



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN  
EL EJIDO DE LA CIUDAD DE COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

**VILLOTA FUEL EDWIN ALEXANDER**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA.**

**Ibarra, mayo 2019**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de grado es un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN EL EJIDO DE LA CIUDAD DE COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA” para el cual se contiene 5 capítulos; en el capítulo 1 se ha realizado un diagnóstico situacional de la empresa, tanto interna y externa para definir en el análisis FODA. En el capítulo 2 se ha realizado una investigación documentada como fuente teórica y análisis de los conceptos básicos del plan. En el capítulo 3 se ha desarrollado un estudio de mercado para analizar e identificar las necesidades de los clientes potenciales. En el capítulo 4 se ha identificado las propuestas adecuadas en función a los estudios de los capítulos anteriores. En el capítulo 5 se ha desarrollado un estudio de análisis económico-financiero para ver la viabilidad de la implementación del plan de marketing estratégico en la cooperativa de ahorro y crédito El Ejido.

## SUMMARY

The present degree work is a "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE CORPORATE IMAGE OF THE COOPERATIVE OF SAVING AND CREDIT UNION THE EJIDO OF THE CITY OF COTACACHI PROVINCE OF IMBABURA" for which it contains 5 chapters; In Chapter 1 a situational diagnosis of the company has been made, both internal and external to define in the SWOT analysis. In Chapter 2, documented research has been carried out as a theoretical source and analysis of the basic concepts of the plan. In Chapter 3, a market study has been developed to analyze and identify the needs of potential customers. In chapter 4 the appropriate proposals have been identified according to the studies of the previous chapters. In Chapter 5, a study of economic-financial analysis has been developed to see the feasibility of implementing the strategic marketing plan in El Ejido Savings and Credit Cooperative.

## AUTORÍA

Yo, **VILLOTA FUEL EDWIN ALEXANDER**, portador de la cédula de ciudadanía número 040161613-1, declaro bajo juramento que el trabajo “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN EL EJIDO DE LA CIUDAD DE COTACACHI 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.



VILLOTA FUEL EDWIN ALEXANDER

CI. 040161613-1

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

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el señor, VILLOTA FUEL EDWIN ALEXANDER, para optar por el Título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN EL EJIDO DE LA CIUDAD DE COTACACHI 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 2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the printed name of the director.

MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA.

**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

En cumplimiento del Art.144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040161613-1
APELLIDOS Y NOMBRES:	VILLOTA FUEL EDWIN ALEXANDER
EMAIL:	alex_vifu@outlook.es
DIRECCIÓN:	4 ESQUINAS
TELÉFONO FIJO:	26551726
TELÉFONO MÓVIL:	0961348383


<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN EL EJIDO DE LA CIUDAD DE COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTOR (ES):	VILLOTA FUEL EDWIN ALEXANDER
FECHA:	12-11-2019
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
PROGRAMA:	PREGRADO POSTGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

## 2. CONSTANCIAS

El autor 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 febrero del 2019

EL AUTOR:



VILLOTA FUEL EDWIN ALEXANDER

CI. 040161613-1

Facultado por resolución del consejo universitario.....

## DEDICATORIA

A Dios por haber sido la fuerza espiritual para vencer los malos momentos que en este tiempo de estudiante se presentaron, por darme el privilegio de la vida y haberme protegido día tras día.

A las personas que más amo a mis Padres, los cuales me enseñaron a valorar lo bueno de esta vida, Wilmer Villota y Ledy Fuel que con su ejemplo me motivó a seguir adelante y no dejarme vencer ante ningún problema, quién con su actitud positiva y apoyo constante siempre buscaron darme fuerzas en los buenos y malos momentos.

Que con su esfuerzo, dedicación y amor han sembrado en mí valores para luchar y alcanzar esta meta en mi vida profesional.

Edwin Villota F.



## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por los conocimientos adquiridos durante estos años y formarnos en el ámbito profesional.

A mis padres quienes me apoyaron incondicionalmente en toda mi carrera universitaria.

A los docentes que con su apoyo supieron dirigirnos, aconsejarnos para poder enfrentar momentos difíciles en la vida estudiantil.

Al Ing. GUILLERMO BRUCIL por su esfuerzo y dedicación, quien, con su amplio conocimiento, experiencia, paciencia y motivación, ha apoyado para terminar este trabajo con éxito.

Edwin Villota F.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
alex_vifu@outlook.es .....	vi
2. CONSTANCIAS.....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xx
PRESENTACION.....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
JUSTIFICACIÓN .....	3
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos .....	5
CAPÍTULO I .....	6
1. Diagnostico Situacional .....	6
1.1. Antecedentes .....	6
1.2. Objetivos del Diagnostico.....	7
1.3. Objetivo General .....	7
1.4. Objetivos Específicos.....	7
1.5. Variables diagnosticas .....	7
1.6. Indicadores .....	8
1.6.1. Análisis interno .....	8
1.7. Análisis externo .....	8
1.8. Mix de marketing.....	8
1.9. Identidad corporativa .....	8
<b>1.3. Matriz de la relación diagnóstica.....</b>	<b>9</b>
1.10. Identificación de la población .....	10
<b>1.5. Diseño de instrumento de investigación.....</b>	<b>10</b>
1.11. Presentación y análisis de los resultados. ....	10
1.12. Encuesta a trabajadores.....	15
1.13. Tabulación e interpretación de las encuestas .....	16
2. ¿Qué función desempeña en la Cooperativa De Ahorro y Crédito Unión el Ejido? .....	17
<b>1.6. Análisis interno y externo de la organización .....</b>	<b>30</b>
1.14. Análisis interno .....	30
1.14.1. Cadena de Valor.....	31
1.15. Localización.....	33
1.15.1. Macro localización.....	33
1.15.2. Micro localización .....	34

1.16. Reconocimiento Legal .....	35
1.17. Infraestructura .....	35
1.17.1. Estructura organizacional.....	36
1.18. Funciones y responsabilidades.....	37
1.19. Mix de marketing.....	40
1.20. Productos y servicios .....	40
1.20.1. Ahorro.....	40
1.20.1.1. Ahorro a la vista.....	40
1.20.1.2. Ahorro especial (salud, educación, vejez y fondos de reserva) .....	40
1.20.1.3. El ahorro infantil” mi fortunita” .....	40
1.20.2. Créditos .....	40
1.20.2.1. Educación, compras para el hogar, salud y otros.....	41
1.20.2.2. Producción, comercio, servicios .....	42
1.20.3. Depósitos a plazo fijo.....	43
1.20.4. Otros servicios .....	43
1.21. Manual de Procedimientos.....	46
1.22. Identidad corporativa .....	52
1.23. Imagen corporativa .....	53
1.23.1. Isotipo .....	54
1.23.2. Logotipo.....	54
1.23.3. Slogan .....	54
1.24. Análisis externo .....	55
1.25. Macroentorno.....	55
1.26. Análisis Pest.....	55
1.26.1. Político legal .....	55
1.26.2. Económico .....	58
1.26.3. Sociocultural .....	64
1.26.4. Tecnológica.....	69
1.26.5. Ambiental.....	72
1.27. Microentorno.....	74
1.28. Clientes .....	74
1.29. Competencia .....	75
1.29.1. Competidores directos .....	75
1.29.2. Cooperativas de Ahorro y Crédito .....	75
1.29.3. Competidores indirectos .....	76
1.29.4. Benchmarking.....	77
<b>1.18. Proveedores .....</b>	<b>78</b>
1.30. 5 Fuerzas de Porter.....	79
1.30.1.1. Poder de negociación de los clientes .....	79
1.30.1.2. Rivalidad entre empresas .....	80
1.30.1.1. Amenaza de los nuevos entrantes .....	81
1.30.1.1. Poder de negociación de los proveedores .....	82
1.30.1.2. Productos sustitutos .....	83
1.31. Matriz de Oportunidades y Amenazas del Microentorno .....	83
1.32. Matriz de Impacto Externa.....	83
1.33. Matriz de Impacto Interna.....	85

1.34. Matriz de Aprovechabilidad fortalezas y oportunidades .....	86
1.35. Matriz de Vulnerabilidad de debilidad y amenaza .....	88
1.36. Matriz Oportunidades y Amenazas.....	90
1.37. Matriz Fortalezas y Debilidades .....	91
1.38. Matriz de Evaluación Interna-Externa .....	92
1.39. Matriz de FODA .....	93
F1. Implementación de servicios no financieros.....	93
F2. Ambiente laboral adecuado. ....	93
F3. Personal con estudio superior. ....	93
F4. Varias sucursales. ....	93
D1. Disminución de cartera de clientes. ....	93
D2. Falta de un departamento de marketing. ....	93
D3. Poco posicionamiento. ....	93
D4. Mal concepto de marca. ....	93
D5. Tecnología.....	93
O1. Promover el acceso al crédito de personas en movilidad humana, con discapacidad, jóvenes, madres solteras y otras personas pertenecientes a los grupos de atención prioritaria. ....	93
O2. Población en aumento. ....	93
O3. Poder de negociación con los clientes.....	93
O4. Poder de negociación con los proveedores. ....	93
A1. Competencia.....	93
A2. Nuevos entrantes. ....	93
A3. Amenaza de productos sustitutos.....	93
A4. Rivalidad entre empresas. ....	93
A5. Desempleo elevado. ....	93
1.40. Identificación del problema diagnóstico.....	94
2. CAPITULO II.....	95
2.1. Marco teórico.....	95
2.1.1. Plan .....	95
2.2. Plan Estratégico .....	95
2.3. Marketing.....	96
2.4. Posicionamiento.....	97
2.5. Imagen.....	97
2.6. Imagen Corporativa .....	98
2.7. Ahorro.....	98
2.8. Crédito.....	99
2.9. Cooperativa.....	100
2.10. Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	101
2.11. Unión.....	103
2.12. Ejido.....	103
2.13. Ciudad.....	104
2.14. Cotacachi.....	105
2.15. Provincia .....	106
2.16. Imbabura .....	106
2.17. Análisis de la situación inicial .....	108
2.18. Análisis interno .....	109

2.19. Análisis externo .....	109
2.20. Diagnóstico .....	110
2.21. FODA.....	110
2.22. Cadena de valor.....	111
2.23. 5 fuerzas de Porter .....	112
2.24. Análisis PESTA .....	113
2.25. Matriz BCG.....	115
2.26. Mix de marketing.....	116
2.27. Identidad corporativa .....	117
2.28. Visión.....	119
2.29. Misión .....	119
2.30. Valores .....	119
2.31. Principios .....	120
2.32. Políticas.....	121
2.33. Investigación exploratoria.....	121
2.34. Investigación descriptiva .....	122
2.35. Estudio de mercado.....	123
2.36. Análisis financiero .....	124
2.37. Análisis económico.....	124
3. CAPÍTULO III.....	126
3.1. Estudio de mercados .....	126
3.2. Problema a investigar.....	126
<b>3.3. Objetivos</b> .....	126
<b>3.3.1. Objetivo general</b> .....	126
<b>3.3.2. Objetivos específicos</b> .....	126
3.3. Justificación de la Investigación .....	127
3.4. Variables del estudio de mercado .....	127
3.4.1. Oferta y demanda.....	127
3.4.2. Preferencias, gustos y necesidades .....	128
3.4.3. Comunicación .....	128
3.4.4. Posicionamiento.....	128
3.5. Matriz de relación de estudio de mercado .....	129
3.6. Segmentación de mercado de la investigación .....	130
3.7. Mercado meta.....	130
3.8. Clientes potenciales .....	130
3.9. Tipos De Investigación .....	131
3.9.1. Investigación aplicada o practica .....	131
3.9.2. Investigación exploratoria.....	132
3.9.3. Investigación descriptiva .....	132
3.10. Investigación documental .....	133
3.11. Análisis Macro.....	134
3.11.1. Análisis Internacional .....	134
3.11.2. Análisis Nacional .....	136
3.11.3. Análisis Local .....	139
3.12. Análisis Del Estudio Del Mercado .....	140
3.12.1. Mercado Meta.....	140

3.13. Segmento De Mercado.....	141
<b>3.7. Identificación de la población .....</b>	<b>142</b>
3.14. Calculo de la muestra.....	142
3.15. Instrumentos para el estudio de mercado.....	143
3.16. Tabulación, presentación e interpretación de los resultados de la encuesta a los clientes potenciales.....	143
3.17. Cruce de variables.....	172
3.17.1. Cruce de variables N° 1.....	172
3.17.2. Cruce de variables N° 2.....	174
3.18. Análisis general.....	175
3.18.1. Encuesta a potenciales clientes .....	175
3.19. Análisis de la oferta y demanda .....	176
3.19.1. Demanda .....	176
3.19.1.1. Proyección de la Demanda.....	176
3.19.1.2. Identificación de la Oferta .....	177
3.19.1.3. Proyección de la oferta.....	177
3.19.2. Demanda insatisfecha .....	178
3.20. Conclusiones del estudio de mercado .....	178
CAPITULO IV.....	180
4. PROPUESTA.....	180
<b>4.1. Titulo .....</b>	<b>180</b>
<b>4.2.1. Objetivo General.....</b>	<b>180</b>
<b>4.2.2. Objetivo Específicos.....</b>	<b>180</b>
4.1. Desarrollo de la propuesta Estratégica de marketing.....	181
4.1.1. Base legal .....	181
4.1.2. Diagnóstico .....	181
4.2. Elaboración del Plan .....	182
4.3. Plan Operativo de Marketing.....	182
4.3.1. Segmentación.....	182
4.3.2. Posicionamiento.....	182
4.3.3. Producto .....	183
4.3.4. Atributos del servicio.....	183
4.4. Identificación de las estrategias a aplicarse .....	183
4.4.1. Estrategia corporativa .....	183
4.4.1.1. Estrategias de reestructuración .....	184
4.4.2. Estrategia de crecimiento.....	184
4.4.2.1. Estrategia de Diversificación.....	185
4.4.2.2. Estrategia de Desarrollo de productos .....	186
4.4.2.3. Estrategias de desarrollo de mercado.....	186
4.4.3. Estrategias básicas de desarrollo.....	186
4.4.3.1. Estrategia de diferenciación.....	187
4.4.4. Estrategia de posicionamiento y digital .....	187
4.4.4.1. Estrategia de posicionamiento estilo de vida.....	188
4.4.4.2. Estrategia de posicionamiento por temporalidad.....	188
4.4.5. Estrategia de posicionamiento digital .....	188
4.5. Desarrollo De Las Estrategias Propuesta.....	190

4.6. Política 1 .....	190
4.6.1. Objetivo 1.....	190
4.6.2. Estrategia 1.....	190
4.6.2.1. Táctica 1 .....	190
4.6.3. Objetivo 2.....	193
4.6.4. Estrategia 1.....	193
4.6.4.1. Táctica 1 .....	194
4.7. Política 2 .....	206
4.7.1. Objetivo 1.....	206
4.7.2. Estrategia.....	206
4.7.2.1. Táctica.....	206
4.8. Política 3 .....	208
4.8.1. Objetivo 1.....	208
4.8.2. Estrategia.....	208
4.8.2.1. Táctica 1 .....	208
4.9. Política 4 .....	209
4.9.1. Objetivo 1.....	209
4.9.2. Estrategia 1.....	209
4.9.2.1. Táctica 1 .....	209
4.10. Política 5 .....	210
4.10.1. Objetivo 1.....	210
4.10.2. Estrategia 1.....	210
4.10.2.1. Táctica 1 .....	211
4.10.2.2. Táctica 2.....	212
4.11. Política 6 .....	213
4.11.1. Objetivo 1.....	213
4.11.2. Estrategia 1.....	213
4.11.2.1. Táctica 1 .....	214
4.11.2.2. Táctica 2.....	215
4.12. Política 7 .....	216
4.12.1. Objetivo 1.....	216
4.12.2. Estrategia 1.....	216
4.12.2.1. Táctica 1 .....	216
4.12.2.2. Táctica 2.....	220
4.13. Plan de medios .....	234
4.14. Plan Operativo de Marketing estratégico.....	235
5. CAPÍTULO VI.....	236
5.1. ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO.....	236
5.2. Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de Beneficios Generados por el Proyecto	236
5.3. Presupuesto de ventas y Mercadotecnia .....	236
5.4. Indicadores del presupuesto .....	237
5.5. Evaluación de beneficios del proyecto .....	238
5.5.1. Flujo de caja o efectivo .....	238
5.5.2. Estado de resultado .....	239
5.6. Escenarios .....	239
5.7. Comparación y análisis de los flujos de caja .....	244

5.8. Estado de resultados.....	244
5.8.1. Elaboración de los estados de resultados .....	244
5.9. Comparación y análisis de Estados de Resultados cada uno de los escenarios .....	248
5.10. Retorno de la inversión .....	250
5.10.1. ROI de marketing.....	250
5.10.2. Análisis Costo/Beneficio .....	250
6. CONCLUSIONES.....	251
7. RECOMENDACIONES.....	253
8. BIBLIOGRAFÍA .....	254
9. LINKOGRAFÍA .....	268
10. ANEXOS .....	271
10.1. ANEXO 1.....	271
10.1.1. Formato entrevista .....	271
10.2. ANEXO 2.....	272
10.2.1. Formato de encuesta para diagnostico situacional interna.....	272
10.3. ANEXO 3.....	273
10.3.1. Formato de encuesta estudio de mercado .....	273
10.4. ANEXO 4.....	274
10.4.1. Capacitación personal de la cooperativa.....	274
10.5. ANEXO 5.....	277
10.5.1. Tarifa prensa .....	277
10.6. ANEXO 6.....	278
10.6.1. Informe Urkund .....	278



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de la relación diagnóstica .....	9
Tabla 2 Entrevista .....	15
Tabla 3 Tiempo de trabajo .....	16
Tabla 4 Función a desempeñar .....	17
Tabla 5 Grado de preparación.....	18
Tabla 6 Elementos distintivos visuales s o verbales .....	19
Tabla 7 Calificación de elementos distintivos visuales s o verbales .....	20
Tabla 8 Conocimiento sobre los proyectos que maneja.....	21
Tabla 9 Tipos de proyectos .....	22
Tabla 10 Relación de dependencia .....	23
Tabla 11 Beneficios .....	24
Tabla 12 Incentivos.....	25
Tabla 13 Tecnología .....	26
Tabla 14 Identificación .....	27
Tabla 15 Calificación de imagen .....	28
Tabla 16 Nivel de instrucciones.....	29
Tabla 17 Micro localización .....	34
Tabla 18 Funciones y responsabilidades.....	38
Tabla 19 Otros servicios financieros.....	43
Tabla 20 Montos en precios para créditos .....	44
Tabla 21 Oficinas de atención al cliente .....	45
Tabla 22 Procedimiento de precalificación de un crédito.....	46
Tabla 23 Procedimiento de aprobación de un crédito.....	47
Tabla 24 Procedimiento de desembolso de préstamo .....	48
Tabla 25 Procedimiento de recuperación de cartera .....	49
Tabla 26 Procedimiento de seguimiento de crédito.....	50
Tabla 27 Procedimiento de trámite de cartera judicial .....	51
Tabla 28 Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Análisis Interno .....	55
Tabla 29 Tasas de interés activas efectivas vigentes para el sector financiero privado, público y, popular y solidario .....	61
Tabla 30 Tasas de interés activas efectivas vigentes para el sector financiero popular y solidario (segmentos 2, 3, 4 y 5).....	62
Tabla 31 Tasas de interés pasivas efectivas promedio por instrumento .....	63
Tabla 32 Proyección de la población Cotacacheña, por años calendario y sexo.....	66
Tabla 33 Impactos y nivel de contaminación en el entorno ambiental.....	73
Tabla 34 Matriz resumen Oportunidades y amenazas del Macroentorno.....	74
Tabla 35 Tipos de créditos a otorgar.....	75
Tabla 36 Cooperativas de ahorro y crédito calificadas al sistema nacional de pagos por segmentos.....	76
Tabla 37 Competidores indirectos .....	76
Tabla 38 Benchmarking.....	77
Tabla 39 Cooperativas y entidades financieras en Cotacachi .....	80

Tabla 40 Constitución de Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	81
Tabla 41 Proveedores.....	82
Tabla 42 Matriz de Oportunidades y Amenazas del Microentorno.....	83
Tabla 43 Matriz de Impacto Externa.....	83
Tabla 44 Matriz de Impacto Interna.....	85
Tabla 45 Matriz de Aprovechabilidad.....	86
Tabla 46 Matriz de Vulnerabilidad.....	88
Tabla 47 Matriz Oportunidades y Amenazas.....	90
Tabla 48 Matriz Fortalezas y Debilidades.....	91
Tabla 49 Matriz de FODA.....	93
Tabla 50 Matriz de relación de estudio de mercado.....	129
Tabla 51 Análisis del sector de Cooperativas a nivel Mundial.....	136
Tabla 52 Entidades financieras SEPS.....	137
Tabla 53 Saldos totales, participación y tasa activa promedio ponderada por tipo de crédito ..	137
Tabla 54 Saldo de colocaciones por nivel de ruralidad.....	138
Tabla 55 Población Económicamente Activa de edades de 20-65 años del cantón Ibarra.....	140
Tabla 56 Distribución de encuestas.....	143
Tabla 57 Datos Estadísticos.....	143
Tabla 58 Tipo de institución financiera.....	144
Tabla 59 Nombre del Banco.....	145
Tabla 60 Nombre de la Cooperativa.....	146
Tabla 61 Nombre de la Mutualista.....	147
Tabla 62 Nombre de la Financiera.....	148
Tabla 63 Motivo de trabajo con la entidad.....	149
Tabla 64 Calificación del servicio.....	150
Tabla 65 Frecuencia de visita a la entidad.....	151
Tabla 66 Tipo de servicio solicitado.....	152
Tabla 67 Tasa de interés.....	153
Tabla 68 Lugar de gestión financiera.....	154
Tabla 69 Horario de atención.....	155
Tabla 70 Importancia sobre el servicio.....	156
Tabla 71 Monto de crédito.....	157
Tabla 72 Interesado en adquirir un crédito.....	158
Tabla 73 Destino del crédito.....	159
Tabla 74 Medio/s de comunicación.....	160
Tabla 75 Medios de comunicación en internet.....	161
Tabla 76 Diario de preferencia.....	162
Tabla 77 Radio que escucha.....	163
Tabla 78 Canal de televisión.....	164
Tabla 79 Conocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido.....	165
Tabla 80 Reconocimiento de algún elemento distintivo de la Cooperativa.....	166
Tabla 81 Servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido.....	167
Tabla 82 Importancia de los servicios de la cooperativa.....	168
Tabla 83 Edad.....	169
Tabla 84 Sexo.....	170
Tabla 85 Ocupación.....	171

Tabla 86 ¿Cuál es el nombre del Cooperativa que trabaja usted? *¿Que monto de crédito es el que solicita normalmente? .....	172
Tabla 87 ¿Con que frecuencia acude a su institución financiera? *¿En qué lugar realiza sus gestiones financieras? .....	174
Tabla 88 Cantidad de la demanda.....	176
Tabla 89 Proyección de la demanda .....	177
Tabla 90 Identificación de la Oferta .....	177
Tabla 91 Oferta actual.....	178
Tabla 92 Demanda Insatisfecha.....	178
Tabla 93 Productos y servicios de la cooperativa.....	183
Tabla 94 Tipos de estrategias corporativas .....	184
Tabla 95 Matriz estructura de la propuesta.....	189
Tabla 96 Preguntas Misión .....	191
Tabla 97 Preguntas Visión .....	191
Tabla 98 Matriz axiológica valores.....	192
Tabla 99 Elementos en donde publicitar.....	209
Tabla 100 Demanda Insatisfecha .....	210
Tabla 101 Parroquias de la ciudad Ibarra .....	211
Tabla 102 Registro de operadores de capacitación.....	213
Tabla 103 Invitación a Medios de comunicación .....	218
Tabla 104 Plan de medios .....	234
Tabla 105 Plan Operativo de Marketing estratégico.....	235
Tabla 106 Resumen de estrategias.....	236
Tabla 107 Indicadores del presupuesto.....	237
Tabla 108 Descripción de escenarios.....	239
Tabla 109 Flujo de caja de la cooperativa sin proyecto.....	240
Tabla 110 Flujo de caja de la cooperativa con proyecto escenario pesimista .....	241
Tabla 111 Flujo de caja de la cooperativa con proyecto escenario esperado .....	242
Tabla 112 Flujo de caja de la cooperativa con proyecto escenario optimista.....	243
Tabla 113 Resumen de flujos de caja anuales con y sin proyecto .....	244
Tabla 114 Estado de resultados sin plan de marketing año 2019 .....	245
Tabla 115 Estado de resultados, escenario pesimista 2018 .....	246
Tabla 116 Estado de resultados, escenario esperado 2018 .....	247
Tabla 117 Estado de resultados, escenario optimista 2018.....	248
Tabla 118 Comparación para cada uno de los escenarios.....	249
Tabla 119 Utilidades netas en escenarios sin y con proyecto de marketing.....	249
Tabla 120 Costo beneficio .....	251

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1	Tiempo de trabajo .....	16
Ilustración 2	Función a desempeñar .....	17
Ilustración 3	Fuente: Investigación directa .....	18
Ilustración 4	Elementos distintivos visuales s o verbales .....	19
Ilustración 5	Calificación de elementos distintivos visuales s o verbales .....	20
Ilustración 6	Conocimiento sobre los proyectos que maneja.....	21
Ilustración 7	Tipos de proyectos .....	22
Ilustración 8	Relación de dependencia .....	23
Ilustración 9	Beneficios .....	24
Ilustración 10	Incentivos.....	25
Ilustración 11	Tecnología .....	26
Ilustración 12	Identificación .....	27
Ilustración 13	Calificación de imagen .....	28
Ilustración 14	Nivel de instrucciones.....	29
Ilustración 15	Cadena de Valor.....	31
Ilustración 16	Macro localización.....	34
Ilustración 17	Micro localización .....	35
Ilustración 18	Infraestructura física .....	36
Ilustración 19	Estructura organizacional .....	37
Ilustración 20	Tasas de interés en depósitos .....	43
Ilustración 21	Página web.....	45
Ilustración 22	Precalificación del crédito .....	47
Ilustración 23	Proceso de aprobación del crédito .....	48
Ilustración 24	Procedimiento de desembolso de crédito.....	49
Ilustración 25	Procedimiento de recuperación de cartera .....	50
Ilustración 26	procedimiento de seguimiento del crédito .....	51
Ilustración 27	Procedimiento de trámite de cartera judicial .....	52
Ilustración 28	Marca "Unión El Ejido" .....	55
Ilustración 29	PIB Ecuador .....	59
Ilustración 30	VAB Cotacachi .....	60
Ilustración 31	Inflación anual acumulada .....	64
Ilustración 32	Tasa de Desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2010-2018.....	65
Ilustración 33	Oferta de crédito .....	66
Ilustración 34	Condiciones específicas de crédito .....	67
Ilustración 35	Factores importantes que explican las mayores restricciones al crédito .....	68
Ilustración 36	Nivel Socioeconómico de Ecuador.....	69
Ilustración 37	Retos y oportunidades de la Economía Popular y Solidaria .....	70
Ilustración 38	Fuentes de financiamiento para actividades agropecuarias .....	72
Ilustración 39	5 Fuerzas de Porter .....	79
Ilustración 40	Matriz de Evaluación Interna-Externa.....	92
Ilustración 41	Clasificación del Sector Cooperativo en Ecuador. ....	137

Ilustración 42 Mora ampliada .....	138
Ilustración 43 Tipo de institución financiera .....	144
Ilustración 44 Nombre del Banco .....	145
Ilustración 45 Nombre de la Cooperativa .....	146
Ilustración 46 Nombre de la Mutualista.....	147
Ilustración 47 Nombre de la Financiera.....	148
Ilustración 48 Motivo de trabajo con la entidad .....	149
Ilustración 49 Calificación del servicio .....	150
Ilustración 50 Frecuencia de visita a la entidad .....	151
Ilustración 51 Tipo de servicio solicitado.....	152
Ilustración 52 Tasa de interés .....	153
Ilustración 53 Lugar de gestión financiera.....	154
Ilustración 54 Horario de atención.....	155
Ilustración 55 Importancia sobre el servicio .....	156
Ilustración 56 Monto de crédito.....	157
Ilustración 57 Interesado en adquirir un crédito .....	158
Ilustración 58 Destino del crédito .....	159
Ilustración 59 Medio/s de comunicación .....	160
Ilustración 60 Medios de comunicación en internet .....	161
Ilustración 61 Diario de preferencia .....	162
Ilustración 62 Radio que escucha .....	163
Ilustración 63 Canal de televisión.....	164
Ilustración 64 Conocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido.....	165
Ilustración 65 Reconocimiento de algún elemento distintivo de la Cooperativa.....	166
Ilustración 66 Servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido .....	167
Ilustración 67 Importancia de los servicios de la cooperativa .....	168
Ilustración 68 Edad .....	169
Ilustración 69 Sexo .....	170
Ilustración 70 Ocupación .....	171
Ilustración 71 ¿Cuál es el nombre del Cooperativa que trabaja usted? *¿Que monto de crédito es el que solicita normalmente? .....	173
Ilustración 72 ¿Con que frecuencia acude a su entidad financiera? *¿En qué lugar realiza sus gestiones financieras? .....	174
Ilustración 73 Matriz de Ansoff.....	185
Ilustración 74 Estrategias básicas de Desarrollo.....	187
Ilustración 75 Estrategia de posicionamiento .....	188
Ilustración 76 Marca anterior.....	195
Ilustración 77 Marca Actual.....	196
Ilustración 78 Elementos a rediseñar .....	197
Ilustración 79 Elemento de estructura de marca circular y triangular .....	198
Ilustración 80 Elemento de estructura de marca letra U=Unión.....	198
Ilustración 81Elemento de estructura de marca letra E= Ejido .....	199
Ilustración 82 Elemento de estructura de marca Psicología de líneas en la marca.....	200
Ilustración 83 Logotipo Antigua.....	200
Ilustración 84 Logotipo Actual .....	201
Ilustración 85 Propuesta de slogan .....	201

Ilustración 86 Colores corporativos básicos, color verde .....	202
Ilustración 87 Colores corporativos básicos, color azul .....	203
Ilustración 88 Tipografía de slogan Archive Regular .....	204
Ilustración 89 Tipografía de slogan Myriad pro .....	205
Ilustración 90 Flyers de Crédito para estudiantes universitarios .....	207
Ilustración 91 Atlético Valle del Chota .....	214
Ilustración 92 Cooperativa móvil.....	215
Ilustración 93 Anuncio en prensa .....	217
Ilustración 94 Anuncio de invitación a rueda de prensa .....	218
Ilustración 95 Formato Tablet.....	220
Ilustración 96 Formato celular .....	221
Ilustración 97 Formato CD .....	221
Ilustración 98 Formato USB .....	222
Ilustración 99 Uniforme formal de caballero.....	223
Ilustración 100 Uniforme formal de dama.....	223
Ilustración 101 Uniforme casual .....	224
Ilustración 102 Tarjeta de identificación .....	225
Ilustración 103 Formato de facture .....	225
Ilustración 104 Formato A4 DIN (210 mm x 297 mm).....	226
Ilustración 105 Sobres DL (210 mm x 110 mm) .....	226
Ilustración 106 Formato de cuaderno .....	227
Ilustración 107 Formato de sobre carta.....	227
Ilustración 108 Formato de libreta .....	228
Ilustración 109 Formato de carpeta.....	228
Ilustración 110 Formato de tarjeta de presentación trasera .....	229
Ilustración 111 Formato de tarjeta de presentación frontal .....	229
Ilustración 112 Formato de Roll Up .....	230
Ilustración 113 Formato de una Valla publicitaria .....	231
Ilustración 114 Formato de un afiche .....	231
Ilustración 115 Formato de una Banner.....	232
Ilustración 116 Red social Facebook .....	232
Ilustración 117 Pagina Web .....	233
Ilustración 118 WhatsApp business.....	234

## **PRESENTACION**

El siguiente presente de investigación titulado” PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN EL EJIDO DE LA CIUDAD DE COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA”.

Capítulo I: En el presente capítulo se realiza un estudio y diagnostico situacional tanto interna y externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Ejido de la ciudad de Cotacachi, con la finalidad de desarrollar el análisis FODA, para esto se ha usado herramientas de recolección de información de fuentes primarias y secundarias, además se ha efectuado las entrevistas al gerente y los empleadores de la cooperativa.

Capitulo II: En el siguiente capítulo incluye investigación documentada de los diferentes temas tratados en el plan de estratégico de posicionamiento, incluye toda información de las bases teóricas de los temas específicos fundamentales para el desarrollo del posicionamiento y el plan en general.

Capítulo III: El estudio de mercado se ha desarrollado en función al FODA y el marketing para la determinación y consecución de información de una zona determinada para la identificación de las necesidades de los clientes potenciales y el análisis del posicionamiento de la cooperativa.

Capitulo IV: Este capítulo contiene las políticas, objetivos y las tácticas del plan de posicionamiento de la cooperativa, es desarrollada en función del estudio de mercado, además incluye las estrategias de marketing para desarrollar el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de El Ejido.

Capítulo V: Se ha desarrollado un análisis económico- financiero de la cooperativa, en la cual incluye análisis de los estados financieros correspondiente y el beneficio que implica la implementación del plan estratégico de posicionamiento, de la misma manera se ha analizado las ratios correspondientes de los estados financieros en la implementación del plan.

Se ha desarrollado las conclusiones y las recomendaciones del plan de cada uno de los capítulos estudiado e investigación del presente proyecto.

## **INTRODUCCIÓN**

El desarrollo de las entidades de cooperativas de ahorro y crédito son de suma importancia en el entorno económico financiero del familiar ecuatoriano ya que permiten el progreso de ellas mediante el ahorro de sus ingresos y el crédito para la financiación de sus proyectos de negocios u otra actividad fundamental para la sociedad.

De acuerdo con la información detallada por el Banco Central del Ecuador las cooperativas de ahorro y crédito tienen una captación financiera del 26,2 %, además en el tema de crédito al diciembre del 2017 llegaron al 18,5% equivalente a \$ 6.440 millones. La Cooperativa de Ahorro y Crédito El Ejido de la ciudad de Cotacachi se encuentra en el sector financiero, con la experiencia necesaria por más de 41 años, donde la finalidad es aportar al desarrollo económico y social, tanto en su cobertura rural y urbana. La cooperativa maneja ocho oficinas que se encuentran dentro de la ciudad e Imantag, además 5 oficinas en el sector de Íntag, Apuela, Cuellaje, Garcia Moreno, Valle de los Manduriacos y en Selva Alegre (Otavalo). De acuerdo con el informe del Banco Central la cooperativa se encuentra en el ranquin a nivel nacional, en el número 46 en el segmento 3 de acuerdo a la calificación de SEPS, esto es debido a que las otras entidades manejan adecuadamente las estrategias de marketing en la captación de los clientes y ha perjudicado en un grado de porcentaje a la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Ejido.



El plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa permitirá el direccionamiento adecuado de la entidad, mediante estrategias de posicionamiento permitirá transmitir la recordación de marca, además permitirá la captación de nuevos clientes y nuevos socios. El plan será una guía para el cumplimiento de las políticas, objetivos y metas de la entidad y generará un beneficio en el sector financiero de la provincia de Imbabura, también permitirá una mejor competitividad en el sector y será beneficiado en el crecimiento de la cooperativa. La implementación del plan estratégico de marketing de posicionamiento ayudara a una mejor gestión y administración en la entidad, además la relaciones con el cliente y el mejoramiento en los productos y servicios financieros serán adecuados acorde a las necesidades de los clientes y socios para lo cual se puede concluir que es necesaria la implementación y desarrollo del plan para la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Ejido de la ciudad de Cotacachi.

### **JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto será de gran relevancia para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido ya que se pretende implementar estrategias de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la misma. Además, con el desarrollo del presente proyecto se proporcionará información relevante para otras empresas del mismo sector productivo.

Mediante la información obtenida, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una cooperativa que ofrezca este tipo de servicios, en la provincia de Imbabura.

El presente proyecto permitirá prevenir y contrarrestar a la competencia, aplicando estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la imagen institucional, y con ello la retención y captación de nuevos clientes. Convirtiéndose en una cooperativa de ahorro y crédito competitivo,

con la mejor oferta de productos/servicios, mejorando la calidad en la atención al cliente, brindando mayor satisfacción a los usuarios, con actividades innovadoras y creativas, siempre pensando que el cliente es nuestro principal objetivo y, sobre todo, hacerle sentir importante para nuestro establecimiento. Con la aplicación de las estrategias detalladas en la propuesta estratégica del presente proyecto, se logrará cumplir lo anteriormente mencionado y su reconocimiento como una de las mejores cooperativas de ahorro y crédito.

Se dará una alternativa de solución a los problemas que se han vuelto representativos para los resultados de los ingresos de la misma con el que se espera mejorar los sistemas organizacionales y obtener resultados que contribuyan en su crecimiento.

La implementación del plan beneficiará principalmente al investigador, a la cooperativa y al cliente que serán los beneficiarios directos de este proyecto, además el investigador con sus conocimientos ayudar a la cooperativa adoptar un compromiso con el cliente, facilitándoles la toma de decisiones de manera informada y organizada, el cliente es también beneficiario gracias a que al conocer las necesidades reales de los mismos la cooperativa podrá establecer y decidir políticas acertadas que velen por su plena satisfacción, asegurándose de ofertar productos y servicios de excelente calidad.

Es importante señalar que no solo se beneficiarán de forma directa, sino de forma indirecta se beneficiarán los empleados pues para que el servicio sea excelente se requiere empleados preparados y capacitados en estrategias de servicio al cliente que garantice la fidelidad de la persona que llega a la entidad. Igualmente se beneficiarán sus familias ya que al estar mejor capacitados los empleados podrán percibir un mejor sueldo y una mejor calidad de vida.

Se justifica el desarrollo del presente proyecto mediante la información adquirida en la cooperativa, para la recopilación de información necesaria para el desarrollo del plan, todos los

datos necesarios son comprometidas al uso adecuado para el análisis planteado en el plan, se ha de utilizar las herramientas de recopilación de información de fuentes primarias y secundarias, además se aplicara todo conocimiento adquirido en el transcurso del aprendizaje universitario para el desarrollo del plan estratégico de posicionamiento de la cooperativa.

### **Objetivo general**

Elaborar un Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la ciudad de Cotacachi provincia de Imbabura.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un Diagnóstico Situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido con el fin de conocer la situación actual de la cooperativa en el mercado.
- Elaborar el Marco Teórico que brinde la conceptualización necesaria que se utilizará en el proyecto y proporcione un mejor entendimiento sobre la investigación.
- Realizar un Estudio de Mercado con el fin de conocer el grado de posicionamiento de la marca en el sector y conocer las necesidades de los clientes.
- Elaborar una propuesta estratégica de carácter mercadológicas que sean aplicables a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido.
- Desarrollar el estudio económico-financiero de los estados financieros y analizar las ratios correspondientes del plan estratégico de marketing.

## CAPÍTULO I

### 1. Diagnostico Situacional

#### 1.1. Antecedentes

Cotacachi se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, es el cantón más grande de la Provincia, contiene una superficie 1809 km<sup>2</sup>, se encuentra al norte del País a dos horas de la capital.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la ciudad de Cotacachi nace del proceso organizativo de comunidades del sector que tratando de mejorar la situación social económica proponen la creación de una institución que apoye financieramente a los productores, agrícolas y ganaderos.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la ciudad de Cotacachi, nace con una visión de apoyar al sector, con servicios financieros, en donde la banca privada difícilmente accede a dar oportunidades de desarrollo; siendo su objetivo principal el generar oportunidades de desarrollo y crecimiento a la población económicamente activa en condiciones financieras justas y oportunas.

El problema de la cooperativa radica en la falta de posicionamiento en el mercado, sin embargo, no ha dado mayor prioridad e importancia en realizar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa que le permita un reconocimiento, acorde a los servicios que presta y a su identidad visual. Este plan permitirá determinar las causas por las cuales la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido no ha logrado un posicionamiento adecuado en su segmento de mercado, además de conocer si estas causas son internas o externas. De esta manera se plantearán soluciones, mediante estrategias, que le permitan a alcanzar sus objetivos.

La factibilidad al elaborar la presente investigación es viable ya que existe información y procesos aplicados en las instituciones financieras como los bancos nacionales e internacionales y

en algunas cooperativas de la localidad, siendo de impacto para la superación y crecimiento institucional y además de gran beneficio para la institución ya que con esta herramienta ayuda a la cooperativa a posicionarse en el mercado, ser más rentable y competitiva.

## **1.2. Objetivos del Diagnostico**

### **1.3. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la ciudad de Cotacachi Provincia de Imbabura

### **1.4. Objetivos Específicos**

- Realizar el análisis externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido, para identificar las oportunidades y amenazas.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la cooperativa mediante un análisis interno.
- Evaluar el mercado mediante la investigación nos ayuda a buscar oportunidades y amenazas.
- Calcular el nivel de posicionamiento de la entidad, por medio de una investigación conocer la percepción del público y lograr la identificación a su competencia en el mercado.

### **1.5. Variables diagnosticas**

Es conveniente que para el presente diagnostico podamos identificar variables diagnosticas las mismas que utilizaremos para nuestros intereses investigativos.

- Análisis externo
- Análisis interno
- Mercado
- Posicionamiento

## **1.6. Indicadores**

### **1.6.1. Análisis interno**

- RRHH
- Estructura organizacional
- Infraestructura
- Localización
- Documentación legal

### **1.7. Análisis externo**

- Macro entorno
- Micro entorno

### **1.8. Mix de marketing**

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

### **1.9. Identidad corporativa**

- Misión
- Visión
- Principios
- Valores
- Imagen corporativa

### 1.3. Matriz de la relación diagnóstica

Tabla 1  
*Matriz de la relación diagnóstica*

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PUBLICO META
Analizar la parte interna de la empresa, para determinar las fortalezas y debilidades	Análisis interno	Recursos humanos	Primaria y secundaria	Entrevista observación directa	Jefe de agencia
		Manual de funciones	Primaria y secundaria		
		Mapa de procesos	Primaria y secundaria		
		Organigrama	Primaria y secundaria	Encuesta	Empleados cliente
		Infraestructura	Primaria y secundaria		
		<b>Microentorno</b>	Primaria y secundaria		
Realizar el análisis externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido, para identificar las oportunidades y amenaza	Análisis externo	Cientes	Primaria y secundaria	Entrevista	Jefe de agencia
		Proveedores	Primaria y secundaria		
		Competencia	Primaria y secundaria	Encuesta	
		5 Fuerzas de Porter	Primaria y secundaria		
		<b>Macroentorno</b>	Primaria y secundaria		
		PESTA	Primaria y secundaria	Encuestas	Estadísticas y datos oficiales
Evaluar la identidad corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido	Identidad corporativa	Misión	Primaria y secundaria	Entrevista	Jefe de agencia
		Visión	Primaria y secundaria	Encuestas	Estadísticas y datos oficiales
		Principios	Primaria y secundaria		
		Valores	Primaria y secundaria		
		Imagen corporativa	Primaria y secundaria		
		Producto	Primaria y secundaria		
Realizar un análisis de las estrategias de Mix de marketing manejadas en la cooperativa	Mix de marketing	Servicios	Primaria y secundaria		
		Precios	Primaria y secundaria		
		Plaza	Primaria y secundaria		
		Promoción y publicidad	Primaria y secundaria		

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

### 1.10. Identificación de la población

Para la presente investigación de campo se ha visto necesario realizar un análisis interno de la institución, para lo cual se toma en cuenta a los socios Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la ciudad Cotacachi provincia de Imbabura, y además en este caso se aplicarán un censo a los 19 empleados que laboran directamente en la empresa, mientras que al Gerente General se realizará una entrevista correspondiente.

### 1.5. Diseño de instrumento de investigación

Para desarrollar el diagnóstico interno de la cooperativa se usará las diferentes herramientas las cuales se detallan a continuación

**Encuesta:** Se realizará al personal de la cooperativa para conocer su punto de vista acerca de la empresa y su posicionamiento.

**Entrevista:** Se realizará a las personas de la directiva de la cooperativa con la finalidad de ver su punto de vista, para desarrollar el análisis FODA.

### 1.11. Presentación y análisis de los resultados.

Se realiza la presentación de los datos de la entrevista realizada a la directiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido y se detalla a continuación:

---

Entrevista Presidente Consejo De Administración Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido.

---

Nombre del entrevistado: LOZA PROAÑO MIREYA ALEXANDRA

Nombre del entrevistador: Edwin Villota

Fecha y lugar de la entrevista: 1 de Noviembre del 2018 / Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido.

---

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



**1.- ¿Qué departamentos o áreas conforman la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**

La institución consta de los siguientes departamentos: Departamentos de crédito, atención al cliente, áreas administrativas en general. Y departamentos conformados por los directivos.

**2.- ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural y funcional?**

Si posee con un organigrama institucional con una definición muy clara de las funciones y puestos que la cooperativa posee.

**3.- ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido, según su criterio?**

La Principal fortaleza es la atención personalizada dirigida a los socios y las constantes capacitaciones que se brinda al personal para poder desempeñar una labor eficiente.

**4.- ¿Cuáles son las debilidades que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido, según su criterio?**

Entre nuestras debilidades se encuentra el personal, porque no son capacitados en áreas específicas por cuestiones de tiempo.

**5.- ¿Su institución como monitorea el comportamiento del mercado?**

Semanalmente una persona sale a las comunidades para ver la influencia que tienen externamente la institución a hacer un sondeo en general.

**6.- ¿Cómo define su captación de socios?**

La captación de socios la realiza directamente visitando las casas y llegando los puestos de trabajo de nuestros clientes potenciales.

**7.- Describa en una frase, la imagen que usted y en general los directivos, quisieran que se proyecte en la mente de los clientes, cuando piensen en la cooperativa.**

Compromiso solidaridad y confianza

**8.- ¿Existen un departamento de Marketing netamente establecido en la institución?**

No, no contamos con dicho departamento en la actualidad

**9.- ¿En Caso de tener planificado incorporar nuevo personal que aspectos son los que tienen en cuenta principalmente?**

Que sepa desempeñarse en el área de Marketing en publicidad para mejorar la imagen de la institución para darnos a conocer mejor en el mercado.

**10.- ¿Cada que tiempo realizan una evaluación interna del personal?**

La Evaluación interna se les hace semanalmente, cada agencia realiza un reporte mensual de dicha evaluación y si existen inconvenientes las solucionamos inmediatamente.

**11.- ¿Cuáles consideran que son los principales competidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**

La Cooperativa Pirhuín Tío, Atuntaqui y 23 de Julio debido a que ya son consideradas gracias a sus años en el mercado y por la aplicación excelente de marketing

**12.- ¿Qué ventajas y desventajas, considera que tiene la Cooperativa respecto a la competencia?**

Una ventaja es que tenemos la atención personalizada ya que el personal hace las vistas en sus hogares y puestos de trabajo

La desventaja es que no somos reconocidos en el mercado es decir no nos conocen

**13.- ¿Se programan capacitaciones del personal en servicio al cliente y mejora en la prestación del servicio?**

Si semanalmente

**14.- ¿Qué aspectos consideran más importantes, en la presentación a adecuada de sus servicios?**

Se considera todos los valores transparencia, responsabilidad, compromiso, Solidaridad, confianza, cultura de servicios (amabilidad e interés), respeto por el entono.

**15.- ¿Conque elemento distintivos visuales o verbales, con los que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**

Logotipo	( x )
Símbolos que apoya al logotipo	( )
Colores distintivos	( )
Eslogan o frase distintiva	( )
Uniformes distintivos	( )
¿Otros cuáles?.....	

**16.- ¿Considera que los elementos distintivos actuales, con los que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido, son aceptados y suficientes, por qué?**

Si porque contamos con nuestra propia imagen, labrada día a día con el esfuerzo de los socios y con una administración transparente y honesta.

**17.- ¿Valore como excelente, bueno, regular o mala, cada uno de los siguientes elementos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**

a Comodidad para los clientes en las instalaciones	( bueno)
b Rapidez en la atención a los clientes	(excelente)
c Calidad en el servicio	(excelente)
d Amabilidad en la prestación del servicio	(bueno)
e Variedad de la alternativas para presentación de servicio	(regular)

**18.- ¿Cómo se asignan las funciones dentro de la estructura organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**

Las funciones se las asigna mediante sus captaciones y aptitudes ya que deben cumplir con lo que esta detallado en los manuales de cada función

**19.- ¿Además de sus clientes y empleados, que grupo de interés considera que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**

Se considera al grupo de interés nacional e internacional.

**20.- ¿Qué acciones sociales, de beneficio o vinculación a la comunidad realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**

**21.- ¿Cómo calificaría la imagen que tiene a la comunidad sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido, actualmente?**

Excelente ( )

Buena ( x )

Mala ( )

No la conocen ( )

**22.- ¿En una frase corta, determine como le gustaría que conozcan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**

Mirando diferente

**23.- ¿Cuál es el distintivo más importante a su parecer de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**

Los valores que tenemos como cooperativa.

**24.- ¿Considera que tiene tasas competitivas (con base en que las determina ejemplo por costos, banco central, competencia, etc.)?**

Si nos basamos en la tasa promedio que nos da el banco central del Ecuador.

**25. - ¿Cómo realiza la innovación de producto o servicio?**

Dando un buen servicio personalizado.

### **Conclusión**

La empresa posee un organigrama institucional, tiene departamentos específicos para cada área.

Atención personalizada socios y clientes, pero falta de capacitación en temas específicos

Falta de un departamento de marketing, específicamente que desempeñe en el área de desempeño para posicionar la marca.

La competencia que mayor influencia podría tener son Pilahuin Tío, Atuntaqui y la 23 de Julio.

Capacitación semanalmente en temas generales

Se realiza un sondeo en las áreas del segmento para el monitoreo del mercado y esta se realiza semanalmente, además para la captación de los socios se visita los hogares o trabajos del socio potencial.

Los valores manejados de la cooperativa son la transparencia, responsabilidad, compromiso, Solidaridad, confianza, cultura de servicios (amabilidad e interés), respeto por el entorno.

Buena imagen corporativa pero no existe el suficiente reconocimiento por parte de la sociedad

### **1.12. Encuesta a trabajadores**

Se realiza la presentación de los resultados realizados a los trabajadores de la empresa de la Cooperativa, y se detalla a continuación:

Tabla 2  
*Encuesta*

---

**Encuesta a los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido.**

---

Nombre del encuestado: Empleados

Nombre del entrevistador: Edwin Villota

Fecha y lugar de la entrevista: 2 de Noviembre del 2018 / Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido.

---

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

### 1.13. Tabulación e interpretación de las encuestas

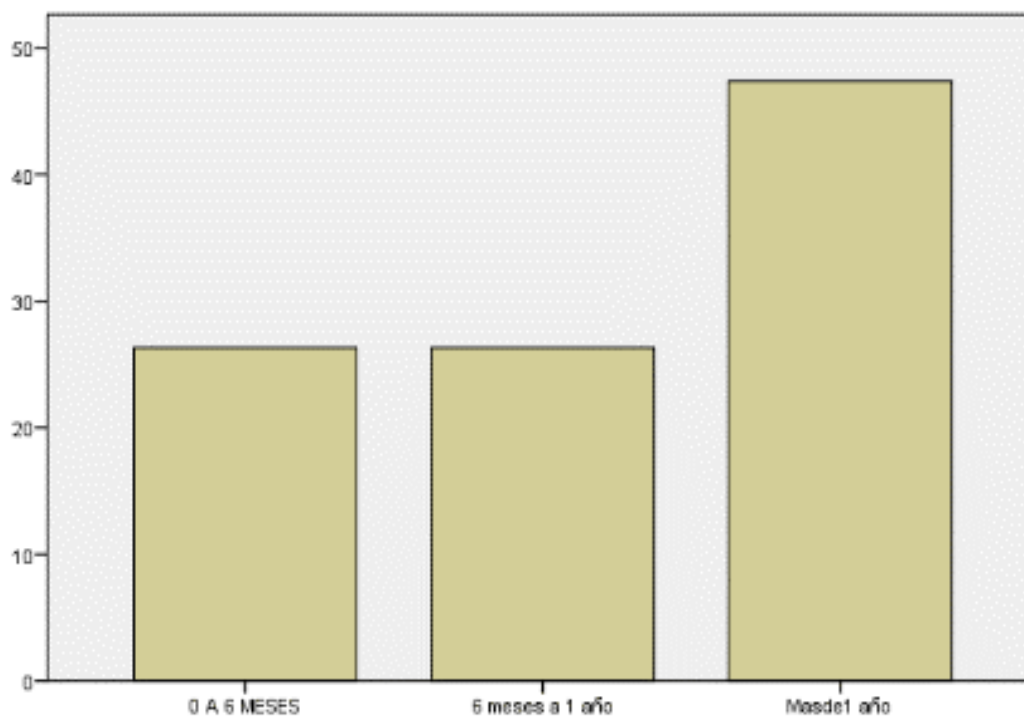
#### 1. ¿Hace que tiempo trabaja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?

Tabla 3  
*Tiempo de trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 6 meses	5	26,3	26,3	26,3
	6 meses a 1 año	5	26,3	26,3	52,6
	Más de 1 año	9	47,4	47,4	100
	Total	19	100	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



*Ilustración 1* Tiempo de trabajo

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** Se puede evidenciar que la estabilidad por parte de los empleados existe ya que un 47,5% del total, llevan laborando más de un año en la cooperativa, al igual es una evidencia clara de que el ambiente laboral es adecuado y óptimo

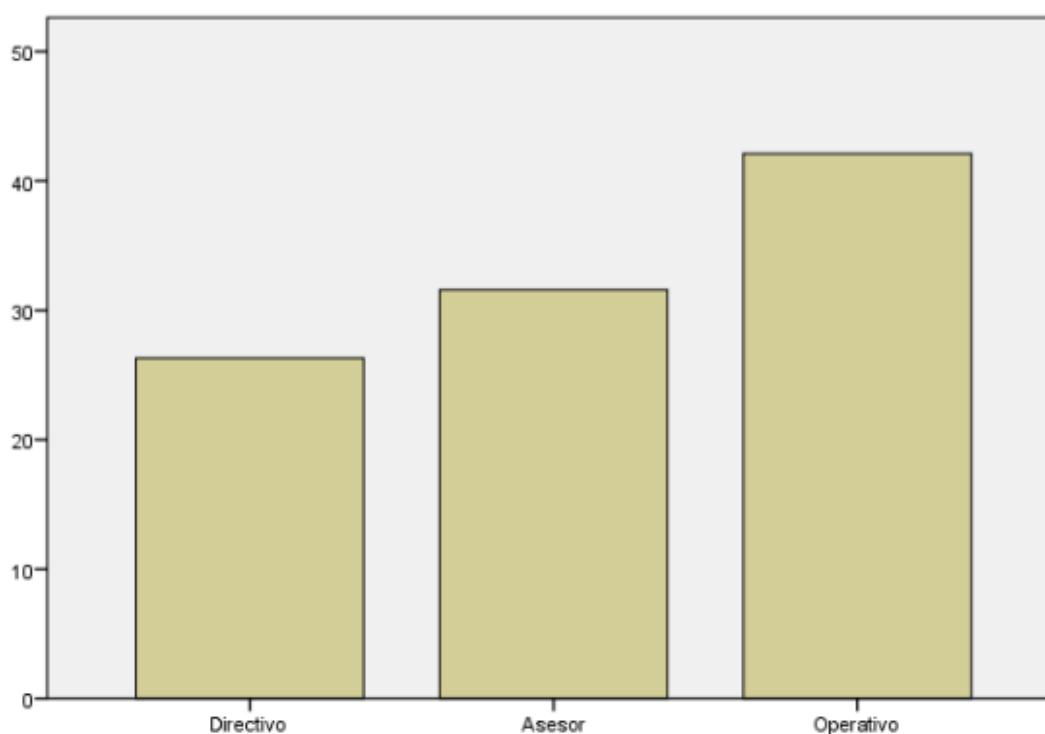
## 2. ¿Qué función desempeña en la Cooperativa De Ahorro y Crédito Unión el Ejido?

Tabla 4  
*Función a desempeñar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Directivo	5	26,3	26,3	26,3
Asesor	6	31,6	31,6	57,9
Operativo	8	42,1	42,1	100
Total	19	100	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



*Ilustración 2 Función a desempeñar*

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** La división organizacional está comprendida por un 42,1% de los empleados que cumplen funciones operativas de igual manera el 31,6% del personal maneja funciones de asesoría y por último un 26.3% del personal se encarga de funciones directivas por lo que se encuentra una amplia y adecuado personal para el cumplimiento de logros en la entidad financiera en este caso la cooperativa.

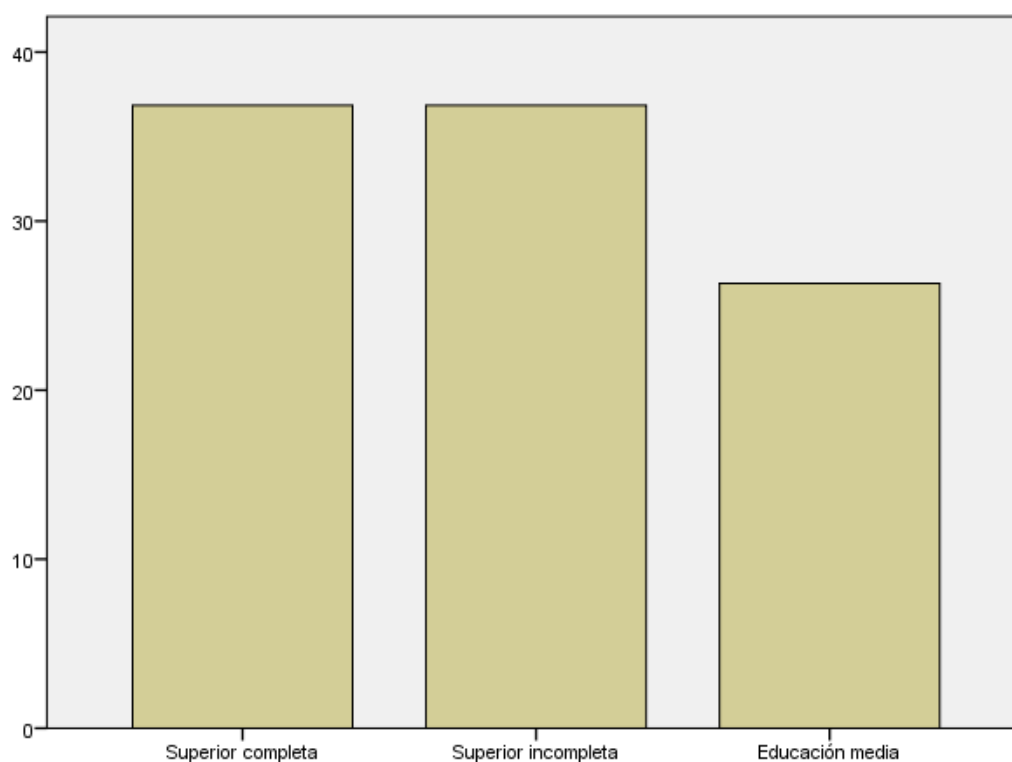
### 3. ¿Cuál es el grado de preparación que tiene usted?

Tabla 5  
*Grado de preparación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Superior completa	7	36,8	36,8	36,8
Superior incompleta	7	36,8	36,8	73,7
Educación media	5	26,3	26,3	100
Total	19	100	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



*Ilustración 3 Fuente: Investigación directa*

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** La mayoría del personal cumple con la instrucción superior, pero está a la par el porcentaje de 36.6% de empleados que terminaron su carrera de estudios superiores y los que se hallan cursando o no han culminado sus estudios y un pequeño porcentaje que debido a sus funciones específicas solo han obtenido su instrucción media.



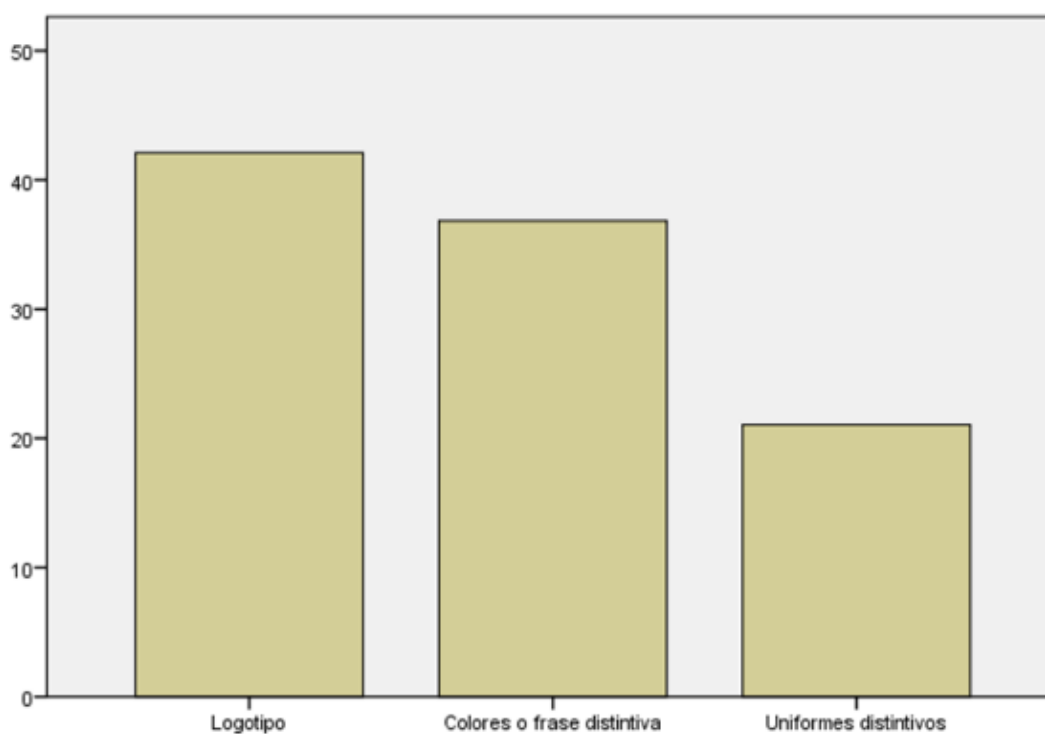
#### 4. ¿Seleccione los elementos distintivos visuales s o verbales con la que cuenta la cooperativa?

*Tabla 6*  
*Elementos distintivos visuales s o verbales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Logotipo	8	42,1	42,1	42,1
Colores o frase distintiva	7	36,8	36,8	78,9
Uniformes distintivos	4	21,1	21,1	100
Total	19	100	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



*Ilustración 4 Elementos distintivos visuales s o verbales*

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** De acuerdo con la encuesta realizada los elementos distintivos visuales o verbales dentro de la cooperativa son el logotipo con un porcentaje de 42,1 %, de la misma manera con un porcentaje de 36,8 % en donde indica que los elementos son los colores o frase distintiva.

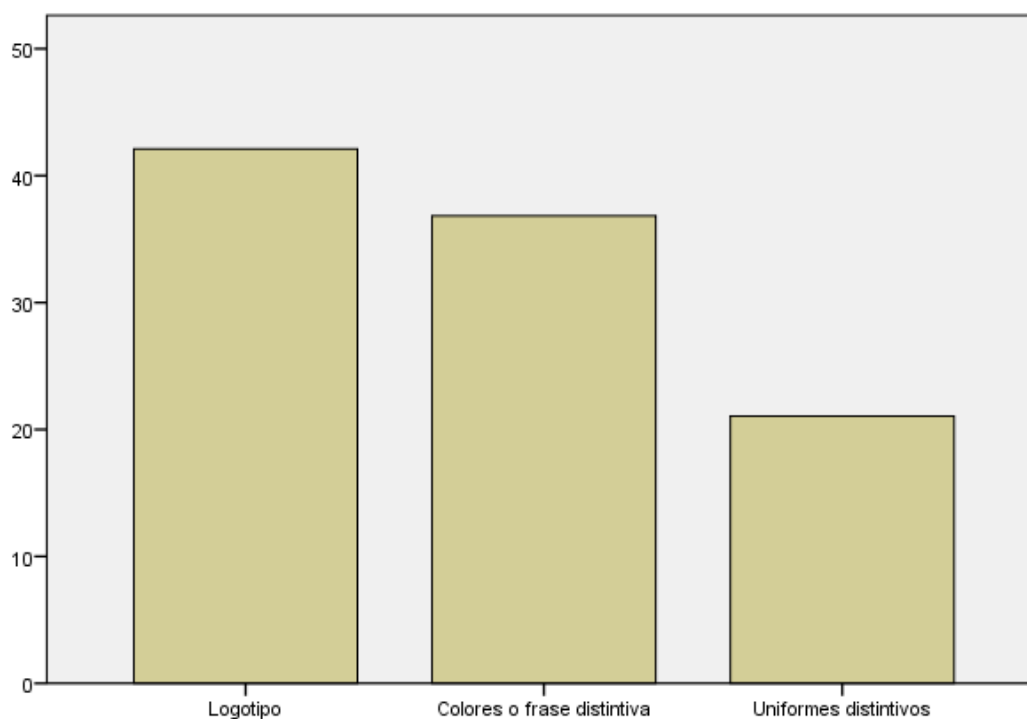
**5. Califíquese del 1 a 5, donde 5 es excelente y 1 es malo la opinión que le merece cada uno de los elementos de la pregunta anterior, incluidos si mencionan otros elementos**

Tabla 7  
*Calificación de elementos distintivos visuales s o verbales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Logotipo	8	42,1	42,1	42,1
Colores distintivos	5	26,3	26,3	68,4
Eslogan o frase distintiva	2	10,5	10,5	78,9
Uniformes distintivos	4	21,1	21,1	100
Total	19	100	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



*Ilustración 5* Calificación de elementos distintivos visuales o verbales

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** Según los resultados obtenidos de la encuesta los elementos distintivos visuales o verbales, con un valor superior de 42,1 % mencionan que el logotipo es el de mayor aceptabilidad,

además los colores distintivos son de mayor relevancia con un porcentaje de 26,3 % los cuales son datos arrojados por los socios y clientes.

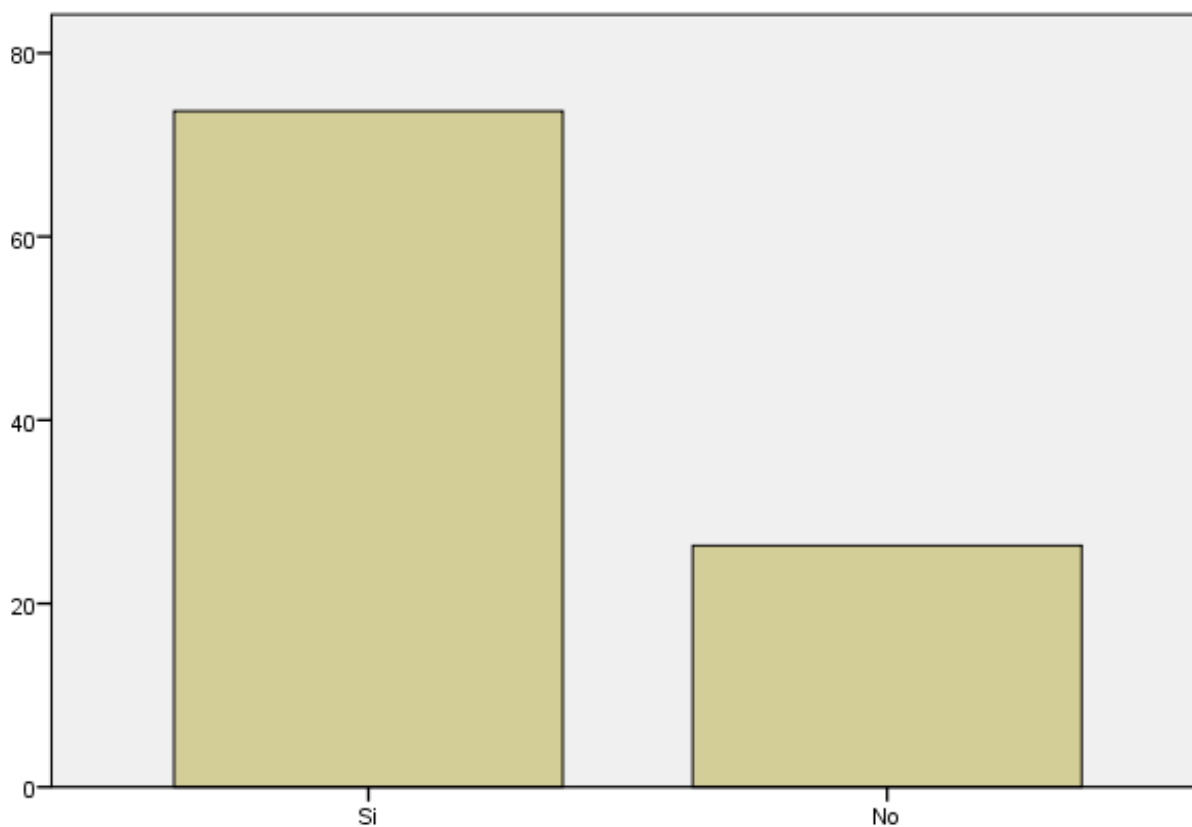
### 6. ¿Tiene conocimiento sobre los proyectos que maneja Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?

Tabla 8  
*Conocimiento sobre los proyectos que maneja*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	14	73,7	73,7	73,7
No	5	26,3	26,3	100
Total	19	100	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



*Ilustración 6 Conocimiento sobre los proyectos que maneja*

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** De acuerdo con la encuesta realizada el conocimiento que se tiene sobre los proyectos que maneja la cooperativa, el 73,3% mencionan que, sí se enteran y el restante del porcentaje con un 26,3 % son quienes indican que no se han enterado de los proyectos de la cooperativa.

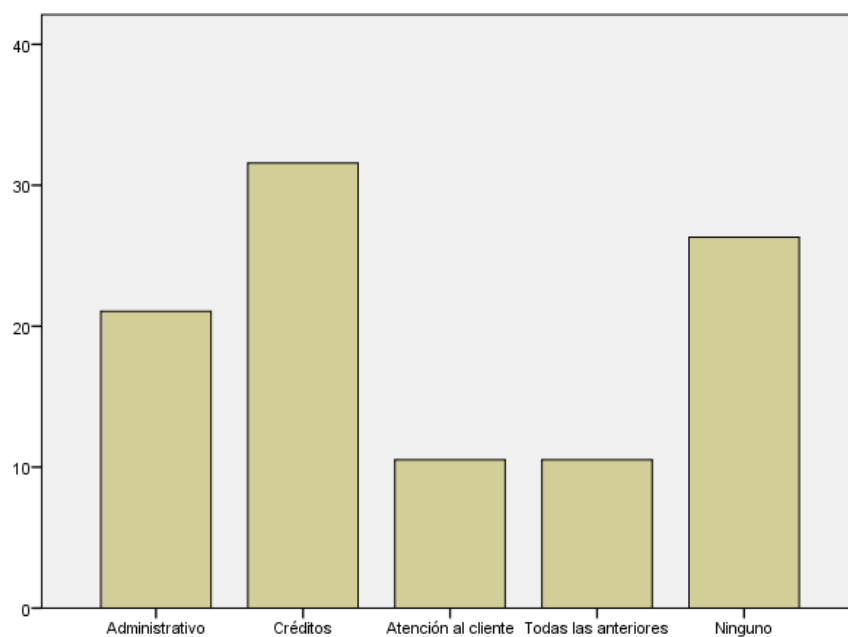
## 7. Tipos de proyectos

Tabla 9  
*Tipos de proyectos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Administrativo	4	21,1	21,1	21,1
Créditos	6	31,6	31,6	52,6
Atención al cliente	2	10,5	10,5	63,2
Todas las anteriores	2	10,5	10,5	73,7
Ninguno	5	26,3	26,3	100
Total	19	100	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



*Ilustración 7*Tipos de proyectos

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** Según datos arrojados de la encuesta indica que los proyectos de las cuales se enteran los socios o clientes son los de créditos con un porcentaje de 31,6 %, seguido por los proyectos

administrativos con un porcentaje de 21,1 %, luego indican que no se ha conocido ninguno de los proyectos de la cooperativa con un porcentaje de 26,3 % de acuerdo con los datos obtenidos.

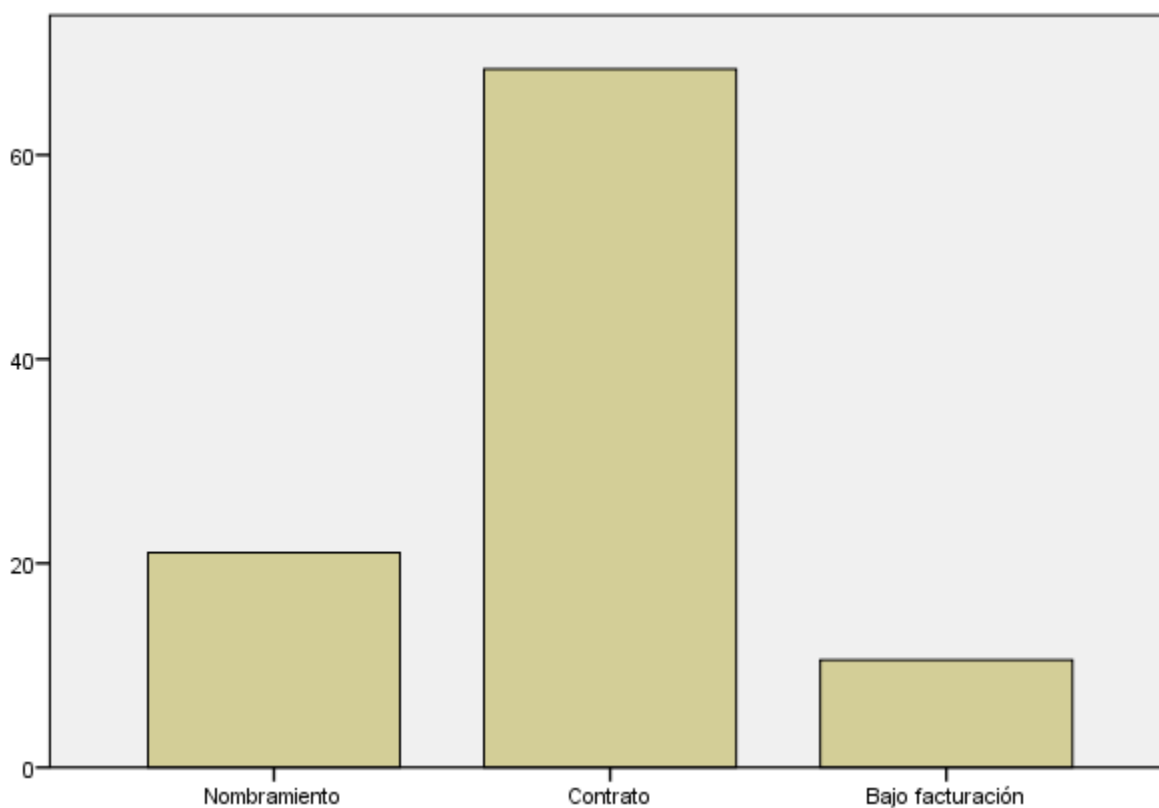
### 8. ¿Qué relación de dependencia tiene con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?

Tabla 10  
*Relación de dependencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nombramiento	4	21,1	21,1	21,1
Contrato	13	68,4	68,4	89,5
Bajo facturación	2	10,5	10,5	100
Total	19	100	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



*Ilustración 8 Relación de dependencia*

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** De acuerdo con los datos recopilados en la encuesta indican que la relación de dependencia con la cooperativa son los siguientes; bajo contrato con un porcentaje de 68,4 %, seguido por el nombramiento con un porcentaje de 21,1 % de acuerdo al estudio realizado.

### 9. ¿Qué beneficios tiene usted a más de lo de la ley?

Tabla 11  
*Beneficios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uniformes	19	100	100	100

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



*Ilustración 9Beneficios*

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** De acuerdo con los datos de la encuesta indican el 100 % del número de los encuestados indican que el beneficio aparte de la ley son los uniformes aportados por parte de la cooperativa.

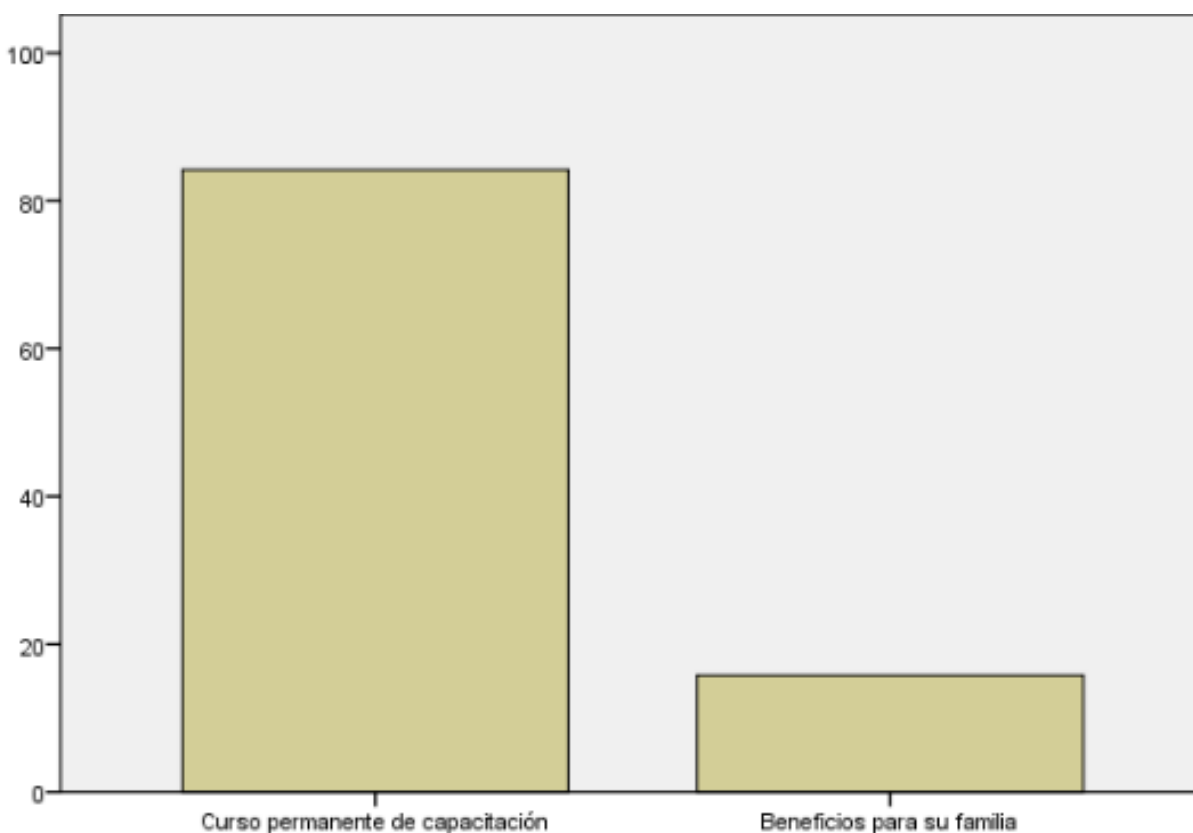
### 10. ¿Qué incentivos tiene usted con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?

Tabla 12  
*Incentivos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Curso permanente de capacitación	16	84,2	84,2	84,2
Beneficios para su familia	3	15,8	15,8	100
Total	19	100	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



*Ilustración 10 Incentivos*

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** Según la encuesta desarrollada los incentivos que han recibido son los cursos permanentes de capacitación con un porcentaje de 84,2 %, seguido por los beneficios familiares los cuales se han obtenido con un porcentaje de 15,8 %, esto según datos de la encuesta.

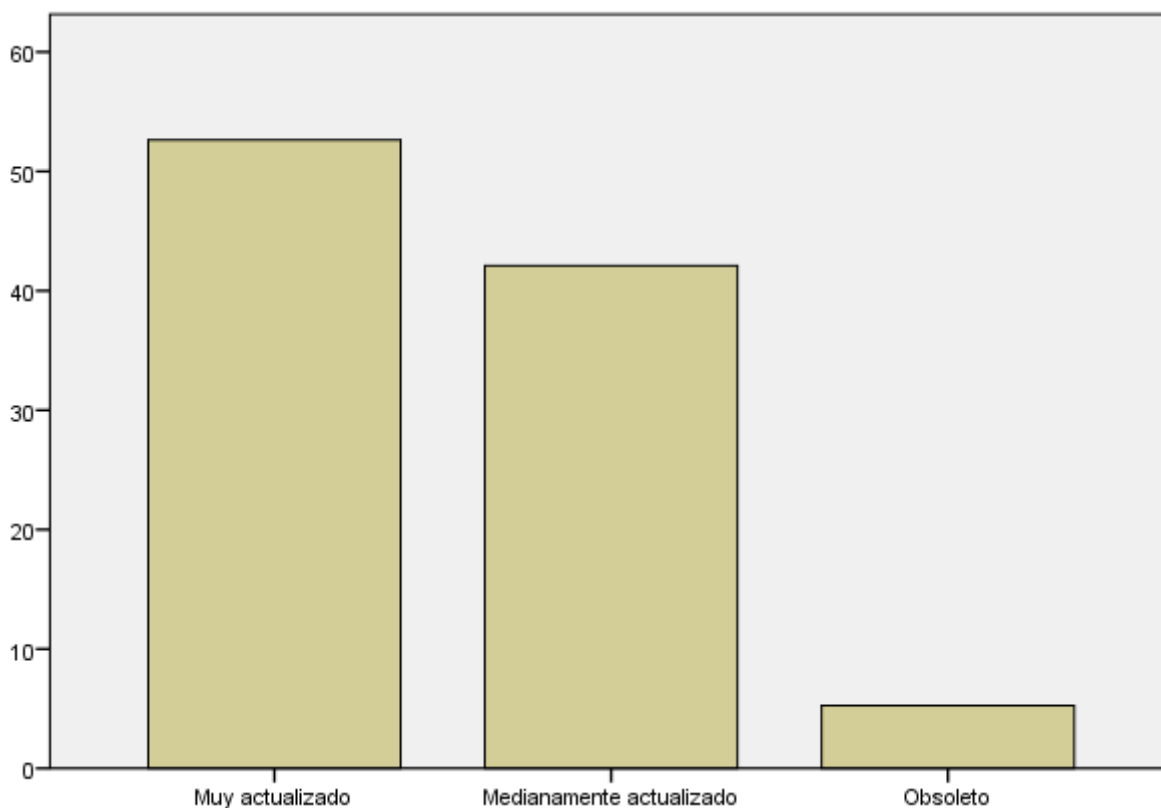
### 11. ¿Cómo califica usted la tecnología que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?

Tabla 13  
*Tecnología*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy actualizado	10	52,6	52,6	52,6
Medianamente actualizado	8	42,1	42,1	94,7
Obsoleto	1	5,3	5,3	100
Total	19	100	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



*Ilustración 11 Tecnología*

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



**Análisis:** En los datos obtenidos en la encuesta indican que las tecnologías usadas por la cooperativa son muy actualizadas con un porcentaje de 52,6 %, seguido por un porcentaje de 42,1 % quienes indican que la tecnología usada por la cooperativa es medianamente actualizada.

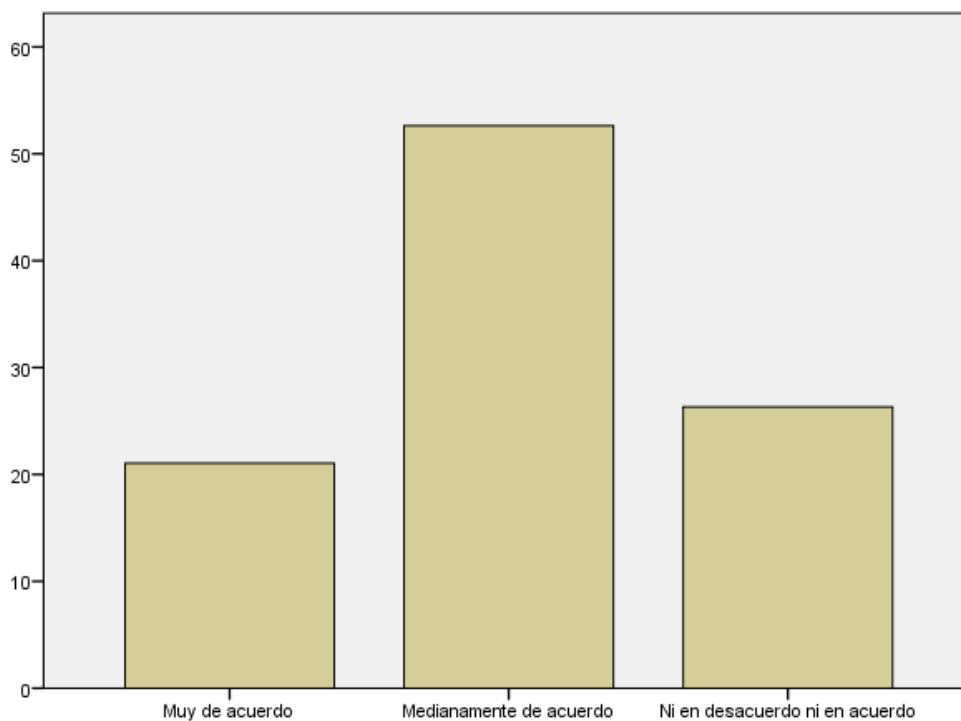
## 12. Ud. ¿se siente identificado con la visión y misión de la cooperativa?

Tabla 14  
*Identificación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	4	21,1	21,1	21,1
Medianamente de acuerdo	10	52,6	52,6	73,7
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	5	26,3	26,3	100
Total	19	100	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



*Ilustración 12 Identificación*

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** Según datos arrojados de la encuesta indican la identificación de la misión y visión por parte de los socios o clientes se encuentran medianamente de acuerdo con un porcentaje de 52,6 % seguido por un porcentaje de 26,3 % quienes indican que no están ni en desacuerdo y ni en acuerdo en que estén identificados con la misión y visión de la cooperativa.

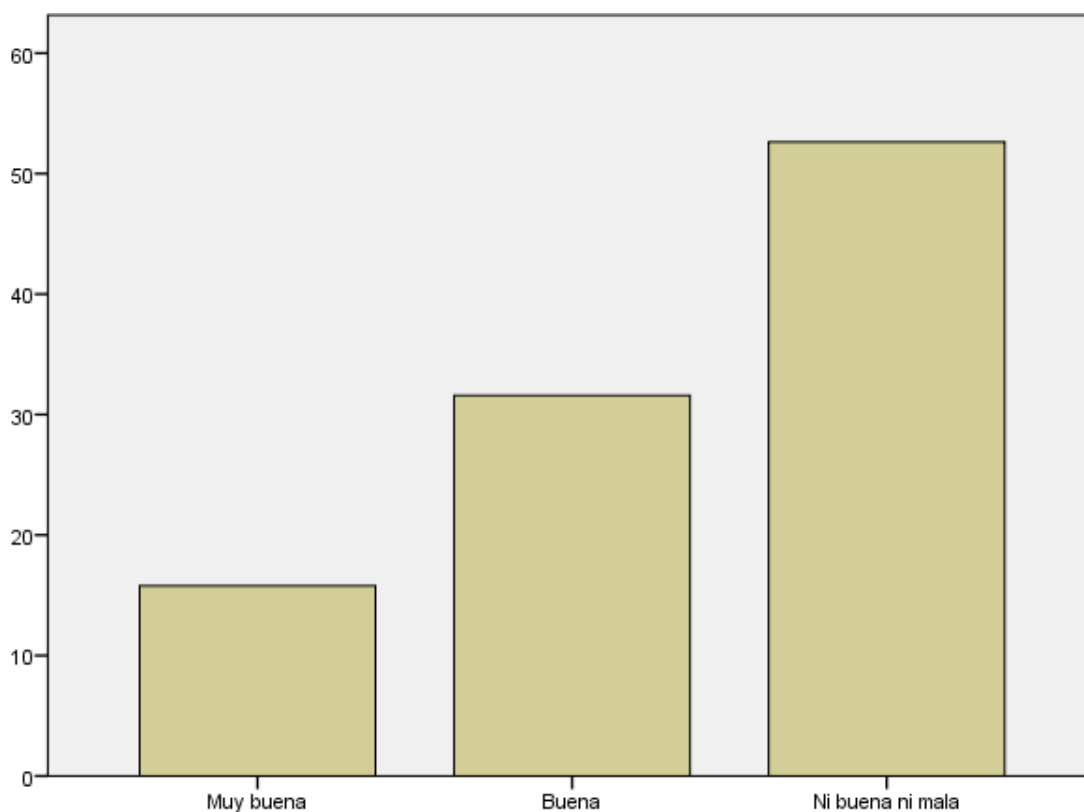
### 13. ¿Cómo calificaría la imagen actual que tiene la cooperativa en general?

Tabla 15  
*Calificación de imagen*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	3	15,8	15,8	15,8
Buena	6	31,6	31,6	47,4
Ni buena ni mala	10	52,6	52,6	100
Total	19	100	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



*Ilustración 13 Calificación de imagen*

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** De acuerdo con la encuesta desarrollada indican que la calificación otorgada es buena con un porcentaje de 31,6 %, pero existen un porcentaje muy alta quienes no están identificadas con la imagen de la marca con un porcentaje de 52,6 % quienes indican que la imagen de la cooperativa es ni buena ni mala.

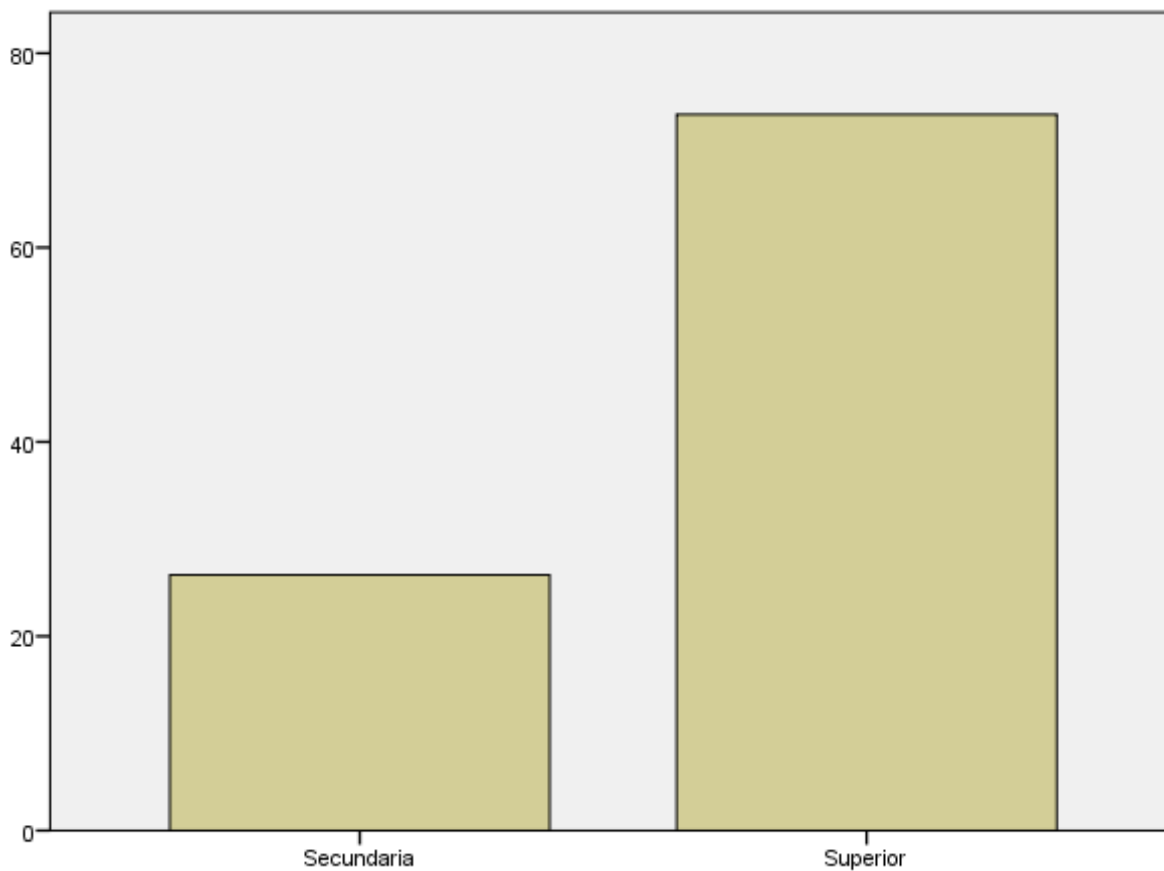
#### 14. Nivel de instrucciones

Tabla 16  
*Nivel de instrucciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	5	26,3	26,3	26,3
Superior	14	73,7	73,7	100
Total	19	100	100	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor



*Ilustración 14 Nivel de instrucciones*

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** Según los datos arrojados por parte de la encuesta indican que el nivel de instrucciones de los encuestados menciona que el 73,7 % son quienes tienen un título superior, seguido por un porcentaje de 26,3 % indican que han culminado secundaria.

### **Conclusiones de la encuesta**

Se puede realizar una conclusión acerca de la cooperativa indicando lo siguiente:

- Ambiente laboral adecuado, más de 1 año.
- El mayor porcentaje de los empleados comprende para la labor operativo.
- El mayor porcentaje de empleados tiene un estudio superior.
- El elemento visual dentro de la empresa es el logotipo.
- Los conocimientos sobre los proyectos dentro de la Cooperativa son efectivos y estos son sobre créditos y administración.
- La cooperativa trabaja bajo dependencia con los contratos desarrollados.
- El beneficio adquirido por parte de los empleados con los uniformes.
- Los incentivos adquiridos por parte de los empleados son las capacitaciones en la Cooperativas.
- La tecnología aplicada usada en la Cooperativa es efectivas y actualizadas.
- El concepto que tienen sobre la misión y visión por los empleados y socios son medianamente de acuerdo.
- Con un porcentaje mayor del personal indican que no están identificadas con la imagen de la marca.

## **1.6. Análisis interno y externo de la organización**

### **1.14. Análisis interno**

Se basa en la identificación de las brechas institucionales que deben ser intervenidas a partir de acciones eficaces, esta técnica evidencia las variables y factores que impactan de manera positiva y negativa a la realidad empresarial y mostrar sus debilidades, fortalezas y oportunidades.

### 1.14.1. Cadena de Valor

Es una herramienta usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva por medio de la desagregación ordenada del conjunto de las actividades de la empresa.



*Ilustración 15 Cadena de Valor*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **Actividades Primarias**

Todas las actividades de una empresa forman la cadena de valor en están las actividades crediticias que son más relevantes para el aumento de activos corrientes. La cadena de valor es una herramienta que permite a la empresa identificar aquellas actividades o fases que puedan aportarle un mayor valor añadido al producto final. Intenta buscar fuentes de ventaja competitiva.

### **Logística de entrada**

En este caso se refiere a la captación de ahorros que es la actividad principal en una cooperativa de ahorro y crédito y en donde ira la mayoría de las estrategias a implementar. La gestión de otorgar créditos se concentra un porcentaje alto para el aumento de activos de la organización y el responsable de buenos resultados además de la razón de ser de la organización logrando un impacto social.

### **Operaciones**

La actividad fundamental de una cooperativa de ahorro y crédito es la de ofrecer a sus clientes y socios créditos por lo que todo productos y servicio financiero es relacionada con la calidad con la cual el personal ofrece sus servicios de atención al cliente.

### **Logística de salida**

La mayor concentración de tecnología y profesionalismo en toda la cadena se debe concentrar en este servicio ya que existe un riesgo, empezando por el diseño de una buena estructura de instrumentos crediticios, la selección de clientes y sobre se trabaja con un área muy importante la de cobranza. En el desarrollo de servicios complementarios se centra en la intermediación financiera, es una fuente de ingreso considerable de activos ya que es la inclusión de alianzas estratégicas, unidos en actividades operativas y funcionales para el desarrollo de la economía.

### **Mercadotecnia, ventas y servicio**

Gestión de riesgos de la red de miembros se enfoca como la publicidad y el mercadeo, en la cooperativa el activo más importante en su red por lo que la gestión de la misma pasa a ser una función primaria. Algunos elementos a atender son: mejorar la cobertura del servicio, lograr fidelización, equilibrar las relaciones entre los miembros activos en el ahorro y el crédito con el personal que labora para la cooperativa

## **Actividades de apoyo**

### **Infraestructura y sucursales**

Relacionadas con estructuras de la empresa para poder desarrollar todo el proceso productivo. En lo que se refiere a la infraestructura y sucursales. La cooperativa debe ayudarse en el aumento de servicios y productos que puede brindar, además de actuar como cotizado del desarrollo de la cooperativa.

### **Desarrollo tecnológico**

Para una mejor atención u óptimo ofrecimiento de los productos y servicios financieros a clientes y socios se debe implementar nuevas estrategias de marketing online y Tics de información, en los temas muy importantes como la comunicación efectiva para la captación de nuevos clientes y socios.

### **Gestión financiera**

La gestión financiera debe adoptar disciplinas financieras que permitan una armonía gestión de recursos y lograr un equilibrio adecuado para el bienestar de los asociados además de enmarcarse en las normas de regularización y supervisión vigentes.

### **Administración de los Recursos Humanos**

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

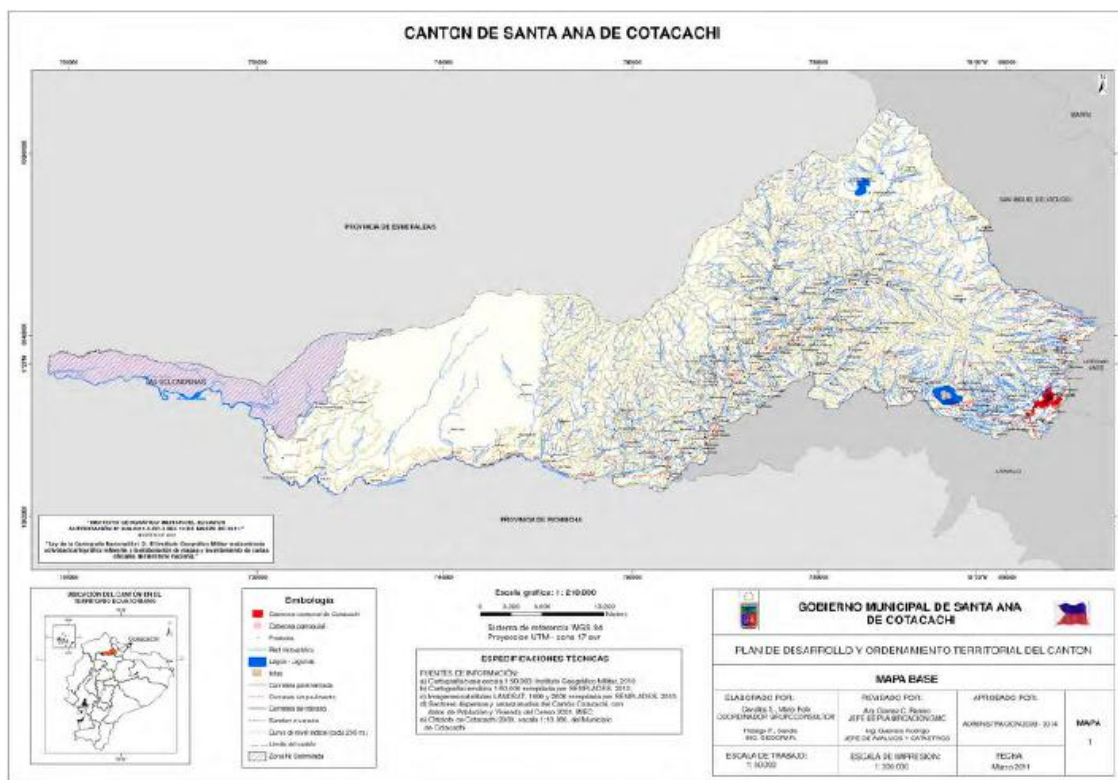
### **Abastecimiento**

La gestión de operaciones y de calidad total es un servicio asociado y tiene un enfoque desde la disciplina de la calidad y el buen servicio optimizando recursos y reduciendo procesos.

## **1.15. Localización**

### **1.15.1. Macro localización**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido se encuentra ubicada en la zona norte del Ecuador, específicamente en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi en el cual la población oscila entre los 42705 habitantes de acuerdo a información de GAD Cotacachi.



*Ilustración 16 Macro localización*

Fuente: GAD Cotacachi  
Elaborado por: Edwin Villota

### 1.15.2. Micro localización

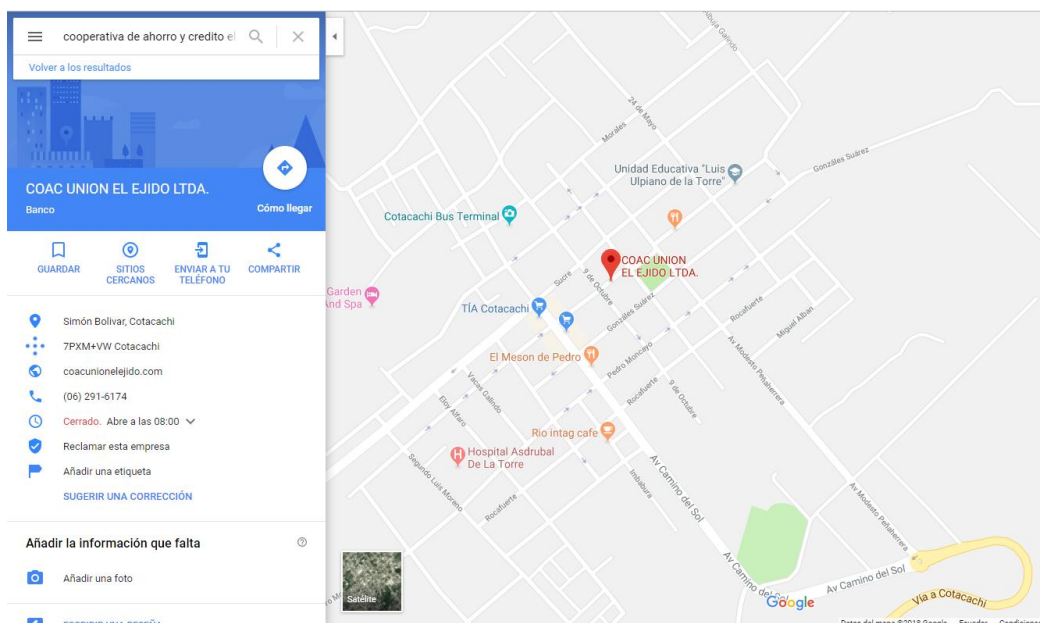
La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido, se encuentra ubicada la ciudad de Cotacachi, en el Barrio El Ejido, en las calles Manuel Larrea.

Tabla 17  
*Micro localización*

Barrio	El Ejido
Sector	Urbana
Dirección	Manuel Larrea
Presidente	LOZA PROAÑO MIREYA ALEXANDRA

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Edwin Villota





*Ilustración 17 Micro localización*

**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Edwin Villota

## 1.16. Reconocimiento Legal

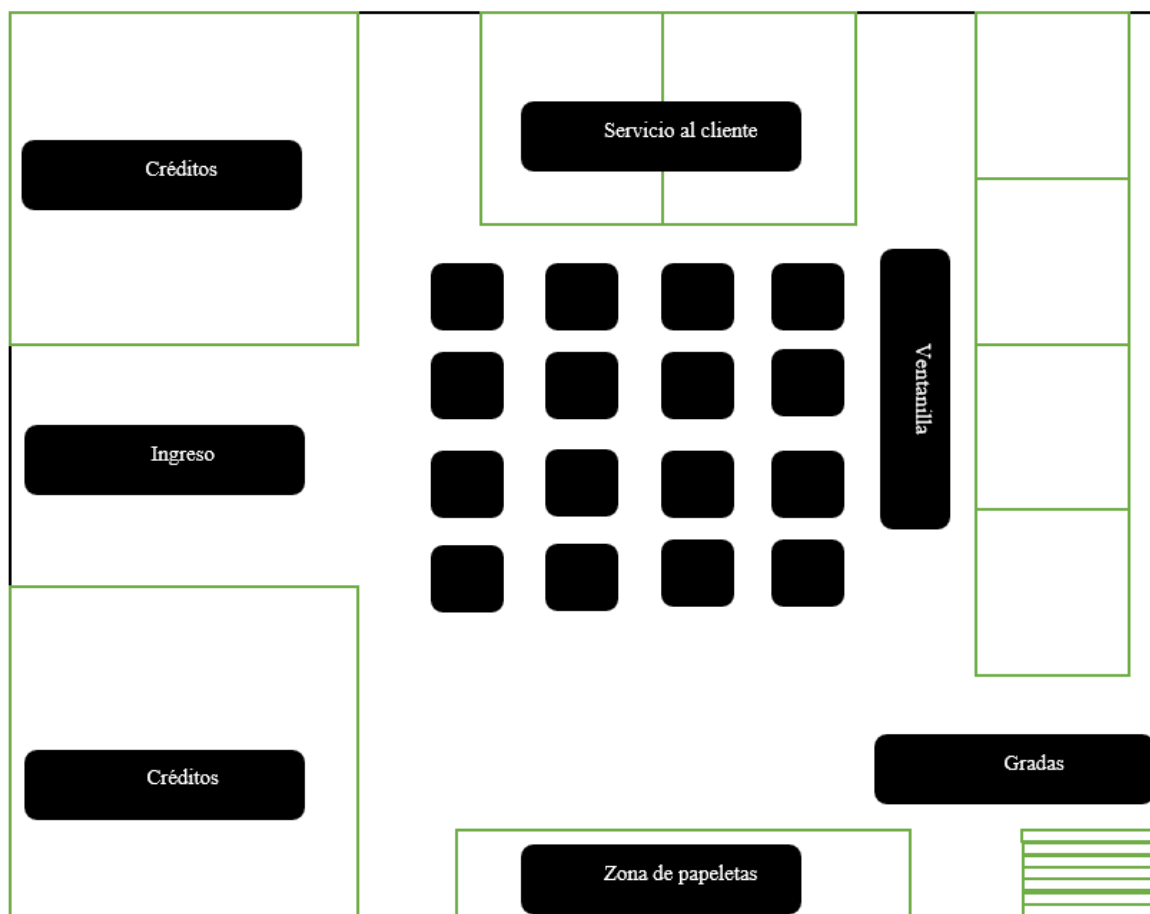
La Cooperativa de Ahorro y Crédito, es una cooperativa que ofrece servicios financieros a clientes y socios, se inició con 13 socios fundadores, los que firman en la carta constitutiva y son aprobados legalmente el 17 de octubre de 1975 por el Ministerio de Bienestar Social MBS. La Cooperativa tiene actualmente 10500 socios activos.

La representante legal se encuentra a nombre de Arana Haro Mariana del Rosario con su número de identidad 1001576238. El RUC N° 1090058521001 en cual se encuentra activo para el SRI.

## 1.17. Infraestructura

La infraestructura es propia la cual cuenta como activo de propiedad de acuerdo al balance general establecido para el año 2017, la capacidad operativa de la empresa ha generado el arrendamiento para colocar nuevas oficinas para la atención a nuevos clientes y socios que desean formar parte de la Cooperativa. No cuenta con un espacio adecuado para parqueadero en el lugar

de operación, pero por la ubicación permite la afluencia de clientes potenciales quienes desean dar usos de ellos servicios financieros en la Cooperativa.

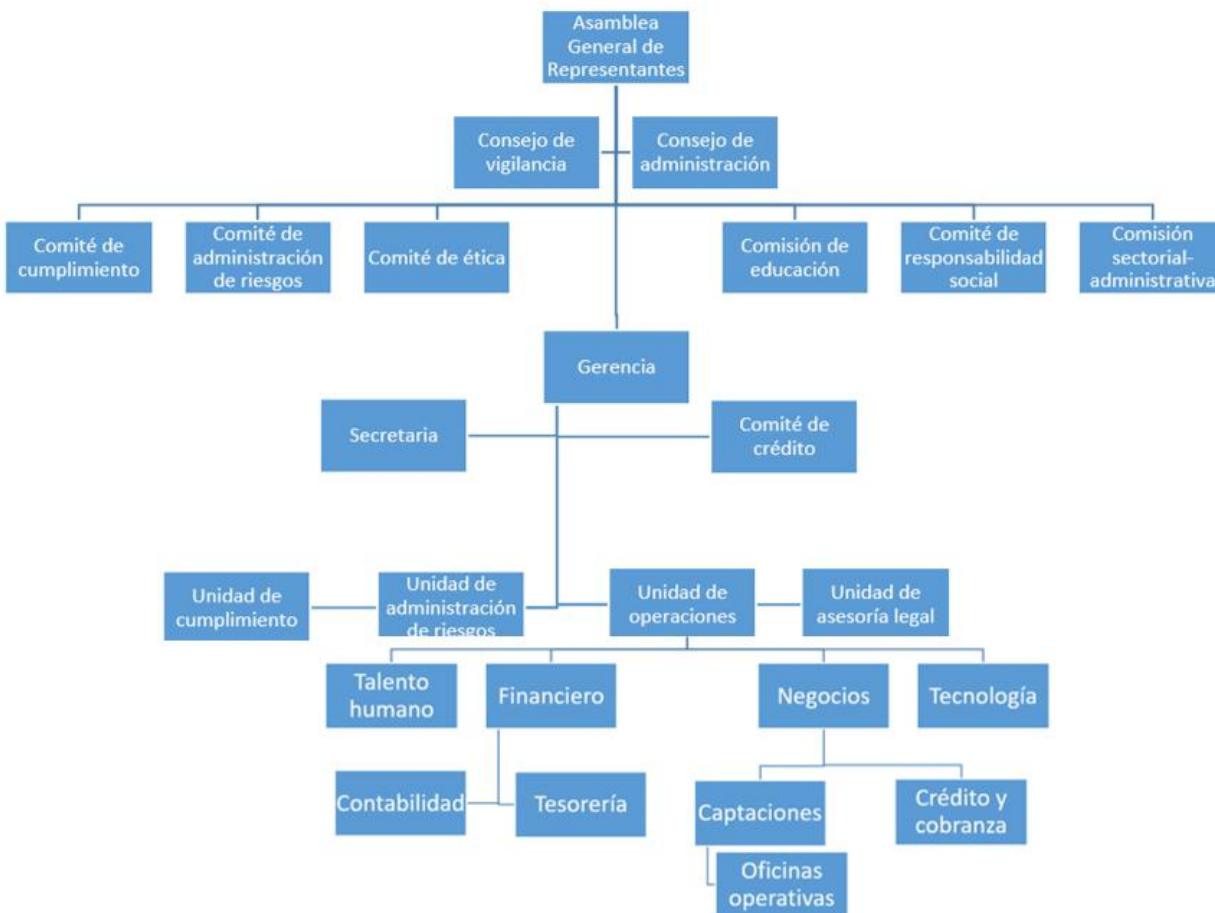


*Ilustración 18 Infraestructura física*

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** Edwin Villota

### 1.17.1. Estructura organizacional

La Cooperativa se encuentra adecuadamente organizada como se detalla a continuación, para lo cual las personas integradas dentro del organigrama son capacitadas para el área en el cual se desenvuelve. Todo organigrama y manual de funciones se encuentra a disposición de clientes, socios y personal de la cooperativa, estas son ordenadas de acuerdo a los cargos y funciones establecidas de acuerdo a la capacidad y conocimiento de cada persona en sus cargos respectivos.



*Ilustración 19 Estructura organizacional*

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Edwin Villota

### 1.18. Funciones y responsabilidades

Toda personal de la cooperativa se ha seleccionado de acuerdo a los conocimientos y la experiencia en el campo específico a contratar para el puesto a asignar, además se ha seleccionado de acuerdo a las necesidades de la cooperativa para cumplir con los requerimientos de los clientes, socios y la cooperativa, además el ambiente laboral debe ser efectiva para lo cual es importante que cada personal tenga los requerimientos adecuados en el campo de aptitud, actitud y los elementos fundamentales para el mejor desenvolvimiento en el campo específico en el cual se desarrollada dentro de la cooperativa. Existen dificultades en área de marketing para el desarrollo

del manual de identidad corporativa en cual refleja la imagen corporativa con lo cual muchos de sus personales no se encuentran identificadas y relacionadas por lo que un personal de marketing debería ser implementadas para el desarrollo de un manual el cual el mensaje debe ser proyectada de acuerdo a las necesidades del personal para que ellos sientan relacionados con la imagen de la empresa.

A continuación, se muestra la estructura de las funciones y responsabilidades de la cooperativa.

Tabla 18  
*Funciones y responsabilidades*

Personal en función	
Gerente	Representante legal, administrador y toma de decisiones de la Cooperativa.
Secretaria	Velar por los documentos ingresados, atención al cliente en información pertinente.
Oficial de cumplimiento	Vigilar y reportar la aplicación de las normas legales y reglamentarias, políticas, procedimientos, regulaciones y demás normativas establecidas por la entidad y organismos de control, respecto a la detección, prevención y erradicación de lavado de activos y financiamiento de otros delitos
Administrador de riesgos	Adecuar las condiciones necesarias para el crecimiento y generación a través de un método lógico basado en la identificación y clasificación de los riesgos, evaluación de impactos sobre el valor de la empresa y definición de políticas, estrategias y métodos para su control y gestión.
Capacitado e informador	Aconsejar al inversor en relación a donde destinar sus fondos de capital para sacarles un rendimiento económico y financiero
Contadora	Participa en temas financieros y tributarios de la Cooperativa; además, realiza estrategias para hacerla más competitiva.
Auxiliar contable	Receptar, revisar y archivar comprobantes contables y brindar apoyo y asesoramiento contable-tributario a los departamentos y oficinas de la institución.
Jefe de crédito	Aprobar o negar solicitudes de crédito, con informe de recomendación de Gerencia
Cobranzas	Es la persona encargada de recuperar el capital proveniente de las ventas de productos financieros que se han realizado en la organización.

Oficiales de crédito	Oficial analiza la carpeta, verificando el historial de crédito del socio y su estado en la central de riesgos (si aplica), luego elabora un informe con Respecto a la solicitud.
Operador de sistemas	Asegurar el funcionamiento de una parte del entramado diseñado en un sector específico, como el energético, el de las telecomunicaciones o el informático.
Responsables de oficina	Planificar las actividades estratégicas y operacionales de la Agencia. Supervisar, administrar y participar en los procesos de colocación de crédito y otros productos de forma integral. Posicionar los productos institucionales en el mercado, potenciando y mercadeando los mismos de acuerdo a los segmentos de demanda en la jurisdicción. Promover los productos financieros. • Supervisar y administrar los procesos de recuperación de cartera y supervisión de las operaciones de crédito.
Cajeros	El cajero debe recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de cada empresa.
Auxiliar de servicios	Realización del cálculo de la nómina teniendo en cuenta todas las novedades ocurridas en las quincenas, tales como ingresos, retiros, horas adicionales, para el pago de la misma de cada centro.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Edwin Villota

## **1.19. Mix de marketing**

### **1.20. Productos y servicios**

Los productos actualmente disponibles son desarrollados a través del tiempo mediante le surgimientos de las nuevas necesidades y adaptándolas a la mejora continua de los nuevos clientes y socios que se han unido mediante el transcurso de los años. Actualmente los productos y servicios de la cooperativa son las que se detallan a continuación:

#### **1.20.1. Ahorro**

##### ***1.20.1.1. Ahorro a la vista***

Con la que trabajará permanentemente, en depósitos y retiros.

Del cumplimiento del depósito de ahorro mensual (\$10,00 mínimo) dependerá, tener derecho a los servicios y beneficios de la cooperativa.

##### ***1.20.1.2. Ahorro especial (salud, educación, vejez y fondos de reserva)***

Son ahorros programados que debemos aplicar con actitud de proveer a futuro, para atender necesidades familiares que se relacionan a salud, educación, vejez y ahorros en fondos de reserva con objetivos específicos.

##### ***1.20.1.3. El ahorro infantil” mi fortunita”***

Es fundamental para educar a nuestros hijos en el ahorro, tener actitud previsiva y saber cuidar el dinero que llega a sus manos y destinarlo a objetivos e intenciones específicas.

#### **1.20.2. Créditos**

Los créditos otorgados a los clientes y socios son mediante las actividades de educación, compras para el hogar, salud u otras necesidades del pueblo, este crédito le permite comprar bienes de consumo; remodelación y elementos para su vivienda, compra de vehículo, gastos de salud,

invertir en educación y gastos personales; los pagos mensuales se realizarán por ventanilla o con débito a su cuenta.

***1.20.2.1. Educación, compras para el hogar, salud y otros***

**Montos**

- Monto mínimo: \$100.
- Monto máximo: \$21.000.
- Plazo máximo: 60 meses.
- Hasta \$8.401 con garantía personal (firmas).
- Desde \$8.401 hasta \$21.000 con garantía hipotecaria.

**Requisitos: solicitante y garante**

- Ser socio.
- Realizar movimientos permanentes en su cuenta de ahorros.
- Tener mínimo de certificados de aportación \$50,00.
- Copia de cédula y papeleta de votación a color (Socio y Cónyuge).
- Pago de un servicio básico (Luz, teléfono, agua).
- Certificado de ingresos, Rol de pagos, R.U.C, RISE, Patente Municipal (Socio y Cónyuge).
- Certificados Comerciales.
- Pago de impuesto predial, pago de matrícula (vehículo o motocicleta).
- El encaje será de acuerdo a la normativa interna.
- Asistir a un curso de formación cooperativa.
- Presentar una garantía (personal / firmas) (real /hipoteca).

### ***1.20.2.2. Producción, comercio, servicios***

Siempre apoyando las iniciativas de desarrollo económico o negocio, nuestros microcréditos están destinados para financiar actividades de producción, comercio y servicio.

#### **Montos**

- Monto mínimo: \$100.
- Monto máximo: \$21.000.
- Plazo máximo: 60 meses.
- Hasta \$8.401 con garantía personal (firmas).
- Desde \$8.401 hasta \$21.000 con garantía hipotecaria.

#### **Requisitos: solicitante y garante**

- Ser socio.
- Realizar movimientos permanentes en su cuenta en ahorros.
- Tener mínimo de certificados de aportación \$50,00.
- Copia de cédula y papeleta de votación a color (Socio y Cónyuge).
- Pago de un servicio básico (Luz, teléfono, agua).
- Certificado de ingresos, Rol de pagos, R.U.C, RISE, Patente Municipal (Socio y Cónyuge).
- Certificados Comerciales.
- Pago de impuesto predial, pago de matrícula (vehículo o motocicleta).
- El encaje será de acuerdo a la normativa interna.
- Asistir a un curso de formación cooperativa.
- Presentar una garantía (personal / firmas) (real /hipoteca).



### 1.20.3. Depósitos a plazo fijo

El depósito a plazo fijo que ofrece la cooperativa es efectivo mediante una tasa de interés acorde a las necesidades del público, con eso se busca fidelización de los clientes y socios. El pago de intereses se lo realiza de acuerdo al requerimiento del socio: Mensual, Trimestral, Semestral, Anual.

PLAZO (MESES)	TASAS (%)
1 a 2	6%
3 a 5	7%
6 a 11	8%
12 o más	9%

*Ilustración 20 Tasas de interés en depósitos*

**Fuente:** Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

### 1.20.4. Otros servicios

Adicional a los servicios financieros dentro de la cooperativa, se emplean otros servicios adicionales con la finalidad de satisfacer las necesidades que poseen los clientes, para lo cual se detalla a continuación:

Tabla 19  
*Otros servicios financieros*

Pago de servicios	Planes y Recargas	Otros Pagos	Varios
Teléfono	Claro	Bono de desarrollo humano	Envío de remesas
Agua	Movistar	SRI	Convenios interinstitucionales
luz	DIRECTV	IESS	
		Impuesto predial – Municipio de Cotacachi	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Precios

Los montos establecidos son de acuerdo a la capacidad de préstamo que dispone la cooperativa, además el mercado a la cual se enfoca son las personas quienes desean realizar un préstamo para solventar gastos de consumo, negocios o proyectos familiares, las cuales necesitan para poder realizar en realidad, para lo cual se maneja de acuerdo a la tabla establecida a continuación.

Tabla 20  
*Montos en precios para créditos*

		<b>Crédito</b>				
		<b>Tasa Activa</b>				
Crédito de consumo		Microcrédito (Hipotecario y extraordinario)		Microcrédito Adicional		
		14,50%	20,50%		17 %	
		<b>Tasa Pasiva</b>				
Plazo	Hasta \$ 1000	De \$1000 A\$5000	De \$5001 a \$10000	De\$10001 a 20000	De\$20001 a \$30000	De\$30001 en adelante
01 a 60 días	5%	5,50%	6%	7%	7%	8%
31 a 90 días	5,50%	6%	6,50%	7%	7,50%	8%
91 a 180 días	6%	6,50%	7%	7,50%	8%	8,50%
181 a 360 días	6,50%	7%	7,50%	8%	8,50%	9%
361 días o mas	7%	7,50%	8%	8,50%	9%	9,50%

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Plaza

Se atienden en las diferentes partes del cantón Cotacachi con la finalidad de cubrir las zonas que tienen demanda de los productos y servicios financieros para el cual por la necesidad de los clientes se han abierto nuevas oficinas para dar una mejor atención a nuevos y clientes y socios del cantón Cotacachi.

Tabla 21  
Oficinas de atención al cliente

Oficinas
<b>Matriz:</b> Barrio El Ejido, calle Manuel Larrea S-N telf. (06) 2915411, (06) 2916857, (06) 2916510
<b>Cotacachi:</b> Bolívar y 9 de octubre, telf. (06) 2916174, (06) 2914481
<b>Apuela:</b> 20 de julio, telf. (06) 2566033
<b>Cuellaje:</b> Parque Central telefax (06) 2679044
<b>Selva Alegre:</b> Parque Central, telf. (06) 3051089
<b>Magdalena:</b> Valle de los Manduriacos, telf. (06) 3051229
<b>Imantag:</b> Isidro Ayora y Eloy Alfaro telf. (06) 2570123
<b>García Moreno:</b> Plaza Central telefax (06) 2564002

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** Edwin Villota

### Promoción

Los medios y técnicas usadas para la difusión y publicidad que realiza la cooperativa, son muy pocas por lo que se debe implementar nuevas estrategias de marketing para lograr posicionar y hacer conocer el mensaje de la cooperativa para el segmento adecuado en la cual se enfoca la cooperativa.



Ilustración 21 Pagina web

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** Edwin Villota

### 1.21. Manual de Procedimientos

El manual de procedimientos es un manual en la cual se indica todos las actividades y procedimientos usados para la ejecución e implementación de los servicios financieros que posee la cooperativa y se cumple de acuerdo a dicho manual en donde existe normas e indicaciones con los cuales el personal cumple en función a las necesidades de los clientes.

Tabla 22

#### *Procedimiento de precalificación de un crédito*

---

#### **ACTIVIDADES**

---

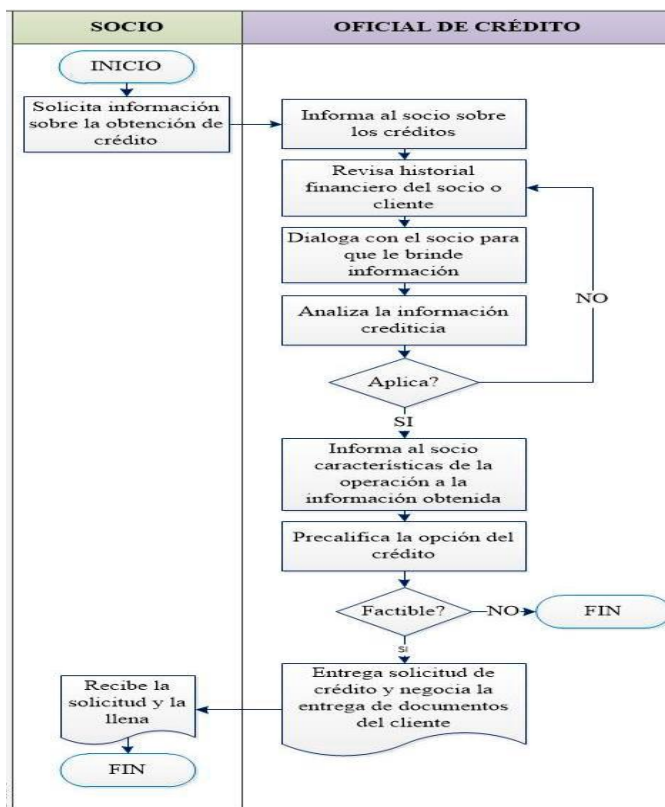
1. El socio solicita información sobre la obtención de un crédito.
2. El asesor de crédito revisa historia financiera de clientes.
3. El asesor de crédito dialoga con el socio/cliente para obtener la información para el análisis.
4. El asesor de crédito consulta al buro de información crediticia si el cliente / socio accede a firmar para la revisión.
5. El asesor de crédito informa características y requisito de la operación en relación a la información obtenida.
6. El asesor de crédito precalifica la opción del crédito para establecer la factibilidad.
7. Si es factible, entrega la solicitud de crédito e indica requisitos adicionales al cliente/socio.
8. Negocia fecha de entrega de documentos.

#### **POLÍTICAS DE CONTROL**

- Se aplicará de acuerdo a las normativas de la entidad.
  - Los responsables directos de ejecutar el proceso son los oficiales de crédito.
  - Podrán acceder al crédito los que cumplan con los requisitos habilitantes.
  - Es responsabilidad del asesor de crédito verificar toda la documentación.
- 

**Fuente:** Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 22 Precalificación del crédito*

**Fuente:** Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

Tabla 23

*Procedimiento de aprobación de un crédito*

**ACTIVIDADES**

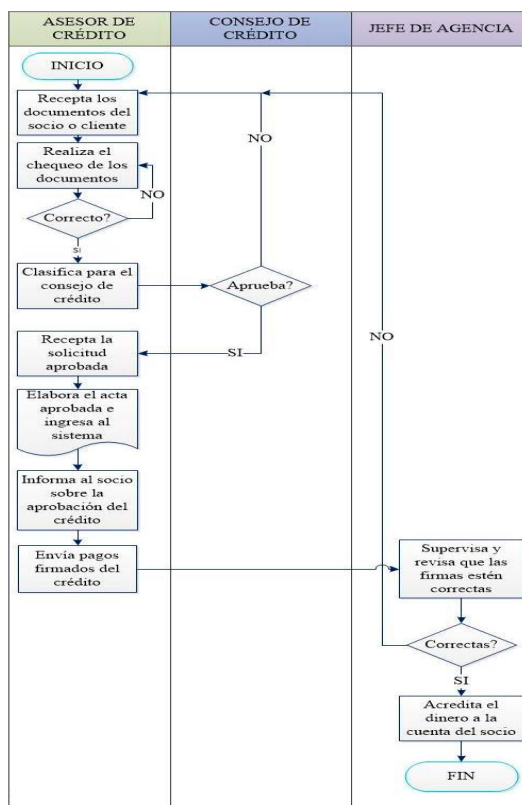
1. El asesor de crédito recibe los documentos del socio o cliente.
2. Realiza el chequeo de los documentos para el crédito.
3. Si los requisitos están correctos clasifica para el consejo de crédito, caso contrario se informa al socio.
4. presidente del consejo de crédito aprueba o no la solicitud de crédito del socio.
5. Asesor de crédito recibe solicitud aprobada.
6. Elabora el acta de solicitud aprobada e ingresa al sistema para imprimir.
7. Asesor de crédito se encarga de informar al socio la aprobación del crédito y los requerimientos para el desembolso.
8. El asesor de crédito enviará los pagos firmados del crédito.
9. El jefe de agencia supervisa y revisa que las firmas estén correctas.
10. Si la documentación esta correcta se acredita el dinero a la cuenta del socio.

**POLÍTICAS DE CONTROL**

- Se procederá de acuerdo a la normativa de crédito.
- Los responsables directos de este proceso son los oficiales de crédito.
- Se registrará el domicilio del socio deudor o negocio, trabajo para posibles visitas.
- La solicitud de crédito se adjuntará a todos los documentos.

**Fuente:** Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 23 Proceso de aprobación del crédito*

Fuente: Unión El Ejido

Elaborado por: Edwin Villota

Tabla 24

*Procedimiento de desembolso de préstamo*

### ACTIVIDADES

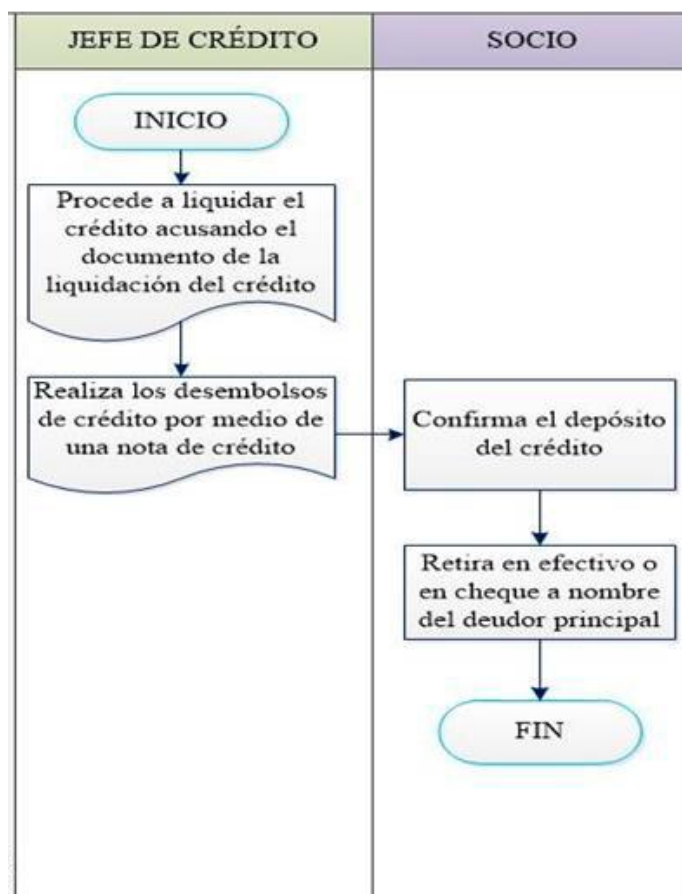
1. El jefe de crédito procede a entregar el crédito aprobado por los niveles respectivos, acusando el documento de la liquidación del crédito, el documento contable y su tabla de amortización que detallará la forma puntual a cancelar sus obligaciones.
2. Los desembolsos del crédito se efectuarán por medio de una nota de crédito en la cuenta de ahorros del socio.
3. Una vez depositado en la cuenta personal del deudor, el cliente tiene opción para retirar en efectivo o en cheque a nombre del deudor principal.

### POLÍTICAS DE CONTROL

- Una vez aprobada la solicitud de crédito se procederá a la legalización de la garantía.
- Es responsabilidad del departamento de crédito asegurarse que la garantía este constituida y legalmente inscrita en el registro de la propiedad.
- La primera copia de la constitución de hipoteca se adjunta al pagaré y una fotocopia de la misma se adjunta al expediente del socio.

Fuente: Unión El Ejido

Elaborado por: Edwin Villota



*Ilustración 24 Procedimiento de desembolso de crédito*

**Fuente:** Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

Tabla 25

*Procedimiento de recuperación de cartera*

---

**ACTIVIDADES**

---

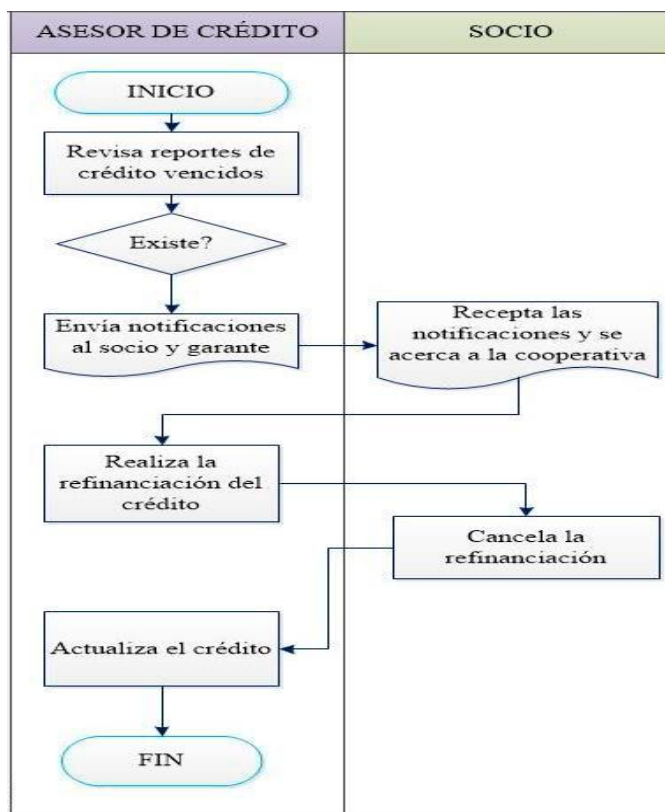
1. Asesor de crédito revisa reportes de crédito vencidos.
2. Si existe crédito vencido envía notificaciones al socio y garante.
3. El socio receipta las notificaciones.
4. El asesor de crédito realiza la refinanciación del crédito de ser el caso.
5. El socio cancela la refinanciación.
6. El asesor de crédito actualiza el crédito.

**POLÍTICAS DE CONTROL**

- Se procederá de acuerdo a las normativas de la entidad.
  - Se enviarán notificaciones a los socios para recordarles el vencimiento.
- 

**Fuente:** Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 25 Procedimiento de recuperación de cartera*

**Fuente:** Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

Tabla 26

*Procedimiento de seguimiento de crédito*

**ACTIVIDADES**

1. Una vez liquidado el crédito, el asesor que atendió la solicitud, procede a ingresar entre sus responsabilidades el controlar la carpeta de cobranza del socio.
2. El asesor de crédito lleva un control cronológico por fechas del vencimiento de cada cuota de crédito colocado.
3. El asesor de crédito realiza una llamada al cliente para advertir la fecha de pago/recordatorio.
4. Si el crédito no fue cancelado a tiempo el asesor realiza una nueva llamada, pero de cobranza a los 5 días, a los 15 días realiza la primera notificación que es firmada por el oficial de crédito, luego a los 30 días una segunda notificación firmada por el jefe de crédito y por último una tercera notificación firmada por la gerencia a los 45 días, estas notificaciones serán entregadas al deudor y su garante.

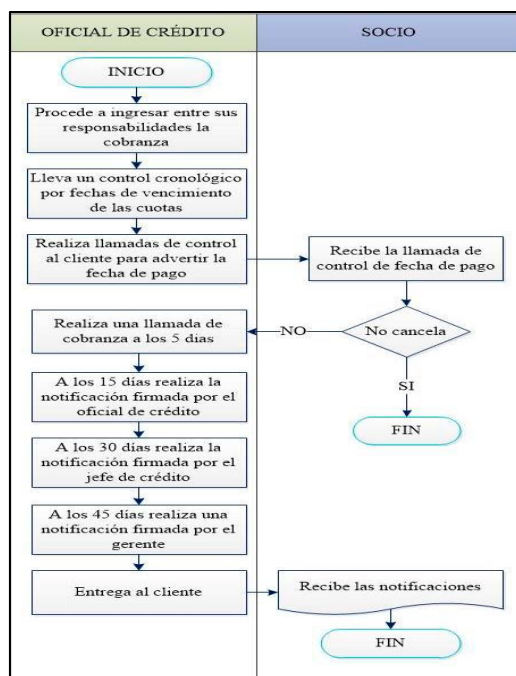
**POLÍTICAS DE CONTROL**

- La institución tendrá dentro de sus atribuciones la total recuperación de la cartera.
- Los casos cuya morosidad superen los 120 días deberán ser demandados por el abogado externo sea por la vía judicial o extrajudicial sin deslindarse de su responsabilidad.
- A los funcionarios y empleados de la cooperativa que mantengan operaciones activas en la institución se les deberá descontar en el rol de pagos y por ninguna razón podrán tener morosidad mayor a 61 días en la eventualidad de que si ocurriera, podrá ser causal para su separación.

**Fuente:** Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota





*Ilustración 26 procedimiento de seguimiento del crédito*

**Fuente:** Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

Tabla 27

*Procedimiento de trámite de cartera judicial*

---

**ACTIVIDADES**

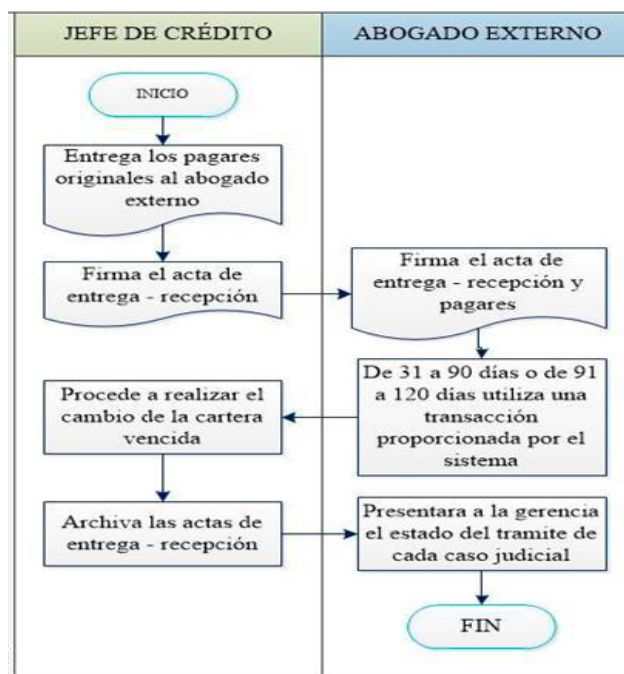
1. El jefe de crédito será el responsable de la entrega de los pagarés originales al abogado externo, por lo que se debe elaborar un acta entrega – recepción entre las partes.
2. Una vez efectuada la entrega de los pagarés originales al abogado externo, inmediatamente informará al jefe de crédito para que coordine la respectiva contabilización.
3. Para efectuar la transferencia del estado 31 a 90 días o 91 a 120 días, al estado trámite judicial, se utilizará una transacción proporcionada por el sistema.
4. Finalmente se procede a realizar el cambio de la cartera vencida a la cartera judicial en el control de inventarios de los pagarés.
5. El jefe de crédito debe archivar las actas de entrega – recepción con los profesionales externos y será el responsable de la custodia de dichos documentos.
6. El abogado externo presentará a la gerencia el estado del trámite de cada caso judicial.

**POLÍTICAS DE CONTROL**

- Las copias de los pagarés serán archivados, adjunto a los demás pagares originales; a esta copia del pagare se deberá adjuntar una copia del acta entrega – recepción entre la jefatura de crédito y el abogado externo. De esta manera, cuando se recurra al pagare de inmediato se conocerá el abogado responsable de recuperación y la fecha entregada.
  - El departamento de crédito deberá cuadrar mensualmente la cartera judicial, los reportes de la cartera en estado “J”, frente a saldos del balance.
  - La jefatura de crédito recibirá al final de cada mes los reportes de recuperación de la cartera judicial emitidos por el abogado para evaluar la gestión de cobranza judicial.
- 

**Fuente:** Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 27 Procedimiento de trámite de cartera judicial*

**Fuente:** Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

## 1.22. Identidad corporativa

La identidad es la estructuración y composición de los elementos de la marca, estos son el isotipo, logotipo y slogan, el cual conforma la marca. Para el desarrollo de cada uno de los elementos anteriores se identifican los elementos de: necesidades de los clientes actuales y potenciales, competencias, actividad de la cooperativa (su historia, significado, misión, visión) y los más importante la psicología de figuras y colores, todo este conjunto proyecta una simple idea el cual va a ocupar un lugar en la mente de las clientes futuras.

Para esto, el actual concepto de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Unión El Ejido” no proyecta un mensaje adecuado, además tiene una dificultad de proyectar una idea en sus empleados quienes no se sienten identificados con la marca, para lo cual es importante u rediseño en cada uno de los elementos de la marca para el rediseño adecuado y efectiva para el futuro de la cooperativa.

**Misión**

Somos una institución financiera sólida con productos y servicios innovadores, que impulsa el cooperativismo con responsabilidad social, para el desarrollo integral de nuestros socios, colaboradores y la comunidad.

**Visión**

Crecer sostenidamente y afianzar la solidez institucional, ampliando nuestro mercado potencial, con productos y servicios tecnológicos eficientes, acorde a los requerimientos de nuestros socios y sus territorios.

**Valores**

- Transparencia.
- Cultura de servicio.
- Innovación.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad social.
- Respeto por el entorno.

**Principios**

La cooperativa no dispone de los principios fundamentales con las cuales regirse para regular, comprometerse, liderar para ofrecer un mejor servicio al público y cumplir con las metas deseadas dentro y fuera de la cooperativa.

**1.23. Imagen corporativa**

La imagen corporativa representa todos los componentes de una marca el cual representa u ocupa un lugar en la mente del consumidor, cliente o usuario que adquiere los productos o servicios de la cooperativa. Para esto el mensaje debe estar de acuerdo a las necesidades del cliente y el

mensaje debe estar determinada por la psicología de figuras, colores y la construcción adecuada con un mensaje correcto para el segmento del mercado que se desea alcanzar.

Actualmente la marca en su parte posee una estructura adecuada pero el mismo concepto la manejan otras cooperativas por lo que el mensaje es repetitivo y no existe una diferenciación en el concepto de enviar una idea muy diferente y captador a los clientes potenciales por lo que es importante un rediseño y adecuación efectiva para el mercado meta.

### **1.23.1. Isotipo**

El isotipo de los dos pinos representa “Los pinos significan inmortalidad, constancia y fecundidad, también la necesidad del esfuerzo común.” “Los dos pinos representan la vida, al ser dos simbolizan la hermandad, la unión, la solidaridad y la necesidad de un trabajo conjunto. Representa el cooperativismo.”

### **1.23.2. Logotipo**

“Unión El Ejido” “COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO” es un nombre de la marca que se lo ha escogido de acuerdo por “el barrio El Ejido, por la necesidad de contar con una institución financiera en el sector, que impulse el desarrollo socioeconómico de sus moradores, en general padres de familia, de profesión agricultores, ganaderos, artesanos y comerciantes en menor escala los que necesitaban impulsar sus emprendimientos, requerían el soporte financiero para proteger y aumentar sus negocios familiares y educar a sus hijos.”

### **1.23.3. Slogan**

La cooperativa actualmente no dispone de un slogan que represente la actividad el cual práctica, además esto implica a que se puede diferenciar del resto y no se realice una comunicación efectiva hacia el segmento dirigido, y por lo que no existe un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor.



*Ilustración 28 Marca "Unión El Ejido"*

**Fuente:** Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

Tabla 28

*Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Análisis Interno*

<b>FORTALEZAS</b>				
<b>ORDEN</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1	Ambiente laboral adecuado		X	
2	El mayor porcentaje de empleados tiene un estudio superior	X		
3	El beneficio adquirido por parte de los empleados		X	
4	Varias sucursales	X		
5	Manual y mapa de procesos	X		
6	Capacitación en temas financieros		X	
7	Organigrama estructurado		X	
8	Servicios no financieros adicionales		X	
<b>DEBILIDAD</b>				
<b>ORDEN</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1	Personal indican que no están identificadas con la imagen de la marca		X	
2	Poco espacio de parqueadero		X	
3	Falta de slogan		X	
4	Poco posicionamiento en el mercado	X		
5	Cartera en reducción	X		
6	Tecnología	X		
7	No existe publicidad y promoción	X		
8	Mal concepto de marca	X		

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **1.24. Análisis externo**

#### **1.25. Macroentorno**

#### **1.26. Análisis Pest**

##### **1.26.1. Político legal**

El factor político puede representar una oportunidad o amenaza para todo tipo de empresas ya sean estas pymes u grandes organizaciones, ya que estas dependen de las normativas y leyes que se rigen actualmente, por ello es de vital importancia el tomar en cuenta el pronóstico político para poder formular y poner en práctica estrategias competitivas. Para ello se ha identificado algunas leyes que amparan al beneficio del cooperativismo entre el campo y la cooperativa y se detalla a continuación.

De acuerdo con el “Registro Oficial” del “Código Orgánico Monetario y Financiero” otorgado según (Nacional, 2014) indica lo siguiente:

*“Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural; Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable;”* (pág. 3)

*“Que, el artículo 312 de la Constitución de la República establece que las instituciones del sistema financiero privado, sus directores y principales accionistas no podrán ser titulares, directa ni indirectamente, de acciones y participaciones en empresas ajenas a la actividad financiera; Que, de acuerdo al artículo 338 de la Constitución de la República, el Estado promoverá y protegerá el ahorro interno como fuente de inversión productiva en el país; Promover el acceso al crédito de personas en movilidad humana, con discapacidad, jóvenes, madres solteras y otras personas pertenecientes a los grupos de atención prioritaria.”* (pág. 4)

De acuerdo con el “Código Orgánico Monetario y Financiero” ampara los beneficios para ambas partes, tanto para la cooperativa y el que adquiere servicios financieros por la cual, es

efectiva para adquirir productos o servicios financieros sin ningún riesgo, además el Estado promueve la producción de la economía mediante recursos disponibles con los cuales se da uso para progresar y desarrollarse como nación.

De acuerdo a (Barrezueta, 2018) de “*LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*” indica que los beneficios para las Cooperativas de Ahorro y Crédito se detallan a continuación:

*“Art. 22.- Objeto. - El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.”* (pág. 10)

*“Art. 23.- Grupos. - Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.”* (pág. 10)

*“Art. 78.- Sector Financiero Popular y Solidario. - Para efectos de la presente Ley, integran el Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro.”* (pág. 24)

*“Art. 140.- Homologación de créditos. - Los préstamos que otorguen las cooperativas de ahorro y crédito en beneficio de sus socios, que tengan como finalidad la adquisición, reparación o conservación de vivienda, tendrán el mismo tratamiento tributario contemplado para los préstamos que otorguen las Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda.”* (pág. 42)

*“QUINTA. - Mientras se instrumenta la operación del Seguro de Depósitos para el Sector Financiero Popular y Solidario y con el propósito de mantener en forma ininterrumpida la*

*cobertura actual, la COSEDE mantendrá el servicio y cobertura en lo correspondiente a las Cooperativas de Ahorro y Crédito que lo integran y que han venido aportando, como consecuencia de la vigencia de la presente Ley, deberán incorporarse progresivamente al Seguro de Depósitos del Sector Financiero Popular y Solidario.” (pág. 59)*

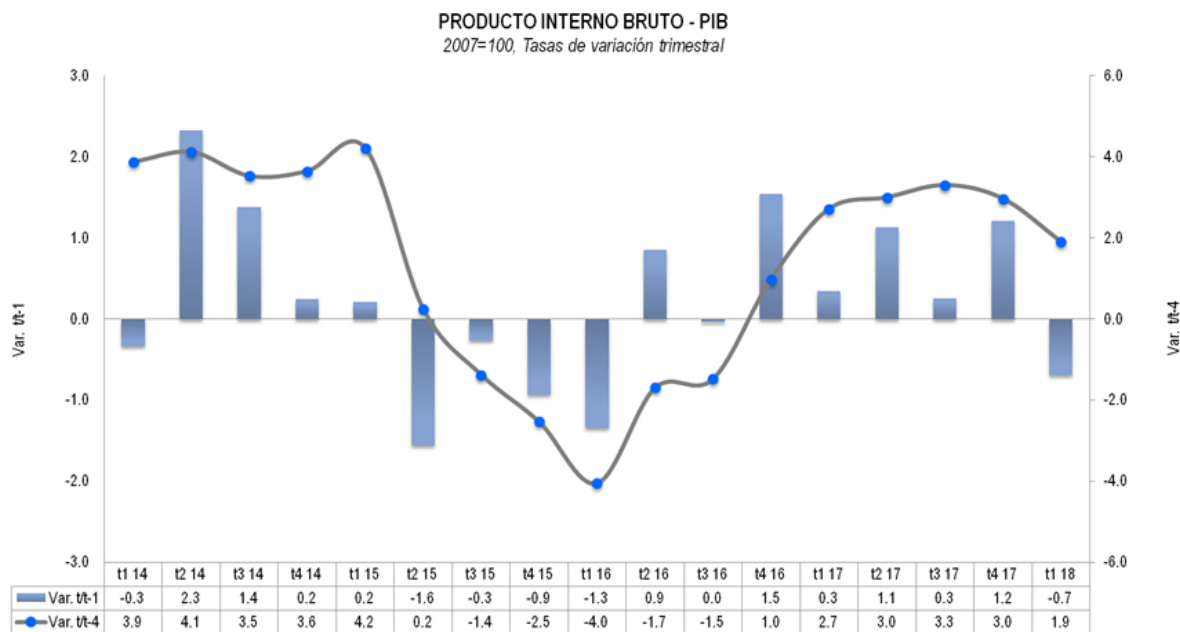
Las normativas y leyes gubernamentales con respecto al desarrollo, crecimiento y estabilidad de las pymes y emprendimientos son base fundamental para el impulso económico, ya que representan un 10% del PIB nacional, siendo estos el 70% de los centros productivos del país, por ello las cooperativas juegan papel importante inyectando capital en dicho sector productivo, equilibrando la brecha entre ingresos y ocupación.

### **1.26.2. Económico**

La economía de nuestro país se ha visto afectada durante los últimos años, ya que a finales de 1999 el Ecuador sufrió una recesión económica catastrófica la cual afecto directamente al sector más vulnerable del país, que es con el que actualmente trabajan las cooperativas, donde se empezaron con un socio ahorrista desconfiado e inseguro al utilizar los servicios de una institución financiera.

Para comprender el contexto del estudio y análisis de la economía del País se debe identificar los conceptos del PIB, de acuerdo con el autor (Suárez & Vázquez, 2017) el concepto es el siguiente, *“indicador relacionado con las finanzas y el crecimiento de un país, pues es la suma de los bienes y servicios fijos que produce su economía, sin importar si son elaborados por empresas nacionales o internacionales; suele medirse trimestral y anualmente.”* es el fundamento para la economía del país, es el registro del comportamiento del mercado actual dentro de un País.





*Ilustración 29 PIB Ecuador*

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Análisis**

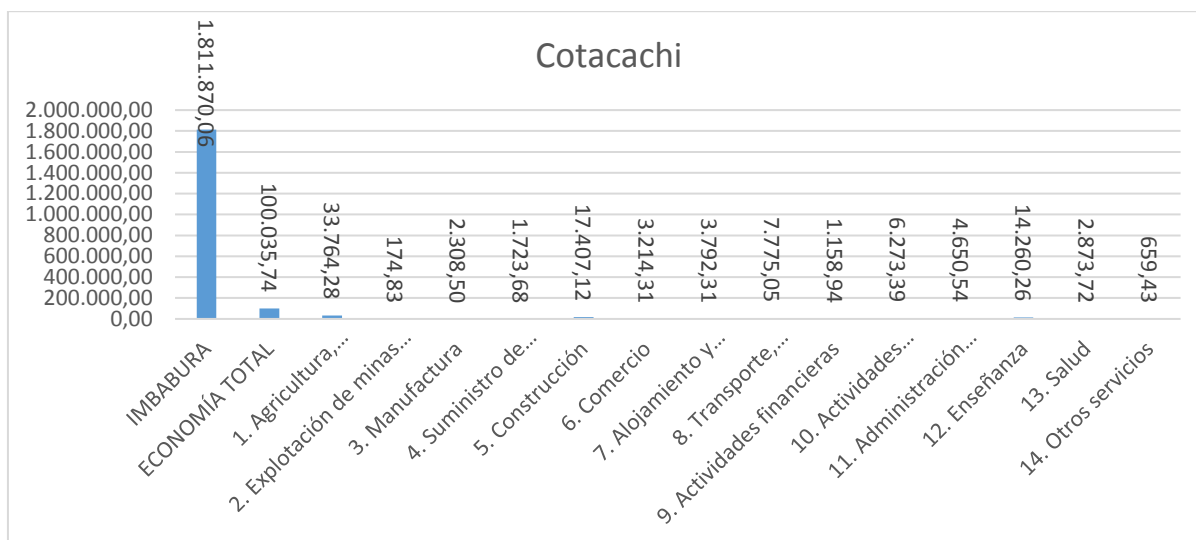
El Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, en el primer trimestre del año 2018, registró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre de 2017 (variación t/t-4) y presentó una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior (variación t/t-1). En valores corrientes (a precios de cada trimestre), el PIB alcanzó USD 26.471 millones.

### **Valor Agregado Bruto**

El VAB es un determinante del estado de la economía de un país, provincia o cantón y está relacionado con el PIB para comprender un poco más de acuerdo a (Ecuador, 2016, pág. 1) lo define de la siguiente manera.

*“la Actividad Económica en relación al Producto Interno Bruto (PIB), en un período determinado; teniendo en cuenta que el valor agregado se calcula como el valor de la producción de la actividad económica menos el valor del consumo intermedio de la misma.”*

De acuerdo a este contexto la economía dentro de la provincia de Imbabura y el cantón Cotacachi es la siguiente.



*Ilustración 30 VAB Cotacachi*

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Análisis**

La Economía para la provincia de Imbabura de acuerdo a información del Banco Central del Ecuador es de 1811870,06 \$, en comparación para el canto Cotacachi es del valor de 100035,74 \$ quien es su actividad de producción posee diferentes actividades con los cuales el cantón progresa, de entre ellos la actividad financiera posee un valor de 1158,94 \$ de entre los cuales se puede observar que es de baja actividad el cual nos indica que el mercado posee una gran oportunidad de realizar estrategias de marketing para reactivar y proyectarse a un futuro efectiva en desarrollar la actividad financiera dentro del canto Cotacachi.

## Tasas de interés

La tasa de interés es el valor adicional que se le otorga de acuerdo al uso que se le ofrece a otro para su uso y beneficio en un periodo de tiempo establecido entre ambas partes. Para esto existen dos tipos de tasas, estas son activa y pasiva.

La tasa pasiva es el interés generado en consecuencia del depósito de clientes hacia entidades financieras. La tasa activa es viceversa de la activa, es el interés generado en función de otorgar financiamiento por parte de las entidades financieras a clientes, todo esto varía la cantidad y el periodo de tiempo establecido en ambas partes.

Para comprender esto se de acuerdo con el Banco Central del Ecuador se indica lo siguiente:

Tabla 29

*Tasas de interés activas efectivas vigentes para el sector financiero privado, público y, popular y solidario*

<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima</b>	<b>% anual</b>
<b>para el segmento:</b>		<b>para el segmento:</b>	
Productivo Corporativo	8.81	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.85	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.23	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.07	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.69	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.80	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.81	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.63	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.62	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.02	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.82	Vivienda de Interés Público	4.99

Microcrédito Minorista <sup>1</sup> .	26.52	Microcrédito Minorista*	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple <sup>1</sup> .	23.53	Microcrédito de Acumulación Simple*	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada <sup>1</sup> .	20.24	Microcrédito de Acumulación Ampliada*	23.50
Inversión Pública	8.58	Inversión Pública	9.33

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Edwin Villota

### Análisis

El estado ecuatoriano apoya a toda actividad financiera debido a que forman parte de la “LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA” y son elementales para la economía del país, para el cual se estableces mínimos y máximos de las tasas de interés las cuales se deben respetar.

#### Tabla 30

*Tasas de interés activas efectivas vigentes para el sector financiero popular y solidario (segmentos 2, 3, 4 y 5)*

<b>TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO (SEGMENTOS 2, 3, 4 Y 5)</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Microcrédito Minorista <sup>2</sup> .	23.58	Microcrédito Minorista*	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple <sup>2</sup> .	22.45	Microcrédito de Acumulación Simple*	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada <sup>2</sup> .	20.85	Microcrédito de Acumulación Ampliada*	25.50

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Edwin Villota.

### Análisis

Para los segmentos 2, 3, 4, 5 de las cooperativas que formen parte del sector financiero privado y de la economía popular y solidaria, se establecen los porcentajes las cuales se establecen como norma de principal para cumplir acorde con el Estado ecuatoriano, tanto la tasa pasiva como la activa.

Tabla 31  
*Tasas de interés pasivas efectivas promedio por instrumento*

<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	5.43	Depósitos de Ahorro	1.04
Depósitos monetarios	0.67	Depósitos de Tarjetahabientes	1.11
Operaciones de Reporto	0.10		
<b>4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	4.07	Plazo 121-180	5.68
Plazo 61-90	4.07	Plazo 181-360	6.21
Plazo 91-120	5.30	Plazo 361 y más	7.73

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

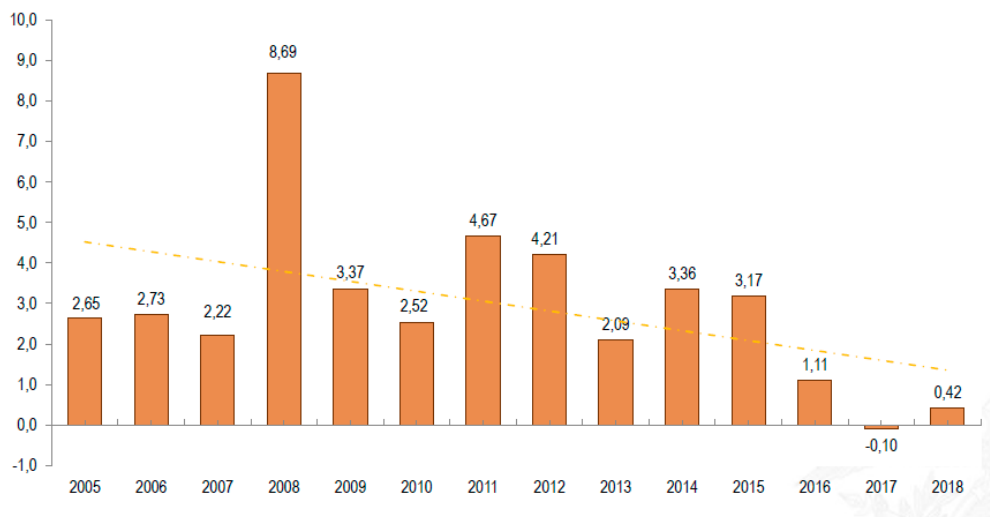
**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Análisis**

Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación, se establecen porcentajes y periodo de tiempo de los plazos para otorgar las tasas pasivas y activas por parte de las entidades financieras vigentes en el Ecuador.

### **Inflación**

De acuerdo con el autor (Vera, 2016, pág. 50) el concepto de inflación lo define de la siguiente manera “*La inflación pretende medir la variación en el tiempo de los precios de los bienes y servicios, uno en particular o una canasta de ellos en conjunto*” esto permite el análisis del desarrollo de la economía en un periodo de tiempo para una zona determinada de un total de un país.



*Ilustración 31 Inflación anual acumulada*

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Análisis**

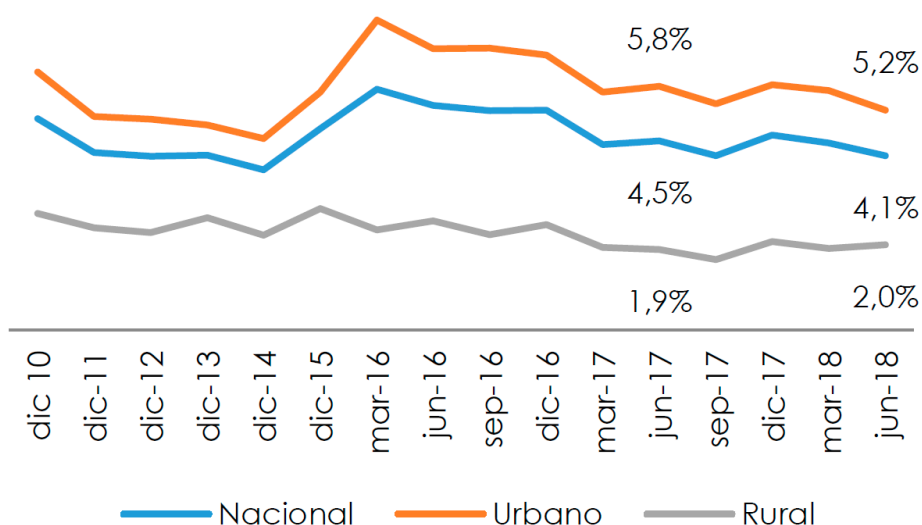
La inflación acumulada en octubre de 2018 fue positiva, resultado que, a excepción de igual mes de 2017, constituye el menor porcentaje desde 2005. Cabe anotar que 6 de las 12 divisiones con las que se mide la inflación fueron positivas: bienes y servicios diversos 1.64%, salud 1.77% y bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes 2.54% fueron los 3 mayores porcentajes, mientras que en los 6 restantes agrupaciones las mayores variaciones negativas fueron: prendas de vestir y calzado -1.88%, comunicaciones -0.32% y muebles y artículos para hogar y conservación ordinaria del hogar -0.31%.

### **1.26.3. Sociocultural**

#### **Desempleo**

En ese factor es importante tener en cuenta el desarrollo del factor productivo que existe en el país, donde podemos identificar como casuales del paro del desarrollo es la falta de empleo y por lo tanto un creciente de desempleo. El concepto de desempleo radica de quienes aun teniendo la

edad y capacidad de trabajar no poseen trabajo alguno, para una mejor comprensión se detalla a continuación el gráfico.



*Ilustración 32 Tasa de Desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2010-2018.*

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Análisis**

Para junio de 2018, la Tasa Nacional de Desempleo fue de 4,1% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,2%, y a nivel rural en 2,0%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a junio de 2017 no fueron estadísticamente significativas.

De este modo podremos concluir que estamos en una época de cambios no solo económicos sino también a una cultura más responsable, donde se creara más oportunidades de crecer, donde Ecuador se ha convertido en ejemplo a seguir para naciones vecinas, y ha crecido el interés por mejorar una cultura crítica y educativa.

### **Población**

La población es un grupo de individuos con las mismas características sociales que habitan en una determinada zona o territorio, en la cual existen creencias, ideologías y poseen actividades similares mediante la identidad y cultura desarrollada a través de la evolución de los años.

Tabla 32  
Proyección de la población Cotacacheña, por años calendario y sexo.

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	COTACACHI	41.727	42.012	42.291	42.565	42.831	43.087	43.333	43.568	43.792
Urbana	COTACACHI	21931	22201	22471	22739	23003	23264	23522	23773	24020
Rural	COTACACHI	19796	19811	19820	19826	19828	19823	19811	19795	19772
Masculino	COTACACHI	20314	20453	20591	20727	20860	20988	21112	21231	21344
Femenino	COTACACHI	21413	21559	21700	21838	21971	22099	22221	22337	22448
Urbana Masculino	COTACACHI	10543	10677	10811	10946	11079	11210	11339	11466	11591
Urbana Femenino	COTACACHI	11387	11524	11659	11793	11925	12055	12182	12307	12428
Rural Masculino	COTACACHI	9771	9776	9779	9781	9781	9778	9773	9764	9753
Rural Femenino	COTACACHI	10025	10035	10041	10045	10046	10044	10039	10031	10020

Fuente: INEC

Elaborado por: Edwin Villota

### Análisis

La población de Imbabura es de 463.957 personas de acuerdo a las proyecciones INEC para el año 2018, Cotacachi con su población de 43.792 personas, el cual representa el 10,0873% en comparación al total de Imbabura.

El mercado para las diferentes actividades financieras está enfocado en la zona rural para lo cual se necesita más implementación de estrategias de marketing para otorgar actividades financieras adecuadas para la zona rural del cantón Cotacachi.

### Oferta de crédito

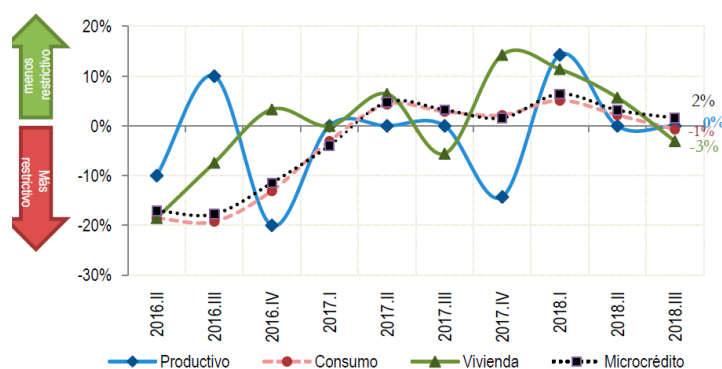


Ilustración 33 Oferta de crédito

Fuente: Banco Central del Ecuador

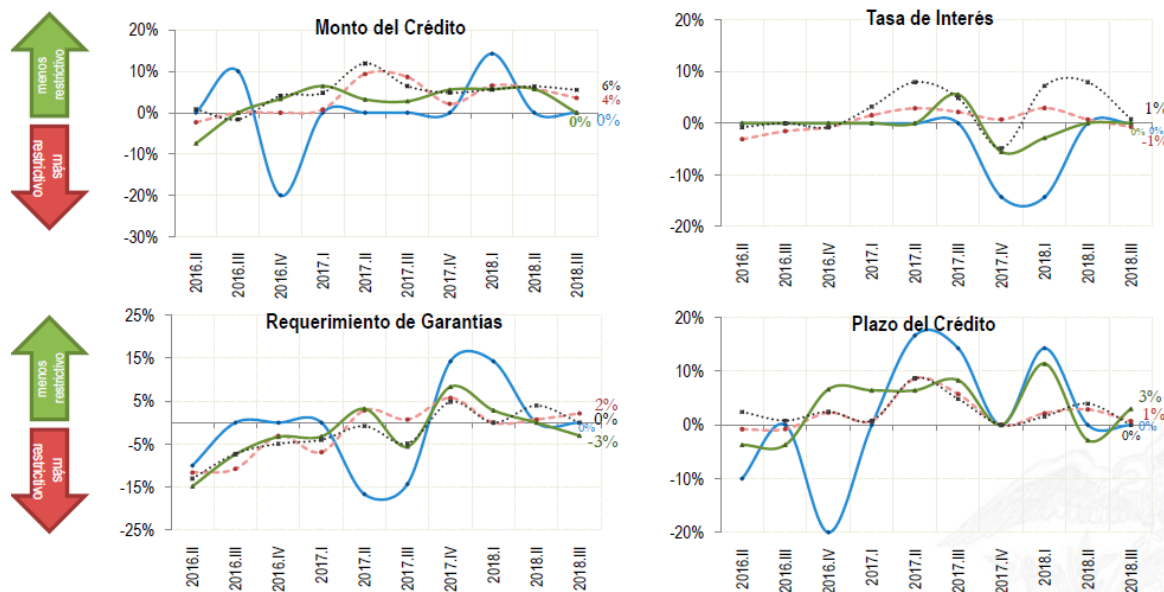
Elaborado por: Edwin Villota



## Análisis

Las cooperativas de ahorro y crédito (en adelante cooperativas) fueron menos restrictivas en el otorgamiento de Microcréditos y más restrictivas en los créditos de Consumo y Vivienda, mientras que, en el segmento de créditos Productivos, el saldo fue nulo por segundo trimestre consecutivo.

### Condiciones específicas de crédito



*Ilustración 34 Condiciones específicas de crédito*

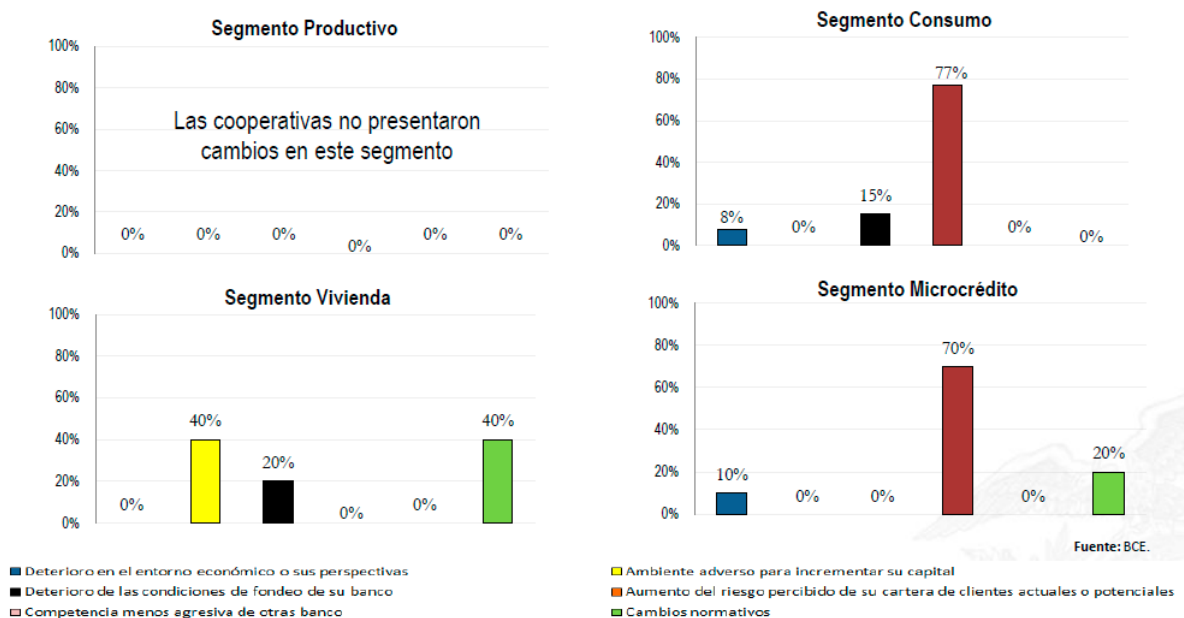
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Análisis

Las cooperativas fueron menos restrictivas en el monto de los créditos de Consumo y Microcréditos, y también, menos restrictivas en el plazo en los créditos de Consumo y Vivienda, es decir, los montos de créditos fueron mayores, en el primer caso y los plazos se extendieron en el segundo. En cuanto a la tasa de interés, estas cooperativas fueron menos restrictivas en el segmento de Microcrédito, y más restrictivas en el de Consumo. Por otro lado, en el requerimiento de garantías, las cooperativas fueron menos restrictivas en el segmento de Consumo, y más restrictivas en el de Vivienda.

## Factores importantes que explican las mayores restricciones al crédito



*Ilustración 35 Factores importantes que explican las mayores restricciones al crédito*

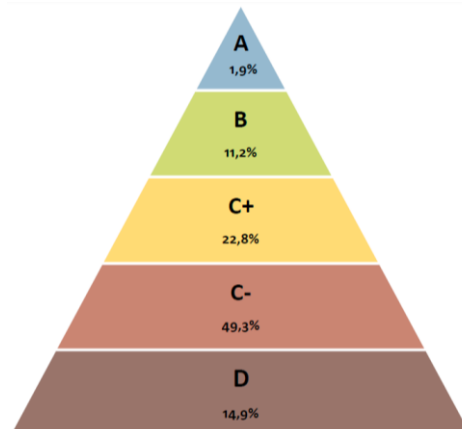
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Edwin Villota

### Análisis

Las cooperativas fueron más restrictivas al momento de otorgar un crédito de Consumo o un Microcrédito en el tercer trimestre de 2018, principalmente, por el aumento del riesgo percibido de su cartera de clientes actuales o potenciales, mientras que, en el segmento Vivienda las razones principales fueron el ambiente adverso para incrementar su capital y los cambios normativos.

## Nivel Socioeconómico de Ecuador



*Ilustración 36 Nivel Socioeconómico de Ecuador*

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

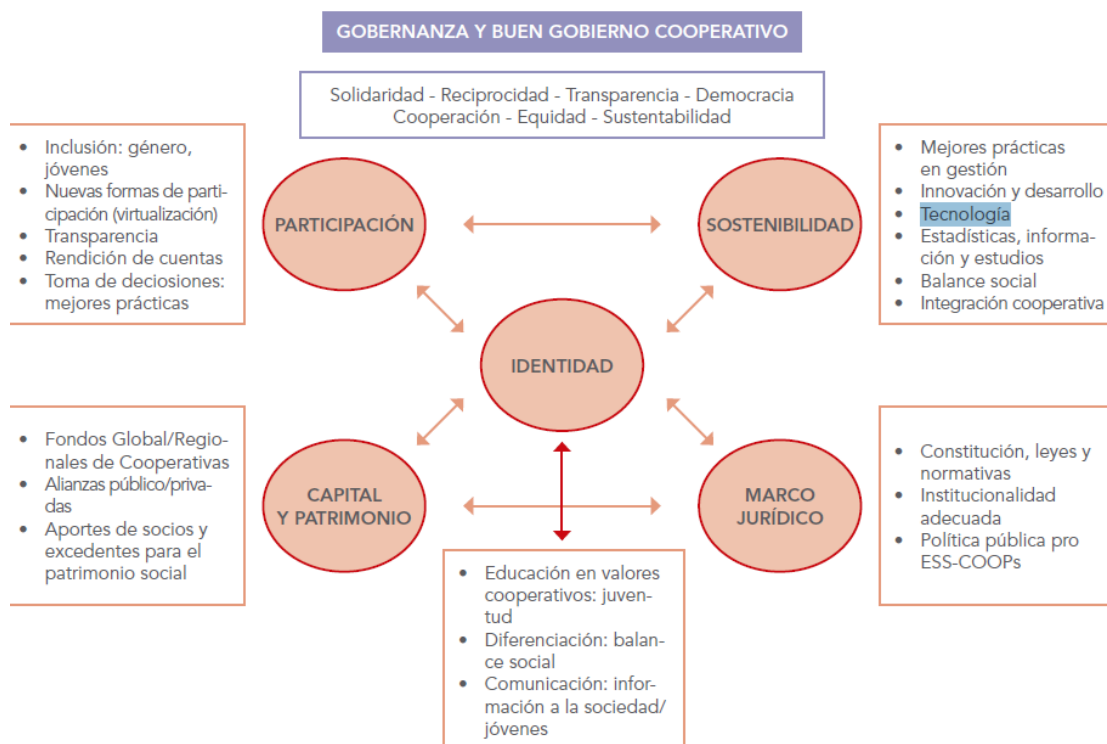
**Elaborado por:** Edwin Villota

### Análisis

El 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.

#### 1.26.4. Tecnológica.

En la actualidad la tecnología constituye una de las más importantes herramientas de trabajo para lograr una eficiencia operativa, siendo este un conjunto de herramientas que pueden ayudar a mejorar habilidades y conocimientos para de esa forma prestar un servicio que sea confiable y oportuno. De acuerdo con “La Economía Popular y Solidaria” (SEPS, 2018) en donde incluye la tecnología como parte del desarrollo, como parte de la sostenibilidad.



*Ilustración 37 Retos y oportunidades de la Economía Popular y Solidaria*

**Fuente:** SEPS

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Análisis**

Actualmente con la era digital de acuerdo con lo visto en el gráfico anterior la “Economía Popular y Solidaria” apoya los siguientes puntos.

*“Cooperación para la era digital: articulación en red del sector de la economía popular y solidaria, y búsqueda de economías de escala.”*

*“Innovar productos y servicios: canales electrónicos/digitales de servicios financieros: transferencias, pagos, apertura de cuentas, crédito, otros productos y servicios financieros y con aliados no financieros.”*

*“Incorporar tecnologías e innovación para la gestión del riesgo de crédito, el core financiero, cobranzas, seguridad, control de lavado de activos, control interno y, en general, para toda la cadena de valor (fintech).”* (pág. 19)

En una institución financiera se puede decir que la parte de tecnología se actualiza en periodos muy cortos de tiempo tanto en hardware como en software, de esta misma forma se trabaja en actualizaciones en sistemas comunicacionales cada vez más modernos, donde la institución tiene que estar actualizando para poder seguir en el mercado creciente en tecnología.

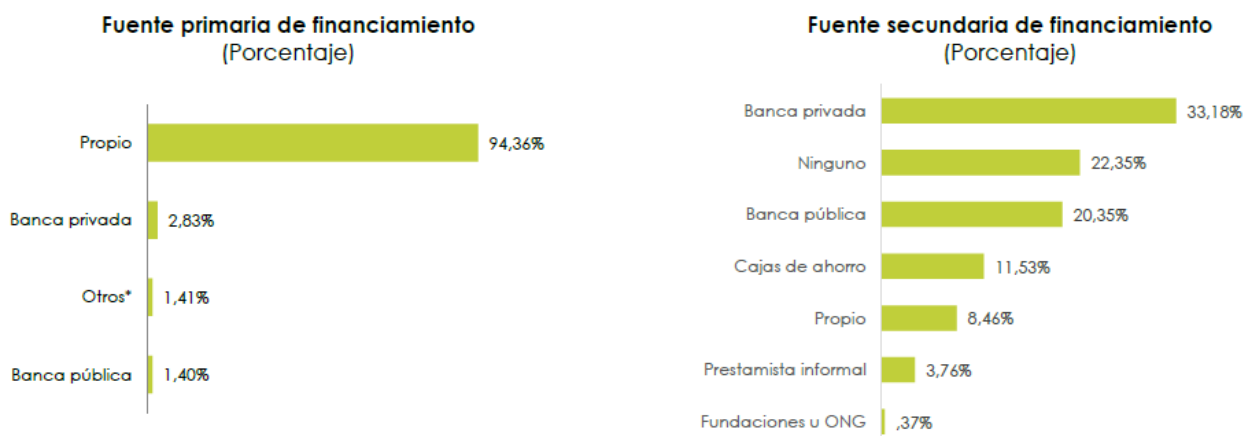
La implementación de las nuevas tecnologías para el desarrollo efectivo de las actividades financieras en el Ecuador, según (SEPS, 2018) , participó en la VIII Convención Cooperativa Financiera por lo que.

*“Kléver Mejía, expuso los retos que afronta la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) ante la supervisión de cooperativas de ahorro y crédito. El Superintendente destacó la importancia de la regulación ante los avances tecnológicos, el desarrollo de nuevas capacidades de supervisión, la protección de los socios y la potenciación del gobierno cooperativo. Habló sobre los desafíos que tienen las cooperativas de ahorro y crédito ante la implementación de billeteras electrónicas, y la necesidad de desarrollar nuevos canales electrónicos que beneficien a los usuarios; y como a través de sistemas de seguridad de la información se puede prevenir ataques cibernéticos.”*

La implementación de las nuevas tecnologías es efectiva para dar una experiencia adecuada al cliente o socio de la Cooperativa, además permite optimizar recursos en cual se refleja en los clientes y socios mediante una mejor atención al cliente y satisfacción de sus necesidades.

### 1.26.5. Ambiental

Los aspectos ambientales son muy importantes para el desarrollo de la economía y sustentabilidad de un país o una región específica, para el cual de acuerdo con los datos de (INEC, 2017) en el tema de financiamientos se obtiene los siguientes datos:



*Ilustración 38 Fuentes de financiamiento para actividades agropecuarias*

Fuente: INEC

Elaborado por: Edwin Villota

#### Análisis

Las fuentes de financiamiento para actividades agropecuarias, el 94,36% de las personas productoras financian sus actividades agropecuarias con sus propios fondos, mientras que el 2,83% lo realiza mediante créditos de la banca privada.

Existe una oportunidad de generar conciencia en otorgar financiamiento a los agricultores pero que den uso mediante la optimización y cuidado de los recursos de la naturaleza.

De acuerdo con el documento del GAD Cotacachi (Cotacachi, 2015, pág. 59) indica que los impactos ambientales existen y se detalla a continuación:

Tabla 33  
*Impactos y nivel de contaminación en el entorno ambiental*

RECURSO	IMPACTO	ACTIVIDAD	NIVEL DE AFECTACIÓN
Agua	Contaminación por aguas residuales principalmente de la cabecera cantonal, como en las ocho parroquias rurales del cantón afectando a los ríos: Pichaví, Pitzambitze, Cristopamba, Nangulví, Toabunchi, Apuela, Irubí, e Intag	Antrópica	Media
Aire	Contaminación por fuentes móviles en la cabecera cantonal	Antrópica	Baja
Suelo	Contaminación por excesivo uso de agroquímicos en la Zona Andina e Intag	Antrópica	Media
Agua, suelo, aire	Contaminación por residuos sólidos en las comunidades, cabeceras parroquiales en donde no se dispone de tratamiento de residuos sólidos ni disposición final; que esto afecta a tres elementos agua, suelo y aire.	Antrópica	Media

**Fuente:** GAD Cotacachi

**Elaborado por:** Edwin Villota

Los impactos ambientales son cada vez más elevados por lo que se debe realizar una campaña de concientización como cooperativa, mediante estrategias de marketing, con la finalidad de crear valor agregado y posicionar la marca de la cooperativa como una cooperativa sustentable medioambientalmente y efectiva que proyecte hacia el futuro.

Muchos de los financiamientos para cualquier tipo de actividad financiera ocasiona de una u otra manera alguna contaminación ambiental, por lo que ese debe tomar en cuenta algunos elementos para contrarrestar la contaminación ambiental, por lo que mediante el marketing en la cooperativa, es necesario generar estrategias en el mercado y aprovechar la oportunidad de otorgar créditos mediante concientización del uso adecuado de los recursos naturales y optimización de recursos para cualquier actividad de emprendimiento.

Tabla 34  
 Matriz resumen Oportunidades y amenazas del Macroentorno

<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>ORDEN</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1	Código Orgánico Monetario y Financiero	X		
2	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria		X	
3	La inflación es positiva			X
4	Incremento de población		X	
5	Tecnológica		X	
6	Tasa de interés por cooperativas menos restrictivas en el segmento de Microcrédito	X		
<b>AMENAZA</b>				
<b>ORDEN</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1	Disminución del PIB		X	
2	Valor Agregado Bruto Baja	X		
3	Desempleo alto		X	
4	Las cooperativas menos restrictivas en el monto de los créditos de Consumo y Microcréditos		X	

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

### 1.27. Microentorno

### 1.28. Clientes

El mercado meta de las Cooperativas de Ahorro y Crédito está representado por los segmentos: microempresarial, micro familiar, empleados públicos y privados, sectores productivos en general de la provincia de Imbabura. El segmento al cual se dirigen las cooperativas de ahorro y crédito en general a los clientes de diferentes tipos de créditos sean estos de: consumo, inversión, desarrollo productivo que promueven el desarrollo microempresarial como una alternativa de atención financiera, para el desarrollo económico y social en un marco jurídico de la integración del sector financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. La cooperativa actualmente posee 8 oficinas y cuenta con aproximadamente 10.500 socios activos.



## 1.29. Competencia

### 1.29.1. Competidores directos

Los competidores directos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la ciudad de Cotacachi provincia de Imbabura son las cooperativas de ahorro y crédito localizadas.

En la provincia de Imbabura dotan de productos y servicios financieros similares a esta entidad, generalmente estas entidades financieras desarrollan operaciones con productos y servicios que tienen relación a la captación de ahorros y dotación de créditos que son los más importantes en el funcionamiento de estas entidades financieras.

Tabla 35  
*Tipos de créditos a otorgar*

<b>Tipos de créditos a otorgar</b>
Comerciales
De vivienda(hipotecarios)
Para la microempresa
De consumo o comerciales
Capacitaciones
Cuenta ahorros
Depósito de plazo fijo
Servicios
Seguro de desgravamen
Bono de vivienda
Bono de desarrollo
Transferencias de dinero
Seguro medico
Tarjetas de débito

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

### 1.29.2. Cooperativas de Ahorro y Crédito

De acuerdo con los datos arrojados por (BCE, 2018), las cooperativas actualmente vigentes que ofrecen servicios financieros dentro de la provincia de Imbabura y por ende son las competencias directas son los siguientes:

Tabla 36  
*Cooperativas de ahorro y crédito calificadas al sistema nacional de pagos por segmentos*

COOPERATIVAS	CIUDAD	SEGMENTO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MUJERES UNIDAS "Tantanakushka Warmíkunapak" – CACMU	IBARRA	SEGMENTO 3
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN ANTONIO	IBARRA	SEGMENTO 3
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PILAHUIN TIO LTDA	OTAVALO	SEGMENTO 3
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ANITA LTDA	COTACACHI	SEGMENTO 2
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MARIA AUXILIADORA DE QUIROGA LTDA	COTACACHI	SEGMENTO 2
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO UNIOTAVALO LTDA	OTAVALO	SEGMENTO 2
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PIJAL	OTAVALO	SEGMENTO 2
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO HUAYCO PUNGO	OTAVALO	SEGMENTO 2
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FORTALEZA	SAN MIGUEL DE URCUQUI	SEGMENTO 2
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO GENESIS LTDA	IBARRA	SEGMENTO 1
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MUSHUK PAKARI LTDA	OTAVALO	SEGMENTO 1

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Edwin Villota

### 1.29.3. Competidores indirectos

Se consideran como entidades financieras competitivas de la cooperativa de ahorro y crédito, los siguientes.

Tabla 37  
*Competidores indirectos*

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

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

### 1.29.4. Benchmarking

De acuerdo al autor (Bocanegra, Bocanegra, & Muñoz, 2016, pág. 463) el concepto lo define de la manera siguiente “*consiste en hacer una comparación entre tu negocio y la de la competencia (tanto directa como indirecta), así como con comercios líderes en otras industrias u otros mercados con la intención de descubrir y analizar cuáles son sus estrategias ganadoras y, de ser posible, aplicarlas en tu propia empresa.*” con esta finalidad existe una ventaja para analizar a la competencia y mejorar o adicionar elementos que permitan satisfacer y lograr una mejor posición en el mercado.

Tabla 38  
*Benchmarking*

Análisis comparativo	Subsectores	Santa Anita LTDA	Unión el Ejido	Valoración	
Empresa	Años de funcionamiento	16	43	8vs10	
	Ubicación	Cotacachi	Cotacachi	10vs10	
	Pertenece a la SEPS	Si	Si	10vs10	
	Segmento	2	3	8vs10	
	Perfil profesional de los trabajadores	Bueno	Bueno	8vs8	
	Infraestructura	Muy Buena	Buena	9vs8	
	Misión		Si	Si	9vs8
		Visión	Si	Si	9vs9
	Imagen Corporativa	Logotipo	Si	Si	8vs8
		Color	Adecuada	Adecuada	8vs8
		Slogan	Si	no	8vs0
		Ahorro a la vista	Si	Si	10vs10
	Ahorros	Ahorro infantil	Si	Si	10vs10
		Ahorro programado	Si	Si	10vs10
Crédito de Consumo		Si	Si	10vs10	
Créditos		Microcrédito	Si	Si	10vs10
	Crédito estudiantil	Si	Si	10vs9	
	Inversiones	Depósito a plazo fijo	Si	Si	9vs9
Cobro de planilla de servicios básicos		Si	Si	10vs10	
Servicios Adicionales		Pago de bono de desarrollo humano	Si	Si	10vs10
	Cajero Automático	No	No	0vs0	
	Otros servicios	Si	Si	10vs10	
Estrategias	Distribución	Directa	Excelente	10vs10	
	Fidelización	Atención al Cliente	Excelente	Buena	8vs8
		Imagen del Personal	Excelente	Excelente	10vs10
	Comunicación	ATL	Buena	Mala	9vs7
		BTL	Buena	Mala	9vs7

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Edwin Villota

## **Análisis**

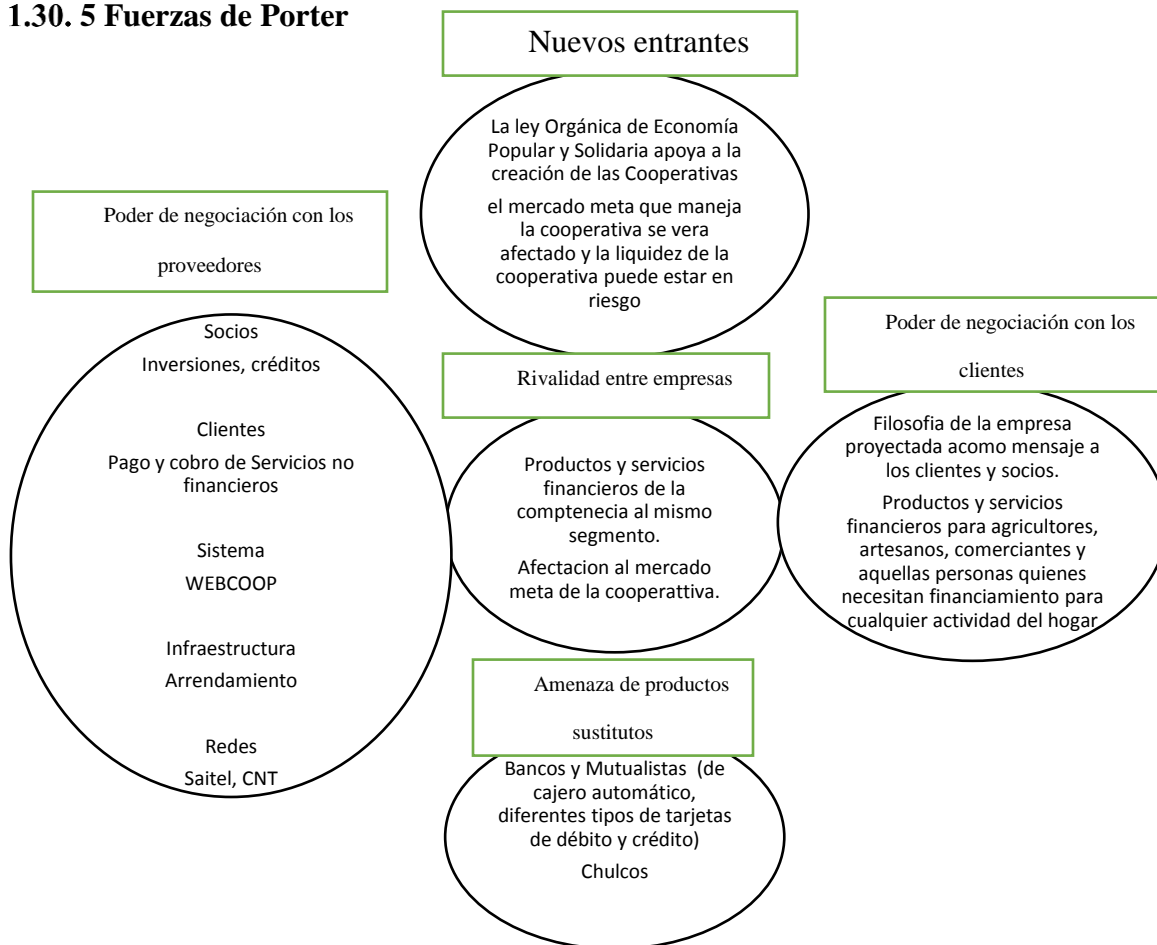
Se ha desarrollado una comparación de las características elementales las cuales permitan realizar una toma de decisión efectiva para la elección de estrategias de marketing adecuadas para potenciar la cooperativa. Existen elementos de la competencia que a pesar de un segmento bajo posee una cartera de clientes afectivas, además es más posicionada debido a la efectiva utilización de estrategias de marketing en ATL y BTL, por lo que son reconocidos en Imbabura y la ciudad de Cotacachi, en el aspecto de la marca, existen elementos diferenciadores de mensaje captados por parte del público y el personal por lo que es necesario un rediseño de la marca para una adecuada comunicación de cada uno de los aspectos de la marca hacia el personal y el público.

### **1.18. Proveedores**

Los proveedores de las entidades financieras en general, como las cooperativas de ahorro y crédito están representado generalmente por entidades de venta de software contables, financieros, de control de cartera, indicadores de gestión financiera entre los más importantes.

Otro tipo de proveedores de las entidades financieras son las empresas que comercializan insumos de oficina en general, así como servicios básicos (empresa eléctrica, agua potable, teléfono, e internet).

### 1.30. 5 Fuerzas de Porter



*Ilustración 39 5 Fuerzas de Porter*

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** Edwin Villota

Para un mejor análisis del microentorno de la empresa, se ha de utilizar la presente herramienta con la finalidad de comprender los elementos que benefician o podrían perjudicar a la empresa por lo que a continuación se detalla las 5 Fuerzas de Porter.

#### ***1.30.1.1. Poder de negociación de los clientes***

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido, es una entidad financiera que ofrece productos y servicios financieros a un segmento de mercado, a los cuales se satisfacen sus necesidades y deseos mediante optimización de recursos, para el cual la filosofía empresarial debe ser muy clara y comunicada a todo el personal para proyectar una imagen adecuada hacia los

clientes y socios de la cooperativa. El mercado meta de la cooperativa son aquellos habitantes de Cotacachi quienes son agricultores, artesanos, comerciantes y aquellas personas quienes necesitan financiamiento para cualquier actividad del hogar, además son para aquellas personas quienes se encuentran en disponibilidad de pago mediante el financiamiento otorgado, por lo que el gran mercado es realizada en la zona rural en la cual existe la gran parte de clientes y socios potenciales, que mediante una adecuada estrategia de marketing se puede captar y ocupar más lugar en el mercado potencial.

### *1.30.1.2. Rivalidad entre empresas*

El mercado financiero dentro de la ciudad de Cotacachi se ha venido afectando por el ingreso de nuevos competidos o entidades financieras que ofrecen servicios financieros para el mercado potencial similar a la de la cooperativa, por lo que dichos mercado se ha reducido para la cooperativa, debido a que otras entidades o cooperativas ofrecen mejores productos y servicios financieros, entre los que se encuentran directamente en la ciudad de Cotacachi son las siguientes:

*Tabla 39*  
*Cooperativas y entidades financieras en Cotacachi*

BANECUADOR B.P.	OFICINA ESPECIAL COTACACHI	GARCÍA MORENO ENTRE GONZÁLEZ SUÁREZ Y BOLÍVAR, FRENTE A LA IGLESIA MATRIZ	LUNES A VIERNES 09:00-17:00
COOPERATIVAS ASOCIADAS A FINANCOOP	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ATUNTAQUI LTDA.	CALLE SUCRE Y 9 DE OCTUBRE ESQ.	LUNES A VIERNES 08:00-17:00
	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA ANITA LTDA.	IMBABURA 8-83 Y ROCAFUERTE	LUNES A VIERNES 08:30-13:00
	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA ANITA LTDA.	ELOY ALFARO JUNTO A LA JUNTA PARROQUIAL	LUNES A VIERNES 08:00-17:00
	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ARTESANOS LTDA.	AV. LA PRENSA Y GUAYAS	LUNES A VIERNES 08:30-17:00
	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ARTESANOS LTDA.	PLAZA CENTRAL Y CONVENTO PARROQUIAL	LUNES A VIERNES 08:30-17:00
	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ARTESANOS LTDA.	ZONA DE INTAG Y PLAZA CENTRAL	LUNES A VIERNES 08:30-17:00
	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ARTESANOS LTDA.	PARROQUIA APUELA CALLE 20 DE JULIO DIAGONAL AL CENTRO DE CÓMPUTO	LUNES A VIERNES 08:30-17:00
	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ARTESANOS LTDA.	10 DE AGOSTO Y BOLÍVAR S/N	LUNES A VIERNES 08:30-17:00
REDES ASOCIADAS DEL	BANCO DEL AUSTRO S.A.	AV. 10 DE AGOSTO Y PEDRO MONCAYO	N/A

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Edwin Villota

El ingreso de las nuevas competencias con mejores servicios y productos financieros afecta al mercado potencial que existe y el mercado meta para la cooperativa es muy estrecha, por lo que se debe implementar nuevas herramientas de marketing al igual que nuevas estrategias para diferenciarse de la competencia y ofrecer productos y servicios adecuados para nuevos clientes y socios al igual que la el desarrollo de la fidelización de clientes a los clientes y socios fijos de la cooperativa.

### ***1.30.1.1. Amenaza de los nuevos entrantes***

De acuerdo a (Barrezueta, 2018) “*CODIGO ORGANICO MONETARIO Y FINANCIERO*” en la sección de 1 de los requisitos para la constitución de Cooperativas de Ahorro y Crédito se indica lo siguiente:

Tabla 40  
*Constitución de Cooperativas de Ahorro y Crédito*

---

#### **Constitución de Cooperativas de Ahorro y Crédito**

---

- Art. 83.- Actividades financieras.
  - Art. 84.- Certificado de funcionamiento.
  - Art. 85.- Solvencia y prudencia financiera.
  - Art. 86.- Cupo de créditos.
  - Art. 87.- Ordenes de pago.
  - Art. 88.- Inversiones.
  - Art. 89.- Agencias y sucursales.
  - Art. 90.- Capitalización.
  - Art. 91.- Redención de certificados.
  - Art. 92.- Administración y calificación de riesgo.
  - Art. 93.- Prevención de lavado de activos.
  - Art. 94.- Información.
  - Art. 96.- Auditorias.
  - Art. 97.- Calificación.
  - Art. 98.- Revocatoria de calificación.
  - Art. 99.- Intervención.
  - Art. 100.- Falta de subsanación.
  - Art. 101.- Segmentación.
- 

**Fuente:** LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

**Elaborado por:** Edwin Villota

La ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria apoya a la creación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, debido a que son parte de la economía ecuatoriana, debido a la facilidad de nuevos

entrantes al sector, las consecuencias son llevadas por la razón de que el mercado meta que maneja la cooperativa se verá afectado y la liquidez de la cooperativa puede estar en riesgo por lo que la reducción de clientes y socios es alta, por lo que es necesario implementar nuevas estrategias de marketing para ejecutarlas para incrementar el posicionamiento de la cooperativa en el mercado de Cotacachi e Imbabura.

### ***1.30.1.1. Poder de negociación de los proveedores***

Existen una clasificación de los proveedores, el cual es la siguiente manera; los socios son quienes realizan inversiones y créditos; los clientes son aquellos que poseen una cuenta en la cooperativa para servicios no financieros estas pueden ser (pagos de agua, luz, cobros de bono de desarrollo humano, etc.); software, sistema financiero, plataformas estos son servicios para la base de datos y almacenamiento de información de clientes, socios, información del personal entre otros; arrendamiento de la infraestructura en la cual funciona las instalaciones de servicio; suministros de redes de informática, como internet, telefonía entre otros.

Tabla 41  
*Proveedores*

Actividad	Proveedores
Socios	Inversiones, créditos
Clientes	Pago y cobro de Servicios no financieros
Sistema	WEBCOOP
Infraestructura	Arrendamiento
Redes	Saitel, CNT

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Edwin Villota

Las actividades con los proveedores son fundamentales para la sobrevivencia de la cooperativa, por lo que la relación de negociación debe ser efectiva, además existen otras empresas con las similares características o mejores productos y servicios por lo que el impacto de riesgo es muy bajo para la cooperativa a excepción de los clientes y socios quienes son parte dela economía de la cooperativa con quienes se debe implementar estrategias de fidelización de clientes, pero es



fundamental mantener una relación con los actuales para optimizar recursos y proyectar al futuro a la cooperativa.

### **1.30.1.2. Productos sustitutos**

Se consideran como productos y servicios financieros sustitutos, los que ofertan los Bancos y Mutualistas que se localizan en las diferentes partes de la provincia de Imbabura. Generalmente estas entidades ofertan servicios de cajero automático, diferentes tipos de tarjetas de débito y crédito como: Pacificard, Visa, MasterCard, una gama de créditos en especial para inversiones a mediana escala, para viviendas y desarrollo empresarial.

Aparte de las entidades financieras con productos y servicios sustitutos, existen los denominados “chulcos” o prestamistas ilegales, quienes ofrecen préstamos con tasas de intereses fuera del rango o ilegal por lo que la población por la necesidad urgente acude a los denominados chulcos, por lo que esa actividad afecta a algunas personas, las cuales pueden tener consecuencias letales y perjudiciales para la vida del individuo.

## **1.31. Matriz de Oportunidades y Amenazas del Microentorno**

Tabla 42  
*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	Proveedores		X	
2	Poder de negociación de los clientes	X		
3	Poder de negociación de los proveedores		X	
<b>AMENAZA</b>				
<b>ORDEN</b>	<b>FACTOR</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>		
		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1	Competencia	X		
2	Rivalidad entre empresas	X		
3	Amenaza de los nuevos entrantes		X	
4	Amenaza de productos sustitutos	X	X	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Edwin Villota

## **1.32. Matriz de Impacto Externa**

Tabla 43  
*Matriz de Impacto Externa*



24	Amenaza de productos sustitutos			X						10A	
25	Rivalidad entre empresas			X						10A	
26	Poder de negociación con los proveedores		X								5O
<b>10= Alto 5= Medio 1= Bajo O= Oportunidad A= Amenaza</b>											

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Edwin Villota

### 1.33. Matriz de Impacto Interna

Tabla 44

*Matriz de Impacto Interna*

No.	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO			
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
	<b>INTERNA</b>										
	<b>DIRECTIVA</b>										
1	Organigrama estructurado		X								5F
	<b>DOCUMENTACIÓN</b>										
2	Documentos legales		X								5F
3	Manual de funciones		X								5F
4	Mapa de procesos		X								5F
	<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>										
5	Disminución de cartera de clientes				X						10D
	<b>MARKETING</b>										5D
6	Falta de un departamento de marketing					X					
7	Falta de promoción				X						10D
8	Falta de publicidad				X						10D
9	Implementación de servicios no financieros		X								5F
10	Poco posicionamiento				X						10D
	<b>RECURSOS HUMANOS</b>										
11	Ambiente laboral adecuado		X								5F
12	Personal con estudio superior		X								5F
13	Beneficios a personal		X								5F
14	Capacitación financiera		X								5F
	<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>										
15	Personal indican que no están identificadas con la imagen de la marca					X					5D
16	Falta de slogan					X					5D
17	Falta de principios corporativos					X					5D
18	Mal concepto de marca				X						10D
	<b>INFRAESTRUCTURA</b>										
19	Varias sucursales	X									10F
20	Infraestructura arrendada						X				1D
	<b>TECNOLOGÍA</b>										
21	Tecnología					X					5D
<b>10= Alto 5= Medio 1= Bajo F= Fortalezas D= Debilidad</b>											

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Edwin Villota

### 1.34. Matriz de Aprovechabilidad fortalezas y oportunidades

Tabla 45  
Matriz de Aprovechabilidad

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas.	Desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural: Impulsar un consumo social y ambientalmente	Estado promoverá y protegerá el ahorro interno como fuente de inversión productiva en el país.	Promover el acceso al crédito de personas en movilidad humana, con discapacidad, jóvenes, madres solteras y otras personas pertenecientes a los grupos de atención prioritaria.	Población en aumento	Ofertas de crédito menos restrictivas	Nivel Socioeconómico de Ecuador	Cooperación para la era digital: articulación en red del sector de la economía popular y solidaria, y búsqueda de economías de escala	Innovar productos y servicios: canales electrónicos/digitales de servicios financieros	Incorporar tecnologías e innovación para la gestión del riesgo de crédito, cobranzas, seguridad, control de lavado de activos, control interno y, en general, para toda la cadena de valor	Poder de negociación con los clientes	Poder de negociación con los proveedores	TOTAL
Organigrama estructurado	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	24
Documentos legales	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	28
Manual de funciones	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	28
Mapa de procesos	1	1	1	5	1	1	1	1	5	5	10	5	37
Implementación de servicios no financieros	5	5	1	1	10	1	5	1	5	5	10	5	54
Ambiente laboral adecuado	5	1	1	10	1	1	1	1	1	1	10	10	43
Personal con estudio superior	5	1	1	5	10	1	5	1	1	1	10	10	51
Beneficios a personal	1	1	1	1	5	1	5	1	5	1	5	10	37
Capacitación financiera	1	1	1	5	1	1	5	1	5	1	10	5	37
Varias sucursales	10	5	1	10	10	1	5	1	5	1	10	10	69
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>52</b>	<b>41</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>80</b>	<b>70</b>	<b>408</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Edwin Villota

### Principales oportunidades de la cooperativa

- Implementación de servicios no financieros
- Ambiente laboral adecuado
- Personal con estudio superior
- Varias sucursales

### Principales Fortalezas de la cooperativa

- Promover el acceso al crédito de personas en movilidad humana, con discapacidad, jóvenes, madres solteras y otras personas pertenecientes a los grupos de atención prioritaria.
- Población en aumento
- Poder de negociación con los clientes
- Poder de negociación con los proveedores

### Formula

$$\text{APROVECHABILIDAD} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{TOTAL} * \text{Numero de FILAS} * \text{Numero de COLUMNAS}} * 100$$

$$\text{APROVECHABILIDAD} = \frac{408}{12 * 11 * 4} * 100$$

### Índice de aprovechabilidad

De acuerdo al análisis desarrollado el 77,27 % de la aprovechabilidad de las fortalezas y oportunidades, indican que se debe aprovechar aspectos de oportunidades tales como: Implementación de servicios no financieros, Ambiente laboral adecuado, Personal con estudio superior y Varias sucursales.

### 1.35. Matriz de Vulnerabilidad de debilidad y amenaza

Tabla 46  
Matriz de Vulnerabilidad

DEBILIDAD/AMENAZA	DEBILIDAD/AMENAZA												
	Disminución del PIB	Valor Agregado Bruto baja	Tasa de interés activa	Tasa de interés pasiva	Inflación efectiva	Desempleo elevado	Financiamiento a cooperativas para actividades agropecuarias mal usadas	Impactos ambientales en aguas, basuras, agroquímicos, suelo y aire	Competencia	Nuevos entrantes	Amenaza de productos sustitutos	Rivalidad entre empresas	TOTAL
Disminución de cartera de clientes	5	5	10	10	10	10	1	1	10	10	10	10	92
Falta de un departamento de marketing	1	5	5	5	1	10	10	5	10	10	10	10	82
Falta de promoción	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	48
Falta de publicidad	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	48
Poco posicionamiento	5	5	1	1	1	5	10	5	10	10	10	10	73
Personal indican que no están identificadas con la imagen de la marca	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	20
Falta de slogan	1	1	1	1	1	1	5	1	10	5	5	10	42
Falta de principios corporativos	1	1	1	1	1	1	5	1	10	5	1	10	38
Mal concepto de marca	5	5	5	1	5	5	5	1	10	10	10	10	72
Infraestructura arrendada	1	1	1	1	5	5	1	1	5	5	1	1	28
Tecnología	5	5	1	1	10	5	1	1	10	10	10	10	69
TOTAL	27	31	36	32	37	53	49	27	90	76	68	86	612

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Edwin Villota

#### Principales Debilidades de la cooperativa

- Disminución de cartera de clientes
- Falta de un departamento de marketing
- Poco posicionamiento
- Mal concepto de marca

- Tecnología

### **Principales Amenazas de la cooperativa**

- Desempleo elevado
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad entre empresas
- Competencia
- Nuevos entrantes

### **Formula**

$$\text{VULNERABILIDAD} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{\text{TOTAL} * \text{Numero de FILAS} * \text{Numero de COLUMNAS}} * 100$$

$$\text{APROVECHABILIDAD} = \frac{612}{12 * 11 * 5} * 100$$

### **Índice de aprovechabilidad**

De acuerdo al análisis desarrollado en la matriz el 92,72 % de vulnerabilidad de las debilidades y amenazas, las cuales se tienen que contrarrestar y neutralizar, estas son: Disminución de cartera de clientes, Falta de un departamento de marketing, Poco posicionamiento, Mal concepto de marca, Tecnología.

### 1.36. Matriz Oportunidades y Amenazas

Tabla 47  
Matriz Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDAD						
No	ORDEN FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	%RELATIVO	RESULTADO
1	Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas.	ALTO	10	4	0,047	0,188
2	Desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural; Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.	MEDIO	5	3	0,035	0,106
3	Estado promoverá y protegerá el ahorro interno como fuente de inversión productiva en el país.	BAJO	1	3	0,035	0,106
4	Promover el acceso al crédito de personas en movilidad humana, con discapacidad, jóvenes, madres solteras y otras personas pertenecientes a los grupos de atención prioritaria.	ALTO	10	4	0,047	0,188
5	Población en aumento	ALTO	10	4	0,047	0,188
6	Ofertas de crédito menos restrictivas	MEDIO	5	3	0,035	0,106
7	Nivel Socioeconómico de Ecuador	ALTO	10	3	0,035	0,106
8	Cooperación para la era digital: articulación en red del sector de la economía popular y solidaria, y búsqueda de economías de escala	MEDIO	5	3	0,035	0,106
9	Innovar productos y servicios: canales electrónicos/digitales de servicios financieros	ALTO	10	4	0,047	0,188
10	Incorporar tecnologías e innovación para la gestión del riesgo de crédito, cobranzas, seguridad, control de lavado de activos, control interno y, en general, para toda la cadena de valor	MEDIO	5	3	0,035	0,106
11	Poder de negociación con los clientes	ALTO	10	4	0,047	0,188
12	Poder de negociación con los proveedores	ALTO	10	4	0,047	0,188
AMENAZAS						
No	ORDEN FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	%RELATIVO	RESULTADO
1	Disminución del PIB	MEDIO	5	3	0,035	0,106
2	Valor Agregado Bruto baja	MEDIO	5	4	0,047	0,188
3	Tasa de interés activa	MEDIO	5	3	0,035	0,106
4	Tasa de interés pasiva	MEDIO	5	3	0,035	0,106
5	Inflación efectiva	ALTO	10	3	0,035	0,106
6	Desempleo elevado	ALTO	10	4	0,047	0,188
7	Financiamiento a cooperativas para actividades agropecuarias mal usadas	ALTO	10	4	0,047	0,188
8	Impactos ambientales en aguas, basuras, agroquímicos, suelo y aire	MEDIO	5	3	0,035	0,106
9	Competencia	ALTO	10	4	0,047	0,188
10	Nuevos entrantes	ALTO	10	4	0,047	0,188
11	Amenaza de productos sustitutos	ALTO	10	4	0,047	0,188
12	Rivalidad entre empresas	ALTO	10	4	0,047	0,188
<b>TOTAL</b>				<b>85</b>	<b>1,000</b>	<b>3,612</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Edwin Villota



### 1.37. Matriz Fortalezas y Debilidades

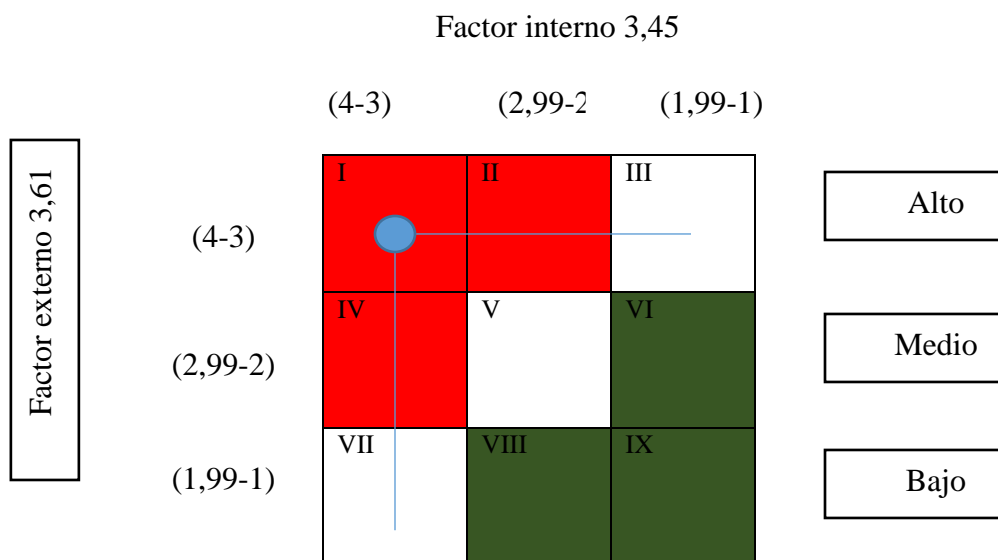
Tabla 48  
Matriz Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS						
No	ORDEN FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	%RELATIVO	RESULTADO
1	Organigrama estructurado	ALTO	10	4	0,061	0,24
2	Documentos legales	ALTO	10	4	0,061	0,24
3	Manual de funciones	ALTO	10	4	0,061	0,24
4	Mapa de procesos	ALTO	10	4	0,061	0,24
5	Implementación de servicios no financieros	ALTO	10	4	0,061	0,24
6	Ambiente laboral adecuado	MEDIO	5	3	0,045	0,14
7	Personal con estudio superior	MEDIO	5	3	0,045	0,14
8	Beneficios a personal	MEDIO	5	3	0,045	0,14
9	Capacitación financiera	MEDIO	5	3	0,045	0,14
10	Varias sucursales	ALTO	10	4	0,061	0,24
DEBILIDADES						
No	ORDEN FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	%RELATIVO	RESULTADO
1	Disminución de cartera de clientes	ALTO	10	4	0,061	0,24
2	Falta de un departamento de marketing	ALTO	10	4	0,061	0,24
3	Falta de promoción	MEDIO	5	2	0,030	0,06
4	Falta de publicidad	MEDIO	5	2	0,030	0,06
5	Poco posicionamiento	ALTO	10	4	0,061	0,24
6	Personal indican que no están identificadas con la imagen de la marca	BAJO	1	2	0,030	0,06
7	Falta de slogan	MEDIO	5	2	0,030	0,06
8	Falta de principios corporativos	BAJO	1	1	0,015	0,02
9	Mal concepto de marca	ALTO	10	4	0,061	0,24
10	Infraestructura arrendada	MEDIO	5	2	0,030	0,06
11	Tecnología	MEDIO	5	3	0,045	0,14
<b>TOTAL</b>				<b>66</b>	<b>1,000</b>	<b>3,42</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Edwin Villota

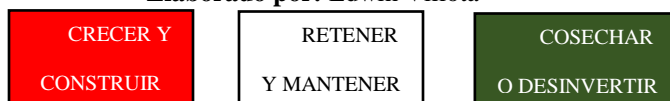
### 1.38. Matriz de Evaluación Interna-Externa



*Ilustración 40 Matriz de Evaluación Interna-Externa*

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Edwin Villota



#### Análisis

De acuerdo con el análisis desarrollado mediante las matrices interna y externa, permite comprender y determinar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido, se encuentra en el cuadrante I, el cual significa que necesita crecer y construir, para esto es necesario la implementación de estrategias de marketing de posicionamiento, mejoramiento de calidad de servicio y el rediseño de la identidad corporativa de la cooperativa para proyección efectiva hacia el futuro y su rentabilidad.

### 1.39. Matriz de FODA

Tabla 49  
Matriz de FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>F1.</b> Implementación de servicios no financieros. <b>F2.</b> Ambiente laboral adecuado. <b>F3.</b> Personal con estudio superior. <b>F4.</b> Varias sucursales.	<b>D1.</b> Disminución de cartera de clientes. <b>D2.</b> Falta de un departamento de marketing. <b>D3.</b> Poco posicionamiento. <b>D4.</b> Mal concepto de marca. <b>D5.</b> Tecnología.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>O1.</b> Promover el acceso al crédito de personas en movilidad humana, con discapacidad, jóvenes, madres solteras y otras personas pertenecientes a los grupos de atención prioritaria. <b>O2.</b> Población en aumento. <b>O3.</b> Poder de negociación con los clientes. <b>O4.</b> Poder de negociación con los proveedores.	<b>O2. F1.</b> Creación e implementación de nuevos servicios no financieros, para captación de clientes potenciales. <b>O3. F3.</b> Brindar la mejor información, y de manera sencilla acerca de los productos y servicios financieros a clientes y socios potenciales.	<b>O1. D1.</b> Implementar nuevos métodos de captación de clientes de movilidad humana, discapacidad, jóvenes, madres solteras y personas de atención prioritaria. <b>O2. D4.</b> Rediseño de la identidad corporativa, y ofrecer productos y servicios financieros con un concepto de marca única y diferente. <b>O3. D5.</b> Implementar nuevas tecnologías de información, que brinde mejor comunicación a clientes y socios de la cooperativa.
<b>AMENAZA</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<b>A1.</b> Competencia. <b>A2.</b> Nuevos entrantes. <b>A3.</b> Amenaza de productos sustitutos. <b>A4.</b> Rivalidad entre empresas. <b>A5.</b> Desempleo elevado.	<b>A5. F3.</b> Contratar personal de estudios superiores para disminuir el desempleo e integrar en nuevos departamentos. <b>A3. F3.</b> Incorporar personal de estudios superiores para creación y desarrollo de nuevos productos y servicios que contrarresten los productos sustitutos.	<b>A1. D2.</b> Implementar un nuevo departamento de marketing, para contrarrestar a la competencia mediante campañas de marketing. <b>A4. D4.</b> Implementar estrategias de posicionamiento y reducir la rivalidad entre empresas.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **1.40. Identificación del problema diagnóstico.**

De acuerdo con el estudio y análisis diagnóstico de la situación actual de la cooperativa mediante las diferentes herramientas de recopilación de información se ha comprobado, que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido de la ciudad de Cotacachi, posee muy baja posicionamiento de la marca en el mercado potencial, esto es debido a que la cooperativa no ha desarrollado estrategias de marketing en promoción y publicidad mediante un departamento de marketing por lo que su cartera de clientes y el mercado meta se ve cada vez más reducido por lo que es necesario una intervención de nuevas estrategias de marketing que permita potenciar la imagen de la cooperativa en el mercado y pueda posicionarse en la mente de los clientes y socios de la ciudad de Cotacachi al igual la atracción de nuevos clientes y socios de ciudades vecinas y permitir a la cooperativa generar rentabilidad adecuada y estable para el futuro.

En tal virtud el “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN EL EJIDO DE LA CIUDAD DE COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA” se justifica en la presente investigación.

## 2. CAPITULO II

### PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN EL EJIDO DE LA CIUDAD DE COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA

#### 2.1. Marco teórico

##### 2.1.1. Plan

La terminología de acuerdo con los siguientes autores es definida como:

*“El plan hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazos, al aplicar un análisis interno y externo.”* (González, 2016, pág. 53)

*“El plan debe entonces empezar definiendo el fin que se persigue. Luego, explicar los medios a través de los cuales se alcanzará el fin y, por último, los recursos necesarios para poner esos medios en funcionamiento.”* (Joanidis, 2017, pág. 36)

El plan es el lineamiento de pasos para alcanzar un determinado fin, o una meta establecida en determinado tiempo, además se suma a esto los recursos las cuales son utilizados en el proceso de la consecución de las metas a alcanzar y todo este proceso es terminado como un plan.

#### 2.2. Plan Estratégico

El plan estratégico según autores lo definen de la siguiente manera:

*“es un informe escrito que resume a nivel económico financiero, estratégico y organizativo la situación actual y la posición futura de la empresa.”* (CASTRO, 2016, pág. 95)

*“El plan estratégico debe partir de un análisis de la situación de la organización, y este análisis debe contemplar una radiografía de sus oportunidades, debilidades, amenazas.”* (FRANCÉS, 2018, pág. 40)

*“Fruto de este proceso de planificación de la organización se obtiene el plan maestro que contiene las decisiones que sus líderes han adoptado, normalmente, para los próximos tres a cinco años.”* (Saab, 2015, pág. 30)

El plan estratégico es definido como una herramienta para la consecución de metas hacia un futuro, en razón del análisis interna realizada a la organización, las cuales son desarrolladas por los altos directivos en la toma de decisiones.

### **2.3. Marketing**

De acuerdo con el autor Crespo en su libro fundamentos del marketing educativo lo define de la siguiente manera:

*“La disciplina que gestiona las relaciones entre el cliente y cualquier organización, sobre la base de proporcionar productos o servicios con un valor añadido incremental fundamentado en el conocimiento de los intereses y necesidades de éstos; intereses y anhelos que son conocidos en virtud de la utilización de diferentes técnicas y herramientas propias y que, el marketing, articula para su gestión más optimizada, en dos planos: el estratégico y el operativo.”* (Crespo, 2014, pág. 38)

De acuerdo con el autor Mauticio Ortis Velásquez, (2014) el marketing es definido de la manera siguiente *“es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa.”* (pág. 19)

Para definición personal del marketing, es la relación que existe entre las personas que emite el concepto de marketing dependiendo de la actividad practicada en cualquier tipo de negocio, hacia los clientes, proveedores y el personal de la organización, básicamente es la satisfacción de las necesidades de cada elemento.

## 2.4. Posicionamiento

El posicionamiento es definido de la siguiente manera según Leyva (2016) *“El posicionamiento se da en la mente de los clientes cuando una marca de un producto o servicio logra vincularse con los atributos más significativos para un particular grupo o segmento de consumidores a quienes se dirige (la marca)”* (pág. 44)

El autor Luna (2014) define el concepto de *“el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia.”* (pág. 3)

Se puede decir que el posicionamiento es un concepto de un elemento o una memoria que ocupa un lugar en la mente de la persona, en marketing se podría decir que el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca o l identidad en la mente d ellos clientes, consumidores o usuarios.

## 2.5. Imagen

La imagen es definida de las siguientes maneras según los autores a continuación citados:

*“La imagen es el conjunto de creencias que cada persona tiene y de las asociaciones que efectúa, y éstas son personales y propias de cada individuo. La imagen es una representación mental que puede o no corresponder a la realidad.”* (Génova, Ugerman Editor, pág. 46)

*“la imagen es lo que las personas se crean en su mente sobre un servicio, producto, empresa o destino de acuerdo con la información que éstos reciben de dichos elementos”* (Feijoó, 2016, pág. 250)

La imagen es la creencia o una representación mental de una captación real de lo que se ha vivido en la vida real o ficticia, en marketing se puede decir que es la interpretación de un individuo al captar información y procesar en la mente sobre un producto, servicio, o sobre la empresa.

## 2.6. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es definida por parte del autor Pérez (2014) de manera siguiente:

*“La imagen corporativa constituye un conjunto de asociaciones mentales (positivas o negativas) que tienen los públicos acerca de una empresa a partir de las acciones comunicativas y no comunicativas de esta, ya sean voluntarias o involuntarias. Dicha imagen corporativa trasciende el ámbito de las imágenes visuales proyectadas por la empresa.”* (pág. 138)

Al igual que existen algunas definiciones de la imagen corporativa, es siguiente autor Llorente (2014) lo detalla de esta manera:

*“La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa y también con aquellos aspectos relacionados con las marcas o los productos concretos. Señale cuál de los siguientes elementos no se asocia a la imagen corporativa de una compañía:*

*Las personalidades*

*Los productos y su presentación*

*Los famosos que tienen contrato de imagen con la compañía*

*Todos los elementos anteriores se asocian con la imagen corporativa”* (pág. 15)

En definitiva, se puede decir que la imagen corporativa es la captación de una idea por parte de los clientes sobre una organización, estas ideas mentalizadas pueden ser negativas o positivas dependiendo del mensaje que transmita la empresa.

## 2.7. Ahorro

Según el autor Agustín Cue Mancera (2014) el ahorro es de la siguiente manera *“Como el lector sabrá debido a su experiencia en la vida cotidiana, no todo el ingreso se gasta y la parte que no se emplea se denomina ahorro”* (pág. 46)



De la misma manera se define según el autor Peter Temin (2016) de esta manera “*el ahorro depende de los ingresos de un hogar, que decide cuántos de sus ingresos consumir y cuántos deben dejar a un lado para el futuro, y se resumen en una función de consumo.*” (pág. 98)

Según el autor el concepto Mira (2016) de ahorra se lo denomina también:

“*En el MME el ahorro se define como “no consumo”. La decisión de no consumir y de ahorrar son equivalentes y los modelos recorridos reflejan exactamente esto*” (pág. 122)

“*Residuo. El ahorro no tiene una justificación en sí, sino que es un remanente o bien una opción por default.*

*Atesoramiento. Se ahorra para necesidades futuras (ahorro inventarial).*

*Interés. El ahorro vale la pena por el rendimiento que genera.*

*Precaución. Se reserva para períodos de “vacas flacas”.*

*Herencia. Se ahorra pensando en las generaciones futuras (familia, grupo o comunidad).*

*Contractual. Mecanismos automatizados de ahorro con el objetivo específico de adquirir un bien durable (amortización de hipotecas) o una jubilación más elevada (planes de pensión).*” (pág. 123)

En definitiva se puede decir que el ahorro es parte fundamental del hogar, además es un factor psicológico incursionado en la familia porque es importante tomarlo con seriedad y responsabilidad del caso, ya que por tal ahorro depende el presente y el futuro de la economía del hogar.

## **2.8. Crédito**

La definición de crédito según el libro de *Crédito y Cobranza* al crédito se la menciona de la manera siguiente:

*“El crédito es un préstamo en dinero, donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo, más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiere.*

*La palabra crédito viene del latín creditum (sustantivación del verbo credere: creer), que significa “cosa confiada”. Así, crédito, en su origen, significa confiar.” (Castro & Castro, 2014, pág. 22)*

La definición de un concepto muy importante según el libro *El dinero: la mitad de los economistas de altos ingresos quedarían cesantes...* es de la siguiente manera:

*“El crédito, si bien facilita el intercambio, no constituye una forma de dinero. Haciendo uso de la figura del crédito el consumidor que compra cede –por decirlo así– ingresos que espera recibir a futuro al proveedor, y éste le transfiere capacidad de consumo presente, ya sea en forma de bienes directamente, o bien en forma de dinero para la adquisición de éstos.” (Schwend, 2014, pág. 35)*

El crédito es una actividad muy importante en los hogares, quienes acceden de forma voluntaria en las entidades, con la necesidad de financiamiento para alguna necesidad que cada hogar lo requiere, por lo tanto, es importante conocer el tiempo de paga y los recursos en los cuales se ha de gastar el financiamiento.

## **2.9. Cooperativa**

Según el libro *La cooperativa y su identidad* existe una definición la cual es denominada de esta manera:

*“Una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática”*

*“La autonomía de la cooperativa.*

*Se trata de una asociación de personas, no sólo de personas físicas.*

*La voluntariedad que preside la unión.*

*Satisfacen sus necesidades plurales en común; los socios buscan su “beneficio individual y mutuo”.*

*Se trata de una empresa, de propiedad conjunta, y de gestión democrática.”* (Charterina, 2016, pág. 17)

Al igual que el autor Enrique Gadea Soler (2014) lo define:

*“la cooperativa es una empresa que tiene por objeto prioritario la promoción de actividades económicas y sociales de sus miembros y la satisfacción de sus necesidades con la participación activa de los mismos, observando los principios cooperativos y atendiendo a la comunidad de su entorno.”* (pág. 19)

Una cooperativa es la agrupación de socios que tiene un fin común, el cual es la satisfacción de generación de ingresos mediante el financiamiento a personas quienes necesitan para una actividad requerida.

## **2.10. Cooperativa de Ahorro y Crédito**

De acuerdo con *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria: legislación conexas* ecuatoriana a la cooperativa de ahorro y crédito lo dictamina de esta manera:

*“Art. 81.- Cooperativas de ahorro y crédito. - Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.”* (Publicaciones, 2017, pág. 34)

También es importante tomar en cuenta que la actividad practicada por las cooperativas según *Publicaciones* (2017) lo denomina de la manera siguiente:

*“Art. 83.- Actividades financieras. - Las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades:*

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada;*
- b) Otorgar préstamos a sus socios;*
- c) Conceder sobregiros ocasionales;*
- d) Efectuar servicios de caja y tesorería;*
- e) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;*
- f) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;*
- g) Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito;*
- h) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales;*
- i) Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior;*
- j) Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que, en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras;*
- k) Negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos;*

*l) Invertir preferentemente, en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional;” (pág. 35)*

Las cooperativas de ahorro y crédito son reguladas por el estado de acuerdo a las normativas establecidas, por lo que permite a los clientes crear más confianza y seguridad, para acceder a un financiamiento de crédito, dependiendo de la actividad la cual se va a cubrir.

### **2.11. Unión**

La definición según la página de [www.definición.de](http://www.definición.de), es la siguiente manera *“Unión es la acción y efecto de unir o unirse (juntar, combinar, atar o acercar dos o más cosas para hacer un todo, ya sea físico o simbólico).”* (Porto & Merino, <https://definicion.de/union/>, 2018)

*“La palabra unión es procedente del latín, específicamente surge del término “unus” que significa “uno”. De manera que una unión expresa el resultado de unir algo a otra cosa, así como también cuando una persona o grupos de personas se unen a otras. Cuando una mujer y un hombre deciden vivir juntos y casarse ya sea por la iglesia o por el civil, también se habla de unión.”* (Venemedia, 2015)

La palabra unión se puede decir que es la combinación para formar uno solo, en cualquier aspecto a la cual se refiere, esto puede ser, familia, negocios, personal o cualquier actividad que requiera una combinación de más de dos elementos para la formación y composición de uno solo.

### **2.12. Ejido**

*“El ejido es la porción de tierra de uso público que no se labra y que permite establecer las eras o reunir los ganados. El ejido puede ser propiedad de un municipio o de un Estado.”* (Porto & Gardey, 2018)

El ejido es definido también por el autor García J. G. (2016) de esta manera conceptualizada que se detalla a continuación:

*“El ejido, sin embargo, tiene desde un principio una contradicción. Se da la tierra al campesino, pero no se le da la propiedad. La ruptura con el viejo régimen porfirista no implica que no se conserven formas de supeditación del campesinado. La pertenencia al ejido da seguridad productiva pero no seguridad patrimonial.”* (pág. 90)

El ejido es una parte del estado la cual se ofrece para diversas actividades a excepción de la agricultura, además esto es propiedad del estado por la cual no se puede usar para agricultura por parte de quienes se encuentren interesados en practicar la actividad agraria sin el permiso de una persona encargada.

### **2.13. Ciudad**

Existe un concepto básico que se lo ha denominado de esta manera *“Una ciudad es un plano habitado del modo más eficaz por personas y procesos, y en la mayoría de los casos la presencia de la historia tan solo debilita su rendimiento...”* (Koolhaas & Sainz, 2014, pág. 65)

Existen otros conceptos sobre ciudad, una de ellas es la definición detallada según el autor Duch (2015) es las siguientes:

*“La ciudad no es simplemente el resultado del crecimiento de la aldea, también supone por parte de individuos y colectividades un giro copernicano de la mente, de la articulación en el presente urbano del pasado y el futuro, de las formas de entender y practicar el pensamiento y la acción humana, de concretar de modo visible y material en las plazas y calles de la ciudad los trayectos de la memoria de sus ciudadanos con escritos y monumentos, de la comprensión y la experiencia del tiempo humano más allá de los ritmos estacionales de la naturaleza.”* (pág. 9)

La ciudad en una zona geográfica en donde se encuentra una identidad, cultura y tradiciones al igual que habitada por una determinada de número de habitantes quienes lo conforman.

#### **2.14. Cotacachi**

El cantón Cotacachi es estudiado y de entre los cuales lo autores Santiago Pazos (2015) lo detallan, es la siguiente:

*“Dentro de la investigación realizada, la carne colorada es un plato más representativo de la ciudad de Cotacachi que tiene historia y tradición del cual se va a descubrir su encanto. El cantón Cotacachi es el más grande de la provincia de Imbabura con 1809 kilómetros cuadrados, posee zonas que van desde los 200 m.s.n.m. hasta los 4.939 m. s. n. m. Es un extenso territorio andino y subtropical, se asienta en las faldas de la montaña del mismo nombre.”* (Pazos & Muñoz, 2015, pág. 152)

De la misma manera a Cotacachi se lo detalla de esta manera según *Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo*:

*“Cotacachi produce artículos de cuero, accesorios, zapatos y vestimenta. La principal materia prima que se utiliza es la piel curtida de ganado vacuno. En el cantón se encuentra el Instituto Superior Tecnológico de la Industria del cuero, que elabora principalmente el calzado formal e industrial, entre otros.”* (Senplades, 2015)

Cotacachi es un cantón de una zona geográfica perteneciente a la provincia de Imbabura, en donde se practica milenarias actividades tradicionales que marcan la identidad, cultura y tradición de la zona, además es la zona en la cual llegan visitantes turistas de diferentes partes del planeta en busca de diversión, aprendizaje y experiencia con las personas de la ciudad.

### **2.15. Provincia**

La definición de provincia de acuerdo con la página *definicionabc.com* lo denomina de la manera siguiente:

*“El término provincia es un término que se utiliza para designar a un territorio que forma parte de otra entidad geográfica más grande y superior pero que al mismo tiempo tiene sus características y funciones particulares. La provincia es una creación puramente humana para ordenar geográficamente los diferentes espacios en los que una sociedad vive y se organiza. Para delimitar el territorio que forma parte de una provincia se pueden usar tanto elementos naturales (como por ejemplo el cauce de un río, una cadena de montañas, un bosque, etc.) como también elementos artificiales creados por el ser humano (por ejemplo, una ruta, un muro, una avenida, etc.).”* (Bembibre, 2018)

Un concepto acerca de la provincia según la página *Definición.de* es la siguiente manera, *“Provincia es una noción cuya etimología nos remite a un término de la lengua latina con la misma ortografía. Una provincia es una división administrativa de ciertos Estados, que forma parte de la estructura organizativa del territorio.”* (Julián Pérez Porto A. G., Definicion.de, 2018)

Una provincia es la composición de territorios de segmentación similar, ejemplo; unión de cantones en donde características son muy homogéneas en ese sector, además es la unión de las características de cultura, tradición y la identidad, en donde se ha asentado a través del tiempo.

### **2.16. Imbabura**

Según Senplades (2015) Imbabura es detallada de la manera siguiente:

*“Imbabura está conformada por los cantones Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urucuquí.”* (pág. 12)



*“Imbabura está conformada 36 parroquias rurales distribuidas en Ibarra, 7; Antonio Ante, 4; Cotacachi, 8; Otavalo, 9; Pimampiro, 3; y San Miguel de Urququí, 5” (pág. 12)*

*“turismo artesanal y cultural; Otavalo, Peguche, Ilumán (Otavalo); San Antonio de Ibarra Zuleta, La Esperanza (Ibarra). Turismo de consumo; Atuntaqui, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Urququí. Turismo convencional; Lagunas de Cotacachi, Yahuarcocha y San Pablo.” (pág. 42)*

*“los principales cultivos transitorios son maíz, fréjol, trigo, cebada, arveja, papa, habas, tomate riñón, los mismos que son comercializados y nivel local y distribuidos a lo largo del país mediante los mercados de transferencia de son San Gabriel, Bolívar e Ibarra y los mercados de destino más frecuentes Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato.” (pág. 46)*

*“La provincia de Imbabura concentra su potencial en el comercio, agricultura, recursos naturales y el turismo. La dinámica a nivel provincial se sustenta en su amplia explotación de sus recursos naturales y producción industrial o artesanal de textiles. Un hito esencial a nivel nacional en Imbabura es su zona estratégica de desarrollo económico como el parque tecnológico o la universidad conocida como Yachay. El Patrimonio Natural conformado por el Parque Nacional Cayambe-Coca, Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas son un potencial palpable. Un aspecto fundamental a mencionar es el Patrimonio Cultural por su multiculturalidad y multiétnicidad, manifestada en una serie de vestigios arqueológicos, etnográficos y antropológicos.” (pág. 88)*

La provincia de Imbabura es un territorio de la República del Ecuador en la cual está conformada por actividades las cuales identifican a dicha zona territorial, entre las actividades principales, es el turismo y la textilería, las cuales en cada uno de los rincones lo practican como fuentes de ingreso para los diferentes hogares de la provincia Imbabura.

### 2.17. Análisis de la situación inicial

El análisis de la situación inicial según el libro *Plan e informes de marketing internacional* son detalla de esta manera.

*“En esta primera fase se analiza toda la información recogida en la investigación sobre el entorno que rodea a la empresa, desde el punto de vista interno y externo, es decir, analiza la situación por la que actualmente atraviesa la empresa, la efectividad de las herramientas que utiliza y la posición relativa frente a la competencia, entre otros factores. La información recogida permite a la empresa conocer las debilidades y fortalezas que posee, además de las amenazas y oportunidades.”* (pág. 19)

El análisis de la situación inicial es el estudio interna y externa de la empresa, además según el autor Pérez M. J. (2015) también es el siguiente concepto:

*“En las empresas donde están establecidos procesos anuales de revisión de los planes estratégicos, esta evaluación se efectúa cada año de forma periódica según el calendario marcado para el proceso. En cambio, en las empresas de menor dimensión, donde no existe un proceso estructurado de revisión de la estrategia, este análisis se efectúa (o se debería efectuar) normalmente como consecuencia de alguna «crisis» o de algún cambio muy significativo en los parámetros del negocio.”* (pág. 87)

El análisis de la situación inicial es un estudio de la parte interna y externa de la empresa, esto quiere decir que toda información de los factores que beneficia o perjudican a la empresa, interna y externamente, es importante para conocer qué aspectos aprovechar y que aspectos se deben mejorar para la empresa.

### **2.18. Análisis interno**

El concepto básico sobre el análisis interno es referido de la siguiente manera “*análisis interno nos referimos a todas las cuestiones que tienen que ver con la empresa, como la producción, el desarrollo del producto o la comunicación realizada hasta ahora.*” (Gauchi & Quinto, 2017, pág. 22)

Al igual que el concepto anterior es definido de la siguiente manera “*El análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing; mediante este proceso se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing.*” (Ballesteros, 2013, pág. 45)

El análisis es parte del análisis situacional de la empresa, esto comprende muchos factores importantes en las cuales internamente se debe diagnosticar para realizar un estudio adecuado y tomar las mejores decisiones para un futuro de la empresa.

### **2.19. Análisis externo**

De acuerdo con el autor el análisis externo es detallada de la siguiente manera “*En un primer momento vamos a analizar variables que hemos definido como macro, es decir, factores no controlables por la empresa para la que desarrollamos el plan estratégico y que determinan el entorno de la misma.*” (Gauchi & Quinto, 2017, pág. 23)

De la misma manera según el autor es detallada el concepto del análisis externo de la siguiente manera “*Abarca todas las actividades encaminadas a identificar las amenazas y oportunidades que caracterizan la naturaleza del entorno.*” (ORTIZ, 2014, pág. 139)

El análisis externo comprende aspectos fuera de la empresa que pueden perjudicar o beneficiar a la empresa, por tal razón es muy importante tomar en cuenta aspectos importantes para observar las circunstancias para una mejor toma de decisión.

## 2.20. Diagnóstico

Para la definición del diagnóstico según autores se detalla a continuación:

*“El diagnóstico sería la segunda etapa de cualquier plan, tanto de marketing como de comunicación. Además, cualquiera que sea la disciplina humana a la que hagamos referencia, el diagnóstico siempre es consecuencia de un análisis previo (lo más serio y riguroso posible ya que, cuanto mejor sea el análisis realizado, obtendremos un mejor diagnóstico). Además, debe ser una síntesis del análisis previo, a la vez que su consecuencia. Con él descubriremos aquellos puntos en los que nuestro negocio, empresa o institución está fuerte o débil con respecto a los competidores.”* (Gauchi & Quinto, 2017, pág. 59)

Se realiza un diagnóstico a una empresa, porque es la manera importante desarrollarla, es lo que menciona el autor Santiago (2015) *“En esta etapa se deben investigar todos los elementos que forman parte del entorno de la empresa, de modo que se puedan identificar las necesidades y exigencias de los clientes, comportamientos del mercado, características de los canales de distribución, etc.”* (pág. 15)

El diagnóstico es un concepto detallada de la empresa, es la comprensión de en sí, de la empresa, tanto interna como externa, se lo desarrolla con la finalidad de realizar las tomas de decisiones adecuadas para las futuras actividades con las cuales la empresa deba seguir incursionando en el mercado al frente de la competencia.

## 2.21. FODA

Un concepto básico del FODA según el autor (Ibáñez, 2016) es la siguiente *“El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una técnica de investigación muy utilizada en marketing que se utiliza de un modo estratégico para realizar un diagnóstico de decisiones que afectan a la rentabilidad de una compañía. El análisis DAFO sirve, en definitiva,*

*para valorar la aplicación del marketing mix y las estrategias utilizadas para vehicular los elementos que conforman las 4P.” (pág. 46)*

Para la definición de los conceptos de cada elemento, de acuerdo con el autor Saab (2015)

*“Debilidad: factor interno, propio de la empresa y por ende controlable, que perjudica o puede perjudicar el logro de los objetivos. En contraposición, una fortaleza es un factor interno que favorece o puede favorecer el logro de los objetivos. Tanto la debilidad como la fortaleza se obtienen de la síntesis del análisis interno de la organización.*

*Oportunidad: factor externo a la propia empresa (no controlable) que favorece o puede favorecer el cumplimiento de objetivos. De manera contraria, una amenaza es un factor externo a la propia empresa que perjudica o puede perjudicar el logro de los objetivos.” (pág. 138)*

El análisis permite a la organización observar que factores o que elementos pueden afectar directamente a la empresa y que elementos pueden beneficiar a la empresa, además el análisis permite realizar un diagnóstico profundo para aplicar las estrategias de marketing requeridas para aprovechar cada uno de los elementos encontrados en el análisis.

## **2.22. Cadena de valor**

Un concepto básico para el autor Salgueiro (2015) es determinado de la siguiente manera:

*“Todas las actividades que son importantes para el éxito de la compañía constituyen lo que se denomina "cadena de valor". Estas actividades de valor son actividades distintas y están relacionadas por "eslabones" dentro de la "cadena de valor".” (pág. 69)*

También existe un concepto denominado de esta manera, Gorgues (2015) *“es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.” (pág. 470)*

*“De acuerdo con Porter (1987) una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos:*

*1) Las Actividades Primarias, que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística, comercialización y los servicios de postventa.” (pág. 470)*

*“2) Las Actividades Secundarias o de Apoyo, a las actividades primarias, como son la administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).” (pág. 470)*

*“3) El Margen generado, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor, en relación con cada producto.” (pág. 470)*

La cadena de valor permite a la empresa mediante el producto o servicio que ofrece a los clientes, tenga un valor al cliente final, es decir un elemento adicional fundamental para la captación y fidelización de los clientes, mediante esta herramienta la empresa permite analizar los aspectos de entrada y salida de los recursos y sus usos en la producción o uso del servicio para posterior optimizarlos de una mejor manera.

### **2.23. 5 fuerzas de Porter**

Para la definición del concepto de las 5 fuerzas de Porter de acuerdo al libro *guía esencial hacia la estrategia y la competencia* es definida de la siguiente manera, *“La configuración de las cinco fuerzas de Porter nos indica de inmediato la manera en que la industria “funciona”, cómo crea y cómo comparte valor. Explica su rentabilidad.” (Magretta, 2014, pág. 34)*

Las 5 fuerzas de Porter según el autor (Laethem, Lebon, & Durand-Mégret, 2014) es detallada de la siguiente manera:

*“El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una técnica de análisis del mercado que tiene en cuenta las cinco dimensiones sobre las cuales una empresa puede actuar a fin de optimizar su ventaja competitiva: (pág. 28)*

*Rivalidad de los competidores*

*Amenaza de nuevos competidores*

*Amenaza de productos sustitutos*

*Poder de negociación de los clientes*

*Poder de negociación de los proveedores” (pág. 28)*

Las 5 fuerzas de Porter permiten analizar factores externos a la empresa que puedan beneficiar o perjudicar a la empresa, por tal razón es adecuado, detalladas cada uno de los factores que componen las fuerzas de Porter para la optimización de recursos para los clientes en el mercado.

#### **2.24. Análisis PESTA**

Un concepto básico de este análisis es la siguiente, detallada por el autor Joanidis (2017) *“Esta herramienta es puramente conceptual y si se incluye algún número es solo a modo ilustrativo, nunca se pretende hacer cuantificaciones. La dedicación a analizar series de tiempo y datos estadísticos profusos para poder darle sustento a esta sección es un esfuerzo innecesario desde el punto de vista práctico. Se trata más de una discusión general que nos ubica en el contexto y nos conecta con la realidad.” (pág. 75)*

El análisis PESTA es el análisis externo a la organización y de acuerdo con el autor CASTRO (2016) se lo determina de la siguiente manera:

**“Factores políticos:** Los factores políticos que pueden afectar o beneficiar al proyecto están relacionados con: política fiscal, normativas sobre comercio internacional y sus restricciones, legislación sobre cumplimiento de contratos y protección de los consumidores, legislación en materia de empleo, estabilidad política, organización y actitud de la administración.” (pág. 45)

**“Factores económicos:** Entre los factores económicos se encuentran: tipo de interés y política monetaria, gasto público, crecimiento económico, políticas de desempleo y tributación y tipo de cambio.” (pág. 46)

**“Factores sociales:** Algunos de los factores sociales que deben examinarse son: demografía, educación, movilidad laboral y social, cambios en el estilo de vida y distribución de la renta.” (pág. 46)

**“Factores técnicos:** Emprendimiento y plan de negocio El avance tecnológico de los últimos años ha originado cambios en todos los sectores y es necesario obtener información con respecto a: gastos en investigación y desarrollo, prioridad que otorgan las industrias al desarrollo tecnológico, nuevas invenciones, tasa de transferencia tecnológica, ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica, uso y costos de la energía.” (pág. 47)

**“Factores ambientales:** La contaminación de los mares por derrames de petróleo, los desechos, la energía radioactiva y la contaminación acústica son hechos que producen un impacto negativo en el medio ambiente. Un proyecto de inversión debe revisar la normativa de protección medioambiental para determinar su contribución a la contaminación del aire, del agua y al calentamiento global.” (pág. 47)

El análisis PESTA permite conocer aspectos externos a la empresa las cuales mediante una estrategia de marketing adecuada permita a la empresa aprovechar para poder sobresalir en



comparación a la competencia, de esta manera este análisis es muy importante para la toma de decisiones.

### **2.25. Matriz BCG**

Para el autor Hernández (2014) es la siguiente *“Es un cuadrante de cuatro celdas en donde se presentan las diferencias que existen entre las empresas, las divisiones o UEN, y los productos, considerando dos variables:”* (pág. 214)

*“1. La posición relativa de mercado*

*2. El crecimiento de la industria al que pertenecen respectivamente”* (pág. 214)

La matriz es una herramienta fundamental según el autor Ibáñez (2017) quien menciona de la manera siguiente:

*“Es una eficaz herramienta de análisis estratégico de los valores corporativos de la compañía frente a su mercado. Tiene como fin ayudar a decidir los enfoques que deben adoptar determinadas unidades de negocio. Así, con esta matriz se puede llegar a conocer en qué parte es mejor invertir, en qué productos conviene más enfatizar sobre las ventas e incluso en qué punto es imprescindible abandonar.”* (pág. 70)

**“Interrogante.** Significa que existe una rentabilidad pequeña, que la empresa tiene que plantear alternativas o que debe aumentar la cuota de mercado e incluso deshacer el negocio.

**Estrellas.** Se trata de un negocio rentable y atractivo. Genera muchos beneficios, pero también necesita una alta inversión.

**Vaca lechera.** El negocio no solamente es altamente rentable, sino que genera suficientes recursos para financiar otras líneas.

**Perros.** *Este símbolo sirve para identificar de nuevo valores negativos, más incluso que con el interrogante. Así, puede simbolizar la escasa generación de fondos o un difícil crecimiento.*” (pág. 71)

La matriz BCG permite a un producto dentro de la empresa organizar e identificar la situación actual en donde se encuentra el producto en el mercado y cual es ciclo de vida del producto, esto permite generar estrategias de marketing de los productos de los productos de madurez y otras estrategias de los diferentes cuadrantes en las cuales se encuentra los otros productos.

## **2.26. Mix de marketing**

Es fundamental la identificación y aplicación de esta herramienta de acuerdo al Ibáñez (2017) *“conjunto de herramientas de las que se sirve una empresa, a través de su departamento especializado para cumplir con los objetivos de la compañía.”* (pág. 32)

El mix de marketing es un tema muy amplio en la cual intervienen algunos factores según Posner (2015) quien detalla a continuación:

*“El marketing mix proporciona un marco que puede utilizarse para gestionar el marketing e incorporarlo a un contexto empresarial. El concepto de marketing mix está formado por diversos elementos que deben tomarse en consideración y combinarse de manera eficaz para alcanzar los objetivos estratégicos y de marketing de una compañía.”* (pág. 40)

*“Producto. Hace referencia al diseño de producto, estilo, entalle, talla, calidad y nivel de moda de una prenda, así como a las prestaciones y función de la misma.”* (pág. 41)

*“Precio. Hace referencia a los costes de fabricación, al precio de venta tanto mayorista como al por menor, a los precios de descuento y, por supuesto, al margen y al beneficio.”* (pág. 43)

*“Distribución. Consiste en poner el producto adecuado en el lugar preciso, en el momento justo y en la cantidad correcta.”* (pág. 46)

*“Promoción. Consiste en establecer comunicación con los clientes e incluye todos los instrumentos disponibles para el marketing, la comunicación y la promoción de una compañía y de sus productos o servicios.” (pág. 49)*

*“La evidencia física. hace alusión a las cuestiones en torno al packaging, los folletos, las tarjetas de visita, el diseño y uso de las páginas web, las bolsas para llevar las compras, los uniformes de los empleados, la decoración de la tienda, el ambiente, las instalaciones, los enseres del punto de venta, los escaparates y la señalización, así como al diseño, los contenidos y los usos de los medios digitales y de las plataformas de comercio electrónico.” (pág. 50)*

*“Proceso de compra. describe la experiencia que el cliente posee de la marca o del servicio a partir de su primera toma de contacto con estos.” (pág. 50)*

*“Las personas. En este caso, el término “personas” no se refiere únicamente a los consumidores, sino que posee una mayor trascendencia, ya que amplía el enfoque de marketing para incluir a todos aquellos que añaden valor al desarrollo y a la entrega de un producto o servicio.” (pág. 51)*

El mix de marketing es una herramienta que actualmente se ha identificado y se ha desarrollado de acuerdo a las necesidades del mercado y es muy importante tomar en cuenta, porque de esto permite que la empresa pueda diferenciarse de la competencia, además permite dar una ventaja competitiva y dar valor agregado a los clientes.

### **2.27. Identidad corporativa**

La identidad es la composición de la empresa según Palacios (2016) *“La identidad corporativa está formada por lo que es la empresa: misión, visión, valores, objetivos corporativos y principios. Es el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, con los que la compañía se auto identifica y auto diferencia de los demás” (pág. 154)*

En el libro *Técnicas de diseño gráfico corporativo* del autor Llorente (2014) a la identidad corporativa lo detalla de la siguiente manera:

*“La identidad corporativa hace referencia lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente y se relaciona con lo que el público percibe. Es un término, por lo tanto, relacionado a su vez con el posicionamiento.”* (pág. 14)

*“La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos que han podido afectar de una forma o de otra.*

*El proyecto empresarial relacionado con el momento presente de la compañía. El proyecto de la empresa debe hacer referencia a la filosofía de la compañía, sus valores, su estrategia corporativa y los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.*

*La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa y las convicciones existentes.”* (pág. 14)

La identidad corporativa es el yo soy de la empresa, representa elementos fundamentales de la actividad a la cual practica en el mercado, comprende lo que es la misión, visión, principios, valores, etc. Es importante detallar dichos elementos de una manera enfocada hacia el progreso y el futuro de la empresa.

### **2.28. Visión**

La Visión es el camino al cual se enfoca, esto refleja el autor *“La visión fija el rumbo de la organización, coordina los esfuerzos de sus integrantes y, estimulando la creatividad y reconociendo sus fortalezas, genera acción.”* (Gallardo & Maldonado, 2016, pág. 18)

La visión de acuerdo al libro *La organización de la empresa política: la gerencia pública regional* se detalla de la siguiente forma *“Es un conjunto de ideas generales que proveen la referencia de qué es y quiere ser en el futuro la empresa.”* (Torres, 2016, pág. 50)

La visión de la empresa es referido hacia el futuro enfocado a lo que desea lograr y que es a lo que quiere llegar, de esta manera se aplicará y se demostrara en la actividad que práctica día a día para lograr.

### **2.29. Misión**

La misión es lo que es la empresa en sí, su actividad es lo que refleja *“es una síntesis de la naturaleza del negocio. A grandes rasgos: en qué mercado opera la organización, a qué clientes apunta, qué necesidades de los clientes pretende satisfacer, qué clase de productos ofrece.”* (Gallardo & Maldonado, 2016, pág. 19)

*“Propósitos de la organización, para qué existe, en qué se diferencia de otras.”* (Torres, 2016, pág. 49)

La misión es referida a la actividad que practica la empresa en sí, para determinar la misión es importante explicar de una manera muy clara y sencilla, detallar en simples palabras lo que hace la empresa y cual es lo que ofrece al cliente.

### **2.30. Valores**

Un concepto básico detallado por el autor Etxeberria (2018) sobre los valores es la que *“constituyen la esencia, el alma y el espíritu del cooperativismo. Son parte fundamental de la*

*identidad cooperativa, son elementos destacables de los fundamentos del movimiento cooperativo, en definitiva, los valores no son sino las virtudes del cooperativismo.”* (pág. 12)

Según el autor Clariana (2016) *“Los valores son aquello en lo que creemos y con arreglo a lo cual nos comportamos. No se crean en una reunión de estrategia, pues ya están en la organización; la clave es descubrirlos, expresarlos y vivirlos. Los valores refuerzan la misión de la empresa, debiendo ser coherentes y estar alineados con ésta.”* (Clariana, 2016, pág. 35)

Los valores representan lo que es en realidad la empresa, es decir que es lo que aspecto más importante para dar al cliente, y que aspecto refuerza a la misión de la empresa.

### **2.31. Principios**

De acuerdo al autor Etxeberria (2018) se detalla que *“los principios cooperativos, formulados y revisados por la ACI cada cierto tiempo, constituyen pautas flexibles mediante las que se delimita la naturaleza democrática, los principios determinan las cualidades esenciales.”* (pág. 13)

Según la página Definición ABC menciona *“A instancias de la ética, los principios son aquellas normas o reglas que sirven para orientar el comportamiento de un ser humano. Serie de normas y valores que orientan y guían el comportamiento de una persona para que su crecimiento se dé conforme y en el marco de la ley”* (Ucha, 2013)

Los principios son el crecimiento como humano del bien y así su comportamiento dentro de la organización, tiene mucho que ver con la formación que ha tenido en su pasado y como se proyecta hacia un futuro, estos comportamientos ante la empresa y su actividad a realizar dentro de la organización depende la viabilidad de la misma.

### **2.32. Políticas**

En el libro *Estrategias de creación empresarial* a las políticas de una empresa lo denomina de la siguiente manera:

*“Las políticas sirven para guiar las acciones y decisiones requeridas para lograr los objetivos. Las políticas establecen las condiciones de contorno para que las acciones y decisiones se encausen por un camino concreto en busca de los objetivos. Las políticas permiten a la dirección operar sin su constante intervención y, una vez establecidas, permiten a otros trabajar con un sistema sin solicitar decisiones o consejos de sus superiores.”* (Acero, 2015, pág. 63)

Según la página de *Web y empresas* las políticas *“Son un conjunto de directrices que establecen normas, procedimientos y comportamientos que deben llevar los empleados. En muchos casos, la política de una empresa debe cumplir con determinados requisitos legales, por ejemplo, los relativos a los derechos del empleado.”* (Riquelme, 2018)

Las políticas son normas y directrices que cada uno de los integrantes de una empresa debe conocer y aplicar en cada uno de las actividades que desarrolla dentro de la misma, las políticas permiten guiar hacia un objetivo planteado y a la cual se desea llegar.

### **2.33. Investigación exploratoria**

En el libro *Metodología de la Investigación Social aplicada al Turismo* del autor OLIVA & LONARDI (2017) describe de la siguiente manera:

*“Tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación / problema, identifique las variables más importantes, reconozca cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de recursos presupuestarios en investigación. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una*

*situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.” (pág. 81)*

El autor López (2017) menciona lo siguiente:

*“El estudio exploratorio tiene la ventaja de aproximar y familiarizar al investigador con un objeto de estudio que era desconocido. Este tipo de investigaciones tienen un carácter inicial para abordar temas poco estudiados. Pretenden obtener una aproximación a los fenómenos o un primer conocimiento sobre las situaciones a investigar desde un enfoque descriptivo. Son una primera aproximación a los fenómenos a un nivel superficial. Pueden estar dirigidos a la formulación más precisa de un problema, dado que se carece de información suficiente o pueden plantear nuevas hipótesis cuando se desconoce el objeto de estudio.” (pág. 19)*

Es un tipo de investigación que permite conocer lo más cerca posible a lo desconocido mediante la interpretación de una situación desconocida a la cual se desea alcanzar lo que se ha propuesto mediante herramientas adecuadas.

### **2.34. Investigación descriptiva**

De acuerdo con el autor OLIVA & LONARDI (2017) menciona un concepto de esta forma:

*“En este tipo de investigación, se describen los datos y características de la población o del fenómeno en estudio. Responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo. Sus técnicas típicas de trabajo varían según el enfoque adoptado: mediciones por cuantificación aritmética o estadística, registros de base cualitativa, o construcción de estructuras empíricas mediante sistemas lógico-formales.” (pág. 81)*

La investigación descriptiva de acuerdo con el autor López (2017) es la siguiente:

*“La investigación descriptiva se utiliza para describir las características de una población, situación o fenómeno. No trata de responder las causas de los fenómenos, no puede describir lo*



*que causó una situación, por tanto, no se puede utilizar como base de una relación causal, donde una variable afecta a otra. Por este motivo tiene un bajo requerimiento de la validez interna. La estadística descriptiva aporta «lo que se dice», mientras que la estadística inferencial trata de determinar la causa y el efecto.»* (pág. 19)

Esta herramienta permite conocer de lo conocido es decir interpretar sobre datos ya conocidos, estos pueden ser de una situación o cualquier fenómeno ocurrido, nada esto permite conocer o interpretar nuevos datos en base a lo que ya se ha conocido.

### **2.35. Estudio de mercado**

Una definición adecuada sobre el tema es que *“El estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor.”* (González A. C., 2016, pág. 89)

Los componentes a tomar en cuenta según Coral (2014) se lo menciona de esta manera:

**“Consumidor.** *Persona con necesidades que satisfacer.*

**Oferta.** *La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de la planta y la estructura económica de su producción.*

**Demanda.** *Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor. Es, entonces, una necesidad apoyada en el poder de compra”* (pág. 33)

Un estudio de mercado permite conocer nuevas oportunidades de necesidad a las cuales se pueden satisfacer mediante el producto o servicio adecuado al segmento de la empresa, mediante la modificación, innovación o desarrollo de un nuevo producto o servicio con un precio adecuado en una zona determinada.

### **2.36. Análisis financiero**

En el libro *Apuntes de Contabilidad Financiera* menciona sobre el análisis financiero que *“Podemos decir que el análisis financiero es la técnica para relacionar y procesar la información disponible de los estados financieros, a fin de conocer la situación de diversos aspectos de la empresa para tomar decisiones sobre inversión, financiamiento y política de dividendos.”* (Herz, 2015, pág. 293)

Según el libro de *Contabilidad 2* menciona que *“estudio de las relaciones que existen entre los diversos elementos financieros de un negocio, contenidos en un conjunto de estados financieros, referidos a un mismo ejercicio y, de las tendencias (comparación) de esos elementos, mostradas en una serie de informes financieros correspondientes a varios periodos sucesivos.”* (Reyes & Alvarado, 2014, pág. 89)

Es la comparación de los estados financieros de un periodo de tiempo requerido, para determinar la situación actual de la empresa y poder acudir a las medidas adecuadas si en el caso de haber algún defecto o modificación poder actuar a tiempo, además permite a la organización tomar medidas de marketing que permita optimizar recursos para solucionar cualquier situación necesaria.

### **2.37. Análisis económico**

En el libro *Gestión económico-financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial* el análisis económico se refiere a *“separar los elementos económicos y financieros que componen la actividad con el objetivo de identificar las relaciones y consecuencias de los mismos. A través del análisis se consigue determinar la esencia y consecución de los objetivos de la empresa.”* (Puerta, 2014, pág. 59)

Para el análisis económico de acuerdo con el libro *Estrategias de creación empresarial* se deben aplicar lo indicado a continuación.

*“Inversión en activos fijos, terrenos, edificios, instalaciones, maquinaria y equipo, vehículos, licencias, franquicias, patentes, publicidad, equipo de oficina y de comunicación.*

*Capital de trabajo.*

*Presupuestos de ingresos, materias primas, servicios e insumos, personal, gastos.*

*Análisis de costos fijos, variables, totales.*

*Costo promedio por unidad.*

*Margen unitario.*

*Punto de equilibrio.”* (Acero, 2015, pág. 285)

La identificación de las cuentas y los estados financieros se analiza el aspecto económico de la empresa, esto sirve para analizar los aspectos de logros, en las metas y objetivos plasmados en un periodo de tiempo, además permite la mejor toma de decisiones para la efectividad de la empresa

### **3. CAPÍTULO III**

#### **3.1. Estudio de mercados**

#### **3.2. Problema a investigar**

Según se ha desarrollado el análisis de la situación actual tanto interna y externa de la cooperativa en el capítulo correspondiente, en la cual se pudo comprobar mediante el análisis FODA, los problemas del diagnóstico encontrados son los de la reducción de la cartera de clientes, mal concepto de la identidad corporativa, falta de estrategias de marketing en promoción y publicidad, además de que la cooperativa no posee un departamento de marketing con la cual se podría realizar una toma de decisiones conjunta con otros departamentos para posicionar la cooperativa y abarcar mayor mercado de la ciudad de Cotacachi y la provincia de Imbabura. Debido a que los clientes tienen mayor preferencia de entidades financieras de la ciudad de Ibarra, se ha de desarrollar un estudio de mercado para recopilar información para captar y atraer clientes potenciales de la ciudad de Ibarra por lo que se establece la problemática para el desarrollo del estudio de mercado.

#### **3.3. Objetivos**

##### **3.3.1. Objetivo general**

Realizar un Estudio de Mercado con el fin de conocer cuál es la oferta y la demanda, para el desarrollo del plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido en la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura.

##### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Realizar una investigación sobre la oferta y demanda del mercado de cooperativas.

- Identificar la competencia de la cooperativa mediante investigación de encuesta en el mercado potencial.
- Desarrollar una recopilación de información sobre mix de marketing en temas de cooperativas y actividades financieras.
- Conocer el grado de posicionamiento de la marca “Unión El Ejido” en la mente de los clientes potenciales.
- Conocer las preferencias y atributos en temas financieros de los clientes potenciales.
- Determinar la demanda insatisfecha de los productos y servicios financieros de la ciudad de Cotacachi.

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

El desarrollo del estudio de mercado se efectúa de acuerdo con el estudio y análisis de la situacional actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido, tanto interna como externa, este resultado arrojó como resultados de que se encuentra en el cuadrante I, el cual indica que es “Crecer y Construir” lo que significa que en la cooperativa se debe implementar estrategias de marketing para dar las posibles soluciones de reducción de cartera de clientes, mal concepto de la marca y por lo general el incremento de la competencia y sus productos sustitutos. A lo respectivo de la problemática de la cooperativa, se realizará el estudio de mercado para conocer la oferta y demanda, gustos, preferencias y necesidades de los clientes potenciales al igual que se realizará el estudio de la competencia para posterior generar estrategias de marketing e implementarlas en un futuro para el posicionamiento adecuado de la cooperativa.

### **3.4. Variables del estudio de mercado**

#### **3.4.1. Oferta y demanda**

- Institución financiera

- Banco
- Cooperativa
- Mutualista
- Servicio
- Frecuencia
- Horario
- Crédito
- Tasas de interés

#### **3.4.2. Preferencias, gustos y necesidades**

- Necesidad de crédito
- Monto de crédito
- Servicios

#### **3.4.3. Comunicación**

- Tipos de medios
- Radio
- Televisión
- Periódico

#### **3.4.4. Posicionamiento**

- Conocimiento de la cooperativa
- Elementos distintivos
- Opinión de servicios de la cooperativa

### 3.5. Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 50  
*Matriz de relación de estudio de mercado*

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Realizar una investigación acerca de la oferta y demanda sobre los productos y servicios financieros en la ciudad de Ibarra	Oferta y Demanda	Institución financiera Banco Cooperativa Mutualista Servicio Frecuencia Horario Crédito	Encuesta	Población de clientes potenciales
Recopilar información acerca de las preferencias, necesidades y gustos de los clientes potenciales sobre las actividades financieras de la ciudad de Ibarra.	Gustos y preferencias	Tasas de interés Necesidad de crédito Monto de crédito Servicios	Encuesta	Población de clientes potenciales
Realizar una recopilación de datos sobre los medios de comunicación efectivas preferenciales de clientes potenciales	Comunicación	Tipos de medios Radio Televisión Periódico	Encuesta	Población de clientes potenciales
Conocer el grado de posicionamiento de la cooperativa en la ciudad de Ibarra.	Posicionamiento	Conocimiento de la cooperativa Elementos distintivos Opinión de servicios de la cooperativa	Encuesta	Población de clientes potenciales

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **3.6. Segmentación de mercado de la investigación**

La segmentación de para el estudio de mercado se denomina las siguientes variables.

#### **Perfil Geográfico:**

- Provincia: Imbabura
- Cantón: Ibarra

#### **Perfil Demográfico:**

- Edad: 20 años hasta 65 años
- Género: Masculino y femenino

#### **Perfil Psicográfica:**

- Necesidad de créditos y servicios financieros
- Experiencia
- Estilo de vida

#### **Estatus**

- Todas las clases sociales de la ciudad de Ibarra

### **3.7. Mercado meta**

El mercado meta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido son los clientes potenciales de la ciudad de Ibarra quienes se interesen en las actividades financieras de la ciudad de Cotacachi.

### **3.8. Clientes potenciales**

El mercado meta que presenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la ciudad de Cotacachi provincia de Imbabura es la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, como el mercado principal y la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, como el



mercado principal y la población económicamente activa del cantón Ibarra que son los socios y clientes de la Cooperativa.

### **3.9. Tipos De Investigación**

Las investigaciones tienen su finalidad de recopilación de información, dependiendo del método de uso de la investigación para obtener una conclusión sobre un fin determinado, para lo cual en la presente investigación y estudio de mercado se ha identificado algunas definiciones de los tipos de investigaciones que se va a aplicar en el desarrollo del estudio de mercado.

#### **3.9.1. Investigación aplicada o practica**

De acuerdo con los autores quienes definen conceptos sobre las investigaciones lo definen de la siguiente manera:

(Paz, 2014, pág. 22) *“La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos... si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría.”*

(Borges, Toledo, & João, 2015, pág. 12) *“Este tipo de investigación se caracteriza por buscar la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren.”*

(Rodríguez & García, 2014, pág. 29) *“propia de las Ciencias sociales (Sociología, Derecho, ...) y Tecnológicas (Ingenierías, Arquitectura, ...).”*

La investigación aplicada se define como herramienta de investigación para la identificación de nuevos conceptos a partir de recopilación de conceptos existentes, para lo se usan en temas indefinidos con un objetivo de conocer algo nuevo de lo que existe, en el estudio de mercado es justamente lo que sucede, se busca nuevas metodologías de estrategias para solucionar los problemas existentes en la cooperativa de acuerdo al diagnóstico encontrado en el Capítulo I.

### **3.9.2. Investigación exploratoria**

La definición de los conceptos sobre la investigación exploratoria de acuerdo a autores se lo determina de la manera siguiente:

(Borges, Toledo, & João, 2015, pág. 13) *“Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior”*

(Rodríguez & García, 2014, pág. 30) *“pretende familiarizar al investigador con el objeto de estudio, preparando, seleccionando, adecuando o perfeccionando los medios materiales y los procedimientos para una investigación posterior.”*

La investigación exploratoria permite al investigador los medios adecuados para una investigación posterior, en el estudio de mercado permite reconocer las herramientas adecuadas para la recopilación de información para posterior generar estrategias de marketing adecuadas para la problemática del diagnóstico situacional.

### **3.9.3. Investigación descriptiva**

Los conceptos de la investigación según algunos autores son denominados de la manera siguiente:

(Rodríguez & García, 2014, pág. 30) *“tiene por objeto la exposición de los caracteres del objeto estudiado. La exploratoria sirve, pues, como base para la descriptiva.”*

(Borges, Toledo, & João, 2015, pág. 13) *“se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.”*

La investigación descriptiva permite al investigador recopilación de información sobre un tema específico a la cual se desea aclarar o encontrar una solución a una problemática encontrada, mediante el uso preferencial deseado por el investigador, en el estudio de mercado se usará la herramienta de encuestas para recopilar información sobre temas de marketing con el cual se desea da posibles soluciones a los problemas de la cooperativa.

### **3.10. Investigación documental**

La investigación documental está enfocado a la información recopilada para una investigación de carácter documental, de acuerdo a algunos autores lo define de la siguiente manera:

(Borges, Toledo, & João, 2015, pág. 12) *“la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes.”*

(Rodríguez & García, 2014, pág. 30) *“La investigación documental es aquella que utiliza principalmente documentos (registros gráficos, visuales y sonoros) como fuentes de información científica.”*

(Paz, 2014, pág. 12) *“La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Entendamos por documento como refiere Maurice Duverger todo aquello donde ha dejado huella el hombre en su paso por el planeta.”*

Para desarrollar la investigación documental, es importante una información acorde a la finalidad de la investigación, enfocada a los objetivos planteados, para esto en el estudio de mercado se aplicará para recopilación de información sobre datos sobre la situación de las actividades financieras, internacionales, nacional y local.

### **3.11. Análisis Macro**

#### **3.11.1. Análisis Internacional**

Hay 2, 636,924 cooperativas con 1, 073, 986,507 membresías y clientes en 145 países en todas las regiones del mundo. La economía cooperativa global combinada es más grande que la economía de Francia y se ubica justo detrás de la economía de Alemania como la quinta unidad económica más grande si fuera un país unido. Las cooperativas juntas emplean en 771,988 oficinas y puntos de venta 12, 610,748 personas o aproximadamente el 0.19% de la población mundial, un poco más grande que toda la población adulta de Ecuador. (Esto excluye a las 982,400 cooperativas agrícolas en China.). Las 300 organizaciones cooperativas y mutuales más importantes del mundo provinieron de 25 países y tuvieron una facturación combinada de 2,533.1 billones de dólares en 2014. El 32% de las 300 cooperativas más importantes del mundo provino del sector de industrias agrícolas y alimentarias en 2014. (COOP, 2018)

El empleo en o dentro del ámbito de las cooperativas afecta al 8,73% de la población ocupada del mundo. La gran mayoría del empleo cooperativo se encuentra en el G20, donde constituye el 11,65% de la población ocupada. El empleo cooperativo, tanto a tiempo completo como a tiempo parcial, involucra al menos a 250 millones de personas en el mundo, según datos oficiales de 74 países que cubren el 75% de la población mundial. (CICOPA, 2018)

Las cooperativas tienen una base de activos combinada de 19, 607, 585, 506,898 USD. Las cooperativas juntas en todo el mundo generan 2, 962, 896, 113,938 USD en ingresos anuales, equivalente al 4.3% del PIB global. (Chavez, 2018)

Las 20 principales cooperativas en el sector de seguros provienen de 7 países y generaron más de 593.7 billones de dólares en facturación total en 2014, con una facturación promedio de 29.69 billones de dólares, 489 organizaciones en el sector de seguros generaron más de 100 millones de

dólares en facturación en 2014. Las 15 principales cooperativas en servicios bancarios y financieros provienen de 11 países y generaron más de 246.230 millones de dólares en facturación total en 2014, con una facturación promedio de 16.420 millones de dólares. 49 organizaciones en servicios bancarios y financieros generaron más de 100 millones de dólares en facturación en 2014. Las 10 principales cooperativas que brindan otros servicios provienen de 5 países y generaron más de 11.99 billones de dólares en facturación total en 2014, con una facturación promedio de 1,2 billones de dólares. (COOP, 2018)

### **Análisis del sector**

Dentro del Censo Mundial de Cooperativas el tipo más común de la cooperativa es una cooperativa agrícola. Esto se ve influenciada por un gran número de cooperativas en la India y China. En ambos países el pequeño tamaño de las parcelas hace que sea importante que los agricultores trabajen juntos para obtener economías de escala y alcance. Como tal, estos dos mercados tienen un gran número de cooperativas agrícolas y controlar cuota de mercado significativa en determinados sectores. Por ejemplo, las cooperativas de la India tienen la cuota de mercado del 36% del mercado de fertilizantes. Cooperativa china tiene 60% de participación de mercado en el algodón, 68% en la agroindustria, el 70-80% de cuota de mercado en la producción de té y 80% de cuota de mercado en los fertilizantes. En los EE.UU. hay muchas cooperativas agrícolas, sino que sus datos están entremezclados con la compra y comercialización de las cooperativas. Además, en muchos países las cooperativas de comestibles se incluyen en los datos sobre la agricultura y la cooperativa de consumo de datos es mezclado con cooperativas de comestibles. Se tomó un esfuerzo significativo para asegurar la doble contabilidad no se produjo, pero no es probable que algún cruce de los tipos de cooperativas en el resumen sector en la tabla 51 a continuación. (COOP, 2018)

*Tabla 51*  
*Análisis del sector de Cooperativas a nivel Mundial*

<b>Los totales del sector</b>	<b>cooperati vas</b>	<b>Miembros / Clientes</b>	<b>Empleados</b>	<b>Oficinas /</b>	<b>Bienes</b>	<b>Ingresos brutos anuales</b>
<i>Bancos / Uniones de Crédito</i>	210559	703070123	2452130	296566	11.262.671.499.563	167413448242
<i>Seguro</i>	3644	248864	961409	1361	7.500.074.558.634	1.219.472.098.520
<i>Agricultura /</i>	1224650	122120167	1181682	35386	133811867460	337705145870
<i>Utilidades</i>	1714	19858921	94882	1015	141544317085	41944022702
<i>Supermercado /</i>	81437	97869940	875181	100396	243888763326	154573071133
<i>Obrero</i>	84799	4369600	1218751	0	1393874620	124821200417
<i>Alojamiento</i>	15247	16383048	102823	173	52405481487	20709518041
<i>Salud</i>	1700	3441221	153180	51	485789252	4075077199
<i>Educación y Social</i>	87998	21876052	497445	13122	840678955	12305812264
<i>Compra o comercialización</i>	41865	26256054	3402008	320599	239000352255	736631647399
<i>Otros o Indefinido</i>	760985	56296177	1671257	3319	31310913789	143245072152
<b>totales mundiales</b>	<b>2514598</b>	<b>1071790167</b>	<b>12610748</b>	<b>771988</b>	<b>19.607.428.096.426</b>	<b>2.962.896.113.938</b>

**Fuente:** COOP

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **3.11.2. Análisis Nacional**

El sector corporativo del Ecuador de acuerdo con (Reyes, Vite, Cantuñí, & Rodríguez, 2018) es la que se detalla a continuación:

El sistema de Economía Popular y Solidaria en Ecuador, se divide en cuatro sectores: el sector comunitario está organizado por grupos: familiares, étnicos, culturales, territoriales, pueblos, entre otros. El sector asociativo está integrado por asociaciones administradas por personales naturales, por otra parte, las Unidades de Economía Popular y Soldaría están encargadas de los proyectos de emprendimiento personal, familiar, domésticos, comerciantes minoristas o artesanos, este en algunos casos es considerado como el sector de la microempresa en el Ecuador. Por último, el sector cooperativo está conformado por grupo de personas que se unen voluntariamente con el fin de satisfacer sus necesidades y se subdivide de la siguiente manera:



*Ilustración 41 Clasificación del Sector Cooperativo en Ecuador.*

**Fuente:** SEPS

**Elaborado por:** Edwin Villota

De acuerdo al documento otorgado por (SEPS, 2018) la situación actual de las entidades financieras como las cooperativas de ahorro y crédito son las siguientes.

El sector económico popular y solidario está compuesto por 667 entidades del sector financiero y 12.281 organizaciones pertenecientes al sector no financiero.

Tabla 52  
*Entidades financieras SEPS*

Segmento	Entidades	Total, de activos (Millones de dólares)
Segmento 1	26	USD 7.935
Segmento 2	38	USD 1.764
Segmento 3	82	USD 994
Segmento 4	180	USD 451
Segmento 5	337	USD 124
Mutualistas	4	USD 916
<b>Total</b>	<b>667</b>	<b>12184</b>

**Fuente:** SEPS

**Elaborado por:** Edwin Villota

El microcrédito impulsa el desarrollo de la economía popular y solidaria, las dos terceras partes de la cartera de crédito, están dedicadas a las actividades productivas y de pequeños emprendimientos.

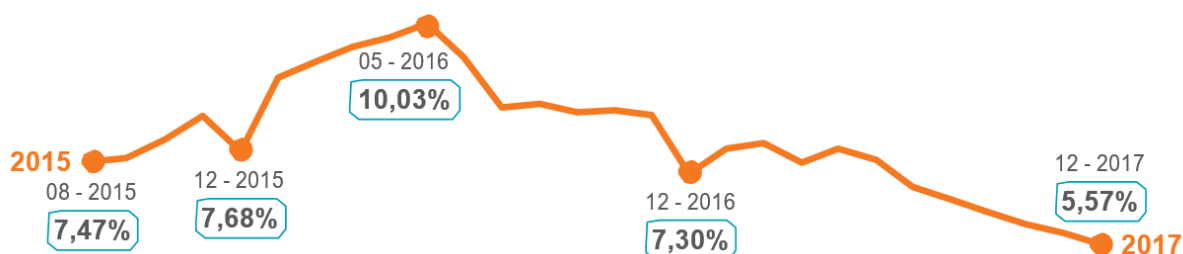
Tabla 53  
*Saldos totales, participación y tasa activa promedio ponderada por tipo de crédito*

Tipo de crédito	Saldo total	Participación	Tasa activa promedio ponderada
Consumo	USD 4.322,31	51,13%	15,25%
Microcrédito	USD 3.143,97	37,19%	29,80%
Inmobiliario	USD 743,19	8,79%	9,75%
Comercial	USD 243,35	2,88%	10,06%
Educativo	USD 0,56	0,01%	9,00%
<b>Total</b>	<b>USD 8.453,38</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: SEPS

Elaborado por: Edwin Villota

Desde agosto de 2015 hasta diciembre de 2017, el índice de morosidad de las cooperativas de ahorro y crédito bajó, colocándose actualmente en un 5,57%.



*Ilustración 42 Mora ampliada*

Fuente: SEPS

Elaborado por: Edwin Villota

La mayor cantidad de créditos otorgados por el SFPS, se entregan en los cantones con mayor población rural, de bajos recursos económicos y con menores niveles de instrucción formal, que han tenido dificultad para acceder a un préstamo en la banca tradicional.

Tabla 54

*Saldo de colocaciones por nivel de ruralidad*

% DE POBLACIÓN RURAL	SALDO TOTAL	PARTICIPACIÓN
Menor al 25%	\$ 1.088,96	12,88%
Del 25% al 50%	\$ 4.809,76	56,90%
Del 50% al 75%	\$ 1.792,14	21,20%
Mayor al 75%	\$ 762,52	9,02%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.453,38</b>	<b>100%</b>

Fuente: SEPS

Elaborado por: Edwin Villota



### 3.11.3. Análisis Local

En el caso de Imbabura, destacó que se han colocado 6.2 millones en créditos para emprendimientos en beneficio de 654 actores de la economía popular y solidaria. De esta cifra, el 7.9% del monto fue distribuido para emprendimientos de jóvenes, mientras que el 25.8% del monto para mujeres emprendedoras. (CONAFIPS, 2018)

El Gobierno Nacional, a través de la gestión financiera de la CONAFIPS, USD. 5'790.891,5 en créditos a cooperativas de ahorro y crédito de varias provincias del país, incluyendo Imbabura. Los financiamientos se distribuyeron en los productos: MicroEfectivo CONAFIPS y Crédito Mi Casa. Las cooperativas pertenecen a los segmentos 2, 3, 4 y 5. Es decir, la CONAFIPS es inclusiva y trabaja con todas las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Con estos créditos, la CONAFIPS apoya el desarrollo económico y productivo de cada rincón del país, con tasas diseñadas a las necesidades de los beneficiarios para que puedan acceder a estos fondos en condiciones de crédito óptimas. La Corporación apuesta por una economía inclusiva que fomente la prosperidad de los sectores más necesitados del país. (CONAFIPS, 2018).

Según una encuesta realizada por la consultora internacional EY, el 56% de los usuarios de los bancos y cooperativas confían más en una institución que demuestra un buen trato a sus clientes. El 44% privilegia la manera de comunicarse, el 41% confía más en la organización cuando recibe asesoramiento de calidad y práctico, y el 38% cuando la resolución de problemas se hace de forma expedita. En tanto, entre las razones por las que una persona apertura una cuenta en una institución nueva se encuentran la experiencia previa con los proveedores financieros, mejores tasas, comisiones y una mayor comodidad al tener todo en un mismo lugar. (El Norte, 2018)

Los activos de las cooperativas de ahorro y crédito crecieron 13% anual, según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Los fondos de estas entidades financieras

alcanzaron los \$ 9.978 millones, con una cartera de crédito de \$ 6.735 millones. En cuanto a los pasivos, crecieron 12%, llegando a \$ 8.446 millones en depósitos. El patrimonio de las cooperativas de ahorro y crédito se ubica en \$ 1.500 millones, con niveles de solvencia superiores al 20%. Estos resultados satisfactorios los comparten los 37 miembros que conforman la Red de Integración Ecuatoriana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (Icored). (El Telégrafo, 2018)

### 3.12. Análisis Del Estudio Del Mercado

Para el desarrollo del estudio de mercado se usó encuesta dirigida al mercado potencial del cantón Ibarra según (SENPLADES, 2018) proyecciones de INEC, además se ha identificado el tamaño de población PEA, quienes están en disponibilidad de trabajar o poseen un trabajo, de edades de entre 20 -65 años respectivamente y los negocios catastrados de acuerdo con (ENEMDU, 2018, pág. 10) el de Ibarra.

#### 3.12.1. Mercado Meta

El mercado meta a la cual se dirige la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido es dirigida a la población del cantón Ibarra, de las personas que pertenecen a la PEA de edades de entre 20-65 años respectivamente y posiblemente poseen un negocio en el canto Ibarra.

Tabla 55  
*Población Económicamente Activa de edades de 20-65 años del cantón Ibarra*

Población Económicamente Activa de edades de 20-65 años del cantón Ibarra									
	Ambuquí	Angochagua	Carolina	Ibarra	La Esperanza	Lita	Salinas	San Antonio	Total, Ibarra
Total	3539	2109	1770	90292	4758	2164	1125	11323	117081
Urbana	1941	1157	971	49525	2610	1187	617	6211	64218
Rural	1598	952	799	40768	2148	977	508	5113	52863
Masculino	1725	1028	863	44008	2319	1055	548	5519	57065
Femenino	1814	1081	907	46284	2439	1109	577	5804	60016
Urbana									
Masculino	937	558	469	23899	1259	573	298	2997	30990
Femenino	1004	598	502	25625	1350	614	319	3214	33228
Rural									
Masculino	788	470	394	20109	1060	482	251	2522	26075
Femenino	810	482	405	20659	1089	495	257	2591	26788

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **3.13. Segmento De Mercado**

La segmentación para el segmento a la cual se enfoca la cooperativa se ha identificado los elementos siguientes que se detallan a continuación.

#### **Universo**

La población de la ciudad de Ibarra es aproximadamente 214552 personas de acuerdo a las proyecciones de SENPLADES, realizada conjuntamente con INEC.

#### **Edad**

Se tomará en cuenta las personas de edades de entre los 20 -65 años que corresponde a 117081 personas existentes según proyección para el año 2018 según INEC.

#### **Sexo**

Se tomará en cuenta los géneros femeninos y masculinos de la ciudad de Ibarra.

#### **Nivel socioeconómico**

Para el siguiente elemento se ha de tomar en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA), de los habitantes de la ciudad de Ibarra, el cual es 117081 personas.

#### **Nivel de instrucción**

Los niveles de instrucción no poseen ninguna restricción por lo que cualquier persona con o sin alguna culminación está dentro del segmento escogido.

#### **Demográfico**

La población escogida para el segmento es de las zonas urbanas y rurales.

### 3.7. Identificación de la población

La población sujeta a estudio de mercado corresponde a la población económica activa de la ciudad de Ibarra que para el año 2010 es de 63.870 con proyección al año 2018 con un 117081, con una tasa de crecimiento anual 2.57% de acuerdo a INEC.

#### 3.14. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la muestra finita ya que se conoce la población a investigar, quienes son 117081 personas que cumplen con el perfil adecuado segmentado en la ciudad de Ibarra, mediante el presente dato y la aplicación de la fórmula para la muestra finita según (Franco & Rodríguez, 2014) se detalla a continuación.

Fórmula para el cálculo de la muestra de la población

$$\frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * (1 - p)}$$

$$n = \frac{117081 * (1.95)^2 * (0.05)^2}{(117081 - 1) * (0.05)^2 + (1.95)^2(0.05)}$$

$$n = 383$$

#### Donde:

N= 117081 Total de población

n=Tamaño de la muestra

δ= 0,25 Varianza

e= 0,05 Margen de error

Z= 1,95 Nivel de confianza

### Distribución de la muestra

Para el desarrollo del estudio de mercado se ha escogido las diferentes parroquias que conforman el canto Ibarra para el cual se ha distribuida de la manera siguiente.

*Tabla 56*  
*Distribución de encuestas*

	Repartición de numero de encuestas		
	Población PEA 20-65 años	Numero de encuestas	Porcentaje
AMBUQUI	3539	12	3%
ANGOCHAGUA	2109	7	2%
CAROLINA	1770	6	2%
IBARRA	90292	295	77%
LA ESPERANZA	4758	16	4%
LITA	2164	7	2%
SALINAS	1125	4	1%
SAN ANTONIO	11323	37	10%
<b>Total</b>	<b>117081</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Edwin Villota

### 3.15. Instrumentos para el estudio de mercado

Para el desarrollo del estudio de mercado, las diferentes herramientas que se usaron fueron las encuestas, en las cuales se detallan las diferentes preguntas de recopilación de información, para el segmento escogido para el presente estudio en cada uno de las parroquias escogidas para la realización del presente estudio de mercado.

### 3.16. Tabulación, presentación e interpretación de los resultados de la encuesta a los clientes potenciales.

A continuación, se detalla los resultados del estudio de mercados realizado en el canto Ibarra para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido de la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura.

*Tabla 57*  
*Datos Estadísticos*

N	Válido	384
	Perdidos	0

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### 1.) ¿Con qué tipo de institución financiera trabaja actualmente?

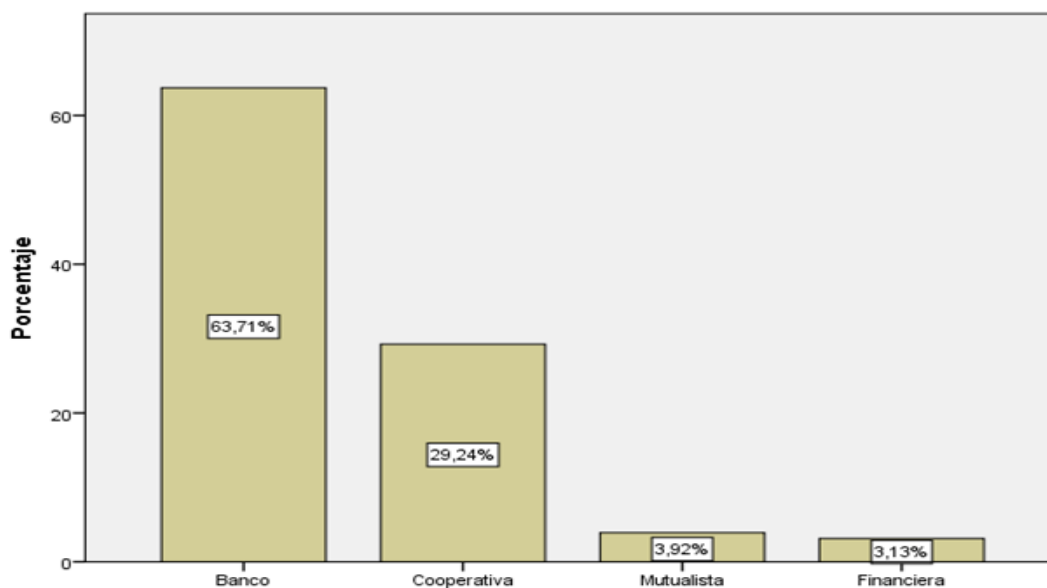
Tabla 58

*Tipo de institución financiera*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Banco	244	63,7	63,7	63,7
Cooperativa	112	29,2	29,2	93,0
Válido	Mutualista	15	3,9	96,9
	Financiera	12	3,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 43 Tipo de institución financiera*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **Análisis:**

El 63.84% equivale a las 74744 pertenecientes a la ciudad de Ibarra han manifestado que trabajan en la actualidad con Bancos y de igual manera el 29.05% correspondiente a 34012 personas confirman que trabajan con Cooperativas de Ahorro y Crédito lo que nos da un claro horizonte de que ellos son los principales competidores de la institución financiera.

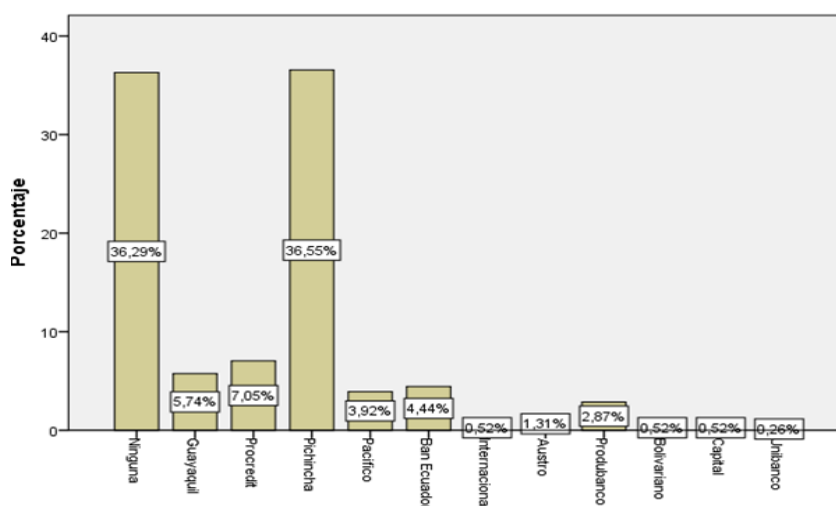
## 2.) ¿Cuál es el nombre del Banco que trabaja usted?

Tabla 59  
*Nombre del Banco*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	139	36,3	36,3	36,3
Guayaquil	22	5,7	5,7	42
Procredit	27	7	7	49,1
Pichincha	140	36,6	36,6	85,6
Pacifico	15	3,9	3,9	89,6
Ban Ecuador	17	4,4	4,4	94
Internacional	2	0,5	0,5	94,5
Austro	5	1,3	1,3	95,8
Produbanco	11	2,9	2,9	98,7
Bolivariano	2	0,5	0,5	99,2
Capital	2	0,5	0,5	99,7
Unibanco	1	0,3	0,3	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 44 Nombre del Banco*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Análisis:**

Según las encuestas realizadas a la población a investigarse en la ciudad de Ibarra se ha demostrado que el 36.55 % corresponde a 42793 personas tienen como preferencia el Banco de Pichincha seguido con un menor porcentaje de un 36,29 % correspondiente a 42489 quienes indican que no trabajan con ninguna de las instituciones anteriores.

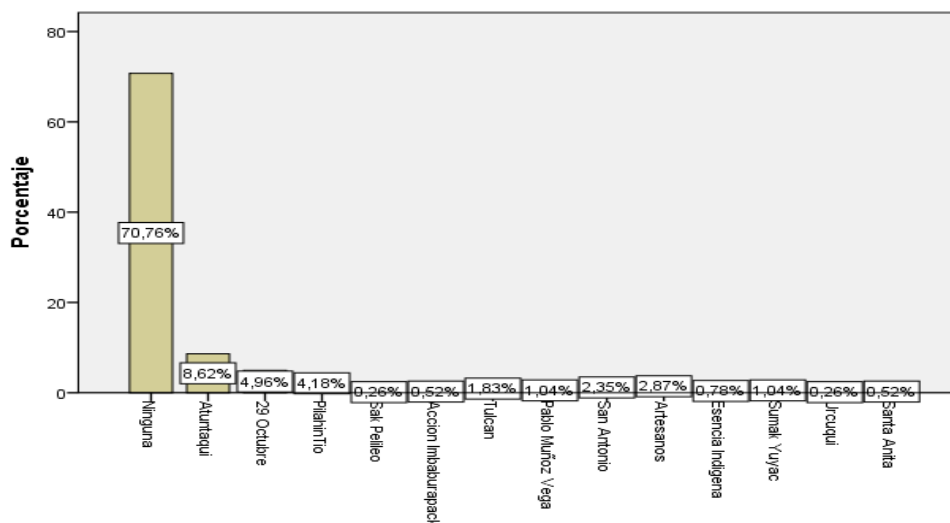
### 3.) ¿Cuál es el nombre de la Cooperativa trabaja usted?

Tabla 60  
*Nombre de la Cooperativa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	271	70,8	70,8	70,8
Atuntaqui	33	8,6	8,6	79,4
29-oct	19	5	5	84,3
PilahnTio	16	4,2	4,2	88,5
Sak Pelileo	1	0,3	0,3	88,8
Accion Imbaburapack	2	0,5	0,5	89,3
Tulcán	7	1,8	1,8	91,1
Pablo Muñoz Vega	4	1	1	92,2
San Antonio	9	2,3	2,3	94,5
Artesanos	11	2,9	2,9	97,4
Esencia Indígena	3	0,8	0,8	98,2
Sumak Yuyac	4	1	1	99,2
Urcuquí	1	0,3	0,3	99,5
Santa Anita	2	0,5	0,5	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 45 Nombre de la Cooperativa*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **Análisis**

Los resultados obtenidos en cuanto a preferencias en Cooperativas nos arrojan que 70,76 % equivalente a 82847 personas no poseen actividades financieras con ninguna institución de las cooperativas, mientras que el 8,63% correspondientes a 6486 personas prefieren trabajar con la cooperativa Atuntaqui.



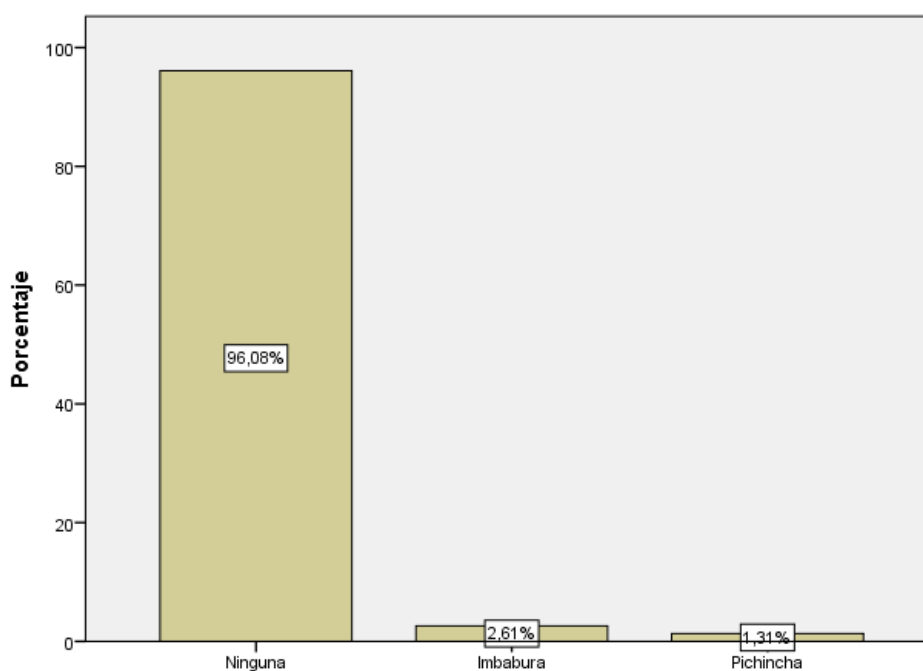
#### 4.) ¿Cuál es el nombre de la Mutualista que trabaja usted?

Tabla 61  
*Nombre de la Mutualista*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	368	96,1	96,1	96,1
Imbabura	10	2,6	2,6	98,7
Pichincha	5	1,3	1,3	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 46 Nombre de la Mutualista*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **Análisis**

Mediante el estudio de mercados se determinó que el 96,08 % correspondiente a 112468 personas no trabajan con ninguna de las mutualistas existentes en la ciudad de Ibarra, mientras que tan solo el 2.61% que corresponde a 3056 personas de la población investigada prefiere trabajar con la Mutualista Imbabura y tan solo un 1.30% siendo 1522 personas prefieren la Mutualista Pichincha.

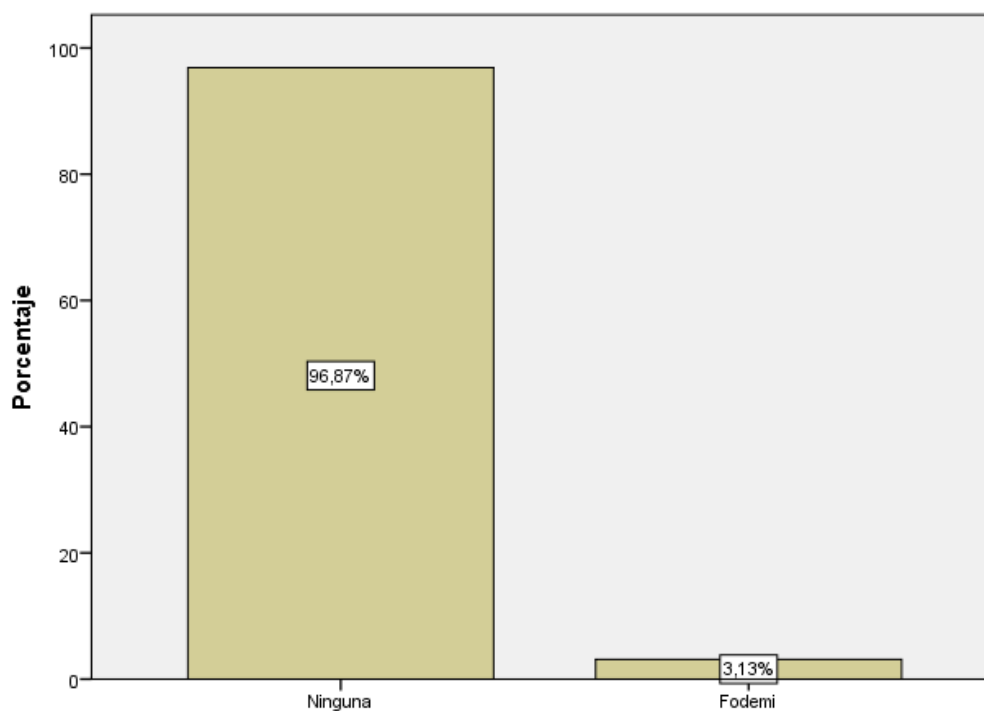
### 5.) ¿Cuál es el nombre de la Financiera que trabaja usted?

Tabla 62  
*Nombre de la Financiera*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	371	96,9	96,9	96,9
Fodemi	12	3,1	3,1	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 47 Nombre de la Financiera*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **Análisis:**

De acuerdo con los datos recopilados de la encuesta desarrollada el 96,87% correspondientes a 113416 personas indican que no trabajan con alguna institución financiera, mientras que el 3.14% siendo 3665 personas de población se manifestó que prefieren en cuestión de Financieras prefieren trabajar con lo que es FODEMI.

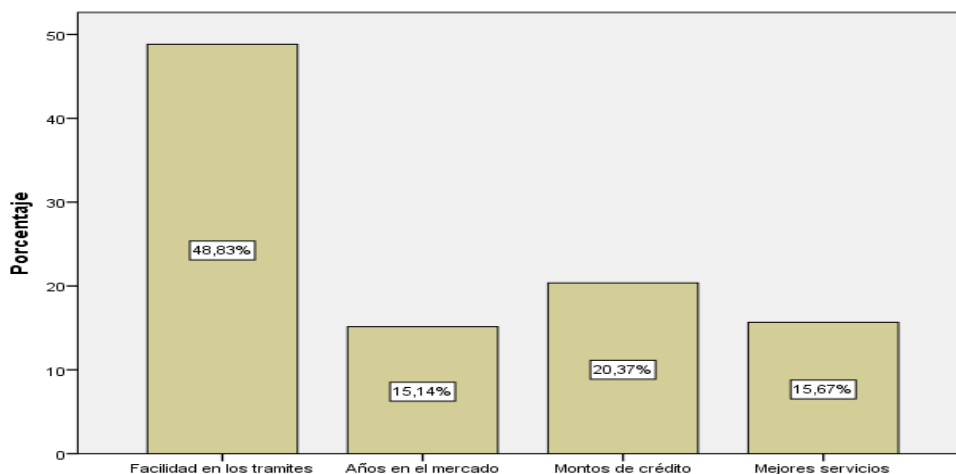
## 6.) ¿Porque trabaja usted con dicha entidad financiera?

Tabla 63  
*Motivo de trabajo con la entidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facilidad en los tramites	187	48,8	48,8	48,8
Años en el mercado	58	15,1	15,1	64
Montos de crédito	78	20,4	20,4	84,3
Mejores servicios	60	15,7	15,7	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 48 Motivo de trabajo con la entidad*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Análisis:**

El estudio de mercado realizado en la ciudad de Ibarra arrojó los siguientes datos, el 48.83% de la población correspondiente a 57171 indicó que permanecería trabajando con dichas instituciones financieras por la facilidad de los trámites, en tanto que el 20.37% correspondía a 23849 personas que trabajan actualmente por el monto de crédito, lo cual nos da a entender que no se necesitan grandes cantidades de crédito para tener una mayor capacitación de socios, el 15.67% correspondiente a 18347 personas encuestadas manifestó que trabaja con dichas instituciones financieras debido a que brindan mejores servicios que otras, lo cual nos permitirá captar nuevos socios ofertando una gran variedad de servicios y que estos sean de calidad.

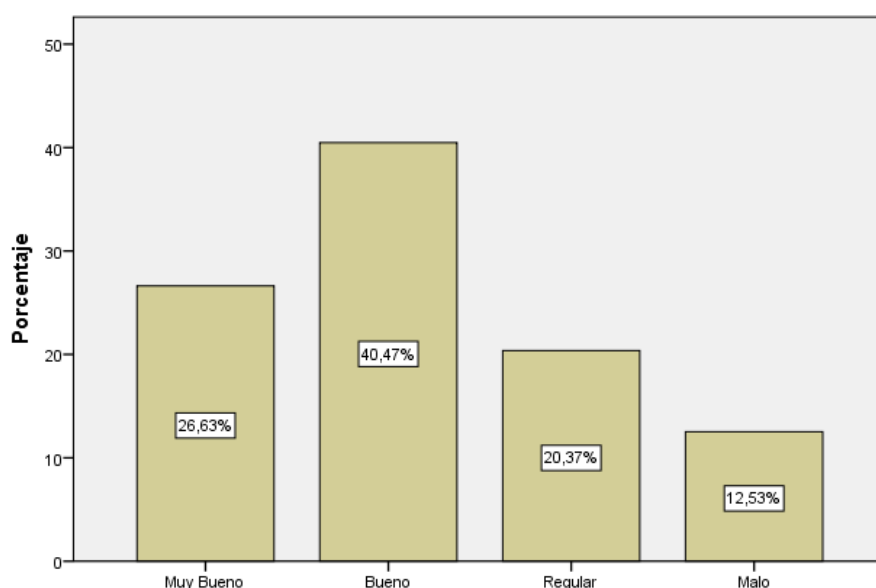
## 7.) ¿Cómo calificaría el servicio ofertado por la entidad financiera con la que se maneja?

Tabla 64  
*Calificación del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	102	26,6	26,6	26,6
Bueno	155	40,5	40,5	67,1
Regular	78	20,4	20,4	87,5
Malo	48	12,5	12,5	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 49 Calificación del servicio*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Análisis:**

Según el estudio de mercado realizado se denota los resultados de la siguiente manera, el 40.47% de los encuestados equivalentes a 47383 personas supo manifestarse que es bueno el servicio brindado por las instituciones financieras hacia ellos, muy seguido del 26.63% que son 31179 personas dicen que el servicio brindado por dichas instituciones es muy bueno, y el 20.37% que corresponde a 23849 habitantes de la ciudad de Ibarra manifiestan que es regular.

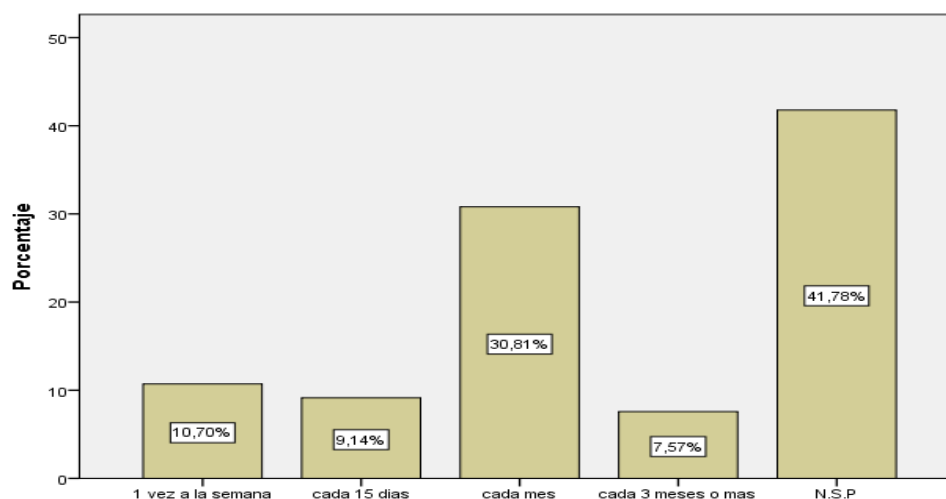
## 8.) ¿Con que frecuencia acude a su entidad financiera?

Tabla 65  
*Frecuencia de visita a la entidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	41	10,7	10,7	10,7
cada 15 días	35	9,1	9,1	19,8
cada mes	118	30,8	30,8	50,7
cada 3 meses o mas	29	7,6	7,6	58,2
N.S. P	160	41,8	41,8	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 50 Frecuencia de visita a la entidad*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### Análisis:

Según los datos arrojados de acuerdo al estudio de mercado realizado es la siguiente, el 41.78% de la población equivale a 48916 personas donde no se pronunciaron cada cuanto acuden a una entidad financiera pero el 30.81% de la población encuestada correspondiente a 36073 dice que frecuenta a las instituciones financieras cada mes, y el 10.70% donde corresponde a 12528 de la población acuden una vez a la semana.

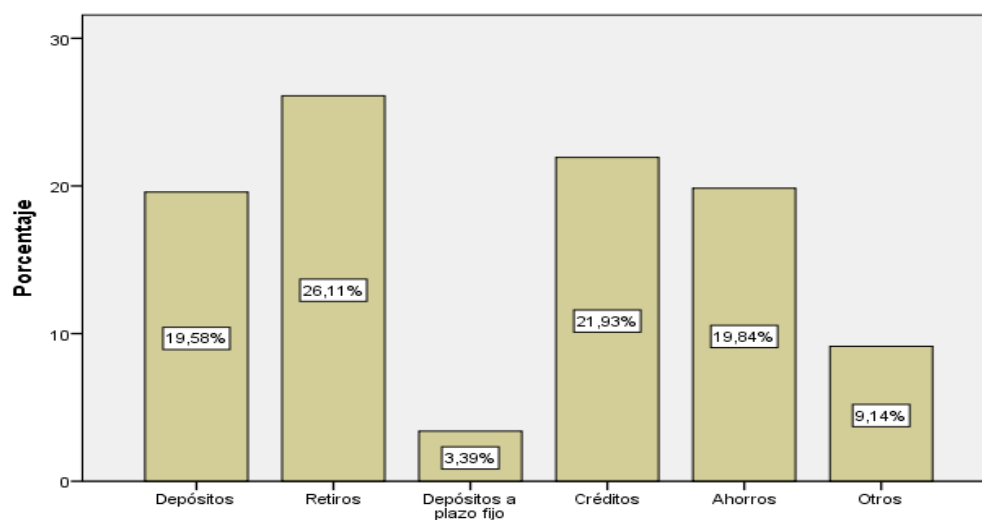
### 9.) ¿Qué tipo de servicio son los que solicita a la entidad financiera con la que trabaja?

Tabla 66  
*Tipo de servicio solicitado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Depósitos	75	19,6	19,6	19,6
Retiros	100	26,1	26,1	45,7
Depósitos a plazo fijo	13	3,4	3,4	49,1
Créditos	84	21,9	21,9	71
Ahorros	76	19,8	19,8	90,9
Otros	35	9,1	9,1	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 51 Tipo de servicio solicitado*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **Análisis:**

De acuerdo con el estudio de mercado arrojo los siguientes resultados, el 26.11% de la población correspondiente a 30570 personas que se manifestó diciendo que los retiros son uno de los servicios más solicitan lo que nos sirve para seguir fortaleciendo mejorando dicho servicio. El 21.93% de la población a investigada que corresponde a 25676 habitantes de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura nos informó que los servicios que solicitan en las instituciones financieras son los créditos.

## 10.) ¿Qué tasa de interés es la que le brinda esta entidad?

Tabla 67  
Tasa de interés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desconoce	271	70,8	70,8	70,8
6%	16	4,2	4,2	74,9
15%	13	3,4	3,4	78,3
22%	6	1,6	1,6	79,9
5%	27	7	7	86,9
11%	11	2,9	2,9	89,8
18%	3	0,8	0,8	90,6
8%	7	1,8	1,8	92,4
21%	6	1,6	1,6	94
20%	4	1	1	95
16%	7	1,8	1,8	96,9
17%	3	0,8	0,8	97,7
30%	2	0,5	0,5	98,2
23%	1	0,3	0,3	98,4
2%	2	0,5	0,5	99
27%	1	0,3	0,3	99,2
24%	1	0,3	0,3	99,5
25%	1	0,3	0,3	99,7
28%	1	0,3	0,3	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

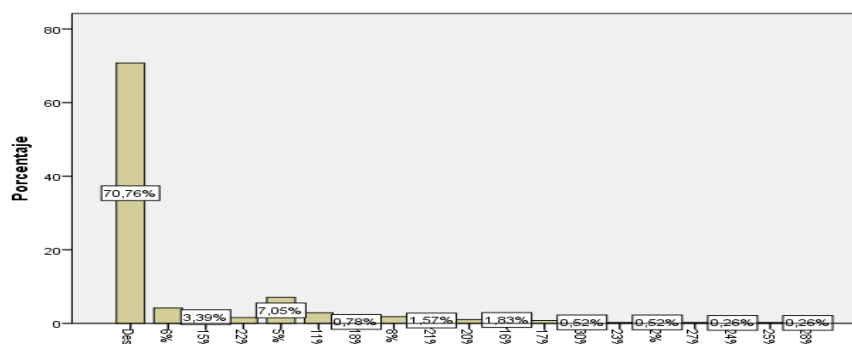


Ilustración 52 Tasa de interés

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### Análisis:

, De acuerdo con el estudio de mercado se menciona lo siguiente, el 70.68% de las personas equivalentes a 82753 se pronunció y nos supo manifestar que desconoce la tasa de interés con la que trabajan las diferentes instituciones financieras dentro de la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura, mientras tanto que en un porcentaje pequeño de 7.05% el cual son 8254 habitantes nos informó que si conoce la tasa que brindan dichas entidades y esa tasa es de 5%.

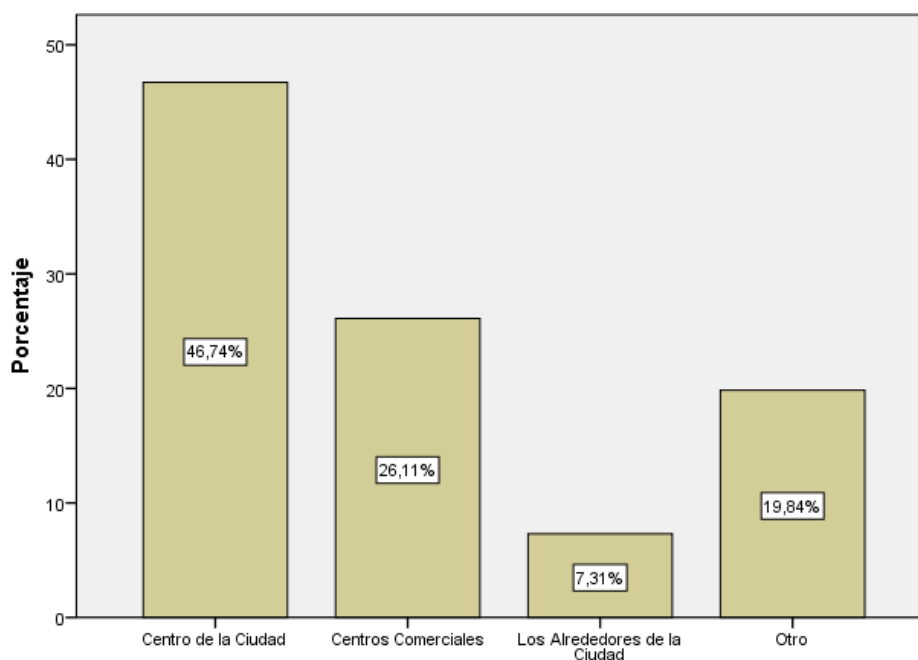
### 11.) ¿En qué lugar realiza sus gestiones financieras?

Tabla 68  
*Lugar de gestión financiera*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Centro de la Ciudad	179	46,7	46,7	46,7
Centros Comerciales	100	26,1	26,1	72,8
Los Alrededores de la Ciudad	28	7,3	7,3	80,2
Otro	76	19,8	19,8	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 53 Lugar de gestión financiera*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **Análisis:**

Mediante estudio realizado se determinó 54724 de la población investigada equivalente al 46.74% realizaban sus gestiones financieras en lo que corresponde al centro de la ciudad en cada parroquia de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, y con un porcentaje disminuido de 26.11% que corresponda a 30570 se manifestaron a favor de que ellos realizan sus trámites en los centros comerciales.



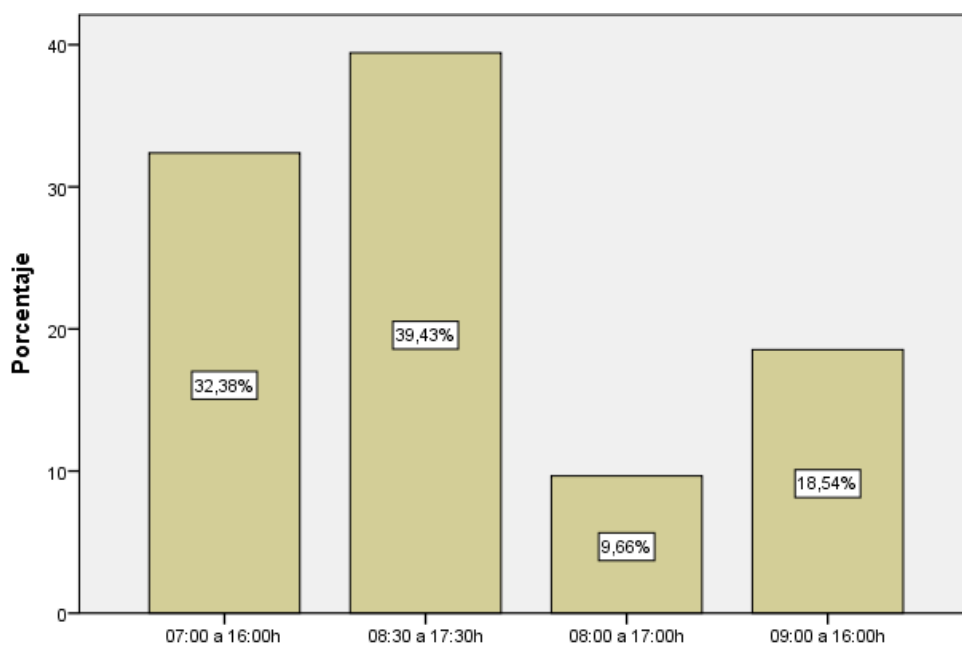
## 12.) ¿Qué horario cree usted que es el más adecuado para que atienda una cooperativa financiera?

Tabla 69  
*Horario de atención*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
07:00 a 16:00h	124	32,4	32,4	32,4
08:30 a 17:30h	151	39,4	39,4	71,8
08:00 a 17:00h	37	9,7	9,7	81,5
09:00 a 16:00h	71	18,5	18,5	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 54 Horario de atención*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Análisis:**

Según datos arrojados del estudio de mercado es el siguiente, el 39.43% correspondiente a 46165 personas de la ciudad de Ibarra supo indicar que el mejor horario que ellos creen conveniente para la atención de una institución financiera es de 8:30 a 17:30h porque así ellos sienten que brindan una mejor atención a los clientes, mientras que el 32,38 % equivalente a 37911 personas indican el horario adecuado es de 7:00; 16:00 h.

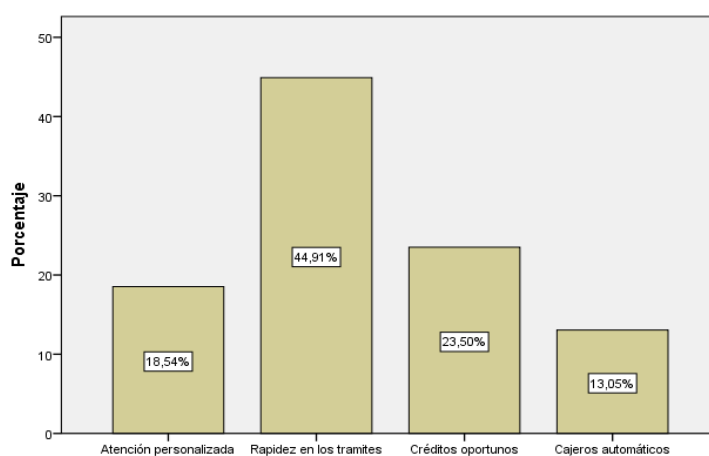
### 13.) ¿En su opinión que es lo más importante para usted de los servicios que debe brindar una cooperativa?

Tabla 70  
*Importancia sobre el servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención personalizada	71	18,5	18,5	18,5
Rapidez en los tramites	172	44,9	44,9	63,4
Créditos oportunos	90	23,5	23,5	86,9
Cajeros automáticos	50	13,1	13,1	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 55 Importancia sobre el servicio*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **Análisis:**

Mediante el estudio de mercado realizado se determinó que el 44.91% que son 52581 habientes opinan que la rapidez en los tramites es lo más importante que debe brindar una cooperativa de ahorros y crédito que deben ser ágiles en ese aspecto y no hacer esperar a los socios mucho tiempo. El 23.50% equivalente a 27514 habitantes nos manifestó que otro de los servicios que es de vital importancia que deben prestar una cooperativa de ahorro y crédito son los créditos oportunos que estos deben darse cuando la gente los necesita, no cuando la cooperativa quiere dárseos.

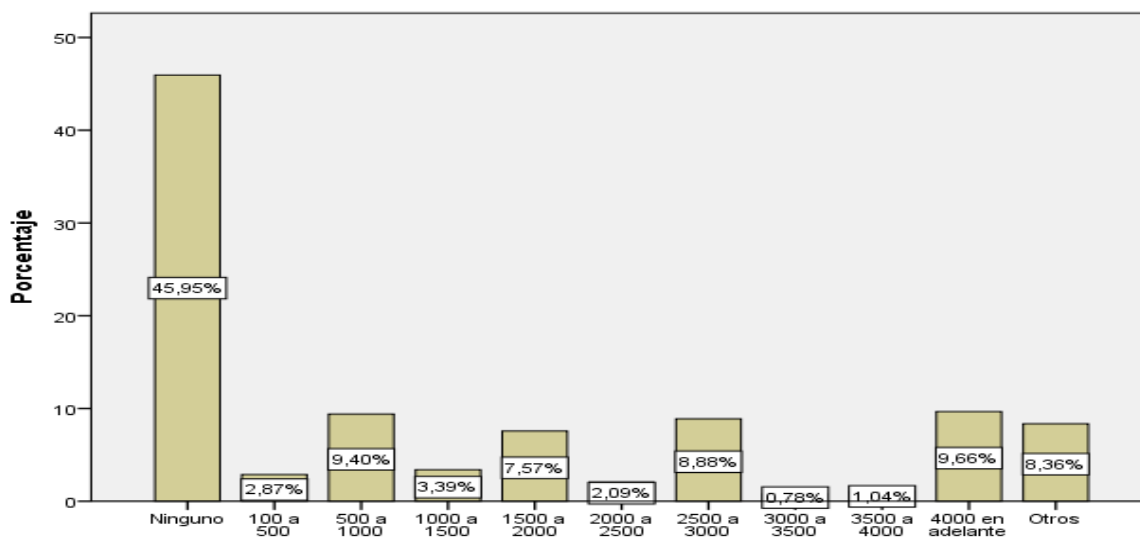
#### 14.) ¿Qué monto de crédito es el que solicita normalmente?

Tabla 71  
*Monto de crédito*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	176	46	46	46
100 a 500	11	2,9	2,9	48,8
500 a 1000	36	9,4	9,4	58,2
1000 a 1500	13	3,4	3,4	61,6
1500 a 2000	29	7,6	7,6	69,2
2000 a 2500	8	2,1	2,1	71,3
2500 a 3000	34	8,9	8,9	80,2
3000 a 3500	3	0,8	0,8	80,9
3500 a 4000	4	1	1	82
4000 en adelante	37	9,7	9,7	91,6
Otros	32	8,4	8,4	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 56 Monto de crédito*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **Análisis:**

El estudio de mercado arrojó los siguientes datos, el 45,95% correspondiente a 53799 personas indican que no han realizado ningún monto de crédito actualmente, mientras que el 9,66% de las personas equivalentes a 11240 se pronunció y nos supo manifestar, el monto de crédito que solicita es de 4000 dólares en adelante, en las diferentes instituciones financieras dentro de la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

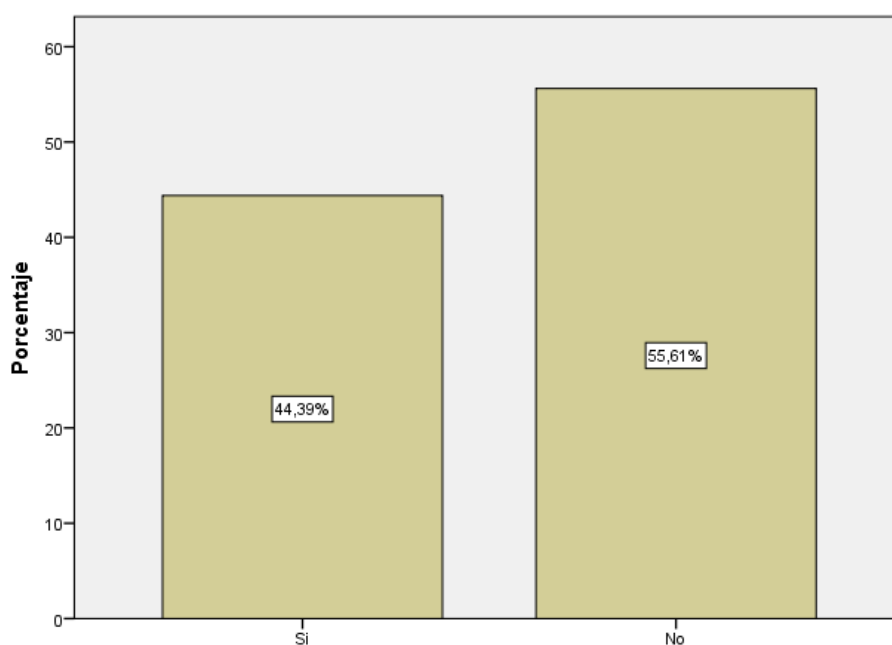
**15.) ¿Estaría Ud. interesado en adquirir un crédito por parte de una entidad financiera en este momento??**

Tabla 72  
*Interesado en adquirir un crédito*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	170	44,4	44,4	44,4
No	213	55,6	55,6	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 57 Interesado en adquirir un crédito*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

**Análisis:**

Mediante el estudio de mercado realizado se pudo determinar que el 55.61% corresponde a 65109 habitantes de la ciudad de Ibarra no están dispuestos a demandar créditos en estos momentos. Pero de igual manera un porcentaje de 44.24 % equivalente 51972 personas manifestó que en este momento si demandaría crédito, pero en un futuro cercano si, lo cual no permite tener muy claro nuestro horizonte el cual debemos atacar inmediatamente.

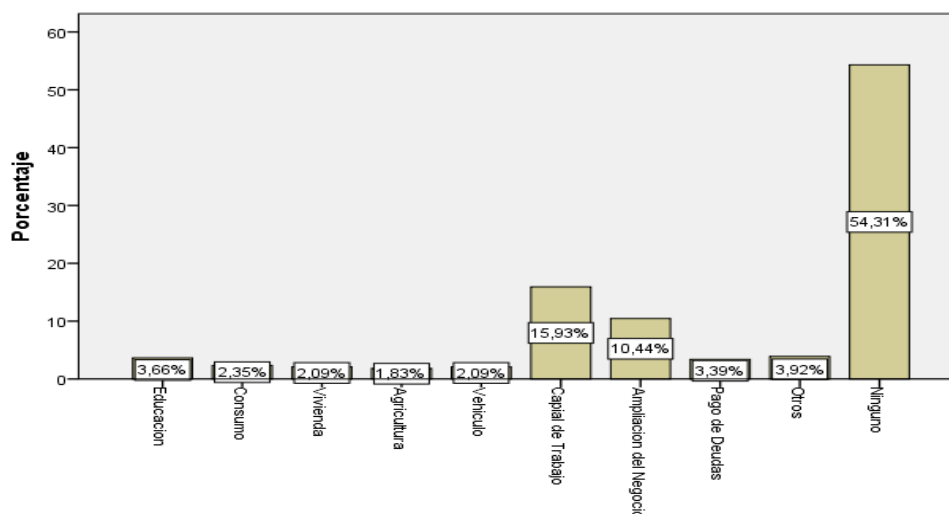
## 16.) ¿En caso de ser afirmativo para que destinaría el crédito?

Tabla 73  
*Destino del crédito*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Educación	14	3,7	3,7	3,7
Consumo	9	2,3	2,3	6
Vivienda	8	2,1	2,1	8,1
Agricultura	7	1,8	1,8	9,9
Vehículo	8	2,1	2,1	12
Capital de Trabajo	61	15,9	15,9	27,9
Ampliación del Negocio	40	10,4	10,4	38,4
Pago de Deudas	13	3,4	3,4	41,8
Otros	15	3,9	3,9	45,7
Ninguno	208	54,3	54,3	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 58 Destino del crédito*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Análisis:**

Mediante los datos recopilación del estudio de mercado se obtuvo lo siguiente, con el 54,31% de los encuestados correspondientes a 63587 indican que no tienen conocimiento en que lo destinarían en caso de adquirir un otorgamiento de crédito en el momento actual, mientras que un 15,96% correspondiente a personas se determinó que la adquisición del crédito será para utilizarlo como capital de trabajo.

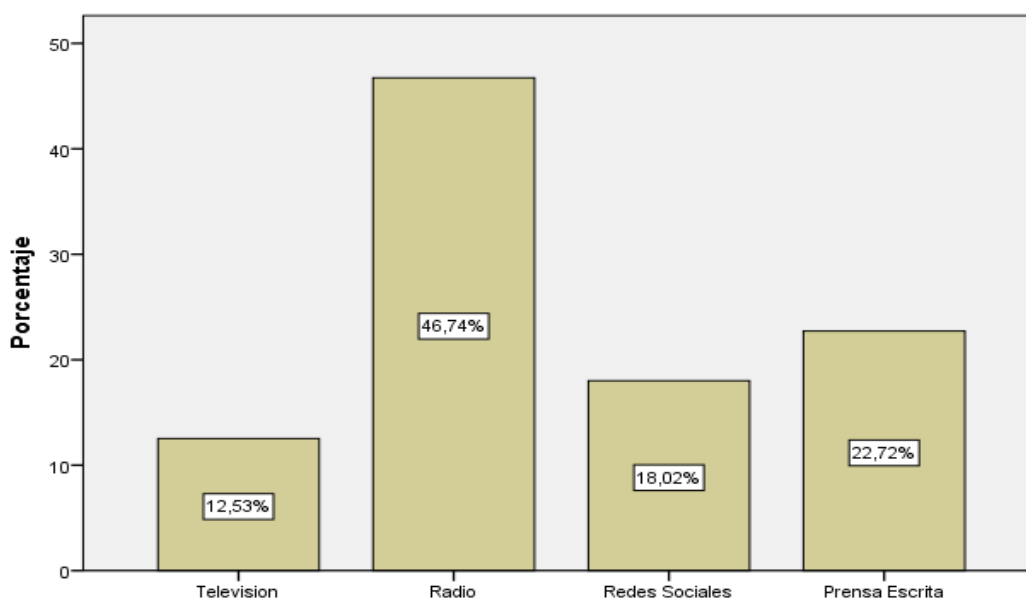
**17.) Seleccione el principal o principal medio/s de comunicación que usted utiliza para informarse:**

Tabla 74  
*Medio/s de comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	48	12,5	12,5	12,5
Radio	179	46,7	46,7	59,3
Redes Sociales	69	18	18	77,3
Prensa Escrita	87	22,7	22,7	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 59 Medio/s de comunicación*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

**Análisis:**

Mediante estudio realizado se determinó 54724 de la población investigada equivalente al 46.74% es la radio que más utiliza para informarse en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, y con un porcentaje disminuido de 22.72% que corresponda a 26601 se manifestaron a favor de que la prensa escrita es los principales medios de comunicación que utilizan para informarse.

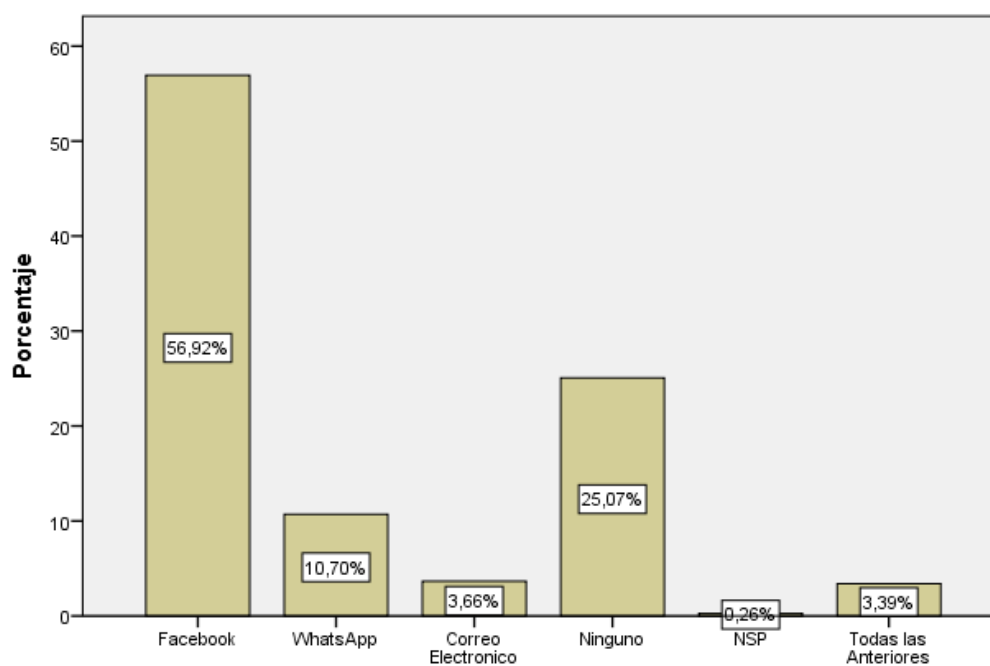
**18.) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación en internet es el que más frecuenta?**

Tabla 75  
*Medios de comunicación en internet*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	218	56,9	56,9	56,9
WhatsApp	41	10,7	10,7	67,6
Correo Electrónico	14	3,7	3,7	71,3
Ninguno	96	25,1	25,1	96,3
NSP	1	0,3	0,3	96,6
Todas las Anteriores	13	3,4	3,4	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 60 Medios de comunicación en internet*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

**Análisis:**

Según los datos recopilados por el estudio de mercado se obtuvo lo siguiente, el medio de comunicación que más frecuenta es Facebook en la ciudad de Ibarra un porcentaje de 56.92% donde equivale a 66643 personas, seguida 25,07% donde 29352 de la población prefiere no utilizar los medios de comunicación para informarse de entidades financieras.

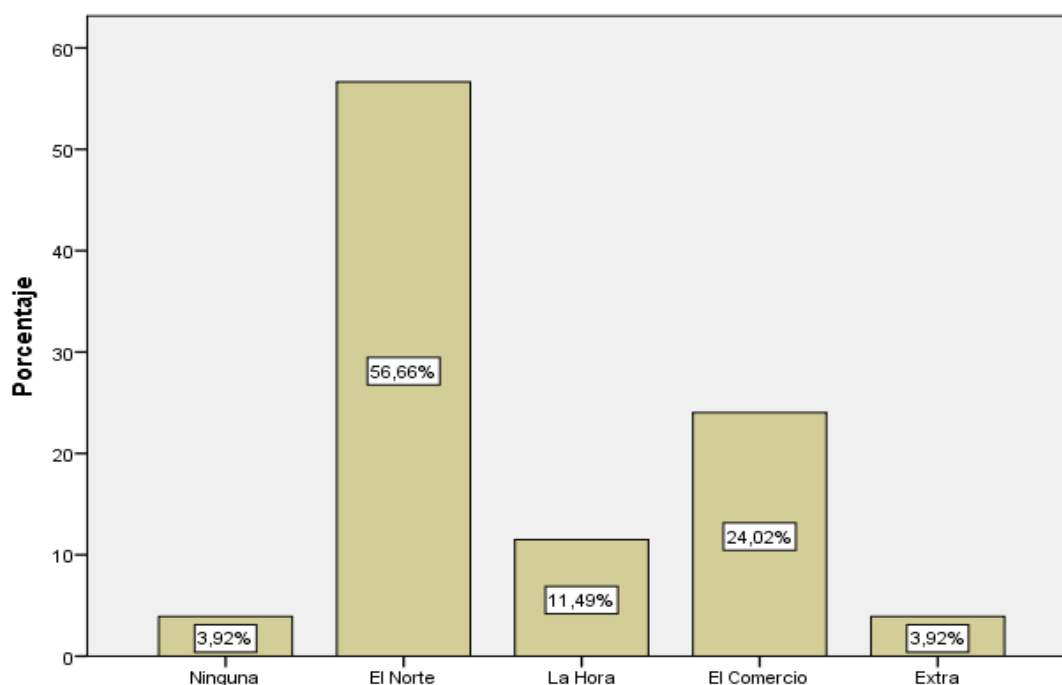
### 19.) ¿Cuál es el diario de su preferencia?

Tabla 76  
*Diario de preferencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	15	3,9	3,9	3,9
El Norte	217	56,7	56,7	60,6
La Hora	44	11,5	11,5	72,1
El Comercio	92	24	24	96,1
Extra	15	3,9	3,9	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 61 Diario de preferencia*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **Análisis:**

Según los datos arrojados por el estudio de mercado, la prensa escrita que prefiere una cantidad de 66338 personas quienes consultan información de entidades financieras son mediante el diario del norte con un 56.66% en Ibarra, el comercio con el 24.02% donde equivale a 28123 de la población adquiere este diario en Ibarra para información de entidades financieras.



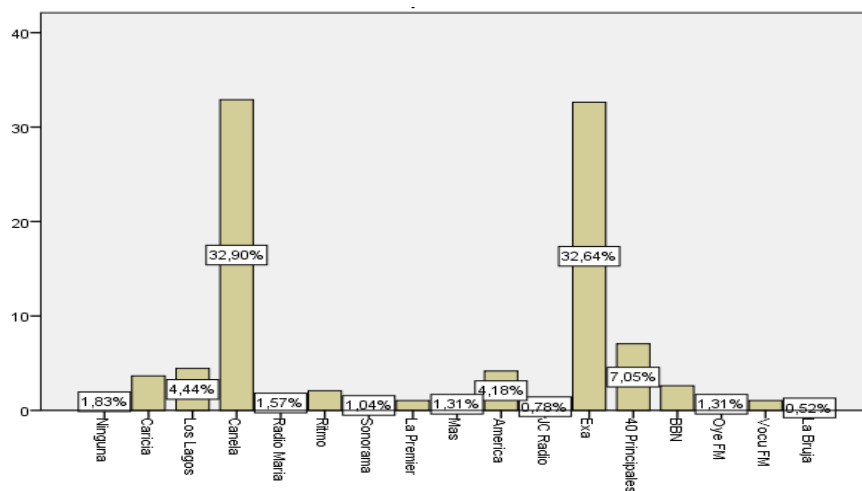
## 20.) ¿Cuál es la radio que más escucha?

Tabla 77  
*Radio que escucha*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	7	1,8	1,8	1,8
Caricia	14	3,7	3,7	5,5
Los Lagos	17	4,4	4,4	9,9
Canela	126	32,9	32,9	42,8
Radio María	6	1,6	1,6	44,4
Ritmo	8	2,1	2,1	46,5
Sonorama	4	1	1	47,5
La Premier	4	1	1	48,6
Mas	5	1,3	1,3	49,9
América	16	4,2	4,2	54
JC Radio	3	0,8	0,8	54,8
Exa	125	32,6	32,6	87,5
40 Principales	27	7	7	94,5
BBN	10	2,6	2,6	97,1
Oye FM	5	1,3	1,3	98,4
Vocu FM	4	1	1	99,5
La Bruja	2	0,5	0,5	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 62 Radio que escucha*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### Análisis:

La información recabada en la ciudad de Ibarra de acuerdo con el estudio de mercado, la mayoría prefiere escuchar la radio canela 32.90% es decir 38520 personas, mientras que el 32.64% de las personas 38215 escucha Exa siendo estas las mejores opciones radiales en Ibarra.

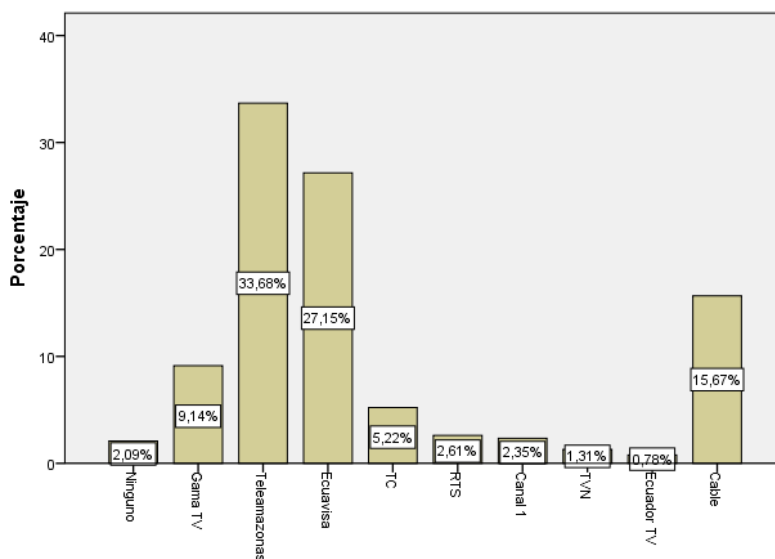
## 21.) ¿Qué canal de televisión sintoniza?

Tabla 78  
*Canal de televisión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	8	2,1	2,1	2,1
Gama TV	35	9,1	9,1	11,2
Teleamazonas	129	33,7	33,7	44,9
Ecuavisa	104	27,2	27,2	72,1
TC	20	5,2	5,2	77,3
RTS	10	2,6	2,6	79,9
Canal 1	9	2,3	2,3	82,2
TVN	5	1,3	1,3	83,6
Ecuador TV	3	0,8	0,8	84,3
Cable	60	15,7	15,7	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 63 Canal de televisión*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Análisis:**

Según la encuesta de estudio de mercado realizado, del total de 39433 respondió que prefiere el canal Teleamazonas con un 33.77% en Ibarra, Ecuavisa con un 27.15 % donde 31787 prefieren este canal y 18347 prefiere Cable con un 15.67% son los canales más sintonizados en Ibarra.

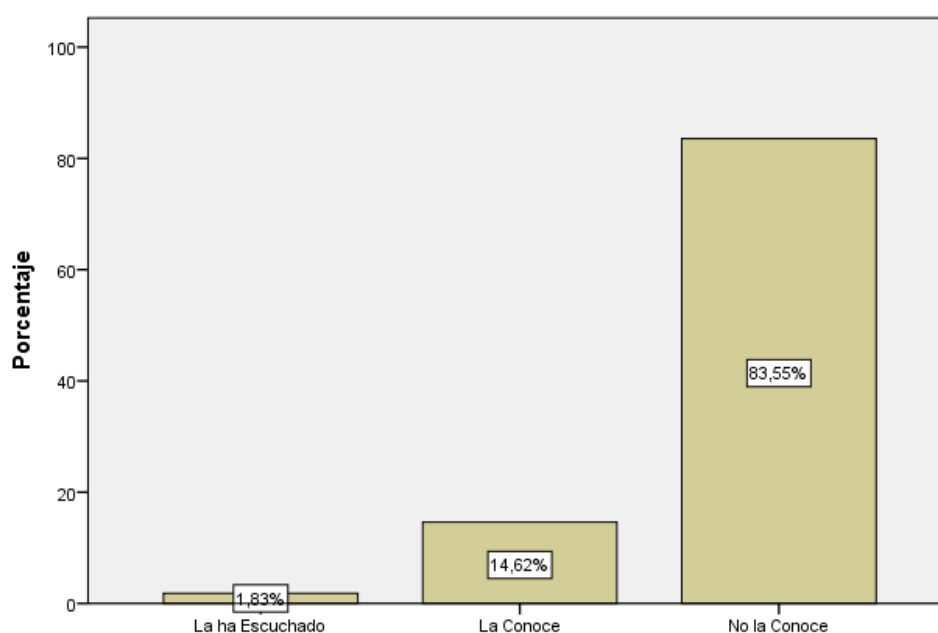
22.) ¿Conoce o escuchado sobre de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la Ciudad de Cotacachi Provincia de Imbabura?

Tabla 79  
*Conocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La ha Escuchado	7	1,8	1,8	1,8
La Conoce	56	14,6	14,6	16,4
No la Conoce	320	83,6	83,6	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 64 Conocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

**Análisis:**

De acuerdo con el estudio realizado en la ciudad de Ibarra se obtuvo lo siguiente, el 83.55% correspondiente a 97821 personas de la ciudad de Ibarra supo indicar que desconocen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido, mientras que solo el 14.62 % correspondientes a 17117 personas indican que si la conocen.

**23.) Reconoce algún elemento distintivo (logotipo, imagen colores, etc.) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la Ciudad de Cotacachi Provincia de Imbabura**

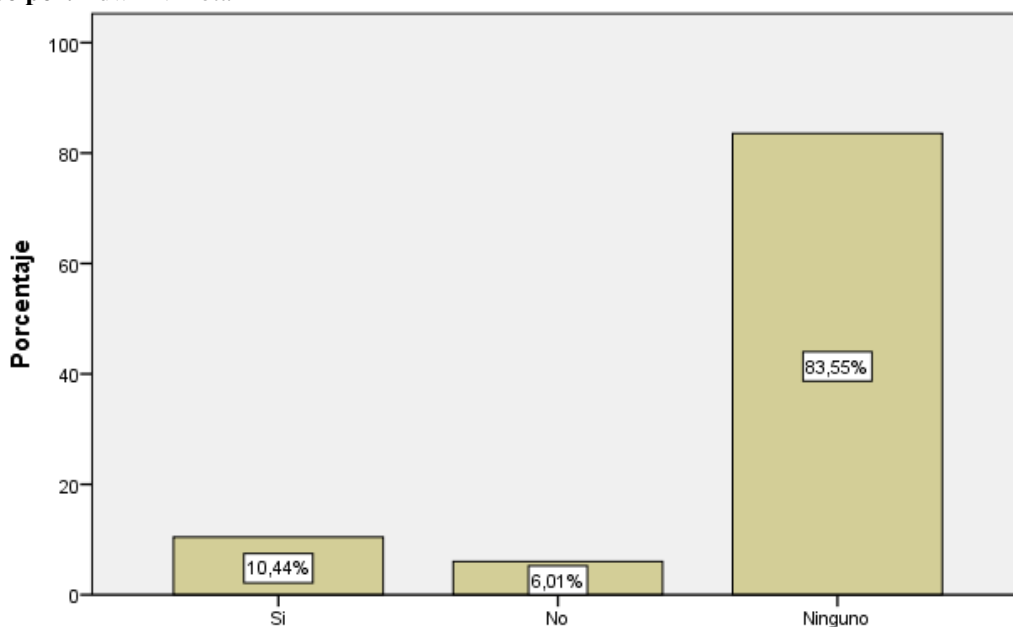
Tabla 80

*Reconocimiento de algún elemento distintivo de la Cooperativa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	40	10,4	10,4	10,4
No	23	6	6	16,4
Ninguno	320	83,6	83,6	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 65 Reconocimiento de algún elemento distintivo de la Cooperativa*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

**Análisis:**

Mediante el estudio de mercado realizado se determinó que el 83.55% que corresponde a 97821 habitantes de la ciudad Ibarra no han reconocen los atributos acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido lo que nos da a entender que nos hace falta una mejora inmediata en cuanto en lo que tiene que ver sobre reconocimiento de imágenes corporativa institucional.

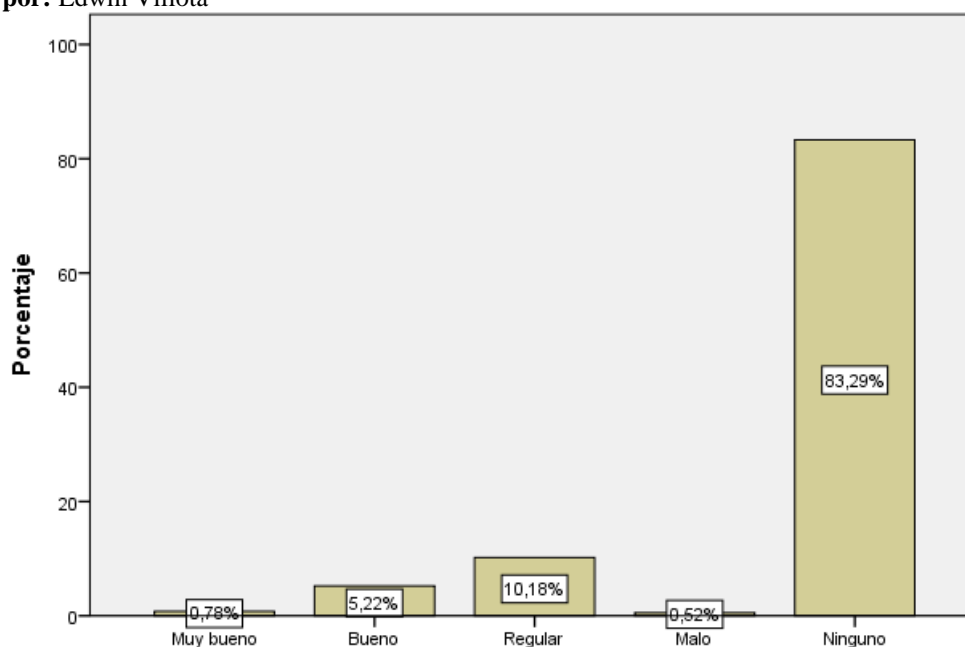
**24.) ¿Qué opinión le merece el servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la Ciudad de Cotacachi Provincia de Imbabura?**

Tabla 81  
*Servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	3	0,8	0,8	0,8
Bueno	20	5,2	5,2	6
Regular	39	10,2	10,2	16,2
Malo	2	0,5	0,5	16,7
Ninguno	319	83,3	83,3	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 66 Servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

**Análisis:**

De acuerdo con el estudio de mercado realizado en la ciudad e Ibarra los datos recopilados son los siguientes, con el 83,29 % que equivalen a 97517 personas son quienes indican que desconocen los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido, mientras que un 10.18 % correspondiente a 11919 personas indican que el servicio de la cooperativa es regular.

**25.) ¿En su opinión que es lo más importante para usted de los servicios que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**

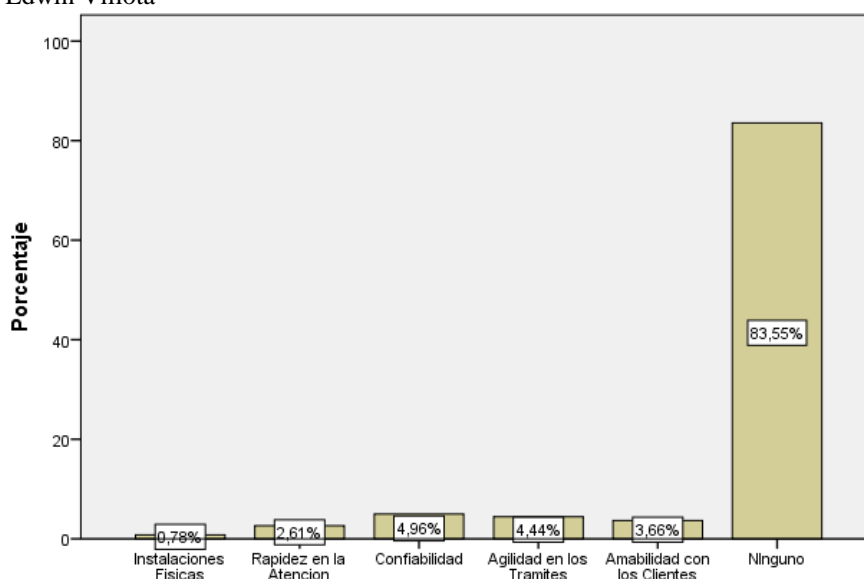
Tabla 82

*Importancia de los servicios de la cooperativa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Instalaciones Físicas	3	0,8	0,8	0,8
Rapidez en la Atención	10	2,6	2,6	3,4
Confiabilidad	19	5	5	8,4
Agilidad en los Trámites	17	4,4	4,4	12,8
Amabilidad con los Clientes	14	3,7	3,7	16,4
Ninguno	320	83,6	83,6	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 67 Importancia de los servicios de la cooperativa*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

**Análisis:**

Según el estudio de mercado realizado los datos arrojados son los siguientes, con el 83.55% equivalentes a 97821, desconocen el servicio y por ende no poseen conocimiento del tipo de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido, mientras que la minoría de quienes poseen conocimiento indican que es la confiabilidad con un porcentaje del 4.44 % correspondientes a 5198 personas.

## Datos técnicos

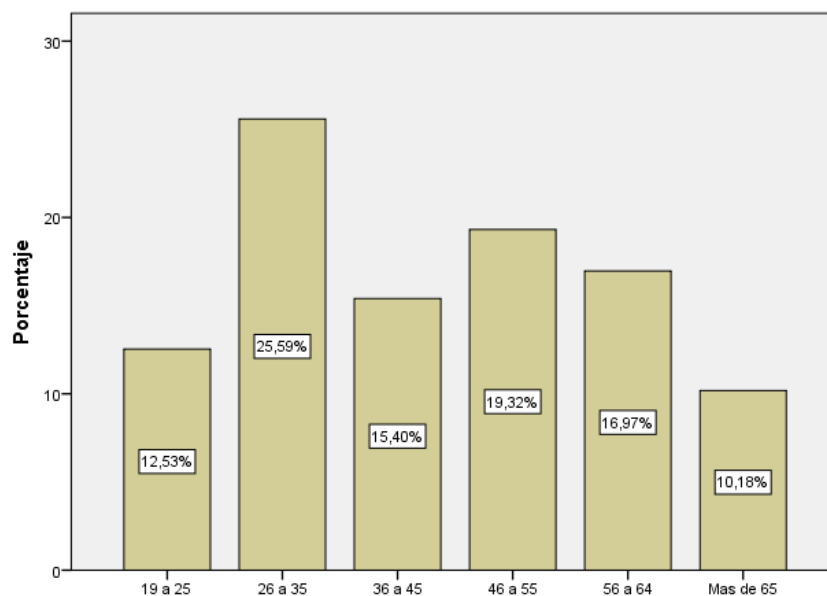
### Edad

Tabla 83  
*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
19 a 25	48	12,5	12,5	12,5
26 a 35	98	25,6	25,6	38,1
36 a 45	59	15,4	15,4	53,5
46 a 55	74	19,3	19,3	72,8
56 a 64	65	17	17	89,8
Más de 65	39	10,2	10,2	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 68 Edad*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### Análisis:

De acuerdo con el estudio de mercado realizado se obtuvo los siguientes datos, con el 25.59% equivalente a 30078 personas encuestadas en el estudio de mercado se encuentra entre de 26 a 35 años y con un 19.32% correspondiente a 22620 habitantes se encuentran entre los rangos de edad de 46 a 55 años.

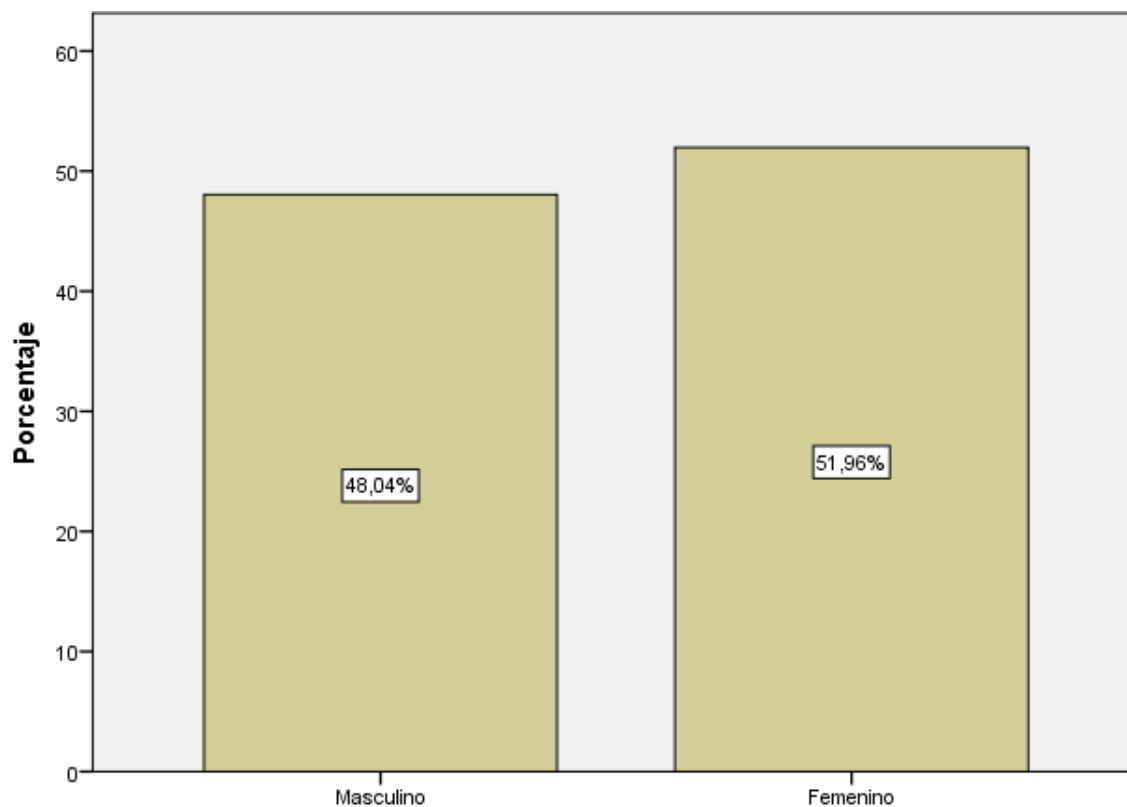
## Sexo

Tabla 84  
Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	184	48	48	48
Femenino	199	52	52	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 69 Sexo*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### Análisis:

Según datos obtenidos del estudio de mercado se indica lo siguiente, el 51.96% correspondiente a 60835 personas encuestadas, manifestaron ser de sexo femenino y el 48.04% lo cual son 56246 personas de la población a investigar en este estudio de mercado se pronunciaron diciendo ser de género masculino.



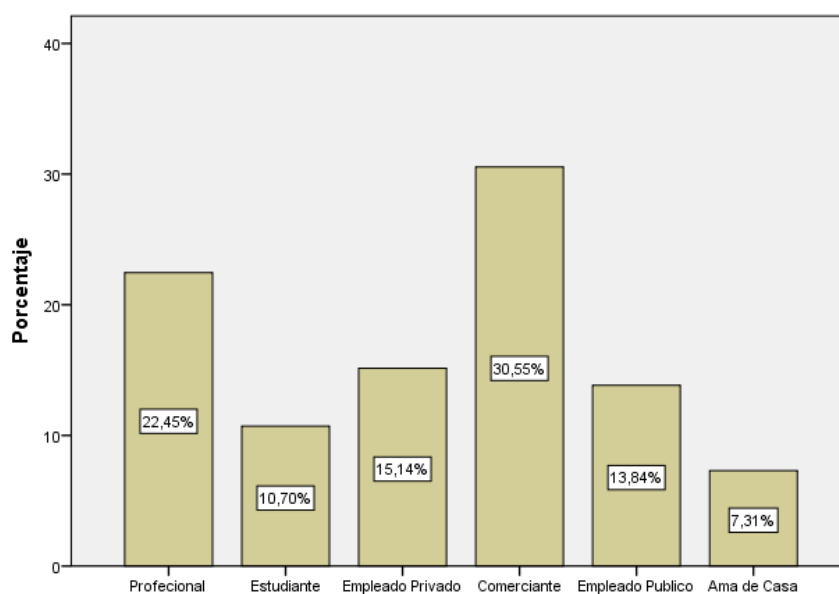
## Ocupación

Tabla 85  
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Profesional	86	22,5	22,5	22,5
Estudiante	41	10,7	10,7	33,2
Empleado Privado	58	15,1	15,1	48,3
Comerciante	117	30,5	30,5	78,9
Empleado Publico	53	13,8	13,8	92,7
Ama de Casa	28	7,3	7,3	100
Total	383	100	100	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 70 Ocupación*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### Análisis:

Según los datos recopilados del estudio de mercado, el 30.55% equivalente a 35768 personas son comerciantes mientras que seguidas con el 22.45% correspondiente a 26284 habitantes son profesionales y no muy detrás encuentran 16204 personas que son empleado privado y representan un 13.84% de encuestados.

### 3.17. Cruce de variables

#### 3.17.1. Cruce de variables N° 1

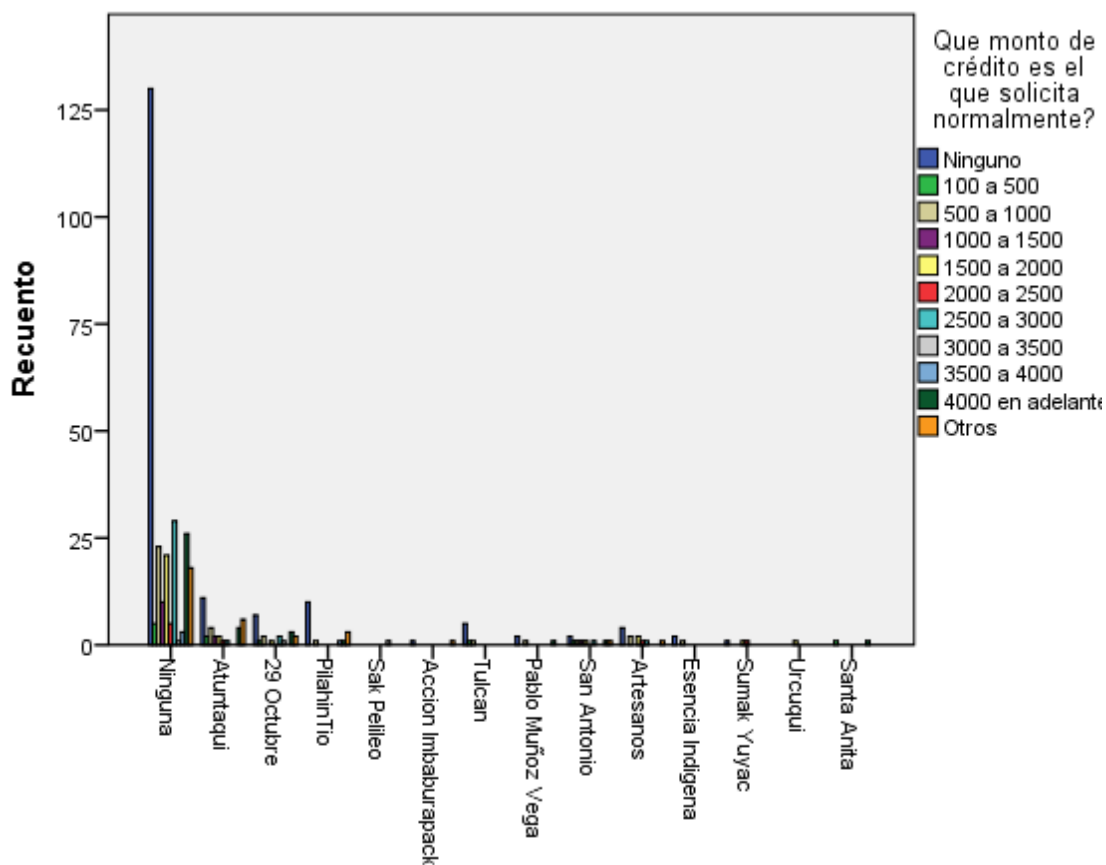
Tabla 86

*¿Cuál es el nombre del Cooperativa que trabaja usted? \*¿Que monto de crédito es el que solicita normalmente?*

¿Cuál es el nombre del Cooperativa que trabaja usted?	¿Qué monto de crédito es el que solicita normalmente?											Total	
	Ninguno	100 a 500	500 a 1000	1000 a 1500	1500 a 2000	2000 a 2500	2500 a 3000	3000 a 3500	3500 a 4000	4000 en ade..	Otros		
Ninguna	Recuento	130	5	23	10	21	5	29	1	3	26	18	271
	% del total	34,0%	1,3%	6,0%	2,6%	5,5%	1,3%	7,6%	,3%	,8%	6,8%	4,7%	70,9 %
Atuntaqui	Recuento	11	2	4	2	2	1	1	0	0	4	6	33
	% del total	2,9%	,5%	1,0%	,5%	,5%	,3%	,3%	0,0%	0,0%	1,0%	1,6%	8,6%
29 Octubre	Recuento	7	1	2	0	1	0	2	1	0	3	2	19
	% del total	1,8%	,3%	,5%	0,0%	,3%	0,0%	,5%	,3%	0,0%	,8%	,5%	5,0%
PilahnTio	Recuento	10	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3	16
	% del total	2,6%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,3%	,8%	4,2%
Sak Pelileo	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Accion Imbaburap ack	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
	% del total	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,5%
Tulcan	Recuento	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	% del total	1,3%	,3%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
Pablo Muñoz Vega	Recuento	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	4
	% del total	,5%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	1,0%
San Antonio	Recuento	2	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	9
	% del total	,5%	,3%	,3%	,3%	,3%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	,3%	,3%	2,4%
Artesanos	Recuento	4	0	2	0	2	1	1	0	0	0	1	11
	% del total	1,0%	0,0%	,5%	0,0%	,5%	,3%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	2,9%
Esencia Indigena	Recuento	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	% del total	,5%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%
Sumak Yuyac	Recuento	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3
	% del total	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%
Urcuqui	Recuento	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%
Santa Anita	Recuento	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
	% del total	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	,5%
Total	Recuento	175	11	36	13	29	8	34	3	4	37	32	382
	% del total	45,8%	2,9%	9,4%	3,4%	7,6%	2,1%	8,9%	,8%	1,0%	9,7%	8,4%	100,0 %

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota



### Cual es el nombre del Cooperativa que trabaja ...

*Ilustración 71 ¿Cuál es el nombre del Cooperativa que trabaja usted? \*¿Que monto de crédito es el que solicita normalmente?*

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Edwin Villota

### Análisis

De acuerdo con los datos recopilados del estudio de mercado se puede analizar mediante el cruce de variables, que el 34 % correspondiente a 39807 personas o han realizado ningún otorgamiento de crédito en alguna cooperativa de Ibarra, por lo que desconocen los montos a realizarse para generar un otorgamiento de crédito a cooperativas. Por lo que existe una gran oportunidad de generar estrategias de marketing para captar nuevos clientes potenciales a quienes otorgar créditos para el mercado de la ciudad de Ibarra.

### 3.17.2. Cruce de variables N° 2

Tabla 87

¿Con que frecuencia acude a su institución financiera? \*¿En qué lugar realiza sus gestiones financieras?

¿Con que frecuencia acude a su institución financiera?		¿En qué lugar realiza sus gestiones financieras?					Total
		Centro de la Ciudad	Centros Comerciales	Los Alrededores de la Ciudad	Otro		
1 vez a la semana	Recuento	22	8	2	9	41	
	% del total	5,8%	2,1%	,5%	2,4%	10,7%	
cada 15 días	Recuento	22	6	2	5	35	
	% del total	5,8%	1,6%	,5%	1,3%	9,2%	
cada mes	Recuento	58	33	7	20	118	
	% del total	15,2%	8,6%	1,8%	5,2%	30,9%	
cada 3 meses o mas	Recuento	11	10	2	6	29	
	% del total	2,9%	2,6%	,5%	1,6%	7,6%	
N.S.P	Recuento	65	43	15	36	159	
	% del total	17,0%	11,3%	3,9%	9,4%	41,6%	
Total	Recuento	178	100	28	76	382	
	% del total	46,6%	26,2%	7,3%	19,9%	100,0%	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Edwin Villota

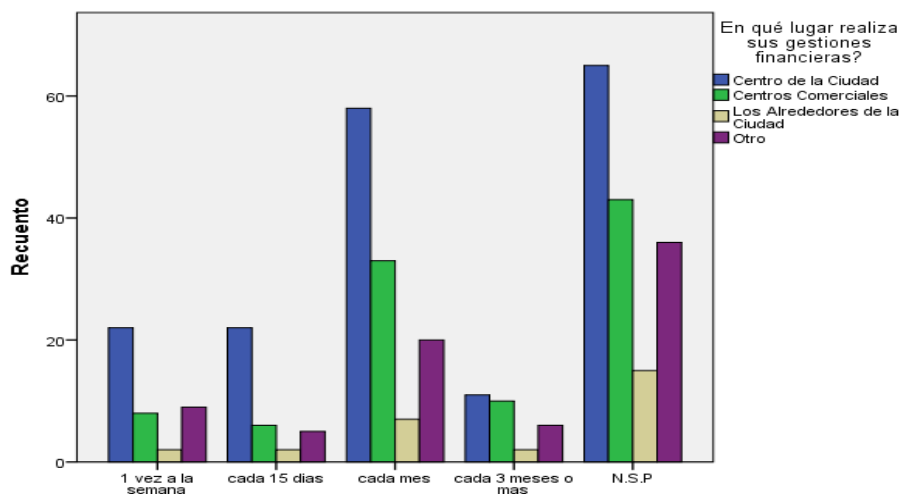


Ilustración 72 ¿Con que frecuencia acude a su entidad financiera? \*¿En qué lugar realiza sus gestiones financieras?

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Edwin Villota

#### Análisis

De acuerdo al cruce de variable realizado mediante la recopilación de los datos del estudio de mercado se indica lo siguiente, que el 17% correspondiente a 19904 personas indican que acuden a la entidad financiera de su preferencia dentro de la ciudad sin especificación del tiempo.

### **3.18. Análisis general**

#### **3.18.1. Encuesta a potenciales clientes**

El estudio de mercado realizado en el cantón Ibarra, para lo cual se usó herramientas de investigación, como las encuestas que permitió obtener datos que permiten un análisis amplio en para la toma de decisiones en marketing. Se pudo comprobar que el 63,3% de la población del mercado meta tiene preferencia por los bancos, seguido por las cooperativas con un 29.2 % esto indica que existe un mercado efectivo para la captación de clientes y captar nuevos clientes del mercado potencial, para el cual es necesario implementar nuevas estrategias y acciones en marketing mediante estrategias únicas y de posicionamiento para lograr captar nuevos clientes de la ciudad de Ibarra.

Un gran porcentaje de encuestados indican que no poseen alguna cuenta en algunas de las cooperativas existentes en la ciudad de Ibarra con un porcentaje de 70,8 % lo cual indica que existe un gran mercado para posicionar la marca de la cooperativa en la ciudad de Ibarra mediante estrategias de posicionamiento y estrategias de promoción y publicidad con un mensaje adecuado adecuando a las nuevas tendencias del ahora. Se pudo observar también que la cooperativa “Atuntaqui” la cual es la competencia directa de la Cooperativa de ahorro y crédito Unión El Ejido tiene un mayor posicionamiento en el mercado de la publicidad y promociones que le hayan impactado a clientes y futuros clientes con un 8,6 % de la población entrevistada habían recibido publicidad de la misma.

El posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido de la ciudad de Cotacachi, es muy baja ya que representa el 83,6 % de quienes desconocen de la marca de la cooperativa, mientras que solo la minoría con el porcentaje de 14,6 % si la conoce, el cual indica que primero se debe solucionar los problemas del concepto de identidad corporativa de la

cooperativa e implementar conjuntamente estrategias de posicionamiento actuales y otras estrategias de marketing adecuadas para poder captar nuevos clientes en la ciudad de Ibarra y lograr posicionar la cooperativa en la mente de los consumidores.

### 3.19. Análisis de la oferta y demanda

#### 3.19.1. Demanda

Para el desarrollo de la demanda se ha de tomar en cuenta los datos recopilados en el estudio de mercado, además se toma en cuenta el segmento o mercado meta que son aquellos habitantes del cantón Ibarra de edades de 20 hasta los 65 años pertenecientes al PEA, y que posiblemente posean un negocio y quienes se encuentren interesados en adquirir un crédito para diferentes actividades de su conveniencia, para calcular la demanda se tomó en cuenta la pregunta 15 “¿estaría Ud. interesado en adquirir un crédito? propuesta en el estudio de mercado, lo que se presenta a continuación.

Tabla 88  
*Cantidad de la demanda*

	Cantidad de la demanda			
	Frecuencia	Porcentaje	Población	Demanda
Si	170	44%	117081	51984
No	213	56%	117081	65097
Total, demanda				51984

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### 3.19.1.1. Proyección de la Demanda

Para el desarrollo de la proyección de la demanda se usará a tasa de crecimiento del cantón Ibarra el cual es el 2,19% según datos de GAD Ibarra, por el cual se obtienen los datos que se detallan a continuación.

Tabla 89  
*Proyección de la demanda*

		Demanda actual	
Año	2018		51984
Proyección de la demanda		Tasa de crecimiento	
	2019	2,19%	53122
	2020	2,19%	54286
	2021	2,19%	55475
	2022	2,19%	56690
	2023	2,19%	57931

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### *3.19.1.2. Identificación de la Oferta*

Para el desarrollo del cálculo de la oferta se tomará en cuenta a la competencia existente en la ciudad de Ibarra para el cual de acuerdo con el estudio de mercado indica que son los siguientes, Atuntaqui, 29 de Octubre y Pilahuin Tio, entre otras, dichas cooperativas son de Ahorro y Crédito, para el cálculo de la oferta se tomó en cuenta la pregunta 3 del presente estudio de mercado el cual se indica a continuación.

Tabla 90  
*Identificación de la Oferta*

Cooperativas	Frecuencia	Porcentaje	Población	Oferta
Atuntaqui	33	9%	117081	10069
29-oct	19	5%	117081	5854
PilahinTio	16	7%	117081	8196
Sak Pelileo	1	3%	117081	3512
Accion Imbaburapack	2	5%	117081	5854
Tulcán	7	2%	117081	2107
Pablo Muñoz Vega	4	1%	117081	1171
San Antonio	9	2%	117081	2693
Artesanos	11	3%	117081	3395
Esencia Indígena	3	1%	117081	937
Sumak Yuyac	4	1%	117081	1171
Urcuquí	1	0%	117081	351
Santa Anita	2	1%	117081	585
Total, Oferta				45896

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### *3.19.1.3. Proyección de la oferta*

Para el cálculo de la Oferta se toma el crecimiento anual en cooperativismo el cual según (SEPS, Una Mirada al Desarrollo de la Economía Popular y Solidaria, 2018) indica un crecimiento anual del 5,55%, con lo cual se detalla los datos obtenidos a continuación.

Tabla 91  
*Oferta actual*

Oferta actual		
Año		
2018		45896
Proyección de la Oferta	Tasa de crecimiento	
2019	5,55%	48443
2020	5,55%	51132
2021	5,55%	53969
2022	5,55%	56965
2023	5,55%	60126

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

### 3.19.2. Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la oferta y demanda se usó los datos recopilados mediante la encuesta del estudio de mercado de acuerdo al segmento escogido en el Canto Ibarra, para el cual se detalla a continuación.

Tabla 92  
*Demanda Insatisfecha*

Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
51984	45896	6088

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Edwin Villota

Los datos obtenidos para el cálculo de la demanda insatisfecha en el cantón Ibarra son de 6088 personas de acuerdo al perfil escogido para realizar el estudio de mercado, el cual es el dato para la captación de clientes para la cooperativa mediante estrategias de marketing.

### 3.20. Conclusiones del estudio de mercado

En el estudio de mercado realizado se refleja que la entidad que lidera en este sector es el Banco Pichicha con un 36,6 % en lo referente a entidades bancarias en cambio referente a cooperativas lidera la Cooperativa Atuntaqui con un 8,6 % el retador de la cooperativa en este tipo de clasificación de entidades financieras y tomando en cuenta en el servicio en la misma línea está la Cooperativa 29 de octubre como competencia directa de la entidad financiera antes mencionada.



El motivo por la cual trabajan con la entidad financiera de preferencia es por motivos de facilidad de tramites con un 48,8 %, e indican que los servicios son muy buenos, además de quienes visitan indican que lo realizan mediante una frecuencia sin especificar, y lo realizan para actividades de retiros y depósitos y lo realizan en las entidades financieras que se encuentren en el centro de la ciudad, en horarios de 8:30 h a 17:30 h.

Actualmente el mercado Ibarreño un cierto porcentaje del mercado potencial no se encuentra motivado para la adquisición de un crédito que representa el 55,6 % de la población, pero el porcentaje restante indica que si están interesadas en adquirir los servicios financieros como el crédito, los cuales sindicaron que destinaria en caso de ser afirmativo para capital propio o ampliación de un negocio.

Los medios de comunicación que mayormente se usa para información sobre entidades financieras corresponden a Radio con un 46,6 % en relación a los otros tipos de medios existentes, además en detalle de cada uno de los medios en caso de ser usados, las redes sociales que más se usan son Facebook, en el periódico corresponde “El Norte”, en la radio es “Canela” y “Exa” mientras que en televisión corresponde a “Teleamazonas” y “Ecuavisa”.

La cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido de la ciudad de Cotacachi no está posicionada en el mercado Ibarreño que de acuerdo a datos corresponde a 83,6 % por lo tanto la población potencial no reconoce los elementos distintivos de la cooperativa ni los servicios que ofrece por lo que la cooperativa no se encuentra posicionada en el mercado.

La demanda insatisfecha encontrada en el mercado Ibarreño es de 6088 personas de acuerdo al segmento escogido para realizar el estudio de mercado.

## CAPITULO IV

### 4. PROPUESTA

#### 4.1. Titulo

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN EL EJIDO DE LA CIUDAD DE COTACACHI DE IMBABURA”

#### 4.2.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta de marketing para el mercado de la ciudad de Ibarra, mediante la comunicación efectiva de la imagen corporativa, productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido y lograr un posicionamiento efectivo mediante estrategias de marketing efectivas.

#### 4.2.2. Objetivo Específicos

- Establecer mejoramiento en la filosofía empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido de la ciudad de Cotacachi.
- Proponer las estrategias de marketing adecuadas para posicionar la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito el ejido en Ibarra.
- Establecer estrategias de fidelización de clientes para el mercado potencial en la ciudad de Ibarra.
- Definir el presupuesto de marketing para llevar a cabo la propuesta de marketing de posicionamiento.

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

### **4.1.1. Base legal**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido de la ciudad de Cotacachi, de acuerdo a (Barrezueta, 2018) en su artículo 82 de los requisitos para su constitución “*Artículo derogado por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 332 de 12 de septiembre del 2014*” según su cumpliendo a las normativas citadas en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, se indica lo siguiente.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito, es una cooperativa que ofrece servicios financieros a clientes y socios, se inició con 13 socios fundadores, los que firman en la carta constitutiva y son aprobados legalmente el 17 de octubre de 1975 por el Ministerio de Bienestar Social MBS. La Cooperativa tiene actualmente 10500 socios activos.

La representante legal se encuentra a nombre de Arana Haro Mariana del Rosario con su número de identidad 1001576238. El RUC N° 1090058521001 en cual se encuentra activo para el SRI.

Adicional a lo anterior se cumple con el marco legal de:

Código Orgánico Monetario y Financiero

- Ley de Economía Popular y Solidaria y su reglamento
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su Reglamento

### **4.1.2. Diagnóstico**

De acuerdo con el diagnostico desarrollado en el capítulo 1 de la presente tesis, se pudo detallar algunos problemas con la cooperativa, de entre las cuales que la imagen corporativa no proyectaba un mensaje adecuado a sus colaboradores, socios y clientes, además de que no existía un departamento de marketing quien realice estrategias de marketing adecuadas, quien debe realizar un comunicación efectiva a hacia el mercado potencial mediante la promoción y publicidad,

debido a este problema la cartera de cliente se ha visto disminuida y en consecuencia de los problemas citados anteriormente los clientes poseen otra preferencia de entidades financieras, en este caso es la ciudad de Ibarra en donde la captación de clientes de Cotacachi y otros cantones es notable por lo que el presenta 'plan de marketing de posicionamiento es la captaciones y posicionamiento de clientes potenciales hacia la cooperativa de los clientes potenciales de la ciudad de Ibarra, por lo que se establece la propuesta en base a los fundamentos del marketing, y las estrategias actuales que permitan dar posibles soluciones a los problemas citados.

#### **4.2. Elaboración del Plan**

Elaboración del Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la ciudad de Cotacachi de Imbabura.

#### **4.3. Plan Operativo de Marketing**

##### **4.3.1. Segmentación**

El Segmento adecuado para la Cooperativa son aquellas personas pertenecientes al cantón Ibarra que forman parte de la PEA, de edades de entre 20 a 65 años quienes estén en disponibilidad de algún negocio o emprendimiento y además quienes posean disponibilidad de pago.

##### **4.3.2. Posicionamiento**

De acuerdo con los datos recopilados de la investigación de mercados se comprobó que cerca del 14,6 % de los encuestados indicaron que si conocían a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido, mientras que el 1,8 % la ha escuchado alguna sobre esa cooperativa, por lo que cabe indicar que la cooperativa no está posicionada en la mente del consumidor y necesita de estrategias de marketing de posicionamiento para lograr ingresar en nuevos mercados con un mensaje adecuado para la mente del mercado potencial.

### 4.3.3. Producto

Los productos y servicios financieros y no financieros de la Cooperativa de Ahorro Y Crédito Unión El Ejido existentes se detallan a continuación.

Tabla 93  
*Productos y servicios de la cooperativa*

<b>Financieros</b>	<b>No financieros</b>	
	<b>Pagos</b>	<b>Varios</b>
Ahorros	Bono de desarrollo humano	Cobro de servicios básicos (luz, teléfono)
Créditos	SRI	Planes y recargas de telefonía móvil
Depósitos a plazo fijo	IESS	Envío de remesas
	Impuesto predial – Municipio de Cotacachi	Convenios interinstitucionales

**Fuente:** Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

### 4.3.4. Atributos del servicio

Los atributos funcionales de la Cooperativa de Ahorro Y Crédito Unión El Ejido, es mediante el otorgamiento de crédito mediante tasas establecidas bajo normas de la Ley de Economía Popular y Solidaria dirigida a los socios, además de ofrecer a los clientes servicios no financieros con la cual le da las facilidades de ofrecer un servicio adecuado al público.

## 4.4. Identificación de las estrategias a aplicarse

### 4.4.1. Estrategia corporativa

Entre la estrategia corporativa que puede utilizar la cooperativa, se puede distinguir los siguientes subtipos:

Tabla 94  
*Tipos de estrategias corporativas*

<b>Estrategia corporativa</b>
Estrategia de estabilidad
Estrategia de crecimiento
Estrategia de contracción
Estrategias de retorno
Estrategias de reestructuración

**Fuente:** Web y Empresas

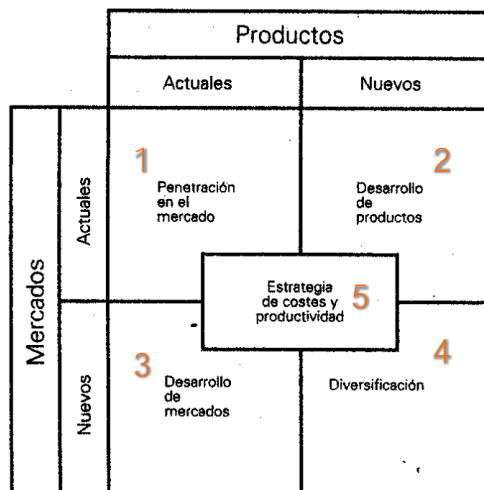
**Elaborado por:** Edwin Villota

#### ***4.4.1.1. Estrategias de reestructuración***

De acuerdo con la definición de (Riquelme, 2018) la estrategia de reestructuración comprende *“Son acciones estratégicas emprendidas para renovar el revestimiento estructural del portafolio corporativo o para cambiar las relaciones formales de los diversos componentes de dicho portafolio.”* Para la comprensión del concepto es la reestructuración de los elementos de la filosofía corporativa interna en visión a la proyección al micro y macroentorno de la cooperativa para lograr una mejor posición de la corporativa, esto implica los elementos de la identidad corporativa, y la filosofía corporativa de la cooperativa.

#### **4.4.2. Estrategia de crecimiento**

A continuación, se indica los tipos de estrategias de crecimiento que existen para la implantación en la cooperativa.



*Ilustración 73 Matriz de Ansoff*

**Fuente:** Web y Empresas

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### ***4.4.2.1. Estrategia de Diversificación***

De acuerdo con el autor (Conesa, 2018, pág. 64) la definición de la estrategia de diversificación es “Consiste en separarse del área de actividad en que la empresa se mueve, para vender productos nuevos para ella, que satisfarán nuevas misiones; es decir, se buscan nuevos productos y nuevos mercados” Esta estrategia permite generar nuevos elementos para solucionar los problemas existentes con los productos y servicios financieros que no se encuentran en la demanda adecuada o la reducción de la cartera de clientes.

##### **Diversificación concéntrica**

La presente estrategia es parte de la estrategia de diversificación citada por el mismo autor (Conesa, 2018, pág. 65) el cual indica lo siguiente “entrada en un campo de actividad, donde con productos nuevos se cubran misiones con algún grado de similitud a las actuales; es decir, entrar en nuevas actividades que supongan productos nuevos para cubrir misiones diferentes, pero con algún punto de contacto con el negocio tradicional.” mediante la presenta estrategia se busca la captación de nuevos clientes, en un mercado potencial, implementando

nuevas tácticas de captación de clientes potenciales y así logrando el incremento de clientes y el posicionando a la imagen corporativa de la cooperativa.

#### ***4.4.2.2. Estrategia de Desarrollo de productos***

De acuerdo con el autor (Jong, 2018) “Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.” para la ejecución de la estrategia es importante identificar las tácticas correspondientes, para el segmento y mercado potencia a la cual se busca ingresar y tenga un efecto positivo con resultados óptimos para la organización.

#### ***4.4.2.3. Estrategias de desarrollo de mercado***

Según el autor (Martínez, 2018, pág. 58) “Consiste en buscar nuevos mercados para los actuales productos, considerando dos acepciones del término mercado: misiones, o necesidades satisfechas por los productos; y mercados geográficos.” esto permite a la cooperativa ingresar en nuevos mercado para la captación de clientes potenciales del mismo segmento, todo esto de acuerdo a un estudio realizado anteriormente.

#### **4.4.3. Estrategias básicas de desarrollo**

De acuerdo con el autor Porter indica que los subtipos de estrategias básicas de desarrollo son las siguientes:





*Ilustración 74 Estrategias básicas de Desarrollo*

Fuente: Google

Elaborado por: Edwin Villota

#### **4.4.3.1. Estrategia de diferenciación**

De acuerdo con el autor (Porter, 2015) determina el concepto de estrategia de diferenciación de la siguiente manera “la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en aspectos bastante apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades.” con lo cual se busca una adaptación mediante el estudio de mercado para conocer las necesidades del mercado potencial y buscar una diferenciación en los productos y servicios de la cooperativa.

#### **4.4.4. Estrategia de posicionamiento y digital**

El posicionamiento de acuerdo con el autor (Oliveros & Esparragoza, 2016, pág. 183) indica lo siguiente “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” esto implica que cada elemento que conforma la filosofía de la empresa y la identidad corporativa de la cooperativa proyecte un mensaje correcto hacia el mercado potencial

mediante el producto o servicio financiero optimo y sencilla, de manera que el cliente o socio potencial acepte el producto o servicio y de esta manera se logra la recordación de la marca en la mente del consumidor.



*Ilustración 75 Estrategia de posicionamiento*

**Fuente:** Google

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### ***4.4.4.1. Estrategia de posicionamiento estilo de vida***

Según el autor (MORAÑO, 2014) indica lo siguiente “se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida” esto implica el comportamiento de la vida cotidiana que conlleva el mercado potencial al que se desea ingresar con la nueva marca y los productos y servicios financieros.

#### ***4.4.4.2. Estrategia de posicionamiento por temporalidad***

De acuerdo con el autor (Haba, 2018) indica que “Posicionamiento en función de la época del año en la que estamos. Por ejemplo, la venta de turrónes en Navidad.” para la implantación de la estrategia se necesitan elementos y recursos optimos y mercado adecuado para realizar la ejecución y proyecte resultados eficientes en la recordación de la marca del mercado potencial.

#### **4.4.5. Estrategia de posicionamiento digital**

El autor (Ibáñez, 2018, pág. 230) mediante ejecución e implementación de estrategias de marketing digital “Conseguir primeras posiciones en los buscadores no es tarea sencilla, aunque con una correcta estrategia de medios sociales se puede generar una buena ubicación en la web 2.0.” por lo tanto cabe destacar que si se usa una adecuada táctica en la estrategia de marketing digital se puede obtener un posicionamiento en el segmento adecuado del mercado potencial.

Tabla 95  
Matriz estructura de la propuesta

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Sistema de comunicación interna eficiente.	Adecuar la filosofía empresarial y comunicar al personal de la nueva filosofía empresarial en un 22% para el año 2019. Posicionar la nueva imagen corporativa dentro de la cooperativa en un 20% para el año 2019.	Estrategias de reestructuración. Estrategias de identidad corporativa.	de Rediseño Misión. Visión, Valores, Principios.  Rediseño de Identidad corporativa.
Mejoramiento de productos y servicios financieros.	Adecuar los productos y servicios financieros de la cooperativa en un 15% para el mercado de Ibarra para el año 2019.	Estrategia diversificación concéntrica.	Generar un micro segmento en Educación superior para otorgamiento de créditos a los emprendimientos generados por estudiantes.
Incremento de cartera de clientes.	Incrementar en un 15% el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios ofertados en el año 2019.	Estrategias de Crecimiento desarrollo por los productos.	Abrir un nuevo mercado en la Ciudad de Ibarra, para captar nuevos clientes y socios.
Adaptación en nuevos mercados.	Aumentar la participación de nuevos clientes, socios en la cooperativa en un 5% en el mercado de Ibarra para el año 2019.	Estrategias de desarrollo de mercado.	Adaptar un nuevo segmento acorde a las necesidades de acuerdo al estudio de mercado para ofrecer productos y servicios financieros de la cooperativa en la ciudad de Ibarra. Contratar personal de venta acorde a las necesidades de los clientes quienes busquen nuevos clientes y socios para la cooperativa de la ciudad de Cotacachi en la ciudad de Ibarra.
Mejorar el nivel de atención al cliente.	Capitación de clientes potenciales del mercado potencial en un 5% de la ciudad de Ibarra para el año 2019.	Estrategias básicas de desarrollo diferenciación.	Capacitación del personal en atención al cliente para ofrecer un mejor servicio a los nuevos clientes y socios del nuevo segmento y mercado de la ciudad de Ibarra. Realizar estrategias de posicionamiento mediante los Auspicios en equipos de futbol, en los diferentes campeonatos desarrollados en diferentes temporadas.
Comunicación y posicionamiento de la imagen corporativa.	Desarrollo y ejecución de las estrategias de marketing de promoción en un 18% en la ciudad de Ibarra para el año 2019.	Estrategia de posicionamiento.	Desarrollar comunicación mediante publicidad por temporada. Desarrollar publicidad ATL utilizando medios adecuados al segmento efectivo mediante el uso de herramientas correspondientes (radio, prensa).
Comunicación efectiva mediante publicidad.	Implementar estrategias de publicidad en un 20% de la nueva imagen corporativa para el mercado Ibarreño para el año 2019.	Estrategia de publicidad.	Desarrollar publicidad BTL por los diferentes medios con un mensaje adecuado (merchandising, publicidad online).

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **4.5. Desarrollo De Las Estrategias Propuesta**

En el desarrollo de la propuesta de marketing de posicionamiento se establecerá las estrategias, políticas, actividades y técnicas para desarrollar cada una de las actividades para solucionar problemas encontrados en el diagnóstico del capítulo 1 de la presente tesis.

#### **4.6. Política 1**

Sistema de comunicación interna eficiente

##### **4.6.1. Objetivo 1**

Adecuar la filosofía empresarial y comunicar al personal de la nueva filosofía empresarial en un 22% para el año 2019

##### **4.6.2. Estrategia 1**

Estrategia corporativa

###### ***4.6.2.1. Táctica 1***

Rediseño Misión, Visión, Valores, Principios

#### **Ejecución de la estrategia**

Se desarrolla esta estrategia con la finalidad de rediseñar los elementos de la filosofía empresarial con un concepto de marca efectiva de acuerdo al segmento adecuado y enfocado hacia la apertura de nuevos mercados y la implementación de nuevos productos o servicios hacia clientes potenciales, a continuación, se detallan las tácticas a desarrollarse en la propuesta.

#### **Misión actual**

Somos una institución financiera sólida con productos y servicios innovadores, que impulsa el cooperativismo con responsabilidad social, para el desarrollo integral de nuestros socios, colaboradores y la comunidad.

Tabla 96  
*Preguntas Misión*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Quiénes somos?	Una Cooperativa de Ahorro y Crédito
¿Que buscamos?	Ser líderes en otorgamiento de créditos
¿Dónde lo hacemos?	Se encuentra en la ciudad de Cotacachi
¿Qué hacemos?	Ofrecemos productos y servicios financieros de calidad
¿Porque lo hacemos?	Proveer soluciones y servicios financieros inmediatos y de calidad
¿Para quién trabajamos?	A todos los clientes, socios y colaboradores.

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Misión propuesta**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido es una entidad financiera ubicada en la ciudad de Cotacachi que ofrece soluciones mediante productos y servicios financieros, cumpliendo las expectativas y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, socios y colaboradores mediante un enfoque de responsabilidad social y cooperativismo.

### **Visión actual**

Crecer sostenidamente y afianzar la solidez institucional, ampliando nuestro mercado potencial, con productos y servicios tecnológicos eficientes, acorde a los requerimientos de nuestros socios y sus territorios.

Tabla 97  
*Preguntas Visión*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cuál es la imagen deseada de nuestra empresa?	Una Cooperativa de Ahorro y Crédito posicionada en la provincia de Imbabura
¿Qué haremos en el futuro?	Transformación social y económica de clientes, socios y colaboradores.
¿Cuándo lo haremos?	En los 5 años futuros
¿Qué seremos en el futuro?	Una cooperativa líder y sólida, con un mercado potencial amplio.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Implementaremos productos y servicios de última tecnología.

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

### Visión propuesta

Para el año 2023 la Cooperativa de Ahorro y Crédito posicionada en la provincia de Imbabura, líder y sólida, con un mercado potencial amplio, implementaremos productos y servicios de última tecnología, transformando en el ámbito social y económico de clientes, socios y colaboradores.

### Valores actuales

- Transparencia
- Cultura de servicio
- Innovación
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad social
- Respeto por el entorno

Tabla 98  
*Matriz axiológica valores*

Valores	Clientes	Socios	Cooperativa	Proveedores	Total
Ayuda mutua	2	3	3	3	11
Democracia	2	3	3	3	11
Equidad	2	3	3	3	11
<b>Solidaridad</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
<b>Identidad cultural</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
<b>Honestidad</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
<b>Transparencia</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
Cultura de servicio	3	3	3	2	11
<b>Innovación</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
Trabajo en equipo	3	3	3	2	11
<b>Responsabilidad social</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
Respeto por el entorno	2	3	3	3	11
Promedio					12

**Fuente:** Estudio

**Elaborado por:** Edwin Villota

### Valores propuestos

- **Solidaridad:** Ser un apoyo fundamental sobre situaciones dificultosas sobre un cliente, socio o cooperativa.
- **Identidad cultural:** Mantener y respetar la identidad cultural existente en Ecuador.
- **Honestidad:** Apego a la verdad sobre cualquier situación, objeto o persona.
- **Transparencia:** Claridad sobre sus actos en las gestiones financieras dentro y fuera de la cooperativa.
- **Innovación:** Modernización y actualización de los métodos de ofrecimientos de los productos y servicios financieros a clientes y socios potenciales
- **Responsabilidad social:** Velar por el cuidado de la flora y fauna del sector y por las personas más necesitadas.

### Políticas de la propuesta

- **Compromiso con la comunidad:** La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros
- **Educación, formación e información:** Brindar educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de la cooperativa.
- **Autonomía e independencia:** La cooperativa es una organización autónoma de ayuda mutua, controladas por sus miembros.

#### 4.6.3. Objetivo 2

Posicionar la nueva imagen corporativa dentro de la cooperativa en un 20% para el año 2019

#### 4.6.4. Estrategia 1

Estrategia de imagen corporativa

#### **4.6.4.1. Táctica 1**

Rediseño de la identidad corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido.

##### **Ejecución de la estrategia**

Se detalla a continuación las actividades a accionar para el rediseño de la marca Unión El Ejido, de cada uno de los elementos distintivos de acuerdo a las necesidades requeridas por el mercado potencial.

##### **Manual de identidad corporativa**

##### **Objetivos**

##### **Objetivo general**

Rediseño de estructura de la marca de la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido.

##### **Objetivos específicos**

Mejoramiento del concepto de estructura de cada uno de los elementos distintivos de la marca.

Posicionamiento de la marca en el mercado potencial con un mensaje adecuado de la marca.

##### **Introducción**

El objetivo para el desarrollo del diseño de la estructura de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido, es la reestructura de los elementos distintivos de la marca, con un aspecto gráfico adecuado y un concepto de marca efectiva para el mercado potencial que maneja la cooperativa.

La marca actual no se ha modificado debido a la inexistencia de un departamento de marketing, el cual rediseñe el concepto de marca de acuerdo al mercado adecuado que maneja la cooperativa. Para desarrollar el manual de identidad corporativa se ha de tomar en cuenta el diagnóstico interna y externa desarrollada en la tesis, específicamente en el capítulo 1. Para el rediseño se tomará en cuenta los aspectos de las necesidades y deseos de los clientes al igual que sus gustos y



preferencias, además se tomará en cuenta el concepto de la cooperativa, y el aspecto externo que beneficia o afecta directa o indirectamente a la empresa, por lo que la reconstrucción de la marca debe ser con un concepto nueva, fresca adaptados a las nuevas tendencias, por lo que el mensaje debe ser sencilla y fuerte a la vez.

El rediseño se debe ser manejada por un personal con conocimientos en el asunto, específicamente un publicista un mercadólogo, siempre de la mano con el departamento de marketing de la cooperativa, al igual que el uso y difusión del manual de identidad corporativa solo debe ser usar y manejada por el personal responsable a quien fue otorgada y ninguna otra persona puede modificar o da mal uso de la misma.

### **Marca anterior**



*Ilustración 76 Marca anterior*

**Fuente:** COAC Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

**Marca Actual***Ilustración 77 Marca Actual***Fuente:** COAC Unión El Ejido**Elaborado por:** Edwin Villota**Elementos a rediseñar**

Para el la reconstrucción de la marca se ha identificado lo elementos distintivos como el isotipo, logotipo, slogan, psicología de figuras y colores.

Para el rediseño del isotipo se tomara en cuenta el análisis del diagnóstico realizado a la empresa y al microentorno y macroentorno a la empresa, en el logotipo se ha de tomar en cuenta la tipografía adecuada para la proyección de un mensaje sencillo y efectivo al público en general además de su psicología de color, en el aspecto del slogan, se ha realizar una propuesta efectiva de un nuevo concepto de mensaje optimo y sencilla que proyecte la actividad que ofrece la cooperativa a los socios y clientes, en todo esto incluirá las psicología de las figuras y la psicología de los colores que permitan la captación y posicionamiento en un mercado nuevo en donde existe una variedad de competencia.



*Ilustración 78 Elementos a rediseñar*

**Fuente:** COAC Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

**Isotipo**

Para el rediseño del isotipo se ha tomado en cuenta los aspectos de psicología de figuras, psicología de colores, la historia de la empresa, la competencia, etc. Se a de tomar en cuenta el mensaje adecuado y el concepto sencillo para que le mercado capte adecuadamente el concepto de marca, además se lo rediseño para una proyección de un futuro a la empresa, debido a que se busca nuevos mercados y nuevos clientes y socios deben captar el mensaje efectivo de la marca en sí.

Para la construcción del isotipo se ha identificado los componentes del cooperativismo, el cual es el pino que representa la Vida. Crece tan recto hacia el Cielo que parece que quisiera alcanzarlo. El ideal cooperativista también trata de elevarse hacia lo más alto y lo más noble: la igualdad entre todos los seres humanos.

**Psicología de figuras**

Circular: suave, sensual y femenino.

Triangular= agresivo, masculino, seguridad, confianza y estabilidad.

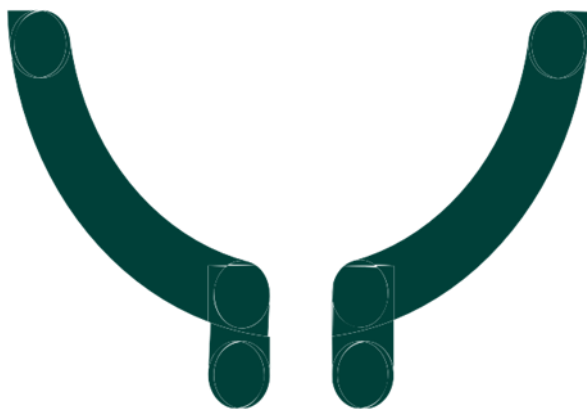


*Ilustración 79 Elemento de estructura de marca circular y triangular*

**Fuente:** COAC Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

Para la construcción de una parte del elemento del isotipo se ha escogido la letra U= Unión es la parte del nombre comercial “Unión El Ejido”, el cual se ha modificado de acuerdo al concepto del mercado, esto es el mensaje de conversión de la U en forma de una mano, esto significa, el apoyo que brinda hacia otro ser humano, el ámbito de cooperativismo, proyecta al ayuda hacia socios y clientes. Esta parte de la estructura es el mismo concepto con la psicología de figuras mencionada anteriormente.



*Ilustración 80 Elemento de estructura de marca letra U=Unión*

**Fuente:** COAC Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

Otra parte del elemento del isotipo se ha escogido la letra E=Ejido del nombre comercial “Unión El Ejido”, el concepto es de acuerdo al mercado potencial a la cual se desea ingresar con un

mensaje adecuado, para esto es el complemento de la letra U de la página anterior, la letra E se ha modificado de acuerdo a la psicología de las figuras, y acode a la estructura de la marca.



*Ilustración 81 Elemento de estructura de marca letra E= Ejido*

**Fuente:** COAC Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

El concepto de la marca en si es que proyecte cada uno de los mensajes del cooperativismo conjuntamente, con los conceptos de la psicología de las figuras y formas al igual del mensaje de la psicología de los colores, para esto se ha construido proyectado hacia el futuro, además se ha tomado en cuenta la actividad de la cooperativa y tanto los elementos comunes de la competencia que con estos una marca en s no debe confundirse, debe proyectar diferencia y actualidad en cada uno de los elementos distintivos de la marca para lo cual se ha propuesto en los conceptos anteriores.

#### **Psicología de líneas en la marca.**

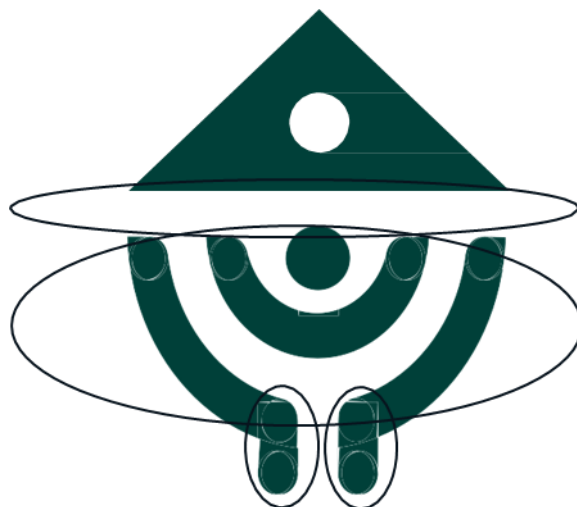
Línea gruesa= Fuerza y energía además proyecta un mensaje de calma, seguridad, estabilidad y tranquilidad mental.

Circular= Suave, sensual y femenino, en cooperativismo significa la vida eterna, porque un horizonte final, además representa la idea del mundo, reflejando así la idea de universalidad.

Triangular= Agresivo, masculino, seguridad, confianza y estabilidad.

Línea de curva= Sugiere suavidad, elegancia, decadencia, juventud y felicidad.

Cuadrangular= Duro, seco y masculino



*Ilustración 82 Elemento de estructura de marca Psicología de líneas en la marca*

**Fuente:** COAC Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Logotipo**

Para el rediseño del logotipo de la marca, se ha identificar elementos como la legalidad de la marca, registro de la marca, la tipografía. Para este rediseño el mensaje del logotipo conjuntamente con los elementos citados anteriormente debe tener una conexión y una proyección de un mensaje acorde a la actividad que practica la cooperativa, para lo cual se presenta el rediseño.

### **Logotipo Antigua**

**Unión El Ejido**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

*Ilustración 83 Logotipo Antigua*

**Fuente:** COAC Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

**Logotipo Actual**

# UNIÓN EL EJIDO

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

*Ilustración 84 Logotipo Actual*

**Fuente:** COAC Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

**Slogan**

Para el presente rediseño del slogan de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido es un nuevo concepto de adaptación a las nuevas tendencias, la frase “ Construyendo tu futuro” es sencilla y denota fuerza en su mensaje para todos los clientes potenciales, esta frase permite canalizar un mensaje de apoyo, fuerza en el desarrollo y construcción de cada una de las metas, sueños, objetivos que el mercado potencial poseen y mediante la presente frase propuesta permite a la cooperativa generar una idea mental en los clientes y socios potenciales a que se puede con la cooperativa.

## Construyendo tú futuro

*Ilustración 85 Propuesta de slogan*

**Fuente:** COAC Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Colores corporativos básicos.

### Color verde

Para la reconstrucción de la marca se ha modificado la calidad del color en comparación a la actual por lo que se define los significados tanto en cooperativismo y en marketing.

#### En cooperativismo

El color verde oscuro se asemeja al color de la clorofila, donde nace el principio vital de la naturaleza. Representa la esperanza de los que unidos en el amor y el trabajo hacen posible.

#### En marketing

El verde puede representar un nuevo comienzo y crecimiento. También significa la renovación y la abundancia. Es el color de la naturaleza, representa armonía, el crecimiento o la frescura.



PANTONE  
309 C

CMYK  
Cyan 100  
Magenta 41  
Yellow 67  
Black 57

RGB  
Red 22  
Green 66  
Blue 60

Hexadecimal  
#259AA3

*Ilustración 86 Colores corporativos básicos, color verde*

**Fuente:** COAC Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota



## Color Azul

En el rediseño se ha actualizado el color azul a actuales y modernos de acuerdo a las necesidades de clientes potenciales, para lo cual se presenta la representación y su significado en cooperativismo y en marketing.

### En cooperativismo

Encarna el valor, impulsa a buscar nuevas metas mediante la fe. Sugiere horizontes lejanos, la necesidad de proporcionar educación, ayudar a los menos afortunados y la unidad mundial.

### En marketing

El Azul se utiliza ampliamente para representar a la calma y la responsabilidad. El Azul también está asociado con la paz, y tiene connotaciones espirituales y religiosas en muchas culturas y tradiciones. También está muy relacionado con el cielo o el mar, algo que contribuye a despertar un sentimiento de tranquilidad como se había mencionado anteriormente.



PANTONE  
296C

CMYK  
Cyan 100  
Magenta 84  
Yellow 50  
Black 66

RGB  
Red 26  
Green 33  
Blue 48

Hexadecimal  
#404042

*Ilustración 87 Colores corporativos básicos, color azul*

**Fuente:** COAC Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Tipografía corporativa.

### Logotipo

No se ha modificado el nombre de la marca, pero si su tipografía. A continuación, se detalla la tipografía usada en el rediseño de la marca.

La tipografía usada está desarrollada para dar claridad al nombre de la marca, de proyectar una imagen renovada de acorde a la actividad de la empresa, además permite a la empresa efectuar una correcta aplicación de estrategias de marketing en publicidad y promoción de los productos que ofrece la empresa a sus clientes fijos y potenciales.

### Archive Regular

Es una fuente libre contemporánea construida con formas geométricas fuertes. Aplicable a cualquier tipo de diseño gráfico: web, impresión, gráficos en movimiento, etc. y perfecto para camisetas y otros artículos como carteles, logotipos.

**ARCHIVE**  
**TYPEFACE**  
 BY ASTRONAUT DESIGN  
 A.K.A SLAVA KIRILENKO

**A B C D E F G H I J**  
**K L M N O P Q R S T**  
**U V W X Y Z À Á Â Ã**  
**Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í**  
**Î Ï Ð Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø**  
**Ù Ú Û Ü Ý 0 1 2 3 4**  
**5 6 7 8 9 & ! ? @ Þ**  
**Š Ÿ ¨ § ¡ º » %**  
**Š Ž ¨ § ¡ º » %**

*Ilustración 88 Tipografía de slogan Archive Regular*

**Fuente:** COAC Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Slogan

La implementación de un nuevo concepto del slogan para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido, con la frase “Construyendo tú futuro” se suma nueva propuesta para el mercado potencia de la cooperativa proyecta un mensaje de apoyo, a la realización de las metas, sueño y objetivos de todos quienes necesitan los medios financieros y no lo han podido debido a dicho factor, por lo que la cooperativa puede ayudar a cualquiera que cumpla con los requerimientos adecuados para el otorgamiento de los productos y servicios financieros.

## Myriad pro

La tipografía que se usa para el eslogan reflejar claridad y sencillez en su estructura, en su versión Redonda (o Regular), la caja de la tipografía tiende a ser estrecha en comparación a su altura, provocando un efecto de estilización de la letra. El grueso de su trazo es constante y no tiene ningún tipo de ornamento.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789 (!#\$%&/.|\*`@´,?:;)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

mail@example.com <http://www.cufonfonts.com>

*Ilustración 89 Tipografía de slogan Myriad pro*

**Fuente:** COAC Unión El Ejido

**Elaborado por:** Edwin Villota

## **4.7. Política 2**

Mejoramiento de productos y servicios financieros

### **4.7.1. Objetivo 1**

Adequar los productos y servicios financieros de la cooperativa en un 15% para el mercado de Ibarra para el año 2019

### **4.7.2. Estrategia**

Estrategia diversificación concéntrica

#### **Ejecución de estrategia**

Para el desarrollo de la presente estrategia es con la finalidad de generar un apoyo y responsabilidad social a aquellos emprendedores quienes no poseen alguna oportunidad debido a que las otras cooperativas o entidades financieras ven una pérdida de dinero mas no una oportunidad, para lo cual la implantación de la estrategia de diversificación concéntrica se puede ver una gran oportunidad siempre y cuando cumpla con los estudios respectivos de los emprendimientos a otorgar créditos, en el cual existe una gran oportunidad de ayudar a quienes más necesitan, además fomenta a la economía del Ecuador.

#### **4.7.2.1. Táctica**

Generar un micro segmento en Educación superior para otorgamiento de créditos a los emprendimientos generados por estudiantes.

#### **Emprendimiento**

“Tus ideas, tus sueños y tú emprendimiento en realidad con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido.”

Mediante la repartición de los flyers como elemento de publicidad en la Universidad Técnica del norte se pretende la captación de nuevos socios, para que puedan realizar las ideas de los

diferentes emprendimientos generados como estudiantes dentro de la universidad el cual, por falta de apoyo económico no se puede desarrollarse, para lo cual la cooperativa realizara una evaluación y analizara los estudios pertinentes, para la efectividad del proyecto. Para el desarrollo del proyecto se tomará en cuenta el apoyo del rector de la Universidad, al igual que los dirigentes de cada una de las facultades.

**UNIÓN EL EJIDO**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
CONSTRUYENDO TU FUTURO

**EMPRENDIMIENTO  
2019**

**Consigue tu crédito**  
Tus ideas, tus sueños y tu emprendimiento en realidad con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido.

**Lcda. Mariana Arana**  
Gerente

coacioneiejido@hotmail.com  
Telf. 2015411, 2016857, 2016510 Call  
<http://www.coacioneiejido.com>  
Barrio El Ejido, calle Manuel Larrea

*Ilustración 90 Flyers de Crédito para estudiantes universitarios*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **4.8. Política 3**

Incremento de cartera de clientes

#### **4.8.1. Objetivo 1**

Incrementar en un 15% el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios ofertados en el año 2019.

#### **4.8.2. Estrategia**

Estrategias de Crecimiento Intensivo desarrollo por los productos

##### **Ejecución de estrategia**

Para el desarrollo de la estrategia es importante analizar los aspectos que permiten a una entidad financiera cubrir nuevos mercados en las cuales se puede ingresar para lo cual, se presenta a continuación.

##### ***4.8.2.1. Táctica 1***

Abrir un nuevo mercado en la Ciudad de Ibarra, para captar nuevos clientes y socios.

Debido a algunos factores que afectan a la cooperativa. Se ha buscado nuevos mercados en donde existe una gran oportunidad de ingresar en nuevos segmentos para la captación de nuevos clientes y socios por lo que el interés es ingresar al cantón Ibarra, debido a factores resultantes del diagnóstico desarrollado en el capítulo 1 en donde se recopiló datos de que la saturación de entidades financieras con mejores ofrecimientos de productos y servicios en Cotacachi es elevada, además de que los clientes tiene preferencia en la ciudad de Ibarra, se ha de implementar dicha estrategia para retener y atraer nuevos y los actuales.

Para la captación de nuevos clientes y retención de los mismos es necesarios identificar los medios en donde realizar la comunicación mediante estrategias de marketing, para esto se ha

identificado la afluencia de personas quienes llegan a la ciudad de Ibarra de diferentes, barrios y comunidades urbanas y rurales del cantón, para lo cual se indica a continuación.

Tabla 99  
*Elementos en donde publicitar*

Elementos en donde publicitar
Lugares turísticos
Terminal terrestre
Universidades
Centros comerciales

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **4.9. Política 4**

Adaptación en nuevos mercados

##### **4.9.1. Objetivo 1**

Aumentar la participación de nuevos clientes, socios en la cooperativa en un 10% en el mercado de Ibarra para el año 2019

##### **4.9.2. Estrategia 1**

Estrategias intensivas de desarrollo de mercado

##### **Ejecución de estrategia**

Para el desarrollo de la estrategia es importante analizar el mercado en la cual se va a ingresar para lo cual conjuntamente con la estrategia de desarrollo de mercados, se establece a continuación el desarrollo de la táctica.

##### ***4.9.2.1. Táctica 1***

Adaptar un nuevo segmento acorde a las necesidades de acuerdo al estudio de mercado para ofrecer productos y servicios financieros de la cooperativa en la ciudad de Ibarra.

Debido a la cantidad entidades financieras existentes en la ciudad de Cotacachi y sus alrededores quienes poseen productos y servicios financieros mejores que la Cooperativa de

Ahorro y Crédito Unión El Ejido, es necesario buscar nuevos mercados para captación de clientes y socios potenciales, para esto mediante la implementación de la estrategia de desarrollo de productos se ha identificado un nueva zona geográfica adecuada y la unión de la estrategia de desarrollo de mercados se establece un nuevo segmento adecuado en donde existe una gran oportunidad de ofrecer los productos y servicios financieros.

La adecuación del segmento enfocado al cantón Ibarra son todas aquellas personas, pertenecientes al PEA, de edades de entre 20- 65 años que se encuentran en disponibilidad de trabajar, de la ciudad de Ibarra. Para esto se ha identificado en el estudio de mercado la demanda insatisfecha la cual de acuerdo al objetivo se busca captar un 10% del total de aquellas personas quienes forman parte del segmento y las alas cuales se puede ofrecer un producto o servicio financiero acorde a sus necesidades.

Tabla 100  
*Demanda Insatisfecha*

Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Captación 10%
51984	45896	6088	609

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### **4.10. Política 5**

Mejorar el nivel de atención al cliente

##### **4.10.1. Objetivo 1**

Captación de clientes potenciales del mercado potencial en un 5% de la ciudad de Ibarra para el año 2019

##### **4.10.2. Estrategia 1**

Estrategias básicas de desarrollo diferenciación



## Ejecución de estrategia

La ejecución de la estrategia está enfocada en la satisfacción del cliente mediante la diferenciación en el producto y servicio que ofrece la cooperativa para lo cual se detalla a continuación.

### 4.10.2.1. Táctica 1

Contratar personal de venta acorde a las necesidades de los clientes quienes busquen nuevos clientes y socios para la cooperativa de la ciudad de Cotacachi en la ciudad de Ibarra.

Para desarrollar las actividades correspondientes se ha de establecer los sitios adecuados a los cuales las personas pueden captar nuevos clientes, para esto la zona rural y urbana es el método más efectivo para la captación de clientes.

Tabla 101  
*Parroquias de la ciudad Ibarra*

Parroquias Ibarra	
Parroquias urbanas:	Parroquias rurales:
San Francisco	San Antonio
El Sagrario	La Esperanza
Caranqui	Angochagua
Alpachaca	Ambuquí
Priorato	Salinas
	La Carolina
	Lita.

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

Los ejecutivos de ventas visitan puerta a puerta a los socios potenciales, de la cooperativa ofertando nuestros servicios y luego si necesitan crédito para así brindar facilidades y mejorar el nivel de satisfacción de nuestros socios.

Los empleados que desempeñen las labores de ejecutivos de ventas visiten puerta a puerta de acuerdo al orden dictada directamente de la gerencia ya que esa labor se encuentran dentro de sus funciones como empleados del área ya sea en el lugar de trabajo o su domicilio a los socios de la

cooperativa, ofertando nuestros diferentes servicios, y en el caso de aperturas de cuenta, de solicitar créditos estos serán realizados en el lugar donde se les visito a los clientes sin necesidad de que estos se acerquen a las instalaciones.

De igual manera a los socios que hayan adquirido créditos se los pasara cobrando por dichos lugares en los cuales se les localice ya sea en forma diaria, semanal o mensual como ellos hayan adquirido dicho crédito y de igual manera si ellos desean destinar algo para el ahorro en sus libretas brindando toda la facilidad para mejor el nivel de satisfacción de nuestros socios.

Las actividades a realizar el personal son las siguientes:

- Cobro de Ahorros
- Cobros de cuotas de crédito
- Verificación de dirección para otorgar crédito
- Ofrecimiento de productos y servicios financieros
- Generación de base de datos
- Ventas por zonas geográficas

#### ***4.10.2.2. Táctica 2***

Capacitación del personal en atención al cliente para ofrecer un mejor servicio a los nuevos clientes y socios del nuevo segmento y mercado de la ciudad de Ibarra.

Para el mejoramiento de ofrecer un mejor servicio a los socios y clientes de la Cooperativa se debe capacitarse en temas relacionados al tema, además para el mejoramiento de los productos y servicios financieros se debe capacitarse para ofrecer lo mejor acorde a las necesidades actuales de los clientes, de la misma manera el marketing digital en estos tiempos es importante para lo cual se debe capacitarse, se ha identificado alguno de los puntos principales en las cuales, el personal de la cooperativa puede capacitarse las cuales se detalla a continuación.

- Comunicación y trabajo en equipo
- Generación y uso de CRM
- Atención al cliente y fidelización

Para dicha capacitación se ha identificado a la empresa encargada quien se encuentra registrada en la página oficial de la SETEC, la cual se detalla a continuación.

Tabla 102  
*Registro de operadores de capacitación*

RUC	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	TELÉFONO	CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	FECHA RESOLUCIÓN
1792064961001	CAEPRE S.C.C.	CAPACITACION EMPRESARIAL	02-2407103	984947945	ventas@caepre.com	09/10/2018

**Fuente:** SETEC

**Elaborado por:** Edwin Villota

Para detallar los temas ofrecidos por la empresa de capacitación se detalla en el anexo 5.

#### **4.11. Política 6**

Comunicación y posicionamiento de la imagen corporativa

##### **4.11.1. Objetivo 1**

Desarrollo y ejecución de las estrategias de marketing de promoción en un 15% en la ciudad de Ibarra para el año 2019

##### **4.11.2. Estrategia 1**

Estrategia de posicionamiento

##### **Ejecución de estrategia**

El posicionamiento se logra mediante el uso efectivo de los medios o canales adecuados de difusión del mensaje acorde a las necesidades del segmento, para esto es muy importante las herramientas usadas las cuales se emplea para lograr una recordación de marca a través de estrategias adecuadas de posicionamiento en el mercado potencial.

#### ***4.11.2.1. Táctica 1***

Realizar estrategias de posicionamiento mediante los Auspicios en equipos de futbol, en los diferentes campeonatos desarrollados en diferentes temporadas.

#### **Auspicios a equipo de segunda categoría del cantón Ibarra “Atlético Valle del Chota”**

El auspicio a equipos de futbol se las realizara una vez cada año, esto se lo realizara por medio de la entrega de la indumentaria para un equipo de la segunda categoría la cual llevara al logo y nombre de la institución en la camiseta del equipo.

Con esto lo que queremos es estar en contacto lo más cerca de la ciudadanía Imbabureña para que así seamos reconocidos de una forma diferente no solo por servicios financieros sino promotores de actividades recreativas y sanas en beneficio de todos los imbabureños y así permanecer siempre en la mente del consumidor



*Ilustración 91 Atlético Valle del Chota*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### 4.11.2.2. Táctica 2

Desarrollar comunicación mediante publicidad por temporada

##### **Cooperativa Móvil**

La “Cooperativa móvil” de la cooperativa se desarrollará en base al vehículo que es activo institucional el cual será pintado con el logo y eslogan de la cooperativa, en sus colores básicos que son el color verde y azul los cuales denotas pureza transparencia y energías positivas los cuales queremos transmitir a nuestros clientes potenciales este perqué móvil lo podrían utilizar para realizar depósitos, créditos, aperturas de cuentas de igual manera el cierre de dichas cuentas y cualquier trámite básico que se realiza en la institución se lo podrá realizar en este “Cooperativa móvil”.

Para lograr que el “Cooperativa móvil” también sea reconocido cuando transite por las calles de la provincia el vehículo tramitará la cuña radial elaborada posteriormente.

El “Cooperativa móvil” se ubicará en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Ibarra, dentro de este vehículo irán 3 empleados de la cooperativa los cuales brindan todas las facilidades a los usuarios de dicho servicio, para darse a conocer frente a la ciudadanía Ibarra.



*Ilustración 92 Cooperativa móvil*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## **4.12. Política 7**

Comunicación efectiva mediante publicidad

### **4.12.1. Objetivo 1**

Implementar estrategias de publicidad en un 20% de la nueva imagen corporativa para el mercado Ibarreño para el año 2019

### **4.12.2. Estrategia 1**

Estrategia de publicidad

#### **Ejecución de estrategia**

La implementación de la estrategia de publicidad dentro de la cooperativa tiene un gran impacto debido a que la sociedad en general se actualiza a adquirir información mediante medios digitales actuales, por lo que es necesario y fundamenta desarrollar herramientas digitales que sustituyan los métodos antiguos para captación, fidelización y posventa de los productos y servicios financieros, para lo cual se estableces algunas de las tácticas desarrolladas para la propuesta a continuación.

#### ***4.12.2.1. Táctica 1***

Desarrollar publicidad ATL utilizando medios adecuados al segmento efectivo mediante el uso de herramientas correspondientes (radio, prensa)

#### **Prensa escrita**

Los medios de prensa escrita en las cuales se publicitará Diario “El Norte” y “La Hora” esto como medios más usados por la población de Ibarra de acuerdo a los resultados recopilados del estudio de mercado, para el desarrollo de la publicación en la prensa se tendrán en detalles lo que contendrá el diario:

- Identidad corporativa
- Marketing digital
- Nuevos mercados
- Estrategias de marketing

La publicación se realizará de acuerdo a la afluencia de usuarios de la adquisición del producto, para esto se ha escogidos los fines de semana en donde los usuarios adquieren el diario para su lectura e información.



*Ilustración 93 Anuncio en prensa*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Anuncios rueda de prensa**

Dicho anuncio será entregado en todos los medios de comunicación de la ciudad de Ibarra además será publicado en el diario del Norte en un cuarto de página a blanco y negro determinada por ellos, para que todos los medios posibles informen del lanzamiento de la nueva imagen corporativa, para así causar el impacto deseando en la ciudadanía Ibarreña y llegar a estar presente en la mente de todos ellos.

Tabla 103  
*Invitación a Medios de comunicación*

<b>Medios de comunicación</b>		
<b>Radios</b>	<b>Prensa</b>	<b>TV</b>
Caricia	El Norte	UTV
Los Lagos	La Hora	TVN Canal
Canela	El Comercio	
Radio María	Extra	
Ritmo		
Sonorama		
La Premier		
Mas		
América		
JC Radio		
Exa		
40 principales		
BBN		
Oye FM		
Vocu FM		
La Bruja		

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

Se compartirá en los diferentes medios, para su asistencia y difundir el anuncio sobre los diferentes temas citados anteriormente, para lo cual se detalla a continuación el formato de la invitación.



*Ilustración 94 Anuncio de invitación a rueda de prensa*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota



### **Cuña radial**

La cuña radial se establece para la difusión de un concepto en base a las necesidades de los clientes potenciales, para lo cual la estructura del contexto del mensaje está orientada a captar nuevos clientes con los productos y servicios financieros de la cooperativa, para esto se desarrolló una propuesta que se detalla a continuación.

### **GUION CUÑA RADIAL**

#### **VERSIÓN: GENERAL (VENTA PRODUCTO Y SERVICIOS FINANCIEROS)**

#### **DURACIÓN: 30 segundos**

**OP.**           ENTRA MUSICA DE FONDO. (Tema fondo musical de publicidad)

**LOCUTOR.** La cooperativa de ahorro y crédito unión el ejido, sabe cuánto luchas por tus sueños, sabe cuánto importa tú familia y lo das todo, sabe cuánto trabajas por tu emprendimiento, por eso ofrecemos productos y servicios financieros acorde a tus necesidades, como créditos para emprendimientos, vivienda, consumo y micro créditos, fomentando valores de identidad cultural, honestidad, transparencia e innovación, para todos nuestros socios y clientes, esto es

La cooperativa de ahorro y crédito unión el ejido

Construyendo tú futuro

La presente cuña radial se desarrollará en las principales entidades radiales de la ciudad de Ibarra, estos son las radios “Canela y Exa”, en la cuales se destinará para tiempo de 1 año, como estrategia de entrada a un nuevo mercado y atracción de los clientes potenciales para así lograr el posicionamiento de la marca.

**OP.**           SALIDA DE MUSICA DE FONDO. (Tema fondo musical de publicidad)

#### 4.12.2.2. Táctica 2

Desarrollar publicidad BTL por los diferentes medios con un mensaje adecuado (usos tecnológicos, papelería, redes sociales)

Para la realización de la publicidad y promoción para el posicionamiento de la marca se ha de usar los diferentes elementos de publicidad en la ciudad de Ibarra, cada uno con sus especificaciones de uso y difusión para captar nuevos clientes y socios para la cooperativa, el desarrollo y construcción de los elementos de publicidad se encuentra establecida en el manual de identidad corporativa.

#### Usos tecnológicos

Se establecen los formatos en las cuales se debe ir la marca en el uso de la tecnología, con esto se busca incursionar en las nuevas tecnologías que la actual sociedad necesita, por lo que es importante cubrir las necesidades del público por lo que se ha desarrollado los medios por los cuales se puede representar la marca en el uso de la tecnología.

#### Tablet

Se detalla el formato como la marca debe ir en la publicidad en una Tablet.



*Ilustración 95 Formato Tablet*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Celular

Se indica el formato a usar en las aplicaciones en el uso del celular para la difusión de la marca.



*Ilustración 96 Formato celular*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## CD

Se indica el formato de CD, esto se usará para las diferentes difusiones de publicidad, en donde se guardará documentos, archivos de audio o video, tanto para uso interna y externa de la cooperativa.



*Ilustración 97 Formato CD*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## USB

Se indica el formato del diseño de la marca en el uso de memoria Flash (USB), estos implementos se usarán para guardar archivos de documentos, audio o video de la institución sea para traslado de información hacia diferentes partes requeridas.



*Ilustración 98 Formato USB*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Uniformes

A continuación, se indica el formato de los uniformes que se deben emplear para el uso en la cooperativa para las diferentes actividades que se realizan dentro de la cooperativa, para esto se ha desarrollado en base a la marca, el concepto que posee y el mensaje de los colores corporativos.

### **Uniforme formal de caballero**

El uniforme es formal para uso diario interna en la cooperativa para el cual posee los colores corporativos desarrollados en la marca, el formato del uniforme está registrado en la identidad corporativa por lo que dentro de la cooperativa no se puede usar otro color más bien la establecida y la cual se debe respetar.



*Ilustración 99 Uniforme formal de caballero*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

### **Uniforme formal de dama**

El uniforme formal de dama de igual manera se encuentra registrada y fue desarrollada conjuntamente con otros elementos de la identidad, las cuales son bajo normativas de la cooperativa que no pueden ser modificadas en su estructura y composición por lo que el personal de la cooperativa debe vestirse de tal manera como se detalla a continuación.



*Ilustración 100 Uniforme formal de dama*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Uniforme casual

El uniforme casual está desarrollado para actividades que requieren ligereza del cuerpo, esto quiere decir para aquellas actividades que requieren salida de la cooperativa, esto es para aquellos empleados que poseen actividades de ventas territoriales o geográficas, quienes deben realizar transacciones financieras fuera de la cooperativa por lo que se ha empleado el formato del uniforme que se detalla a continuación.



*Ilustración 101 Uniforme casual*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Tarjeta de identificación

La tarjeta de identificación se encuentra registrada en el manual de identidad corporativa por lo que todo empleado debe poseer y dar uso de la tarjeta de identificación para la facilidad de comunicarse con el cliente o socio, por lo que el personal que se encuentra laborando dentro y fuera de la cooperativa debe llevar consigo puesto la tarjeta de identificación con sus respectivos datos identificativos de la cooperativa, para lo cual se detalla a continuación el formato.



*Ilustración 102 Tarjeta de identificación*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Papelería

La papelería fue desarrollada para el uso y disfunción dentro y fuera de la cooperativa, las normativas de uso y construcción se establecen en el manual de identidad corporativa desarrollada, la cual se encuentra en el anexo,

## Factura

Se detalla a continuación la factura la cual sirve para registrar todas las actividades financieras dentro y fuera de la cooperativa:

UNIÓN EL EJIDO		FACTURA	
Impulsamos el cooperativismo con responsabilidad social, para el desarrollo socioeconómico del sector.		RUC N° 1090058521001	
		Fecha: 20/10/2018	
Descripción de actividad	Precio	Cantidad	Total
1 Claro	\$50.00	1	\$50.00
2 Movistar	\$20.00	3	\$60.00
3 Bono de desarrollo humano	\$10.00	2	\$20.00
4 SRI	\$90.00	1	\$90.00
Gracias por su visita		Sub Total:	\$220.00
Lcda. Mariana Arana Gerente		Tax:	0.00%
<ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Unión El Ejido, Calle Manuel Lora</li> <li>📞 Telf: 2616461, 2616462, 2616463 Cel</li> <li>🌐 <a href="http://www.unionel Ejido.com">http://www.unionel Ejido.com</a></li> <li>📍 Barrio El Ejido, Calle Manuel Lora</li> </ul>		Total:	\$220.00
		Firma autorizada	

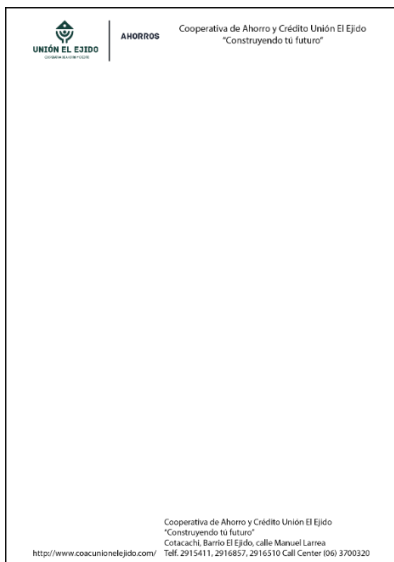
*Ilustración 103 Formato de factura*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Formato A4 DIN

El formato adecuado para el uso y difusión dentro y fuera de la cooperativa, se establece el documento A4 para cualquier documentación pertinente de la cooperativa.



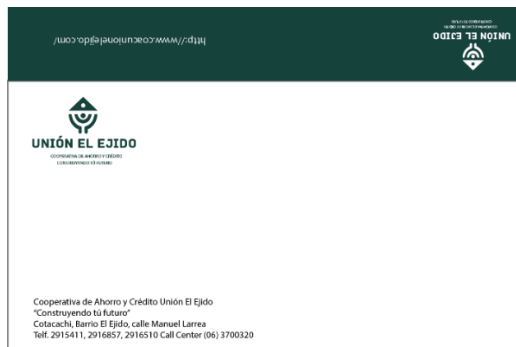
*Ilustración 104 Formato A4 DIN (2010 mm x 297 mm)*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Sobres DL

Se establece el formato que se debe manejar la cooperativa para colocación de documentos importantes para los socios y clientes pertinentes, el cual tiene su estructura de construcción en cual se indica en el manual de identidad corporativa.



*Ilustración 105 Sobres DL (210 mm x 110 mm)*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota



## Cuaderno

El uso de publicidad como cuaderno como incentivos hacia clientes potenciales es importante, para esto se ha desarrollado el formato que debe poseer la marca para su publicidad.



*Ilustración 106 Formato de cuaderno*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Sobre cartas

Se desarrolla el formato en cada una de las cartas en la cooperativa, estas se usarán para realizar invitaciones a socios y clientes para cualquier actividad desarrollada dentro de la cooperativa como estrategia de fidelización de clientes.



*Ilustración 107 Formato de sobre carta*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Libreta

Es para uso de incentivos para captación de clientes y socios potenciales por lo que se establece le formato de la marca que debe poseer para dar como obsequio.



*Ilustración 108 Formato de libreta*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Carpeta

La carpeta es de uso interna para almacenamiento de documentos importantes dentro de la cooperativa, para lo cual se establece un formato en el manual de identidad corporativa, la cual se debe respetar, el cual se indica a continuación.



*Ilustración 109 Formato de carpeta*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Publicidad exterior

La publicidad externa es complemento de las estrategias anteriores, debido a que estos permiten el contacto directo con los nuevos clientes o socios, incluye información detallada y sencilla de la cooperativa para que el cliente pueda realizar contacto por lo que de la misma manera que la papelería posee una estructura desarrollada en el manual de identidad corporativa.

## Tarjetas de presentación

La tarjeta de presentación contiene datos sobre la empresa que el cliente potencial requiere en caso de estar interesado en adquirir algún producto o servicios de la cooperativa, para lo cual está desarrollada con un mensaje claro y sencillo para que pueda ser entendida.



*Ilustración 110 Formato de tarjeta de presentación trasera*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota



*Ilustración 111 Formato de tarjeta de presentación frontal*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Roll Up

Funciona para atracción y presentación en los diferentes lugares en las cuales se ejecuta las estrategias de posicionamiento, para esto se detalla en el Roll Up, las actividades de la cooperativa, productos y servicios de interés del público potencial a al cual se desea llegar con un mensaje positivo y atractivo.



*Ilustración 112 Formato de Roll Up*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Valla publicitaria

Las vallas publicitarias es un método ATL de publicidad, por lo que es fundamental ser muy detallista en el concepto de Desarrollo, por lo que se ha establecido el formato en el manual de identidad corporativa la estructura y las medidas correspondientes que debe poseer la valla para su realización. El anuncio será empleado en los sitios más atractivos, estos son las entradas y salidas a la ciudad de Ibarra en donde puede observar con facilidad y puede captar más clientes potenciales para la cooperativa.



*Ilustración 113 Formato de una Valla publicitaria*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Afiches

Los afiches son elementos de publicidad que permiten dar a conocer los productos y servicios que posee la cooperativa, por lo que estas herramientas son fundamentales para estrategias de posicionamiento, conjuntamente con las otras herramientas de publicidad desarrollada, dicha publicidad será entregadas a las personas en diferentes partes importantes escogidas para la realización de difusión de publicidad en la ciudad de Ibarra.



*Ilustración 114 Formato de un afiche*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Banner

Los banners son herramienta de publicidad para posicionamiento que se usan cuando existe alguna presentación, por lo que el concepto mediante una fotografía y la marca debe tener una coherencia e impactante por lo que a continuación se establece un formato de un banner.



*Ilustración 115 Formato de una Banner*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Redes sociales

Las redes sociales son un medio efectivo si se usa adecuadamente las herramientas de publicidad digital para lograr el posicionamiento de la marca, por lo que se ha propuesto algunas herramientas de marketing digital para captar, fidelizar clientes potenciales mediante el uso de las redes sociales.

## Facebook



*Ilustración 116 Red social Facebook*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## Página Web

La estrategia para el rediseño de la página es con la finalidad implementar nuevos métodos de fidelización de clientes online, en donde el cliente o socio potencial pueda obtener información detallada de los productos y servicios adicionales que permiten generar una relación empresa cliente, para lo cual es necesario el desarrollo de un chat online en la página para el contacto más íntimo entre la cooperativa y el usuario en busca de información.

Con esa táctica buscamos captar aquellos clientes que suelen utilizar internet frecuentemente y que podrían obtener información de la cooperativa de ahorro y crédito unión el ejido de la ciudad de Cotacachi, sin necesidad de acercarse a las agencias, además podría dar la opción al cibernauta para que realice sus transacciones vía on-line según lo requiera.



*Ilustración 117 Pagina Web*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## WhatsApp Business

La estrategia de marketing de WhatsApp business es para fidelización y posicionamiento de clientes y socios, funciona de la siguiente manera, cuando un usuario interactúa mediante el WhatsApp el personal encargado ofrece información como un amigo, pero relacionado a la información de la cooperativa esto implica, capacitación en atención al cliente, desarrollo de relaciones personales con personas, para esto la presente herramienta es fundamental para

mantener una relación íntima entre cliente, usuario y la cooperativa para lo cual se establece el formato a continuación.



*Ilustración 118 WhatsApp business*

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

### 4.13. Plan de medios

Tabla 104  
*Plan de medios*

ESTRATEGIA	CANTIDAD	\$	TOTAL	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
				s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4	s1	s2	s3	s4								
Rediseño de	1	200	200	■	■	■	■																																												
Flayers	500	0,15	75					■																																											
Uniforme au	24	18	432																																																
Pintura vehíc	1	200	200																																																
Prensa	12	151	1808,6																																																
Rueda de pre	10	10	100																																																
CD	300	0,2	60																																																
USB	100	5	500																																																
Uniformes fe	15	80	1200																																																
Uniforme ca	15	30	450																																																
Tarjeta de id	30	3	90																																																
Factura	1000	0,05	50																																																
A4 DIN	500	0,05	25																																																
Sobres DL	500	0,07	35																																																
Cuadernos	200	0,8	160																																																
Cartas	100	0,05	5																																																
Libreta	100	0,5	50																																																
Carpeta	150	0,25	37,5																																																
Tarjeta de pr	500	0,13	65																																																
Roll Up	4	7	28																																																
Valla publici	3	100	300																																																
Afiches	300	0,25	75																																																
Banner	4	4	16																																																
Facebook	1	100	100																																																
Página web	1	100	100																																																
WhatsApp b	1	0	0																																																
<b>Total</b>			<b>6162,1</b>																																																

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota



#### 4.14. Plan Operativo de Marketing estratégico

Tabla 105  
*Plan Operativo de Marketing estratégico*

	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades a realizarse	Responsable	Fecha Inicio	Duración	Costo
Estrategia corporativa.	Estrategias de reestructuración.	Rediseño de filosofía empresarial.	Rediseño Misión, Visión, Valores, Principios.	Personal de marketing y gerente.	Enero	1 mes	50
	Estrategias de identidad corporativa.	Imagen corporativa	Rediseño de Identidad corporativa.	Personal de marketing.	Enero	1 mes	50
	Diversificación concéntrica.	Microsegmentación para crédito.	Generar un micro segmento en Educación superior para otorgamiento de créditos a los emprendimientos generados por estudiantes.	Personal de marketing.	Marzo	1 mes	0
Estrategia de crecimiento.	Estrategia de Desarrollo de productos.	Entrar en nuevas zonas geográficas.	Abrir un nuevo mercado en la Ciudad de Ibarra, para captar nuevos clientes y socios.	Personal de marketing.	Febrero	Todo el año	0
	Estrategias de desarrollo de mercado.	Adaptación de necesidades a nuevos clientes.	Adaptar un nuevo segmento acorde a las necesidades de acuerdo al estudio de mercado para ofrecer productos y servicios financieros de la cooperativa en la ciudad de Ibarra.	Personal de marketing.	Febrero	Todo el año	0
Estrategias básicas de desarrollo.	Estrategia de diferenciación.	Contratar personal de ventas.	Contratar personal de venta acorde a las necesidades de los clientes quienes busquen nuevos clientes y socios para la cooperativa de la ciudad de Cotacachi en la ciudad de Ibarra.	Gerente.	Marzo	Todo el año	1980
		Capacitación.	Capacitación del personal en atención al cliente para ofrecer un mejor servicio a los nuevos clientes y socios del nuevo segmento y mercado de la ciudad de Ibarra.	Empresa de capacitación.	Febrero	1 MES	1000
Estrategia de posicionamiento.	Estrategia de posicionamiento.	Auspicios.	Realizar estrategias de posicionamiento mediante los Auspicios en equipos de futbol, en los diferentes campeonatos desarrollados en diferentes temporadas.	Personal de marketing.	Marzo	Todo el año	1000
		Por temporada.	Desarrollar comunicación mediante publicidad por temporada.	Personal de marketing.	Marzo	Temporadas	200
Estrategia de publicidad.	Estrategia de publicidad.	ATL.	Desarrollar publicidad ATL utilizando medios adecuados al segmento efectivo mediante el uso de herramientas correspondientes (radio, prensa).	Personal de marketing.	Febrero	Todo el año	1869
		BTL.	Desarrollar publicidad BTL por los diferentes medios con un mensaje adecuado (merchandising, publicidad online).	Personal de marketing.	Febrero	Todo el año	4118
							<b>10267</b>

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

## 5. CAPÍTULO VI

### 5.1. ANÁLISIS ECONÓMICO- FINANCIERO

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

El presupuesto de mercadotecnia tiene un valor dentro de las acciones de una empresa u organizaciones, quienes para desarrollar las ventas de sus productos deben considerar los debidos costos que implica realizar estas actividades.

Un presupuesto de marketing consiste en detallar todos los aspectos económicos que se utilizaran para realizar las actividades de marketing, teniendo en cuenta que estas acciones o estrategias son destinadas para llevarse a cabo durante un año. Donde su objetivo principal, es permitir que la empresa crezca en su mercado meta aplicando las proyecciones necesarias de datos relacionados a la mezcla de marketing.

Este presupuesto permite además definir la proyección de un Estado de Resultados de la empresa, permitiendo así conocer las ganancias esperadas, para esto es importante tomar en cuenta los datos recopilados y desarrollados en el capítulo IV.

A continuación, se detalla las actividades financieras mediante la aplicación de las estrategias en la cooperativa, realizada en el capítulo anterior.

### 5.3. Presupuesto de ventas y Mercadotecnia

Tabla 106  
*Resumen de estrategias*

Estrategia	Costo parcial	Costo acumulado	%
Estrategia corporativa	100	100	1,0%
Estrategia de crecimiento	75	175	1,7%
Estrategias básicas de desarrollo	2980	3155	30,7%
Estrategia de posicionamiento	1200	4355	42,4%
Estrategia de publicidad	5912	10267	100,0%

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

#### 5.4. Indicadores del presupuesto

De acuerdo con los datos establecidos de plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido, se establece el cálculo del valor y el porcentaje relacionado con los ingresos estimados para el año 2019, a continuación, se detalla.

Tabla 107  
*Indicadores del presupuesto*

INGRESOS POR ACTIVIDAD FINANCIERA 2018	1.214.339,84
COSTO DEL PLAN DE MARKETING	10.267,00
PORCENTAJE DE VARIACIÓN DE LA APLICACIÓN DEL PLAN	0,45%

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

Los ingresos estimados para el año 2018 para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido equivalen a 1.214.339,84\$, mientras que el costo del plan de marketing se establece con un valor de 10.267\$, el cual equivale a un porcentaje de 0.45% en relación con los ingresos esperados.

La aplicación del plan de marketing para el año 2019, se ha desarrollado mediante el diagnóstico desarrollado en el capítulo 1, los beneficios mediante la ejecución en la cooperativa son adecuadas, se logra el posicionamiento de la marca mediante el rediseño de la misma, se establece un manual de identidad corporativa en la cual está registrado el formato de las estructuras de la marca, uso y difusión de la misma, además se encuentran los formatos de los elementos de publicidad, es papelería, merchadising, uniformes, entre otros. Para aplicar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca en un nuevo mercado, se ha identificado algunas estrategias de marketing con la cual se pretende lograr ocupar un lugar en la mente del cliente y captar un porcentaje adecuado del mercado potencial.

## 5.5. Evaluación de beneficios del proyecto

El desarrollo comprende algunos conceptos básicos del análisis económico financiero para el cual se detalla algunos conceptos según el autor (Cornejo, 2018) indica lo siguiente:

Una combinación de los tres escenarios nos permite conocer mejor la realidad a la que vamos a enfrentar con el proyecto.

*“Esperado o c conservador. Es el resultado que esperamos obtener del proyecto con las variables que consideramos reales.*

*Optimista. Par a este escenario usamos las variables que nos permiten un resultado que exceda nuestras proyecciones.*

*Pesimista. En este caso debemos usar las variables que conscientemente no queremos considerar porque no aceptamos como probables los resultados que están por debajo de nuestras expectativas.”* (pág. 28)

Mediante estos métodos se puede comprobar la efectividad del proyecto del plan de marketing, de acuerdo a las variables que se establece para la aplicación para el año 2019.

Para aplicarlo en análisis de los estados financieros se identifica de la misma manera los conceptos de flujo de caja, los estados de resultados.

### 5.5.1. Flujo de caja o efectivo

De acuerdo el autor (Álvarez, 2016, pág. 84) el concepto lo denomina de la siguiente manera *“Es el movimiento de efectivo ocurrido en un periodo de tiempo dado, explica el movimiento de las actividades que desarrolla la empresa: operaciones, inversiones y financiamiento”* con esto se puede ver la importancia de observación que se tiene para la aplicación y los beneficios del plan de marketing de posicionamiento en la cooperativa.

### 5.5.2. Estado de resultado

Según el autor (Álvarez N. , 2016, pág. 29) indica que el estado de resultado permite “mostrar la información relativa al resultado de las operaciones en un periodo, y por tanto involucrara los ingresos, los gastos, así como la utilidad o pérdidas netas o el cambio neto en el patrimonio contable resultante en el periodo.” el cual además permite registrar si las actividades financieras durante el periodo fueron efectivas o se necesita tomar decisiones importantes para el año entrante, en marketing permite tomar daciones para la viabilidad de las estrategias o planes desarrollados en un periodo de tiempo.

A continuación, se muestra en detalle la aplicación de cada uno de los conceptos recopilados según autores, para a aplicación del plan de marketing estrategia de posicionamiento.

### 5.6. Escenarios

A continuación, se detalla las variables de los diferentes escenarios para el pronóstico de flujo de caja de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido.

Tabla 108  
*Descripción de escenarios*

FACTORES DEL ENTORNO	ESCENARIOS		
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	Disminución de participación de mercado Incremento de competencia directa	Crecimiento en la participación de mercado Ingreso controlado de competencia directa	Incremento de participación de mercado Reducción de la competencia directa
	Inestabilidad política y social	Estabilidad política y social	Estabilidad política y social, mejora en la situación económica del país
	No aplicación del plan de marketing	Plan de marketing en proceso de elaboración	Aplicación del plan de marketing
Con proyecto	1208709,50	1346166,955	1370890,4
%	-10%		2%
Sin proyecto	1153622,848	1.214.339,84	1275056,83
%	-5%		5%

**Fuente:** autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

Tabla 109  
Flujo de caja de la cooperativa sin proyecto

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>													
Depósitos	341,51	339,76	339,76	352,00	352,00	352,00	359,35	359,35	359,35	359,35	359,35	364,28	4238,05
Títulos valores	8664,25	8782,08	8911,18	9041,29	9159,73	9278,26	9396,17	9518,90	9619,98	9732,05	9844,17	9955,91	111903,94
Cartera de créditos	81465,14	82573,07	82585,21	82597,27	82608,09	82618,78	82629,28	82640,06	82648,84	82658,47	82667,99	82677,37	990369,56
Comisiones	179,62	182,07	184,75	187,44	189,89	192,34	194,79	197,33	199,43	201,76	204,09	206,40	2319,91
Ingresos por servicios	5495,33	5570,08	5651,96	5734,47	5809,60	5884,76	5959,56	6037,40	6101,52	6172,60	6243,70	6314,56	70975,49
Otros ingresos	2840,58	2879,22	2879,64	2880,06	2880,43	2880,82	2881,18	2881,55	2881,87	2882,20	2882,53	2882,85	34532,89
<b>TOTAL, INGRESOS FINANCIEROS</b>	98986,44	100326,26	100552,48	100792,51	100999,73	101206,95	101420,34	101634,59	101810,98	102006,42	102201,82	102401,37	1214339,84
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>													
Intereses causados	46421,62	46421,62	46421,62	46421,62	46421,62	46421,62	46421,62	46421,62	46421,62	46421,62	46421,62	46421,62	557059,44
<b>PROVISIONES</b>													
Provisiones	5170,60	5170,60	5170,60	5170,60	5170,60	5170,60	5170,60	5170,60	5170,60	5170,60	5170,60	5170,60	62047,18
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>													
Gasto personal	20448,28	20448,28	20448,28	20448,28	20448,28	20448,28	20448,28	20448,28	20448,28	20448,28	20448,28	20448,28	245379,33
Honorarios	10015,25	10015,25	10015,25	10015,25	10015,25	10015,25	10015,25	10015,25	10015,25	10015,25	10015,25	10015,25	120183,00
Servicios varios	7302,24	7302,24	7302,24	7302,24	7302,24	7302,24	7302,24	7302,24	7302,24	7302,24	7302,24	7302,24	87626,91
Impuestos, contribuciones y multas	2239,51	2239,51	2239,51	2239,51	2239,51	2239,51	2239,51	2239,51	2239,51	2239,51	2239,51	2239,51	26874,12
Depreciaciones	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	22370,67
Otros gastos	4238,13	4588,13	4588,13	4588,13	4588,13	4588,13	4588,13	4588,13	4588,13	4588,13	4588,13	4588,13	54707,59
<b>TOTAL, GASTOS UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	97699,86	98049,86	98049,86	98049,86	98049,86	98049,86	98049,86	98049,86	98049,86	98049,86	98049,86	98049,86	1176248,24
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	1286,58	2276,40	2502,62	2742,65	2949,87	3157,09	3370,48	3584,74	3761,12	3956,56	4151,96	4351,52	38091,60
Pagos impuestos	1150,68	1150,68	1150,68	1150,68	1150,68	1150,68	1150,68	1150,68	1150,68	1150,68	1150,68	1150,68	13685,49
<b>UTILIDAD NETA</b>	135,91	1125,72	1351,95	1591,98	1799,18	2006,41	2219,79	2434,06	2610,44	2805,88	3001,29	3200,84	24406,11
Gastos depreciación	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	22370,67
Amortizaciones	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-15738,66
<b>FLUJO NETO</b>	688,57	1678,39	1904,61	2144,64	2351,84	2559,08	2772,46	2986,73	3163,11	3358,55	3553,95	3753,51	31038,12

Fuente: Autor

Elaborado por: Edwin Villota

Tabla 110  
*Flujo de caja de la cooperativa con proyecto escenario pesimista*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
<b>FINANCIEROS</b>													
Depósitos	335,02	335,02	335,02	347,08	347,08	347,08	354,34	354,34	354,34	354,34	354,34	359,19	4177,22
Títulos valores	8642,59	8748,02	8872,26	8988,47	9094,54	9202,76	9308,04	9417,42	9507,45	9607,19	9706,81	9806,00	110901,56
Cartera de créditos	81261,48	82252,87	82264,54	82275,32	82285,04	82294,84	82304,23	82313,91	82321,79	82330,41	82338,95	82347,37	986590,76
Comisiones	179,17	181,35	183,93	186,34	188,55	190,79	192,97	195,23	197,10	199,17	201,23	203,30	2299,12
Ingresos por servicios	5481,60	5548,46	5627,27	5700,98	5768,25	5836,88	5903,66	5973,03	6030,13	6093,40	6156,57	6219,50	70339,73
Otros ingresos	2833,48	2868,06	2868,46	2868,83	2869,18	2869,51	2869,84	2870,18	2870,46	2870,75	2871,05	2871,35	34401,13
<b>TOTAL, INGRESOS FINANCIEROS</b>	98733,34	99933,80	100151,47	100367,03	100552,62	100741,87	100933,09	101124,12	101281,25	101455,25	101628,96	101806,71	1208709,50
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos marketing	100,00	1537,45	935,45	860,45	860,45	835,45	860,45	860,45	835,45	860,45	860,45	860,45	10267,00
<b>TOTAL, COSTOS OPERATIVOS</b>	854,58	1117,08	854,58	854,58	994,65	1309,58	854,58	854,58	994,58	994,58	854,58	1117,08	11655,00
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses causados	45859,92	45859,92	45859,92	45859,92	45859,92	45859,92	45859,92	45859,92	45859,92	45859,92	45859,92	45859,92	550319,02
<b>PROVISIONES</b>													
Provisiones	5108,04	5108,04	5108,04	5108,04	5108,04	5108,04	5108,04	5108,04	5108,04	5108,04	5108,04	5108,04	61296,41
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>													
Gasto personal	20200,85	20200,85	20200,85	20200,85	20200,85	20200,85	20200,85	20200,85	20200,85	20200,85	20200,85	20200,85	242410,25
Honorarios	9894,06	9894,06	9894,06	9894,06	9894,06	9894,06	9894,06	9894,06	9894,06	9894,06	9894,06	9894,06	118728,79
Servicios varios	7213,89	7213,89	7213,89	7213,89	7213,89	7213,89	7213,89	7213,89	7213,89	7213,89	7213,89	7213,89	86566,62
Impuestos, contribuciones y multas	2212,42	2212,42	2212,42	2212,42	2212,42	2212,42	2212,42	2212,42	2212,42	2212,42	2212,42	2212,42	26548,94
Depreciaciones	1841,67	1841,67	1841,67	1841,67	1841,67	1841,67	1841,67	1841,67	1841,67	1841,67	1841,67	1841,67	22370,67
Otros gastos	4186,86	4532,62	4532,62	4532,62	4532,62	4532,62	4532,62	4532,62	4532,62	4532,62	4532,62	4532,62	54045,64
<b>TOTAL, GASTOS UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	96517,68	96863,45	96863,45	96863,45	96863,45	96863,45	96863,45	96863,45	96863,45	96863,45	96863,45	96863,45	1162286,32
<b>IMPUESTOS</b>													
Pagos impuestos	1050,28	1050,28	1050,28	1050,28	1050,28	1050,28	1050,28	1050,28	1050,28	1050,28	1050,28	1050,28	12603,47
<b>UTILIDAD NETA</b>	310,78	902,98	1383,15	1598,73	1644,23	1518,55	2164,79	2355,80	2372,93	2546,93	2860,64	2775,89	22164,71
Gastos depreciación	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	22370,67
Amortizaciones	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-15738,66
<b>FLUJO NETO</b>	863,45	1455,65	1935,82	2151,40	2196,90	2071,21	2717,45	2908,47	2925,60	3099,60	3413,31	3328,55	28796,72

Fuente: Autor

Elaborado por: Edwin Villota

Tabla 111  
*Flujo de caja de la cooperativa con proyecto escenario esperado*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>													
Depósitos	372,24	372,24	372,24	385,65	385,65	385,65	393,72	393,72	393,72	393,72	393,72	399,11	4641,35
Títulos valores	9541,07	9709,75	9895,31	10083,13	10254,84	10427,32	10599,59	10779,56	10928,44	11094,00	11260,18	11426,38	125999,60
Cartera de créditos	89709,41	91295,47	91312,92	91330,26	91345,80	91361,17	91376,27	91391,79	91404,41	91418,25	91431,95	91445,45	1094823,14
Comisiones	197,80	201,30	205,14	209,04	212,59	216,18	219,75	223,48	226,56	229,99	233,43	236,88	2612,12
Ingresos por servicios	6051,47	6158,44	6276,13	6395,25	6504,17	6613,57	6722,84	6836,99	6931,40	7036,42	7141,82	7247,22	79915,71
Otros ingresos	3128,06	3183,36	3183,97	3184,56	3185,11	3185,65	3186,17	3186,72	3187,15	3187,64	3188,12	3188,59	38175,04
<b>TOTAL, INGRESOS FINANCIEROS</b>	109000,05	110920,58	111245,73	111587,89	111888,18	112189,54	112498,30	112812,23	113071,65	113360,00	113649,20	113943,62	1346166,96
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>													
Gastos marketing	100,00	1537,45	935,45	860,45	860,45	835,45	860,45	860,45	835,45	860,45	860,45	860,45	10267,00
<b>TOTAL, COSTOS OPERATIVOS</b>	854,58	1117,08	854,58	854,58	994,65	1309,58	854,58	854,58	994,58	994,58	854,58	1117,08	11655,00
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>													
Intereses causados	47206,15	47206,15	47206,15	47206,15	47206,15	47206,15	47206,15	47206,15	47206,15	47206,15	47206,15	47206,15	566473,74
<b>PROVISIONES</b>													
Provisiones	5257,98	5257,98	5257,98	5257,98	5257,98	5257,98	5257,98	5257,98	5257,98	5257,98	5257,98	5257,98	63095,78
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>													
Gasto personal	20793,85	20793,85	20793,85	20793,85	20793,85	20793,85	20793,85	20793,85	20793,85	20793,85	20793,85	20793,85	249526,24
Honorarios	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	122214,09
Servicios varios	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	10184,51	122214,09
Impuestos, contribuciones y multas	7425,65	7425,65	7425,65	7425,65	7425,65	7425,65	7425,65	7425,65	7425,65	7425,65	7425,65	7425,65	89107,81
Depreciaciones	2277,36	2277,36	2277,36	2277,36	2277,36	2277,36	2277,36	2277,36	2277,36	2277,36	2277,36	2277,36	22370,67
Otros gastos	4257,61	4609,22	4609,22	4609,22	4609,22	4609,22	4609,22	4609,22	4609,22	4609,22	4609,22	4609,22	54959,00
<b>TOTAL, GASTOS OPERATIVOS</b>	107587,62	107939,21	107939,21	107939,21	107939,21	107939,21	107939,21	107939,21	107939,21	107939,21	107939,21	107939,21	1289961,42
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	557,85	1864,29	2451,93	2794,09	2954,30	2940,74	3704,51	4018,42	4137,86	4426,19	4855,41	4887,33	44550,54
Pagos impuestos	1841,19	1841,19	1841,19	1841,19	1841,19	1841,19	1841,19	1841,19	1841,19	1841,19	1841,19	1841,19	16149,56
<b>UTILIDAD NETA</b>	1283,35	23,10	610,73	952,89	1113,11	1099,54	1863,31	2177,23	2296,67	2585,00	3014,22	3046,14	28400,96
Gastos depreciación	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	22370,67
Amortizaciones	1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	15738,66
<b>FLUJO NETO</b>	730,68	575,77	1163,40	1505,56	1665,77	1652,21	2415,98	2729,90	2849,33	3137,66	3566,89	3598,81	35032,97

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota



Tabla 112  
*Flujo de caja de la cooperativa con proyecto escenario optimista*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>													
Depósitos	463,80	453,30	453,30	469,63	469,63	469,63	479,43	479,43	479,43	479,43	479,43	486,01	5662,46
Títulos valores	9684,19	9870,81	10076,41	10284,89	10475,78	10667,91	10860,03	11061,05	11227,53	11412,89	11599,14	11785,66	129006,29
Cartera de créditos	91055,06	92809,69	92829,01	92848,23	92865,47	92882,49	92899,22	92916,41	92930,39	92945,74	92960,91	92975,86	1112918,47
Comisiones	200,76	204,63	208,90	213,22	217,18	221,17	225,14	229,30	232,77	236,60	240,47	244,34	2674,46
Ingresos por servicios	6142,24	6260,59	6391,00	6523,23	6644,30	6766,17	6888,02	7015,52	7121,10	7238,67	7356,81	7475,11	81822,72
Otros ingresos	3174,97	3236,15	3236,82	3237,50	3238,10	3238,69	3239,27	3239,88	3240,35	3240,90	3241,42	3241,95	38806,01
<b>TOTAL, INGRESOS FINANCIEROS</b>	110721,01	112835,17	113195,46	113576,68	113910,44	114246,02	114591,12	114941,59	115231,57	115554,23	115878,18	116208,91	1370890,40
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>													
Gastos marketing	100,00	1537,45	935,45	860,45	860,45	835,45	860,5	860,45	835,45	860,45	860,45	860,45	10267,00
<b>TOTAL, COSTOS OPERATIVOS</b>	854,58	1117,08	854,58	854,58	994,65	1309,58	854,58	854,58	994,58	994,58	854,58	1117,08	11655,00
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>													
Intereses causados	47725,41	47725,41	47725,41	47725,41	47725,41	47725,41	47725,41	47725,41	47725,41	47725,41	47725,41	47725,41	572704,95
<b>PROVISIONES</b>													
Provisiones	5315,82	5315,82	5315,82	5315,82	5315,82	5315,82	5315,82	5315,82	5315,82	5315,82	5315,82	5315,82	63789,83
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>													
Gasto personal	21022,59	21022,59	21022,59	21022,59	21022,59	21022,59	21022,59	21022,59	21022,59	21022,59	21022,59	21022,59	252271,02
Honorarios	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	123558,45
Servicios varios	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	10296,55	123558,45
Impuestos, contribuciones y multas	7507,33	7507,33	7507,33	7507,33	7507,33	7507,33	7507,33	7507,33	7507,33	7507,33	7507,33	7507,33	90087,99
Depreciaciones	2302,41	2302,41	2302,41	2302,41	2302,41	2302,41	2302,41	2302,41	2302,41	2302,41	2302,41	2302,41	22370,67
Otros gastos	4304,44	4659,92	4659,92	4659,92	4659,92	4659,92	4659,92	4659,92	4659,92	4659,92	4659,92	4659,92	55563,55
<b>TOTAL, GASTOS UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	108771,08	109126,55	109126,55	109126,55	109126,55	109126,55	109126,55	109126,55	109126,55	109126,55	109126,55	109126,55	1303904,91
<b>IMPUESTOS</b>													
Pagos impuestos	1671,44	1671,44	1671,44	1671,44	1671,44	1671,44	1671,44	1671,44	1671,44	1671,44	1671,44	1671,44	20057,29
<b>UTILIDAD NETA</b>	-576,08	920,10	1542,89	1924,11	2117,80	2138,45	2938,55	3289,04	3439,01	3761,66	4225,62	4293,84	35273,18
Gastos depreciación	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	1864,22	22370,67
Amortizaciones	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-1311,56	-15738,66
<b>FLUJO NETO</b>	-23,42	1472,77	2095,56	2476,78	2670,47	2691,12	3491,22	3841,71	3991,68	4314,33	4778,29	4846,50	41905,19

Fuente: Autor

Elaborado por: Edwin Villota

## 5.7. Comparación y análisis de los flujos de caja

Se desarrolla el análisis de los beneficios que se adquiere mediante la aplicación del proyecto en la cooperativa, para el cual se detalla a continuación la tabla de comparación.

Tabla 113  
*Resumen de flujos de caja anuales con y sin proyecto*

<b>Concepto</b>	<b>Con proyecto</b>	<b>sin proyecto</b>	<b>Diferencia</b>	<b>%</b>
Ingreso de efectivo	1346166,955	1.214.339,84	131827,115	10,86%
Flujo de caja	\$ 35.032,97	\$ 31.038,12	\$ 3.994,85	12,87%

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

De acuerdo a los datos dados en la tabla 113, se puede identificar el beneficio de la aplicación del plan de marketing, para esto el ingreso de efectivo por las actividades financieras de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido de la ciudad de Cotacachi son equivalentes a 1346166,955 \$ anuales, en esto si no se aplicara existirá una diferencia de 131827,115 \$, el cual representa el 10,86% de incremento en la aplicación del plan.

En el flujo de caja mediante la aplicación del plan de marketing estratégico en la cooperativa existe un beneficio de un valor de \$ 35.032,97, en cual sin la aplicación del plan existe una diferencia de 3.994,85, el cual equivale al 12,87% del incremento debido a la aplicación del proyecto.

## 5.8. Estado de resultados

El Estado de Resultados es un Estado Financiero que permite determinar detalladamente los ingresos obtenidos y los gastos generados durante un periodo, donde además se determina el beneficio o pérdida de la empresa u organización en el ejercicio de sus actividades.

### 5.8.1. Elaboración de los estados de resultados

Para elaborar los Estados de Resultados correspondientes al periodo, se tomó en cuenta datos anteriores sobre el Estado de Pérdidas y Ganancias de la aplicando el proyecto, los ingresos para

la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la ciudad Cotacachi, donde además se incluirá los gastos del presupuesto de mercadotecnia en los diferentes escenarios.

Tabla 114  
*Estado de resultados sin plan de marketing año 2019*

<b>Ingresos financieros</b>	
Interés y descuentos ganados	
Depósitos	4.238,05
Interés y descuentos de inversiones en títulos valores	111.903,94
Cartera de créditos	990.369,56
Comisiones	2.319,91
Ingresos por servicios	70.975,49
Otros ingresos	34.532,89
<b>Total, ingresos financieros</b>	<b>1.214.339,84</b>
<b>Egresos financieros</b>	
Intereses causados	0,00
<b>Utilidad financiera</b>	<b>557.059,44</b>
<b>Gastos de operación</b>	<b>0,00</b>
Gasto personal	245.379,33
Honorarios	120.183,00
Servicios varios	87.626,91
Impuestos, contribuciones y multas	26.874,12
Otros gastos	54.707,59
<b>Total, gastos de operación</b>	<b>534.770,95</b>
<b>Provisiones y depreciaciones</b>	
Provisiones	0,00
Depreciaciones	62.047,18
<b>Total, provisiones y depreciaciones</b>	<b>22.370,71</b>
<b>Utilidad en operación antes impuestos</b>	<b>84.417,88</b>
(-) 15% Participación trabajadores	38.091,57
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>5.713,73</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	32.377,84
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>8.094,45</b>
	<b>24.283,37</b>

Fuente: Autor

Elaborado por: Edwin Villota

Tabla 115  
*Estado de resultados, escenario pesimista 2019*

<b>Ingresos financieros</b>	
Interés y descuentos ganados	
Depósitos	4.177,22
Interés y descuentos de inversiones en títulos valores	110.901,56
Cartera de créditos	986.590,76
Comisiones	2.299,12
Ingresos por servicios	70.339,73
Otros ingresos	34.401,13
<b>Total, ingresos financieros</b>	<b>1.208.709,50</b>
<b>Costos operativos</b>	<b>0,00</b>
Gastos marketing	10.267,00
<b>Total, costos operativos</b>	<b>10.267,00</b>
<b>Egresos financieros</b>	<b>0,00</b>
Intereses causados	550.319,02
<b>Utilidad financiera</b>	<b>1.197.054,50</b>
<b>Gastos de operación</b>	<b>0,00</b>
Gasto personal	242.410,25
Honorarios	118.728,79
Servicios varios	86.566,62
Impuestos, contribuciones y multas	26.548,94
Otros gastos	54.045,64
<b>Total, gastos de operación</b>	<b>528.300,22</b>
<b>Provisiones y depreciaciones</b>	<b>0,00</b>
Provisiones	61.296,41
Depreciaciones	22.370,67
<b>Total, provisiones y depreciaciones</b>	<b>83.667,08</b>
<b>Utilidad en operación antes impuestos</b>	<b>34.768,18</b>
(-) 15% Participación trabajadores	5.215,23
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>29.552,95</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	7.388,24
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>22.164,71</b>

Fuente: Autor

Elaborado por: Edwin Villota

Tabla 116  
*Estado de resultados, escenario esperado 2019*

<b>Ingresos financieros</b>	
Interés y descuentos ganados	
Depósitos	4.641,35
Interés y descuentos de inversiones en títulos valores	125.999,60
Cartera de créditos	1.094.823,14
Comisiones	2.612,12
Ingresos por servicios	79.915,71
Otros ingresos	38.175,04
<b>Total, ingresos financieros</b>	<b>1.346.166,96</b>
<b>Costos operativos</b>	
Gastos marketing	10.267,00
<b>Total, costos operativos</b>	<b>10.267,00</b>
<b>Egresos financieros</b>	
Intereses causados	566.473,74
<b>Utilidad financiera</b>	<b>1.334.511,96</b>
<b>Gastos de operación</b>	
Gasto personal	249.526,24
Honorarios	122.214,09
Servicios varios	122.214,09
Impuestos, contribuciones y multas	89.107,81
Otros gastos	54.959,00
<b>Total, gastos de operación</b>	<b>638.021,23</b>
<b>Provisiones y depreciaciones</b>	
Provisiones	63.095,78
Depreciaciones	22.370,67
<b>Total, provisiones y depreciaciones</b>	<b>85.466,45</b>
<b>Utilidad en operación antes impuestos</b>	<b>44.550,54</b>
(-) 15% Participación trabajadores	6.682,59
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>37.867,95</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	9.466,99
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>28.400,96</b>

Fuente: Autor

Elaborado por: Edwin Villota

Tabla 117  
*Estado de resultados, escenario optimista 2019*

<b>Ingresos financieros</b>	
Interés y descuentos ganados	
Depósitos	5.662,46
Interés y descuentos de inversiones en títulos valores	129.006,29
Cartera de créditos	1.112.918,47
Comisiones	2.674,46
Ingresos por servicios	81.822,72
Otros ingresos	38.806,01
<b>Total, ingresos financieros</b>	<b>1.370.890,40</b>
<b>Costos operativos</b>	
Gastos marketing	10.267,00
<b>Total, costos operativos</b>	<b>10.267,00</b>
<b>Egresos financieros</b>	
Intereses causados	572.704,95
<b>Utilidad financiera</b>	<b>1.359.235,40</b>
<b>Gastos de operación</b>	
Gasto personal	252.271,02
Honorarios	123.558,45
Servicios varios	123.558,45
Impuestos, contribuciones y multas	90.087,99
Otros gastos	55.563,55
<b>Total, gastos de operación</b>	<b>645.039,47</b>
<b>Provisiones y depreciaciones</b>	
Provisiones	63.789,83
Depreciaciones	22.370,67
<b>Total, provisiones y depreciaciones</b>	<b>86.160,50</b>
<b>Utilidad en operación antes impuestos</b>	<b>55.330,47</b>
(-) 15% Participación trabajadores	8.299,57
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>47.030,90</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	11.757,73
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>35.273,18</b>

Fuente: Autor

Elaborado por: Edwin Villota

### 5.9. Comparación y análisis de Estados de Resultados cada uno de los escenarios

Se detalla la comparación con cada uno de los escenarios realizados del estado de resultados de la cooperativa, para posterior realizar un análisis de los datos obtenidos, se detalla a continuación.

Tabla 118  
*Comparación para cada uno de los escenarios*

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
<b>SIN PROYECTO</b>	24.283,37	
	<b>CON PROYECTO</b>	
Pesimista	22.164,71	-8,72%
Esperado	28.400,96	16,96%
Optimista	35.273,18	45,26%

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

Mediante la tabla 118 del presente proyecto se puede observar que la utilidad neta sin la aplicación del proyecto en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido de la ciudad de Cotacachi, es de un valor de 24.283,37 \$, en comparación de la aplicación del plan de marketing en la cooperativa se obtendría un valor de 28.400,96 \$ equivalente a un crecimiento porcentual de un 16,96% en la utilidad de la cooperativa. En el escenario pesimista se ha obtenido datos de disminución en la utilidad con un valor de 22.164,71 \$ correspondiente al valor porcentual de -- 8,72%, además en el escenario optimista se puede observar que los datos son elevados con un valor de 35.273,18 \$ equivalente al incremento en sus utilidades de 45,26% para el año 2019.

Tabla 119  
*Utilidades netas en escenarios sin y con proyecto de marketing*

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad neta	24.283,37	28.400,96	4.117,59	16,96%

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

El escenario más efectivo para la aplicación y ejecución del plan de marketing estratégico para el apasionamiento de la imagen corporativa es el escenario esperado en la cual existe una diferencia de 4.117,59 \$ en comparación de la no aplicación del plan de marketing, además el incremento en su valor porcentual como beneficio es de un equivalente a 16,96% para la cooperativa.

## 5.10. Retorno de la inversión

El ROI es una herramienta que permite conocer el grado de rentabilidad que tiene una empresa al realizar una inversión en cualquier actividad. Esto permite que en marketing se pueda conocer la efectividad que tiene el realizar acciones en cualquier variable de mercadotecnia.

### 5.10.1. ROI de marketing

Para la comprobación del retorno de inversión de la aplicación del plan de marketing en la cooperativa se desarrolla la aplicación de la ecuación detallada a continuación.

$$\text{ROI} = \frac{\text{UAPI- Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

$$\text{ROI} = \frac{28.400,96 - 10.267,00}{10.267,00}$$

$$\text{ROI} = 1,77$$

Analizando el ROI del plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la ciudad Cotacachi provincia de Imbabura, se determina que de cada dólar invertido se recupera 1.77 \$ centavos.

### 5.10.2. Análisis Costo/Beneficio

Es un método de evaluación que se basa en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido. Para el cálculo de este análisis, se considera los beneficios sobre la inversión del proyecto.



Tabla 120  
*Costo beneficio*

BENEFICIOS DEL FLUJO ACTUAL	35032,97
INVERSIÓN	10.267,00
R B/C	3,41

**Fuente:** Autor

**Elaborado por:** Edwin Villota

La relación costo beneficio determina un rendimiento de \$ 3,41, por cada dólar invertido. Por lo tanto, se justifica la aplicación del plan de marketing como proyecto viable en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido.

## 6. CONCLUSIONES

Mediante el análisis de la situación actual se pudo comprobar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido de la ciudad de Cotacachi, no cuenta con un concepto de marca la cual no se sienten identificados, por lo que la imagen corporativa no se encuentra posicionada en la mente, al igual que no posee el slogan de identificación de la marca.

La cooperativa no cuenta con un departamento de marketing para realizar las estrategias de marketing mediante el uso de las diferentes herramientas para lograr el posicionamiento de la misma.

El análisis interna y externa de la cooperativa permitió conocer que la cooperativa se encuentra en el cuadrante uno de la matriz de evaluación interna externa, por lo que significa que necesita crecer y construir nuevos métodos y estrategias de marketing para abarcar nuevos mercados.

De acuerdo con el estudio y análisis diagnóstico de la situación actual de la cooperativa mediante las diferentes herramientas de recopilación de información se ha comprobado, que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido de la ciudad de Cotacachi, posee muy baja posicionamiento de la marca en el mercado potencial, esto es debido a que la cooperativa no ha desarrollado estrategias de marketing en promoción y publicidad mediante un departamento de marketing por lo que su cartera de clientes y el mercado meta se ve cada vez más reducido por lo

que es necesario una intervención de nuevas estrategias de marketing que permita potenciar la imagen de la cooperativa en el mercado y pueda posicionarse en la mente de los clientes y socios de la ciudad de Cotacachi al igual la atracción de nuevos clientes y socios de ciudades vecinas y permitir a la cooperativa generar rentabilidad adecuada y estable para el futuro.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado se pudo recopilar información acerca de la cooperativa posesionada en el cantón Ibarra, esta es la COAC Atuntaqui, esto equivale a que 6486 personas trabajan con dicha entidad.

De acuerdo con el estudio de mercado, cerca del 44,24% de la población indicaron que están dispuestos a adquirir un otorgamiento de crédito de una entidad financiera, por lo que el destino de la misma es para capital propio para fines personales.

El posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido en el cantón Ibarra es de alrededor del 14,62% del número de población, además las personas quienes reconocen la marca no conocen los productos y servicios financieros de la entidad.

La cantidad de oferta para la cooperativa encontrada en alrededor de 45896, mientras que la demanda encontrada equivale a un valor de 51984, esto permite conocer la demanda insatisfecha encontrada para el año 2019 es de un valor equivalente a 6088 personal de acuerdo al segmento de la cooperativa.

En la propuesta desarrollada para el posicionamiento de la cooperativa, se desarrolló una política de comunicación interna eficiente, esto implica emplear un objetivo de adecuar la filosofía empresarial y comunicar al personal de la nueva filosofía empresarial en un 22% para el año 2019, esto como una estrategia corporativa para lo cual se realizó un rediseño de la identidad corporativa de la cooperativa.

Para la comunicación y difusión del nuevo concepto de la identidad corporativa se ha implementado estrategias de comunicación y posicionamiento de la imagen corporativa, mediante un objetivo de desarrollo y ejecución de las estrategias de marketing de promoción en un 18% en la ciudad de Ibarra para el año 2019, para lo cual se emplea la contratación de personal para su difusión y el uso de los medios de comunicación eficientes para información de la nueva marca y su respectivo posicionamiento.

El ROI mediante la aplicación del plan estratégico para apasionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión El Ejido se determinó que por cada dólar invertido se beneficia 1,77 ctvs. Mientras que el costo beneficio posee un rendimiento de 3,41 ctvs.

## **7. RECOMENDACIONES**

Ejecutar el plan estratégico de marketing en el menor tiempo posible para que los resultados esperados en credibilidad a lo expuesto en el plan, porque se trata de una guía técnicamente estructurada.

Ampliar y dar un manejo más profesional a la estructura administrativa de la empresa para con ello lograr un mejor manejo de los recursos financieros existente, y poder ir expandiendo la cooperativa de ahorro y crédito no solo a nivel provincial sino también a nivel nacional.

Incentivar a los trabajadores por sus logros alcanzados mediante reconocimiento y realizar capacitaciones constantes a fin de mantener una orientación fundamental que constituya un desempeño excelente en el ámbito personal y profesional ya que esto influye de una manera determinante al momento de atención al cliente.

Ofrecer al cliente claridad y seguridad en todos los servicios y productos que oferta la institución, manteniendo siempre la satisfacción de todos los clientes/socios y asegurando la fidelización con la cooperativa

Implementar el departamento de marketing para obtener un mejor desarrollo en el campo publicitario y en la aplicación de estrategias para una mejor capacitación de clientes y de igual manera una buena fidelización de socios.

Se recomienda mantener el estilo de atención a clientes personalizados y mejorarlo por medio de capacitaciones a los empleados de todas las áreas ya que esto ha permitido a la cooperativa ganar un número de mayor de clientes y también lograr retenerlos como socios de la institución.

Se recomienda cubrir una parte el porcentaje qué demanda créditos en la actualidad, debido a que la mayoría de dicha demanda se encuentra en mercados nuevos los cuales por la institución aún no han sido abarcados y son de penetración nueva.

Aplicar el plan estratégico de marketing en su totalidad para reforzar el reposicionamiento de la imagen corporativa empresarial en el mercado financiero con estrategias de comunicación detallada con anterioridad lo cual aseguraría una mayor cobertura de mercados.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Acero, L. C. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Acero, L. C. (2015). *Estrategias de creación empresarial (2a. ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe

Ediciones. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4499011&query=pol%C3%ADticas+principios+valores>

Agustín Cue Mancera, L. Q. (2014). *Introducción a la macroeconomía: un enfoque integral para*

*México*. México, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227445&query=que+es+ahorro%2C+concepto%2C+definici%C3%B3n>

- Álvarez, I. (2016). *Finanzas estratégicas y creación de valor (5a. ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4870536&query=flujo+de+caja>
- Álvarez, N. (2016). *Finanzas 1: contabilidad, planeación y administración financiera*. México, México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5308823&query=estado+de+resultado>
- Arevalo, A., & David. (2016). *Proyectos de inversion, formcion y evaluacion y practica*. Mexico: Trillas.
- Armstrong, G. (2016). *Introduccion al Marketing*. Madrid (España): Person Educación S.A.
- Aznar, J. A. (2015). *Plan e informes de marketing internacional (UF1783) (151 ed.)*. Madrid, España: EDITORIAL CEP S.L.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control* . Bogota: Eco Ediciones.
- Barrezueta, H. E. (2018). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*. Quito: PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA.
- BCE. (2018). *COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO CALIFICADAS AL SISTEMA NACIONAL DE PAGOS POR SEGMENTOS*. Quito, Ecuador: BCE.
- Bellesteros, M. R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implemerncion y control*. Bogota: Ecoe Ediciones: Bogota .

Bocanegra, G. D., Bocanegra, A. R., & Muñoz, J. A. (2016). *Book Details Section*. México, México: Instituto Mexicano de Contadores.

Borges, E. U., Toledo, E. T., & João, J. P. (2015). *La culminación de los estudios en las carreras agropecuarias y forestales: el trabajo de diploma. Parte I: antes de la elaboración del documento del trabajo de diploma (2a. ed.)*. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria.

Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4310062&query=tipos+de+investigaci%C3%B3n>

Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. México D.F.: Alfaomega.

Castro, J. A., & Castro, A. M. (2014). *Crédito y cobranza*. MÉXICO: Grupo Editorial Patria.

Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227535&query=credito>

CASTRO, T. F. (2016). *EMPRENDIMIENTO Y PLAN DE NEGOCIO*. Santiago de Chile, Chile: RIL® editores. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4675975&query=plan>

Charterina, A. M. (2016). *La cooperativa y su identidad*. Madrid, España: Dykinson. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4823843&query=cooperativa>

- Chavez, M. E. (2018). *Measuring the Size and Scope of the Cooperative Economy*. EE.UU, EE.UU: DAVE GRACE Y ASSOCIATES.
- Clariana, E. Q. (2016). *FIT Estrategia, valor y precio maximizar el verdadero valor de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Conesa, E. Á. (2018). *Iniciación en la economía y gestión de empresas*. Murcia, España: Universidad Politécnica de Cartagena. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5513493&query=estrategias+de+crecimiento>
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México, México: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.
- Cornejo, C. (2018). *Negocio inmobiliario: planeamiento y gestión de proyectos*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5513482&query=pesimista+esperado+optimista+>
- Costa, J. (2016). *La Marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Cotacachi, G. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL CANTÓN COTACACHI*. Cotacachi: GAD Cotacachi.
- Crespo, J. G. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Madrid, España: Wolters Kluwer España. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4870888&query=concepto+de+plan>

- Duch, L. (2015). *Antropología de la ciudad*. Barcelona, España: Herder Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4870721&query=ciudad>
- Ecuador, B. C. (2016). *Ficha Metodológica de la Mesa Técnica de Empresas*. Quito, Pichincha, Ecuador: Banco Central del Ecuador.
- ENEMDU. (2018). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito, Ecuador: INEC.
- Etxeberria, G. M. (2018). *valores cooperativos: un reto educativo para el movimiento cooperativo*. Madrid, España: Dykinson. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5486516&query=pol%C3%ADticas+principios+valores>
- Feijoó, J. L. (2016). *La comunicación en turismo*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4776491&query=que+es+imagen%2C+concepto%2C+definici%C3%B3n>
- FRANCÉS, G. M. (2018). *CÓMO HACER UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Vol. IV: La investigación estratégica de evaluación*. Barcelona, España: ditorial UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5349891&query=plan+estrat%C3%A9gico+>
- Franco, J. R., & Rodríguez, A. I. (2014). *Estadística para administración*. Tlhuaca, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de



<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227823&query=caiculo+de+muestra+finita>

Gallardo, D., & Maldonado, V. (2016). *Proyectos organizacionales* (104 ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Maipue. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4536685&query=mesi%C3%B3n+visi%C3%B3n+>

García, J. G. (2016). *Mi visión de Coahuila: origen y pasión (2a. ed.)*. México, México: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5349837&query=ejido>

García, M. B. (2016). *Imagen de Marca y product Placement*. Madrid: Esic Editorial.

Gary Armstrong, P. K. (2015). *Introducción al Marketing*. Madrid España: Pearson Educación, S.A 2011.

Gauchi, J. M., & Quinto, F. S. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Gauchi, J. M., & Quinto, F. S. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Génova, A. E. (Ugerman Editor). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias y tácticas relacionales y de comunicación (2a. ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4627020&query=que+es+imagen%2C+concepto%2C+definici%C3%B3n>

- González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios* (Primera ed.). México: GRUPO EDITORIAL PATRIA. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4849861&query=plan+estrat%C3%A9gico+>
- González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México, México: Grupo Editorial Patria, S. A. de C. V.
- Gorgues, A. C. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial: aplicación multisectorial*. Cataluña, España: Edicions de la Universitat de Lleida. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4570033&query=cadena+de+valor>
- Hernández, Z. T. (2014). *Administración estratégica*. MÉXICO, MÉXICO: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227306&query=matriz+BCG>
- Herz, J. (2015). *Apuntes de contabilidad financiera*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Ibáñez, M. d. (2016). *Plan de marketing*. Madrid, España: EDITORIAL CEP S.L.
- Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid , España: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5214046&query=matriz+BCG>

- Ibáñez, M. d. (2018). *La gestión estratégica de las relaciones públicas en organizaciones sociales*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5349913&query=posicionamiento+digital>
- INEC. (2017). *Módulo de Tecnificación agropecuaria*. Quito, Ecuador: ESPAC.
- Joanidis, C. (2017). *Plan de negocios: la película*. Buenos Aires, Argentina: Pluma Digital Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5486861&query=plan>
- Joseph F. Hair, R. P. (2015). *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*. México DF: Mc Graw Hill Educación.
- Koolhaas, R., & Sainz, J. (2014). *Acerca de la ciudad*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227996&query=ciudad>
- Kotler, P. (2015). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Laethem, N. V., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas Mercadotecnia*. México, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227238&query=5+fuerzas+de+porter>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. Obtenido de

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4824313&query=p  
osicionamiento](https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4824313&query=posicionamiento)

Llorente, J. G. (2014). *Cuaderno de ejercicios: técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Obtenido de

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4508040&query=i  
magen+corporativa](https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4508040&query=magen+corporativa)

Llorente, J. G. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400)*. Madrid, España:

Editorial CEP, S.L. Obtenido de

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4499095&query=id  
entidad+corporativa](https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4499095&query=entidad+corporativa)

López, J. M. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos (Enfoque práctico con ejemplos, esencial para TFG, TFM y tesis)*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Luna, A. C. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Málaga, España: Editorial ICB. Obtenido de

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5349791&query=p  
osicionamiento](https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5349791&query=posicionamiento)

Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. MÉXICO, MÉXICO: Grupo Editorial Patria. Obtenido de

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227502&query=5  
+fuerzas+de+porter](https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227502&query=5+fuerzas+de+porter)

Martínez, E. Á. (2018). *Iniciación en la economía y gestión de empresas*. Murcia, España: Universidad Politécnica de Cartagena. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5513493&query=marketing+de+ansoff>

Mauticio Ortis Velásquez, D. J. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. arranquilla,

Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4183555&query=marketing>

Mira, P. J. (2016). *Economía al diván: desempleo, inflación y crisis bajo la mirada de la psicología*. Buenos Aires, Argentina: Miño y Dávila. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4824131&query=ahorro>

Nacional, A. (2014). *CÓDIGO ORGÁNICO MONETARIO Y FINANCIERO*. Quito: Lexis.

OLIVA, M., & LONARDI, P. (2017). *Metodología de la Investigación Social aplicada al Turismo*. Buenos Aires, Argentina: UGERMAN EDITOR.

Oliveros, M. G., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Bogotá, Colombia:

Universidad del Norte. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&query=estrategia+de+posicionamiento>

ORTIZ, M. J. (2014). *Administración de empresas*. Madrid, España: EDICIONES PIRÁMIDE.

Palacios, L. Z. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: guía básica del Dircom*.

Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4776240&query=identidad+corporativa>

- Paz, G. M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México, México: Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3228423&query=ti+pos+de+investigaci%C3%B3n>
- Pazos, S., & Muñoz, A. (2015). *Memorias del VI Congreso de Cocinas Regionales Andinas: Tesoros de la hospitalidad Andina*. Quito, Ecuador: Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4849751&query=co+tacachi>
- Pérez, I. G. (2014). *Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa*. México, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227699&query=i+magen+corporativa>
- Pérez, M. J. (2015). *Nuevas finanzas para nuevos negocios*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4536360&query=an%C3%A1lisis+de+situaci%C3%B3n+inicial+>
- Peter Temin, D. V. (2016). *Keynes: pensar en la economía mundial hoy*. Barcelona, España: Ned ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4870202&query=ahorro>
- Philip Kotler, G. A. (2017). *Marketing decimocurta edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Philip Kotler, G. A. (2014). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson educacion.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (2a. ed.)*. México, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4824579&query=Michael+Porter>
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.)*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4536136&query=ix+marketing>
- Publicaciones, C. d. (2017). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria: legislación conexas*. Quito, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4945370&query=cr%C3%A9dito>
- Puerta, P. C. (2014). *Gestión económico-financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial (UF1724)*. Madrid, Madrid: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4499044&query=An%C3%A1lisis+econ%C3%B3mico>
- Reyes, J. C., & Alvarado, J. F. (2014). *CONTABILIDAD 2*. México, México: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C. V.
- Reyes, K. G., Vite, E. P., Cantuñí, R. S., & Rodríguez, J. M. (2018). Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador y su incidencia en la conformación del Capital Social (2012-2016). *ESPACIOS*, 6.
- Risco, & Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: Lexus Editorial.

- Risco, D. R. (2013). *La Biblia del Marketing*. España : Lexus Editores .
- Rivera, J. L. (2014). *Dirección del Marketing, Fundamento y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, I. V., & García, J. A. (2014). *Investigación y documentación jurídicas (2a. ed.)*. Madrid, España: Dykinson. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3221295&query=ti+pos+de+investigaci%C3%B3n>
- Rosales, L. A. (2014). *Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Economía Popular y Solidaria*. Quito Ecuador : Imprefecpp.
- Saab, A. A. (2015). *El plan estratégico de comunicación Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Chía, Cundinamarca, Colombia: Editorial UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4183915&query=plan+estrat%C3%A9gico>
- Salgueiro, A. (2015). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4795302&query=cadena+de+valor>
- Santiago, J. A. (2015). *Plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. Madrid, España: EDITORIAL CEP S.L.
- Schwend, H. (2014). *El dinero: la mitad de los economistas de altos ingresos quedarían cesantes...* Santiago de Chile, Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227586&query=cr%C3%A9dito>



- Senplades. (2015). *Agenda Zonal-Zona 1-Norte*. Quito, Ecuador: Ediecuatorial.
- SEPS. (2018). *Una Mirada al Desarrollo de la Economía Popular y Solidaria*. Quito, Ecuador: Consejo Editorial de la SEPS.
- Soler, E. G., & Ácimas, L. Á. (2014). *Régimen jurídico de las Cooperativas de Cantabria: análisis de la Ley 6/2013, de 6 de noviembre, de Cooperativas de Cantabria*. Madrid, España: Dykinson. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227227&query=cooperativa>
- Suárez, M. V., & Vázquez, A. G. (2017). *Desarrollo sustentable: un nuevo mañana (2a. ed.)*. México, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5213559&query=producto+interno+bruto+pib>
- Torres, C. P. (2016). *La organización de la empresa política: la gerencia pública regional*. Barcelona, España: Universidad de Ibagué. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4626968&query=isi%C3%B3n+visi%C3%B3n+>
- Vera, G. B. (2016). *Finanzas internacionales aplicadas a la toma de decisiones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4870538&query=inflaci%C3%B3n&ppg=6>

## 9. LINKOGRAFÍA

Bembibre, C. (16 de 09 de 2018). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de Provincia:

<https://www.definicionabc.com/politica/provincia.php>

CONAFIPS. (25 de 10 de 2018). *Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias*.

Obtenido de 28.3 Millones para financiar emprendimientos de Pichincha, Imbabura y

Carchi: [http://www.finanzaspopulares.gob.ec/28-3-millones-para-financiar-](http://www.finanzaspopulares.gob.ec/28-3-millones-para-financiar-emprendimientos-de-pichincha-imbabura-y-carchi/)

[emprendimientos-de-pichincha-imbabura-y-carchi/](http://www.finanzaspopulares.gob.ec/28-3-millones-para-financiar-emprendimientos-de-pichincha-imbabura-y-carchi/)

CONAFIPS. (25 de 10 de 2018). *Corporaciónn Nacional de Finanzas y Solidarias*. Obtenido de

Aprobados más de cinco millones y medio de dólares para cooperativas de ahorro y

crédito de Bolívar, Cotopaxi, Imbabura, Los Ríos, Sucumbíos y Tungurahua:

[http://www.finanzaspopulares.gob.ec/aprobados-mas-de-cinco-millones-y-medio-de-](http://www.finanzaspopulares.gob.ec/aprobados-mas-de-cinco-millones-y-medio-de-dolares-para-cooperativas-de-ahorro-y-credito-de-bolivar-cotopaxi-imbabura-los-rios-sucumbios-y-tungurahua/)

[dolares-para-cooperativas-de-ahorro-y-credito-de-bolivar-cotopaxi-imbabura-los-rios-](http://www.finanzaspopulares.gob.ec/aprobados-mas-de-cinco-millones-y-medio-de-dolares-para-cooperativas-de-ahorro-y-credito-de-bolivar-cotopaxi-imbabura-los-rios-sucumbios-y-tungurahua/)

[sucumbios-y-tungurahua/](http://www.finanzaspopulares.gob.ec/aprobados-mas-de-cinco-millones-y-medio-de-dolares-para-cooperativas-de-ahorro-y-credito-de-bolivar-cotopaxi-imbabura-los-rios-sucumbios-y-tungurahua/)

COOP. (21 de 10 de 2018). *World Co-operative Monitor*. Obtenido de Co-operative Alliance:

<https://monitor.coop/en>

El Norte, D. (24 de 07 de 2018). *Diario El Norte*. Obtenido de Cooprogreso, una nueva

propuesta financiera en Ibarra: [https://www.elnorte.ec/tendencias/una-nueva-propuesta-](https://www.elnorte.ec/tendencias/una-nueva-propuesta-financiera-AA112435)

[financiera-AA112435](https://www.elnorte.ec/tendencias/una-nueva-propuesta-financiera-AA112435)

El Telégrafo, D. (25 de 10 de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de Cooperativas registran solvencia

del 20%: [https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/cooperativas-registran-](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/cooperativas-registran-solvencia-del-20)

[solvencia-del-20](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/cooperativas-registran-solvencia-del-20)

- Gómez, D. (2015). *Finanzas en Línea Blog de Finanzas Corporativas y Personales*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de Análisis de Sensibilidad:  
<http://www.finanzasenlinea.net/2012/04/analisis-de-sensibilidad.html>
- Haba, M. (28 de 10 de 2018). *NeoAttack*. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento para mejorar la visibilidad de tu negocio: <https://neoattack.com/estrategias-de-posicionamiento/>
- Jong, E. (27 de 10 de 2018). *Calidad & Gestión*. Obtenido de Estrategias de crecimiento:  
[http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39\\_estrategias\\_crecimiento.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html)
- Julián Pérez Porto, A. G. (16 de 09 de 2018). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de provincia: <https://definicion.de/provincia/>
- MORAÑO, X. (01 de 10 de 2014). *Marketing y consumo*. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (16 de 09 de 2018). *Definición.de*. Obtenido de DEFINICIÓN DE EJIDO: <https://definicion.de/ejido/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (16 de 09 de 2018). <https://definicion.de/union/>. Obtenido de DEFINICIÓN DE UNIÓN: <https://definicion.de/union/>
- Riquelme, M. (17 de 09 de 2018). *web y empresas*. Obtenido de ¿Qué son las Políticas de la empresa?: <https://www.webyempresas.com/politicas-de-la-empresa/>
- Riquelme, M. (23 de 04 de 2018). *Web y Empresas*. Obtenido de Estrategia Corporativa (Concepto, Autores Y Tipos): <https://www.webyempresas.com/estrategia-corporativa/#comments>
- Sánchez G, J. (2015). *Economipedia*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de Análisis de escenarios: <http://economipedia.com/definiciones/analisis-escenarios.html>

Senplades. (2015). *Agenda Zonal-Zona 1-Norte*. Quito, Ecuador: Ediecuatorial.

SENPLADES. (20 de 10 de 2018). *Proyecciones y Estudios Demográficos*. Obtenido de Estimaciones y Proyecciones de Población: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

SEPS. (27 de 09 de 2018). *Kléver Mejía: "Las nuevas tecnologías el reto del sector cooperativo financiero"*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec>: <http://www.seps.gob.ec/noticia?klever-mejia-las-nuevas-tecnologias-el-reto-del-sector-cooperativo-financiero>

SEPS. (2018). *La Economía Popular y Solidaria: un modelo viable de desarrollo económico*. Quito, Ecuador: VII Jornadas de Supervisión de la Economía Popular y Solidaria. Obtenido de [www.seps.gob.ec](http://www.seps.gob.ec)

Ucha, F. (25 de 07 de 2013). *Definición ABC*. Obtenido de Principios: <https://www.definicionabc.com/?s=Principios>

Venemedia. (23 de 07 de 2015). <https://conceptodefinicion.de/union/>. Obtenido de Definición de Unión: <https://conceptodefinicion.de/union/>

## 10. ANEXOS

### 10.1. ANEXO 1

#### 10.1.1. Formato entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA,

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN

EL EJIDO

- 1.- ¿Qué departamentos o áreas conforman la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?
- 2.- ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural y funcional?
- 3.- ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido, según su criterio?
- 4.- ¿Cuáles son las debilidades que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido, según su criterio?
- 5.- ¿Su institución como monitorea el comportamiento del mercado?
- 6.- ¿Cómo define su captación de socios?
- 7.- Describa en una frase, la imagen que usted y en general los directivos, quisieran que se proyecte en la mente de los clientes, cuando piensen en la cooperativa.
- 8.- ¿Existen un departamento de Marketing netamente establecido en la institución?
- 9.- ¿En Caso de tener planificado incorporar nuevo personal que aspectos son los que tienen en cuenta principalmente?
- 10.- ¿Cada que tiempo realizan una evaluación interna del personal?
- 11.- ¿Cuáles consideran que son los principales competidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?
- 12.- ¿Qué ventajas y desventajas, considera que tiene la Cooperativa respecto a la competencia?
- 13.- ¿Se programan capacitaciones del personal en servicio al cliente y mejora en la prestación del servicio?
- 14.- ¿Qué aspectos consideran más importantes, en la presentación a adecuada de sus servicios?
- 15.- ¿Con que elemento distintivos visuales o verbales, con los que cuanta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?
 

Logotipo	( )
Símbolos que apoya al logotipo	( )
Colores distintivos	( )
Eslogan o frase distintiva	( )
Uniformes distintivos	( )
¿Otros cuáles?.....	
- 16.- ¿Considera que los elementos distintivos actuales, con los que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido, son aceptados y suficientes, por qué?
- 17.- ¿Valore como excelente, bueno, regular o mala, cada uno de los siguientes elementos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?
 

a Comodidad para los clientes en las instalaciones	( bueno)
b Rapidez en la atención a los clientes	(excelente)
c Calidad en el servicio	(excelente)
d Amabilidad en la prestación del servicio	(bueno)
e Variedad de la alternativas para presentación de servicio	(regular)
- 18.- ¿Cómo se asignan las funciones dentro de la estructura organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?
- 19.- ¿Además de sus clientes y empleados, que grupo de interés considera que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?
- 20.- ¿Qué acciones sociales, de beneficio o vinculación a la comunidad realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?
- 21.- ¿Cómo calificaría la imagen que tiene a la comunidad sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido, actualmente?
 

Excelente	( )
Buena	( )
Mala	( )
No la conocen	( )
- 22.- ¿En una frase corta, determine como le gustaría que conozcan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?
- 23.- ¿Cuál es el distintivo más importante a su parecer de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?
- 24.- ¿Considera que tiene tasas competitivas (con base en que las determina ejemplo por costos, banco central, competencia, etc.)?
- 25.- ¿Cómo realiza la innovación de producto o servicio?

## 10.2. ANEXO 2

### 10.2.1. Formato de encuesta para diagnostico situacional interna



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA,  
CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN EL EJIDO

1. **¿Hace que tiempo trabaja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**  
0 a 6 meses ( )  
6 meses a 1 año ( )  
Mas de 1 año ( )
2. **¿Qué función desempeña en la Cooperativa De Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**  
Directivo ( )  
Asesor ( )  
Operativo ( )
3. **¿Cuál es el grado de preparación que tiene usted?**  
Superior completa ( )  
Superior incompleta ( )  
Educación media ( )
4. **¿Seleccione los elementos distintivos visuales s o verbales con la que cuenta la cooperativa?**  
Logotipo ( )  
Colores o frase distintiva ( )  
Uniformes distintivos ( )
5. **Califique del 1 a 5, donde 5 es excelente y 1 es malo la opinión que le merece cada uno de los elementos de la pregunta anterior, incluidos si mencionan otros elementos**  
Logotipo ( )  
Colores distintivos ( )  
Eslogan o frase distintiva ( )  
Uniformes distintivos ( )
6. **¿Tiene conocimiento sobre los proyectos que maneja Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**  
Si ( )  
No ( )
7. **Tipos de proyectos**  
Administrativo ( )  
Créditos ( )  
Atención al cliente ( )  
Todas las anteriores ( )  
Ninguno ( )
8. **¿Qué relación de dependencia tiene con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**  
Nombramiento ( )  
Contrato ( )  
Bajo facturación ( )
9. **¿Qué beneficios tiene usted a más de lo de la ley?**  
.....
10. **¿Qué incentivos tiene usted con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**  
Curso permanente de capacitación ( )  
Beneficios para su familia ( )
11. **¿Cómo califica usted la tecnología que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**  
Muy actualizado ( )  
Medianamente actualizado ( )  
Obsoleto ( )
12. **Ud. ¿se siente identificado con la visión y misión de la cooperativa?**  
Muy de acuerdo ( )  
Medianamente de acuerdo ( )  
Ni en desacuerdo ni en acuerdo ( )
13. **¿Cómo calificaría la imagen actual que tiene la cooperativa en general?**  
Muy buena ( )  
Buena ( )  
Ni buena ni mala ( )
14. **Nivel de instrucciones**  
Secundaria ( )  
Superior ( )

## 10.3. ANEXO 3

## 10.3.1. Formato de encuesta estudio de mercado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA,  
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DE IBARRA

**1. Con que tipo de institución financiera trabaja actualmente?**

Banco ( ) Cooperativa ( ) Mutualista ( ) Financiera ( )  
otra ( ) Cual?.....

**2. Cuál es el nombre de la Institución financiera de Imbabura con la que trabaja?**

.....

**3. Porque trabaja usted con esta institución?**

Facilidad en los tramites ( )  
Años en el mercado ( )  
Montos de crédito ( )  
Mejores servicios ( )

**4. Cómo calificaría el servicio ofertado por la institución financiera con la que se maneja?**

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

**5. Con que frecuencia acude a su cooperativa a requerir servicios financieros**

1 vez a la semana ( ) Cada 15 días ( )  
Cada mes ( ) Cada tres meses O más ( )  
N.S.P ( )

**6. Qué tipo de servicio son los que solicita a la entidad financiera con la que trabaja?**

Depósitos ( ) Retiros ( )  
Depósitos a plazo fijo ( ) Créditos ( )  
Otros ( )

**7. Qué tasa de interés es la que le brinda esta institución?**

Si ( ) No ( ) Cual?.....

**8. En qué lugar realiza sus gestiones financieras?**

Centro de la ciudad ( ) Centros comerciales ( )  
Los alrededores de la ciudad ( ) Otro ( )  
Cual?.....

**9. Qué horario cree usted que es el más adecuado para que atienda una cooperativa financiera?**

7:00 a 16:00h ( ) 8:30 a 17:30h ( )  
8:00 a 17:00h ( ) 9:00 a 16:00h ( )

**10. En su opinión que es lo más importante para usted de los servicios que debe brindar una cooperativa?**

Atención personalizada ( )  
Rapidez en los tramites ( )  
Créditos oportunos ( )  
Cajeros automáticos ( )  
Otro ( ) Cual?.....

**11. Que monto de crédito es el que solicita normalmente?**

100 a 500 ( ) 500 a 1000 ( )  
1000 a 1500 ( ) 1500 a 2000 ( )  
2000 a 2500 ( ) 2500 a 3000 ( )  
3500 a 4000 ( ) 4000 en adelante ( )  
Otro ( )

**12. Necesita crédito en este momento?**

Si ( ) No ( )

**13. En caso de ser afirmativo para que destinaria el crédito?**

Educación ( ) Consumo ( )  
Vivienda ( ) Agricultura ( )  
Vehículo ( ) Capital de trabajo ( )  
Ampliación del negocio ( ) Pago de deudas ( )  
Otros ( )

**14. Cual o cuales son los principales medio/s de comunicación que usted utiliza para informarse:**

Televisión ( ) Radio local ( )  
Redes sociales ( ) Prensa Escrita ( )

**15. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación en internet es el que usted más frecuenta?**

Facebook ( ) Correo electrónico ( )  
WhatsApp ( ) Ninguno ( )  
Twitter ( ) NSP ( )  
LinkedIn ( ) Todos los anteriores ( )  
Instagram ( ) Ninguno ( )

**16. Cuál es el diario de su preferencia?**

.....

**17. Cuál es la radio que más escucha?**

.....

**18. Que canal de televisión sintoniza?**

.....

**19. Conoce o escuchado sobre de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la Ciudad de Cotacachi Provincia de Imbabura?**

La ha escuchado ( ) La conoce ( )  
No la ha escuchado ( ) No la conoce ( )

**20. ¿Reconoce algún elemento distintivo (logotipo, imagen colores, etc.) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la Ciudad de Cotacachi Provincia de Imbabura?**

SI ( ) NO ( )

**21. Qué opinión le merece el servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido de la Ciudad de Cotacachi Provincia de Imbabura?**

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

**22. En su opinión que es lo más importante para usted de los servicios que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión el Ejido?**

Instalaciones físicas ( ) Rapidez en la atención ( )  
Confiablez ( ) Agilidad en trámites ( )  
Amabilidad con los clientes ( ) No la conozco ( )

**DATOS TÉCNICOS**

**EDAD:** 19-25 ( ) 26-35 ( )  
36-45 ( ) 46-55 ( )  
56-64 ( ) Más de 65 ( )

**SEXO:** M ( ) F ( )

**OCUPACIÓN:**

Profesional ( ) Comerciante ( )  
Estudiante ( ) Empleado público ( )  
Empleado privado ( )

**RESIDE EN:**.....

## 10.4. ANEXO 4

### 10.4.1. Capacitación personal de la cooperativa

SEBELSTRATEGIA DEL  
SISTEMA NACIONAL DE  
CUALIFICACIONES PROFESIONALES



Informe No. SETEC-DCR-OC-2018-107-C de 04 de octubre de 2018, y recomienda la calificación de Caepre S.C.C

En ejercicio de las atribuciones que le confieren el artículo 7 literal i) del Decreto No. 860 y el artículo 11 la Norma Técnica de Calificación de Operadores de Capacitación.

#### RESUELVE:

**Artículo 1.-** Calificar a Caepre S.C.C con RUC No. 1792064961001, como Operador de Capacitación.

**Artículo 2.-** Registrar los siguientes cursos de capacitación continua, como oferta del Operador de Capacitación:

Área de capacitación	Especialidad	Nombre del curso/programa	Modalidad	Carga horaria
Administración y legislación	Administración general	Administración de empresas	Presencial	16
		Balanced scorecard	Presencial	16
		Administración de recursos humanos por competencias	Presencial	16
		Clasificación de puestos, selección y evaluación de personal	Presencial	16
		Desarrollo de habilidades gerenciales	Presencial	16
		Gestión de los subsistemas de recursos humanos	Presencial	16
		Emprendimiento	Presencial	16
		Formación de administradores de la capacitación	Presencial	16
		Formación de formadores para las empresas	Presencial	16
		Normas de aplicación en la gestión de talento humano	Presencial	16
	Gestión del talento humano	Elaboración del plan de negocios	Presencial	16
		Coaching	Presencial	16
		Comunicación efectiva	Presencial	16
		Liderazgo	Presencial	16
		Relaciones públicas	Presencial	16
		Sensibilización al cambio e identificación empresarial	Presencial	16
		Trabajo en equipo	Presencial	16

17





	Administración contable y de costos	Administración y gestión de activos fijos y existencias	Presencial	16
		Direccionamiento para la revalorización de bienes	Presencial	16
		Las normas NIIFS en el sector público	Presencial	16
		Proceso presupuestario y su vinculación con el POA y PAC	Presencial	16
		Programación y formulación presupuestaria	Presencial	16
	Evaluación de proyectos	Diseño y evaluación de proyectos	Presencial	16
		Evaluación económica de proyectos	Presencial	16
	Atención y servicios de oficina: secretariado, recepción, servicio al cliente, archivo, conserjería, limpieza, relaciones humanas	Asistencia administrativa, ética y estrategias de comunicación secretarial	Presencial	16
		El proceso archivístico	Presencial	16
		Gestión documental	Presencial	16
		Redacción de informes y manejo de documentos administrativos	Presencial	16
		Servicio al cliente	Presencial	16
		Técnicas de manejo de información documental	Presencial	16
		Técnicas de redacción	Presencial	16
	Legislación	Actualización laboral	Presencial	16
		Derecho administrativo	Presencial	16
		La ley de tránsito	Presencial	16
		Ley de contratación pública	Presencial	16
		LOSEP y el Código de trabajo	Presencial	16
		Tributación fiscal en el sector público	Presencial	16
	Gestión de la calidad	Administración por procesos	Presencial	16
		Gestión de calidad	Presencial	16
		Indicadores de gestión	Presencial	16
Mejoramiento continuo		Presencial	16	
Finanzas, comercio y ventas	Marketing y ventas	Cierres de ventas	Presencial	16
		Escuela de ventas	Presencial	16
		Fidelización de clientes	Presencial	16



		Gestión comercial efectiva	Presencial	16
Procesos industriales	Seguridad, prevención de riesgos e higiene industrial	Fundamentos de la seguridad y salud en el trabajo	Presencial	16
		Legislación y normativa de seguridad y salud ocupacional	Presencial	16
		Reglamento de seguridad y salud-organismos paritarios	Presencial	16
		Prevención de riesgos ergonómicos	Presencial	16

**Artículo 3.-** La vigencia de la calificación del Operador de Capacitación Profesional, será de dos años renovables, de acuerdo al artículo 3 de la Norma Técnica de Calificación de Operadores de Capacitación.

**Artículo 4.-** El otorgamiento de la calificación se efectúa con sujeción a los procedimientos definidos en la Norma Técnica de Calificación de Operadores de Capacitación, por lo que, la Setec, de acuerdo a lo determinado al artículo 21 de la Norma Técnica de Calificación de Operadores de Capacitación, realizará auditorías técnicas, mismas que consisten en el seguimiento y monitoreo a la calificación de los Operadores de Capacitación calificados; para lo cual, los OC calificados deberán ofrecer las facilidades necesarias.

**Artículo 5.-** El OC deberá cumplir con el Reglamento de Uso del manual de Identidad Corporativa de la Setec.

#### DISPOSICIÓN FINAL

**Primera.-** Encárguese a la Dirección de Asesoría Jurídica la actualización y registro de la información en el Sistema de Información de Operadores de Capacitación Calificados.

Dado en la ciudad de San Francisco de Quito, D.M., a nueve (09) días de octubre de 2018.

Comuníquese y publíquese.-

Ing. José Stalin Basantes Moreno  
SECRETARIO TÉCNICO DEL SISTEMA NACIONAL DE  
CUALIFICACIONES PROFESIONALES



bldr

AV

# 10.5. ANEXO 5

## 10.5.1. Tarifa prensa

**ESTÁNDAR**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
2	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
3	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
4	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
5	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
6	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
7	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
8	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
9	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
10	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13

**ESQUEMA DE MÓDULO Y COLUMNA**

1. Si el anuncio es de 10x10 cm se cobra por módulo.  
2. Si el anuncio es de 10x20 cm se cobra por columna.  
3. Si el anuncio es de 10x30 cm se cobra por columna.  
4. Si el anuncio es de 10x40 cm se cobra por columna.  
5. Si el anuncio es de 10x50 cm se cobra por columna.  
6. Si el anuncio es de 10x60 cm se cobra por columna.  
7. Si el anuncio es de 10x70 cm se cobra por columna.  
8. Si el anuncio es de 10x80 cm se cobra por columna.  
9. Si el anuncio es de 10x90 cm se cobra por columna.  
10. Si el anuncio es de 10x100 cm se cobra por columna.

**FORMATOS PORTADA ESTÁNDAR Y CANCHA**

1. Si el anuncio es de 10x10 cm se cobra por módulo.  
2. Si el anuncio es de 10x20 cm se cobra por columna.  
3. Si el anuncio es de 10x30 cm se cobra por columna.  
4. Si el anuncio es de 10x40 cm se cobra por columna.  
5. Si el anuncio es de 10x50 cm se cobra por columna.  
6. Si el anuncio es de 10x60 cm se cobra por columna.  
7. Si el anuncio es de 10x70 cm se cobra por columna.  
8. Si el anuncio es de 10x80 cm se cobra por columna.  
9. Si el anuncio es de 10x90 cm se cobra por columna.  
10. Si el anuncio es de 10x100 cm se cobra por columna.

**ESQUEMA DE MÓDULO Y COLUMNA**

1. Si el anuncio es de 10x10 cm se cobra por módulo.  
2. Si el anuncio es de 10x20 cm se cobra por columna.  
3. Si el anuncio es de 10x30 cm se cobra por columna.  
4. Si el anuncio es de 10x40 cm se cobra por columna.  
5. Si el anuncio es de 10x50 cm se cobra por columna.  
6. Si el anuncio es de 10x60 cm se cobra por columna.  
7. Si el anuncio es de 10x70 cm se cobra por columna.  
8. Si el anuncio es de 10x80 cm se cobra por columna.  
9. Si el anuncio es de 10x90 cm se cobra por columna.  
10. Si el anuncio es de 10x100 cm se cobra por columna.

**ESQUEMA DE MÓDULO Y COLUMNA**

1. Si el anuncio es de 10x10 cm se cobra por módulo.  
2. Si el anuncio es de 10x20 cm se cobra por columna.  
3. Si el anuncio es de 10x30 cm se cobra por columna.  
4. Si el anuncio es de 10x40 cm se cobra por columna.  
5. Si el anuncio es de 10x50 cm se cobra por columna.  
6. Si el anuncio es de 10x60 cm se cobra por columna.  
7. Si el anuncio es de 10x70 cm se cobra por columna.  
8. Si el anuncio es de 10x80 cm se cobra por columna.  
9. Si el anuncio es de 10x90 cm se cobra por columna.  
10. Si el anuncio es de 10x100 cm se cobra por columna.

**CERTIFICACIÓN POR PRICEWATERHOUSECOOPERS: 938,512 IMPRESIONES POTENCIALES**



**315,967**  
Impresiones



**346,837**  
Impresiones



**341,673**  
Impresiones

**CANCHA**

1. Si el anuncio es de 10x10 cm se cobra por módulo.  
2. Si el anuncio es de 10x20 cm se cobra por columna.  
3. Si el anuncio es de 10x30 cm se cobra por columna.  
4. Si el anuncio es de 10x40 cm se cobra por columna.  
5. Si el anuncio es de 10x50 cm se cobra por columna.  
6. Si el anuncio es de 10x60 cm se cobra por columna.  
7. Si el anuncio es de 10x70 cm se cobra por columna.  
8. Si el anuncio es de 10x80 cm se cobra por columna.  
9. Si el anuncio es de 10x90 cm se cobra por columna.  
10. Si el anuncio es de 10x100 cm se cobra por columna.


**SECCIONES TABLOIDE**

Formato	DÍA	DOMINICAL	Módulo
1	1.800	1.800	1.800
2	1.800	1.800	1.800
3	1.800	1.800	1.800
4	1.800	1.800	1.800
5	1.800	1.800	1.800
6	1.800	1.800	1.800
7	1.800	1.800	1.800
8	1.800	1.800	1.800
9	1.800	1.800	1.800
10	1.800	1.800	1.800


**ENTREMUROS**

Formato	DÍA	DOMINICAL	Módulo
1	1.800	1.800	1.800
2	1.800	1.800	1.800
3	1.800	1.800	1.800
4	1.800	1.800	1.800
5	1.800	1.800	1.800
6	1.800	1.800	1.800
7	1.800	1.800	1.800
8	1.800	1.800	1.800
9	1.800	1.800	1.800
10	1.800	1.800	1.800


**CERTIFICACIÓN POR PRICEWATERHOUSECOOPERS: 938,512 IMPRESIONES POTENCIALES**



**315,967**  
Impresiones



**346,837**  
Impresiones



**341,673**  
Impresiones

**CANCHA**

1. Si el anuncio es de 10x10 cm se cobra por módulo.  
2. Si el anuncio es de 10x20 cm se cobra por columna.  
3. Si el anuncio es de 10x30 cm se cobra por columna.  
4. Si el anuncio es de 10x40 cm se cobra por columna.  
5. Si el anuncio es de 10x50 cm se cobra por columna.  
6. Si el anuncio es de 10x60 cm se cobra por columna.  
7. Si el anuncio es de 10x70 cm se cobra por columna.  
8. Si el anuncio es de 10x80 cm se cobra por columna.  
9. Si el anuncio es de 10x90 cm se cobra por columna.  
10. Si el anuncio es de 10x100 cm se cobra por columna.

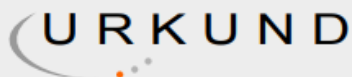


Publicación: 8180-8300 • Distribuidor: 8180-8385  
 Agencias: 8180-8487 • WWW.ELNORTE.COM

EL NORTE S.A. • C.R. • P.O. BOX 1000 • SAN JOSÉ, C.R. • TEL: 8180-8300

## 10.6. ANEXO 6

### 10.6.1. Informe Urkund



#### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS BRUCIL PRESENTAR.. EDWIN VILLOTA.docx (D41294756)  
**Submitted:** 9/10/2018 7:26:00 AM  
**Submitted By:** alex\_vifu@outlook.es  
**Significance:** 5 %

#### Sources included in the report:

"PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTDA DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA".docx (D35726863)  
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1307/6/T-ESPE-026750.pdf>  
<http://www.finanzasenlinea.net/2012/04/analisis-de-sensibilidad.html>  
<http://economipedia.com/definiciones/analisis-escenarios.html>

#### Instances where selected sources appear:

38