amenaza de los nuevos entrantes en el mercado					X			3A	
16	Poder de negociación de los proveedores						X			1A
17	Productos sustitutos					X			3A	
5= Alto 3= Medio 1= Bajo		O= Oportunidad A= Amenaza								

### 1.8.3. Matriz de Impacto Interna

No.	FACTORES Interno	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>										
1	Cuenta con un organigrama estructurado		X							3F
<b>PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
2	Cuenta con todos los documentos y permisos para su normal funcionamiento.	X								5F
3	Cuenta con un manual de funciones para cada área.	X								5F
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>										
4	Registro de utilidades en descenso durante los tres últimos años.					X				5D
5	Aumento de la provisión de cartera en un 28%	X								5F
<b>AREA DE MARKETING</b>										
6	No cuenta con un departamento de marketing					X				5D
7	Se enfoca en el sector microcrédito emprendedor			X						1F
8	Satisface necesidades e inquietudes de los socios	X								5F
9	Mantiene alianzas estratégicas con otras instituciones	X								5F
10	Cartera de productos que ofrece		X							3F
11	Falta de promoción					X				5D
<b>RECURSOS HUMANOS</b>										
12	Cuenta con un equipo de trabajo consolidado		X							3F
13	Mantiene un plan anual de capacitación para sus colaboradores	X								5F
14	Mantiene un buen ambiente laboral	X								5F
15	Existe compañerismo entre el personal	X								5F
16	Comunicación entre departamentos	X								5F
17	Cambio de personal constante						X			3D
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>										
18	Falta de posicionamiento de la marca					X				5D
19	Confianza y seguridad que brinda la cooperativa	X								5F
<b>INFRAESTRUCTURA</b>										
20	Infraestructura pequeña						X			3D
<b>TECNOLOGÍA</b>										
21	Sistema tecnológico						X			3D

5= Alto 3= Medio 1= Bajo      =Oportunidad  
A= Amenaza

### 1.8.4. Matriz de Aprovechabilidad

<b>FORTALEZAS OPORTUNIDADES</b>	<b>Aumento del PIB</b>	<b>Aumento de ingresos por remesas de los</b>	<b>Código orgánico monetario y financiero ente regulador para cuidar los intereses de los socios</b>	<b>Economía popular y solidaria controla y regula a las entidades</b>	<b>Evolución de la población en el área rural de Otavalo</b>	<b>Conocimiento del estrato social al cual está enfocada la cooperativa</b>	<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<b>TOTAL</b>
Cuenta con un organigrama estructurado	5	3	3	5	1	3	3	23
Cuenta con todos los documentos y permisos para su normal funcionamiento.	5	3	5	5	3	5	5	31
Cuenta con un manual de funciones para cada área.	5	3	5	5	3	5	3	29
Aumento de la provisión de cartera en un 28%	5	5	5	5	3	5	5	33
Se enfoca en el sector microcrédito emprendedor	3	3	3	3	1	3	1	17
Satisface necesidades e inquietudes de los socios	5	3	5	5	3	5	1	27
Mantiene alianzas estratégicas con otras instituciones	5	3	5	5	3	3	3	27
Cartera de productos que ofrece	5	3	3	5	3	3	1	23
Cuenta con un equipo de trabajo consolidado	5	3	5	3	1	3	1	21
Mantiene un plan anual de capacitación para sus colaboradores	5	3	5	5	3	3	3	27
Mantiene un buen ambiente laboral	5	3	5	5	3	3	3	27
Existe compañerismo entre el personal	5	5	3	5	1	5	3	27
Comunicación entre departamentos	5	5	5	3	3	5	1	27
Confianza y seguridad que brinda la cooperativa	5	3	5	5	3	3	3	27
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>48</b>	<b>62</b>	<b>64</b>	<b>34</b>	<b>54</b>	<b>36</b>	<b>366</b>

5= Alto

3= Medio

1= Bajo

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

**Las principales oportunidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.” son:**

- Aumento del PIB durante el primer trimestre del año 2017
- Código orgánico monetario y financiero ente regulador para cuidar los intereses de los socios
- Economía popular y solidaria que controla y regula a las entidades financieras

**Entre las principales fortalezas están:**

- Cuenta con todos los documentos y permisos para su normal funcionamiento.
- Cuenta con un manual de funciones para cada área.
- Aumento de la provisión de cartera en un 28%

**INDICE DE APROVECHABILIDAD:**  $\frac{366}{5*7*14} * 100$

**INDICE DE APROVECHABILIDAD:** 74.69%

En el análisis realizado nos indica un 74,69% de aprovechabilidad de las fortalezas y oportunidades lo que significa que se debe aprovechar las oportunidades como: el Aumento del PIB durante el primer trimestre del año 2017, el Código Orgánico Monetario y Financiero ente regulador para cuidar los intereses de los socios y la Economía Popular y Solidaria que controla y regula a las entidades financieras.

### 1.8.5. Matriz de Vulnerabilidad

DEBILIDADES	AMENAZAS													
	Disminución de la tasa de interés activa	Aumento de la tasa de interés pasiva	Situación económica del país	Problemas políticos	Nuevas leyes	Aumento del desempleo	Avance tecnológico	Proveedores	Crecimiento acelerado de la competencia	Rivalidad entre competidores por ganar participación en el mercado	Amenaza de los nuevos entrantes en el mercado	Poder de negociación de los proveedores	Productos sustitutos	TOTAL
Registro de utilidades en descenso durante los tres últimos años.	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	57
No cuenta con un departamento de marketing	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	57
Se enfoca en sector microcrédito emprendedor	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	37
Cambio de personal constante	5	5	5	3	5	3	1	5	5	5	3	3	3	51
Falta de posicionamiento de la marca	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	55
Infraestructura pequeña	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	1	3	53
Sistema tecnológico	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	1	3	53
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>363</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

**Las principales debilidades con las que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito  
“UNIOTAVALO Ltda.”**

- Registro de utilidades en descenso durante los tres últimos años.
- No cuenta con un departamento de marketing
- Falta de posicionamiento de la marca

**Entre las principales amenazas son:**

- Disminución de la tasa de interés activa
- Aumento de la tasa de interés pasiva
- Situación económica del país
- Crecimiento acelerado de la competencia
- Rivalidad entre competidores por ganar participación en el mercado

**INDICE DE VULNERABILIDAD:**  $\frac{363}{5*13*7} * 100$

**INDICE DE VULNERABILIDAD:** 79,78%

En el análisis realizado nos indica un 79,78% de vulnerabilidad de las debilidades y amenazas lo que significa que se debe reducir o eliminar debilidades como: el registro de utilidades en descenso durante los tres últimos años, el de no contar con un departamento de marketing y la falta de posicionamiento de la marca.

### 1.8.6. Matriz Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES						
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	%RELATIVO	RESULTADO
1	Aumento del PIB	ALTO	5	4	0,059	0,235
2	Aumento de ingresos por remesas de los migrantes	MEDIO	3	3	0,044	0,132
3	Código orgánico monetario y financiero ente regulador para cuidar los interés de los socios	ALTO	5	4	0,059	0,235
4	Economía popular y solidaria controla y regula a las entidades financieras	ALTO	5	4	0,059	0,235
5	Evolución de la población en el área rural de Otavalo	BAJO	1	2	0,029	0,059
6	Conocimiento del estrato social al cual está enfocada la cooperativa	MEDIO	3	3	0,044	0,132
7	Poder de negociación de los clientes	BAJO	1	2	0,029	0,059

AMENAZAS						
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	%RELATIVO	RESULTADO
	Disminución de la tasa de interés					
1	activa	ALTO	5	4	0,059	0,235
2	Aumento de la tasa de interés pasiva	ALTO	5	4	0,059	0,235
3	Situación económica del país	ALTO	5	4	0,059	0,235
4	Problemas políticos	ALTO	5	4	0,059	0,235
5	Nuevas leyes	ALTO	5	4	0,059	0,235
6	Aumento del desempleo	ALTO	5	4	0,059	0,235
7	Avance tecnológico	BAJO	1	2	0,029	0,059
8	Proveedores	ALTO	5	4	0,059	0,235
	Crecimiento acelerado de la					
9	competencia	ALTO	5	4	0,059	0,235
	Rivalidad entre competidores por					
10	ganar participación en el mercado	ALTO	5	4	0,059	0,235
	Amenaza de los nuevos entrantes en					
11	el mercado	MEDIO	3	3	0,044	0,132
	Poder de negociación de los					
12	proveedores	BAJO	1	2	0,029	0,059
13	Productos sustitutos	MEDIO	3	3	0,044	0,132
				68	1,00	3,59

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

### 1.8.7. Matriz Fortalezas y Debilidades

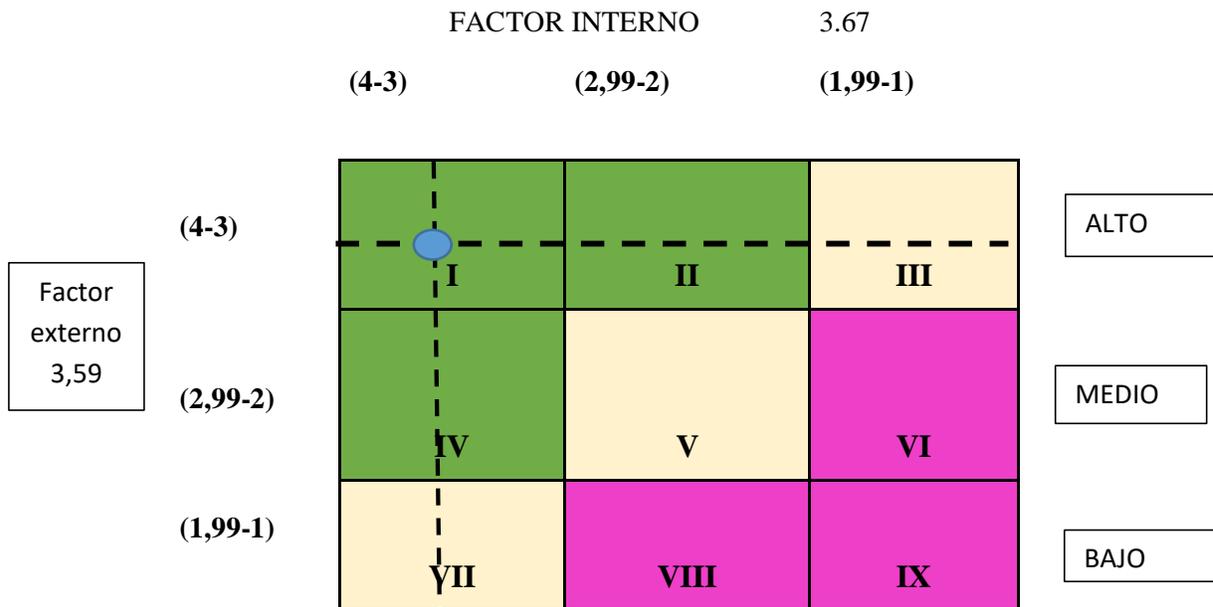
FORTALEZAS						
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	% RELATIVO	RESULTADO
1	Cuenta con un organigrama estructurado	MEDIO	3	3	0,038	0,115
2	Cuenta con todos los documentos y permisos para su normal funcionamiento.	ALTO	5	4	0,051	0,205
3	Cuenta con un manual de funciones para cada área.	ALTO	5	4	0,051	0,205
4	Aumento de la provisión de cartera en un 28%	ALTO	5	4	0,051	0,205
5	Se enfoca en el sector microcrédito emprendedor	BAJO	1	2	0,026	0,051
5	Satisface necesidades e inquietudes de los socios	ALTO	5	4	0,051	0,205
6	Mantiene alianzas estratégicas con otras instituciones	ALTO	5	4	0,051	0,205
7	Cartera de productos que ofrece	MEDIO	3	3	0,038	0,115
8	Cuenta con un equipo de trabajo consolidado	MEDIO	3	3	0,038	0,115
9	Mantiene un plan anual de capacitación para sus colaboradores	ALTO	5	4	0,051	0,205
10	Mantiene un buen ambiente laboral	ALTO	5	4	0,051	0,205
11	Existe compañerismo entre el personal	ALTO	5	4	0,051	0,205
12	Comunicación entre departamentos	ALTO	5	4	0,051	0,205
13	Confianza y seguridad que brinda la cooperativa	ALTO	5	4	0,051	0,205

DEBILIDADES						
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	%RELATIVO	RESULTADO
1	Registro de utilidades en descenso durante los tres últimos años.	ALTA	5	4	0,051	0,205
2	No cuenta con un departamento de marketing	ALTA	5	4	0,051	0,205
3	Se enfoca en sector microcrédito emprendedor	BAJA	1	2	0,026	0,051
4	Falta de promoción	ALTA	5	4	0,051	0,205
5	Cambio de personal constante	MEDIA	3	3	0,038	0,115
6	Falta de posicionamiento de la marca	ALTA	5	4	0,051	0,205
7	Infraestructura pequeña	MEDIA	3	3	0,038	0,115
8	Sistema tecnológico	MEDIA	3	3	0,038	0,115
				78	1,000	3,67

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

### 1.8.8. Matriz de Evaluación Interna-Externa



Fuente: Primaria  
Elaborado por: La Autora

CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER	COSECHAR O DESINVERTIR
-----------------------	-----------------------	---------------------------

### ANALISIS

Una vez realizada la matriz de evaluación interna y externa se pudo determinar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.” se encuentra en el cuadrante I, que es CRECER Y CONSTRUIR, lo que significa que la cooperativa debe aplicar estrategias de mercadeo, además de innovar el servicio que ofrece actualmente, para brindar un servicio de calidad y lograr posicionarse en el mercado.

### 1.8.9. Cruce estratégico FODA

<p style="text-align: center;"><b>Factores internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores externos</b></p>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p><b>F1.</b>Cuenta con un organigrama estructurado</p> <p><b>F2.</b>Cuenta con todos los documentos y permisos para su normal funcionamiento.</p> <p><b>F3.</b>Cuenta con un manual de funciones para cada área.</p> <p><b>F4.</b>Aumento de la provisión de cartera en un 28%</p> <p><b>F5.</b>Satisface necesidades e inquietudes de los socios</p> <p><b>F6.</b>Mantiene alianzas estratégicas con otras instituciones</p> <p><b>F7.</b>Cartera de productos que ofrece Cuenta con un equipo de trabajo consolidado</p> <p><b>F8.</b>Mantiene un plan anual de capacitación para sus colaboradores</p> <p><b>F9.</b>Mantiene un buen ambiente laboral</p> <p><b>F10.</b>Existe compañerismo entre el personal</p> <p><b>F11.</b>Comunicación entre departamentos</p> <p><b>F12.</b>Confianza y seguridad que brinda la cooperativa</p>	<p><b>D1.</b> Falta de posicionamiento de la marca</p> <p><b>D2.</b> Infraestructura pequeña</p> <p><b>D3.</b> Tecnología</p> <p><b>D4.</b> No cuenta con un mapa de procesos</p> <p><b>D5.</b> Utilidades en descenso</p> <p><b>D6.</b> Cambio de personal constante</p> <p><b>D7.</b>Falta de promoción</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b> Aumento del PIB</p> <p><b>O2.</b> Remesas de los migrantes (ingresos al país)</p> <p><b>O3.</b> Código orgánico monetario y financiero</p> <p><b>O4.</b> Economía Popular y Solidaria</p>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
	<p><b>O2.F7.</b> Aumentar cartera de productos para brindar un servicio completo para los clientes, además de implementar transferencias entre entidades.</p> <p><b>O3. F12.</b> Dar a conocer a los clientes y socios sobre el beneficio del seguro que cuentan al momento de adquirir un servicio financiero.</p> <p><b>O7. F5.</b> Incrementar la cartera de clientes mediante la satisfacción de necesidades.</p>	<p><b>D7.O6.</b>Implementar estrategias de marketing que permita posicionar a la marca dentro del sector urbano, ya que la cooperativa está enfocada en ese sector.</p>

<p><b>O5.</b> Estratificación Social</p> <p><b>O6.</b> Evolución de la población urbana</p> <p><b>O7.</b> Poder de negociación de los clientes</p>	<p><b>O7.F11.</b> La adecuada comunicación entre departamentos que maneja la cooperativa permite que las actividades que dentro de ella se realizan seas realizados de buena manera. Además de que existe compañerismo entre el personal y una adecuada relación entre gerente y colaboradores manteniendo la estabilidad interna de la organización</p>	<p><b>D3. O5.</b> Mejorará la tecnología que actualmente maneja la empresa, además de mejorar las estrategias de comunicación que maneja la empresa, ya que dentro de la estratificación social en la que se mueve la empresa es medio-bajo.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>FA</b></p>	<p><b>DA</b></p>
<p><b>A1.</b>Disminución de la tasa de interés activa</p> <p><b>A2.</b>Aumento de la tasa de interés pasiva</p> <p><b>A3.</b>Situación económica del país</p> <p><b>A4.</b>Problemas políticos</p> <p><b>A5.</b>Nuevas leyes</p> <p><b>A6.</b>Aumento del desempleo</p> <p><b>A7.</b> Avance tecnológico</p> <p><b>A8.</b>Proveedores</p> <p><b>A9.</b>Crecimiento acelerado de la competencia</p> <p><b>A10.</b>Rivalidad entre competidores por ganar participación en el mercado</p> <p><b>A11.</b>Amenaza de los nuevos entrantes en el mercado</p> <p><b>A12.</b>Poder de negociación de los proveedores</p> <p><b>A13.</b>Productos sustitutos</p>	<p><b>A8. F7.</b> Mejorar la cartera de productos para retener a los proveedores, que en este caso son los que mueven la economía de la cooperativa.</p> <p><b>A10.F9.</b> Al mantener un buen ambiente laboral se mejoran los procesos y esto genera un valor agregado para los socios y clientes.</p>	<p><b>D3.A7.</b> en vista de que la tecnología aumenta constantemente se debe mejorar los sistemas tecnológicos con los que actualmente cuenta la empresa, además de promocionar a la cooperativa por diferentes medios digitales.</p> <p><b>D1.A9.</b> Crear estrategias de posicionamiento para mantenerse en el mercado en vista de que la competencia es muy agresiva.</p>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

### **1.8.10. Análisis de la Matriz FODA**

La matriz FODA es una herramienta que le permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante el análisis del entorno interno y externo que rodea a la organización, con la recolección de dicha información se procedió a realizar un cruce de variables para poder establecer estrategias apropiadas de marketing mix, que permitan mejorar la situación actual de la entidad financiera.

### **1.8.11. Problema Diagnóstico**

Una vez realizado el análisis situacional a través de la aplicación de encuestas a los trabajadores de la cooperativa y una entrevista realizada a la gerente de la misma, se pudo determinar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.” presenta falta de posicionamiento de la marca en el mercado debido a la falta de promoción. Además de que no cuenta con un departamento de Marketing que permita elaborar estrategias mercadológicas para promocionar todos los servicios financieros y no financieros que esta brinda. A esto se le suma la falta de seguimiento que la cooperativa da a las herramientas de promoción que actualmente maneja como es la página web y la página de Facebook, ya que la información con las que estas páginas cuentan no está constantemente actualizada, proporcionando información poco confiable para el socio o posible cliente.

Razón por la cual se propone realizar un “PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTDA DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

## CAPÍTULO II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Cooperativa de Ahorro y Crédito

#### 2.2. Tasa de interés

*“La tasa de interés representa el importe del alquiler del dinero. Dado que los montos de intereses son dinero lo mismo que el capital, este importe se presenta normalmente como un porcentaje que se aplica al capital por unidad de tiempo; a este valor se le denomina tasa de interés”* (Buenaventura, 2016, pág. 76).

#### 2.3. Análisis Externo

##### 2.3.1. Macroentorno

El macroentorno es aquel que está compuesto de factores externos tales como económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales, sociales es decir son los que afectan a la empresa y que la entidad no puede controlar (Torreblanca, 2014).

##### a) Análisis PEST

El análisis PEST según el autor (Martínez & Milla, 2012) *“Es aquel que permite conocer el entorno en el cual se encuentra la empresa actualmente, lo que puede representar una amenaza o una oportunidad para la misma. Dentro de este análisis se realiza un estudio político, económico, social y tecnológico los mismos que pueden influenciar directamente sobre una empresa”* (pág. 34).

### **2.3.2. Microentorno**

El microentorno es aquel que es controlado por la empresa es decir son aspectos relacionados con la empresa que influyen diariamente con las operaciones de la entidad. Dentro de este se encuentran proveedores, clientes entre otros (Gestiópolis, 2016).

#### **a) Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

*“El objetivo del análisis de las 5 fuerzas de Porter no es determinar si una industria es atractiva o no, si no comprender los mecanismos internos de la competitividad y las raíces de la rentabilidad. Las fortalezas de las fuerzas competitivas inciden en los precios, los costes y la inversión necesaria para competir. Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo” (Michael, 2009, pág. 33).*

#### **b) Competencia**

La competencia es aquel enfrentamiento que se da entre dos o más empresas con respecto a algo. Son aquellas empresas que quieren acceder al mismo mercado u ofertan el mismo producto o servicio (Castellanos, Estrategía y Planificación Estratégica, 2015).

#### **c) Proveedores**

Los proveedores son aquellos que facilitan un servicio, insumos o bienes a otra institución o persona para que esta venda o preste este insumo. Estos tienen que proveer insumos de calidad y a tiempo ya que si estos no lo son las organizaciones pueden perder mucho (Gestiópolis, 2016)

#### **d) Clientes**

*“La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización”* (Blanco , Lobato, & Lobato V, 2013, pág. 191).

#### **2.4. Análisis FODA**

*Según (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016) dice que “A la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se le conoce como análisis FODA y es una forma de vigilar los ambientes internos y externos de marketing” [p.49].*

#### **2.5. Concepto de Marketing**

*“El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa”* (Mesa, **Fundamentos de Marketing, 2012, pág. 3**).

#### **2.6. Marketing Mix**

(Martínez V, 2015) Define al marketing mix como: “La combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que dispone la organización para alcanzar los objetivos comerciales o sociales establecidos” [p.13].

### **2.6.1. Producto**

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) Afirman que: “En Mercadotécnia un producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles, como prestación, empaque, diseño y contenido; e intangibles, como la marca, imagen, servicio y valor agregado, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos” [p.129].

### **2.6.2. Precio**

La idea principal que plantea el autor es que “el precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de bienes y servicios” (Rivera & López, 2012, pág. 312)

### **2.6.3. Plaza**

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *Afirman que: “En Mercadotécnia la variable distribución o plaza se convierte en un aspecto de logística, que consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor; comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idónea” [p.183].*

### **2.6.4. Promoción**

“La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece” (Santesmases, 2012, pág. 100).

### **2.6.5. Descremado de Precios**

El descremado de precios consiste en que al principio se fije precios elevados a un producto en un segmento de mercado específico, ya que este producto o servicio será adquirido por personas con la capacidad económica para hacerlo (García , 2014).

### **2.6.6. Precios de Penetración**

Los precios de penetración son estrategias muy usadas por las empresas ya que optan por lanzar un producto al mercado con precios bajos, y con esto lograr una mayor captación del público objetivo logrando penetrar con mayor facilidad en los diferentes estratos económicos (Cerem International Business School, 2016).

### **2.6.7. Precios orientados a la competencia**

El precio orientado a la competencia trata sobre establecer precios que vayan de acorde con los que tiene fijados la competencia, ya que la competencia ya realizó un estudio para establecer estrategias de precios para los productos o servicios que ofrece (Grasset, 2015).

## **2.7. Estrategias de Promoción**

*“Decimos que las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico” (Jiménez , 2014).*

## **2.8. Estrategias de crecimiento**

*“Consiste en que la empresa entra en nuevos negocios, pero relacionados con sus recursos y capacidades, con el núcleo de sus conocimientos y ventajas competitivas” (González M, 2016)*

## **2.9. Posicionamiento**

*“El posicionamiento se puede definir como la imagen percibida por los consumidores de un producto en relación con los productos que compiten directamente con él y con los que pueda ofertar la misma empresa. El primer aspecto importante es que, efectivamente, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre el producto o servicio de la empresa y el de los competidores”* (Ojeda & Mármol , 2016, pág. 40).

### **2.9.1. Posicionamiento deseado**

*“Es el lugar que la empresa espera que la marca. Producto o servicio ocupe en la mente del consumidor. Este se ofrece a través de todos los elementos tangibles e intangibles con que cuenta la empresa, esto es, si la empresa tiene un producto que espera sea percibido por su mercado objetivo como exclusivo”* (Ortiz, Martínez , & Giraldo, 2014, pág. 145).

### **2.9.2. Posicionamiento percibido**

“El posicionamiento percibido es el más importante en el marketing, pues proviene del pulso del mercado y es en últimas el que se debe administrar dado que establece la brecha que existe con el posicionamiento deseado” (Ortiz, Martínez , & Giraldo, 2014, pág. 146).

## **2.10. Canales de Distribución**

(González M, 2016)“Están constituidos por los caminos por donde circula los bienes y servicios, desde el punto de origen hasta su venta o consumo, y el conjunto de organizaciones que actúan como intermediarios impulsando este flujo de bienes y servicios” [p.79].

## **2.11. Marketing Estratégico**

El marketing estratégico identifica necesidades actuales y futuras de los clientes, para desarrollar estrategias que permitan satisfacerlas, permitiendo que la empresa logre mantenerse en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor (Muñiz, 2016).

## **2.12. Marketing Operativo**

(Díaz , 2014) Afirma que: “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos” [p.24].

## **2.13. Plan de Marketing**

*“El plan de Marketing es mediante el cual se detallan los pasos a seguir, y el tiempo en el cual se alcanzarán los objetivos propuestos. Este es un documento en el cual se definen las estrategias de mercadeo las cuales están dirigidas a cumplir con un objetivo general que sea alcanzable”* (Sainz, 2015, pág. 99)

### **2.13.1. Importancia del Plan de Marketing**

*“Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquellas que no cuente con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta”* (Hoyos B, 2013, pág. 2).

### **2.13.2. Estructura de un Plan de Marketing**

*“Dentro de la estructura del Plan de Marketing se encuentra el resumen ejecutivo el cual es un resumen general que comunica el impulso principal de la estrategia de Marketing, también está la situación actual de marketing en el cual está el resumen del entorno interno y externo de la empresa” (Ferrell M. , 2012, pág. 41)*

## **2.14. Área Financiera**

### **2.14.1. Estado de Resultados**

*“Se define como el instrumento que utiliza la administración para informar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado; de esta manera, la ganancia (utilidad) o pérdida de la empresa se obtiene al restar los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias. Es el principal procedimiento para medir la rentabilidad de una empresa” (Alcaraz R, 2011, pág. 205).*

### **2.14.2. Flujo de Caja**

El flujo de caja permite a la empresa conocer los ingresos y egresos de dinero, ayudando a saber cuál es la estabilidad de la misma, para tomar decisiones sobre las diferentes actividades que se realizan durante un periodo dado (Moreno, 2010).

### **2.14.3. Presupuesto**

*“Es una herramienta de la planeación administrativa, se le puede conceptualizar como: a estimación programada, en forma sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados que se deben obtener por un organismo, en un periodo determinado. En suma, el*

*presupuesto es un conjunto de pronósticos referentes a un lapso precisado” (Araujo A, 2012, pág. 13).*

#### **2.14.4. Presupuesto de ventas**

*“Es un documento que traduce los planes en dinero, mismo que necesita invertirse para conseguir sus actividades planificadas (gasto) y que necesita generarse para cubrir los costos de finalización del trabajo (ingresos). Consiste en una estimación o suposiciones hechas con fundamento sobre las necesidades en términos monetarios para realizar el trabajo” (Torres M, 2014, pág. 153).*

#### **2.14.5. Presupuesto de Marketing**

El Presupuesto de Marketing radica en otorgar el dinero que permita realizar las acciones establecidas para las estrategias de Marketing durante el periodo establecido, para lo que la empresa debe definir las prioridades del plan para posteriormente determinar los costos de la realización de las estrategias establecidas (Velásquez V, 2015).

#### **2.14.6. Retorno de la Inversión (ROI)**

*“La medida de marketing más poderosa y útil es el retorno sobre la inversión, una medida que puede relacionar la inversión total que se realizó con el retorno total que se generó de esa inversión. El ROI puede ser modificado para reclutar la importancia relativa de las ganancias en el corto y largo plazo, y es una de las pocas medidas del marketing que puede ser usada en forma consistente para medir y comparar diversos esfuerzos de marketing en organizaciones de gran tamaño” (Lenskold, 2003, pág. 8:9).*

## **2.15. Plan de Medios**

El plan de medios es mediante el cual se detallan las maneras más importantes de difundir la campaña publicitaria propuesta por los encargados del área de Marketing, los cuales se encargan de analizar y definir los canales de difusión para transmitir la información al público objetivo (Mglobal, 2015).

### **2.15.1. Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación son herramientas que permiten transmitir información de una manera colectiva (General M Tecnología, 2016).

## **2.16. Investigación de mercados**

*“La idea principal que plantea el autor es que la investigación de mercados es fundamentalmente aplicada, es decir, que los resultados obtenidos, están orientados a identificar o facilitar, tomar decisiones para resolver problemas empresariales relacionadas con el Marketing” (Ortiz V, 2014, pág. 84).*

### **2.16.1. Muestreo**

*“Es una técnica de base estadístico-matemático que consiste en extraer de un universo o población. Es decir, es el proceso de selección de un número de individuos para un estudio, tal que los individuos representen al grupo más grande del cual fueron seleccionados” (Ñaupas P, Mejía M, Novoa R, & Villagómez P, 2014, pág. 246).*

## **a) Tipos de muestreo**

### **1. Muestreo no probabilístico**

*“Son los procedimientos que no utilizan la ley del azar ni el cálculo de probabilidades y por tanto las muestras que se obtienen son sesgadas y no se puede saber cuál es el nivel de confiabilidad, de los resultados de la investigación. El muestreo no probabilístico asume varias formas: el muestreo por juicio, el muestreo por cuota y muestreo accidental” (Mejía, 2014, pág. 253).*

### **2. Muestreo probabilístico**

*(Boza C, Pérez R, & De León, 2016) Sostiene que: “Este tipo de muestreo se caracteriza porque, para formar la muestra, cada unidad poblacional tiene una probabilidad de ser seleccionada. Con este muestreo es posible realizar inferencias estadísticas y estudiar los errores” (pág. 15).*

#### **2.17. Población**

*“La población llamada también universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos que tiene una característica común. Una población puede ser finita o infinita. Es población finita cuando está delimitada y conocemos el número que la integran. Es población infinita cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran” (Suárez, Interaprendizaje de Probabilidades y Estadística Inferencial con Excel, Winstats y Graph , 2013, pág. 152).*

#### **2.18. Segmentación de Mercados**

*“Consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de*

*marketing diferenciados. La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 165).*

### **2.18.1. Estrategia de Segmentación**

*“Las estrategias de segmentación consiste en saber en cuál de los segmentos identificados por la empresa va a unir sus esfuerzos la empresa y sean estrategias diferenciadas, indiferenciadas o concentradas” (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2016).*

### **2.18.2. Canales de Distribución**

*(Cruz, 2014) “Están constituidos por los caminos por donde circula los bienes y servicios, desde el punto de origen hasta su venta o consumo, y el conjunto de organizaciones que actúan como intermediarios impulsando este flujo de bienes y servicios” [p.79].*

### **2.18.3. Tipos de fuentes**

#### **a) Fuente primaria**

*“Son aquellas que contienen datos nuevos u originales caracterizándose porque no siguen en su disposición, un esquema predeterminado. La forma más común de acceder a ellas es mediante las fuentes secundarias de información, aunque también se puede acceder a ellas de manera directa” (Dueñas N, 2014, pág. 10)*

#### **b) Fuente secundaria**

Según (Dueñas N, 2014) afirma que: “Las fuentes secundarias de información se encuentran formadas por material que ya es conocido y estructurado según un esquema predeterminado. Toda la información que poseen hace referencia a documentos primarios, son fuentes de información rápidas y fáciles de obtener” [p.10].

### **2.19. Matriz Interna- Externa**

La matriz Interna-Externa es mediante la cual se puede evaluar a una empresa basándose en aspectos internos que son Fortalezas y Debilidades, además de sus aspectos externos que vendrían a ser Oportunidades y Amenazas, a través de los cuales se puede ubicar a la empresa en un cuadrante de la matriz (Castellanos, Estrategia y Planificación Estratégica, 2015).

### **2.20. Matriz ANSOFF**

La matriz ANSOFF sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización, se aplica a momentos en los que se debe decidir cómo buscar crecimiento para la empresa sobre la cual se está haciendo el análisis. (Hoyos B, Plan de Marketing diseño, implementación y control, 2013, págs. 137,138).

### **2.21. Imagen Corporativa**

*“Imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que ésta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y su actuación. La imagen corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa más sus producciones y actuaciones”* (Arguello, 2009, pág. 5) .

### **2.22. Marca**

*“Una marca es un término símbolo, diseño o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y las diferencias de los competidores, es la parte de la marca la que aparece en forma de símbolos, diseños, color o letras distintivas”* (Zapata, 2011).

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO.**

#### **Proceso de Investigación: Diseño**

##### **3.1. Situación del problema**

En el capítulo 1 se realizó un análisis Interno y Externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, en el cual se determinó los siguientes problemas, en el área financiera se observó que las utilidades han ido en descenso, lo que genera problemas al momento de realizar el presupuesto para promocionar a la empresa, en el ámbito administrativo se encontró que la cooperativa no cuenta con un mapa de procesos para cada departamento. También se concluyó que la entidad presenta falta de posicionamiento de la marca en el mercado debido a la falta de promoción. Además de que no cuenta con un departamento de Marketing que permita elaborar estrategias mercadológicas para promocionar todos los servicios financieros y no financieros que esta brinda. A esto se le suma la falta de seguimiento que la cooperativa da a las herramientas de promoción que actualmente maneja como es la página web y la página de Facebook, ya que la información con las que estas páginas cuentan no están siendo constantemente actualizadas, por lo que se proporciona información poco confiable para el socio o posible cliente.

##### **3.2. Objetivos**

###### **3.2.1. Objetivo General**

Desarrollar una investigación de mercado para realizar el Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda. de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, mediante la aplicación de encuestas.

### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la competencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, a través de la aplicación de una encuesta a la población.
- Identificar la oferta y demanda de servicios financieros en la ciudad de Otavalo, a través de la aplicación de una encuesta a la población,
- Determinar la demanda insatisfecha de servicios financieros en la ciudad de Otavalo, mediante la investigación de mercados.
- Conocer las 4P de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, a través de la aplicación de encuestas, para definir estrategias.
- Definir los principales inductores y restrictores de servicios financieros en la ciudad de Otavalo.
- Conocer el concepto del servicio bancario que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, en el mercado de la ciudad de Otavalo.
- Determinar los atributos que los clientes valoran del servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”.

### **3.3. Justificación de la Investigación**

La presente investigación de mercados se justifica de acuerdo al análisis de la matriz interna-externa en la cual se detectó que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, se encuentra en el cuadrante I que es CRECER Y CONSTRUIR, por lo que mediante la investigación de mercados se hará el respectivo levantamiento de información para conocer la oferta, la demanda

actual de los servicios financieros y obtener la demanda insatisfecha. Además, de conocer la perspectiva que los clientes potenciales tienen de la entidad financiera, identificar a la competencia directa. Investigación que permitirá realizar estrategias adecuadas para el mejoramiento y posicionamiento de la empresa.

### **3.4. Aspectos Metodológicos**

#### **3.4.1. Enfoque de investigación**

##### **a) Cualitativo**

El enfoque cualitativo parte de la recolección de datos, sin medición numérica para poder descubrir las preguntas de investigación más importantes, a través de técnicas de observación, entrevistas, revisión de documentos entre otros, para posteriormente proceder a responderlas e interpretarlas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

##### **b) Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo es aquel que para afirmar una hipótesis utiliza la recolección de datos, basándose en la medición numérica y el análisis estadístico, que permite probar teorías. Además, de ser una agrupación de procesos secuenciales y probatorios, que buscan medir con precisión las variables a estudiar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 4).

##### **c) Mixto**

El enfoque mixto es la agrupación del enfoque cualitativo y cuantitativo en un estudio con el fin de obtener un análisis más completo. Es decir, busca utilizar las fortalezas de ambos enfoques

para reducir las debilidades potenciales que se puedan encontrar durante la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

#### **d) Análisis del enfoque a utilizar**

De acuerdo a los autores antes mencionados, el presente estudio se basará en el enfoque mixto, mediante el cual se obtendrá datos tanto cualitativos como cuantitativos, que permitirán obtener información relevante a través de encuestas y entrevistas, con el fin de conocer la demanda insatisfecha, la cual permitirá establecer estrategias mercadológicas adecuadas para este segmento de mercado.

### **3.4.2. Tipos de Investigación**

#### **a) Exploratoria**

*“Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada”* (Castillero, 2012)

#### **b) Concluyente**

La investigación concluyente provee información que permite al gerente evaluar y seleccionar el curso de las acciones. En este método se toma una muestra del mercado objetivo y se mide las respuestas, utilizando una técnica estructurada de recolección de datos (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 322).

### **c) Monitoria del desempeño**

La investigación monitoria del desempeño es el elemento que permite controlar los programas de marketing, en el cual se identifican problemas, oportunidades para informar los cambios en las medidas del desempeño (Mesa, Fundamentos de Marketing, 2012, pág. 43).

### **d) Análisis del tipo de investigación a utilizar**

De acuerdo a los conceptos expuestos por los autores Kinnear & Taylor sobre los tipos de investigación exploratoria, concluyente se determinó que para la presente investigación de mercados se aplicará la investigación concluyente descriptiva, ya que se recurrirá a la utilización de fuentes primarias, para la recolección de información sobre la oferta, la demanda, atributos, frecuencia de consumo y datos relevantes sobre la cooperativa, a través de la aplicación de encuestas, lo cual ayudará a establecer estrategias que permitan posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”

## **3.4.3. Métodos de Investigación**

### **a) Inductivo**

El método inductivo conlleva un análisis coherente del tema de investigación además de ser uno de los más usados para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, lo que quiere decir que las conclusiones son obtenidas de los resultados de las observaciones, descripciones o experiencias (Méndez, 2011, pág. 239).

### **b) Deductivo**

Este método trata sobre el estudio de pruebas mediante las cuales se puede medir la probabilidad de los argumentos. En él se utiliza la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinados antecedentes (Méndez, 2011, pág. 240).

**c) Análisis**

El método de análisis permite conocer la realidad, dándole la explicación a un hecho o fenómeno ya que este no puede considerarse como verdad mientras no sea conocido como tal. Además, consiste en la separación de un todo, en elementos que permitan observar las causas y los efectos. Este método consiste en conocer más del tema de estudio, lo cual permite explicar y hacer semejanzas, para comprender de una mejor manera el tema estudiado, y de esta manera establecer nuevas teorías (Méndez, 2011, pág. 241).

**d) Síntesis**

La síntesis consiste en descomponer un todo en partes analizando continuamente las ideas que encierran el resumen de conocimientos que se desea adquirir, estableciendo la relación causa-efecto entre los elementos que conforman el objetivo de la investigación (Méndez, 2011, pág. 241).

**e) Método de observación**

Es observar un hecho al cual se lo describe y se lo explica, luego de haber obtenido datos fiables y adecuados, para insertarlo en un contexto teórico. Además, este método sirve para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación (Méndez, 2011, pág. 238).

**f) Análisis del método de investigación a utilizar**

De acuerdo al autor antes mencionado, en la presente investigación de mercados se aplicará el método inductivo, deductivo y la observación, ya que se realizará una observación a la problemática de la empresa, además se tomará contacto con los clientes potenciales para obtener información sobre la oferta y la demanda, obteniendo una investigación eficiente y de calidad, para lo cual se utilizará la encuesta y la entrevista, logrando obtener conclusiones verídicas y confiables.

### **3.4.4. Fuentes de Investigación**

#### **a) Fuentes primarias**

Según (Méndez, 2011) Afirma que las fuentes secundarias: “Suministra información básica. Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales como: trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, entre otros” [p.249].

#### **b) Fuentes secundarias**

(Méndez, 2011) Asegura que las fuentes primarias “Son información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento” [p.248].

#### **c) Análisis de las fuentes de investigación a utilizar**

De acuerdo al Autor Carlos Méndez existen dos tipos de fuentes de investigación las primarias y las secundarias para lo cual en la presente investigación se aplicará tanto fuentes primarias como secundarias, dentro de las fuentes primarias se realizará una encuesta a clientes potenciales de la ciudad de Otavalo mediante la cual se obtendrá la demanda y entrevistas a la competencia y a expertos. En las fuentes secundarias se utilizará libros, artículos o Internet en los cuales se encuentre información sobre cómo se encuentra el sector financiero actualmente en el mundo, en el país y en la provincia de Imbabura por medio del Banco Central del Ecuador, Observatorio Mundial de las cooperativas, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, además, del Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo.

### **3.5. Proceso de Investigación: Desarrollo**

#### **3.5.1. Fuentes secundarias**

##### **a) Análisis Internacional**

Dentro del análisis macro se puede observar a las más grandes cooperativas del mundo que son 300 las cuales presentan una facturación conjunta de 2,53 billones de dólares , aumentando su facturación un 7,20% según la (Observatorio Mundial de las Cooperativas, 2016). Durante el año 2016 se observó un crecimiento del 7% de cooperativas a nivel mundial, además el Observatorio Cooperativo Mundial cuenta con una fuente de datos de las cooperativas el cual sirve como instrumento para aumentar la concientización, elaboración de políticas, defensa e investigación. En esta base de datos se encuentra información sobre 2370 cooperativas de 63 países de las cuales 1420 procedentes de 52 países presentan una facturación que supera los 100 millones de dólares. Las cooperativas son un punto clave para el desarrollo sostenible a futuro que beneficie a la población hay que se estima que 1 de cada 6 personas a nivel mundial son miembros o clientes de una cooperativa y que existe unos 2.6 millones de cooperativas en el mundo que dan empleo a 12, 6 millones de personas, esto representa una contribución potencial para el desarrollo sostenible (Objetivos de desarrollo sostenible , 2015).

##### **b) Análisis Nacional**

Dentro del análisis de cooperativas del Ecuador se encontró que existen alrededor de 887 Cooperativas de Ahorro y Crédito con más de 5 millones de asociados registrados dentro de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), manteniendo aproximadamente 4.700.000 socios, lo que significa que durante los últimos 3 años es notable el crecimiento de este sector. Durante este tiempo se vio un crecimiento del 66% de microcréditos en el Ecuador, y esto

corresponde al sistema cooperativo ( SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 2015).

Las cooperativas en el transcurso de los últimos años han sido un medio de desarrollo de la economía del país, por lo que estas han sido incluidas como parte fundamental dentro del sistema financiero, además de convertirse en una opción para darle solución a los problemas económicos que actualmente se han ido presentando en los estratos medios de la sociedad ecuatoriana, esto ha permitido el desarrollo laboral y se ha convertido en una respuesta a las necesidades de los ciudadanos , favoreciendo las condiciones socio económicas de las personas (Larrea, 2012, pág. 43).

Según (Saltos, 2017) dice que a Diciembre del 2016, se registró información de 26 cooperativas que se encuentran en el Segmento 1 , en el Segmento dos se encuentran registradas 33 cooperativas, mientras que el del segmento 1 y 2 está representado por el 17% de los activos del sistema financiero privado. La SEPS es actualmente el ente controlador de las cooperativas, la cual se ha encargado de depurar y poner en orden a las cooperativas y en algunos casos cerrarlas por ser muy pequeñas y no contar con la capacidad administrativa que le permita hacer frente a los requerimientos que exige la SEPS, esto ha ayudado a transparentar y ordenar el mercado financiero evitando que exista perjuicio para los asociados. Es importante entender que si bien se ha reducido cooperativas en el país pero que el número de socios no se ha reducido es más este ha crecido, lo que quiere decir que existe credibilidad en las cooperativas que actualmente se encuentran en el mercado, las cuales se encuentran en ciudades y comunidades pequeñas, apoyando a los emprendimientos y a la organización social a través de microcréditos. Se puede decir que las cooperativas han mantenido un adecuado desempeño ya que en el 2016 los depósitos de la banca crecieron en un 17% y los de las cooperativas aumentaron a un 23%.

En cuanto al segmento 4 y 5 se observa que existe un 88,32% del mercado. Puesto que estas son las que mantienen activos de hasta 5 millones de dólares. Este segmento es clave según lo señala el especialista Andrés Jaramillo, en vista de que cada segmento necesita un tratamiento diferente dependiendo de su tamaño. La regulación que aplica la Superintendencia Económica Popular y solidaria debe estar comprendida como un mecanismo que fomenta e impulsa a las cooperativas a crecer (Zauzich, 2015).

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, las 59 cooperativas de ahorro y crédito más grandes existentes en el Ecuador otorgaron 4 938 millones de dólares, los cuales comprenden préstamos comerciales, microcréditos, de vivienda y de consumo. Además, el director de la Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sur, Juan Pablo Guerra, dentro del sector financiero popular y solidario están las cooperativas, los bancos comunales y las cajas de ahorro, son aquellas entidades que entregan el 65% de los microcréditos otorgados en el país. Es decir, estas entidades financieras mantienen menores recursos económicos, pero ayudan a financiar préstamos para actividades productivas.

### **c) Análisis Local**

Según datos del (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR), dentro de la provincia de Imbabura se registran alrededor de 18 cooperativas con diferentes sucursales dentro y fuera de la provincia. Por lo que la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (Conafips), reconoció el desarrollo que ha tenido el sector financiero durante los últimos años en la provincia, convirtiéndose en la preferencia de los ciudadanos, ya que manejan intereses menores a los de la banca y las mutualistas referente a créditos, además de que ellas están enfocadas en los sectores microcréditos es por ello que las cooperativas llegan a lugares donde los bancos no pueden ingresar.

El sector financiero mejoro desde la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) , ya que se encarga de controlar y salvaguardar los intereses de los socios pertenecientes a dichas cooperativas (SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, s.f.). Dentro del mercado financiero en la provincia de Imbabura se ve como este cada día se vuelve más competitivo y se va desarrollando en un ente cambiante, para lo cual es necesario emprender nuevos retos en lo referente a ofertar una nueva cartera de productos y servicios, que los diferencie de la competencia, ya que en la actualidad los servicios ofertados son similares y lo único que diferencia uno de otro es la calidad con que estos son ofrecidos en el mercado. Además, según datos propiciados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria dentro de la provincia de Imbabura se puede determinar que los cantones con mayor existencia de cooperativas son Otavalo y Ibarra; esto se debe a que estas ciudades tienen una mayor concentración actividades económicas como: artesanías, microempresas, comercio, turismo entre otras.

CONAFIPS es aquella entidad pública que está al servicio del sector financiero, con el principal objetivo de financiar y fortalecer a las organizaciones pertenecientes al sector Financiero Popular y Solidario, mediante la gestión a la Corporación Nacional de Finanzas Populares y solidarias se realizó la distribución de créditos de casi 1.000 millones de dólares para más de 700 mil operaciones de crédito en el país. Colocando en la provincia de Imbabura más de 68 millones (La Hora, 2017).

El Ministerio de Inclusión Económica y Social, a través del Programa de Protección Social, realizó la presentación de la cartera de productos y servicios a los representantes de las cooperativas existentes dentro de la provincia de Imbabura. Con el único fin de fortificar alianzas con los actores

sociales para optimizar la atención que se brinda a las personas que adquieren el Bono de Desarrollo Humano (La Hora, 2012).

### 3.5.2. Fuentes primarias

#### a) Diseño del plan Muestral

- Segmentación para las encuestas

<b>FICHA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>		
<b>Tipo de estudio</b>	Cuantitativa con encuestas a los clientes potenciales	
<b>Universo</b>	Población de la ciudad de Otavalo proyectada al año 2017 la cual comprenden 120.808 ciudadanos, según datos obtenidos de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Al censo realizado en el 2010 la población es de 104.874 personas en la ciudad con una tasa de crecimiento del 1.63% datos recolectados del INEC	
<b>Segmento</b>	Edad	Se tomará en cuenta a las personas comprendidas entre los 20 a 54 años de edad que son 54.599
	Sexo	Femenino y Masculino
	Nivel socioeconómico	En el Ecuador según la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico según datos del INEC 2011, existen cinco estratos de niveles socioeconómicos, para la presente investigación de mercados se estudiará analizará por separado al nivel Medio Típico Bajo (49,3%) C - y al Medio Típico Alto (22,8%) C + lo cual comprende 38274
	Nivel de instrucción	Primaria Secundaria Superior
	Demográfico	Sector Urbano y Rural
	Agente de compra	El producto se dirige a un target, dedicado al comercio ya que son ellos quienes realizan la acción de compra. De acuerdo a los datos proporcionados por el departamento de rentas del Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, comprenden 7805 actividades económicas registradas en el catastro de patentes.
<b>Selección Muestral</b>	Muestreo probabilístico aleatorio simple	
<b>Error Muestral</b>	El error Muestral será del 5%, con un nivel de confianza del 95%.	
<b>Fecha de Realización</b>	12 de diciembre del 2017	
<b>Tiempo</b>	La presente encuesta será realizada durante 7 días	

- **Segmentación para las entrevistas**

<b>FICHA DE ENTREVISTA</b>	
<b>Tipo de estudio</b>	Cualitativo
<b>Segmento</b>	<p>La entrevista se realizará a 4 personas expertas en temas del sector cooperativista. Personas a entrevistar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Doctora Miriam Cisneros docente de posgrados de la Universidad Técnica del Norte y consultora en el sistema financiero externo</li> <li>• Ingeniera Elizabeth Rodríguez ex-colaborador de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio.</li> <li>• Ingeniera Miriam Mejía Jefe de la agencia de Atuntaqui de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio.</li> <li>• Lizeth Pilacuan oficial de crédito de la agencia de Atuntaqui de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio.</li> </ul>
<b>Selección Muestral</b>	Muestreo no probabilístico por conveniencia
<b>Fecha de Realización</b>	18 de diciembre del 2017
<b>Tiempo</b>	La presente entrevista será realizada durante 3 días

- **Segmentación para la Observación**

<b>FICHA DE OBSERVACION</b>	
<b>Tipo de estudio</b>	Cualitativo
<b>Segmento</b>	<p>Las fichas de observación se realizarán a las cooperativas más posicionadas existentes en la ciudad de Otavalo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda.</li> <li>• Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio Ltda.</li> <li>• Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío Ltda.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos Ltda.</li> <li>• Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuí Ltda.</li> </ul>
<b>Selección Muestral</b>	Muestreo no probabilístico por conveniencia
<b>Fecha de Realización</b>	21 de diciembre del 2017
<b>Tiempo</b>	La presente encuesta será realizada durante 1 días

## **b) Diseño de la muestra**

### **1. Muestreo Probabilístico**

Para la presente investigación de mercados se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple ya que a la población se los agrupará en diferentes categorías tales como edad, genero, estrato social, y la muestra de estudio serán los comerciantes de la ciudad de Otavalo, además de que se realizará el levantamiento de información aleatoriamente a los comerciantes existentes dentro del cantón.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1. Cualitativa**

Para de la recolección de la información cualitativa se recurrirá a la utilización de:

- Observación directa, mediante la cual se utilizará la herramienta de cliente fantasma para obtener información sobre la infraestructura, atención al cliente, tasas de interés y servicios adicionales que presta la competencia a la ciudadanía. Dentro de la ciudad de Otavalo se encuentran alrededor de 10 cooperativas, para la presente investigación de mercados se realizará la observación de las cooperativas más representativas y conocidas dentro de la ciudad, las cuales son: Cooperativa de

Ahorro y Crédito Atuntaqui, Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio, Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuí , logrado recolectar información relevante sobre a competencia.

- Entrevistas a profundidad a la competencia y a expertos en el tema. Para la presente investigación se realizará un total de 5 entrevistas a expertos en el tema entre ellos se encuentran la ingeniera Miriam Cisneros docente de posgrados de la Universidad Técnica del Norte, Ingeniera Elizabeth Rodríguez ex-colaboradora de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio, Ingeniera Miriam Mejía Jefe de la agencia de Atuntaqui de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio y a Lizeth Pilacuan oficial de crédito de la agencia de Atuntaqui de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio.

### **3.6.2. Cuantitativa**

Para la obtención de información cuantitativa de realizará encuestas a los clientes potenciales.

#### **a) Encuesta**

##### **1. Población**

Para la elaboración de la presente investigación de mercado se tomará en cuenta la población de la ciudad de Otavalo a la cual están dirigidos los servicios financieros que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”, además se enfocará a un segmento comprendido por hombres y mujeres entre los 24 a 54 años de edad del área urbana y rural cuyo nivel de instrucción sea primaria, secundaria, superior los cuales mantienen actividades económicas registradas en el catastro de patente los cuales son 7805 comerciantes , información que fue recopilada del departamento de Rentas del Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo

## 2. Tamaño de la muestra (cálculo población finita o infinita)

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la muestra finita, puesto que se conoce la población total que es 7805 comerciantes. Además (Suárez & Tapia, Interaprendizaje de Estadística Básica, 2012) presentan la siguiente formula finita para el cálculo de la muestra.

### Formula de la muestra finita

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

### Dónde:

N= Tamaño de la Población

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza

e= Nivel de Error

$\sigma$ = Desviación estándar

### Se procede a aplicar la formula remplazando con los datos:

N= 7805

n= ?

Z= 95% equivalente al 1,96

e= 0,05

$$\sigma = 0,5$$

$$n = \frac{7805 \cdot (0.5)^2 \cdot 1.96^2}{(7805 - 1)0.05^2 + (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = 366$$

Una vez aplicada la fórmula se obtiene como resultado que se realizarán un total de 366 encuestas a las personas que mantienen actividad económica registrada en el catastro de patentes de la ciudad de Otavalo.

### 3. Distribución de la muestra

**Tabla 15**  
*Distribución de la muestra en la ciudad de Otavalo*

<b>URBANO</b>			
		<b>%</b>	<b>Número de encuestas</b>
Otavalo	60768	50,3	184
<b>Total Urbano</b>	<b>60768</b>	<b>50,3</b>	<b>184</b>
<b>RURAL</b>			
Miguel Egas cabezas	5625	4,7	17
Eugenio espejo	8475	7,0	26
Gonzales Suarez	6485	5,4	20
Pataquí	310	0,3	1
San José de Quichinche	9764	8,1	30
San Juan de Iluman	9888	8,2	30
San Pablo	11405	9,4	35
San Rafael	6245	5,2	19
Selva Alegre	1843	1,5	6
<b>Total Rural</b>	<b>60040</b>	<b>59,7</b>	<b>182</b>
<b>TOTAL OTAVALO</b>	<b>120808</b>	<b>100</b>	<b>366</b>

**Fuente:** Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

**Elaborado por:** Autora

En la tabla se presenta la distribución de la muestra para el levantamiento de información, por medio de encuestas las cuales serán aplicadas a los comerciantes de la ciudad de Otavalo.

### **3.7. Mixta**

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la información recolectada a través de la encuesta, entrevista y observación:

### 3.7.1. Tabulación y presentación de resultados de la encuesta

#### 1. ¿Cuenta usted con una cuenta de ahorro y crédito?

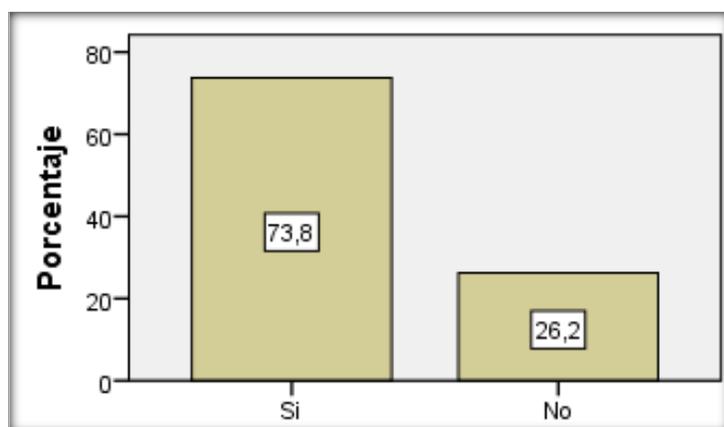
**Tabla 16**

**Cuenta de Ahorro y Crédito**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	270	73,8	73,8	73,8
No	96	26,2	26,2	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 11. Cuenta de Ahorro y Crédito**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

#### **Análisis**

Del total de la población encuestada se determinó que 73.8% de ellos cuenta con una cuenta de ahorro y crédito y el 26.2% no. Esto quiere decir que el sector cooperativista ha ido en aumento los últimos años permitiendo que las cooperativas puedan crecer en este mercado, generando nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de las personas.

## 2. Seleccione la cooperativa de la que usted es socio actualmente

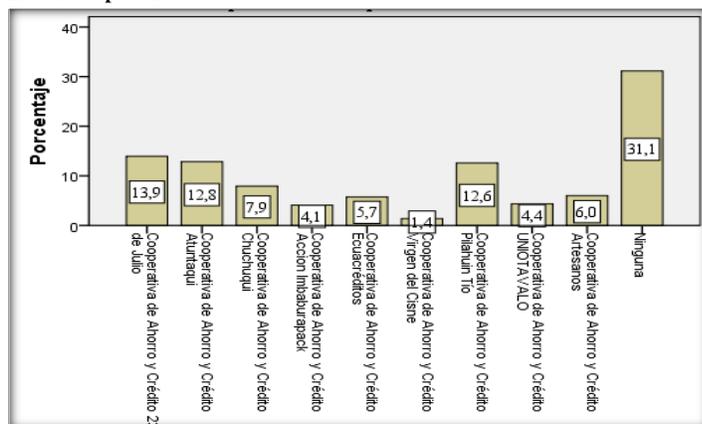
**Tabla 17**

**Seleccione la cooperativa de la que usted es socio actualmente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio	51	13,9	13,9	13,9
Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui	47	12,8	12,8	26,8
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuquí	29	7,9	7,9	34,7
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Imbaburapak	15	4,1	4,1	38,8
Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuacréditos	21	5,7	5,7	44,5
Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne	5	1,4	1,4	45,9
Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío	46	12,6	12,6	58,5
Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO	16	4,4	4,4	62,8
Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos	22	6,0	6,0	68,9
Ninguna	114	31,1	31,1	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 12. Cooperativa usada actualmente**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

## **Análisis**

Del total de la población encuestada se determinó que el 31,1% de ellas aun no cuentan con una cuenta de ahorro y crédito en una cooperativa existente en la ciudad de Otavalo lo que genera una oportunidad de mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., mientras que el 13.9% de la población mantiene una cuenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio, seguido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui con un total de 12,8%, también esta con un 12.6% la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío estas son las cooperativas que actualmente lideran el mercado cooperativista en la ciudad de Otavalo. Por lo que se determinó la cooperativa estudiada aún no cuenta con la penetración de mercado deseada en el segmento de mercado estudiado lo que genera una oportunidad en la que la cooperativa puede incursionar para dar a conocer sus servicios.

### 3. La cuenta que usted tiene la utiliza para:

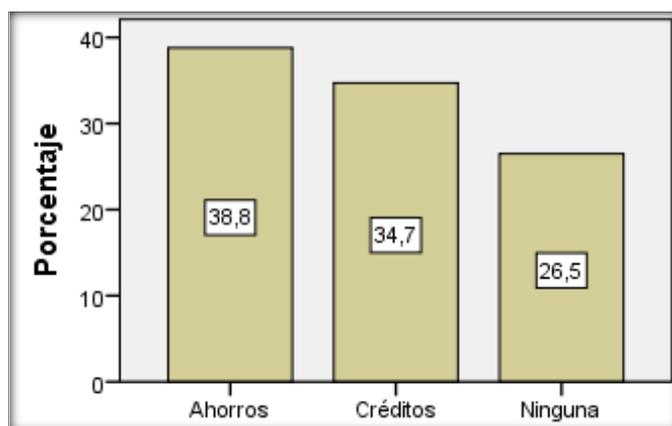
**Tabla 18**

*La cuenta que usted tiene la utiliza para*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ahorros	142	38,8	38,8	38,8
Créditos	127	34,7	34,7	73,5
Ninguna	97	26,5	26,5	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 13.** La cuenta la utiliza para

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

#### Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo determinar que el 38.8% de la población utiliza la cuenta que mantiene en una entidad financiera para guardar sus ahorros, seguido por un 34.7% que la utiliza para realizar créditos, mientras que un 26.5% de ellos no tiene una cuenta en ninguna institución financiera, lo cual resulta una oportunidad de mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO es decir la entidad debe hacer esfuerzos en dar a conocer sus servicios para este porcentaje que por diferentes motivos aún no han creado un cuenta en alguna institución financiera.

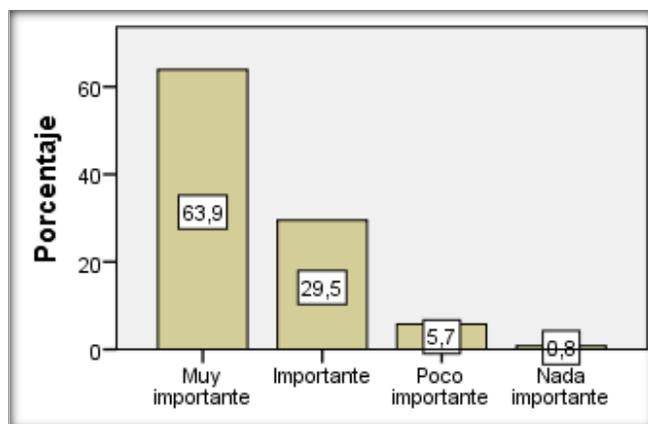
#### 4. Cómo calificaría los siguientes servicios prestados por una entidad financiera.

**Tabla 19**  
**Crédito inmediato**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	234	63,9	63,9	63,9
Importante	108	29,5	29,5	93,4
Poco importante	21	5,7	5,7	99,2
Nada importante	3	,8	,8	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 14.**Crédito inmediato

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

#### Análisis

Una vez realizada las encuestas necesarias se determinó que del total de la población encuestada el 63.9% de ellas piensan que de los servicios que brinda una cooperativa el crédito inmediato es muy importante para que ellos puedan formar parte de dicha institución financiera, mientras que para el 29.5% este aspecto solo les resulta importante, es un aspecto en el cual la cooperativa tiene que trabajar para tratar de generar créditos inmediatos ya que es un aspecto requerido por los clientes potenciales.

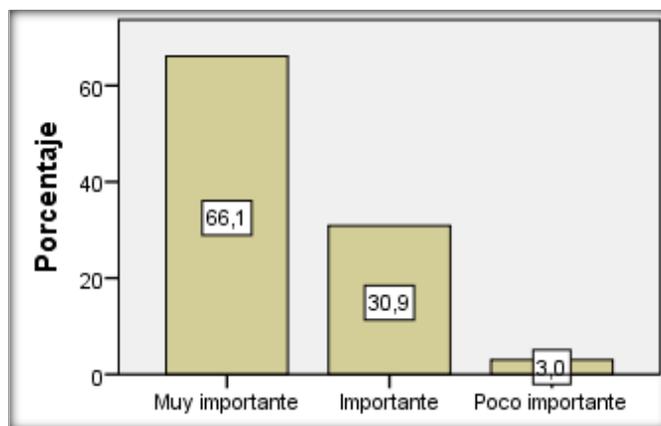
## Seguridad en los ahorros

**Tabla 20**  
**Seguridad en sus ahorros**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	242	66,1	66,1	66,1
Importante	113	30,9	30,9	97,0
Poco importante	11	3,0	3,0	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 15. Seguridad en sus ahorros**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### Análisis

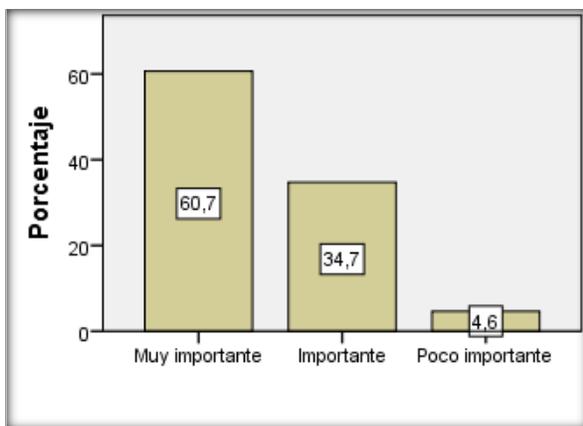
Del total de las personas encuestadas en la ciudad de Otavalo se determinó que el 66.1% piensan que la seguridad de sus ahorros es muy importante a la hora de formar parte de una cooperativa y poner sus ahorros en la misma, y el 30,9% de ellos piensan que este aspecto es importante, por lo que la entidad tiene que brindar una imagen de seguridad para sus clientes y futuros clientes logrado llamar la atención del mismo.

**Atención al cliente**

**Tabla 21**  
**Atención al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	222	60,7	60,7	60,7
Importante	127	34,7	34,7	95,4
Poco importante	17	4,6	4,6	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: La autora



**Figura 16. Atención al cliente**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: La autora

**Análisis**

Del total de la población encuestada se determinó que el 60.7% piensan que la atención al cliente es muy importante en una cooperativa ya que de eso depende que los socios y clientes vuelvan a adquirir y sobre todo a recomendar a la entidad, mientras que un 34.7% opinaron que este aspecto resulta importante dentro de los servicios brindados por una entidad, por lo que la entidad financiera debe capacitar a su personal para que este esté brinde una atención de calidad logrando brindar un valor agregado al servicio que la entidad brinda.

## Rapidez en sus trámites

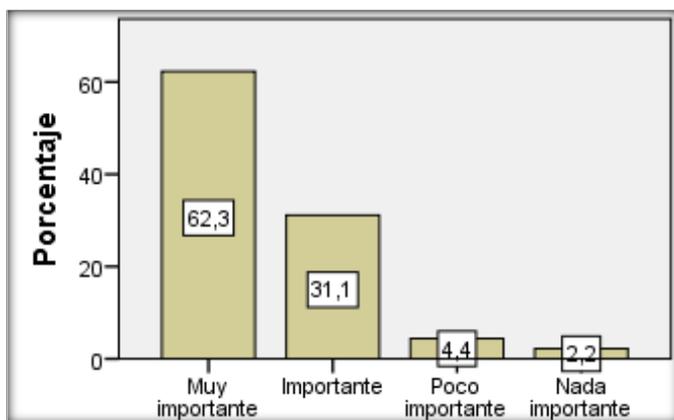
**Tabla 22**

**Rapidez en sus trámites**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	228	62,3	62,3	62,3
Importante	114	31,1	31,1	93,4
Poco importante	16	4,4	4,4	97,8
Nada importante	8	2,2	2,2	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 17. Rapidez en los trámites**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### Análisis

De las encuestas realizadas se determinó que del total de la población estudiada el 62.3% manifestaron que para ellos la rapidez en los trámites realizados en una institución financiera son muy importantes ya que el factor tiempo es algo que las personas siempre toman en cuenta a la hora de realizar trámites en una entidad, pero para el 31.1% de ellos este aspecto resulta importante es por ello que una cooperativa tiene que tratar de realizar los trámites con rapidez pero eficaces logrando brindar a sus clientes un servicio de calidad pero rápido.

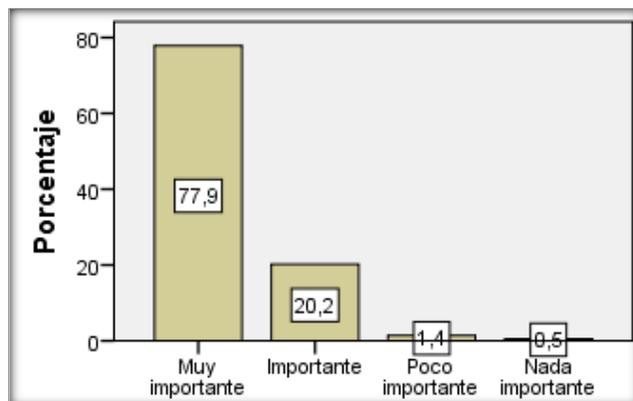
**5. Califique en orden de importancia los aspectos que usted toma en cuenta a la hora de aperturar una cuenta de ahorros en una entidad financiera.**

**Tabla 23**  
**Confiabilidad de la entidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	285	77,9	77,9	77,9
Importante	74	20,2	20,2	98,1
Poco importante	5	1,4	1,4	99,5
Nada importante	2	,5	,5	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 18. Confiabilidad de la entidad**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### Análisis

Del total de la población encuestada se determinó que para el 77.9% antes de aperturar una cuenta en una entidad financiera es muy importante que la institución sea confiable y le brinde las garantías necesarias para poder confiar su dinero a dicha entidad, mientras que para el 20.2% este aspecto es importante, por lo cual la Cooperativa de Ahorro y Crédito tiene que trabajar en este aspecto para brindarle un mejor servicio y sobre todo atraer a sus clientes potenciales a formar parte de la entidad.

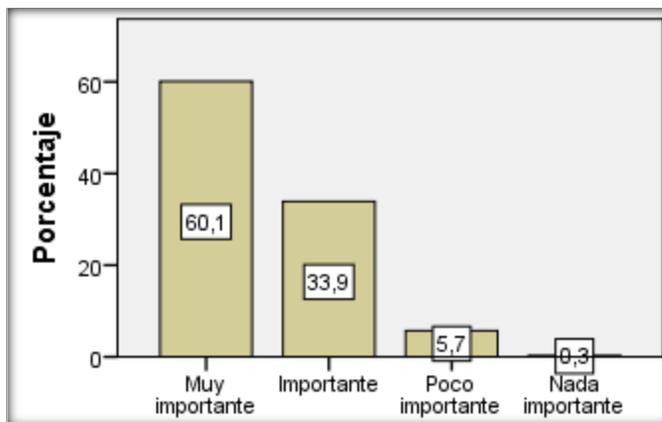
- **Interés en los ahorros**

**Tabla 24**  
**Interés en los ahorros**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	220	60,1	60,1	60,1
Importante	124	33,9	33,9	94,0
Poco importante	21	5,7	5,7	99,7
Nada importante	1	,3	,3	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 19. Interés de los ahorros**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### Análisis

Una vez realizadas las encuestas pertinentes se determinó que para el 60.1% de las personas encuestadas el interés en los ahorros es un aspecto muy importante a tomar en cuenta antes de aperturar una cuenta en una entidad financiera y el 33.9% opinan que este aspecto es importante. Por lo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO debe ofrecer tasas que sean atractivas para los potenciales clientes.

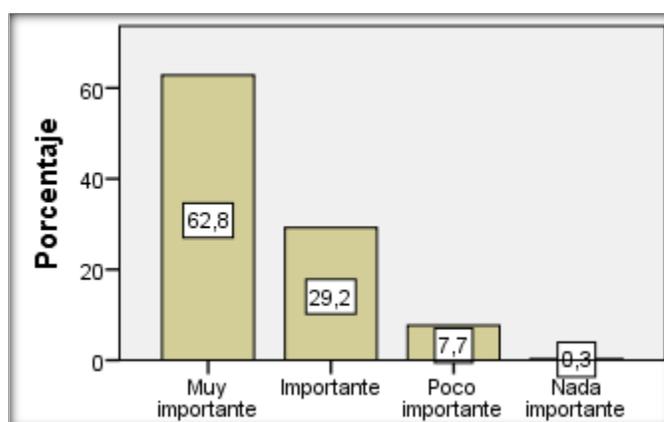
- **Interés de crédito**

**Tabla 25**  
**Interés de crédito**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	230	62,8	62,8	62,8
Importante	107	29,2	29,2	92,1
Poco importante	28	7,7	7,7	99,7
Nada importante	1	,3	,3	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 20. Interés de Crédito**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### **Análisis**

Una vez realizadas las encuestas pertinentes se determinó que para el 62.8% de las personas encuestadas el interés en los créditos es un aspecto muy importante a tomar en cuenta antes de aperturar una cuenta en una entidad financiera y el 29.2% opinan que este aspecto es importante. Por lo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO debe ofrecer tasas activas que sean atractivas para los potenciales clientes que quieran acceder a un crédito ya que este es uno de los mayores atractivos para que las personas quieran formar parte de una institución financiera.

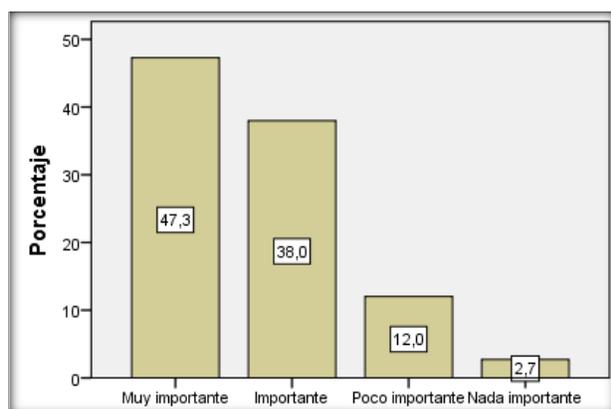
- **Variedad de servicios**

**Tabla 26**  
**Variedad de servicios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	173	47,3	47,3	47,3
Importante	139	38,0	38,0	85,2
Poco importante	44	12,0	12,0	97,3
Nada importante	10	2,7	2,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 21. Variedad de servicios**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

## **Análisis**

Una vez realizadas las encuestas pertinentes se determinó que para el 47.3% de las personas encuestadas la variedad de servicios es un aspecto muy importante a tomar en cuenta antes de aperturar una cuenta en una entidad financiera y el 38% opinan que este aspecto es importante. Por lo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO debe ofrecer variedad de servicios que atraigan a más personas a formar parte de la entidad.

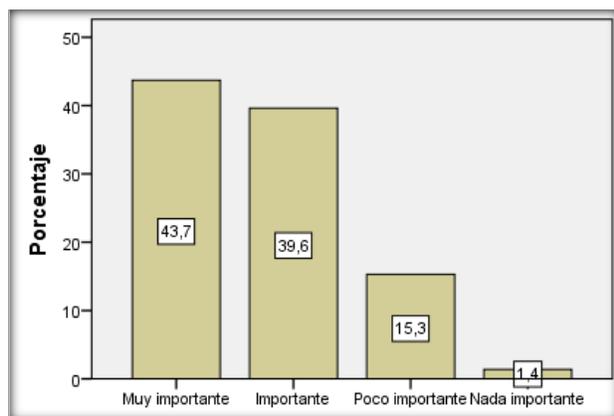
## 6. Cuál de los siguientes medios usted consideraría más importante para publicitar a una entidad financiera

**Tabla 27**  
**Prensa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	160	43,7	43,7	43,7
Importante	145	39,6	39,6	83,3
Poco importante	56	15,3	15,3	98,6
Nada importante	5	1,4	1,4	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 22. Prensa**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### Análisis

Del total de la población encuestada se determinó que el 43.7% piensan que la prensa es un medio muy importante para publicitar a una entidad financiera, mientras que un 39.6 manifestó que este medio es importante para realizar dicha actividad. De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede decir que la prensa es una buena opción mediante la cual la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO pueda publicitar los productos y servicios que brinda logrando darse a conocer en el mercado.

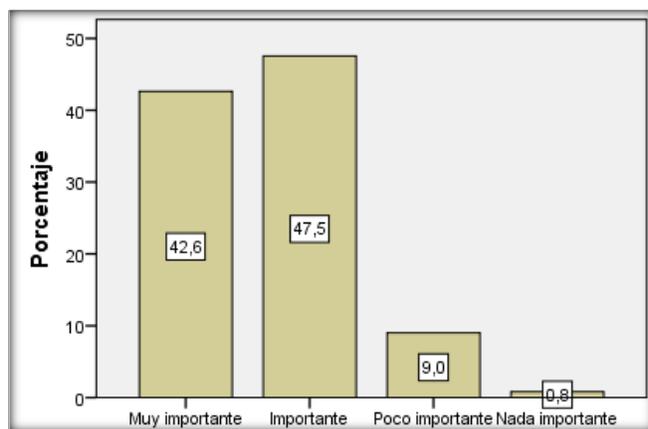
- **Radio**

**Tabla 28**  
**Radio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	156	42,6	42,6	42,6
Importante	174	47,5	47,5	90,2
Poco importante	33	9,0	9,0	99,2
Nada importante	3	,8	,8	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 23. Radio**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### Análisis

Del total de la población encuestada se determinó que el 47.5% piensan que la radio es un medio importante para publicitar a una entidad financiera, mientras que un 42.6% manifestó que este medio es muy importante para realizar dicha actividad. De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede decir que la radio es una buena opción mediante la cual la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO pueda transmitir cuñas radiales logrando darse a conocer en el mercado.

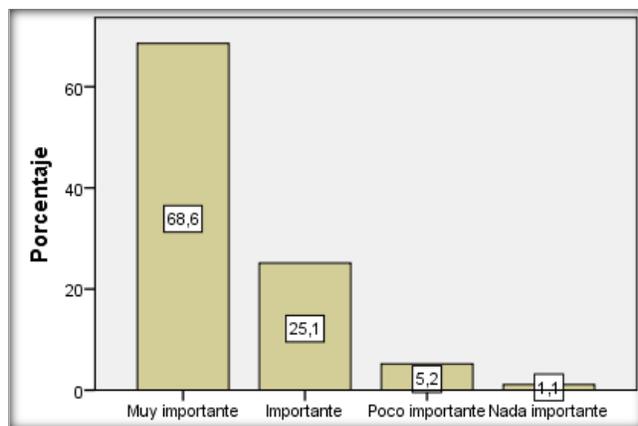
- Internet

**Tabla 29**  
**Internet**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	251	68,6	68,6	68,6
Importante	92	25,1	25,1	93,7
Poco importante	19	5,2	5,2	98,9
Nada importante	4	1,1	1,1	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 24. Internet**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### Análisis

Del total de la población encuestada se determinó que el 68.6% piensan que el internet es un medio de comunicación muy importante para publicitar a una entidad financiera, mientras que un 25.1% manifestó que este medio es importante para realizar dicha actividad. De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede decir que el internet es una buena opción, mediante la cual la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO puede realizar publicidad y lograr dar a conocer los servicios que ofrece.

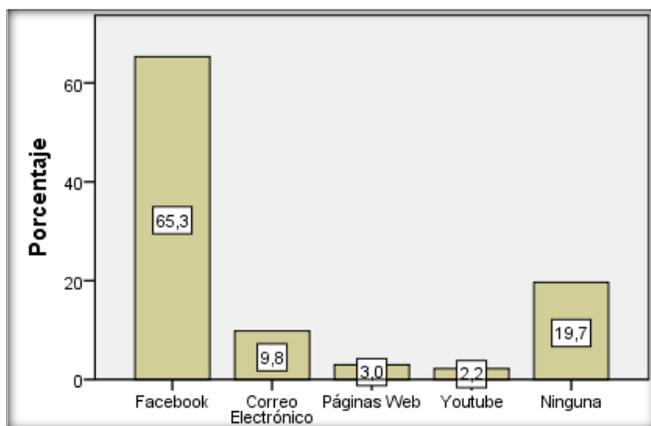
## 7. Escoja una de las siguientes redes sociales que usted más utilice.

**Tabla 30**  
**Redes Sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	239	65,3	65,3	65,3
Correo Electrónico	36	9,8	9,8	75,1
Páginas Web	11	3,0	3,0	78,1
YouTube	8	2,2	2,2	80,3
Ninguna	72	19,7	19,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 25. Redes Sociales**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

## Análisis

Del total de la población encuestada se determinó que una de las redes sociales más utilizadas por las personas es el Facebook con un 65.3%. Por lo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO tiene que trabajar con una página en Facebook para promocionar a la entidad mediante publicidad llamativa y actualizando constantemente la información.

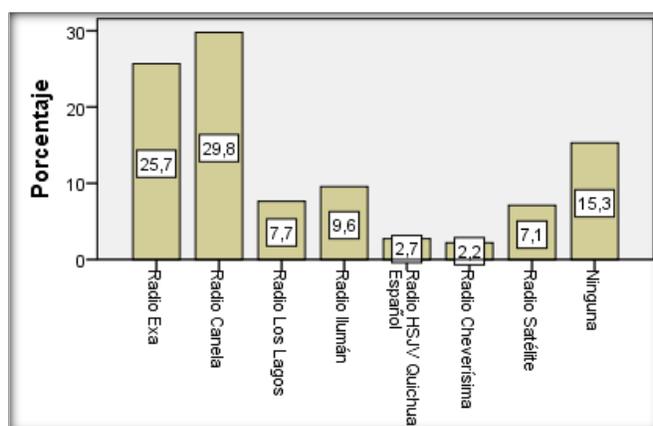
## 8. Escoja una de las siguientes emisoras que usted escuche con frecuencia.

**Tabla 31**  
**Emisoras**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio Exa	94	25,7	25,7	25,7
Radio Canela	109	29,8	29,8	55,5
Radio Los Lagos	28	7,7	7,7	63,1
Radio Iluman	35	9,6	9,6	72,7
Radio HSJV Quichua-Español	10	2,7	2,7	75,4
Radio Cheverísima	8	2,2	2,2	77,6
Radio Satélite	26	7,1	7,1	84,7
Ninguna	56	15,3	15,3	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 26. Emisoras**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### Análisis

Del total de la población encuestada se determinó que las emisoras más escuchada por las personas en la ciudad de Otavalo es la radio Canela con un 29.8% y la radio Exa con un 25.7% por lo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO debería transmitir sus cuñas radiales por estas emisoras ya que así lograría que las personas conocieran de mejor manera los servicios que esta brinda y sobre todo dar a conocer a la entidad.

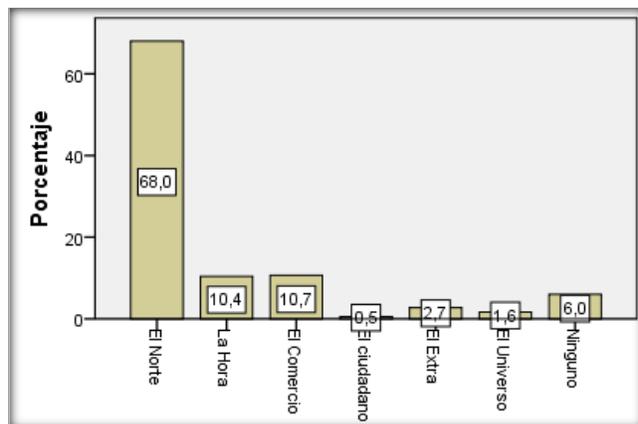
## 9. Escoja uno de los periódicos en el cual le gustaría encontrar publicidad sobre la cooperativa de su preferencia

**Tabla 32**  
**Periódicos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El Norte	249	68,0	68,0	68,0
La Hora	38	10,4	10,4	78,4
El Comercio	39	10,7	10,7	89,1
El ciudadano	2	,5	,5	89,6
El Extra	10	2,7	2,7	92,3
El Universo	6	1,6	1,6	94,0
Ninguno	22	6,0	6,0	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 27. Periódicos**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### Análisis

Del total de la población encuestada se determinó que las personas quieren encontrar publicidad de la entidad financiera de su preferencia por El Norte con un 68% siendo así el más leído dentro de la ciudad de Otavalo, por lo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO debería dar a conocer los servicios que brinda por medio de este periódico.

## 10. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”?

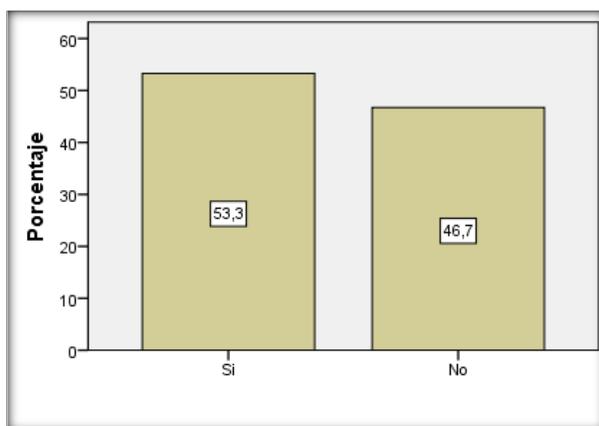
**Tabla 33**

**Grado de conocimiento de la Cooperativa UNIOTAVALO Ltda.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	195	53,3	53,3	53,3
No	171	46,7	46,7	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 28. Grado de conocimiento de la Cooperativa UNIOTAVALO**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### Análisis

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas realizadas al público objetivo de determinó que el 53.3% de las personas encuestadas conocen o han escuchado hablar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO y un 46.7% de ellos no conocen sobre la entidad, por lo que la cooperativa debe buscar la manera de darse a conocer en el mercado ya que el porcentaje no es muy elevado sobre el de las personas que no les conocen esto significa que la cooperativa aun no mantiene un posicionamiento muy alto en el mercado cooperativista.

## 11. ¿Conoce usted los servicios que brinda la cooperativa?

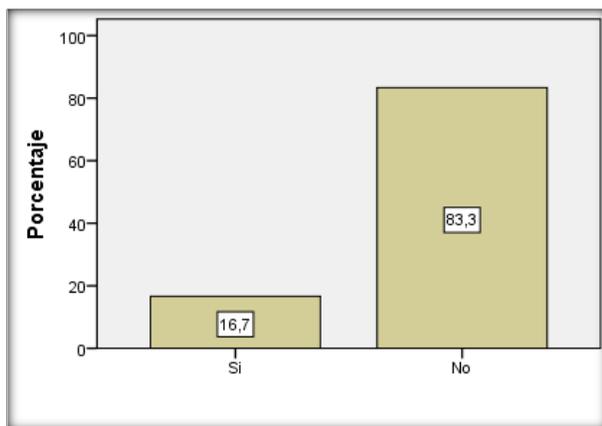
**Tabla 34**

**Conoce los servicios que brinda la Cooperativa UNIOTAVALO Ltda.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	61	16,7	16,7	16,7
No	305	83,3	83,3	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 29. Grado de conocimiento de los servicios que brinda la Cooperativa UNIOTAVALO**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### Análisis

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas realizadas al público objetivo de determinó que el 83.3% de las personas encuestadas no conocen los servicios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO brinda y solo un 16.7% de ellos conocen sobre los servicios que la entidad brinda, por lo que la cooperativa debe buscar la manera de dar conocer los servicios que esta brinda.

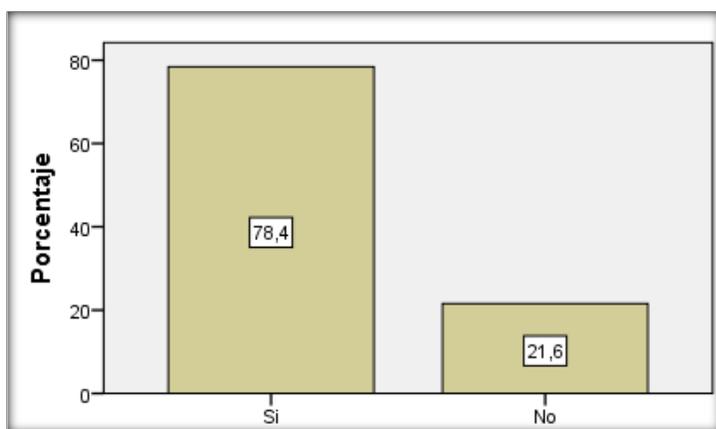
**12. ¿Estaría dispuesto a utilizar los productos y/o servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”?**

**Tabla 35**  
**Utilizaría los servicios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	287	78,4	78,4	78,4
No	79	21,6	21,6	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 30. Utilizaría los servicios que brinda la Cooperativa UNIOTAVALO**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### **Análisis**

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas realizadas al público objetivo de determinó que el 78.4% de las personas encuestadas estarían dispuestas a utilizar los productos y servicios que brinda la cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO, mientras que el 21.6 no están dispuestos a adquirir estos servicios, por lo que la cooperativa tiene apertura dentro del segmento de mercado estudiado.

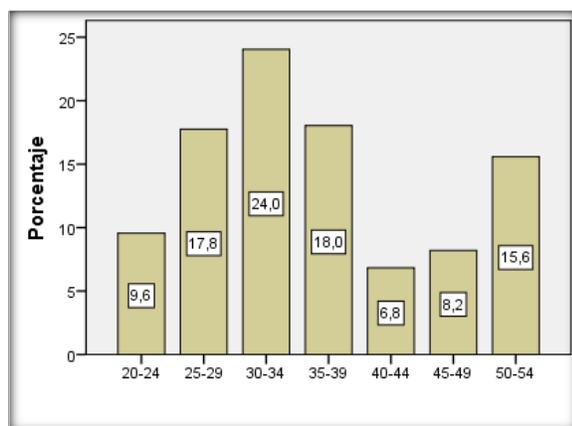
### 13. Edad

**Tabla 36**  
**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-24	35	9,6	9,6	9,6
25-29	65	17,8	17,8	27,3
30-34	88	24,0	24,0	51,4
35-39	66	18,0	18,0	69,4
40-44	25	6,8	6,8	76,2
45-49	30	8,2	8,2	84,4
50-54	57	15,6	15,6	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 31. Edad**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### Análisis

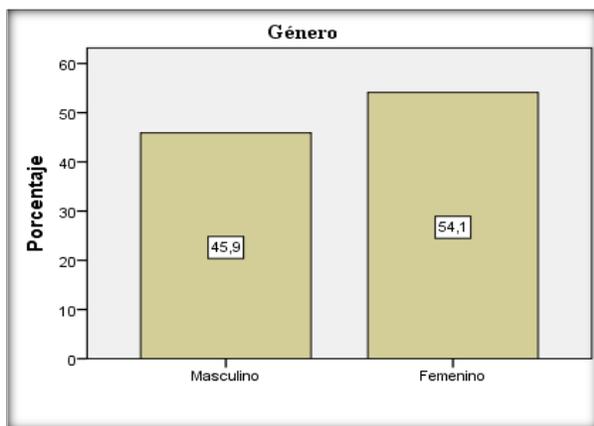
Dentro del segmento tomado en cuenta para la presente investigación de mercados se detectó que la mayoría de comerciantes se encuentran en edades de 30-34 años de edad con un 24% seguido por el rango de 35-39 años con un total del 18% y con un 17.8% se encontraron comerciantes con una edad de 25 a 29 años de edad.

**14. Género**

**Tabla 37**  
**Género**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Masculino	168	45,9	45,9	45,9
Femenino	198	54,1	54,1	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria  
Elaborado por: La autora



**Figura 32. Género**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: La autora

**Análisis**

La presente investigación de mercados se realizó a hombres con un 45.9% que equivale a 3582 hombres mientras que a las mujeres corresponde el 54.1% que equivale a 4223 mujeres.

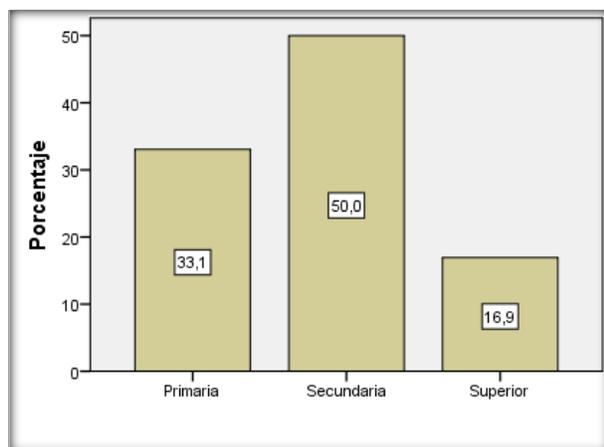
## 15. Nivel de Instrucción

**Tabla 38**  
**Nivel de Instrucción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	121	33,1	33,1	33,1
	Secundaria	183	50,0	50,0	83,1
	Superior	62	16,9	16,9	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 33. Nivel de Instrucción**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### Análisis

Del total de personas encuestadas se determinó que el 50% de ellas tenían un nivel de instrucción de secundaria, mientras que el 33.1% tenía solo la primaria y tan solo un 16.9% de ellos tenían estudios de nivel superior.

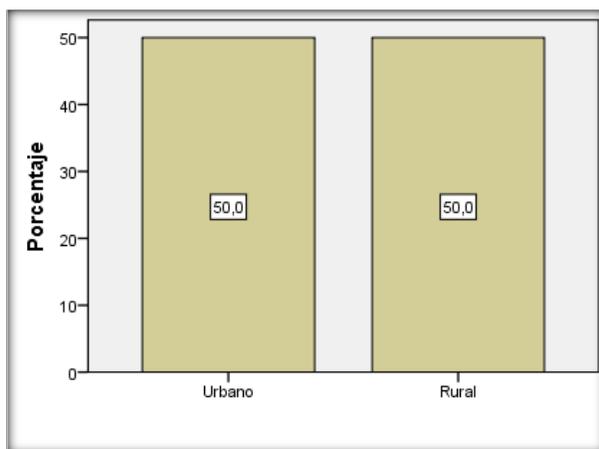
## 16. Sector

**Tabla 39**  
**Sector**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Urbano	183	50,0	50,0	50,0
Rural	183	50,0	50,0	100,0
Total	366	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 34.Sector**

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora

### Análisis

Para la presente investigación de mercados se realizó tanto en el área rural con un porcentaje del 50% como en el área urbana.

## CRUCE DE VARIABLES

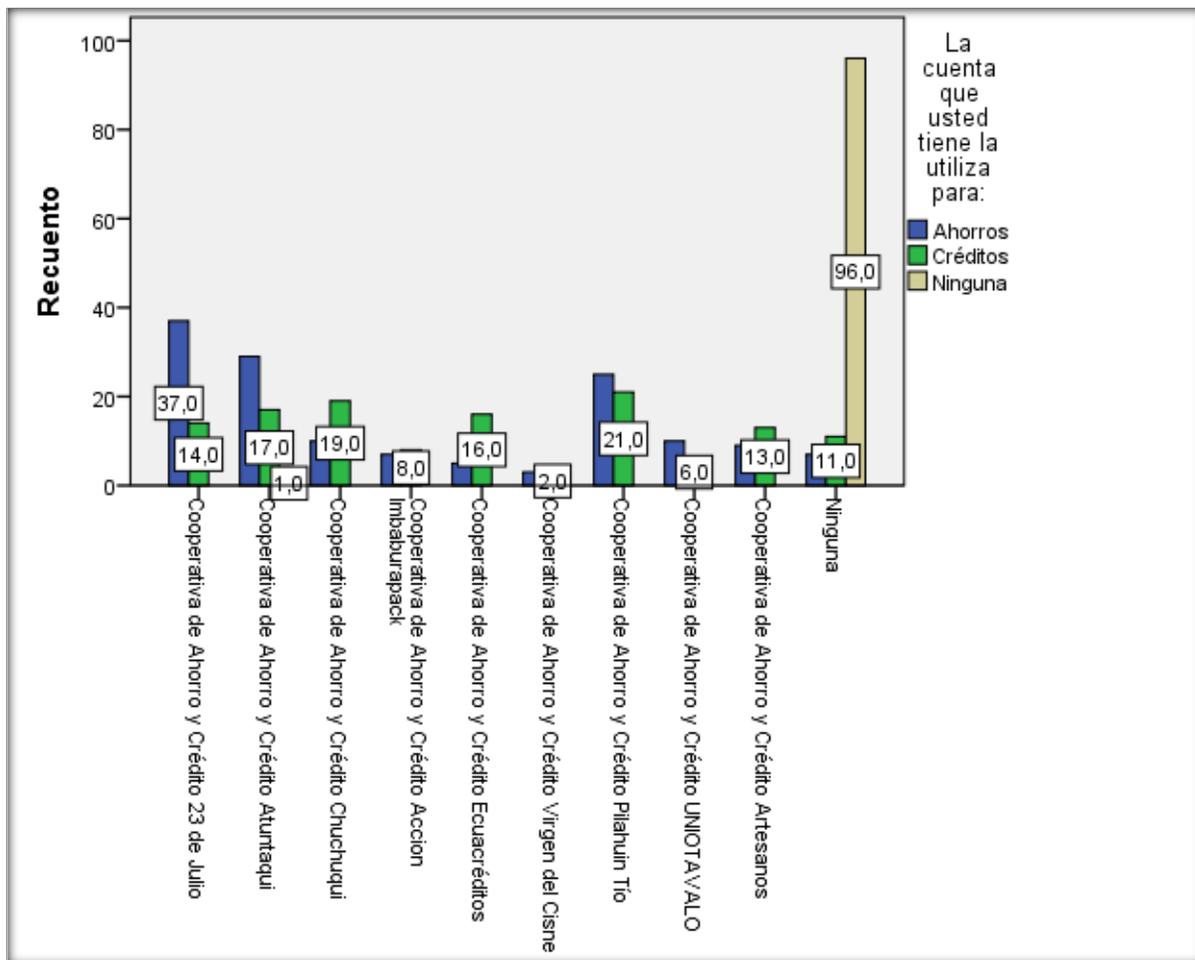
**Tabla 40**

**Seleccione la cooperativa de la que usted es socio actualmente \* La cuenta que usted tiene la utiliza para:**

Seleccione la cooperativa de la que usted es socio actualmente	La cuenta que usted tiene la utiliza para:			Total
	Ahorros	Créditos	Ninguna	
Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio	37 10,1%	14 3,8%	0 0,0%	51 13,9%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui	29 7,9%	17 4,6%	1 0,3%	47 12,8%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuquí	10 2,7%	19 5,2%	0 0,0%	29 7,9%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Imbaburapak	7 1,9%	8 2,2%	0 0,0%	15 4,1%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuacréditos	5 1,4%	16 4,4%	0 0,0%	21 5,7%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne	3 0,8%	2 0,5%	0 0,0%	5 1,4%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío	25 6,8%	21 5,7%	0 0,0%	46 12,6%
Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO	10 2,7%	6 1,6%	0 0,0%	16 4,4%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos	9 2,5%	13 3,6%	0 0,0%	22 6,0%
Ninguna	7 1,9%	11 3,0%	96 26,2%	114 31,1%
<b>Total</b>	<b>142 38,8%</b>	<b>127 34,7%</b>	<b>97 26,5%</b>	<b>366 100,0%</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: La autora



**Figura 35. Cooperativa y su utilización**

Fuente: Primaria  
Elaborado por: La autora

### Análisis

En el gráfico anterior se puede determinar que las principales cooperativas son utilizadas para el depósito de ahorros mientras que las cooperativas que son menos conocidas la mayoría de personas las utilizan para generar créditos.

### **3.7.2. Análisis de la entrevista**

Una vez realizadas las entrevistas anteriormente detalladas se puede decir que el sector cooperativista actualmente está en auge, ya que la ley de Economía Popular y Solidaria ha venido a servir de apoyo para las cooperativas lo que permite que estas crezcan, además de que en la actualidad esta ley permite que la creación de una cooperativa sea más sencilla y segura brindando confiabilidad a las entidades. Otro punto a tomar en cuenta es que para que una cooperativa se mantenga en el mercado tiene que pensar en el socio, buscar satisfacer sus necesidades a través de investigación de mercado, conocer lo que el socio necesita y de esa manera crear el producto o servicio requerido, además de brindar un servicio de calidad personalizado y sobre todo capacitar al personal para que este de una buena atención al cliente, ya que un cliente bien atendido dará un buen comentario sobre la cooperativa a otras personas y la empresa logrará fidelizar a sus clientes. También esta ofrecer tasas pasivas y activas que atraigan a los potenciales clientes a formar parte de la entidad financiera, revisar anexo 4.

### **3.7.3. Análisis de las fichas de Observación**

Una vez realizadas las fichas de Observación se pudo determinar que las cooperativas anteriormente detalladas cuentan con una buena atención al cliente en si todas buscan mejorar en ese aspecto, mientras que su infraestructura es más adecuada que la que la que actualmente mantiene la cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO, este es un aspecto en el cual la entidad tiene que mejorar. En cuanto a tasas de interés que manejan se puede evidenciar que todas ellas mantienen tasas activas y pasivas similares lo que las vuelve más competentes en el mercado, lo que en si las diferencia es los servicios no financieros que cada una de ellas ofrece, de las cooperativas ya mencionadas solo la cooperativa Atuntaqui es la que tiene una gran variedad de servicios no financieros para las personas en general de la ciudad de Otavalo, revisar anexo 5

### **3.7.4. Identificación de la demanda**

Por medio de la investigación de mercados realizada a la población Otavaleña, se determinó que los clientes potenciales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., son personas tanto del área rural como del área urbana que ejerce una actividad económica ya que la presente investigación se basó en los comerciantes de la ciudad de Otavalo, quienes mantienen una capacidad económica por ende pueden acceder a los diferentes servicios financieros que ofrece la cooperativa. Además de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se pudo obtener la demanda mediante la pregunta de que si la población estudiada estaría dispuesta a adquirir los servicios que la entidad financiera ofrece. Los resultados son presentados a continuación:

**Tabla 41****Cantidad de la demanda**

<b>Cantidad de la demanda</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Población	Demanda
Si	287	78,4	7805	6119
No	79	21,6	7805	1686
<b>Total demanda</b>				<b>6119</b>

**Fuente:** Investigación de mercado a los comerciantes

**Elaborado por:** La autora

**a. Proyección de la Demanda**

Para realizar la proyección de la demanda se procede a utilizar la tasa de crecimiento de la ciudad de Otavalo que es de 1.63% datos obtenidos del INEC 2010, mediante lo cual se obtienen los siguientes valores demandados por los otavaleños para los siguientes 5 años.

**Tabla 42. Proyección de la demanda**

<b>Demanda actual</b>		
<b>Año</b>		
2017		6119
<b>Proyección de la demanda</b>		
	<b>Tasa de crecimiento</b>	
2018	1.63%	6219
2019	1.63%	6320
2020	1.63%	6423
2021	1.63%	6528
2022	1.63%	6634

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La Autora

**3.7.5. Identificación de la Oferta**

Mediante la investigación de mercados realizada a los comerciantes de la ciudad de Otavalo se pudo identificar la oferta tomando en cuenta a la competencia, en la cual se identificó que las

cooperativas que lideran en el mercado financiero cooperativista son la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío ya que son las más utilizadas por la población estudiada. Para identificar la oferta se tomó en cuenta la pregunta número 2 en la cual se hace referencia a la cooperativa de la cual la población forma parte actualmente.

**Tabla 43**

**Identificación de la Oferta**

<b>Identificación de la Oferta</b>				
	Frecuencia	%	Población	Oferta
Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio	51	13,9	7805	1085
Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui	47	12,8	7805	999
Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío	46	12.6	7805	983
<b>Total Oferta</b>				<b>3067</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

**a. Proyección de la Oferta**

Para la proyección de la Oferta se toma en cuenta la tasa de crecimiento cooperativista que es del 5% anual según datos ofrecidos por el señor (Juan Pablo Guerra,2015), presidente de la Unión de Cooperativas del Sur (Ucoopsur), con lo cual se obtienen los siguientes valores proyectados para los siguientes 5 años.

**Tabla 44**  
**Oferta actual**

<b>Oferta actual</b>		
<b>Año</b>		
2017		3067
<b>Proyección de la Oferta</b>		
<b>Tasa de crecimiento</b>		
2018	5%	3220
2019	5%	3381
2020	5%	3550
2021	5%	3728
2022	5%	3914

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La Autora

### **3.7.6. Demanda insatisfecha**

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se toma en cuenta los valores obtenidos anteriormente en la oferta y en la demanda, los cuales fueron identificados mediante la investigación de mercados llevado a cabo a los comerciantes de la ciudad de Otavalo.

**Tabla 45**  
**Demanda Insatisfecha**

<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
6119	3067	<b>3052</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La Autora

En la tabla anterior se puede evidenciar que la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Otavalo es de 3052, la misma que será tomada como punto de partida para la elaboración del plan de Marketing propuesto.

### 3.7.7. Conclusiones del estudio

- A través de la investigación de mercados llevada a cabo a los comerciantes de la ciudad de Otavalo se determinó que la Cooperativa de Ahorro 23 de Julio, Atuntaqui y Pilahuin Tío son la competencia más fuerte para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO.
- Se determinó que la población encuestada conoce o a escuchado hablar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO, pero no conocen los servicios que esta brinda, por lo que se debería trabajar en herramientas mercadológicas que permitan dar a conocer los servicios que la entidad ofrece.
- Además, se conoció las diferentes herramientas publicitarias que son más utilizadas por la población estudiada como son Facebook, radio Canela y Exa, periódico el Norte mediante las cuales se puede difundir publicidad sobre la entidad financiera estudiada logrando mayor captación por parte de las personas.
- La demanda insatisfecha en la ciudad de Otavalo es de 3052 personas, por lo cual se justifica el presente trabajo investigativo, ya que tiene factibilidad mercadológica.
- Un gran porcentaje de la población estudiada manifestó que estrían dispuestos a adquirir los productos y servicios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO ofrece, lo que genera una oportunidad de mercado para la entidad.

### **3.7.8. Recomendaciones**

- Se recomienda que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., realice estrategias mercadológicas que permitan dar a conocer sus productos y servicios a la población.
- Una vez identificada la demanda insatisfecha se recomienda trabajar con ese nicho de mercado mediante estrategias que permitan atraer, a estos clientes potenciales para que formen parte de la institución utilizando sus productos y servicios.
- Mediante la investigación realizada se determinó los medios por los cuales las personas quisieran obtener información publicitaria, por lo que se recomienda que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., realice publicidad por los medios identificados.

## CAPÍTULO IV

### 4.1.Tema

“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTDA DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

### 4.2.Objetivos

#### 4.2.1. Objetivo General

Desarrollar una propuesta mercadológica que permita mejorar el conocimiento que las personas tienen de los productos y servicios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO brinda, además, que ayude a aumentar el posicionamiento con el que actualmente cuenta la entidad, mediante la elaboración de estrategias de marketing.

#### 4.2.2. Objetivos Específicos

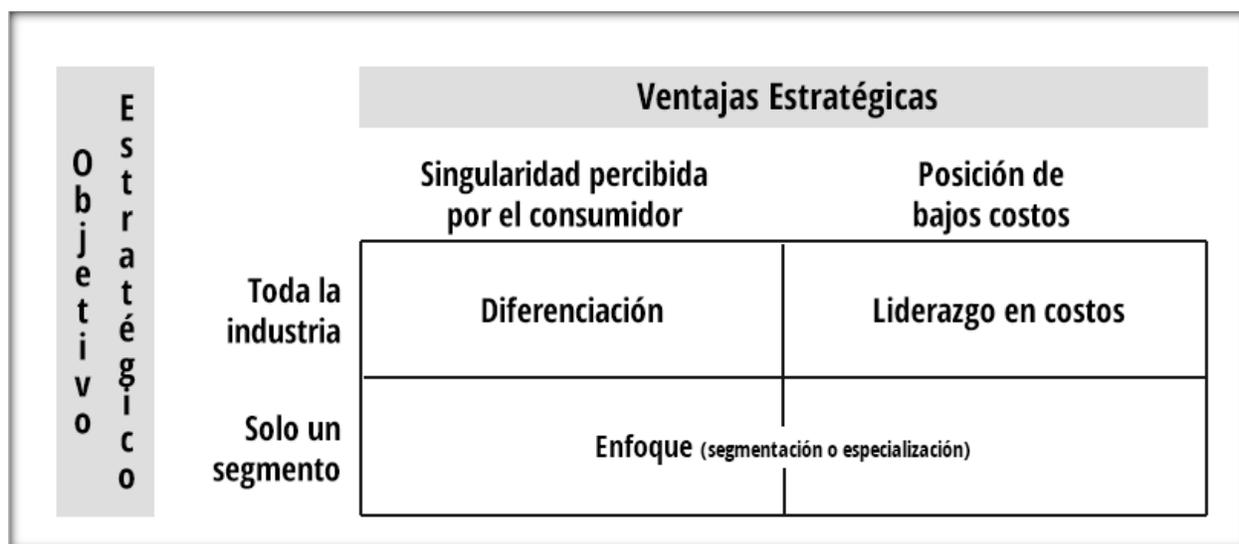
- Mejorar la filosofía empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO, a través del proceso a seguir para la elaboración de la misma, obteniendo que la empresa sepa cuáles son sus metas a futuro.
- Elaborar estrategias de comunicación a través de herramientas de marketing para posicionar y dar a conocer los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda.
- Proponer estrategias de fidelización, por medio de una adecuada atención y servicio personalizado, para captar nuevos clientes.
- Capacitar al personal en temas de atención al cliente, para mejorar el servicio y fidelizar a los clientes actuales y atraer clientes potenciales.

### 4.3. Identificación de las estrategias a aplicarse

A continuación, se analizará cada tipo de estrategia para proceder a la selección la estrategia apropiada.

#### 4.3.1. Estrategias Genéricas

##### a) Diferenciación



*Figura 36. Estrategias genéricas*

Fuente: <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>

Elaborado por: La Autora

La estrategia de diferenciación trata sobre darle al producto o servicio un valor que sea percibido por la entidad como único, además de que busca brindar un servicio de calidad mediante el cual se pueda d

iferenciar de la competencia.

#### Análisis

Para el presente plan de Marketig se ha tomado en cuenta las estrategias de diferenciación ya que se buscará brindar un servicio de calidad, para lo cual se buscará participar en diferentes ferias, logrando dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda.

#### 4.3.2. Estrategias de Crecimiento Intensivo

##### a) Penetración de mercados

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

**Figura 37. Matriz ANSOFF**

Fuente: <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>  
Elaborado por: La Autora

La estrategia de penetración de mercados trata sobre ganar una mayor cuota de mercado mediante la promoción y publicidad de los productos y en el mercado que la empresa trabaja actualmente.

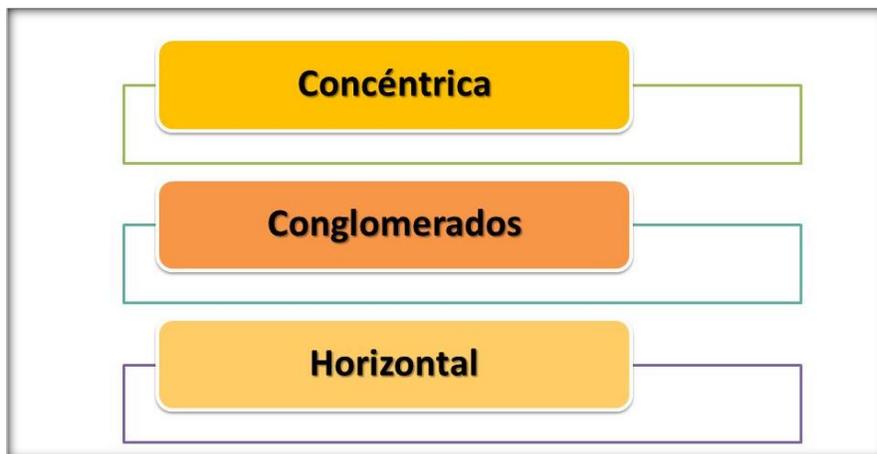
#### Análisis

Para la presente propuesta se ha tomado en cuenta la estrategia de penetración de mercados, ya que se mejorará la publicidad que se maneja en la página de Facebook con la que cuenta la

Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO, dándole mayor énfasis a los productos y servicios que la entidad ofrece.

### 4.3.3. Estrategias de Diversificación

#### a) Diversificación concéntrica



*Figura 38. Estrategias de diversificación*

Fuente: <http://slideplayer.es/slide/6150569>

Elaborado por: La Autora

La estrategia de diversificación concéntrica trata de expandir los horizontes de mercado de la empresa mediante productos nuevos que estén dentro de la línea de productos y servicios que brinde la empresa.

#### **Análisis**

Para la presente propuesta se tomó en cuenta la estrategia de diversificación concéntrica ya que se propondrá crea un nuevo producto como lo es el crédito estudiantil además de aumentar los servicios no financieros como el pago de pensiones alimenticias (SUPA).

#### 4.3.4. Estrategias Competitivas



**Figura 39. Estrategias competitivas**

**Fuente:** <https://es.slideshare.net/JavierRom/analisis-de-la-competencia-12558175>

**Elaborado por:** La autora

La estrategia de seguidor es utilizada por organizaciones que no se las puede definir como líderes ni como retadores en el mercado, por lo que estas entidades toman una actitud pacífica, es decir se encarga de repartirse el mercado para convivir.

#### **Análisis**

Para la presente propuesta se ha tomado en cuenta la estrategia de seguidor porque al no ser líder en el mercado y no tener los recursos necesarios para combatirlo, requiere compartir el mercado.

#### **4.3.5. Estrategias de Innovación Tecnológica**

##### **a) Estrategia de Orientación al Cliente**

La orientación al cliente son los esfuerzos que realiza la empresa enfocándose en el cliente logrando generar un valor agregado para ellos, obteniendo su satisfacción y fidelización.

##### **Análisis**

Para la presente propuesta se ha tomado en cuenta la estrategia de orientación hacia el cliente ya que capacitará al personal sobre atención al cliente para que brinde un servicio de calidad y la Cooperativa de Ahorro y Crédito logre fidelizar a sus clientes y atraer a clientes potenciales.

#### 4.4. Matriz estructura de la propuesta

<b>Política</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
Implementar estrategias genéricas de diferenciación	Realizar activación de marca en diferentes tipos de ferias.	Participar en las diferentes Ferias realizadas por el municipio de Otavalo	Feria del emprendimiento, esta feria tiene el fin de reunir a varias personas que proponen nuevas ideas para mantener una actividad económica y el GAD de Otavalo ayuda a que las personas conozcan sus ideas. Feria Navideña en la cual se juntan asociaciones de comerciantes textileros, la cual es organizada por el GAD de Otavalo.
Elaborar Estrategias de penetración de mercados	Crear estrategias de comunicación para dar a conocer los productos y servicios que brinda la Cooperativa UNIOTAVALO Ltda.	Mejorar la publicidad que actualmente maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda.	Darle seguimiento a la página web, colocando información actual de la empresa sobre todo dando a conocer los productos y servicios que la empresa maneja.  Mejorar la información que la cooperativa actualmente transmite en su página de Facebook Crear un grupo en WhatasApp mediante el cual se mantenga informado a los clientes.
Realizar estrategias de Diversificación concéntrica	Desarrollar un nuevo producto como lo es el crédito estudiantil	Utilizar la estrategia de extensión de línea, mediante el cual se propone crear el servicio de crédito estudiantil	Este servicio se propone con una tasa de interés del 9,48% para la publicidad de este servicio se colocará la frase, “ALCANZA TUS METAS” con la Cooperativa UNIOTAVALO Ltda.

Elaborar estrategias competitivas	Desarrollar estrategias de seguidor que permita a la cooperativa mejorar su posicionamiento en el mercado	Desarrollar estrategias de posicionamiento	Mejorar la visión con la que actualmente cuenta la cooperativa.
Implementar estrategias de orientación al cliente	Brindar una atención de calidad para lograr fidelizar y atraer nuevos clientes.	Cursos de capacitación Realizar mediciones para el personal por parte de los socios y clientes.	<hr/> Proponer una nueva imagen corporativa. Realizar cursos de capacitación sobre atención al cliente. Implementar un dispositivo electrónico para que el cliente pueda calificar la atención recibida. Seguimiento mediante llamadas telefónicas a los clientes.

## **4.5.Desarrollo de la propuesta Estratégica de marketing**

### **4.5.1. Base legal**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., deberá llevar su contabilidad sujetándose a lo establecido en la Junta de Políticas y Regulaciones Monetaria y Financiera y de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y cuenta con un Acuerdo Ministerial N°. 206 del 26 de enero 2009.

### **Marco Legal**

- Código Orgánico Monetario y Financiero
- Ley de Economía Popular y Solidaria y su reglamento
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su Reglamento
- Reglamentos de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios
- Código de trabajo
- Estatuto social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniotavalo Ltda.

### **4.5.2. Diagnóstico**

De acuerdo al análisis realizado a la empresa en el capítulo 1 se determinó que la cooperativa de Ahorro y Crédito se encuentra en desarrollo por lo que se puede realizar una propuesta mercadológica para el presente plan de marketing, además la empresa no cuenta con un departamento de marketing mediante el cual se pueda realizar estrategias adecuadas que permitan cumplir con los objetivos planteados por la institución. Mediante la propuesta se busca lograr que las personas conozcan todos los servicios financieros y no financieros que la empresa brinda, ya

que mediante la investigación de mercados se determinó que las personas conocen a la cooperativa, pero no saben cuáles son los servicios que ella presta.

#### **4.5.3. Elaboración del Plan**

Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., de la ciudad de Otavalo.

### **4.6. Plan Operativo de Marketing**

#### **4.6.1. Segmentación**

El segmento son comerciantes de la ciudad de Otavalo, entre edades de 25 a 55 años, ya que son las personas que mantienen una actividad económica y pueden hacer uso de los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda.

#### **4.6.2. Posicionamiento**

Mediante la investigación de mercados se determinó que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., que la entidad tiene un 53,3% de posicionamiento en la mente del consumidor, pero solo un 4,4% de la población utiliza los servicios que la empresa brinda.

#### **4.6.3. Mercado Meta**

El mercado meta es al cual está enfocada la propuesta del plan de marketing es de 6119 comerciantes de la ciudad de Otavalo, los cuales están dispuestos a adquirir los productos y servicios q ofrece la Cooperativa de Ahorro UNIOTAVALO Ltda.

#### 4.6.4. Componentes del Marketing Mix

##### 1. Producto

###### a) Definición del servicio

La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., ofrece servicios financieros y no financieros mismos que se detallan a continuación:

**Tabla 46**  
**Servicios**

Servicios financieros	Servicios no financieros
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahorro a la vista</li> <li>• Ahorro meta corporativo</li> <li>• Ahorro programado</li> <li>• Inversiones</li> <li>• Microcrédito</li> <li>• Crédito de consumo</li> <li>• Ahorro Infantil UNIURPIGU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagos del IESS</li> <li>• Pagos del SRI</li> <li>• Pagos de Impuesto predial</li> <li>• Pago de luz</li> <li>• Pago de teléfono</li> <li>• Recargas</li> <li>• Pagos de EVON</li> <li>• Pagos de YANBAL</li> <li>• Pagos de ORIFLAME</li> <li>• Pagos de ESIKA</li> <li>• Pago de multas de la agencia nacional de tránsito</li> <li>• Pago de agua</li> <li>• Pago de planes telefónicos</li> </ul>

Fuente: <http://uniotavalo.fin.ec/>

Elaborado por: Autora

###### b) Atributos del servicio

###### 1) Atributos físicos o funcionales

Los atributos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., es que es autóctona de la ciudad de Otavalo y ayuda a sus socios mediante la aprobación de créditos, además de que

sus tasas activas y pasivas son muy adecuadas a las necesidades de los clientes y socios, también la empresa brinda servicios no financieros.

## 2) Atributos psicológicos o intangibles

Los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito son de calidad a la hora de brindar su servicio ya que prestan una buena atención a sus socios y clientes, además de que con su marca transmite confianza y seguridad.

## 3) Componentes del servicio

- **Marca Actual**



*Figura 40. Marca actual*

**Fuente:** COAC UNIOTAVALO Ltda.  
**Elaborado por:** Autora

- **Planteamiento de la nueva marca**



**Figura 41. Propuesta de la nueva marca**

Fuente: Propia  
Elaborado por: Autora

El logo anteriormente expuesto es la propuesta que se realiza a la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda. El manual de la marca se presenta en el anexo número 6.

#### **4) Ciclo de vida del producto**

De acuerdo al análisis situacional realizado en el capítulo I, mediante la utilización de la matriz interna-externa, se determinó que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., se encuentra en el cuadrante I, es decir está en una etapa de Crecer y Construir, por lo que en el ciclo de vida del producto se encuentra en etapa de desarrollo y crecimiento ya que la empresa ha aumentado su cartera de clientes en un 28%.

## 5) Estrategias de servicio

- Estrategia de marca
- ✓ Extensión de línea

Una estrategia a utilizar es la de extensión de línea mediante la cual se propone crear créditos estudiantiles, con una tasa de interés del 9,48% para la publicidad de este servicio se colocará la frase, “ALCANZA TUS METAS” con la Cooperativa UNIOTAVALO Ltda.



**Figura 42. Crédito estudiantil**

Elaborado por: La autora

- **Estrategia del ciclo de vida del producto**

- ✓ **Crecimiento**

Puesto que el ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de desarrollo y crecimiento, para la elaboración de la propuesta se tomó en cuenta la estrategia de penetración de mercados, ya que se mejorará la publicidad que se maneja en la página de Facebook con la que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO, dándole mayor énfasis a los productos y servicios que la entidad ofrece.

- **Estrategias de posicionamiento**

Para lograr posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., se toma en cuenta la estrategia de posicionamiento en base a sus atributos y beneficios, en lo que se refiere a tasas de interés activas bajas, una atención personalizada además de la excelencia al momento de prestar el servicio.

### **1) Visión**

La visión de la cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO, se establecerá con intenciones que quiere cumplir la empresa, teniendo en cuenta la matriz de pregunta-respuesta.

**Tabla 47**  
**Matriz de Pregunta- Respuesta visión**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>Cuál es la imagen deseada de la cooperativa</b>	Confianza y seguridad
<b>Como seremos en el futuro</b>	En el 2023 ser una de las cooperativas más conocidas en la ciudad de Otavalo.
<b>Que haremos en el futuro</b>	Ampliar la cartera de clientes a diferentes segmentos de mercado
<b>Que actividades realizaremos en el futuro</b>	apertura de nuevas agencias
<b>Como nos enfrentaremos al cambio</b>	Mediante el incremento de servicios.

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: La Autora

### **Visión Actual**

“Ser una cooperativa líder a nivel Nacional, que promueva el BUEN VIVIR de la comunidad a través de servicios y productos financieros de calidad, generando confianza, seguridad y respaldo a nuestros socios” (UNIOTAVALO, 2016).

### **Propuesta Visión**

En el 2023 ser una de las cooperativas más conocidas a nivel Nacional, que brinde confianza y seguridad a sus socios, creando nuevas agencias a nivel provincial para satisfacer las necesidades de sus clientes a través de los servicios que la entidad ofrece.

## **2. Precio**

En cuanto al precio las tasas de interés que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., son reguladas por el Banco Central del Ecuador tanto la tasa activa como la tasa pasiva, se tomará como referencia la tasa de diciembre del 2017.

**Tabla 48**  
**Tasas activas y pasivas**

COOPERATIVA	Tasa activa 2017		Tasa pasiva 2017
	Consumo %	Microcrédito %	Deposito plazo fijo %
<b>UNIOTAVALO</b>	16	24	10

Fuente: COAC UNIOTAVALO Ltda.

Elaborado por: La Autora

### 3. Canales de distribución

- **Estrategias de CRM**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., mantiene una base de datos, mediante la cual se propone darle un seguimiento adecuado al CRM con el que actualmente cuenta la empresa, logrando mejorar la oferta del servicio que la empresa brinda, es decir realizar Telemarketing para conocer la perspectiva que los clientes tienen de la entidad, también conocer las necesidades que tienen para que la entidad busque la manera de satisfacerla creando productos adecuados, además de conocer cuando una persona ha culminado su crédito y posteriormente comunicarse con él y ofrecerle uno nuevo.

### 4. Estrategias de promoción

- ✓ **Publicidad del servicio mediante ferias**

Mediante una adecuada gestión a cargo de los directivos, la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO podrá participar en ferias organizadas por el Departamento de Turismo y Desarrollo Económico Local del GAD Municipal de Otavalo, el mismo que fomenta la participación social, por lo que se propone realizar activaciones de marca en ferias que se realicen en la ciudad, para dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., A continuación se detalla las ferias en las cuales la entidad puede participar.

**Tabla 49**  
**Descripción de ferias a participar**

FERIA	FECHA	LUGAR
Feria del emprendimiento, esta feria tiene el fin de reunir a varias personas que proponen nuevas ideas para mantener una actividad económica y el GAD de Otavalo ayuda a que las personas conozcan sus ideas.	Octubre de cada año	Parqueadero municipal de Otavalo, ubicado en la calle Quito y 31 de Octubre
Feria Navideña en la cual se juntan asociaciones de comerciantes textiles, la cual es organizada por el GAD de Otavalo.	Diciembre de cada año	Copacabana en la calle sucre.

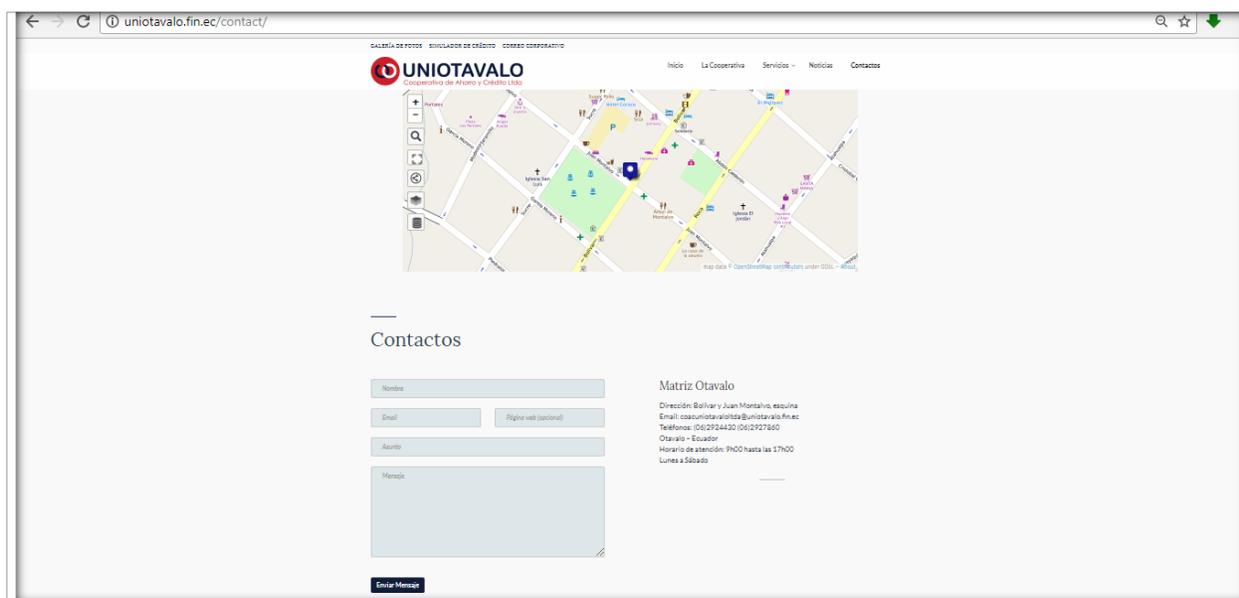
Fuente: GAD de Otavalo  
Elaborado por: La Autora



**Figura 43.** Stand para participación en ferias

## ✓ Página web

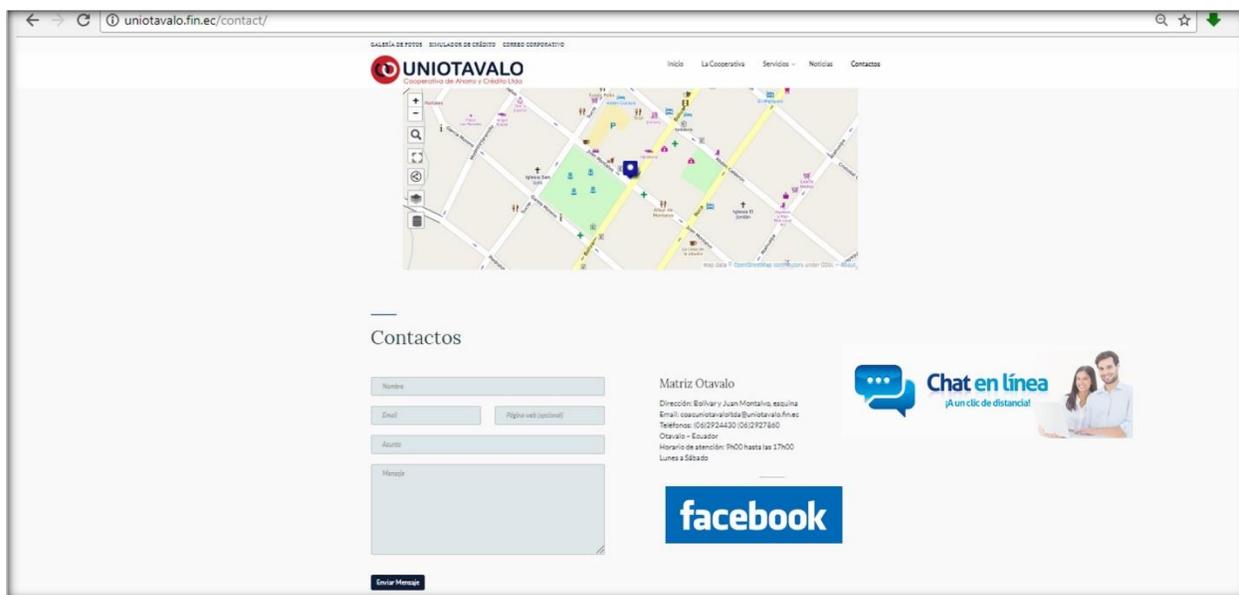
La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., cuenta con una página web en la cual brinda información que no se ha actualizado, por lo que se propone mejorarla mediante estrategias de Marketing directo que permita brindar un servicio en línea con los clientes actuales y potenciales, es decir se creara un chat en línea el cual ayude a responder las dudas de las personas que ingresen a este chat.



**Figura 44 .Página web UNIOTAVALO:**

**Fuente:** <http://uniotavalo.fin.ec/>

**Elaborado por:** La Autora



**Figura 45 .Propuesta para página web**

Fuente: <http://uniotavalo.fin.ec/>

Elaborado por: La Autora

### ✓ WhatsApp

Mediante la base de datos con la que cuenta la empresa se propone crear un grupo de WhatsApp mediante el cual se le dé a conocer a los socios información sobre la entidad a través del desarrollo de artes publicitarias.



**Figura 46.Perfil de WhatsApp**

## 5. Personal

- ✓ **Realizar cursos de capacitación sobre atención al cliente.**

### Centro de capacitación Cormak

**Objetivo del curso:** Lograr que los colaboradores de la entidad conozcan y comprendan a sus clientes, mediante la utilización de métodos que permitan crear diferenciación en el mercado.

### Contenido del curso.

- Conocer que es un CRM, ventajas y beneficios
- Entender el servicio como una experiencia integral
- El servicio como experiencia emocional.

El curso tiene un costo de 100 dólares por un grupo máximo de 10 personas, y una duración de 6 horas revisar anexo 7.

- ✓ **Dispositivo electrónico**

Se propone implementar un dispositivo electrónico para que el cliente pueda calificar la atención recibida por parte del personal de la institución, lo que permitirá conocer si los clientes están satisfechos o si hay que mejorar sobre este aspecto. Con la aplicación de este método se podrá lograr fidelizar a los clientes ya que se buscará brindar un servicio personalizado.



**Figura 47. Sistema de calificación de atención al cliente**

Fuente: <http://www.turnerostudio.com/sistema-atencion-usuario-botonera.php>

Elaborado por: La autora

**Tabla 50**  
**Distribución de los dispositivos**

Área	Nro. De dispositivo	Costo \$
Atención al cliente	1	120
Cajeras	1	120
Crédito	2	240
Inversiones	1	120
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>600</b>

Fuente: Isama Elena

Elaborado por: La autora

## 6. Evidencia Física

En cuanto a la evidencia física la empresa cuenta con una sola matriz en la ciudad de Otavalo, y su infraestructura es pequeña y para saber hacia que cubículo acercarse las personas siempre deben primero preguntar en información ya que no existe señalética por lo que se propone poner señalética adecuada en cada cubículo para que los clientes actuales y potenciales puedan ubicarse con facilidad.



#### 4.6.6. Plan Operativo de Marketing Mix para la empresa

	Tipo de estrategia		Acciones	Actividades a realizarse	Responsable	Fecha Inicio año 2018	Duración semanas	Costo parcial	Costo acumulado
Estrategia de marca	Marcas nuevas		Rediseño de la marca	Rediseñar la marca actual en base a la actividad comercial	Encargado de hacer Marketing en la empresa	Mayo	1	80,00	80,00
	Extensión de línea	de	Crear un servicio	Implementar un servicio de crédito estudiantil	Directivos de la empresa	Junio	4	0,00	0,00
Estrategias de ciclo de vida del producto	Crecimiento		Penetración de mercados	Mejorar la publicidad en redes sociales	Encargado de hacer Marketing en la empresa	Mayo	4	200	200
Estrategias de posicionamiento	Posicionamiento basado en los atributos y beneficios		Rediseñar la visión de la empresa	Mejorar la visión con la que actualmente cuenta la empresa.	Encargado de hacer Marketing en la empresa	Junio	4	200	2400
Estrategias de plaza	Estrategias de CRM		Realizar Telemarketing	Mediante la aplicación de Telemarketing obtener información relevante sobre las necesidades de los clientes,	Encargado de hacer Marketing en la empresa	Julio	3	0,00	0,00

	<b>Tipo de estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Actividades a realizarse</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha Inicio año 2018</b>	<b>Duración semanas</b>	<b>Costo parcial</b>	<b>Costo acumulado</b>
Estrategias de promoción	Aplicar estrategias de promoción	Plan de Medios	<p>para buscar satisfacerlas</p> Página web Participar en ferias Mejorar la publicidad en Facebook Artes de promoción	Encargado de hacer Marketing en la empresa	Mayo	3	5760	5760
			Conocer que es un CRM, ventajas y beneficios					
Estrategias de personal	Capacitar al personal	Capacitar al personal en atención al cliente	Entender el servicio como una experiencia integral	Profesionales en los temas a tratar	Mayo	1	1	300
		Implementar un dispositivo para calificar la atención que la entidad brinda a la empresa	Conocer la perspectiva de los clientes sobre la atención que reciben	Encargado de hacer Marketing en la empresa	Mayo	1	600	600
			<b>TOTAL</b>					<b>6660</b>

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

#### Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de Beneficios Generados por el Proyecto

El presupuesto de Marketing es en el cual se detallan todas las actividades a desarrollarse para conseguir los objetivos propuestos además de detallar aspectos económicos que permitirá conocer la inversión que se debe realizar, para lograr desarrollar las estrategias propuestas para el transcurso de un año. Con el fin de aumentar la participación de mercado de la empresa, en este capítulo se realizará la proyección del Estado de Resultados para el año 2018 lo que permitirá conocer cuáles serían las ganancias si la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., decide aplicar las estrategias propuestas en el capítulo IV.

A continuación se detalla el presupuesto de la aplicación de las estrategias anteriormente propuestas.

#### 5.1. Presupuesto de ventas y Mercadotecnia

**Tabla 51**  
**Cuadro de resumen de estrategias**

Estrategia	Costo parcial	Costo acumulado	%
Estrategia de marca	80	80	1,20
Estrategias de ciclo de vida del producto	200	280	3
Estrategias de posicionamiento	2400	2680	36,03
Estrategias de promoción	3080	5760	46,24
Estrategias de personal	900	6660	13,51
	<b>TOTAL</b>	<b>6660</b>	<b>100</b>

Fuente: Propia  
Elaborado por: La Autora

- **Indicadores del presupuesto**

Una vez obtenidos los datos del Plan Operativo de Marketing Mix para la realización del presente proyecto, se procede a calcular el porcentaje del plan propuesto relacionado con los ingresos netos estimados para el año 2018, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

**Tabla 52**

**Indicadores del presupuesto**

INGRESOS NETOS ESTIMADOS PARA EL 2018	769.238,26
COSTO DEL PLAN DE MARKETING	6.660,00
PRESUPUESTO DE MARKETING COMO % DE VENTAS	0,87

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: La Autora

Los ingresos estimados para el año 2018 es de 769.238,26 y el presupuesto de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., representa un 0,87% de los ingresos estimados.

- **Análisis y comentario del presupuesto**

En el presupuesto anteriormente presentado se pudo determinar que la mayor parte del presupuesto del Plan de Marketing está destinado a la realización de estrategias de promoción como mejorar la publicidad en Facebook, participar en las distintas ferias que organiza el GAD de Otavalo y realizar artes publicitarias, ya que éstas son las que la empresa más utilizará para dar a conocer los servicios que la entidad ofrece, lo que permitirá mejorar el posicionamiento de la entidad.

## **5.2. Evaluación de beneficios del proyecto**

En el presente trabajo, se realizará un estudio económico, mediante el cual se determinarán los recursos a utilizar para cumplir con los objetivos propuestos. Para el desarrollo de este capítulo se tomará en cuenta el Flujo de Caja y el Estado de Resultados de la empresa como principales

herramientas de evaluación de los beneficios esperados, también se realizará el análisis de retorno de la inversión y el análisis Costo/ Beneficio.

### 5.3. Escenarios

A continuación, se muestra los distintos escenarios que se pueden presentar.

**Tabla 53**  
**Descripción de escenarios**

	ESCENARIOS			
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA	
<b>FACTORES DEL ENTORNO</b>	Aumento de la competencia	Ingreso controlado de la competencia.	Disminución de la competencia	
	Disminución de créditos y depósitos	Aumento de créditos y depósitos	Incremento de la cartera de clientes.	
	No aplica Plan de Marketing	Plan de Marketing en proceso	Aplicación del Plan de Marketing	
	<b>VOLUMEN DE INGRESOS</b>			
<b>Con proyecto</b>	\$	690.691,14	769.238,26	783.365,94
	%	12,70%	18,18%	19,82%
<b>Sin proyecto</b>	\$	693.908,48	790.986,27	901.645,25
	%	-13,99%		13,99%

Fuente: Propia  
Elaborado por: La Autora



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2017
Depreciaciones	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	12.783,24
Otros gastos	2.421,79	2.621,79	2.621,79	2.621,79	2.621,79	2.621,79	2.621,79	2.621,79	2.621,79	2.621,79	2.621,79	2.621,79	31.261,48
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>55.828,49</b>	<b>56.028,49</b>	<b>672.141,85</b>										
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>735,19</b>	<b>1.300,80</b>	<b>1.430,07</b>	<b>1.567,23</b>	<b>1.685,64</b>	<b>1.804,05</b>	<b>1.925,99</b>	<b>2.048,42</b>	<b>2.149,21</b>	<b>2.260,89</b>	<b>2.372,55</b>	<b>2.486,58</b>	<b>21.766,63</b>
Pago impuestos	657,53	657,53	657,53	657,53	657,53	657,53	657,53	657,53	657,53	657,53	657,53	657,53	7.820,28
DEFICIT DEL PERIODO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>77,66</b>	<b>643,27</b>	<b>772,54</b>	<b>909,70</b>	<b>1.028,10</b>	<b>1.146,52</b>	<b>1.268,45</b>	<b>1.390,89</b>	<b>1.491,68</b>	<b>1.603,36</b>	<b>1.715,02</b>	<b>1.829,05</b>	<b>13.946,35</b>
Gastos depreciación	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	12.783,24
Amortizaciones	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 8.993,52
<b>FLUJO NETO</b>	<b>393,47</b>	<b>959,08</b>	<b>1.088,35</b>	<b>1.225,51</b>	<b>1.343,91</b>	<b>1.462,33</b>	<b>1.584,26</b>	<b>1.706,70</b>	<b>1.807,49</b>	<b>1.919,17</b>	<b>2.030,83</b>	<b>2.144,86</b>	<b>17.736,07</b>

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: La Autora

A continuación, se realiza una proyección de los diferentes escenarios del Flujo de Efectivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., para el año 2018 aplicando el Plan de Marketing propuesto.



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2017
Otros gastos	2.392,49	2.590,07	2.590,07	2.590,07	2.590,07	2.590,07	2.590,07	2.590,07	2.590,07	2.590,07	2.590,07	2.590,07	30.883,22
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>55.152,96</b>	<b>55.350,54</b>	<b>664.163,61</b>										
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>777,76</b>	<b>1.116,15</b>	<b>1.390,54</b>	<b>1.513,72</b>	<b>1.539,73</b>	<b>1.467,91</b>	<b>1.837,18</b>	<b>1.946,33</b>	<b>1.956,13</b>	<b>2.055,55</b>	<b>2.234,82</b>	<b>2.186,39</b>	<b>19.867,53</b>
Pago impuestos	600,16	600,16	600,16	600,16	600,16	600,16	600,16	600,16	600,16	600,16	600,16	600,16	7.201,98
DEFICIT DEL PERIODO	-												
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>177,59</b>	<b>515,99</b>	<b>790,37</b>	<b>913,56</b>	<b>939,56</b>	<b>867,74</b>	<b>1.237,02</b>	<b>1.346,17</b>	<b>1.355,96</b>	<b>1.455,39</b>	<b>1.634,65</b>	<b>1.586,22</b>	<b>12.665,55</b>
Gastos depreciación	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	12.783,24
Amortizaciones	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 8.993,52
capital de trabajo													
<b>FLUJO NETO</b>	<b>493,40</b>	<b>831,80</b>	<b>1.106,18</b>	<b>1.229,37</b>	<b>1.255,37</b>	<b>1.183,55</b>	<b>1.552,83</b>	<b>1.661,98</b>	<b>1.671,77</b>	<b>1.771,20</b>	<b>1.950,46</b>	<b>1.902,03</b>	<b>16.455,27</b>

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: La Autora



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2017
Otros gastos	2.432,92	2.633,84	2.633,84	2.633,84	2.633,84	2.633,84	2.633,84	2.633,84	2.633,84	2.633,84	2.633,84	2.633,84	31.405,14
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>61.478,64</b>	<b>61.679,55</b>	<b>737.120,81</b>										
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>318,77</b>	<b>1.065,31</b>	<b>1.401,10</b>	<b>1.596,62</b>	<b>1.688,17</b>	<b>1.680,42</b>	<b>2.116,86</b>	<b>2.296,24</b>	<b>2.364,49</b>	<b>2.529,25</b>	<b>2.774,52</b>	<b>2.792,76</b>	<b>25.457,45</b>
Pago impuestos	1.052,11	1.052,11	1.052,11	1.052,11	1.052,11	1.052,11	1.052,11	1.052,11	1.052,11	1.052,11	1.052,11	1.052,11	9.228,32
DEFICIT DEL PERIODO	-												
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>- 733,34</b>	<b>13,20</b>	<b>348,99</b>	<b>544,51</b>	<b>636,06</b>	<b>628,31</b>	<b>1.064,75</b>	<b>1.244,13</b>	<b>1.312,38</b>	<b>1.477,14</b>	<b>1.722,41</b>	<b>1.740,65</b>	<b>16.229,12</b>
Gastos depreciación	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	12.783,24
Amortizaciones	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 8.993,52
capital de trabajo													
<b>FLUJO NETO</b>	<b>- 417,53</b>	<b>329,01</b>	<b>664,80</b>	<b>860,32</b>	<b>951,87</b>	<b>944,12</b>	<b>1.380,56</b>	<b>1.559,94</b>	<b>1.628,19</b>	<b>1.792,95</b>	<b>2.038,22</b>	<b>2.056,46</b>	<b>20.018,84</b>

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: La Autora

### 5.4.3. Escenario Optimista

**Tabla 57**  
**Flujo de Efectivo escenario optimista**

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO UNIOTAVALO LTDA													
FLUJO DE EFECTIVO CON MARKETING ESCENARIO OPTIMISTA													
Al 31 de Diciembre del 2018													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2018
		1,93%	2,08%	2,07%	1,86%	1,83%	1,80%	1,85%	1,51%	1,65%	1,63%	1,61%	19,82%
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>													
Interés y descuentos ganados													
Depósitos	265,03	259,03	259,03	268,36	268,36	268,36	273,96	273,96	273,96	273,96	273,96	277,72	3.235,69
Títulos valores	5.533,82	5.640,46	5.757,95	5.877,08	5.986,16	6.095,95	6.205,73	6.320,60	6.415,73	6.521,65	6.628,08	6.734,66	73.717,88
Cartera de créditos	52.031,46	53.034,11	53.045,15	53.056,13	53.065,98	53.075,71	53.085,27	53.095,09	53.103,08	53.111,85	53.120,52	53.129,06	635.953,41
comisiones	114,72	116,93	119,37	121,84	124,10	126,38	128,65	131,03	133,01	135,20	137,41	139,62	1.528,26
ingresos por servicios	3.509,85	3.577,48	3.652,00	3.727,56	3.796,74	3.866,38	3.936,01	4.008,87	4.069,20	4.136,38	4.203,89	4.271,49	46.755,84
otros ingresos	1.814,27	1.849,23	1.849,61	1.850,00	1.850,34	1.850,68	1.851,01	1.851,36	1.851,63	1.851,94	1.852,24	1.852,54	22.174,86
<b>TOTAL INGRESOS FINANCIEROS</b>	<b>63.269,15</b>	<b>64.477,24</b>	<b>64.683,12</b>	<b>64.900,96</b>	<b>65.091,68</b>	<b>65.283,44</b>	<b>65.480,64</b>	<b>65.680,91</b>	<b>65.846,61</b>	<b>66.030,99</b>	<b>66.216,10</b>	<b>66.405,09</b>	<b>783.365,94</b>

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2017
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>													
Gastos marketing	488,33	638,33	488,33	488,33	568,37	748,33	488,33	488,33	568,33	568,33	488,33	638,33	6.660,00
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>488,33</b>	<b>638,33</b>	<b>488,33</b>	<b>488,33</b>	<b>568,37</b>	<b>748,33</b>	<b>488,33</b>	<b>488,33</b>	<b>568,33</b>	<b>568,33</b>	<b>488,33</b>	<b>638,33</b>	<b>6.660,00</b>
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>	-												-
Intereses causados	27.271,66	27.271,66	27.271,66	27.271,66	27.271,66	27.271,66	27.271,66	27.271,66	27.271,66	27.271,66	27.271,66	27.271,66	327.259,97
<b>PROVISIONES</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Provisiones	3.037,61	3.037,61	3.037,61	3.037,61	3.037,61	3.037,61	3.037,61	3.037,61	3.037,61	3.037,61	3.037,61	3.037,61	36.451,33
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasto personal	12.012,91	12.012,91	12.012,91	12.012,91	12.012,91	12.012,91	12.012,91	12.012,91	12.012,91	12.012,91	12.012,91	12.012,91	144.154,87
Honorarios	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	70.604,83
Servicios varios	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	5.883,74	70.604,83
Impuestos, contribuciones y multas	4.289,90	4.289,90	4.289,90	4.289,90	4.289,90	4.289,90	4.289,90	4.289,90	4.289,90	4.289,90	4.289,90	4.289,90	51.478,85
Depreciaciones	1.315,66	1.315,66	1.315,66	1.315,66	1.315,66	1.315,66	1.315,66	1.315,66	1.315,66	1.315,66	1.315,66	1.315,66	12.783,24
Otros gastos	2.459,68	2.662,81	2.662,81	2.662,81	2.662,81	2.662,81	2.662,81	2.662,81	2.662,81	2.662,81	2.662,81	2.662,81	31.750,60
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>62.154,90</b>	<b>62.358,03</b>	<b>745.088,52</b>										
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>625,92</b>	<b>1.480,88</b>	<b>1.836,76</b>	<b>2.054,60</b>	<b>2.165,28</b>	<b>2.177,08</b>	<b>2.634,28</b>	<b>2.834,55</b>	<b>2.920,25</b>	<b>3.104,63</b>	<b>3.369,75</b>	<b>3.408,73</b>	<b>31.617,41</b>
Pago impuestos	955,11	955,11	955,11	955,11	955,11	955,11	955,11	955,11	955,11	955,11	955,11	955,11	11.461,31
<b>DEFICIT DEL PERIODO</b>	-												-
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>- 329,19</b>	<b>525,77</b>	<b>881,65</b>	<b>1.099,49</b>	<b>1.210,17</b>	<b>1.221,97</b>	<b>1.679,17</b>	<b>1.879,45</b>	<b>1.965,15</b>	<b>2.149,52</b>	<b>2.414,64</b>	<b>2.453,62</b>	<b>20.156,10</b>
Gastos depreciación	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	1.065,27	12.783,24
Amortizaciones	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 749,46	- 8.993,52
capital de trabajo													
<b>FLUJO NETO</b>	<b>- 13,38</b>	<b>841,58</b>	<b>1.197,46</b>	<b>1.415,30</b>	<b>1.525,98</b>	<b>1.537,78</b>	<b>1.994,98</b>	<b>2.195,26</b>	<b>2.280,96</b>	<b>2.465,33</b>	<b>2.730,45</b>	<b>2.769,43</b>	<b>23.945,82</b>

**Fuente:** Estudio económico-financiero

**Elaborado por:** La Autora

#### 5.4.4. Comparación y análisis de los Flujos de Efectivo

**Tabla 58**

**Comparación de Flujos de Efectivo**

CONCEPTO	SIN MARKETING	CON MARKETING	DIERENCI A	INCREMENT O
<b>Ingresos Totales</b>	693.908,48	769.238,26	75.329,78	11
<b>Flujo efectivo anual</b>	17.736,07	20.018,84	2.282,77	13

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: La Autora

Mediante la aplicación del proyecto, los ingresos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO se incrementarán en un 11%, lo que representa un 769.238,26. Y el flujo de caja se incrementará debido al aumento de ingresos, por lo tanto, al aplicar este plan de Marketing la cooperativa obtiene un incremento del 13% para su flujo de efectivo anual.

#### 5.5. Estado de Resultados

A continuación, se detallan los Estados de Resultados con cada escenario propuesto, para lo cual se toma como referencia los datos del Estado de Resultados otorgado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., del año 2017.

**Tabla 59**  
**Estado de Resultado actual de la cooperativa**

<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda.</b>	
<b>Estado de Resultados</b>	
<b>al 31 de diciembre del 2017</b>	
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	
Interés y descuentos ganados	
Depósitos	2.421,74
Interés y descuentos de inversiones en títulos valores	63.945,11
Cartera de créditos	565.925,46
comisiones	1.325,66
ingresos por servicios	40.557,42
otros ingresos	19.733,08
<b>TOTAL INGRESOS FINANCIEROS</b>	<b>693.908,48</b>
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>	
Intereses causados	318.319,68
<b>UTILIDAD FINANCIERA</b>	<b>375.588,80</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	
Gasto personal	140.216,76
Honorarios	68.676,00
Servicios varios	50.072,52
Impuestos, contribuciones y multas	15.356,64
Otros gastos	31.261,48
<b>TOTAL GATOS DE OPERACIÓN</b>	<b>305.583,40</b>
<b>PROVISIONES Y DEPRECIACIONES</b>	
Provisiones	35.455,53
Depreciaciones	12.783,26
<b>TOTAL PROVISIONES Y DEPRECIACIONES</b>	<b>48.238,79</b>
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN ANTES IMPUESTOS</b>	<b>21.766,61</b>
(-) 15% Participación trabajadores	3.264,99
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>18.501,62</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	4.625,40
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>13.876,21</b>

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: La Autora

A continuación, se realiza una proyección de los diferentes escenarios del Estado de Resultados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., para el año 2018 aplicando el Plan de Marketing propuesto.

## 5.5.1. Escenario Pesimista

**Tabla 60**  
**Estado de Resultados escenario pesimista**

<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda.</b>	
<b>Estado de Resultados con marketing</b>	
<b>al 31 de diciembre del 2018</b>	
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	
Interés y descuentos ganados	
Depósitos	2.386,98
Interés y descuentos de inversiones en títulos valores	63.372,32
Cartera de créditos	563.766,15
comisiones	1.313,78
ingresos por servicios	40.194,13
otros ingresos	19.657,79
<b>TOTAL INGRESOS FINANCIEROS</b>	<b>690.691,14</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	
Gastos marketing	6.660,00
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>6.660,00</b>
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>	
Intereses causados	314.468,01
<b>UTILIDAD FINANCIERA</b>	<b>684.031,14</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	
Gasto personal	138.520,14
Honorarios	67.845,02
Servicios varios	49.466,64
Impuestos, contribuciones y multas	15.170,82
Otros gastos	30.883,22
<b>TOTAL GATOS DE OPERACIÓN</b>	<b>301.885,84</b>
<b>PROVISIONES Y DEPRECIACIONES</b>	
Provisiones	35.026,52
Depreciaciones	12.783,24
<b>TOTAL PROVISIONES Y DEPRECIACIONES</b>	<b>47.809,76</b>
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN ANTES IMPUESTOS</b>	<b>19.867,53</b>
(-) 15% Participación trabajadores	2.980,13
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>16.887,40</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	4.221,85
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>12.665,55</b>

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: La Autora

## 5.5.2. Escenario Esperado

**Tabla 61**  
**Estado de Resultados escenario esperado**

<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda.</b>	
<b>Estado de Resultados con marketing</b>	
<b>al 31 de diciembre del 2018</b>	
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	
Interés y descuentos ganados	
Depósitos	2.652,20
Interés y descuentos de inversiones en títulos valores	71.999,77
Cartera de créditos	625.613,22
comisiones	1.492,64
ingresos por servicios	45.666,12
otros ingresos	21.814,31
<b>TOTAL INGRESOS FINANCIEROS</b>	<b>769.238,26</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	
Gastos marketing	6.660,00
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>6.660,00</b>
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>	
Intereses causados	323.699,28
<b>UTILIDAD FINANCIERA</b>	<b>762.578,26</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	
Gasto personal	142.586,42
Honorarios	69.836,62
Servicios varios	69.836,62
Impuestos, contribuciones y multas	50.918,75
Otros gastos	31.405,14
<b>TOTAL GATOS DE OPERACIÓN</b>	<b>364.583,56</b>
<b>PROVISIONES Y DEPRECIACIONES</b>	
Provisiones	36.054,73
Depreciaciones	12.783,24
<b>TOTAL PROVISIONES Y DEPRECIACIONES</b>	<b>48.837,97</b>
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN ANTES IMPUESTOS</b>	<b>25.457,45</b>
(-) 15% Participación trabajadores	3.818,62
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>21.638,83</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	5.409,71
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>16.229,12</b>

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: La Autora

### 5.5.3. Escenario Optimista

**Tabla 62**  
**Estado de Resultados escenario optimista**

<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda.</b>	
<b>Estado de Resultados</b>	
<b>al 31 de diciembre del 2017</b>	
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	
Interés y descuentos ganados	
Depósitos	3.235,69
Interés y descuentos de inversiones en títulos valores	73.717,88
Cartera de créditos	635.953,41
comisiones	1.528,26
ingresos por servicios	46.755,84
otros ingresos	22.174,86
<b>TOTAL INGRESOS FINANCIEROS</b>	<b>783.365,94</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	
Gastos marketing	6.660,00
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>6.660,00</b>
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>	
Intereses causados	327.259,97
<b>UTILIDAD FINANCIERA</b>	<b>776.705,94</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	
Gasto personal	144.154,87
Honorarios	70.604,83
Servicios varios	70.604,83
Impuestos, contribuciones y multas	51.478,85
Otros gastos	31.750,60
<b>TOTAL GATOS DE OPERACIÓN</b>	<b>368.593,98</b>
<b>PROVISIONES Y DEPRECIACIONES</b>	
Provisiones	36.451,33
Depreciaciones	12.783,24
<b>TOTAL PROVISIONES Y DEPRECIACIONES</b>	<b>49.234,57</b>
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN ANTES IMPUESTOS</b>	<b>31.617,41</b>
(-) 15% Participación trabajadores	4.742,61
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>26.874,80</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	6.718,70
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>20.156,10</b>

Fuente: Estudio económico-financiero

Elaborado por: La Autora

### 5.5.4. Comparación y análisis de estados de resultado para cada uno de los escenarios

### 5.6. Retorno de la Inversión

**Tabla 63**

**Retorno de la Inversión**

ROI de marketing=(UAPI-inversión en marketing)/inversión en marketing
ROI de Marketing= $\frac{(16.229,12-6660)}{6660}$
<b>1,44</b>

Fuente: Estudio económico-financiero  
Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los indicadores financieros el retorno de la inversión de Marketing representa que por cada dólar que invierta la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., obtendrá una ganancia de 0,44ctv.

- **Análisis Costo Beneficio**

**Tabla 64**

**Costo Beneficio**

Costo /Beneficio =	beneficios del flujo actual	
	inversión	
	$\frac{20.018,84}{6660}$	\$ 3,01

Fuente: Estudio económico-financiero  
Elaborado por: La Autora

El análisis del costo beneficio muestra que la inversión del plan de Marketing dentro de la institución financiera es rentable, puesto que el indicador financiero es mayor a 1 lo que quiere decir que al aplicar este plan de Marketing la cooperativa obtendrá mayores ingresos durante el periodo 2018.

- **Periodo de Recuperación de la Inversión**

El periodo de recuperación de la inversión del Plan de Marketing es de 6 meses con 5 días

## CONCLUSIONES

- Mediante el Análisis Situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., se determinó que la entidad no cuenta con un departamento de Marketing, ni con personal capacitado en esta área por lo que su publicidad se la realiza de manera empírica, por lo que no se realizan estrategias mercadológicas.
- A través de la Matriz Interna-Externa se determinó que a cooperativa se encuentra en el cuadrante CRECER Y CONSTRUIR, por lo que la cooperativa debe tomar acciones para mantenerse y crecer en el mercado financiero.
- Se determinó que la Cooperativa de Ahorro y Crédito cuenta con una infraestructura muy pequeña lo cual no permite brindar un servicio de calidad, ya que las personas no tienen un lugar donde los clientes puedan esperar a ser atendidos ya que las instalaciones son muy incómodas.
- Por medio del Análisis Situacional y el Diagnóstico se determinó el problema de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., ya que presenta falta de posicionamiento de la marca en el mercado debido a la falta de promoción. Además de que no cuenta con un departamento de Marketing que permita elaborar estrategias mercadológicas para promocionar todos los servicios financieros y no financieros que esta brinda. A esto se le suma la falta de seguimiento que la cooperativa da a las herramientas de promoción que actualmente maneja como es la página web y la página de Facebook, ya que la información con las que estas páginas cuentan no está constantemente actualizada, proporcionando información poco confiable para el socio o posible cliente.
- Mediante las entrevistas realizadas a expertos se pudo determinar que el sector cooperativista actualmente está en auge, ya que la ley de Economía Popular y Solidaria ha venido a servir

de apoyo para las cooperativas lo que permite que estas crezcan, además de que en la actualidad esta ley permite que la creación de una cooperativa sea más sencilla y segura brindando confiabilidad a las entidades.

- En la ficha de Observación se encontró que que las cooperativas de la ciudad de Otavalo cuentan con una buena atención al cliente, mientras que su infraestructura es más adecuada que la que la que actualmente mantiene la cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., este es un aspecto en el cual la entidad tiene que mejorar. En cuanto a las tasas de interés que manejan se puede evidenciar que todas ellas mantienen tasas activas y pasivas similares lo que las vuelve más competentes en el mercado.
- Por medio de la investigación de mercados realizada se determinó que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., es conocida o han escuchado hablar de ella, pero las personas no conocen los servicios financieros y no financieros que esta ofrece.
- Se determinó que en la ciudad de Otavalo existe una demanda de 6119 y una oferta de 3067 lo que genera una demanda insatisfecha de 3052 comerciantes, los cuales no están conformes con los servicios adquiridos por las diferentes entidades, por lo que se determina que el Plan de Marketing es mercadológicamente factible.
- Se determinó el Retorno de la Inversión el cual estipula que por cada dólar que invierta la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., obtendrá una ganancia de 0,44ctv, y en el análisis del costo beneficio muestra que la inversión del plan de Marketing dentro de la institución financiera es rentable.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., implementar un departamento de Marketing con personal capacitado que desarrolle estrategias que permitan mejorar el posicionamiento e incrementar la participación de mercado que actualmente mantiene la entidad.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., debe aplicar estrategias de mercadeo, además de innovar el servicio que ofrece actualmente, para brindar un servicio de calidad y lograr posicionarse en el mercado.
- La cooperativa debería mejorar la infraestructura y desarrollar procesos que permita brindar un mejor servicio ya que los clientes siempre buscan un lugar cómodo y sobre todo una buena atención para adquirir un servicio.
- Se recomienda implementar un mapa de procesos para que de esa manera los empleados conozcan el procedimiento a seguir para cada actividad que la entidad desarrolla al momento de prestar sus servicios.
- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., realice estrategias de Marketing, que permitan atacar la demanda insatisfecha existente, utilizando herramientas que lleguen a su público objetivo, logrando atraer nuevos clientes a la entidad y generando mayores ingresos para la misma.
- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda., poner en marcha el Plan de Marketing propuesto ya que permitirá mejorar el posicionamiento de la entidad además de atraer clientes y mejorar su situación económica actual.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

*DEL POZO, H. (12 de SEPTIEMBRE de 2014). CÓDIGO ORGÁNICO MONETARIO Y FINANCIERO. Obtenido de [http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ro\\_codigo\\_organico\\_monetario\\_y\\_financiero.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ro_codigo_organico_monetario_y_financiero.pdf)*

*SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. (11 de Diciembre de 2015).*

*SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. Obtenido de Ecuador tiene un total de 887 cooperativas de ahorro y crédito: <http://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>*

*Zauzich, I. (18 de Junio de 2015). COBIS. Obtenido de Las cooperativas se adaptan a regulaciones y crecen en Ecuador : <http://blog.cobiscorp.com/cooperativas-se-adaptan-a-regulaciones-y-crecen-en-ecuador>*

*Alcaraz R, R. (2011). Emprendedor de Éxito. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.*

*Araujo A, D. (2012). Presupuestos empresariales Eje de la Planeación Financiera. Mexico D.F: Trillas.*

*Arguello, J. (2009). Identidad e Imagen Corporativa. El Cid Editor.*

*Arteaga B, L. E. (Marzo de 2012). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO DEL GOBIERNO DE LA PARROQUIA DE POMASQUI. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/724/1/T-UCE-0003-11.pdf>*

*ASAMBLEA NACIONAL. (5 de SEPTIEMBRE de 2014). CÓDIGO ORGÁNICO. Obtenido de CÓDIGO ORGÁNICO: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CODIGO-ORGANICO-MONETARIO-Y-FINANCIERO.pdf>*

Astudillo, G. (27 de Junio de 2017). EL COMERCIO. *Obtenido de Ecuador recibió USD 625,7 millones por remesas durante el primer trimestre del 2017:*  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-remesas-estados-unidos-bancocentral.html>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s.f.). *Recuperado el 18 de Octubre de 2017*

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (SEPTIEMBRE de 2017). BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. *Obtenido de TASA DE INTERES:*  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122016.htm>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2017). Evolución de las Remesas Nacional. *Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de*  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201702.pdf>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s.f.). BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. *Obtenido de COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO CALIFICADAS AL SISTEMA:*  
[https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/proyecto\\_bid\\_bce/Coacsaprobadasxregionact.pdf](https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/proyecto_bid_bce/Coacsaprobadasxregionact.pdf)

Blanco, C., Lobato, F., & Lobato V, F. (2013). *Comunicación y Atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.

Boza C, J., Pérez R, J., & De León, J. (2016). *Introducción a las técnicas de muestreo*. Madrid-España: Ediciones PIRÁMIDE .

Buenaventura, G. (2016). *Finanzas internacionales aplicadas a la toma de decisiones*. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones.

Castellanos, L. (25 de Enero de 2015). Estrategia y Planificación Estratégica. *Obtenido de Matriz Interna Externa (IE): <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>*

Castellanos, L. (16 de Febrero de 2015). Estrategia y Planificación Estratégica. *Obtenido de Competencia: <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/02/16/6-competencia/>*

Castillero, O. (2012). Los 15 tipos de investigación. *Obtenido de <https://psicologiaymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion>*

Castro, J. (18 de Febrero de 2015). ¿Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos? *Obtenido de <http://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>*

Cerem International Business School. (11 de Abril de 2016). ESTRATEGIAS DE PRECIO DESCREMADO. *Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <https://www.cerem.es/blog/estrategias-de-precio-descremado>*

Código Orgánico Monetario y Financiero. (12 de Septiembre de 2014). Código Orgánico Monetario y Financiero. *Obtenido de Código Orgánico Monetario y Financiero: <http://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2014/Codigo-Organico-Monetario-y-Financiero.pdf>*

Cruz, I. (2014). Canales de distribución . *Ediciones Piramide.*

Díaz , R. (2014). Cómo elaborar un plan de marketing. *Lima-Perú: Macro EIRL.*

Dueñas N, J. (2014). Sistemas de información y bases de datos en consumo. *Andalucía-España: iC Editorial.*

Escalante, J. (19 de Octubre de 2014). Slideshare. *Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de Análisis de vulnerabilidad: <https://es.slideshare.net/jeancarlosloraesalante/anlisis-de-vulnerabilidad>*

Ferrell, M. (2012). Estrategia de Marketing. *México: CENGAGE.*

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.*
- Galán O, L. (2014). Políticas de marketing internacional. . Málaga: IC Editorial.*
- García , C. (08 de Octubre de 2014). América RETAIL. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de Qué es una estrategia de precios: <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/que-es-una-estrategia-de-precios-cuales-son-las-mas-usadas/>*
- General M Tecnología. (06 de Febrero de 2016). CONCEPTO DEFINICIÓN DE. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de Definición de medios de comunicación: <http://conceptodefinicion.de/medios-de-comunicacion/>*
- Gestiópolis. (31 de Octubre de 2016). Conexionesan. Obtenido de ¿Qué es el microentorno y cómo influye en las empresas?: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas/>*
- González M, P. (2016). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales: UF0084. Tutor Formación .*
- Grasset, G. (Julio de 2015). LOKAD. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>*
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación . México D.F.: McGraw- Hill.*
- Horngren, C. (2010). Introducción a la contabilidad financiera.*
- Hoyos B, R. (2013). PLAN DE MARKETING Diseño implementación y control. Bogota: Ecoe Ediciones.*
- Hoyos B, R. (2013). Plan de Marketing diseño, implementación y control. Bogotá-Colombia : Ecoe Ediciones .*

- Información, M. d. (s.f.). Logros de la Revolución Tecnológica en Ecuador, se destacan por el Día Nacional de las Telecomunicaciones. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>*
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (Diciembre de 2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)*
- ISAMA, R. (2017). PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHUCHUQUI. IBARRA.*
- Jiménez , A. (31 de Julio de 2014). Estrategias de promoción dentro de las 4 p. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>*
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados. Bogotá-Colombia: McGraw-Hill.*
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F.: PEARSON.*
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Mexico D.F.: PEARSON.*
- La Hora. (2012).*
- La Hora. (17 de Noviembre de 2017). Cooperativas financieras recibieron apoyo. Imbabura, Ecuador.*
- Lagunas, A. (2014). PRESUPUESTO DE MARKETING PRESUPUESTO CONCEPTO DE PRESUPUESTO.*
- Larrea, I. M. (2012). Las cooperativas han sido un medio de desarrollo de economía del Ecuador, incluyéndolas como parte importante dentro del sistema financiero, siendo una alternativa para dar solución a los problemas económicos que se presentaban en los estratos medios de la. Quito: Universidad de las Américas.*

- Lenskold, J. (2003). Marketing ROI. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.*
- Lobato G, F., Lobato V, F., & Blanco G, C. (2013). Comunicación al cliente. Macmillan Iberia*
- Maldonado P, J. E. (2013). Principios de Marketing . Bogotá-Colombia: Ediciones de la U.*
- Martínez V, J. F. (2015). Marketing en la actividad comercial. Madrid-España.*
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). Análisis del entorno. Madrid.*
- Mejía, E. (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis. Bogotá-Colombia: Ediciones de la U.*
- Méndez, C. (2011). Metodología de la Investigación. Mexico D.F.: LIMUSA S.A.*
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones.*
- Mesa, M. (2012). Fundamntos de Marketing. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones.*
- Mglobal . (10 de Diciembre de 2015). Plan de marketing 4: Elección de las estrategias de marketing. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>*
- Mglobal. (10 de Marzo de 2015). Mglobal. Obtenido de ¿Qué es un plan de medios publicitarios?: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-hacer-un-buen-plan-de-medios/>*
- Michael, P. (2009). Ser competitivo Edición actualizada y aumentada.*
- Moreno, M. A. (12 de Julio de 2010). El Blog Salmón . Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>*
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2015). Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia. TRILLAS.*

- Muñiz, R. (8 de Junio de 2016). FMK ForoMarketing. *Obtenido de Diferencias entre Marketing Operativo y Marketing Estratégico: <https://www.foromarketing.com/que-es-marketing-operativo-vs-estrategico/>*
- Objetivos de desarrollo sostenible . (2 de Julio de 2015). *Objetivos de desarrollo sostenible . Obtenido de La ONU destaca la importancia de las cooperativas para el futuro sostenible: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/07/la-onu-destaca-la-importancia-de-las-cooperativas-para-el-futuro-sostenible/>*
- Observatorio Mundial de las Cooperativas. (2016). Confedecoop. *Obtenido de Las 300 mayores cooperativas a nivel mundial anuncian crecimiento de 7% y facturación conjunta de 2,53 billones USD: <http://confecoop.coop/incidencia/las-300-mayores-cooperativas-a-nivel-mundial-anuncian-crecimiento-de-7-y-facturacion-conjunta-de-253-billones-usd/>*
- Ochoa, C. (27 de Febrero de 2015). Muestreo probabilístico o no probabilístico. *Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>*
- Ojeda, D., & Mármol , P. (2016). *Marketing Turístico. Madrid-España: Ediciones Paraninfo S.A.*
- Ortiz V, M. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones. Barranquilla-Colombia: Univresidad del Norte.*
- Ortiz, M., Martínez , D., & Giraldo, M. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones. Barranquilla-Colombia: Universidad del Norte.*
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo Edición actualizada y aumentada.*
- Rivera, J., & Lopéz, M. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones. Madrid-España: ESIC.*
- Rojas, R. (2013). *LA BIBLIA DEL MARKETING. Barcelona-España: Grafos S.A.*

- Romero, D. (21 de Agosto de 2015). Blog de Inbound Marketing. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/quecontenidos-es-el-roi>
- Sainz, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid-España: Esic Editorial.
- Salto, F. (26 de Junio de 2017). Gestión Digital. Obtenido de *Situación y perspectivas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador*: <http://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/situacion-y-perspectivas-de-las-cooperativas-de-ahorro-y-credito-en-0>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid-España: EDICIONES PIRÁMIDE .
- Sellers, R. (4 de Octubre de 2012). La importancia de un buen Plan de Marketing para las empresas. Obtenido de [https://www.google.com.ec/search?q=importancia+del+plan+de+marketing&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwi9w4aIrbjZAhXCmuAKHZuGAAYQ\\_AUICSgA&biw=1366&bih=662&dpr=1](https://www.google.com.ec/search?q=importancia+del+plan+de+marketing&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwi9w4aIrbjZAhXCmuAKHZuGAAYQ_AUICSgA&biw=1366&bih=662&dpr=1)
- SENPLADES. (21 de Febrero de 2014). Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1004\\_OTAVALO\\_IMBABURA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1004_OTAVALO_IMBABURA.pdf)
- Sevilla, A. (2015). Economipedia. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- SOLIDARIA, L. O. (28 de Abril de 2011). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>
- SOLIDARIA, S. D. (5 de JUNIO de 2012). SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA . Obtenido de *QUÉ ES LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (EPS)*: <http://www.seps.gob.ec/interna?conoce-la-eps>

*Solidaria, S. d. (2015). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?-acuerdo-para-el-buen-vivir->*

*Suárez, M. (2013). Interaprendizaje de Probabilidades y Estadística Inferencial con Excel, Winstats y Graph . Ibarra-Ecuador: Offset M&V.*

*Suárez, M., & Tapia, F. (2012). Interaprendizaje de Estadística Básica. Ibarra-Ecuador.*

*SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. (s.f.). SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. Obtenido de El control y la supervisión fortalecen al sector cooperativista: <http://www.seps.gob.ec/noticia?el-control-y-la-supervision-fortalecen-al-sector-cooperativista>*

*Telégrafo, E. (28 de Octubre de 2013). En Ecuador, las tasas activas de los bancos superan a pasivas.*

*Torreblanca, F. (10 de Diciembre de 2014). Francisco Torreblanca Blog. Obtenido de Qué es el macroentorno y su papel en la estrategia de marketing: <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>*

*Torres M, V. (2014). Administración de ventas. Mexico D.F.: Grupo Editorial PATRIA.*

*UNIOTAVALO. (2016). Cooperativa de Ahorro y Crédito UNITAVALO Ltda. Obtenido de <http://uniotavalo.fin.ec/la-cooperativa/>*

*Velásquez V, G. (12 de Noviembre de 2015). Marketing Puro. Obtenido de El Presupuesto de las actividades de Marketing: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/11/el-presupuesto-de-las-actividades-de.html>*

*Vergara C, N. (2012). Marketing y comercialización internacional . Bogotá: Ecoe Ediciones .*

*Zapata, J. F. (26 de Enero de 2011). MailxMail.com. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-conceptos-sobre-marca/marketing-definicion-marca>*

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTDA**

#### **¿En qué año fue fundada la Cooperativa?**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO LTDA fue creada en el año 2009.

#### **¿Qué tiempo está en el mercado?**

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO LTDA está 8 años en el mercado.

#### **¿La empresa proyecta su imagen (marca) a través de medios de comunicación? ¿Cuál?**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO LTDA proyecta su imagen a través de:

- ❖ Una página de FACEBOOK.
- ❖ De una cuña por la radio caricia.
- ❖ Afiches
- ❖ Vallas publicitarias

#### **¿Cuántos clientes son beneficiados con los servicios que brinda la Cooperativa?**

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO LTDA cuenta con 4597 socios que son quienes mantienen créditos e inversiones y clientes los cuales solo cuentan con una libreta de ahorros o aquellos que utilizan los servicios no financieros que ofrece la cooperativa.

**¿Cuáles son las Fortalezas Internas que tiene la empresa?**

- ❖ Que mantiene un equipo de trabajo consolidado
- ❖ Que están enfocadas en el sector microcrédito emprendedor.

**¿Qué Debilidades Internas cree que tiene la empresa?**

- ❖ Falta de posicionamiento de la marca
- ❖ Infraestructura pequeña
- ❖ Tecnología

**¿Cuáles cree que son las Oportunidades Externas de la Cooperativa?**

Al estar en el sector microcrédito la cooperativa puede incursionar en otras zonas de influencia que son fuera de la provincia de Imbabura.

**¿Cuáles considera que son las Amenazas Externas de la empresa?**

- ❖ La situación económica del país
- ❖ Cambios de las tasas de interés
- ❖ Problemas políticos que no permitan a la cooperativa acceder a financiamiento exterior.

**¿La Empresa Cuenta con un Organigrama bien Estructurada para cumplir cada una de las funciones de cada departamento?**

La cooperativa si cuenta con un organigrama bien estructurado mediante el cual cada departamento sabe cuáles son sus funciones y actividades a realizar.

**¿La empresa brinda capacitaciones? ¿Frecuencia?**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO LTDA mantiene un plan anual de capacitaciones y este es de acuerdo a la necesidad de cada departamento, las capacitaciones se realizan cada 3 meses en los siguientes aspectos:

- ❖ Crédito y cobranzas
- ❖ Oficial de cumplimiento
- ❖ Cobranzas extrajudiciales
- ❖ Seguros de vida
- ❖ Capacitación sobre el sistema WEBCOOP

**¿Los empleados tienen en claro las obligaciones que deben cumplir en cada departamento?**

Los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO LTDA si tienen en claro las obligaciones que tienen que cumplir ya que existe un manual de funciones el cual se les es entregado al momento de su contratación.

**¿La empresa cuenta con un manual de procesos para cada departamento de la empresa?**

La empresa actualmente no cuenta con un manual de procesos para cada departamento, solo cuenta con un manual de funciones.

**¿El ambiente laboral de la Institución es acorde a las necesidades de los empleados y clientes?**

El ambiente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO LTDA si es acorde a las necesidades de los empleados ya que constantemente se hace mediciones del clima laboral y la satisfacción de los socios y clientes.

### **¿Qué tipo servicios brinda la empresa?**

- Ahorro a la vista
- Ahorro meta corporativo
- Ahorro programado
- Inversiones
- Microcréditos minorista
- Microcrédito acumulación simple
- Crédito de consumo
- Ahorro infantil

### **Servicios no financieros**

- Pagos del IESS
- Pagos del SRI
- Pagos de Impuesto predial
- Pago de luz
- Pago de teléfono
- Recargas
- Pagos de EVON
- Pagos de YANBAL
- Pagos de ORIFLAME
- Pagos de ESIKA
- Pago de multas de la agencia nacional de tránsito
- Pago de agua
- Pago de planes telefónicos

**¿La empresa satisface las necesidades e inquietudes de los clientes?**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO si satisface las necesidades e inquietudes de los clientes, ya que se busca las necesidades de la empresa y se trata de adecuar los productos que se ofrecen para satisfacer sus necesidades.

**¿Qué le hace diferente frente a la competencia?**

Lo que más nos distingue de la competencia es que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO es nativa de la ciudad de Otavalo, la tasa de interés que siempre tratamos de mantenerlos por debajo de lo establecido por el banco central del Ecuador, además de que la cooperativa siempre está viendo cuales son las necesidades de sus socios y mediante eso ofrecer productos bajo convenio con instituciones o con grupos.

**¿Cuál es el nivel tecnológico de la empresa?**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO mantiene un nivel medio por su sistema tecnológico, por el momento este sistema es adecuado para la cantidad de socios que se maneja, pero no es suficiente ya que cada día la cooperativa obtiene más socios y al ser un sistema alquilado resulta muy costoso realizar algún cambio que la cooperativa lo requiera.

**¿Cuáles cooperativas considera su mayor competencia en el mercado?**

Todas las cooperativas que se encuentran en el segmento 3,2,1 pero sobre todo a la cooperativa PILAHUIN TIO, ya que es la que mayor mercado maneja durante el poco periodo que tiene ofreciendo sus servicios.

**¿Tienen bien definido su segmento de mercado?**

El segmento de mercado que la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO mantiene es personas de 20 a 54 años de estrato social medio-bajo.

**¿La Empresa maneja un departamento de Marketing?**

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO no cuenta con un departamento de marketing, pero estas funciones están a cargo de la jefa operativa con apoyo de mantenimiento eventual de sistemas.

**¿La Institución tiene Alianzas Estratégicas con otras Entidades?**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO tiene alianzas estratégicas con:

- ❖ Juntas parroquiales
- ❖ Presidentes de cabildos
- ❖ Universidad Otavalo
- ❖ Caja de ahorro San Agustín

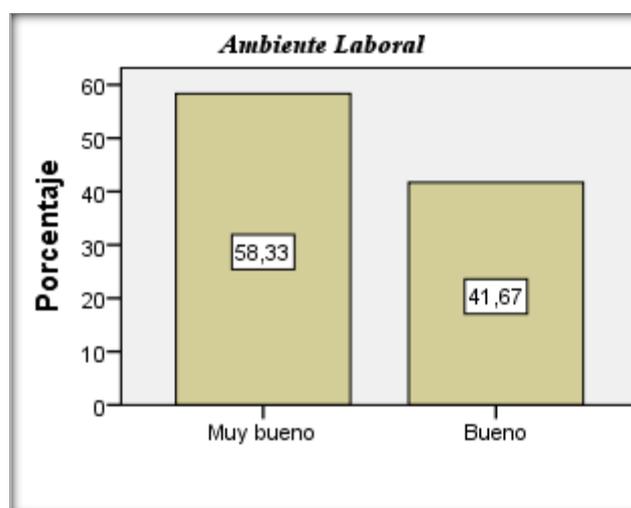
**¿Qué representa la marca y el slogan de la Cooperativa?**

Representa seriedad, transparencia, unión y sobre todo que es nativa de la ciudad de Otavalo.

## Anexo 2. ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTD

¿El ambiente laboral de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "UNIOTAVALO", es?

		<b>Ambiente Laboral</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	7	58,3	58,3	58,3
	Bueno	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	



Fuente: Empleados COAC "UNIOTAVALO Ltda."

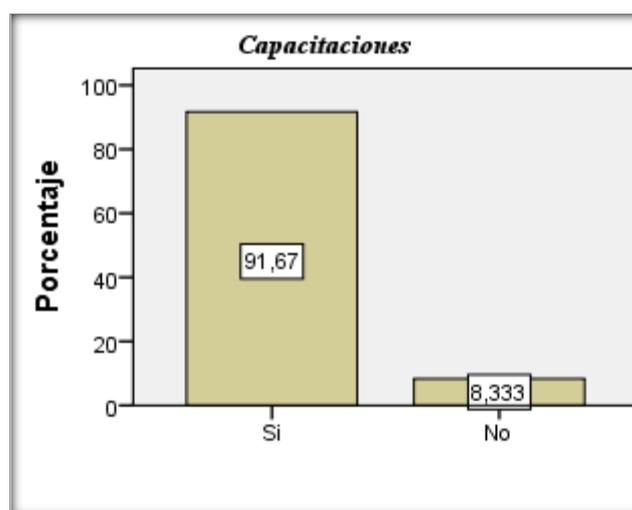
Elaborado por: Autora

### Interpretación y análisis

El 58,33% que son 6 personas, piensan que el ambiente laboral de la cooperativa es muy bueno, mientras que un 41,67% solo se mantienen es que el ambiente es bueno. Lo cual quiere decir que el personal no tiene problemas en este ámbito y puede desarrollar sus actividades en un ambiente tranquilo y agradable, siendo así este más eficiente en sus funciones.

### ¿La cooperativa brinda capacitaciones para el desempeño de su cargo?

		<b>Capacitaciones</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	91,7	91,7	91,7
	No	1	8,3	8,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	



**Fuente:** Empleados COAC "UNIOTAVALO Ltda."

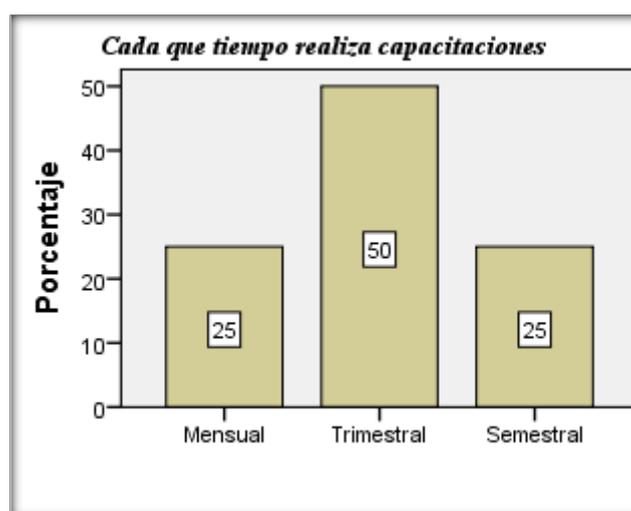
**Elaborado por:** Autora

### Interpretación y análisis

Del total de empleados encuestados el 91,67 dice que la empresa brinda capacitaciones a sus colaboradores, pero el 8,3% dice que no han recibido capacitaciones, la mayoría de los empleados mantienen capacitaciones lo que mejora sus conocimientos permitiéndoles desenvolverse de mejor manera en su área de trabajo.

## ¿Cada que tiempo realiza capacitaciones la empresa?

<b>Cada que tiempo realiza capacitaciones</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	3	25,0	25,0	25,0
	Trimestral	6	50,0	50,0	75,0
	Semestral	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



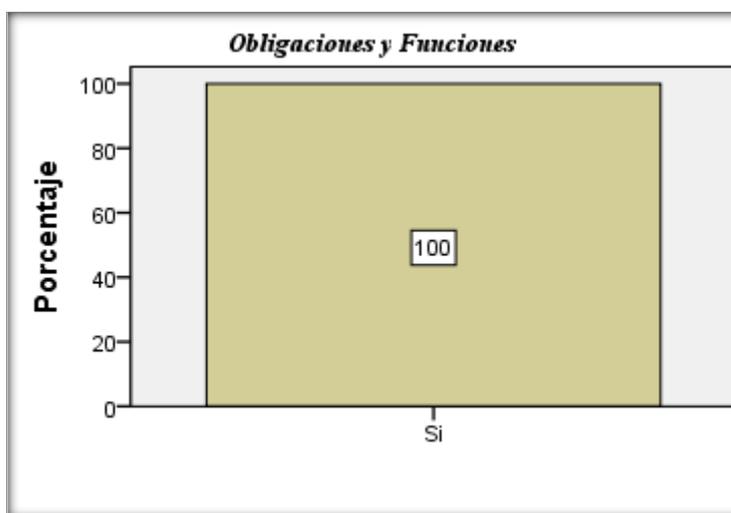
Fuente: Empleados COAC "UNIOTAVALO Ltda."  
Elaborado por: Autora

### Interpretación y análisis

El 50% que comprenden 6 personas afirman que reciben capacitaciones cada 3 meses mientras que un 25% de ellos certifican que estas capacitaciones se dan cada mes y el 25% restantes dicen recibir dichas capacitaciones cada 6 meses. Esto resulta algo muy beneficioso tanto para el empleado como para la empresa ya que mantiene al personal motivado, además de fortalecer sus conocimientos.

**¿Usted como empleado de la cooperativa tiene claro sus obligaciones y funciones?**

		<b>Obligaciones y Funciones</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	100,0	100,0	100,0



**Fuente:** Empleados COAC “UNIOTAVALO Ltda.”

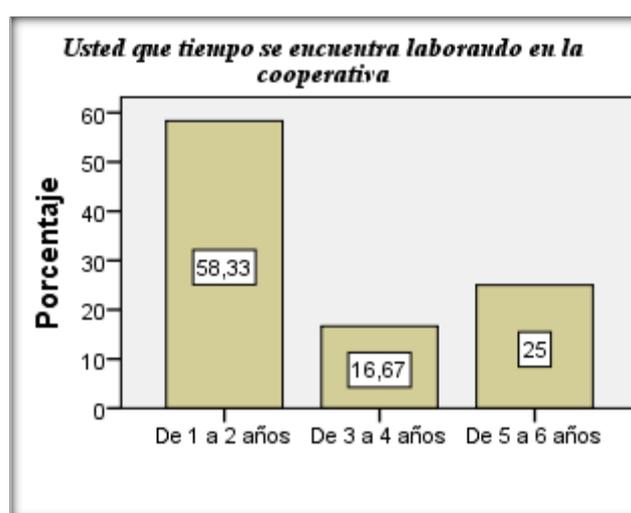
**Elaborado por:** Autora

### **Interpretación y análisis**

El total de los empleados encuestados supieron decir que tienen en claro cada función que tienen que realizar en el cargo que cada uno desempeña. Esto permite que el funcionamiento de la cooperativa sea el adecuado.

## ¿Usted qué tiempo se encuentra laborando en la cooperativa?

Usted que tiempo se encuentra laborando en la cooperativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 2 años	7	58,3	58,3	58,3
	De 3 a 4 años	2	16,7	16,7	75,0
	De 5 a 6 años	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	



Fuente: Empleados COAC "UNIOTAVALO Ltda."  
Elaborado por: Autora

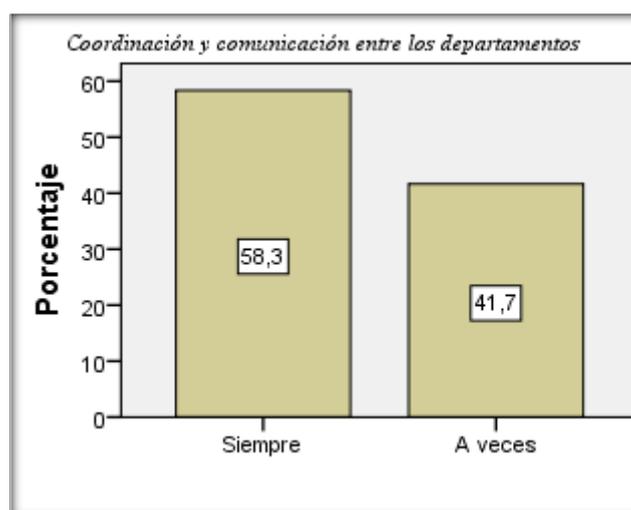
### Interpretación y análisis

Del total de los empleados encuestados que fueron 12 se pudo determinar que el 58.33% de ellos están laborando de 5 a 6 años, mientras que un 16.67% se encuentra laborando dentro de la cooperativa de 3 a 4 años, Lo que significa que dentro de la cooperativa el personal no se mantiene por mucho tiempo prestando sus servicios, ya que en un gran porcentaje de ellos tienen menos de dos años en la institución esto genera inestabilidad para la organización.

## ¿Existe coordinación y comunicación entre los departamentos de la cooperativa?

### Coordinación y comunicación entre los departamentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	7	58,3	58,3	58,3
	A veces	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	



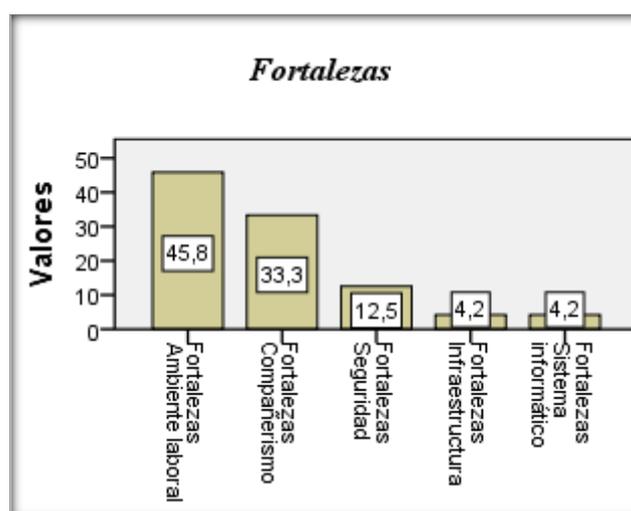
Fuente: Empleados COAC "UNIOTAVALO Ltda."  
Elaborado por: Autora

### Interpretación y análisis

Dentro de los empleados encuestados se pudo determinar que el 58.33% de ellos piensa que si existe coordinación y comunicación entre departamento y el otro 41.67% solo piensa que esto se da a veces. Lo que significa que la cooperativa aún tiene que mejorar en este aspecto.

## ¿Cuáles son las fortalezas internas que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito "UNIOTAVALO"?

Fortalezas		Porcentaje
Fortalezas	Ambiente laboral	45,8%
	Compañerismo	33,3%
	Seguridad	12,5%
	Infraestructura	4,2%
	Sistema informático	4,2%



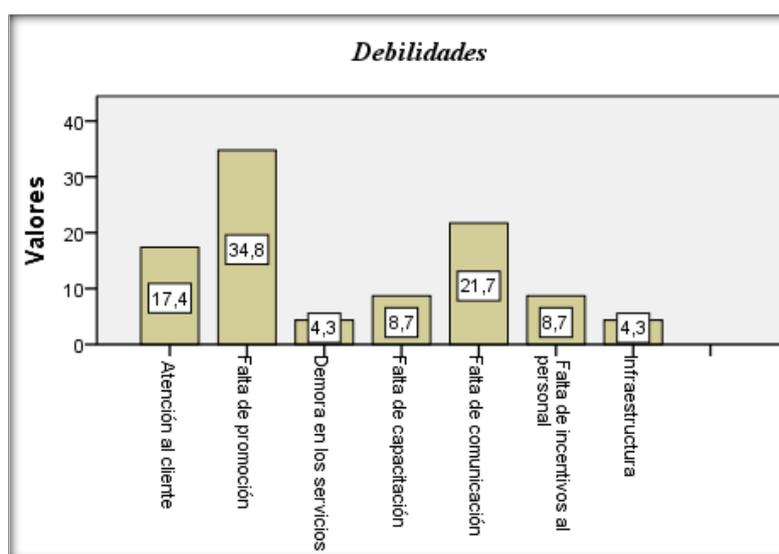
**Fuente:** Empleados COAC "UNIOTAVALO Ltda."  
**Elaborado por:** Autora

### Interpretación y análisis

En la encuesta aplicada a los empleados de la cooperativa UNIOTAVALO se pudo determinar que las fortalezas de la entidad es el ambiente laboral encontrándose con un 45.83%, seguido del compañerismo con 33.33%. Dejando como debilidad la seguridad, infraestructura y el sistema informático con el que cuenta la cooperativa.

**¿Cuáles son las debilidades internas que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito "UNIOTAVALO"?**

<b>Frecuencias -Debilidades</b>		Porcentaje
Debilidades	Atención al cliente	17,4%
	Falta de promoción	34,8%
	Demora en los servicios	4,3%
	Falta de capacitación	8,7%
	Falta de comunicación	21,7%
	Falta de incentivos al personal	8,7%
	Infraestructura	4,3%
Total		



**Fuente:** Empleados COAC "UNIOTAVALO Ltda."

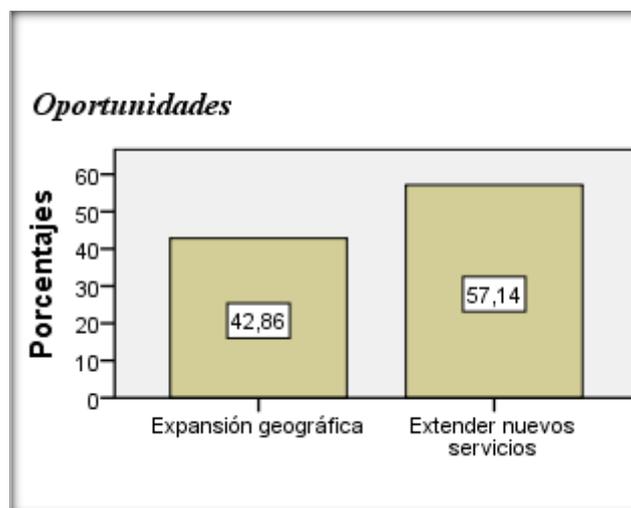
**Elaborado por:** Autora

### **Interpretación y análisis**

En la encuesta aplicada a los empleados de la cooperativa UNIOTAVALO se pudo determinar que las debilidades de la entidad es la falta de promoción con una 34.78%, seguido de la falta de comunicación con un 21.74%, además la atención al cliente que son los más representativos para los empleados, pero también se encuentra la infraestructura de la cooperativa.

**¿Según su criterio cuáles son las oportunidades externas que tiene la cooperativa?**

<b>Oportunidades</b>	
Oportunidades	Porcentaje
Expansión geográfica	42,9%
Extender nuevos servicios	57,1%



**Fuente:** Empleados COAC “UNIOTAVALO Ltda.”

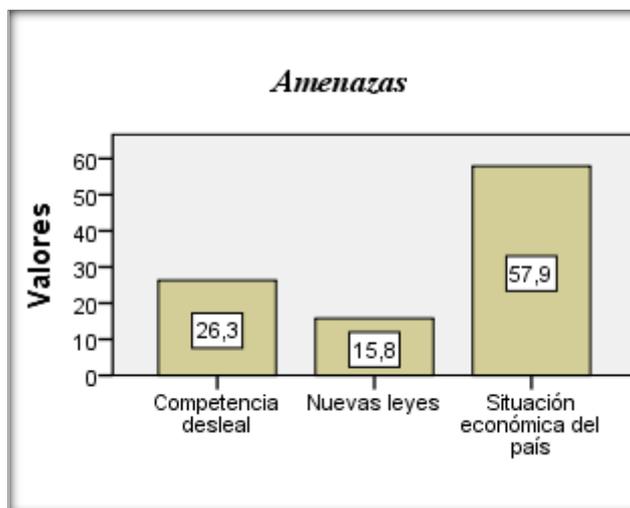
**Elaborado por:** Autora

### **Interpretación y análisis**

En la encuesta aplicada a los empleados de la cooperativa UNIOTAVALO se pudo determinar que las oportunidades que tiene la cooperativa son extender nuevos servicios además de la expansión geográfica.

## ¿Cuáles considera que son las Amenazas Externas que tiene la empresa?

<b>Amenazas</b>	
	Porcentaje
Competencia desleal	26,3%
Nuevas leyes	15,8%
Situación económica del país	57,9%



**Fuente:** Empleados COAC "UNIOTAVALO Ltda."

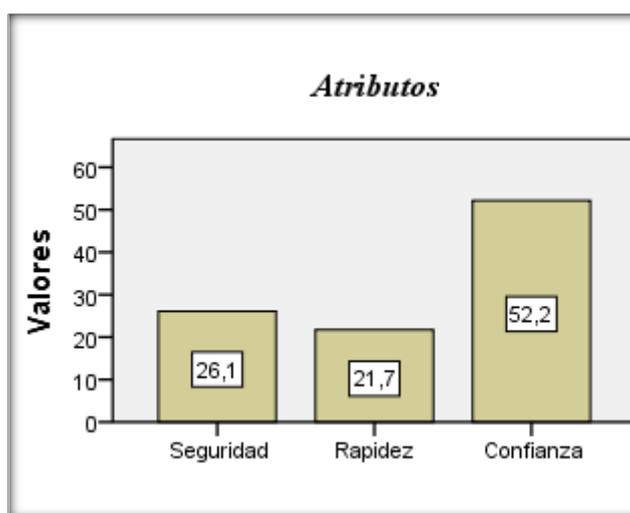
**Elaborado por:** Autora

### Interpretación y análisis

En la encuesta aplicada a los empleados de la cooperativa UNIOTAVALO se pudo determinar que las amenazas que tiene la cooperativa es la situación económica por la cual atraviesa el país actualmente, además de la competencia que existe dentro de la ciudad.

¿Qué atributo cree usted que le transmite la Cooperativa de Ahorro y Crédito "UNIOTAVALO"?

Atributos		Porcentaje
Seguridad		26,1%
Rapidez		21,7%
Confianza		52,2%



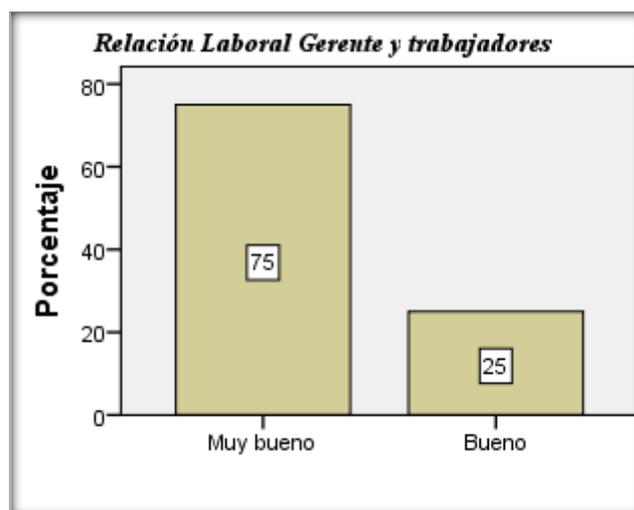
Fuente: Empleados COAC "UNIOTAVALO Ltda."  
Elaborado por: Autora

### Interpretación y análisis

Para los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO lo que mas transmite la entidad es confianza con un 52.17%, seguido por un 26.09% que representa a la seguridad que brinda la empresa y con un 21.74% se encuentra la rapidez que esta brinda a la hora de prestar sus servicios. Lo que significa que el atributo mas importante que representa la cooperativa para sus empleados es la confianza que esta brinda.

## ¿Según su criterio las relaciones laborales entre Gerente y Trabajadores son?

		<b>Relación Laboral Gerente y trabajadores</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	9	75,0	75,0	75,0
	Bueno	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	



**Fuente:** Empleados COAC "UNIOTAVALO Ltda."

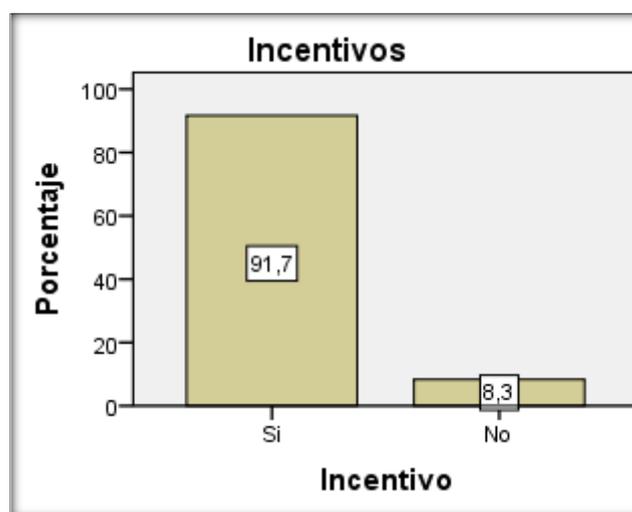
**Elaborado por:** Autora

### Interpretación y análisis

En la encuesta aplicada a los empleados de la cooperativa UNIOTAVALO se pudo determinar que para el 75% la relación laboral que existe entre gerente y trabajadores es muy buena, mientras que para un 25% piensa que es buena. Esto significa que dentro de la organización la relación que existe es muy buena lo que facilita la comunicación entre ellos.

### ¿La cooperativa realiza algún tipo de incentivo?

		<b>Incentivos</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	91,7	91,7	91,7
	No	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



Fuente: Empleados COAC "UNIOTAVALO Ltda."

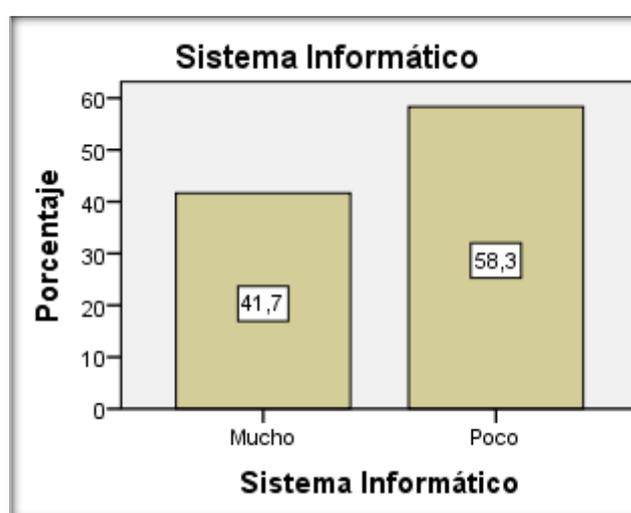
Elaborado por: Autora

### Interpretación y análisis

En la encuesta aplicada a los empleados de la cooperativa UNIOTAVALO se pudo determinar que el 91.67% afirma que la cooperativa si realiza incentivos mientras que un 8.3% dicen no haber recibido incentivos durante el periodo que llevan laborando. Esto significa que la cooperativa si mantiene incentivos hacia sus colaboradores.

## ¿El sistema que maneja la cooperativa facilita la agilidad laboral?

		Sistema Informático			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	5	41,7	41,7	41,7
	Poco	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



Fuente: Empleados COAC "UNIOTAVALO Ltda."

Elaborado por: Autora

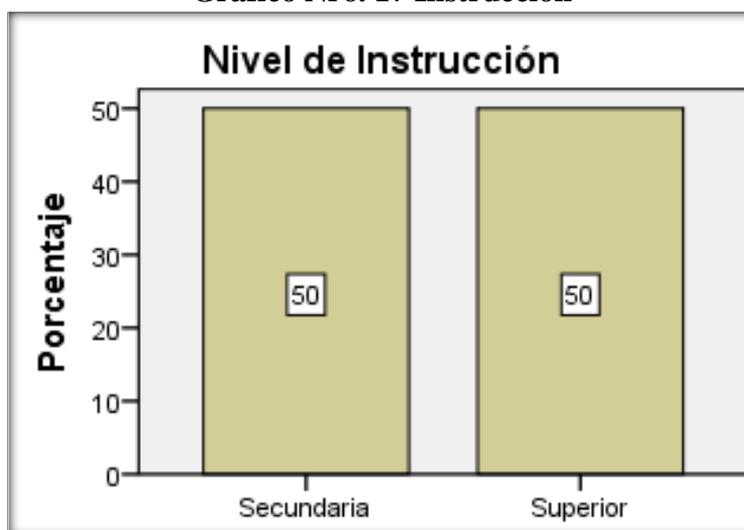
### Interpretación y análisis

Del total de los empleados encuestados se llegó a la conclusión de que el 58,33% de ellos aseguran que el sistema informático que actualmente mantiene la cooperativa no permite desarrollar de mejor manera sus funciones, mientras que un 41,67% piensan que el sistema es muy adecuado. La conclusión se debería mejorar el sistema con el que se maneja la empresa.

## Nivel de instrucción

		Nivel de Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	6	50,0	50,0	50,0
	Superior	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Gráfico Nro. 17 Instrucción



Fuente: Empleados COAC "UNIOTAVALO Ltda."

Elaborado por: Autora

## Interpretación y análisis

Del total de los empleados encuestados se pudo determinar que el 50% del personal solo tiene la secundaria y restante mantienen estudios superiores. Esto representa una debilidad para la entidad ya que debería ser un porcentaje más elevado de personas con estudios superiores para brindar un mejor servicio a sus socios.

## Anexo 3. Encuesta Estudio de Mercado



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### Encuesta

**OBJETIVO:** Desarrollar una investigación de mercado para realizar el Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda. de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

**Instrucciones:** Marque con una X

**1. ¿Cuenta usted con una cuenta de ahorro y crédito?**

Si (        )

No (        )

**2. ¿Seleccione la cooperativa de la que usted es socio actualmente?**

Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 DE JULIO (        )

Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui (        )

Cooperativa de Ahorro y Crédito Chuchuí (        )

Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Imbaburapak (        )

Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecuacréditos (        )

Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne (        )

Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío (        )

Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO (        )

Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos (        )

Ninguna (        )

**3. La cuenta que usted tiene la utiliza para:**

Ahorros (        )

Créditos (        )

**4. Cómo calificaría los siguientes servicios prestados por una entidad financiera.**

Servicio	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Crédito inmediato				
Seguridad en sus ahorros				
Atención al cliente				
Rapidez en sus trámites				

**5. Califique en orden de importancia los aspectos que usted toma en cuenta a la hora de aperturar una cuenta de ahorros en una entidad financiera.**

Aspectos	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Confiabledad de la entidad				
Interés en los ahorros				
Interés de crédito				
Variedad de servicios				

**6. Cuál de los siguientes medios usted consideraría más importante para publicitar a una entidad financiera**

Medios de comunicación	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada Importante
Prensa				
Radio				
Internet				

**7. Escoja una de las siguientes redes sociales que usted más utilice.**

- Facebook ( )  
 Correo electrónico ( )  
 Páginas Web ( )  
 YouTube ( )  
 Ninguna ( )

**8. Escoja una de las siguientes emisoras que usted más escuche con frecuencia.**

- Radio Exa ( )  
 Radio Canela ( )  
 Radio Los Lagos ( )  
 Radio Iluman ( )  
 Radio HSJV Quichua-español ( )  
 Radio Cheverísima ( )  
 Radio Satélite ( )  
 Ninguna ( )

**9. Escoja uno de los periódicos en el cual le gustaría encontrar publicidad sobre la cooperativa de su preferencia**

- El norte ( )  
 La Hora ( )  
 El comercio ( )  
 El ciudadano ( )  
 El Extra ( )  
 El Universo ( )  
 Ninguno ( )

**10. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”?**

- Si ( )  
 No ( )

**11. ¿Conoce usted los servicios que brinda la cooperativa?**

- Si ( )  
 No ( )

**12. ¿Estaría dispuesto a utilizar los productos y/o servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda.”?**

- Si ( )  
 No ( )

**DATOS GENERALES:****13. Edad**

- 20-24 ( )
- 25-29 ( )
- 30-34 ( )
- 35-39 ( )
- 40-44 ( )
- 45-49 ( )
- 50-54 ( )

**14. Género**

- Femenino ( )
- Masculino ( )

**15. Nivel de Instrucción**

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

**16. Sector**

- Urbano ( )
- Rural ( )

## **Anexo 4. Entrevistas a expertos**

### **• Entrevista 1**

**Nombre:** Dr. Mirian Cisneros.

**Cargo que desempeña:** Consultora en el sistema financiero externo

#### **¿Cómo se encuentra el sector financiero cooperativista?**

Se encuentra controlado todo sea cooperativa abierta o cooperativa cerradas por la ACEP y la súper agencia de economía popular y solidaria, a pesar de la crisis o de la situación económica del país el sistema cooperativo se ve fortalecido en cuanto a la confianza en ahorros y captaciones, afectado de cierta manera con la recuperación de los créditos y los indicadores de morosidad

#### **¿Cómo define usted a una cooperativa?**

Una cooperativa realiza intermediación financiera, que quiere decir esto, que capta ahorros y coloca créditos se diferencia del resto del sistema por los principios y valores cooperativos no, en las cooperativas existe básicamente socios que son aquellos que tienen tanto sus ahorros como sus certificados de portación a diferencia que en la banca se cuenta con clientes, las cooperativas también brindan aparte de los productos financieros, servicios financieros a favor de los socios.

#### **¿Qué piensa usted debería tener una cooperativa para que funcione en el mercado?**

Una cooperativa para que funcione tiene que tener credibilidad y solvencia, la solvencia es el patrimonio técnico con el que cuentan estas entidades financieras para fortalecerse en la

entidad, no es lo mismo hablar de patrimonio frente a patrimonio técnico, patrimonio técnico le permite contar con las reservas necesarias para poder afrontar situaciones de crisis.

### **¿Qué piensa usted debería hacer una cooperativa para brindar un servicio de calidad?**

Para brindar un servicio de calidad toda su planificación operativa o su planificación estratégica tiene que estar orientada a una filosofía de mercado en donde el eje central de la entidad es el socio porque gracias al socio la entidad se fondea sus recursos para poder colocarlos en créditos

### **¿Cómo cree usted que benefician las cooperativas a las personas?**

Las cooperativas benefician mediante una tasa de interés en los créditos son más bajas que el resto del sistema financiero y en los ahorros pagan una tasa pasiva, también un poco más alta a favor de los socios, beneficia a través también de la distribución de los excedentes, estos excedentes se distribuyen luego del cierre económico durante los tres primeros meses del siguiente año fiscal.

### **¿Cuál considera usted sería un atractivo para que las cooperativas logren captar la atención de sus clientes?**

Un atractivo para captar la atención sería la visión social, muchas de las cooperativas la mayoría sobre todo las grandes están actualmente con una visión de banca, la visión de rentabilidad; cuando no debe perderse la esencia del cooperativismo que es la ayuda mutua , la solidaridad es decir tratar de ayudar también a sectores vulnerables o socios que se encuentran en problemas de vulnerabilidad, realizar alianzas estratégicas con entidades para apoyar al crecimiento económico, procurar que las tablas de amortización de créditos se ajusten a la realidad económica de los socios no necesariamente mensuales y que también se facilite la

selección de tipo de tabla de amortización francesa o alemana en donde el cliente elija si desea pagar cuotas más bajas, más bajas al inicio en donde que se abarate los dividendos de pago

**¿Por qué cree usted está restringiendo el mercado cooperativista o piensa que no se está restringiendo actualmente?**

Bueno se generó una restricción a partir de que todas las cooperativas de ahorro y crédito independientemente del tamaño o si son abiertas o cerradas, pasaron al control de la SEPS y se generaron ciertas limitaciones para aperturas de cooperativas hasta hace seis meses, eso fue una amenaza legal para creaciones de unas nuevas cooperativas lo que se necesita más bien es consolidar al cooperativismo, actualmente las leyes nuevamente son flexibles y ya no existe restricción respecto a la creación y aperturas de nuevas oficinas es así que en Otavalo se creó recientemente hace tres meses una nueva cooperativa de ahorro y crédito que era muy difícil en los dos últimos años.

**¿Qué es lo que hace más competitiva a una cooperativa de ahorro y crédito?**

Su misma estructura organizacional, son los mismos socios los que dirigen las cooperativas de ahorro y crédito a tabes de la selección de sus representantes quienes una vez que llegan a la asamblea que estaríamos hablando a nivel estructural como la junta de accionistas, tenemos la asamblea de socios y la máxima autoridad estos mismo socios designan a los miembros del directorio del consejo de vigilancia se necesita aun mucha más especialización de personal técnico ante estos directorios para que ayude a mejorar los productos financieros y los servicios, le hace también competitiva su visión, productos competitivos más orientados a crédito que es hacia donde se apunta el mejoramiento económico del país con tasas de interés activas más bajas que el resto del sistema financiero.

### **¿Cómo beneficia o afecta la ley de economía popular y solidaria a una cooperativa?**

Las cooperativas que estaban controladas por la división nacional de cooperativas fueron fortalecidas pero las cooperativas grandes y medianas que estuvieron bajo el control de la superintendencia de bancos el pasar a la superintendencia de economía realmente perdió, porque existía ya un importante avance y normas de solvencia y prudencia financiera que eran exigidas, existe una mayor exigencia por parte de la superintendencia de bancos, obviamente hoy todo el sector está controlado por una misma institución en donde no puede ser regulada, de la misma manera bancos, mutualistas y cooperativas hoy existe un organismo de control especializado para controlar a las cooperativas de ahorro y crédito pero que debe fortalecerse de manera igual o mejor que lo que era la superintendencia de bancos.

#### **• Entrevista 2**

**Nombre:** Ingeniera Elizabeth Rodríguez

**Cargo que desempeña:** Ex colaboradora de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIOTAVALO Ltda.

### **¿Cómo se encuentra el sector financiero cooperativista?**

Bueno en el sector financiero todo lo que compete a cooperativas ha ganado un gran espacio en el mercado toda la diversidad de productos y servicios que tiene ha permitido que cada vez tenga mayor crecimiento y mayor desarrollo, y en la actualidad la misma ley de economía popular y solidaria les faculta para que puedan abrir mayores instituciones financieras en este caso cooperativas para que puedan ubicar o abarcar mayores nichos de mercados. Con esto se ha ido ampliando este mercado y obviamente como dije ganando más espacio en el mercado nacional y quitando o restando mercado o espacio a otras instituciones financieras como en este caso es banca.

### **¿Cómo define usted a una cooperativa?**

Una cooperativa la definiría como una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente o que van adhiriéndose de forma voluntaria pero que tienen un mismo interés común, estos intereses pueden ser por trabajo, por consumos, por actividades de comercio, actividades de enseñanza o por créditos es por la misma diversidad de necesidades y aspiraciones que tienen, que buscan en este caso a las cooperativas donde hay mayor apertura y se adhieren y se hacen socios para poder beneficiarse de todos los productos y servicios que ofertan y obviamente satisfagan sus necesidades o aspiraciones.

En toda cooperativa obviamente tiene o la diferencia con el sector de la banca a una cooperativa está dirigida por sus o la principal autoridad en este caso son o es concejo de administración mismo que está formado por socios que son a la vez nombrados de forma democrática en un proceso de elecciones. La máxima autoridad de las cooperativas son la asamblea general de representantes y esta asamblea depende del número de socios que tengan en cada agencia si es que hay algunas agencias que tenga una cooperativa dependiendo del número de socios se nombra representantes los mismos que van a la vez a la asamblea general de representantes y de ahí se nombra o se forma el concejo de administración también como el concejo de vigilancia que son las personas que autorizarán aprobarán todo lo que es políticas, lineamientos sobre el cual se administrará y se manejará una cooperativa esa es la diferencia entre una cooperativa y la banca. En una cooperativa el nivel de administración es muy diferente al de la banca en la cooperativa son los socios propietarios y dueños y quienes rigen las políticas y su administración en la banca en cambio son dueños contados accionistas o propietarios y eso es lo que ha hecho la diferencia y le da un sentido de pertenencia a los socios hacia la cooperativa. Y es más un tanto de beneficio más social que de intereses lucrativos como es en el sector bancario.

### **¿Qué piensa usted debería tener una cooperativa para que funcione en el mercado?**

Bueno una cooperativa debería tener productos, servicios y beneficios que satisfagan las necesidades de la ciudadanía y para esto obviamente tiene que haber estudios de mercado en donde se haga encuestas o se consulte a los socios o ciudadanos cuáles son sus necesidades estas bien pueden ser de productos o servicios, productos o líneas de crédito, líneas de ahorro o servicios como seguros algo que no es muy común encontrar, por ejemplo de la banca es muy importante que la cooperativa funcione en el mercado y sea aceptada tenga mayores y mejores beneficios, si a un socio, el busca las mejores tasas de interés por ejemplo para un crédito donde le den más bajo el socio se va a quedar con esa cooperativa, entonces las cooperativas deberían hacer estudios de mercado para poder ver primero las necesidades que tienen los socios y de hecho cubrir o satisfacer estas necesidades, algo más adicional que debe tener o hacer de tomar en cuenta en las cooperativas conocer como personal conocer todos los productos, servicios y beneficios que tiene la cooperativa para que pueda ser vendible en el mercado y cualquier persona, socio o potencial socio que quiera acceder a un producto o servicio el funcionario o empleado al conocer muy bien todos sus beneficios sus servicios le va a ser mucho más fácil el venderle y el convencerle al socio cliente para que adquiera sus productos y beneficios y de hecho esto le va a permitir tener su ventaja frente a la competencia es decir tener buenos productos y servicios, conocer todos los productos y servicios que tiene esto va de parte del personal y esto le va a permitir seguir creciendo y desarrollando en el mercado y algo muy importante es el valor agregado a que me refiero de que esto es el plus que pone cada empleado cada funcionario en o al momento de brindar el servicio o producto a su usuario, recordemos que si un cliente es bien atendido esto se replica en dos o tres personas más pero si recibió una mala atención esto se replica diez veces , entonces son cosas muy delicadas que si debe cuidar el sistema cooperativo y de hecho eso es lo que se diferencia de la banca porque se distingue por el valor agregado y la buena atención que da a sus socios y clientes.

**¿Qué piensa usted debería hacer una cooperativa para brindar un servicio de calidad?**

Bueno esta pregunta se relaciona con la anterior como dije el conocer muy bien los productos y servicios que tenemos que estos satisfaganla necesidad y requerimientos de los socios o potenciales clientes y de hecho el valor agregado que se le pone al brindar un producto o servicio la calidad se la mide con eso el valor agregado adicional que se dan en las actividades que cada uno desempeñemos o desarrollemos.

**¿Cómo cree usted que benefician las cooperativas a las personas?**

Pues las cooperativas en si desde su misma esencia su objetivo general o específico es dar mayor beneficio a la mayoría de la gente basado en sus principios sus valores como la igualdad he sin discriminación alguna. Ese mismo hecho ya es un beneficio a la comunidad es más exequible con menos valores de dinero que puede asociarse en alguna cooperativa no así en la banca donde le exigen de pronto mayores requisitos es fácil acceder y si usted tiene alguna necesidad de los que es líneas de crédito es más flexible en el sistema cooperativo para que las personas puedan acceder a los créditos no son muy exigentes en la metodología para calificar un crédito siempre hay flexibilidad no así en otros sectores financieros entonces estos son o si le dan mayores beneficios para que cualquier persona pueda acceder y sobre todo son segmentos a los que mercados capitalistas ya más grandes nos limitan por su mismo esquema por su misma metodología de calificación de créditos acá es más accesible y tiene una mayor apertura de gente. En el sistema cooperativo hay la igualdad no hay distinciones, todos son iguales ante la ley, todos los socios de la cooperativa son iguales en cuanto a su estatus dentro de ella y es lo que permite o diferencia del sector de la banca. En las cooperativas en la actualidad la misma ley les protege más y tienen mucha facilidad de obtener por ejemplo recursos del estado que son más bajos o más económicos y que a la vez permite esto el otorgar por ejemplo créditos a una tasa de interés menor, entonces si hay mayores beneficios o ventajas frente al sistema

tradicional de la banca. También tienen ciertos beneficios sociales el miso de aportarle y ayudarle a un socio para que impulse su microempresa su negocio eso mismo ya trabajan las cooperativas en el bienestar social de la comunidad o de sus socios. Otro de los beneficios que son comunes en el sistema cooperativo son los seguros médicos por ejemplo seguros mortuorios, seguros contra accidentes algo que ya le da este beneficio solo por el hecho de ser socio y a un módico o bajo costo, como digo es más asequible a mayor cantidad de socios el poder contar con estos beneficios.

**¿Cuál considera usted sería un atractivo para que las cooperativas logren captar la atención de sus clientes?**

Bueno hay en la actualidad la tecnología nos permite hacer muchas cosas innovadoras pero la mayoría de atractivo como digo es la calidez humana con la que atiende sus empleados o funcionarios ese es el plus el valor agregado y lo que diferencia a las cooperativas del sistema de la banca, para las bancas es un número más cualquier cliente en las cooperativas si el personal da un muy buen servicio el hecho de que salude con atención con amabilidad apique protocolos de buena atención eso le hace la diferencia y de hecho esto va refiriendo a más personas a más gente , un socio bien atendido le va a referir a otro y ese socio genera cierta lealtad ante esa institución y va agremiando o regando la voz y va llevando a más socios o clientes. Y como digo buscar mecanismos de publicidad que lleguen y que se mantengan en la retina en la mente en la visibilidad del cliente o del usuario si le hace un jingle o un spot publicitario que sea atractivo que sea alegre llamativo la gente se queda grabado en eso y hasta por ese pequeño detalle va a ingresar a una cooperativa, son diferentes formas de marketing que se debe aplicar para poder lograr ese atractivo hacia el cliente o usuario.

**¿Por qué cree usted se está restringiendo el mercado cooperativista?**

Bueno no creo que se esté restringiendo el mercado cooperativista sino más bien al contrario está ganando más espacio en el mercado el sector cooperativista como digo son muchas causas que ya las he mencionado en el transcurso de la entrevista lo que ha permitido que las cooperativas o el sistema cooperativo se vaya fortaleciendo y vaya ganando espacio, lo que si se está viendo es que algunas cooperativas están siendo absorbidas sí, por otras de pronto de mayor tamaño porque han logrado cumplir con rectitud las normas o lo que establece la ley de economía popular y solidaria y eso es correcto eso está bien por seguridad del mismo socio o cliente, porque obviamente deben tener niveles de control apropiados y adecuados un índice de morosidad adecuado, riesgo reputacional riesgo, riesgo cooperativo controlados eso es por seguridad de los mismos socio o clientes, entonces lo que de pronto se está viendo es que cooperativas pequeñas al no cumplir con lo que establece la ley de economía popular y solidaria de acuerdo al segmento de mercado en el que se encuentran clasificado por su tamaño están siendo absorbidas por otras cooperativas que ya han logrado superar esos lineamientos o lo que exige la ley de economía popular y solidaria.

**¿Qué es lo que le hace más competitiva a una cooperativa de ahorro y crédito?**

Bueno el estar al día innovando sus productos y servicios, todo lo que es competencia es bueno porque nos exige a hacer cada día mejores buscar mejores opciones ser más creativos y de hecho que satisfagan de mejor forma a sus socios o clientes con un menor precio, un menor costo en sus productos y servicios si es que tiene mayores ventajas puede ser horarios de atención pueden ser puntos de venta, entonces esas son las cosas que debe busca una cooperativa para tener siempre ventaja a la competencia y como digo la competencia es siempre buena porque nos exige cada día a ser mejores.

### **¿Cómo beneficia o afecta la ley de Economía Popular y Solidaria a una cooperativa?**

Bueno estas últimas reformas que ha habido de la ley de Economía Popular y Solidaria al sistema cooperativo más bien lo ha fortalecido lo ha ayudado grandemente, anteriormente tenía muchas limitaciones por ejemplo al brindar productos y servicios que daban solo la banca, el hecho de tener cuentas corrientes, chequeras, tarjetas, en la actualidad eso también lo pueden hacer las cooperativas. Entonces más bien esta ley ha hecho es permitir que las cooperativas también den otra gama de servicios que solo estaban limitadas para banca, y como digo hasta cierto punto el estado también protege y ayuda más al sistema cooperativo en lo que es financiamiento puede inyectar recursos que son del estado mucho más económicos, mucho más baratos y por ende va a poder la cooperativa financiar o dar crédito más bajo más con interés social que es para lo que están creadas las cooperativas. Más bien le veo como más beneficio de esta ley de Economía Popular y Solidaria para las cooperativas.

#### **• Entrevista 3**

**Nombre:** Miriam Mejía

**Cargo que desempeña:** Jefe de la agencia de Atuntaqui de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio.

### **¿Cómo se encuentra el sector financiero cooperativista?**

En los últimos años el sector cooperativo se ha ido extendiendo, hablamos de que en el país hay muchas cooperativas incluso ya tenemos nuestro propio espacio con una superintendencia dedicada a la Economía Popular y Solidaria específicamente. Entonces las cooperativas en todo el país han ido ganando un espacio muy importante para la economía del país.

### **¿Cómo define usted a una cooperativa?**

Una cooperativa es una sociedad de personas en la que no hay fines de lucro, si uno como institución intenta tener excedentes esto se reparte en función del beneficio de todos los socios ya sea para compra de activos, para mejorar sistemas o para mejorar servicios de créditos. La idea de las cooperativas es que todas las personas, todos los socios son dueños de las mismas mediante sus certificados de aportación, entonces no es una institución que pertenezca a tres o cuatro personas, en una cooperativa todas las personas son dueñas de la cooperativa con sus certificados de aportación lo cual les convierte en socios y esto permite que los beneficios que se logren sean para todos en conjunto, no específicamente para dos o tres personas por ello es que es una institución sin fines de lucro.

### **¿Qué piensa usted debería tener una cooperativa para que funcione en el mercado?**

Normalmente las cooperativas nos basamos en los principios del cooperativismo que son siete estos son el pilar fundamental de nuestro trabajo, le enumero algunos de ellos es el control democrático de los socios por ejemplo aquí todos los socios tienen el derecho de participar para representantes y de ser parte los concejos de administración y vigilancia y no necesariamente tienen que tener una cantidad específica de dinero, el simple hecho de que sean socios y estén al día con sus obligaciones ya les da el derecho de participar como representantes y de estar en la toma de decisiones, todos los socios tienen derecho a este tipo de participación y siempre se trata de mantener la equidad de género.

### **¿Qué piensa usted debería hacer una cooperativa para brindar un servicio de calidad?**

Básicamente enfocarse en el socio, lo primordial es conocer cuáles son las necesidades de los socios especialmente a lo que se refiere al crédito. La idea del crédito bien manejado es que las personas progresen, creen negocios que generen utilidades y que contribuyan al

fortalecimiento de la economía del país, entonces simplemente eso si uno detecta las necesidades del socio puedo cubrir esto y ayudarlo a crecer. De esta manera crece en conjunto tanto el socio como la institución.

**¿Cómo cree usted que benefician las cooperativas a las personas?**

Primero con la educación financiera, trabajamos mucho en la parte social especialmente en el ámbito del ahorro siempre procuramos que las personas aprendan la cultura del ahorro y posteriormente el manejo adecuado del crédito, entonces la idea es endeudarse, pero de una manera inteligente, de una manera que nos genere ganancia y que el socio crezca económicamente.

**¿Cuál considera usted sería un atractivo para que las cooperativas logren captar la atención de sus clientes?**

Podría ser nuevamente trabajar más la parte de educación financiera porque en el país existen muchas instituciones que ofrecen microcrédito o crédito en general, pero lo que nos diferencia es trabajar con las personas, pero de una manera personalizada, entonces enseñarles a que no solamente pongan su negocio por poner si no que lo sepan administrar bien y que separen sus gastos personales de los gastos del negocio para que puedan tener éxito.

**¿Por qué cree usted se está restringiendo el mercado cooperativista?**

Yo no considero que el mercado cooperativista se esté restringiendo más bien en los últimos años ha ganado espacios muy importantes en la sociedad ha ido creciendo y por eso como le comentaba incluso antes estábamos manejados por el MIESS, pero hoy ya tenemos la propia superintendencia, donde las cooperativas están categorizadas por segmentos. Más bien considero que el apoyo gubernamental ha sido bastante importante para que las cooperativas

vayan manejándose de una manera más adecuada y tengan un entorno legislativo acorde a las necesidades.

### **¿Qué es lo que le hace más competitiva a una cooperativa de ahorro y crédito?**

Desde mi punto de vista es un servicio de calidad el hecho de que las personas sean tratadas como personas como seres humanos que tienen necesidades y no básicamente como un cliente más que nos puede generar ganancia.

### **¿Cómo beneficia o afecta la ley de Economía Popular y Solidaria a una cooperativa?**

La ley de Economía Popular y Solidaria ha venido a fortalecer el manejo de las instituciones, ha sido un aporte muy significativo para que las instituciones de menor tamaño se organicen mejor y puedan brindar un mejor servicio y las de mayor tamaño que ya veníamos preparadas para algunos cambios que se han dado nos ha permitido fortalecernos más, es decir tenemos más respaldo para la sociedad, tenemos más garantías. Entonces es una ley que como todas siempre es necesario irlo puliendo porque es relativamente nueva, pero si ha sido muy beneficiosa para el manejo de las cooperativas.

### **De qué trata la ley de Economía Popular y Solidaria**

Básicamente trata de las organizaciones de regular el tema del manejo de cooperativas de asociaciones y de cajas de ahorro, las cajas de ahorro y las asociaciones hablo de comerciantes o cooperativas de transporte, normalmente tiene regulaciones internas pero que casi estaban en el anonimato, hoy estamos todos en mercados dentro de una ley que nos da un panorama de hacia dónde ir ósea de cómo se deben manejar las cosas, entonces ha sido un aporte bastante grande, porque se piensa que solamente los negocios formales generan ganancias para el país fortalecen la economía y no es así porque muchos de nuestros comerciantes minoristas de las calles están contribuyendo también cada día a la economía del Ecuador y esa parte estaba

descuidada realmente estaba como en el anonimato y ahora ya tenemos representación para estas personas.

- **Encuesta 4**

**Nombre:** Lizeth Pilacuan

**Cargo que desempeña:** Oficial de crédito de la agencia de Atuntaqui de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio.

**¿Cómo se encuentra el sector financiero cooperativista?**

Bueno realmente en el sector que estamos trabajando hay bastante competencia ya que existió o hay por el momento cooperativas lo que es del sector indígena entonces eso creo que nos han limitado lo que es para seguir brindando los productos que tenemos realmente.

**¿Cómo define usted a una cooperativa?**

Bueno lo que es cooperativa como su nombre lo dice cooperar, ayudar a las demás personas realmente a conseguir lo que ellos necesitan sus sueños brindando lo que es en este caso servicios y lo que es en el área de créditos.

**¿Qué piensa usted debería tener una cooperativa para que funcione en el mercado?**

Bueno realmente lo que es en el sector de las personas que trabajamos, debe haber una atención personalizada realmente y bueno brindar el mejor servicio que se pueda dar a las personas.

**¿Qué piensa usted debería hacer una cooperativa para brindar un servicio de calidad?**

Un servicio de calidad yo creo que sería los productos deben ser variados en el caso de nosotros con tasas acordes al mercado y que sea de gran ayuda para los socios.

**Dentro de una cooperativa como usted define al producto**

Como le definimos al producto de acuerdo a las necesidades de los socios, hacemos estudios de mercado realmente, en el caso de lo que es al área de crédito que es mi fuerte yo creo que es viendo la necesidad de los socios dependiendo para que lo van a necesitar y creamos los productos.

**¿Cómo cree usted que benefician las cooperativas a las personas?**

Sería satisfaciendo las necesidades, logramos alcanzar los sueños de los socios en el caso de lo que es crédito si quieren obtener un negocio u obtener un vehículo que hacemos revisamos lo que es sus capacidades de pago entonces yo creo que estamos ayudando para cumplir los sueños.

**¿Cuál considera usted sería un atractivo para que las cooperativas logren captar la atención de sus clientes?**

Haber atracción de las cooperativas creo que sería tasas, servicios que se brinda y ser variados en los productos.

**¿Por qué cree usted se está restringiendo el mercado cooperativista?**

Bueno realmente con lo que es el gobierno que salió que se dio mucha más importancia a las cooperativas, el mismo hecho que se creó lo que es la Ley de Economía Popular y Solidaria brindo mucho más espacio a lo que son las cooperativas.

**¿Qué es lo que le hace más competitiva a una cooperativa de ahorro y crédito?**

La importancia que les damos a los socios porque realmente los socios son los dueños de las cooperativas realmente no es lo mismo que un banco porque en un banco solo hay lo que es

accionistas realmente, en el caso de las cooperativas son todos los socios dueños de la cooperativa.

**¿Cómo beneficia o afecta la ley de Economía Popular y Solidaria a una cooperativa?**

Realmente lo que es la Ley de Economía Popular y Solidaria nos ha beneficiado lo que es a las cooperativas porque se crearon nuevas leyes en beneficio de las personas, además se preocupa por los socios o por lo que es en este caso nuestros bienes.

## Anexo 5. Fichas de Observación

 <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b> <b>CARRERA DE MERCADOTÉCNIA</b> <b>FICHA DE OBSERVACION</b>					
<b>Provincia :</b> Imbabura		<b>Ciudad:</b> Otavalo		<b>Parroquia:</b> San Luis	
		<b>Hora:</b>		<b>Firma:</b>	
Cooperativas	Tasa activa	Tasa pasiva	Atención al cliente	Infraestructura	Servicios no financieros
<b>23 de Julio</b>	Microcrédito: <b>15.70%</b> Consumo: <b>24.17%</b>	Deposito Plazo fijo <b>7.15%</b>	La atención al cliente brindada por la cooperativa 23 de Julio es muy buena ya que ayudan a sus socios, clientes y futuros clientes a satisfacer las dudas que presenten de una manera educada y amable.	En cuanto a su infraestructura se pudo observar que la entidad mantiene un lugar amplio en el cual las personas pueden desenvolverse de mejor manera, además de que mantiene una señalética adecuada para que las personas puedan ubicarse en caso de no conocer las instalaciones.	Pagos de: Agua Luz Teléfono SRI Recargas celulares Pagos de Avon Pagos ESPOCH Pagos de LEONISA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**  
**FICHA DE OBSERVACION**

**OBJETIVO:** Recopilar información de la competencia para realizar la investigación de mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda”

<b>Provincia :</b> Imbabura			<b>Ciudad:</b> Otavalo	<b>Parroquia:</b> San Luis	
			<b>Hora:</b>	<b>Firma:</b>	
<b>Cooperativa</b>	<b>Tasa activa</b>	<b>Tasa pasiva</b>	<b>Atención al cliente</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Servicios no financieros</b>
<b>Atuntaqui</b>	Consumo: <b>14.69%</b> Microcrédito: <b>22%</b>	Depósito plazo fijo <b>7.75%</b>	En cuanto a la atención que la entidad brinda a sus clientes se puede decir que es excelente ya que el personal que ahí labora atiende de manera muy cordial a socio, clientes y personas en general que requieren ser atendidos, buscan siempre brindar una buena imagen de la empresa y se puede evidenciar que están altamente capacitados.	La infraestructura de esta cooperativa es adecuada puesto que cuenta con dos pisos y el área créditos es amplia para atender a sus socios, pero si damos un vistazo al área de depósitos se puede observar que el espacio de esta área es muy pequeño por lo que las personas muchas de las veces tienen que hacer filas incluso hasta afuera de las instalaciones sobre todo en días que se acercan a retirar su dinero las personas jubiladas, esto es algo incómodo para sus socios ya que en su interior no se puede movilizar con facilidad, además de que no cuenta con suficiente espacio adecuado para personas de la tercera edad en donde puedan tomar asiento mientras son atendidas.	Pagos de: Luz Planes telefónicos SRI AVON LEONISA SUPA Agencia Nacional de Transito



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**  
**FICHA DE OBSERVACION**

**OBJETIVO:** Recopilar información de la competencia para realizar la investigación de mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda”

<b>Provincia :</b> Imbabura			<b>Ciudad:</b> Otavalo	<b>Parroquia:</b> San Luis	
			<b>Hora:</b>	<b>Firma:</b>	
<b>Cooperativa</b>	<b>Tasa activa</b>	<b>Tasa pasiva</b>	<b>Atención al cliente</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Servicios no financieros</b>
<b>Chuchuquí</b>	Consumo: <b>15%</b> Microcrédito: <b>24%</b>	Depósito plazo fijo <b>8%</b>	La atención al cliente que esta entidad brinda es personalizada ya que al momento de ingresar existe una persona que le pregunta en que le puede ayudar y la misma guía a la persona hacia donde esta necesite ir para realizar el trámite requerido, además de mostrarse atentos y cordiales con todas las personas que ingresan a sus instalaciones	Sobre su infraestructura esta cuenta con un amplio local que cuenta con un edificio lo suficientemente adecuado que permite mantener bien distribuidas sus áreas y sobre todo brindar confort a sus socios y clientes, ya que se mantiene el orden para atender de mejor manera a sus socios y cliente.	Pagos de: Luz Planes de teléfono



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**  
**FICHA DE OBSERVACION**

**OBJETIVO:** Recopilar información de la competencia para realizar la investigación de mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda”

<b>Provincia : Imbabura</b>			<b>Ciudad:</b> Otavalo	<b>Parroquia:</b> San Luis	
			<b>Hora:</b>	<b>Firma:</b>	
<b>Cooperativa</b>	<b>Tasa activa</b>	<b>Tasa pasiva</b>	<b>Atención al cliente</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Servicios financieros</b> <span style="float: right;"><b>no</b></span>
<b>Pilahuin Tío</b>	Consumo: <b>15.16%</b> Microcrédito : <b>21%</b>	Depósito plazo fijo <b>8%</b>	La atención que se recibe en las oficinas de esta cooperativa sin duda alguna de puede decir que son de las mejores ya que su personal es altamente capacitado, y hace sentir a sus clientes y socios acogidos en un ambiente agradable, el personal es muy educado y amable.	Las instalaciones de esta cooperativa son buenas pero al ser una de las cooperativas con mayor afluencia de clientes resulta pequeña a la hora de brindar sus servicios, sobre todo en el área de créditos ya que esta área es pequeña para atender a todas las personas que día a día buscan obtener un crédito, pero hay que recalcar que la cooperativa hace su mayor esfuerzo en brindar comodidad a sus socio ya que mantienen sillas adecuadas para que sus clientes puedan esperar cómodamente	Pagos de: Luz Teléfono



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

**OBJETIVO:** Recopilar información de la competencia para realizar la investigación de mercado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIOTAVALO Ltda”

<b>Provincia :</b> Imbabura			<b>Ciudad:</b> Otavalo	<b>Parroquia:</b> San Luis	
			<b>Hora:</b>	<b>Firma:</b>	
<b>Cooperativa</b>	<b>Tasa activa</b>	<b>Tasa pasiva</b>	<b>Atención al cliente</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Servicios no financieros</b>
<b>Artesanos</b>	Consumo: <b>15%</b> Microcrédito : <b>25%</b>	Depósito plazo fijo <b>8%</b>	La atención que esta institución brinda a sus socios y clientes es buena ya que su personal se muestra amable y presto a satisfacer las dudas e inquietudes que estos presenten .	En cuanto a las instalaciones que esta mantiene es pequeña para atender a sus clientes, ya que cada área mantiene un espacio reducido y el cliente no puede sentirse cómodo.	Pagos de: Luz Teléfono SRI Planes telefónicos

## Anexo 6. Proforma Curso Atención al Cliente

CFP AMERICANO. DONDE REALMENTE SE APRENDE



Quito, 06 de febrero de 2018

Atención: Lorena Guerra

Estimados Señores

**Para el Centro Americano es grato presentarles la capacitación de "ATENCIÓN AL CLIENTE", donde a través de la simulación, dinámicas y dramatización de casos se afirma el conocimiento en nuestros participantes.**

### PLAN DE CAPACITACIÓN

#### ATENCIÓN AL CLIENTE

**Verdaderamente la capacitación permite agregar valor a la persona para el ámbito personal. La capacitación laboral es la respuesta a la necesidad que tienen las organizaciones e instituciones de contar con un personal calificado y productivo, mediante conocimientos teóricos y prácticos principalmente que potenciará la productividad y desempeño del personal.**

Objetivo General.-

**Entregar a los participantes los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para un desenvolvimiento óptimo en cada uno de sus sitios de trabajo, concientizando en cada uno de ellos la importancia que tiene el cliente para la empresa y la gran responsabilidad en la atención.**

PROFORMA:

<b>CNPSei</b>	<b>TALLER ATENCIÓN AL CLIENTE (1 DÍA)</b>
<b>Duración:</b>	<b>6 horas</b>
<b>Precio:</b>	<b>\$100,00 por 10 participantes.</b>

## Anexo.7 Proforma propuesta de la nueva marca

### PROFORMA

000-000-022

Dirección: Rocafuerte 3-33 entre Atahualpa y Roca  
 Telf.: 2 923 569 / 0995946745  
 Ruc: 1003402615001



**Lugar y Fecha:** Otavalo, 26 de enero 2018

**Cliente:** Ibeth Lorena Guerra Obando

**Teléfono:** 0991689052

**Dirección:** San José de Quichinche-Otavalo

**Ruc o CC:** 1003697511

Item	Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
1	DISEÑO DE LOGO Marca nombre: UniOtavalo Diseño varias propuestas a elegir.		20,00	20,00

Item	Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
1	MANUAL BÁSICO DE LA MARCA UniOtavalo Diseño del manual en Adobe Indesign. Estructura de la marca. Uso de la marca. Papelería. Justificación Textual Productos promocionales.	1	30,00	30,00

**Forma de Pago:** Contado

**Entrega:** inmediata

**Validez de la Proforma:** 8 días

Atentamente,  
 Alejandra Andrade  
 Gerente  
 PUBLICIDAD "XONA" FABRICA DE IDEAS  
 OTAVALO-ECUADOR.  
 2923 569 Celular 0995946745  
[xona.fabricaideas@yahoo.com](mailto:xona.fabricaideas@yahoo.com)

## Anexo 8. Informe Urkund



Lista de fuentes Bloques

<b>Documento</b>	<a href="#">"PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTDA DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA".docx</a> (D35726863)	
<b>Presentado</b>	2018-02-18 21:42 (-05:00)	
<b>Presentado por</b>	ilguerrao@utn.edu.ec	
<b>Recibido</b>	Impinargote.utn@analysis.orkund.com	
<b>Mensaje</b>	Tesis Ibeth Lorena Guerra Obando <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 8% de estas 82 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.	

	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		<a href="#">JULISSA HERRERA TESIS.docx</a>
+		<a href="#">ISAMA ELENA Tesis completo.pdf</a>
+		<a href="http://docplayer.es/67154561-Univer">http://docplayer.es/67154561-Univer</a>
+		<a href="#">Cristina Achina Plan de Marketing W/</a>
+	>	<a href="#">escencia indigena.pdf</a>
+		<a href="#">Joselyn Aguilar Montesinos Urkund.r</a>



1 Adverten

- Economía Popular y Solidaria
- Estratificación Social
- Evolución de la población urbana
- Poder de negociación de los clientes

AMENAZAS • Disminución de la tasa de interés activa • Aumento de la tasa de interés pasiva • Situación económica del país • Problemas políticos • Nuevas leyes • Aumento del desempleo • Avance tecnológico • Proveedores • Crecimiento acelerado de la competencia • Rivalidad entre competidores por ganar participación en el mercado • Amenaza de los nuevos entrantes en el mercado • Poder de negociación de los