



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

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI
LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR: IPIALES, Ch. MARCO

DIRECTOR: ING. GUILLERMO BRUCIL

IBARRA, AGOSTO DEL 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI LTDA. cuya actividad es brindar al cliente una variedad de productos/servicios con una excelente atención personalizada en sus diferentes sucursales, por lo cual se ha visto la necesidad de implementar un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, el cual tiene como objetivo primordial el posicionamiento de la imagen institucional, a través de estrategias efectivas que superen todas las necesidades de los clientes actuales y potenciales; a más del posicionamiento, también se logrará la fidelización de los usuarios con la marca MUSHUK PAKARI. La falta de un plan de posicionamiento de imagen corporativa, variedad de productos/servicios la falta de consecución de nuevos mercados hace que la cooperativa pueda perder clientes ante la competencia, lo cual constituye una debilidad y amenaza en la que se debe poner énfasis debido a la presencia de grandes competidores existentes en el mercado financiero. Siendo importante el presente proyecto para 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 competitiva, 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.

ABSTRACT

This working draft degree, has been developed for the credit union MUSHUK PAKARI Ltda. whose activity is to provide the customer with a variety of products/services with an excellent personalized attention in its different branches, which has been the need to implement a "STRATEGIC PLAN FOR THE MARKETING POSITIONING OF THE CORPORATE IMAGE OF THE CREDIT UNION MUSHUK PAKARI LTDA. IN THE PROVINCE OF IMBABURA", which has as its primary objective the positioning of the institutional image, through effective strategies to exceed all the needs of current and potential customers; to most of the positioning, it will also lead the loyalty of users with the brand MUSHUK PAKARI. The lack of a plan for positioning corporate image, variety of products/services the lack of pursuit of new markets makes the cooperative can lose customers to the competition, which is a weakness and threat in which emphasis must be placed due to the presence of existing large competitors in the financial market. As important as the present project to prevent and counteract to the competition, by applying marketing strategies to achieve the positioning of the institutional image, and thus the retention and attracting new customers. Becoming a credit union competitive, with the best offer of products/services, improving the quality of customer service, providing greater satisfaction to the users, with innovative and creative activities, always thinking that the customer is our main goal and above all, make you feel important to our establishment. With the implementation of the strategies detailed in the strategic proposal of this project, you will be able to fulfill the above and its recognition as one of the best savings and credit cooperatives.

AUTORÍA

Yo, MARCO VINICIO IPIALES CHUMA, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 100299869-6, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



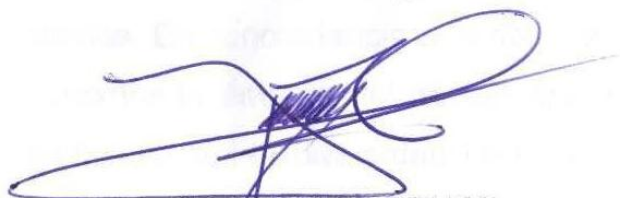
MARCO VINICIO IPIALES CHUMA

Nro. 100299869-6

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por EL egresado MARCO VINICIO IPIALES CHUMA, 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 MUSHUK PAKARI LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, agosto 2013



ING. GUILLERMO BRUCIL

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

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

Yo, MARCO VINICIO IPIALES CHUMA, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 100299869-6, decido con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



MARCO VINICIO IPIALES CHUMA

Nro. 100299869-6

Ibarra, agosto 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

| DATOS DE CONTACTOS | | |
|-----------------------------|--|---------------------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100299869-6 | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | IPIALES CHUMA MARCO VINICIO | |
| DIRECCIÓN: | SUCRE 10-68 Y LIBORIO MADERA | |
| EMAIL: | chupys1.mrks@gmail.com | |
| TELÉFONO FIJO: | 2604498 | TELÉFONO MÓVIL 0986289297 |
| DATOS DE LA OBRA | | |
| TÍTULO: | "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA" | |
| AUTORA | IPIALES CHUMA MARCO VINICIO | |
| FECHA: | 2013-Agosto-08 | |
| SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO | | |
| PROGRAMA: | <input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO | |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA | INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA | |
| ASESOR/DIRECTOR: | ING. GUILLERMO BRUCIL | |

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, MARCO VINICIO IPIALES CHUMA con cédula de ciudadanía Nro. 100299869-6, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se lo desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

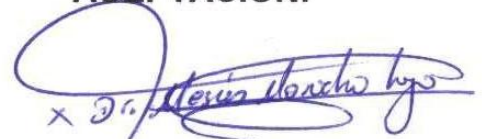
Ibarra, agosto 2013

AUTOR:



MARCO VINICIO IPIALES CHUMA

ACEPTACIÓN:



LIC. BETTY CHÁVEZ

Nro. 100299869-6

JEFE DE BIBLIOTECA

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 mi padre, José María IpiALES Potosí que con su esfuerzo, dedicación y amor ha sembrado en mí valores y ha luchado por que este objetivo en su vida y en la mía sea hoy una meta realizada.

A mi hija PAULLET IPIALES LASSO quien es el motivo de mis alegrías y la razón de empezar a vivir nuevamente.

A la persona que amo y la cual me enseñó a valorar lo bueno de esta vida, mi esposa Andrea Lasso 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 buscó darme fuerzas en los buenos y malos momentos.

MARCO IPIALES

AGRADECIMIENTO

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

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.

A la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI LTDA. en especial al señor Marcelo Guamán por su apoyo constante para el desarrollo del este proyecto.

MARCO IPIALES

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**”, tiene como objetivo primordial posicionar la imagen de la cooperativa en la mente de los ciudadanos de la provincia de Imbabura y los que la visitan.

A continuación el trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Se realizó un diagnóstico situacional interno de la cooperativa de ahorro y crédito Mushuk Pakari Ltda. mediante la realización de un análisis FODA, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que influenciarán en la implementación de la propuesta.

Capítulo II Marco Teórico: Este capítulo contiene las bases teóricas científicas sobre el tema, que permiten tener una investigación documental acerca de la planificación estratégica de marketing y fidelización, cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas. La información fue recopilada, revisada y analizada con el fin de sustentar el desarrollo del trabajo.

Capítulo III Estudio de Mercado: en dicho capítulo se realizó encuestas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito para determinar cuáles son los servicios que ellos demandan en gran cantidad y de igual manera obtener datos estadísticos, para ver donde debemos reforzar nuestros servicios y como hacerlo de una manera efectiva.

Capítulo IV Propuesta: La propuesta diseñada, contiene el planteamiento de la misión, visión, objetivos, políticas, valores y principios, y la formulación de estrategias, todo enfocado al objetivo principal que es posicionamiento de la imagen corporativa.

Capítulo V Impactos: En este capítulo se analizó los impactos que el desarrollo del proyecto genera.

Finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones que se logró obtener del desarrollo del proyecto y sus respectivos anexos.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----------|
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1.DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 1 |
| 1.1.ANTECEDENTES | 1 |
| 1.2.OBJETIVOS | 3 |
| 1.2.1.GENERAL | 3 |
| 1.2.2.ESPECÍFICOS | 3 |
| 1.3.VARIABLES DIAGNÓSTICAS | 3 |
| 1.4.MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA | 4 |
| 1.5.IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN | 8 |
| 1.6.DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN | 8 |
| 1.6.1.ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR GERENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI LTDA. | 8 |
| 1.6.2.DIAGNÓSTICO (F.O.D.A.) DIRECTIVOS | 11 |
| 1.6.3.TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI LTDA. | 12 |
| 1.6.4.DIAGNÓSTICO (F.O.D.A.) EMPLEADOS | 24 |
| 1.6.5.TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI LTDA. | 25 |
| 1.6.6.DIAGNÓSTICO (F.O.D.A.) SOCIOS | 47 |
| 1.7.DIAGNÓSTICO (F.O.D.A.) GENERAL | 47 |
| 1.7.1.CRUCES ESTRATÉGICOS | 49 |
| 1.7.2.FORTALEZA OPORTUNIDAD (F.O.) | 49 |
| 1.7.3.FORTALEZAS Y AMENAZAS (F.A.) | 50 |
| 1.7.4.DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES (D.O) | 50 |
| 1.7.5.DEBILIDADES Y AMENAZAS (D.A.) | 51 |
| 1.8.IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA | 52 |

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO II | 53 |
| 2.MARCO TEÓRICO | 53 |
| 2.1.PLAN | 53 |
| 2.2.PLAN ESTRATÉGICO | 54 |
| 2.3.PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | 56 |
| 2.4.COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO | 57 |
| 2.5.POSICIONAMIENTO | 60 |
| 2.6.MARKETING MIX | 64 |
| 2.7.PRODUCTO /SERVICIO | 67 |
| 2.8.PLAZA | 70 |
| 2.9.PRECIO | 72 |
| 2.10.PROMOCIÓN | 75 |
| 2.11.PUBLICIDAD | 77 |
| 2.12.IMAGEN CORPORATIVA | 79 |
| 3.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 85 |
| 3.1.COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL MUNDO | 85 |
| 3.2.COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL ECUADOR | 89 |
| 3.3.COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN IMBABURA | 93 |
| 3.4.IDENTIFICACIÓN DE A POBLACIÓN A INVESTIGAR | 97 |
| 3.5.INFORMACIÓN PRIMARIA | 97 |
| 3.5.1.Encuesta | 97 |
| 3.6.MUESTRA POBLACIONAL | 97 |
| 3.7.DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA | 99 |
| 3.8.TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN A INVESTIGAR DE LA PROVINCIA DE IMBABURA Y EL CANTÓN CAYAMBE | 100 |

| | |
|--|-----|
| 3.9.CRUCE DE VARIABLES | 159 |
| 3.10.DEMANDA | 176 |
| 3.11.DEMANDA PROYECTADA | 177 |
| 3.12.OFERTA | 177 |
| 3.13.PROYECCIÓN DE LA OFERTA | 178 |
| 3.14.ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA | 178 |
| 3.15.ANÁLISIS DEL PRECIO | 179 |
| CAPÍTULO IV | |
| 4.1.ANTECEDENTES A LA PROPUESTA | 180 |
| 4.2.DEMANDA | 180 |
| 4.3.DEMANDA INSATISFECHA | 181 |
| 4.4.PRECIO | 182 |
| 4.5.PLAN ESTRATÉGICO | 182 |
| 4.5.1.FILOSOFÍA EMPRESARIAL | 182 |
| 4.5.2.POLÍTICAS | 184 |
| 4.5.3.OBJETIVOS | 184 |
| 4.6.CUADRO DE ESTRATEGIAS | 185 |
| 4.6.1.DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A REALIZAR EN EL PLAN DE MARKETING | 189 |
| 4.7.CUADRO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING MIX 4 P | 211 |
| 4.7.1.CRONOGRAMA DE TÁCTICAS A REALIZARZE MARKETING MIX 4P | 220 |
| CAPÍTULO V | |
| 5. IMPACTOS DEL PROYECTO | 223 |
| 5.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS | 223 |
| 5.1.1. IMPACTO SOCIAL | 224 |
| 5.1.2. IMPACTO ECONÓMICO | 225 |
| 5.1.3.IMPACTO EMPRESARIAL | 226 |

| | |
|-----------------------|-----|
| 5.1.4.IMPACTO GENERAL | 227 |
| CONCLUSIONES | 228 |
| RECOMENDACIONES | 230 |
| BIBLIOGRAFÍA | 232 |
| LINCOGRAFÍA | 232 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro Nro. 1 Matriz de Relación Diagnóstica | 4 |
| Cuadro Nro. 2 Tabaja en Cooperativa | 12 |
| Cuadro Nro. 3 Función que Desempeña | 13 |
| Cuadro Nro. 4 Grado de Preparación | 14 |
| Cuadro Nro. 5 Conocimiento sobre los proyectos | 15 |
| Cuadro Nro. 6 Tipo de proyectos | 16 |
| Cuadro Nro. 7 Relación de dependencia | 17 |
| Cuadro Nro. 8 Beneficios que posee | 18 |
| Cuadro Nro. 9 Incentivos que les brinda | 19 |
| Cuadro Nro.10 Calificación a tecnología | 20 |
| Cuadro Nro.11 Edad de los encuestados | 21 |
| Cuadro Nro.12 Sexo de los enxuestados | 22 |
| Cuadro Nro.13 Nivel de instrucción de los encuestados | 23 |
| Cuadro Nro. 14 Tiempo que conoce a la cooperativa | 25 |
| Cuadro Nro. 15 Existencia de la cooperativa | 26 |
| Cuadro Nro. 16 Calificación del servicio | 27 |
| Cuadro Nro. 17 Servicios solicitados | 28 |
| Cuadro Nro. 18 Servicios que debe brindar una cooperativa | 29 |
| Cuadro Nro. 19 Lo que mas le disgusta | 30 |
| Cuadro Nro. 20 Atención de empleados | 31 |
| Cuadro Nro. 21 Evaluación de la actitud de empleados | 32 |
| Cuadro Nro. 22 Otra institución con la que trabaje | 33 |
| Cuadro Nro. 23 Tiempo que trabaja con esta institución | 34 |
| Cuadro Nro. 24 Calificación al servicio prestado | 35 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro Nro. 25 Tipos de servicios solicitados | 36 |
| Cuadro Nro. 26 Cantidad de crédito necesitado | 37 |
| Cuadro Nro. 27 Monto de crédito adquirido | 38 |
| Cuadro Nro. 28 Publicidad vista o escuchada | 39 |
| Cuadro Nro. 29 Sintonización de radio | 40 |
| Cuadro Nro. 30 Sintonización de canales de televisión | 41 |
| Cuadro Nro. 31 Periódico de preferencia | 42 |
| Cuadro Nro. 32 Edad de los encuestados | 43 |
| Cuadro Nro. 33 Sexo de los encuestados | 44 |
| Cuadro Nro. 34 Ocupación de los encuestados | 45 |
| Cuadro Nro. 35 Nivel de instrucción de los encuestados | 46 |
| Cuadro Nro. 36 F.O.D.A | 47 |
| Cuadro Nro. 37 Lista de cooperativas que lideran en el mundo | 88 |
| Cuadro Nro. 38 Datos estadístico nacionales | 92 |
| Cuadro Nro. 39 Lista de organizaciones que se registraron en la SEPS | 95 |
| Cuadro Nro. 40 Proyección de la muestra | 98 |
| Cuadro Nro. 41 Distribución de la muestra | 99 |
| Cuadro Nro. 42 Preferencia en institución financiera | 100 |
| Cuadro Nro. 43 Preferencia en bancos | 101 |
| Cuadro Nro. 44 Preferencia en cooperativas | 102 |
| Cuadro Nro. 45 Preferencia en mutualistas | 104 |
| Cuadro Nro. 46 Preferencias en financieras | 105 |
| Cuadro Nro. 47 Calificación del servicio | 106 |
| Cuadro Nro. 48 Tiempo de trabajo | 107 |
| Cuadro Nro. 49 Servicios solicitados | 108 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro Nro. 50 Servicios solicitados | 109 |
| Cuadro Nro. 51 Servicios solicitados | 110 |
| Cuadro Nro. 52 Servicios solicitados | 111 |
| Cuadro Nro. 53 Otros servicios solicitados | 112 |
| Cuadro Nro. 54 Crédito solicitado | 113 |
| Cuadro Nro. 55 Otro crédito solicitado | 114 |
| Cuadro Nro. 56 Tasa de interés que le brinda la institución | 115 |
| Cuadro Nro. 57 Sector de gestiones financieras | 117 |
| Cuadro Nro. 58 Razón de permanecer en una institución | 118 |
| Cuadro Nro. 59 Razón de permanecer en una institución | 119 |
| Cuadro Nro. 60 Razón de permanecer en una institución | 120 |
| Cuadro Nro. 61 Razón de permanecer en una institución | 121 |
| Cuadro Nro. 62 Servicios utilizados en una cooperativa | 122 |
| Cuadro Nro. 63 Servicios utilizados en una cooperativa | 123 |
| Cuadro Nro. 64 Servicios utilizados en una cooperativa | 124 |
| Cuadro Nro. 65 Horario de atención adecuado para una cooperativa | 125 |
| Cuadro Nro. 66 Servicios que debe brindar una cooperativa | 126 |
| Cuadro Nro. 67 Servicios que debe brindar una cooperativa | 127 |
| Cuadro Nro. 68 Servicios que debe brindar una cooperativa | 128 |
| Cuadro Nro. 69 Servicios que debe brindar una cooperativa | 129 |
| Cuadro Nro. 70 Servicios que debe brindar una cooperativa | 130 |
| Cuadro Nro. 71 Crédito solicitado | 131 |
| Cuadro Nro. 72 Calificación del servicio a cooperativa | 132 |
| Cuadro Nro. 73 Servicios que disgustan de una cooperativa | 133 |
| Cuadro Nro. 74 Servicios que disgustan de una cooperativa | 134 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro Nro. 75 Servicios que disgustan de una cooperativa | 135 |
| Cuadro Nro. 76 Servicios que disgustan de una cooperativa | 136 |
| Cuadro Nro. 77 Servicios que disgustan de una cooperativa | 137 |
| Cuadro Nro. 78 Otros Servicios que disgustan de una cooperativa | 138 |
| Cuadro Nro. 79 Demanda de crédito | 139 |
| Cuadro Nro. 80 Razón para no adquirir el crédito | 140 |
| Cuadro Nro. 81 Destinación del crédito | 141 |
| Cuadro Nro. 82 Cantidad de dinero demandada | 142 |
| Cuadro Nro. 83 Otra cantidad de dinero demandada | 144 |
| Cuadro Nro. 84 Tiempo demandado para un préstamo | 145 |
| Cuadro Nro. 85 Forma de pago de un crédito | 146 |
| Cuadro Nro. 86 Cantidad de dinero a pagar al mes | 147 |
| Cuadro Nro. 87 Cantidad de dinero para ahorrar al mes | 148 |
| Cuadro Nro. 88 Promociones a entregar en la cooperativa | 149 |
| Cuadro Nro. 89 Publicidad vista o escuchada de MUSHUK PAKARI | 150 |
| Cuadro Nro. 90 Sintonización de radio 2 | 151 |
| Cuadro Nro. 91 Sintonización de canales de televisión | 153 |
| Cuadro Nro. 92 Periódico de preferencia | 154 |
| Cuadro Nro. 93 Edad de los encuestados | 155 |
| Cuadro Nro. 94 Sexo de los encuestados | 156 |
| Cuadro Nro. 95 Ocupación de los encuestados | 157 |
| Cuadro Nro. 96 Nivel de instrucción de los encuestados | 158 |
| Cuadro Nro. 97 Cruce de variables | 159 |
| Cuadro Nro. 98 Cruce de variables | 161 |
| Cuadro Nro. 99 Cruce de variables | 162 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro Nro. 100 Cruce de variables | 165 |
| Cuadro Nro. 101 Cruce de variables | 167 |
| Cuadro Nro. 102 Cruce de variables | 169 |
| Cuadro Nro. 103 Cruce de variables | 171 |
| Cuadro Nro. 104 Cruce de variables | 172 |
| Cuadro Nro. 105 Cruce de variables | 174 |
| Cuadro Nro. 106 Demanda de créditos solicitados en cooperativas | 176 |
| Cuadro Nro. 107 Demanda proyectada | 177 |
| Cuadro Nro. 108 Monto de créditos ofertados por las instituciones | 177 |
| Cuadro Nro. 109 Oferta proyectada | 178 |
| Cuadro Nro. 110 Análisis de la demanda insatisfecha | 178 |
| Cuadro Nro. 111 Demanda de créditos solicitados en cooperativas | 181 |
| Cuadro Nro. 112 Demanda instisfecha | 182 |
| Cuadro Nro. 113 Cuadro de Estrategias | 184 |
| Cuadro Nro. 114 Estrategias de marketing mix 4P | 211 |
| Cuadro Nro. 115 Impacto empresarial | 223 |
| Cuadro Nro. 116 Impacto social | 224 |
| Cuadro Nro. 117 Impacto económico | 225 |
| Cuadro Nro. 118 Impacto empresarial | 226 |
| Cuadro Nro. 121 Impacto general | 227 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico Nro. 1 Tiempo que trabaja en la cooperativa | 13 |
| Gráfico Nro. 2 Función que desempeña | 14 |
| Gráfico Nro. 3 Grado de preparación | 15 |
| Gráfico Nro. 4 Conocimiento sobre los proyectos | 16 |
| Gráfico Nro. 5 Tipos de proyectos | 17 |
| Gráfico Nro. 6 Relación de dependencia | 18 |
| Gráfico Nro. 7 Beneficios que posee | 19 |
| Gráfico Nro. 8 Incentivos que les brindan | 19 |
| Gráfico Nro. 9 Calificación a tecnología | 21 |
| Gráfico Nro. 10 Datos de los encuestados | 22 |
| Gráfico Nro. 11 Sexo de los trabajadores | 23 |
| Gráfico Nro. 12 Nivel de instrucción | 24 |
| Gráfico Nro. 13 Tiempo que conoce a la cooperativa | 26 |
| Gráfico Nro. 14 Existencia de la cooperativa | 27 |
| Gráfico Nro. 15 Calificación del servicio | 28 |
| Gráfico Nro. 16 Servicios solicitados | 29 |
| Gráfico Nro. 17 Servicios que brinda la cooperativa | 30 |
| Gráfico Nro. 18 Lo que mas les disgusta | 31 |
| Gráfico Nro. 19 Calificación atención empleados | 32 |
| Gráfico Nro. 20 Evaluación actitud de empleados | 33 |
| Gráfico Nro. 21 Otra institución con la que trabaje | 34 |
| Gráfico Nro. 22 Tiempo que trabaja con otra institución | 35 |
| Gráfico Nro. 23 Servicio prestado por otra institución | 35 |
| Gráfico Nro. 24 Servicios solicitados en otra institución | 37 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico Nro. 25 Crédito demandado | 37 |
| Gráfico Nro. 26 Crédito adquirido | 39 |
| Gráfico Nro. 27 Publicidad vista o escuchada | 40 |
| Gráfico Nro. 28 Radio escuchada | 41 |
| Gráfico Nro. 29 Canales de televisión vistos | 42 |
| Gráfico Nro. 30 Periódico de preferencia | 43 |
| Gráfico Nro. 31 Edad | 44 |
| Gráfico Nro. 32 Género | 44 |
| Gráfico Nro. 33 Ocupación | 45 |
| Gráfico Nro. 34 Nivel de instrucción | 46 |
| Gráfico Nro. 35 Cooperativas identificadas | 90 |
| Gráfico Nro. 36 Preferencia en institución financiera | 100 |
| Gráfico Nro. 37 Preferencia en bancos | 102 |
| Gráfico Nro. 38 Preferencia en cooperativas | 103 |
| Gráfico Nro. 39 Preferencia en mutualistas | 104 |
| Gráfico Nro. 40 Preferencia en financieras | 105 |
| Gráfico Nro. 41 Calificación del servicio | 106 |
| Gráfico Nro. 42 Tiempo de trabajo | 107 |
| Gráfico Nro. 43 Servicios solicitados | 108 |
| Gráfico Nro. 44 Servicios solicitados | 109 |
| Gráfico Nro. 45 Servicios solicitados | 110 |
| Gráfico Nro. 46 Servicios solicitados | 111 |
| Gráfico Nro. 47 Otros servicios solicitados | 112 |
| Gráfico Nro. 48 Crédito solicitado | 113 |
| Gráfico Nro. 49 Otro crédito solicitado | 114 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico Nro. 50 Tasa de interes que le brinda la institución | 116 |
| Gráfico Nro. 51 Ubicación | 117 |
| Gráfico Nro. 52 Razón de permanecer en una institución | 118 |
| Gráfico Nro. 53 Razón de permanecer en una institución | 119 |
| Gráfico Nro. 54 Razón de permanecer en una institución | 120 |
| Gráfico Nro. 55 Razón de permanecer en una institución | 121 |
| Gráfico Nro. 56 Servicios utilizados en una cooperativa | 122 |
| Gráfico Nro. 57 Servicios utilizados en una cooperativa | 123 |
| Gráfico Nro. 58 Servicios utilizados en una cooperativa | 124 |
| Gráfico Nro. 59 Horario de atención mas adecuado para cooperativas | 125 |
| Gráfico Nro. 60 Servicios que debe brindar una cooperativa | 126 |
| Gráfico Nro. 61 Servicios que debe brindar una cooperativa | 127 |
| Gráfico Nro. 62 Servicios que debe brindar una cooperativa | 128 |
| Gráfico Nro. 63 Servicios que debe brindar una cooperativa | 129 |
| Gráfico Nro. 64 Servicios que debe brindar una cooperativa | 130 |
| Gráfico Nro. 65 Crédito solicitado | 131 |
| Gráfico Nro. 66 Calificación del servicio a cooperativa | 132 |
| Gráfico Nro. 67 Servicios que disgustan de una cooperativa | 133 |
| Gráfico Nro. 68 Servicios que disgustan de una cooperativa | 134 |
| Gráfico Nro. 69 Servicios que disgustan de una cooperativa | 135 |
| Gráfico Nro. 70 Servicios que disgustan de una cooperativa | 136 |
| Gráfico Nro. 71 Servicios que disgustan de una cooperativa | 137 |
| Gráfico Nro. 72 Otros servicios que disgustan de una cooperativa | 138 |
| Gráfico Nro. 73 Demanda de crédito | 139 |
| Gráfico Nro. 74 Razón para no adquirir crédito | 140 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico Nro. 75 Destinación del crédito | 141 |
| Gráfico Nro. 76 Cantidad de dinero demandada | 143 |
| Gráfico Nro. 77 Otra cantidad de dinero demandada | 144 |
| Gráfico Nro. 78 Tiempo demandado para un préstamo | 145 |
| Gráfico Nro. 79 Forma de pago de un crédito | 146 |
| Gráfico Nro. 80 Cantidad de dinero a pagar al mes | 147 |
| Gráfico Nro. 81 Cantidad de dinero para ahorrar al mes | 148 |
| Gráfico Nro. 82 Promociones que debería entregar la cooperativa | 149 |
| Gráfico Nro. 83 Visto o escuchado publicidad de MUSHUK PAKARI | 150 |
| Gráfico Nro. 84 Sintonización de radio | 152 |
| Gráfico Nro. 85 Sintonización de canales de televisión | 153 |
| Gráfico Nro. 86 Periódico de preferencia | 154 |
| Gráfico Nro. 87 Edad de los encuestados | 155 |
| Gráfico Nro. 88 Sexo de los encuestados | 156 |
| Gráfico Nro. 89 Ocupación de los encuestados | 157 |
| Gráfico Nro. 90 Nivel de instrucción de los encuestados | 158 |
| Gráfico Nro. 91 Cruce de variables | 160 |
| Gráfico Nro. 92 Cruce de variables | 162 |
| Gráfico Nro. 93 Cruce de variables | 164 |
| Gráfico Nro. 94 Cruce de variables | 166 |
| Gráfico Nro. 95 Cruce de variables | 168 |
| Gráfico Nro. 96 Cruce de variables | 170 |
| Gráfico Nro. 97 Cruce de variables | 171 |
| Gráfico Nro. 98 Cruce de variables | 173 |
| Gráfico Nro. 99 Cruce de variables | 175 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico Nro. 100 Modelo flyers | 189 |
| Gráfico Nro. 101 Hoja membretada | 190 |
| Gráfico Nro. 102 Tarjeta de presentación | 191 |
| Gráfico Nro. 103 Carpeta | 192 |
| Gráfico Nro. 104 Factura | 193 |
| Gráfico Nro. 105 Cuenta de ahorros | 194 |
| Gráfico Nro. 106 Papeleta de depósito y retiro | 195 |
| Gráfico Nro. 107 Solicitu de crédito | 195 |
| Gráfico Nro. 108 Señalética | 196 |
| Gráfico Nro. 109 Gorras | 197 |
| Gráfico Nro. 110 Llaveros y esferos promocionales | 197 |
| Gráfico Nro. 111 Jarros y encendedores promocionales | 198 |
| Gráfico Nro. 112 Parque Móvil | 199 |
| Gráfico Nro. 113 Terno hombres | 200 |
| Gráfico Nro. 114 Terno mujeres | 200 |
| Gráfico Nro. 115 Anuncio rueda de prensa | 202 |
| Gráfico Nro. 116 Diseño BTL | 203 |
| Gráfico Nro. 117 Aplicación BTL | 204 |
| Gráfico Nro. 118 Aplicación BTL | 204 |
| Gráfico Nro. 119 Aplicación BTL | 205 |
| Gráfico Nro. 120 Aplicación BTL | 205 |
| Gráfico Nro. 121 Logo institucional | 206 |
| Gráfico Nro. 122 Diseño página WEB | 207 |
| Gráfico Nro. 123 Página de facebook | 208 |
| Gráfico Nro. 124 Auspicio a equipos | 209 |

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. Esta constituida como una empresa familiar, fundada en el mes de julio del año 2010 por los señores Jorge Moposita y el señor Marcelo Guamán, la iniciativa nació a raíz de que ellos trabajaban en diferentes instituciones financieras y comercializaban diferentes servicios, de ahí surgió la idea de crear una cooperativa de ahorro y crédito dentro de la provincia de Imbabura ubicada en las calles García Moreno 6-62 y Modesto Jaramillo de la ciudad de Otavalo.

La cooperativa de ahorro y crédito Ltda. para llegar a ser certificada como tal, tuvo que estar inmersa en un proceso jurídico que duro un año, luego de lo cual se unieron con un grupo de familiares para así poder formar un gran capital y dar inicio a la actividad financiera legalmente constituida.

A los pocos meses de su apertura, la cooperativa vió la necesidad de expandirse y tomaron la decisión de abrir sucursales en la ciudad de Ibarra ubicada en las calles Av. Mariano Acosta y Jaime Rivadeneira al mismo tiempo, se abrió una sucursal ubicada en la ciudad de Cotacachi en las calles Sucre y 10 de Agosto y finalmente optaron por abrir una sucursal en la ciudad de Cayambe en la Av. 10 de Agosto y Azcázubi. En el aspecto legal, es administrada por personas naturales obligadas a llevar contabilidad ya que se encuentra como compañía limitada.

En la actualidad cuenta con un numero de 750 socios en la ciudad de Ibarra y siendo un total de 2500 en todas sus sucursales, dispone de una infraestructura adecuada tanto en su matriz como es sus diferentes sucursales, cuenta con un número 7 trabajadores en la matriz, y cuatro más en cada sucursal, dando un total de 19 trabajadores distribuidos en diferentes áreas de la institución.

Los servicios que ofrece la cooperativa son: ahorro, créditos inversiones depósitos a plazo fijo, plan de ahorro, dirigido para toda la población de la provincia de Imbabura. Lo cual es una fortaleza para la cooperativa, debido a que los servicios, la presentación, la organización, la atención al cliente, la limpieza de la institución no se compara con la competencia.

Para Posicionar a la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. en la ciudad de Ibarra se ha utilizado estrategias de promoción y publicidad de una forma sencilla y básica pero a pesar de sus esfuerzos no se lo a conseguido, debido a que no dispone del manual de marketing para realizar con calidad, eficacia su promoción y publicidad y expandir sus servicios a otras latitudes.

La cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. tiene el compromiso de que cada socio se sienta parte de la empresa. Además garantiza la calidad de sus servicios, debido a que están constituidos como una cooperativa legalmente calificada.

En la actualidad y a pesar de su corta trayectoria en el mercado y la gran cantidad de empresas competidores existentes que prestan similares servicios, ha logrado una buena acogida por parte de la ciudadanía; es por ello, que se espera seguir creciendo en el mercado. Por eso he visto necesario realizar el presente proyecto para lograr el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. en la mente del consumidor, y así generar una mejor atención al cliente brindando servicios de calidad en la ciudad, conservando nuestra tradición explotando todos los recursos existentes que posee la empresa y así satisfacer las necesidades del cliente lo que a la vez nos generara una mayor rentabilidad y sobre todo el posicionamiento de la cooperativa en la ciudad.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional y determinar la situación actual en la que se desempeña la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. en la ciudad de Ibarra.

1.2.2. ESPECÍFICOS

- Analizar las fortalezas que tiene en este momento la institución.
- Determinar las falencias que se encuentran presentes en la institución.
- Analizar a futuro cuales son la oportunidades del mercado para la institución
- Determinar posibles amenazas que le afectan en el presente o a futuro a la institución

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

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

COMERCIALIZACIÓN

- Tipo de mercado
- Atención y servicio al cliente
- Servicio post-venta
- Precios de mercado
- Competencia
- Promoción y publicidad

AVANCES TECNOLÓGICOS

- Efectividad

- Eficiencia
- Seguridad

TALENTO HUMANO

- Formación académica
- Capacitación
- Experiencia
- Estabilidad laboral
- Formación continua
- Autoestima

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

- Organigrama
- Niveles administrativos
- Clima organizacional
- Funciones
- Competencias

ASPECTOS LEGALES

- RUC
- Aspectos tributarios
- Permiso de seguridad
- Registro de compañías

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro Nro. 1

| Objetivos | Variables | Indicadores | Técnicas | Herramientas | Público meta |
|--|----------------------|---|---|---|---|
| O1. Conocer los métodos de comercialización que utiliza la empresa para brindar su servicio. | Comercialización | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de mercado • Atención y servicio al cliente • Servicio post-venta • Precios de mercado • Competencia • Promoción y publicidad | <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> | <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> | <p>Socios</p> <p>Socios</p> <p>Socios</p> <p>Directivos</p> <p>Socios</p> <p>Directivos</p> |
| O2. Analizar los avances tecnológicos que utiliza la empresa para brindar un mejor | Avances tecnológicos | <ul style="list-style-type: none"> • Efectividad • Eficiencia | <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> | <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> | <p>Pers. Op.</p> <p>Pers. Op.</p> |

| | | | | | |
|---|----------------|---|----------|--------------|-----------|
| desempeño laboral. | | <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad | Encuesta | Cuestionario | Pers. Op |
| O3. Determinar la calidad del talento humano que labora en el Centro. | Talento humano | <ul style="list-style-type: none"> • Formación académica • Capacitación • Experiencia • Estabilidad laboral • Formación continua • Autoestima | Encuesta | Cuestionario | Pers. Op. |
| | | | Encuesta | Cuestionario | Pers. Op. |
| | | | Encuesta | Cuestionario | Pers. Op. |
| | | | Encuesta | Cuestionario | Pers. Op. |
| | | | Encuesta | Cuestionario | Pers. Op. |
| | | | Encuesta | Cuestionario | Pers. Op. |
| | | | Encuesta | Cuestionario | Pers. Op. |

| | | | | | |
|---|----------------------------------|---|---|---|--|
| <p>O4.</p> <p>Diagnosticar la estructura organizativa existente dentro de la empresa para su organización.</p> | <p>Estructura administrativa</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Organigrama • Niveles administrativos • Clima organizacional • Funciones • Competencias | <p>Observación</p> <p>Observación</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> | <p>Fichas</p> <p>Fichas</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> | <p>Pers. Op.</p> <p>Pers. Op.</p> <p>Pers. Op.</p> <p>Directivos</p> <p>Directivos</p> |
| <p>O5. Indagar la normativa legal que cumple la empresa para la prestación de su servicio.</p> | <p>Aspectos legales</p> | <ul style="list-style-type: none"> • RUC • Aspectos tributarios • Permiso de seguridad • Registro de compañías | <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> | <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> | <p>Directivos</p> <p>Directivos</p> <p>Directivos</p> <p>Directivos</p> |

Elaborado por: MARCO IPIALES

1.5. 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 de cooperativa de ahorro y cerdito MUSHUK PAKARI Ltda., y además en este caso se aplicará un censo a los 19 empleados que laboran directamente en la empresa, mientras que al Gerente General se realizará una entrevista correspondiente.

1.6. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Me permito presentar los resultados de:

1.6.1. ENTREVISTA REALIZADA AL SEÑOR GERENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI LTDA.

1.- ¿Qué departamentos o áreas conforman la cooperativa MUSHUK PAKARI?

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 un organigrama institucional.

3.- ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa MUSHUK PAKARI?

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 MUSHUK PAKARI?

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

5.- ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la cooperativa MUSHUK PAKARI?

Las oportunidades para la institución son los mercados de la provincia ya que estamos dirigidos específicamente a comerciantes y microempresarios.

6.- ¿Cuáles son las amenazas que tiene la cooperativa MUSHUK PAKARI?

La competencia es la principal amenaza ya que otorgan créditos a tasas muy bajas y a la vez pagan tasas de intereses elevadas en lo que es inversión.

7.- ¿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.

8.- ¿Cómo define su captación de socios?

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

9.- ¿Cuál es la proyección a futuro de su institución?

La proyección que se tiene como meta y se desea cumplir es ser una institución reconocida, posicionada completamente en Imbabura principalmente y posteriormente a nivel nacional.

10.- ¿Existe un departamento de marketing netamente establecido en la institución?

No, no contamos con dicho departamento en la actualidad.

11.- ¿En caso de tener planificado incorporar nuevo personal en que áreas de la empresa sería?

Al momento de incorporar personal seria en el área de marketing en publicidad para mejorar la imagen de la institución para darnos a conocer mejor en el mercado.

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

La evaluación interna se les hace semanalmente, cada agencia realiza un reporte mensual de dichas evaluaciones y se existen inconvenientes los solucionamos inmediatamente

13.- ¿Cuál es la oferta de productos y servicios que brinda cooperativa MUSHUK PAKARI?

Los Servicios que brindamos son seguros de accidentes y médicos cubrimos el 50% de los gastos a los socios.

Además que en el ámbito financiero ofertamos Créditos, depósitos a plazo fijo, plan de ahorros, dirigido a toda la población.

14.- ¿Cuáles considera que son los principales competidores de la cooperativa MUSHUK PAKARI?

La cooperativa PILAHUIN TÍO, ATUNTAQUI y 23 DE JULIO debido a que ya son consolidadas gracias a sus años en el mercado y por la aplicación excelente de marketing.

15.- ¿Cómo califica usted el clima organizacional dentro de la cooperativa MUSHUK PAKARI?

El clima dentro de la institución es excelente todos nos regimos al reglamento interno que tiene la empresa.

16.- ¿Cómo se asignan las funciones dentro de la estructura organizativa de la cooperativa MUSHUK PAKARI?

Las funciones se las asignan mediante sus capacidades y aptitudes, ya que deben cumplir con lo que está detallado en los manuales de cada función.

17.- ¿En qué se diferencia cooperativa MUSHUK PAKARI de la competencia?

Se diferencia en la atención personalizada, ya que la persona especializada hace las visitas a las casas además de realizar la captación de nuevos socios el mismo se encarga de ofertar créditos y se brinda las facilidades de realizar los trámites en el hogar del socio.

1.6.2. DIAGNÓSTICO (F.O.D.A.) DIRECTIVOS

FORTALEZAS

- Atención personalizada.
- Capacitaciones periódicas de los trabajadores.
- Se realizan evaluaciones periódicas al personal

DEBILIDADES

- Personal faltante para ciertas áreas.
- Falta de capacitaciones en áreas específicas
- No poseen un departamento de marketing

OPORTUNIDADES

- Los mercados de la provincia

- Existe un crecimiento favorable de pequeños comerciantes y Microempresarios

AMENAZAS

- La competencia debido a las tasas bajas en los créditos.
- Pago de tasas altas en lo que es inversiones.
- Años de trayectoria y posicionamiento de otras cooperativas

Me permito presentar los resultados de la encuesta realizada a los trabajadas de la institución financiera realiza en las diferentes sucursales, el día 9 de mayo del 2013 con el fin de determinar las fortalezas debilidades y amenazas que posee la cooperativa.

1.6.3. TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI LTDA.

La presente encuesta se la realizo el día 13 de mayo en todas las agencias de la institución.

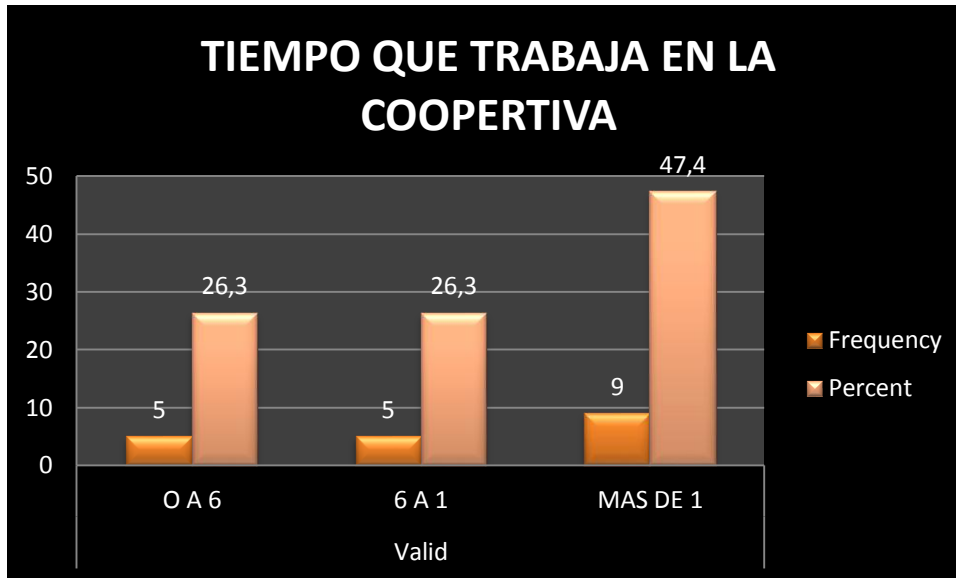
1. ¿Hace qué tiempo trabaja en la cooperativa MUSHUK PAKARI?

Cuadro Nro. 2

| TRABAJA EN COOPERATIVA | | | |
|-------------------------------|----------|-----------|---------|
| | | Frequency | Percent |
| Valid | O A 6 | 5 | 26,3 |
| | 6 A 1 | 5 | 26,3 |
| | MAS DE 1 | 9 | 47,4 |
| | Total | 19 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 1



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 47.4% de los empleados de la cooperativa a informado que trabaja mas de un año, lo que da a entender que en su gran mayoría son personas que ya conocen el funcionamiento adecuado de su institución, mientras tanto que el 26.3% conoce a medias debido a que están trabajando menos de un año y otro 26,3 recientemente se están acoplando y empapelándose de cómo realizar las tareas dentro de la institución ya que son personas nuevas que se están integrando.

2. ¿Qué función desempeña en la cooperativa MUSHUK PAKARI?

Cuadro Nro.3

| | | Frequency | Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|
| Valid | DIRECTIVO | 5 | 26,3 |
| | ASESOR | 5 | 26,3 |
| | OPERATIVO | 9 | 47,4 |
| | Total | 19 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro.2



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 47.4% de los empleados de la cooperativa laboran en su gran mayoría en el área operativa siendo una gran fuerza de trabajo para el crecimiento institucional, y por otra parte tanto en al área de directivos como de créditos trabajan un 26,3% en cada una siendo los encargados ya de funciones mas especificas que son las que tienen que ver ya con toma de decisiones de mucha importancia y de beneficios para la empresa.

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

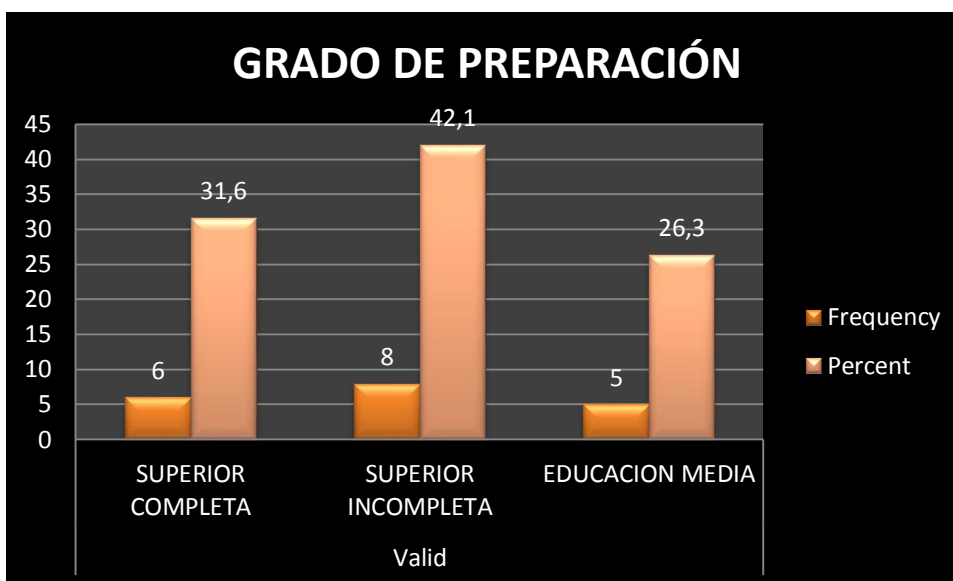
Cuadro Nro. 4

GRADO DE PREPARACIÓN

| | | Frequency | Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|
| Valid | SUPERIOR COMPLETA | 6 | 31,6 |
| | SUPERIOR INCOMPLETA | 8 | 42,1 |
| | EDUCACIÓN MEDIA | 5 | 26,3 |
| | Total | 19 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 3



Elaborado por: MARCO IPIALES

Como se puede apreciar siendo un porcentaje elevado el 42.1% de los empleados de la cooperativa tienen un nivel de educación superior incompleto, pero muy seguido de dicho porcentaje con un 31.6% son los trabajadores que tienen un grado de instrucción completo con su título y con un 26.3% son trabajadores que tan solo tienen una educación media siendo correspondiente al bachillerato.

4. ¿Tiene conocimiento sobre los proyectos que maneja cooperativa MUSHUK PAKARI?

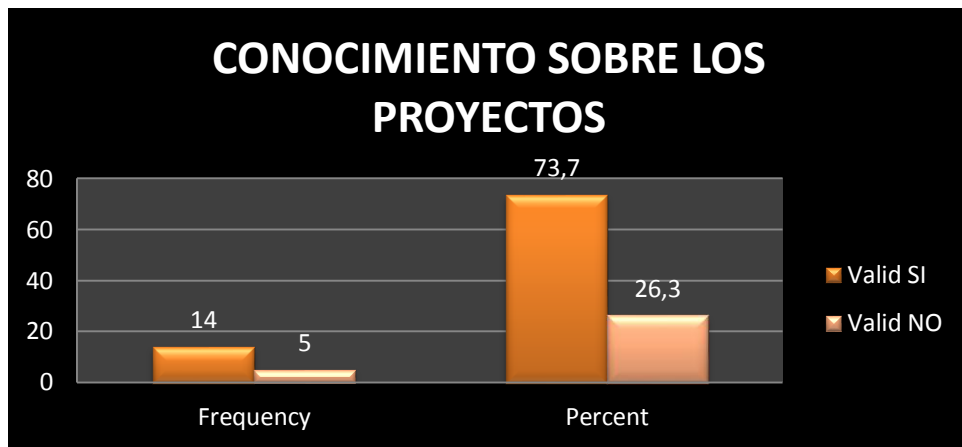
Cuadro Nro. 5

CONOCIMIENTO SOBRE LOS PROYECTOS

| | | Frequency | Percent |
|-------|-------|-----------|---------|
| Valid | SI | 14 | 73,7 |
| | NO | 5 | 26,3 |
| | Total | 19 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 4



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 73,7% de los empleados que trabajan en la institución financiera tienen conocimiento sobre los proyectos que realiza la cooperativa independientemente del área en la que se encuentren lo que les permite desempeñar sus funciones de una mejor manera y sentirte parte de la institución. Por lo contrario el 26,3% de los empleados no tienen ningún conocimiento sobre dichos proyectos, este nos permite llegar a la conclusión que la empresa debe socializar de una mejor manera sus actividades a realizar para que así el total de sus empleados sean mas eficientes

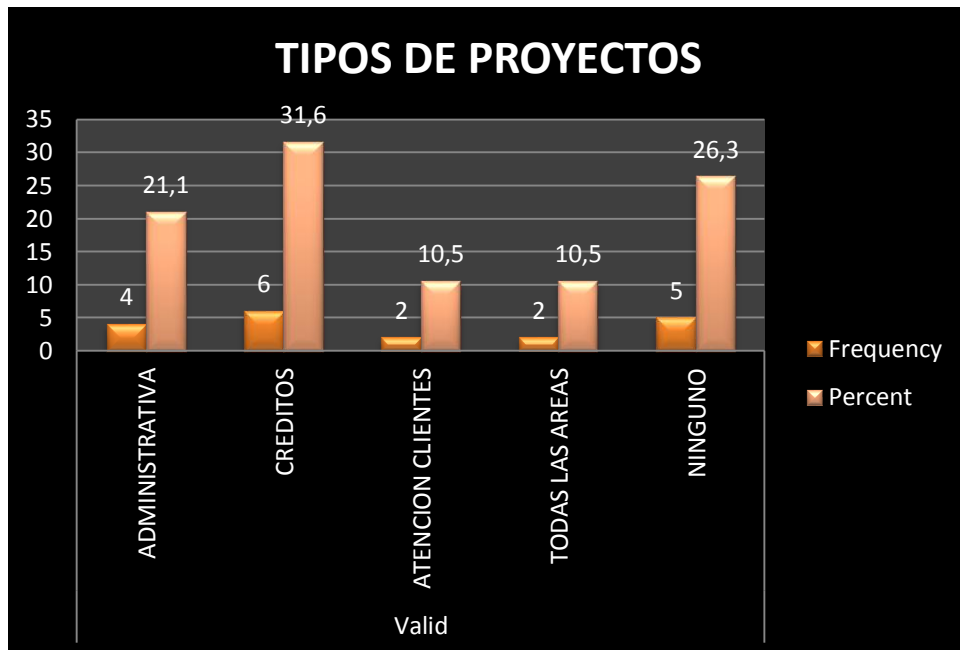
4. ¿Tiene conocimiento sobre los proyectos que maneja cooperativa MUSHUK PAKARI?

Cuadro Nro.6

| TIPOS DE PROYECTOS | | Frequency | Percent |
|--------------------|----------------|-----------|---------|
| Valid | ADMINISTRATIVA | 4 | 21,1 |
| | CRÉDITOS | 6 | 31,6 |
| | ATENCIÓN | 2 | 10,5 |
| | CLIENTES | | |
| | TODAS LAS | 2 | 10,5 |
| | ÁREAS | | |
| | NINGUNO | 5 | 26,3 |
| | Total | 19 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Grafico Nro.5



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 31.6 % de los trabajadores a informado que sabe sobre los proyectos que tienen la institución en el área de créditos, mientras que el 26.3% dice no estar informado acerca de los proyectos que se tengan en mente o listos para llevar a ejecución lo que da a entender que los medios de comunicación internos no están funcionando bien y esto puede traer complicaciones en un futuro.

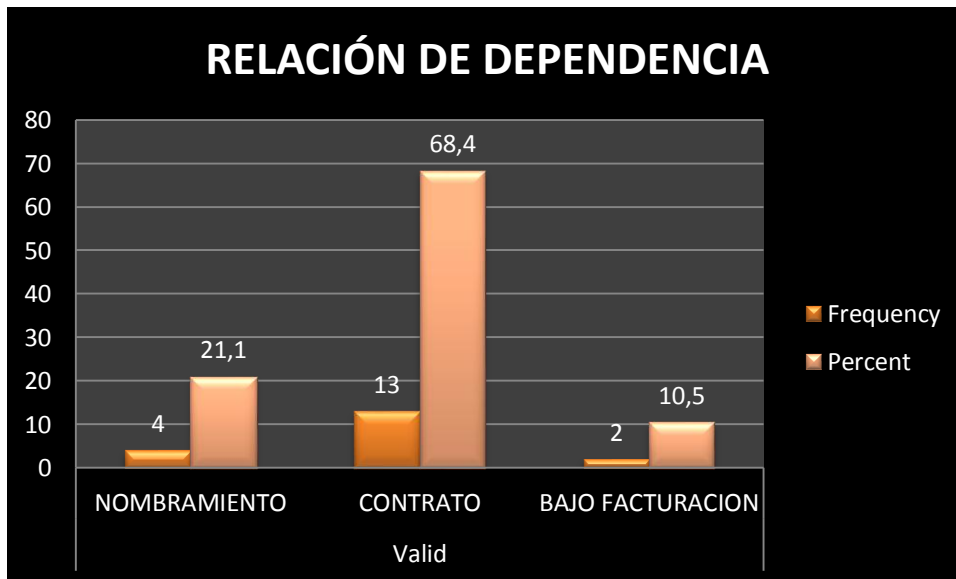
5. ¿Qué relación de dependencia tiene con la cooperativa MUSHUK PAKARI?

Cuadro Nro. 7

| | Frequency | Percent |
|-------------------|-----------|---------|
| Valid NOMBAMIENTO | 4 | 21,1 |
| CONTRATO | 13 | 68,4 |
| BAJO FACTURACIÓN | 2 | 10,5 |
| Total | 19 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro.6



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 68.4% del personal que trabaja en la operativa y que fue encuestado señala que las funciones que desempeñan ellos en la institución las realizan un contrato legalmente firmado, mientras que resto de empleados que vendría a ser el 21.1% trabaja dentro de la institución siendo parte ya fija parte de planta o nombramiento.

6. ¿Qué beneficios tiene usted a más de los de ley?

- a) Alimentación
- b) Uniformes
- c) Servicio médico dental
- d) Utilidades
- e) Otros

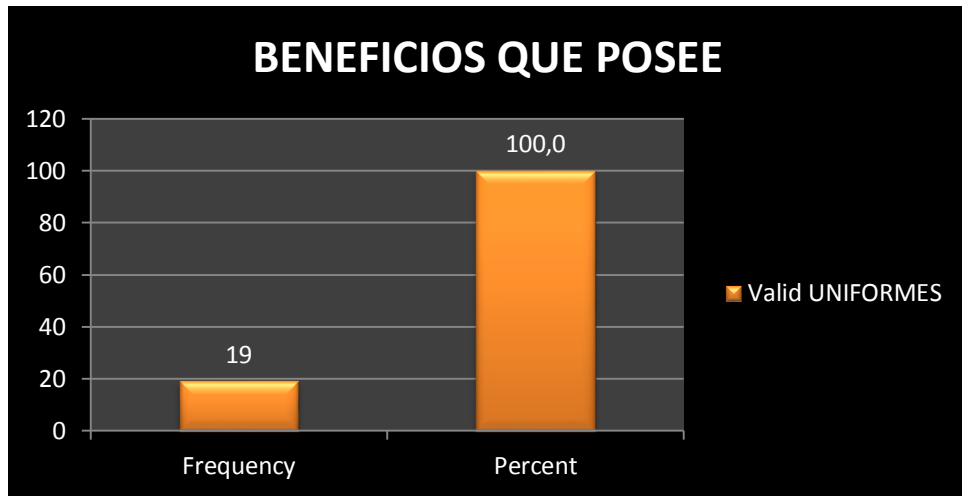
Cuadro Nro. 8

BENEFICIOS QUE POSEE

| | | Frequency | Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|
| Valid | UNIFORMES | 19 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 7



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 100% de los trabajadores se ha manifestado que lo únicos beneficios que reciben aparte de los de ley, son los uniformes los cuales les permiten desempeñar su trabajo de una manera presentable hacia la sociedad. A lo cual se debería incrementar otras formas de beneficios para mejorar su capacidad laboral.

7. ¿Qué incentivos tiene usted con la cooperativa MUSHUK PAKARI?

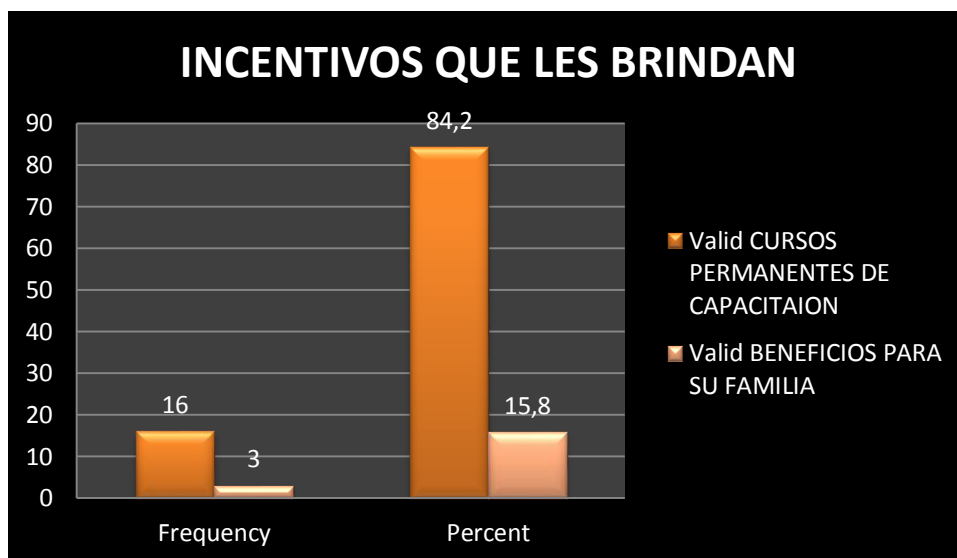
Cuadro Nro. 9

INCENTIVOS QUE LES BRINDAN

| | Frecuencia | Percent |
|--|------------|---------|
| Valid CURSOS PERMANENTES DE CAPACITACIÓN | 16 | 84,2 |
| BENEFICIOS PARA SU FAMILIA | 3 | 15,8 |
| Total | 19 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 8



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 84.2% de los empleados de la cooperativa se manifiesta a favor que los incentivos que ellos recién son cursos de capacitación permanente para el desarrollo de su labor cotidiana dentro de la empresa, mientras tanto el 15.8% informa que los incentivos que ellos perciben son beneficios para su familia esto conlleva a que los empleados en la empresa deben escoger en que incentivo desean si personal o para su familia.

8. ¿Cómo califica usted la tecnología que tiene la cooperativa MUSHUK PAKARI?

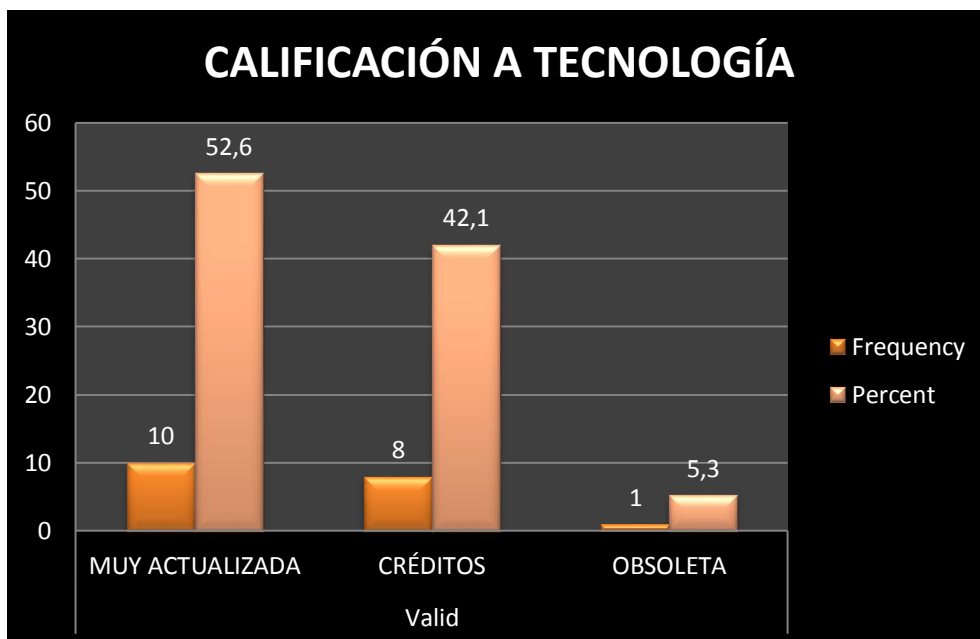
Cuadro Nro. 10

CALIFICACIÓN A TECNOLOGÍA

| | | Frequency | Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|
| Valid | MUY ACTUALIZADA | 10 | 52,6 |
| | MEDIANAMENTE ACTUALIZADA | 8 | 42,1 |
| | OBSOLETA | 1 | 5,3 |
| | Total | 19 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 9



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 52,6% correspondiente a más de la mitad de los trabajadores de la institución, califica como de muy actualizada a la tecnología con la que cuenta la cooperativa para desempeñar sus funciones, mientras que un 42,1% la califica como medianamente actualizada y no está de acuerdo con los demás compañeros y un pequeño porcentaje la califica como obsoleta a dicha tecnología aplicada en la empresa.

DATOS TÉCNICOS

EDAD DE ENCUESTADOS

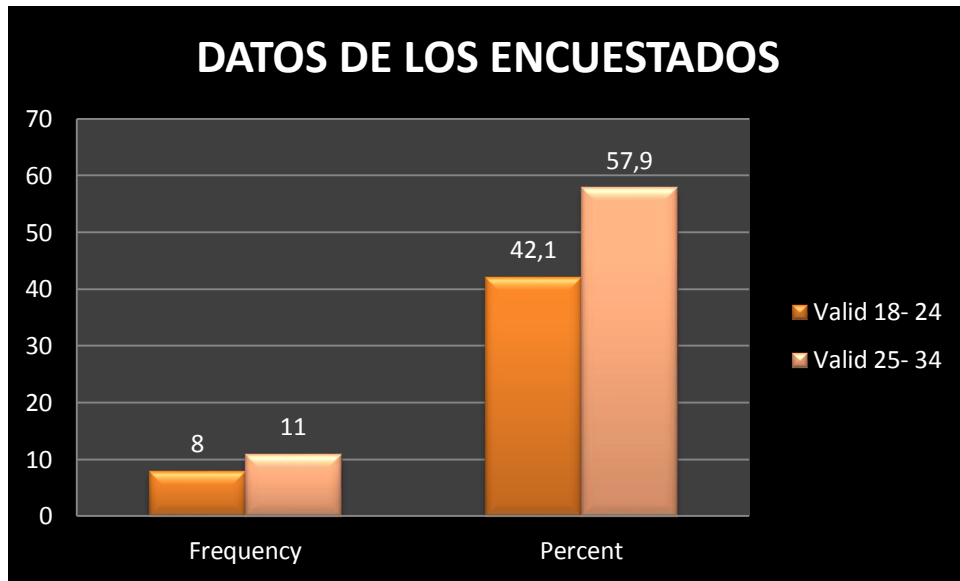
Cuadro Nro. 11

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

| | | Frequency | Percent |
|-------|--------|-----------|---------|
| Valid | 18- 24 | 8 | 42,1 |
| | 25- 34 | 11 | 57,9 |
| | Total | 19 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro.10



Elaborado por: MARCO IPIALES

Los resultados obtenidos mediante las encuestas señalan que el 57.9% de los trabajadores de la cooperativa están entre edades de 25-34 una edad promedio y aceptable para el desempeño de las funciones requeridas dentro de la empresa y el 42.1% se encuentra entre edades de 18-24 con lo que nos lleva a la conclusión que el personal que labora en la institución es muy joven con ganas de superarse.

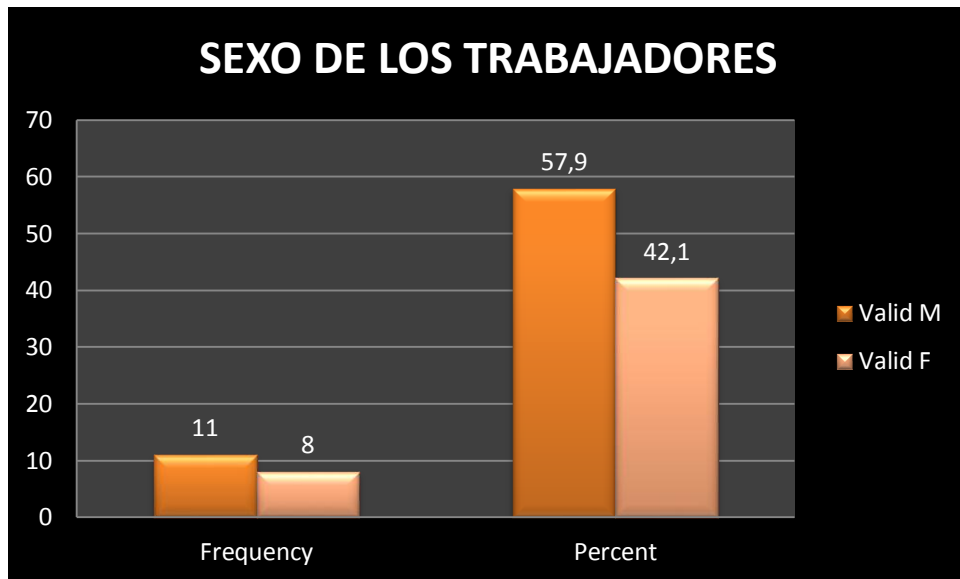
SEXO DE LOS ENCUESTADOS

Cuadro Nro. 12

| SEXO DE LOS ENCUESTADOS | | Frequency | Percent |
|-------------------------|-------|-----------|---------|
| Valid | M | 11 | 57,9 |
| | F | 8 | 42,1 |
| | Total | 19 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 11



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 57.9% de los trabajadores de la institución financiera son hombres y el 42.1 % son mujeres lo que nos manifiesta que la equidad de genero se hace presente en la cooperativa y que las oportunidades se presentas de igual forma tanto para el sexo femenino como masculino.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

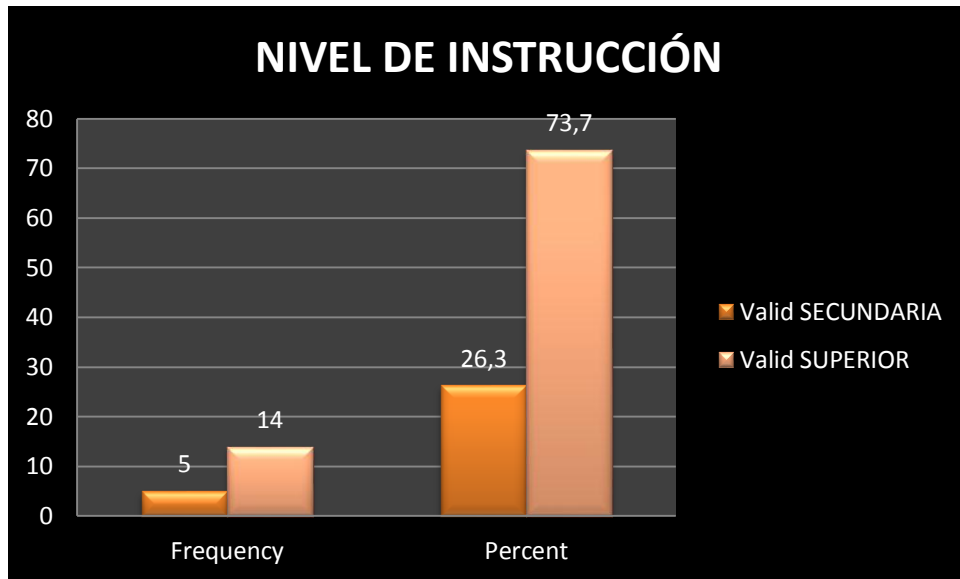
Cuadro Nro. 13

NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS

| | | Frequency | Percent |
|-------|------------|-----------|---------|
| Valid | SECUNDARIA | 5 | 26,3 |
| | SUPERIOR | 14 | 73,7 |
| | Total | 19 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro.12



Elaborado por: MARCO IPIALES

El nivel de instrucción presentado por los trabajadores en su gran mayoría con un 73.7% son de nivel superior lo que es bueno para la institución, y el 26.3% tan solo presentan estudios secundarios lo cual no permite un buen desempeño en áreas especializadas.

1.6.4. DIAGNÓSTICO (F.O.D.A.) EMPLEADOS

FORTALEZAS

- Personal capacitado
- Personal altamente joven con ganas de superación
- Ambiente laboral excelente

DEBILIDADES

- Nivel educativo de trabajadores incompleto
- No existen muchos beneficios extras para los trabajadores
- Falta de aplicación marketing

OPORTUNIDADES

- Mercados donde la empresa puede ir creciendo
- Demanda de servicios financieros crecientes en la provincia.

AMENAZAS

- No es reconocida en el mercado
- Mucha competencia financiera en la provincia

Me permito presentar los resultados de la encuesta realizada a los socios de la institución financiera realiza en las diferentes sucursales, el día 13 14y 15 de mayo del 2013 con el fin de determinar las fortalezas debilidades y amenazas que posee la cooperativa.

1.6.5. TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI LTDA.

La presente encuesta se la realizo el día 18 de mayo en todas las agencias de la institución.

1.- ¿Hace que tiempo conoce usted acerca de la cooperativa MUSHUK PAKARI?

- a) 0 a 3 meses
- b) 4 a 6 meses
- c) 7 a 12 meses
- d) más de 1 año

Cuadro Nro.14

TIEMPO QUE CONOCE A LA COOPERATIVA

| | Frequency | Percent |
|--------------|-----------|---------|
| Valid | | |
| 0 A 3 | 1 | 5,0 |
| 4 A 6 | 2 | 10,0 |
| 7 A 12 | 5 | 25,0 |
| MAS DE 1 AÑO | 12 | 60,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro.13



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 60 % de los socios encuestados a informado que conoce más de 1 año a la cooperativa mientras que el 25% dice que conoce sobre la institución financiera entre 7 meses aun año y con menores porcentajes se detallan las demás opciones, lo que quiere decir que la cooperativa a pesar de su corto tiempo de existencia ya tienen una gran cantidad de socios aceptable y consolidados dentro de ella.

2.- ¿Cómo se enteró de la existencia de esta cooperativa?

- a) televisión
- b) radio
- c) prensa
- d) publicidad boca a boca

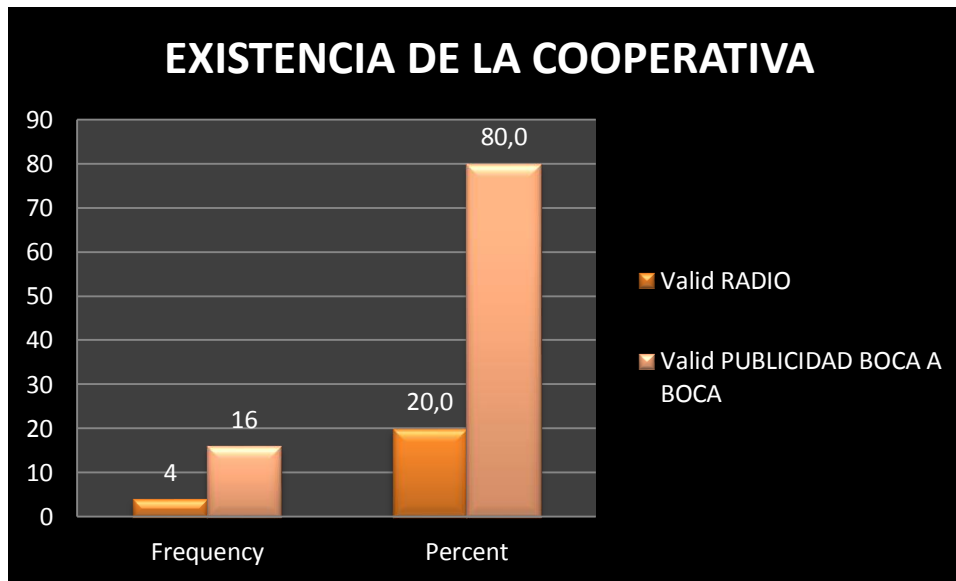
Cuadro Nro. 15

EXISTENCIA DE LA COOPERATIVA

| | | Frequency | Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|
| Valid | RADIO | 4 | 20,0 |
| | PUBLICIDAD BOCA A BOCA | 16 | 80,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 14



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 80% de los socios encuestados nos a informado que se entero de la existencia de la institución gracias ala publicidad boca a boca lo que nos da a entender que el área de marketing debería explotar mejor los instrumentos de promoción, mientras que el 20% nos dice que se ha enterado por medio de lo que s publicidad en la radio.

3.- ¿Cómo califica el servicio que le brinda esta cooperativa?

- a) Muy bueno
- b) bueno
- c) regular
- d) malo

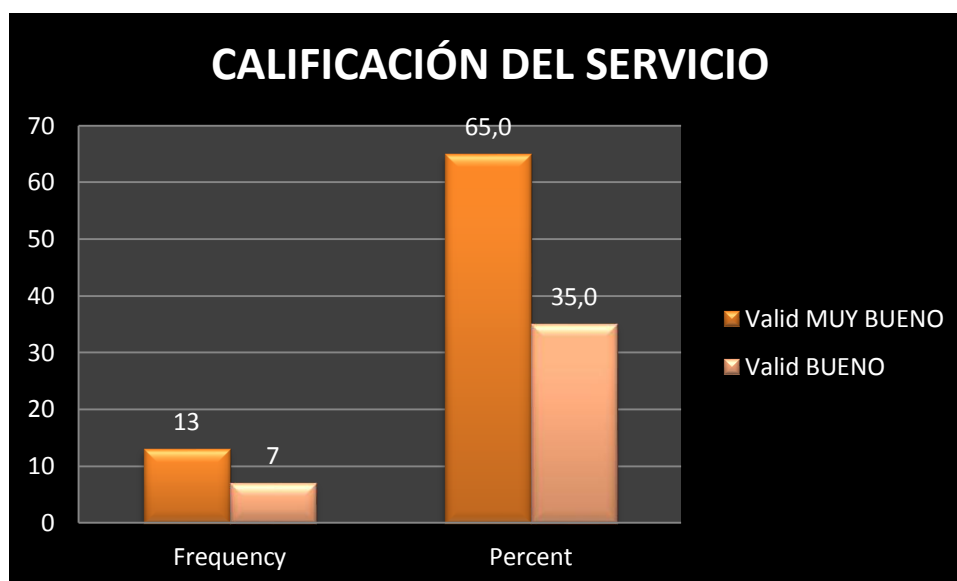
Cuadro Nro. 16

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

| | | Frequency | Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|
| Valid | MUY BUENO | 13 | 65,0 |
| | BUENO | 7 | 35,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 15



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 65% de los encuestados se ha manifestado diciendo que el servicio brindado por la institución financiera es muy bueno, mientras que por otra parte el 35% informa que el servicio es bueno, lo que se convierte en una fortaleza para la empresa la cual no hay que descuidarla y tratar de siempre seguir mejorando para cada día brindar un mejor servicio de calidad.

4.- ¿Qué tipos de servicio son lo que usted solicita en la institución?

- a) Depósitos b) créditos
- c) cuentas corrientes d) Ahorros e) D.P.F

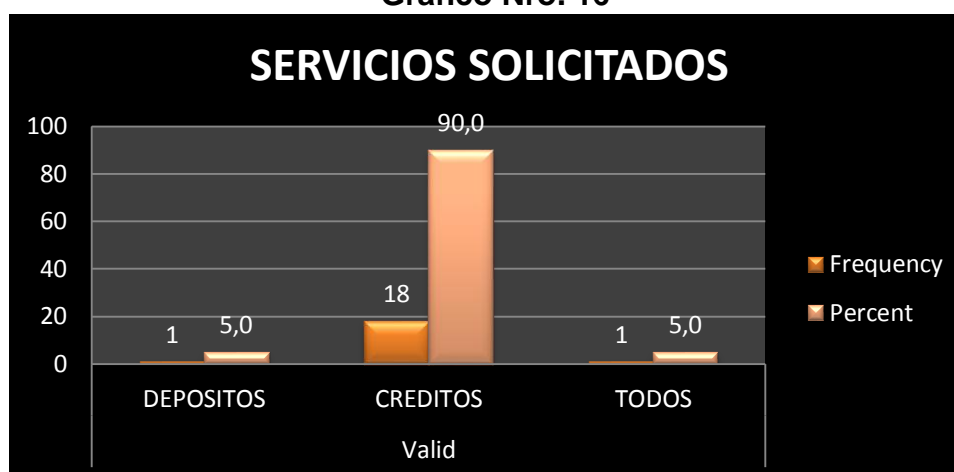
Cuadro Nro. 17

SERVICIOS SOLICITADOS

| | | Frequency | Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|
| Valid | DEPÓSITOS | 1 | 5,0 |
| | CRÉDITOS | 18 | 90,0 |
| | TODOS | 1 | 5,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 16



Elaborado por: MARCO IPIALES

Según los socios encuestados el 90% nos ha comunicado que los servicios que más solicitan en la cooperativa son créditos, y con un pequeño porcentaje le siguen los depósitos lo que nos da a entender que debemos mejorar la captación de socios para los otros servicios que se ofertan dentro de la institución y seguir creciendo en el mercado por medio de eso.

5.- ¿Qué es lo más importante que le brinda la institución?

- a) Atención personalizada
- b) rapidez en los trámites
- c) créditos oportunos
- d) información al instante

Cuadro Nro. 18

SERVICIOS QUE DEBE BRINDAR UNA COOPERATIVA

| | | Frequency | Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|
| Valid | ATENCIÓN PERSONALIZADA | 9 | 45,0 |
| | RAPIDEZ EN LOS TRÁMITES | 2 | 10,0 |
| | CRÉDITOS OPORTUNOS | 2 | 10,0 |
| | TODAS | 7 | 35,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro.17



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 45% de los socios encuestados nos ha manifestado que lo que más les interesa y les agrada es la atención personalizada que ellos reciben dentro y fuera de la institución, mientras que seguido con un 35% de la población encuestada se manifiesta que todos los servicios brindados por la institución son de gran importancia y todos son aceptados de la mejor manera.

6.- ¿Qué es lo que más le disgusta de la institución?

- a) lentitud en los trámites b) servicio al cliente
- c) dificultad en los créditos d) falta de información

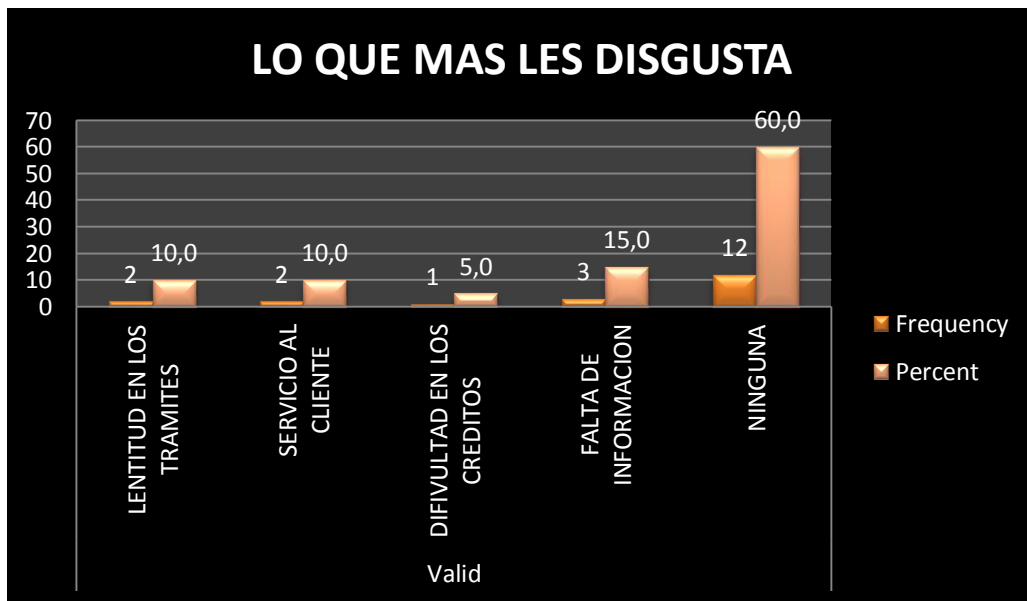
Cuadro Nro.19

LO QUE MAS LE DISGUSTA

| | | Frequency | Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|
| Valid | LENTITUD EN LOS TRAMITES | 2 | 10,0 |
| | SERVICIO AL CLIENTE | 2 | 10,0 |
| | DIFICULTAD EN LOS CRÉDITOS | 1 | 5,0 |
| | FALTA DE INFORMACIÓN | 3 | 15,0 |
| | NINGUNA | 12 | 60,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro.18



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 60% de los encuestados nos a informado que dentro de la institución se sienten conformes con el servicio brindado por ellos mientras que un pequeño porcentaje de 15 % a dicho que lo que mas les disgusta es la falta de información seguido de un 10% tanto en lentitud en los tramites como en servicio al cliente lo que nos da pie para mejorar esos aspectos en un futuro inmediato.

7.- ¿Cómo es la atención de los empleados en la cooperativa de ahorro y crédito?

- a) muy cordial
- b) cortés
- c) poco atenta
- d) grosera

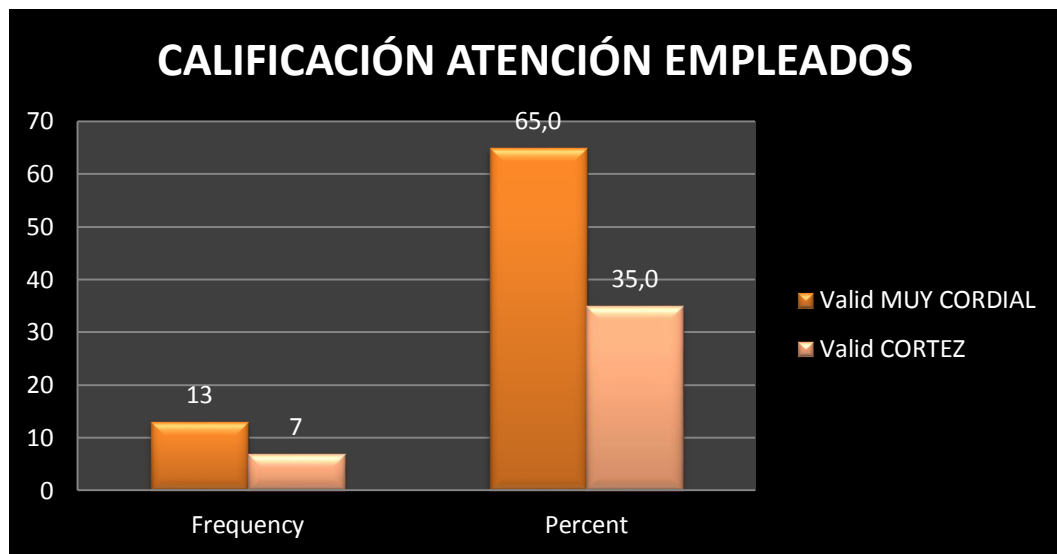
Cuadro Nro. 20

ATENCIÓN DE EMPLEADOS

| | | Frequency | Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|
| Valid | MUY CORDIAL | 13 | 65,0 |
| | CORTEZ | 7 | 35,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro.19



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 65% de la población encuestada se manifestó diciendo que la atención que reciben por parte de los empleados de la cooperativa es muy cordial mientras que un 35% informó que es cortés, con lo que se llega a la conclusión que en ese aspecto estamos trabajando bien, pero que no hay que descuidarse y seguir mejorando más.

8.- ¿Cómo evalúa la actitud de las personas que laboran en esta cooperativa?

- a) Excelente b) Muy bueno
- c) Bueno d) Malo e) Pésimo

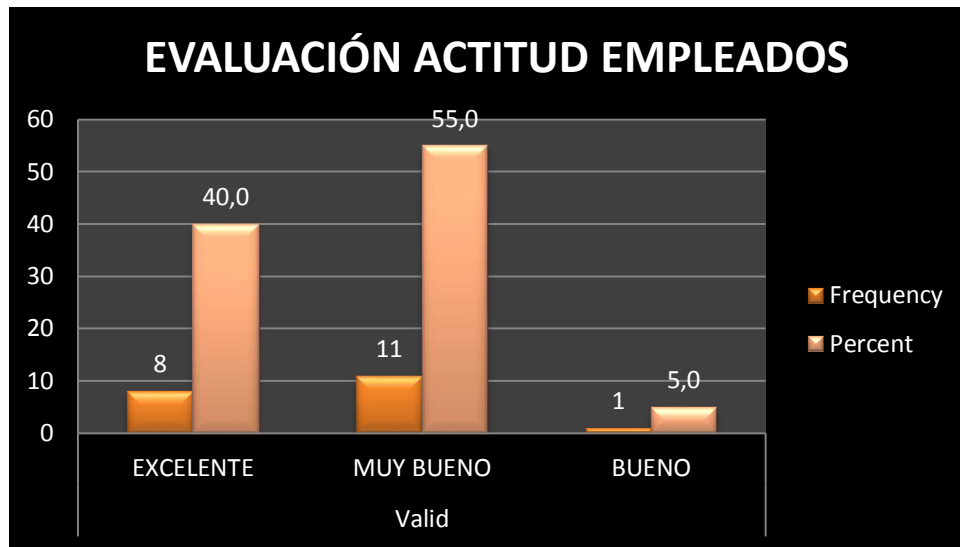
Cuadro Nro.21

EVALUACIÓN DE LA ACTITUD DE EMPLEADOS

| | | Frequency | Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|
| Valid | EXCELENTE | 8 | 40,0 |
| | MUY BUENO | 11 | 55,0 |
| | BUENO | 1 | 5,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro.20



Elaborado por: MARCO IPIALES

Con un 55% los socios encuestados se manifestaron a favor de que la actitud de los empleados de la cooperativa es muy buena al momento de atenderlos muy seguidos con un 40% de que el servicio recibido es excelente lo que da a notar nuevamente el buen trabajo que se realiza en cuanto a atención al cliente.

9.- ¿Con que otra institución financiera trabaja actualmente?

- a) Banco
- b) mutualista
- c) cooperativa
- d) financiera

Cuadro Nro. 22

OTRA INSTITUCIÓN CON LA QUE TRABAJA

| | | Frequency | Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|
| Valid | BANCO | 12 | 60,0 |
| | MUTUALISTA | 2 | 10,0 |
| | COOPERATIVA | 4 | 20,0 |
| | FINANCIERA | 2 | 10,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro.21



El 60 % de los encuestados informo que además de trabajar con la cooperativa de ahorro y crédito también estaba trabajando con lo que son bancos, seguidos del 20% de socios que trabaja con cooperativas lo que nos da una visión más clara de quien son nuestros más fuertes competidores en el mercado.

10.- ¿Qué tiempo trabaja con esta institución?

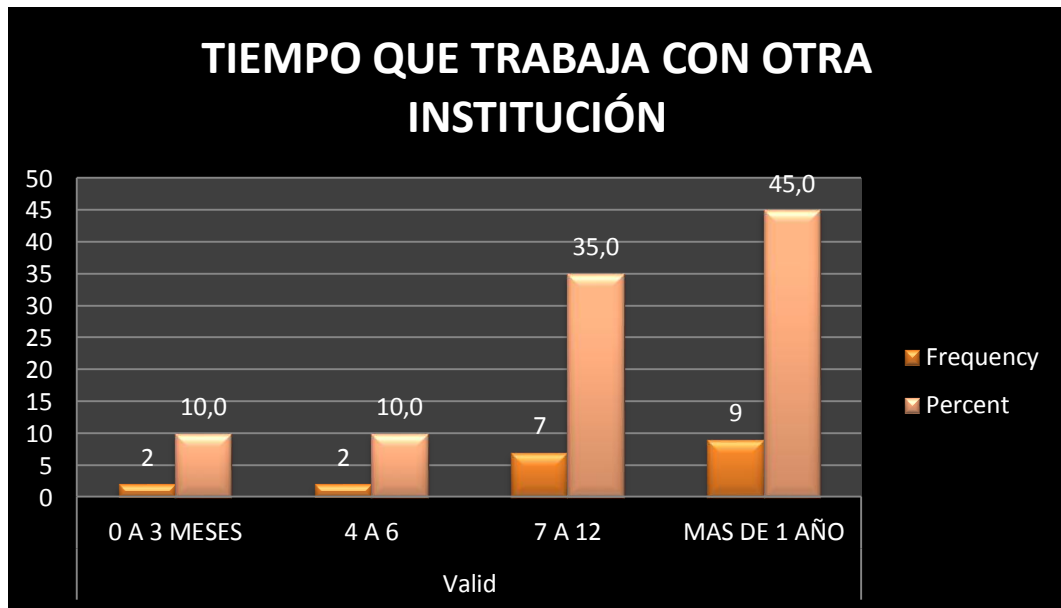
- a) 0 a 3 meses
- b) 4 a 6 meses
- c) 7 a 12 meses
- d) más de 1 año

Cuadro Nro.23

| | Frequency | Percent |
|-------------------|-----------|---------|
| Valid 0 A 3 MESES | 2 | 10,0 |
| 4 A 6 | 2 | 10,0 |
| 7 A 12 | 7 | 35,0 |
| MAS DE 1 AÑO | 9 | 45,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro.22



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 45% de los encuestados informo que trabaja con otra institución financiera más de un año seguido de un 35% que trabaja de 7 a 12 meses, lo que nos da a entender que tenemos un duro mercado con el cual competir al estar ellos ya posicionados en el mercado

11.- ¿Cómo calificaría el servicio prestado por la institución financiera?

- a) muy bueno
- b) bueno
- c) regular
- d) malo

Cuadro Nro. 24

| | | Frequency | Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|
| Valid | MUY BUENO | 9 | 45,0 |
| | BUENO | 10 | 50,0 |
| | REGULAR | 1 | 5,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 23



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 50% de la población encuestada se manifestó a favor de que el servicio brindado por otras instituciones financieras es bueno mientras que el 45% también se manifestó a favor diciendo que es muy bueno por lo que se llega a la conclusión que el servicio brindado por nosotros no es el único que atrae a la población sino que hay muchos mas a cuales debemos superar.

12. ¿Qué tipos de servicio son lo que usted solicita en la institución?

- a) Depósitos
- b) créditos
- c) cuentas corrientes
- d) Ahorros
- e) D.P.F

Cuadro Nro. 25

| | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Valid CRÉDITOS | 14 | 70,0 |
| CUENTAS CORRIENTES | 4 | 20,0 |
| AHORROS | 1 | 5,0 |
| D.P.F | 1 | 5,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 24



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 70% de los socios encuestados se manifestó de que los créditos son los servicios mas solicitados en las instituciones financieras seguido con un lejano 20% que solicita cuentas corrientes lo que da la conclusión de que existe una tendencia en aumento de que las personas necesitan dinero y eso lo debemos aprovechar hasta donde la ley nos lo permite.

13.- ¿Qué cantidad de crédito necesita en este momento?

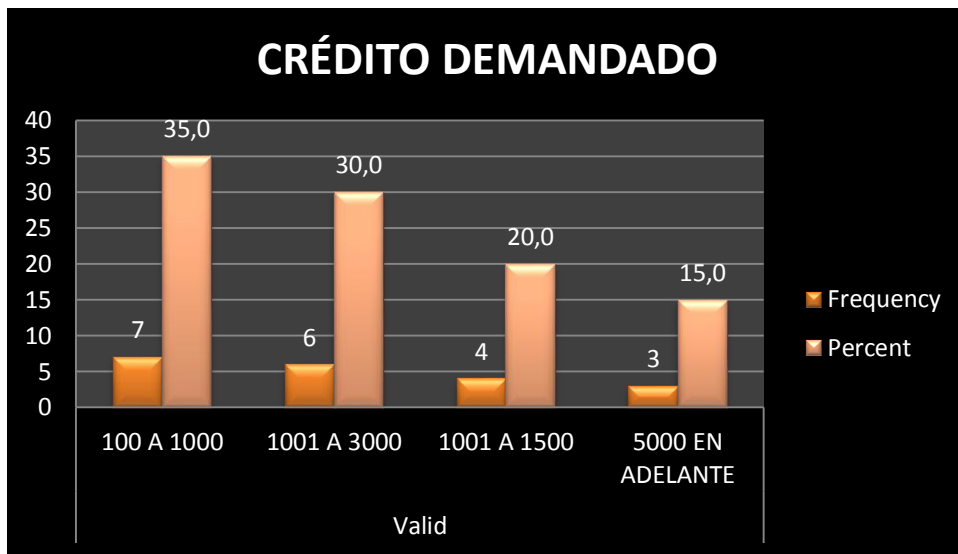
- a) 100- 1000
- b) 1001-3000
- c) 3001- 5000
- d) 5000 en adelante

Cuadro Nro. 26

| | | Frequency | Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|
| Valid | 100 A 1000 | 7 | 35,0 |
| | 1001 A 3000 | 6 | 30,0 |
| | 3001 a 5000 | 4 | 20,0 |
| | 5000 EN ADELANTE | 3 | 15,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro.25



Elaborado por: MARCO IPIALES

De la población encuestada el 35% manifestó que la cantidad de monto de crédito que necesitaría en este momento sería de 100 a 1000 dólares, muy seguido con un 30% de socios que necesitaría de 1000 a 3000 seguido de un 20% que necesita un valor superior con lo que se llega a la conclusión que la mayoría de socios estaría dispuesto a adquirir créditos de un monto desde 100 hasta 5000 dólares.

14.- ¿Qué monto de crédito tiene en este momento?

- a) 100- 1000
- b) 1001-3000
- c) 3001- 5000
- d) 5000 en adelante

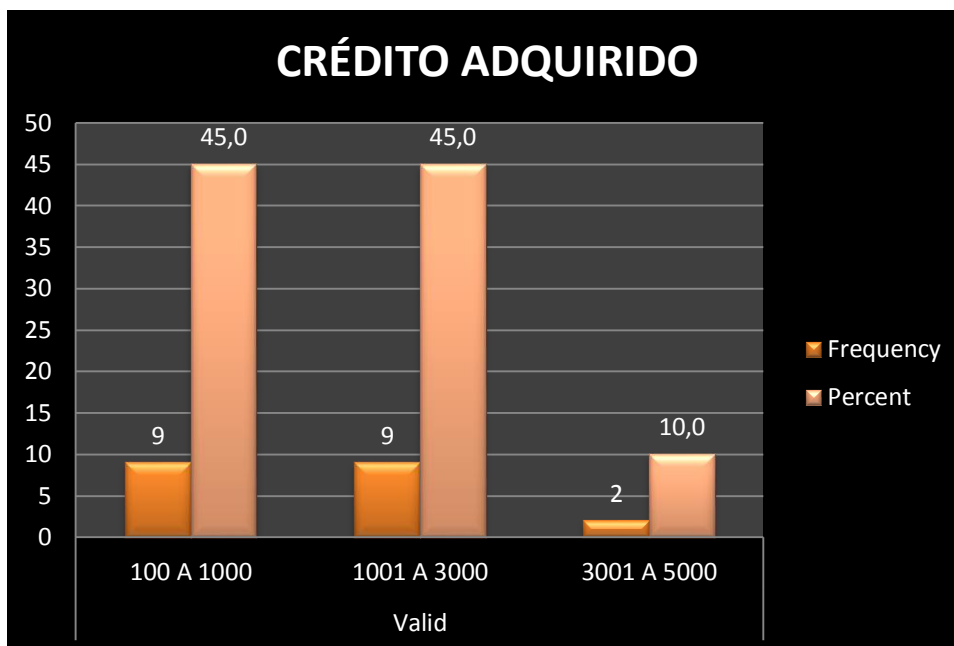
Cuadro Nro. 27

MONTO DE CRÉDITO ADQUIRIDO

| | | Frequency | Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|
| Valid | 100 A 1000 | 9 | 45,0 |
| | 1001 A 3000 | 9 | 45,0 |
| | 3001 A 5000 | 2 | 10,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 26



Elaborado por: MARCO IPIALES

Según la información obtenida por parte de los encuestados con un 45% se da a conocer que los montos que ellos han adquirido anteriormente en diferentes instituciones financieras desde los 100 hasta los 3000 dólares con lo que se llega a la conclusión que su capacidad de endeudamiento todavía la podemos aprovechar nosotros como institución financiera.

15.- ¿Ha visto o escuchado publicidad de la cooperativa MUSHUK PAKARI?

SI

NO

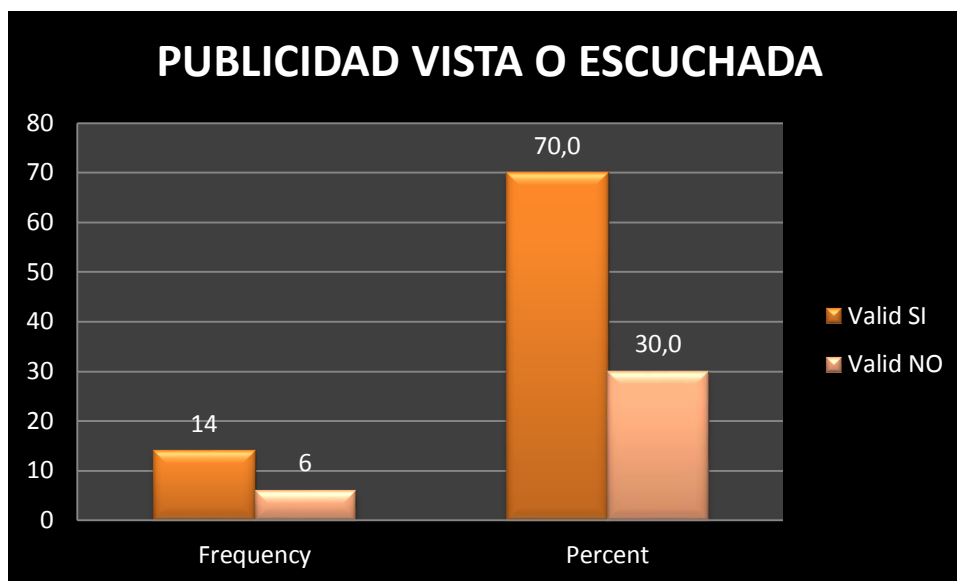
Cuadro Nro. 28

PUBLICIDAD VISTA O ESCUCHADA

| | | Frecuencia | Percent |
|-------|-------|------------|---------|
| Valid | SI | 14 | 70,0 |
| | NO | 6 | 30,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 27



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 70% de los socios encuestado manifestó que si ha visto publicidad de la cooperativa pero que solo era en hojas volantes, mientras que el 30% informo que no tenia conocimiento acerca de publicidad de la cooperativa lo que nos da entender que hay una gran área en la que hay que trabajar como lo es el marketing y publicidad institucional

16.- ¿Cuál es su radio de preferencia?

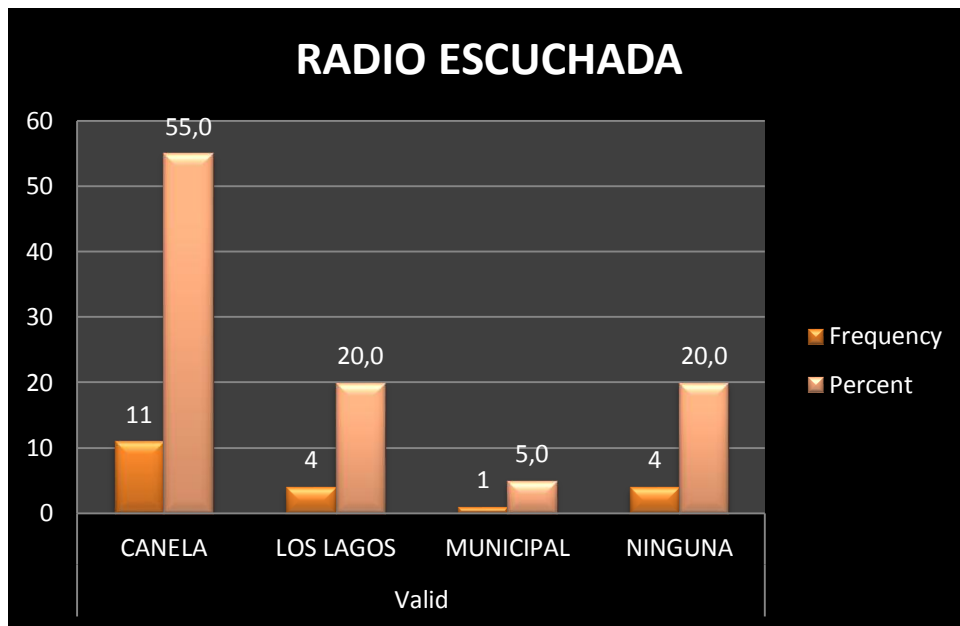
Cuadro Nro.29

PREFERENCIA DE RADIO

| | | Frequency | Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|
| Valid | CANELA | 11 | 55,0 |
| | LOS LAGOS | 4 | 20,0 |
| | MUNICIPAL | 1 | 5,0 |
| | NINGUNA | 4 | 20,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 28



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 55% de los encuestado informo que la radio con mayo número de radio-escucha es canela, seguida de la radio los lagos con un 20% y de igual manera con el mismo porcentaje los encuestados manifestaron que no escuchan ninguna radio.

17.- ¿Qué canal de televisión sintoniza?

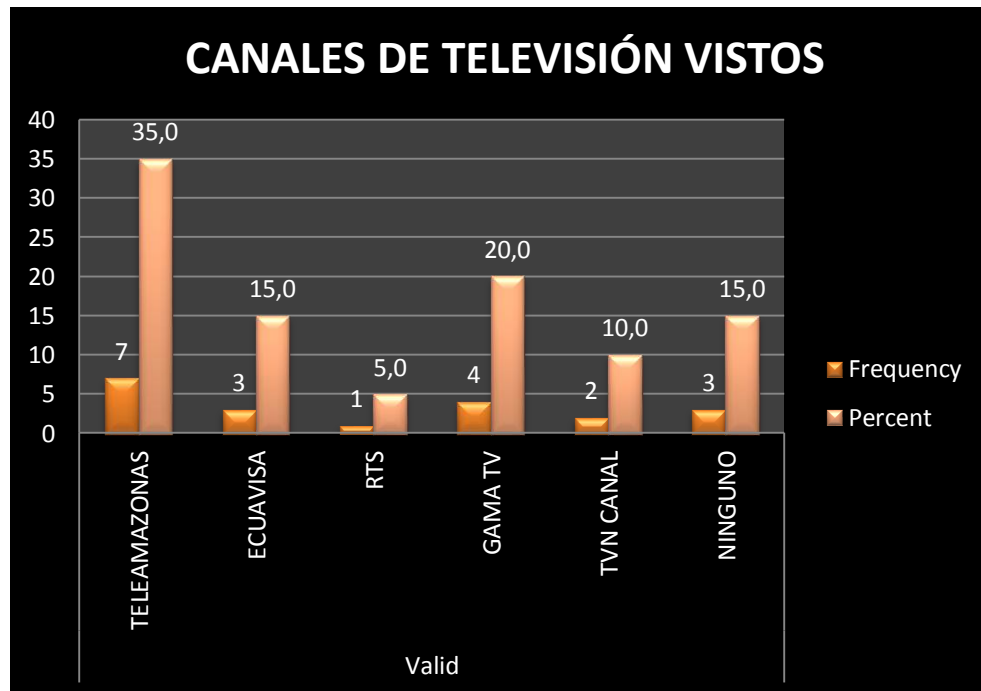
Cuadro Nro. 30

CANALES PREFERIDOS

| | | Frequency | Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|
| Valid | TELEAMAZONAS | 7 | 35,0 |
| | ECUAVISA | 3 | 15,0 |
| | RTS | 1 | 5,0 |
| | GAMA TV | 4 | 20,0 |
| | TVN CANAL | 2 | 10,0 |
| | NINGUNO | 3 | 15,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 29



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 35% de lo encuestados afirmo que el canal que mas sintonizan es el Teleamazonas muy seguido con un 20% del canal Gama tv, y a continuación con un 15% el canal Ecuavisa y de igual manera con el mismo porcentaje de 15% los socios informaron que no sintonizaban ningún canal.

18.- ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

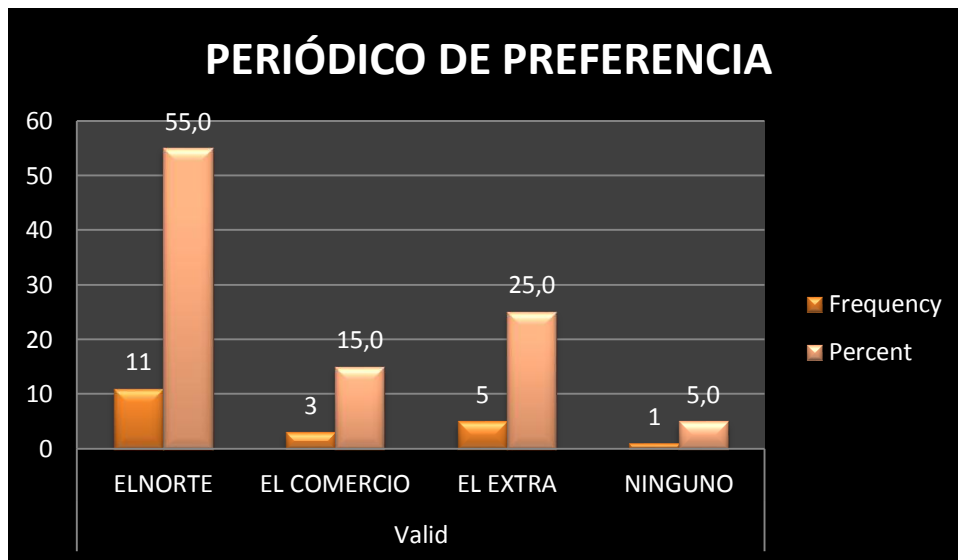
Cuadro Nro. 31

PERIÓDICO DE PREFERENCIA

| | | Frequency | Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|
| Valid | EL NORTE | 11 | 55,0 |
| | EL COMERCIO | 3 | 15,0 |
| | EL EXTRA | 5 | 25,0 |
| | NINGUNO | 1 | 5,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 30



Elaborado por: MARCO IPIALES

Con un 55% la población encuestada informo que el periódico de su preferencia es diario el Norte, seguido de un 25% por diario el Extra y con un 15 % el comercio lo que nos da la pauta para saber en que medios publicitar a la cooperativa y por medio de esto causar el impacto deseado en la sociedad.

DATOS TÉCNICOS

EDAD

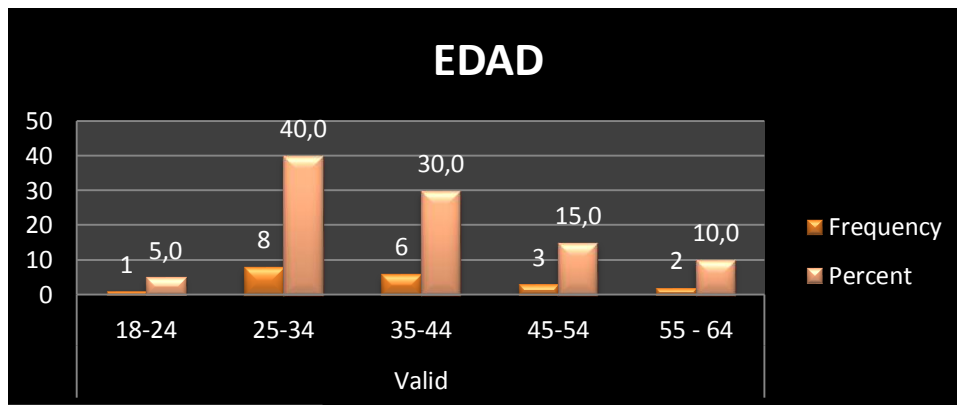
Cuadro Nro. 32

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

| | | Frequency | Percent |
|-------|---------|-----------|---------|
| Valid | 18-24 | 1 | 5,0 |
| | 25-34 | 8 | 40,0 |
| | 35-44 | 6 | 30,0 |
| | 45-54 | 3 | 15,0 |
| | 55 - 64 | 2 | 10,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 31



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 40% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 25 a 34 años y un 30% de 35 a 44 lo que nos hace entender que la mayoría de nuestros socios se encuentran entre 25 a 44 años siendo una edad acorde para los servicios brindados por la institución.

GÉNERO

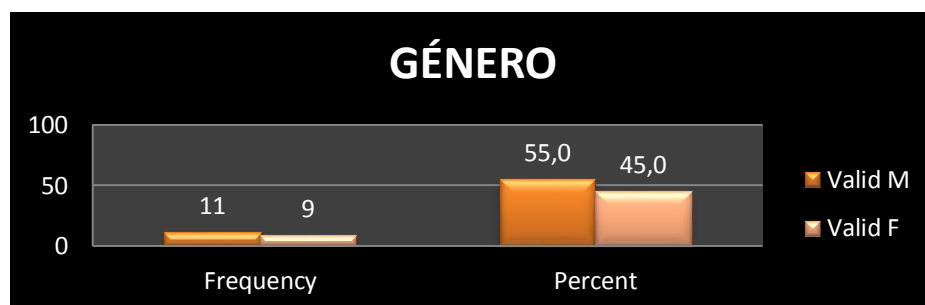
Cuadro Nro. 33

SEXO DE LOS ENCUESTADOS

| | | Frequency | Percent |
|-------|-------|-----------|---------|
| Valid | M | 11 | 55,0 |
| | F | 9 | 45,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 32



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 55% de los encuestados es de género masculino y el 45% de femenino lo que da a entender que en la cooperativa hay aproximadamente la misma cantidad de socios tanto de hombres como mujeres.

OCUPACIÓN

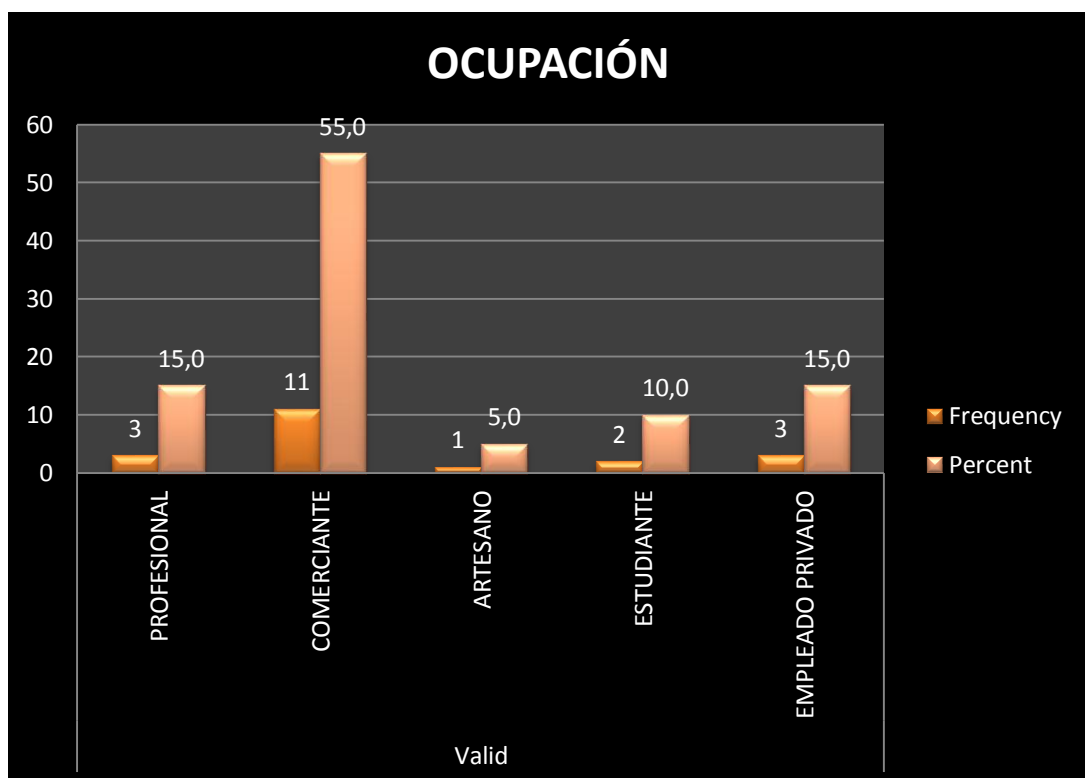
Cuadro Nro. 34

OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

| | | Frequency | Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|
| Valid | PROFESIONAL | 3 | 15,0 |
| | COMERCIANTE | 11 | 55,0 |
| | ARTESANO | 1 | 5,0 |
| | ESTUDIANTE | 2 | 10,0 |
| | EMPLEADO PRIVADO | 3 | 15,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 32



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 55% de la población encuestada son comerciantes lo que nos refleja que la mayoría de socios de la cooperativa se dedican a ese oficio.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Cuadrado Nro. 35

NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS

| | | Frequency | Percent |
|-------|------------|-----------|---------|
| Valid | PRIMARIA | 4 | 20,0 |
| | SECUNDARIA | 8 | 40,0 |
| | SUPERIOR | 7 | 35,0 |
| | NINGUNA | 1 | 5,0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 34



Elaborado por: MARCO IPIALES

La mayoría de encuestados con el 45% tienen un nivel de instrucción de secundaria seguida con el 35% de nivel de educación superior.

1.6.6. DIAGNÓSTICO (F.O.D.A.) SOCIOS

FORTALEZAS

- Atención personalizada brindada por la cooperativa para los socios
- Personal capacitado para brindar un mejor servicio.
- Segmento de mercado netamente claro (microempresarios y comerciantes)

OPORTUNIDADES

- Alta demanda de microcréditos
- Comerciantes de la provincia necesitan capital para expandirse

DEBILIDADES

- Falta de promoción de la cooperativa
- No se demandan todos los servicios ofertados de la empresa
- Sale mucho capital y no ingresa la misma cantidad

AMENAZAS

- Alta competencia de instituciones financieras en el mismo segmento de mercado
- Facilidades de créditos en otras instituciones
- Economía baja en el momento en lo que se refiere a consumo

1.7. DIAGNÓSTICO (F.O.D.A.) GENERAL

Cuadro Nro. 36

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal capacitado periódicamente 2. Personal altamente joven con ganas de superación 3. Ambiente laboral excelente 4. Atención personalizada. 5. Se realizan evaluaciones periódicas al personal 6. Segmento de mercado netamente claro (microempresarios y comerciantes) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercados donde la empresa puede ir creciendo 2. Demanda de servicios financieros crecientes en la provincia. 3. Existe un crecimiento favorable de pequeños comerciantes y Microempresarios 4. Comerciantes de la provincia necesitan capital para expandirse 5. Alta demanda de microcréditos |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel educativo de trabajadores incompleto 2. No existen muchos beneficios extras para los trabajadores 3. Personal faltante para ciertas áreas. 4. No poseen un departamento de marketing 5. Falta de promoción de la cooperativa 6. No se demandan todos los servicios ofertados por la empresa 7. No es reconocida en el mercado | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mucha competencia financiera en la provincia en el mismo segmento de mercado. 2. Pago de tasas altas en lo que es inversiones de otras instituciones. 3. Años de trayectoria y posicionamiento de otras cooperativas 4. Facilidades de créditos en otras instituciones |

Elaborado por: MARCO IPIALES

1.7.1. CRUCES ESTRATÉGICOS

1.7.2. FORTALEZA OPORTUNIDAD (F.O.)

- La cooperativa cuenta con personal capacitado, lo cual nos permitirá atacar a nuevos mercados, ofertando nuestros servicios hacia ellos, en los cuales la institución puede aprovechar sus recursos y así poder ir creciendo y abarcar el mercado financiero de la provincia.
- El personal capacitado con el que cuenta la institución puede servirnos de puente para ir promocionando toda la gama de servicios y beneficios que pueden obtener, al empezar a formar parte de nuestra institución y así captar un número mayor de socios gracias a la demanda de servicios financieros que ellos tienen por satisfacer.
- La institución al contar con personal altamente joven con ganas de superarse y capacitado puede visitar a los microempresarios en una campaña puerta a puerta dándoles las facilidades para que ellos accedan a microcréditos y a tasas convenientes para ellos y así mejorar su estabilidad económica y la empresa sea reconocida.
- La cooperativa de ahorro y crédito al tener claro cual es el segmento de mercado al que se dirige netamente esta en la capacidad de apoyar y captar un gran número de socios de comerciantes y microempresarios los cuales tendrán mayores facilidades para adquirir créditos y así nosotros irles fidelizando y ganándole a la competencia dicho capital financiero.
- Las capacitaciones periódicas que recibe el personal nos ayuda para dar un mejor servicio a los clientes potenciales al momento de que ellos se acerquen a la cooperativa a acceder a todos los servicios que les ofrecemos

1.7.3. FORTALEZAS Y AMENAZAS (F.A.)

- Mediante el personal capacitado con el que cuenta la empresa podemos realizar campañas de puerta a puerta los cual pueden visitarles en el hogar de las personas y así ir dando a conocer ala institución en el mercado.
- Al brindar la cooperativa una atención personalizada a los socios los hacemos sentir que forman parte de la institución lo cual es una gran fortaleza con la que nosotros podemos contrarrestar la gran competencia financiera que existe en el mismo segmento de mercado al cual nos dirigimos y así podremos evitar la fuga de socios y de clientes potenciales.
- Mediante la segmentación clara de mercado al cual atacamos podemos ir ganando dicho mercado poco a poco y así luego ir expandiéndonos quitándoles clientes, a instituciones que tienen años de trayectoria pero no bien definido su mercado, podemos ir haciendo un trabajo pequeño, silencioso pero efectivo.
- La atención que brinda la cooperativa la cual es personalizada puede contrarrestar las tasas bajas que brindan en los créditos otras instituciones, debido aunque ellos no se especializan en tratar de la mejor manera a los socios en cambio nosotros al hacer eso podemos fidelizarlos y convencerlos de que lo mejor para nosotros es el bienestar y buen trato de nuestros socios.

1.7.4. DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES (D.O)

- Al contar la cooperativa con personal faltante en diferentes áreas esto lo podemos solucionar con la captación de socios debido a que el segmento al cual se direcciona la empresa esta en crecimiento lo que es microempresas lo cual nos pude generar ingresos para aumentar personal en dichas ares y brindar mejor atención al socio.

- Al no contar con la suficiente promoción de la cooperativa para aquello debemos contratar una persona especializada en esa área la cual no ayude con la elaboración de una campaña publicitaria dando a conocer nuestros servicios a la ciudadanía y así poder abarcar un mayor número de mercados potenciales que existen la provincia.
- La empresa al no contar con servicio de guardianía, se lo podría considerar como una debilidad muy grande, pero ellos al contar con un servicio puerta a puerta contrarresta esto debido a que cobros y todo lo demás los socios lo pueden hacer desde su hogar lo que nos permitirá ganar el mercado en el cual microempresarios se están expandiendo.
- La alta salida de capital se debe a la alta demanda de créditos por parte de la ciudadanía lo cual nos conviene porque al momento de empezar a cobrar los créditos nosotros recibimos un interés lo cual nos ayuda a crecer en capital y por medio de eso podemos ayudar a otros microempresarios que necesiten de una inyección de capital y así ir rotando nuestro dinero y a la vez irlo aumentando

1.7.5. DEBILIDADES Y AMENAZAS (D.A.)

- Contar con un recurso humano necesario en cada departamento y principalmente en el departamento de marketing para poder brindar un mejor servicio con profesionalismo y sobre todo así poder realizar un plan de medios el cual nos permitirá llegar a rincones de la provincia donde no hemos llegado y así dar a conocer nuestros servicios.
- Realizar un plan de promoción y publicidad acerca de todo lo que ofrece la cooperativa haciendo énfasis en que somos una cooperativa que te brinda un trato personalizado y dirigido para microempresarios y pequeños comerciantes, permitirá competir con los años de trayectoria de otras instituciones

- Al brindar incentivos extras para los trabajadores podemos hacer que mediante esto, ellos se sientan motivados y promulguen de una mejor manera e inventen a los socios a adquirir mas de nuestros servicios y así evitar que se vayan ala competencia adquirir dichos servicios donde ellos.
- Al contar con el personal suficiente en todas las áreas podremos abarcar d una mejor manera y optimizando recursos mercados en donde la competencia se esta introduciendo poco apoco y nos esta ganado la batalla debido a sus años de trayectoria.

1.8. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Después de haber realizado un análisis FODA en el proceso del diagnostico de la empresa se puede identificar varios aspectos como la ausencia de personal en todas las áreas, y especialmente que no existe un departamento de marketing netamente establecido dentro de la institución lo cual limita a la empresa seguir creciendo en el mercado y de igual manera darse a conocer en toda la provincia y lograr el posicionamiento tan esperado que desean sus directivos es por eso que se puede decir que a la falta de publicidad y todo lo relacionado en el área de marketing específicamente por parte de la institución, esta pierde la oportunidad de atraer nuevos clientes , logrando así que la competencia se aproveche de esto y obtenga mayor beneficio y participación en el mercado, dichas situaciones impiden el reconocimiento de la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. en la provincia de Imbabura por lo que dadas estas problemáticas es importante y se sugiere implementar un **“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. en la provincia de Imbabura”**

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PLAN

Plan define el concepto del futuro de tu empresa en un territorio y las líneas de actuación clave para la consecución de sus objetivos con el fin de propiciar la acción conjunta y coordinada de todos los agentes institucionales, económicos y sociales. (CERVERA, 2008, pág. 45)

Como se puede observar se ha tomado esta definición en donde según Cervera manifiesta: plan es prever el futuro deseado para nuestra empresa en un territorio y siguiendo líneas de actuación.

Planificar es prever el futuro deseado, la sociedad que se aspira alcanzar. Un plan no es algo a lo que se llega en un momento determinado simplemente porque se decidió llegar, sino que es un “estar llegando”. (ABATEGADA, 2008, pág. 178)

SEGÚN ABATEGADA plan no es a lo que se llega una sola vez, sino es siempre estar llegando.

A través de las dos definiciones se ha logrado tener una idea mas amplia y clara de lo que es un plan para así poder formar un concepto que nos aporta al proyecto: “Plan es el futuro a donde se desea llegar con nuestra empresa para la cual siempre debemos ser constantes, siguiendo líneas de actuaciones, que nos llevan a la consecución de nuestros objetivos institucionales”.

➤ Características

Un plan introduce racionalidad en la acción, pero esto no significa ni asegura acciones que sean las mas racionales y coherentes. Un plan es un reductor de incertidumbre es el “anti azar” pero no mas

que eso. Esperar que por la sola existencia de un plan siempre se encausen las acciones mas coherentes, lógicas y racionales posibles, es una de las tantas reducciones posibles que se hacen a la complejidad de la existencia humana y de la realidad social en la que nos movemos. (ABATEGADA, 2008, pág. 178)

Un plan siempre va caracterizado por buscar el realizar las acciones más coherentes y racionales, evitando las incertidumbres, pero además es tratar de eliminar la complejidad de la existencia humana, para así poder encausar a la empresa en el rumbo que nosotros deseamos.

2.2. PLAN ESTRATÉGICO

➤ Definición

La planeación estratégica es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener un equilibrio adecuado entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la empresa y sus oportunidades de mercado. (KELLER, 2009, pág. 67)

El plan estratégico es la definición de un proyecto de ciudad que concreta acciones públicas y privadas y establece un marco coherente de movilización y cooperación de los actores sociales urbanos. (CERVERA, 2008, pág. 45)

Para la comprensión de este proyecto de investigación se han tomado en cuenta a diferentes autores con definiciones explicitas acerca de plan estratégico KELLER, menciona que plan estratégico es el proceso administrativo que mantienen un equilibrio entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la empresa. CERVERA, dice s la definición de un proyecto de ciudad que concreta acciones públicas y privadas por medio de la cooperación de los actores sociales.

Con dichos aportes se ha logrado tener una idea mas clara de lo que es plan estratégico aportando al trabajo de investigación con el siguiente planteamiento: “Plan estratégico es un documento en el que los responsables mantienen un equilibrio de todos los recursos de la empresa, estableciendo un marco coherente de cooperaciones entre los actores en un período determinado”.

➤ Objetivo

El objetivo de la planificación estratégica es definir las áreas de negocio y los productos de la empresa de modo que generen utilidades y un crecimiento satisfactorio. (KELLER, 2009, pág. 67)

Según lo mencionado por KELLER, hemos llegado ala conclusión que el objetivo del plan estratégico es. “El objetivo del plan estratégico es constituir las áreas las cuales son mas eficientes para el desempeño de nuestra empresa, para que así los productos o servicios ofertados llenen y satisfagan las necesidades del cliente y generar rentabilidad a la empresa”.

➤ Características

La planificación estratégica tiene lugar en cuatro niveles: nivel corporativo, nivel de división, nivel de área de negocio, nivel de producto. (KELLER, 2009, pág. 67)

Según las características destacadas por KELLER, las mas importantes se subdividen en cuatro niveles que se interrelacionan entre los departamentos de la empresa. Pero todos orientados a la rentabilidad y el progreso de la empresa.

2.3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

➤ Definición

El plan estratégico de marketing es un elemento puente entre la planificación estratégica y los planes a corto plazo ya que traduce los objetivos corporativos en objetivos de producto – mercado (esto es objetivos de marketing), que a su vez se convertirán en objetivos de facturación a corto (es decir, cuotas de ventas por zona, clientes etc.). (SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, 2012, pág. 55)

El plan estratégico de marketing es una tarea compleja (Piercy Morgan 1994; Piercy 1987). Para su correcta formulación requiere de la previa asimilación de todos los conceptos utilizados en el proceso de análisis y formulación estratégica y de la coordinación de los esfuerzos necesarios para poner en marcha las estrategias seleccionadas. (ALEMÁN & RODRÍGUEZ, 2008)

Plan estratégico de marketing según la definición de autores como: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN Y ALEMÁN & RODRÍGUEZ, han aportado para tener una mejor visión en lo que respecta a ese tema, tanto así que se ha llegado a la conclusión que: “Plan estratégico de marketing es un documento en el cual se detallan las acciones necesarias a realizarse para alcanzar los objetivos de mercado, con producto/servicio, mediante una correcta aplicación de dichas estrategias en un periodo determinado”.

➤ Importancia

La importancia del plan estratégico de marketing es enorme. Si esta es fiel al concepto de marketing (primer elemento citado para reducir el riesgo comercial), sólo fabricara aquellos producto/servicios que pueda vender, porque existe una demanda para ellos. (SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, El plan de Marketing en la Práctica, 2012)

En síntesis la correcta aplicación del plan estratégico de marketing dentro del mercado es enorme debido, a que de eso dependerá en un gran porcentaje la aceptación o no del nuevo producto/servicio y de que este sea reconocido dentro del segmento de mercado hacia el cual esta dirigida nuestra empresa.

2.4. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

➤ Definición

Son cooperativas de ahorro y crédito los organismos cooperativos especializados cuya función principal consiste en adelantar actividad financiera exclusivamente con sus asociados, su naturaleza jurídica se rige por las disposiciones de la Ley 79 de 1988 y se encuentran sometidos al control, inspección y vigilancia de la Superintendencia de la Economía solidaria. (CÁRDENAS, 2012, pág. 83)

El art 297 cita expresamente las cajas de ahorros, cooperativas, entidades financieras, que son personas jurídicas - privadas del tipo de fundación creada para la consecución de fines benéfico - sociales se caracteriza por una peculiar organización de la administración por la ausencia de un sustrato asociativo d socios. (GÓMEZ, 2010)

Mediante la comprensión de las definiciones de cooperativa de ahorro y crédito dadas por lo autores CÁRDENAS y GÓMEZ se ha llegado a un concepto base: “La cooperativa de ahorro y crédito son sociedades creadas para servir a las necesidades financieras de las personas o socios existentes, con el fin de ayudar al progreso de la sociedad a cambio de una rentabilidad.”

➤ Objetivo

El objetivo de la cooperativa de ahorro crédito es involucrar a los participantes en un proceso de desarrollo humano que integre el ámbito individual, familiar y social para reconocer las actitudes del grupo frente a los compromisos que implica la creación de una empresa Asociativa y la importancia de la participación como eje fundamental de la solidaridad. De igual manera se pretende identificar y formular los proyectos sociales, educativos, económicos y administrativos para consolidar la forma asociativa elegida en el programa de la inducción. (CÁRDENAS, 2012, pág. 88)

Según lo manifestado por CÁRDENAS se ha logrado tener una idea más clara del objetivo que tienen las cooperativas de ahorro y crédito: “El objetivo de una entidad financiera de este tipo es fomentar la solidaridad y desarrollo social del mercado en donde se desea atacar satisfaciendo y cubriendo las necesidades económicas que dicho segmento de mercado posee”.

➤ Características

Autonomía o independencia respecto a otras entidades.

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

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

Pueden realizar las mismas operaciones que la banca, con las salvedades de que carecen de capital (sustituido por un fondo de dotación fundacional) y, por tanto, de títulos de propiedades transmisibles. (BAHILLO & PEREZ, 2011, pág. 18)

Para adelantar las operaciones de las cooperativas de ahorro y crédito se requiere la autorización previa y expresa en tal sentido de

la superintendencia de la Economía Solidaria, entidad que la impartirá únicamente cuando acrediten el monto de aportes sociales mínimos que se exija para este tipo de entidad.

El gobierno nacional podrá establecer la obligación para las cooperativas de ahorro y crédito de mantener un fondo de liquidez en entidades segundo grado de la economía solidaria que desarrollen actividad financiera y determinara sus características, modalidades y sanciones. (CÁRDENAS, 2012, pág. 83)

Las cooperativas de crédito son sociedades cooperativas que pretenden cubrir las necesidades financieras de sus socios y de tercero, estando sujetas a la normativa de sociedades, cooperativas y entidades de depósito. (ESCRIBANO, 2011, pág. 113)

Según como está mencionado anteriormente varios autores dan las características básicas de las cooperativas las cuales nos permite decir: “que las principales características de las cooperativas es satisfacer las necesidades financieras de sus socios y terceros, y además pueden cumplir las mismas funciones de la banca en función del progreso social”.

➤ Tipos

Sociedades de ahorro y préstamo conocidas como SAP son cajas de ahorro que, según la Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares de Crédito, por la cantidad de dinero que manejan y por contar con más de 500 socios deben constituirse en sociedades anónimas.

Cajas solidarias: originadas como resultado del programa nacional de solidaridad. Las cajas de solidaridad operan casi exclusivamente en el medio rural.

Cajas de ahorro independientes lucrativas: se manifiestan como bancos informales que hacen préstamos a quien lo solicite, si en requerimiento de ser socio.

Cajas de ahorro independientes no lucrativas: son de autoayuda y no están afiliadas a ninguna organización. (TOBAR, 2010)

Según lo dicho por TOBAR los tipos de cooperativas más frecuentes son: “cajas de ahorro independientes lucrativas, no lucrativas y solidarias las cuales siempre están direccionadas a la ayuda social en el segmento de mercado don de estas realizan y entran en funcionamiento”

2.5. POSICIONAMIENTO

➤ DEFINICIÓN

Posicionamiento consiste en definir la “promesa” ofrecida por el producto a fin de ocupar una posición en el mercado y en la mente del consumidor.

Después de tener muy claro “a quien” es preciso centrarnos en el “como”. Y entre los dos caminos, saber elegir los dela comunicación, a través de la cual hemos de hacer llegar el mensaje deseado.

Dicha promesa debe ser única, importante para el cliente, “soportable” por el producto/servicio (creíble) y distinguirse de las promesas ofrecidas por las marcas competidoras.

Reflejo de la realidad de nuestro producto/servicio y por lo tanto aceptable para los clientes debidamente segmentados y diferentes a las demás ofertas competidoras (LÓPEZ, 2010, pág. 389)

Posicionamiento es la distancia psicológica, existente entre la percepción de un atributo de una empresa y la consideración del ideal que un individuo o grupo de individuos, puede tener de este atributo. (SÁNCHEZ, 2008, pág. 108)

Posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. (CUADRADO, 2010, pág. 27)

Con el aporte sobre posicionamiento de los autores LÓPEZ, SÁNCHEZ Y CUADRADO se ha llagado a tener una idea mas clara de lo que es planteándose la siguiente definición: “Posicionamiento es la percepción mental de un del cliente/consumidor hacia una marca, es decir como nos ven en el mercado a través de los atributos más importantes que mostramos, en relación con la competencia”.

➤ **Importancia**

Algunos autores afirman que cuando una compañía posiciona un producto, lo coloca de una cierta manera en la mente del consumidor, el posicionamiento seria una importante transición entre el análisis delas necesidades del consumidor y el desarrollo de un proceso de planificación de marketing dirigido a satisfacer esas necesidades ofreciendo unos determinados atributos con el producto. (SÁNCHEZ, 2008, pág. 108)

Una empresa puede realizar un estudio de posicionamiento tanto para contribuir decisiones de lanzamiento de un nuevo producto como para analizar l posicionamiento actual de un producto que ya existe, que ya está comercializando en le mercado. (PARREÑO, RUIZ, & CASADO, 2008, pág. 48)

Según lo dicho por autores como SÁNCHEZ, PARREÑO, RUIZ Y CASADO, se entiende que la importancia del posicionamiento es: “fundamental y de mucha importancia debido a que este, nos permitirá dar a conocer nuestra marca en el caso de que los productos fuesen existentes, además nos permitirá a tomar decisiones de gran valor a acerca del lanzamiento o no de nuevos productos, sin dejar de lado el relanzamiento de varios productos o d la marca completa en si todo

buscando que la empresa sea la mayor beneficiaria y los clientes satisfagan sus necesidades insatisfechas".

➤ Tipos

Posicionamiento analítico

Es el resultante de las percepciones manifiestas del público (segmento de población o de mercado) relacionando una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella en un mismo contexto.

Posicionamiento estratégico

Es el que se propone como objetivo. Por lo tanto, y como complemento del posicionamiento analítico, se alude al posicionamiento estratégico como la intención de situar una organización en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal (preferencias del público) (SÁNCHEZ, 2008, pág. 108)

➤ *Fases para posicionar un nuevo producto / servicio*

Fase de atributos principales

En esta fase se solicita a una muestra de consumidores o de especialistas afines al nuevo producto que identifiquen las características o atributos principales de la categoría de producto a la que pertenece el nuevo producto/servicio que va a lanzar la empresa.

Fase de evaluación de atributos

En esta fase se lleva a cabo una encuesta entre la muestra del público objetivo, para que valoren cada marca respecto a cada uno de los atributos determinados en la fase anterior. La encuesta se la puede realizar de dos formas:

1.- Pidiendo que puntué los atributos seleccionados para las distintas marcas que existen dentro de la categoría del nuevo producto.

2.- Pidiendo a cada consumidor que realice un proceso de asociación entre las marcas y los atributos; es decir que indique si una marca posee o no cada uno de los atributos seleccionados.

Fase de posicionamiento de las marcas competidoras

Con la información obtenida en las fases anteriores, ya podemos conocer la posición que ocupan las marcas competidoras en la mente de los consumidores en base a los atributos.

Fase de posicionamiento para nuestro producto

Una vez se conocen los atributos o características más diferenciadores, la posición de los competidores y de la marca ideal habrá que decidir el mejor posicionamiento para nuestro producto. Habrá que extraer cuál es la ventaja competitiva de nuestro producto para poder basar en ella el posicionamiento.

Fase presentación del posicionamiento elegido

Consiste en estudiar la mejor forma de presentar el nuevo producto al mercado basándose en el posicionamiento deseado por la empresa. Además, el resto de acciones de marketing deberán ser coherentes con dicho posicionamiento. (PARREÑO, RUIZ, & CASADO, 2008, pág. 47)

Como ya fue mencionado por: SÁNCHEZ, PARREÑO, RUIZ y CASADO, los tipos de posicionamiento, "esto nos hace tener una mejor visión de lo que se realizara en el proyecto, debido a que al ser la institución financiera un organismo de carácter independiente y cuyo objetivo es el beneficio social se puede realizar y aplicar varias estrategias en lo que corresponde al posicionamiento de imagen corporativa de tomando en

cuenta que esto puede ser analítico, estratégico, cumpliendo en orden todas las fases anteriormente mencionadas para el éxito del proyecto al momento de su ejecución”.

2.6. MARKETING MIX

➤ Definición

El marketing mix es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido. Dichas herramientas se han llamado las 4p: producto, precio, lugar (place) y promoción. Las decisiones de marketing mix se deben tomar para influir tanto sobre los canales comerciales como sobre los consumidores finales. (PUBLICACIONES, 2008, pág. 11)

El Marketing mix es la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se dispone para alcanzar los objetivos comerciales de prefijados. El modelo del marketing mix más extendido es el de las “cuatro pes” de McCarthy: producto, distribución y comunicación. (TALAYA, MIRANDA, GONZÁLEZ, PASCUAL, LARA, & VÁZQUEZ, 2008, pág. 46)

La mezcla del marketing se define como el conjunto de herramientas o variables controlables del marketing que, combinadas, aportan a la satisfacción de necesidades y a la consecución del objetivo en el mercado (intercambios mutuamente satisfactorios). (TOCA, 2009, pág. 69)

Según lo mencionado por TALAYA, MIRANDA GONZÁLEZ, PASCUAL, LARA, VÁSQUEZ, TOCA, PUBLICACIONES, se ha podido comprender de mejor manera lo que representa el marketing mix y se a podido consolidar un concepto base: “marketing mix es una análisis de

estrategias de aspectos internos, lo cual nos permite analizar cuatro variables las cuales son: producto, precio, plaza, promoción, en donde además de analizarlos se pone en ejecución dichos conceptos para crear intercambios que satisfagan los objetivos de la organización.

➤ Características

Normalmente, las empresas pueden cambiar a corto plazo su precio, la cantidad de personal de ventas contratado y el gasto de publicidad. Puede desarrollar nuevos productos y modificar sus canales de distribución tan sólo a largo plazo. Así pues, la empresa a corto plazo realiza menos cambios del mix del marketing de lo que podría deducirse de la diversidad de variables que componen su marketing mix.

Es necesario observar que las 4 p del marketing reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de marketing disponibles para influir sobre los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta del marketing esta diseñada para ofrecerle beneficio.

Algunos autores han sugerido que las cuatro P del vendedor se corresponden con cuatro C del comprador:

| | |
|----------------------|--|
| <i>Producto</i> | <i>Consumidor: necesidades y deseo</i> |
| <i>Precio</i> | <i>Coste para el consumidor</i> |
| <i>Lugar (place)</i> | <i>Conveniencia</i> |
| <i>Promoción</i> | <i>Comunicación</i> |

(PUBLICACIONES, 2008, pág. 11)

Según las características antes mencionadas por PUBLICACIONES VÉRTICE, en conclusión se puede decir que el marketing mix o la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas o variables que son

controlables que al momento de combinarlas, aportan en gran magnitud a la consecución del objetivo al que apunta la organización en el mercado al cual se dirige.

➤ Funciones

El marketing mix que va a definir el programa de acción comercial en el mercado. Se trata de decidir sobre las características y atributos del producto que se va a ofertar, sobre su precio de venta, sobre los canales de distribución para llegar a los clientes potenciales y por último sobre la política de comunicación que debe ser utilizada.

Pero la definición de marketing mix esta determinada por el posicionamiento que quería dar la empresa a su producto en el mercado objetivo elegido es decir por la forma en que se pretende que éste sea percibido por los clientes teniendo en cuenta la presencia de otras marcas competidoras. (RIVERA & LÓPEZ, 2012, pág. 90)

Para que el experto de marketing diseñe una buena mezcla de marketing, necesita conocer en profundidad los criterios que utilizan los consumidores al adoptar una decisión de compra sobre el producto, la importancia de cada criterio y el método con que clasifican cada marca en los diversos criterios. (CASADO & SELLERS, 2010, pág. 116)

Según lo antes mencionado por: RIVERA, LÓPEZ, CASADO, SELLERS, lo principal que debe realizar el marketing mix es: definir el programa de acción comercial para el mercado al que vamos a atacar, sin dejar de lado los atributos del producto y que posicionamiento le queremos dar a dicho producto/servicio sin olvidarse que para lograr dicho posicionamiento mediante la combinación de las variables del marketing mix, se debe buscar satisfacer las necesidades del cliente ofertando productos/servicios de calidad.

2.7. PRODUCTO /SERVICIO

➤ Definición

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca en el mercado para satisfacer los deseos o necesidades de los clientes. El producto ideal es el que esta en la mente del consumidor y esta idea marca las pautas sobre el producto que se debe crear, presentar, anunciar y distribuir. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 105)

Producto es todo aquello que es susceptible satisfacer una necesidad del cliente. Se entiende como producto cualquier bien, servicio o idea con suficiente valor para estimular a que el cliente desee establecer una relación de intercambio. (RIVERA & LÓPEZ, 2012, pág. 70)

Según lo mencionado por los autores MEDINA, CORREA, RIVERA y LÓPEZ, acerca d producto/servicio se ha podido comprender de mejor dichos términos en el área de marketing lo que nos ayudara para el desarrollo del producto es por eso que se llega a la definición: “producto/ servicio es un objeto el cual puede ser tangible o intangible que podemos ofrecer en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor, es decir cumpliendo lo que el consumidor desea ya sea en atributos simbólicos o psicológicos etc.”.

➤ Características

En términos de marketing, el producto es algo más que el resultado del proceso de fabricación, pues el cliente no solamente compra los atributos tangibles, sino también los beneficios intangibles que se derivan de su compra y uso. Por eso la tarea de l marketing es vender el beneficio o la utilidad que encontrará el cliente en el producto, mas que las características físicas del mismo. (RIVERA & LÓPEZ, 2012, pág. 70)

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño...) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía...) que acompañan ala oferta. Los proyectos que se centran sólo n las características físicas del producto caen en lo que se conoce como “miopía del marketing”.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos o a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 101)

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

Etapa 1 EMERGENCIA

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

Etapa 2 CRECIMIENTO

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

Etapa 3 MADUREZ

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

Etapa 4 DECLIVE

El producto empieza a perder su atractivo y los consumidores y las ventas disminuyen de forma notable. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 105)

Como lo mencionan los autores RIVERA, LÓPEZ, MEDINA, CORREA, las características de los productos/servicios son específicas debido a que estas deben estar bien diferenciadas de las de la competencia, ya que son estas las que nos harán ganar mercados, en los cuales los clientes/consumidores serán exigentes y se fijarán tanto en sus atributos físicos, funcionales y psicológicos que son lo que los atraerá a nuestra empresa y así podremos resaltar en el mercado deseado siendo líderes y no seguidores.

➤ Importancia

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son además, decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse de forma inmediata.

Diferenciación del producto consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen único y diferentes a los demás. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 105)

Como lo mencionan MEDINA Y CORREA la importancia del producto/servicio se ha llegado a comprender que: “el producto/servicio es de gran importancia porque en él se detallan todas las características de una empresa ya sea en calidad, imagen o satisfacción de necesidades es por eso que para que un producto sea atractivo el cliente debe poder verlo fácil y sencillo que es de manipular o lo rápido que puede obtener sus beneficios.”

➤ Tipos

PRODUCTO AUMENTADO servicios y beneficios adicionales ofrecidos al consumidor al consumidor; por ejemplo la garantía, la

instalación el mantenimiento, etc. este es un recurso para la diferenciación.

PRODUCTO BÁSICO representa el beneficio esencial que el cliente está comprando en realidad.

PRODUCTO REAL es el producto en si. Puede llegar a tener hasta seis características: grado de calidad, características, estilo, diseño, nombre de la marca y envase. (LÓPEZ, 2010, pág. 97)

PRODUCTOS TANGIBLES DE CONSUMO destinados al uso o agotamiento por parte de individuos o unidades familiares.

PRODUCTOS TANGIBLES INDUSTRIALES empleados en la fabricación u obtención de otros productos que pueden demandar algún tipo de transformación o simplemente de su incorporación (ensamblaje, montaje) a otros productos. (TOCA, 2009, pág. 73)

Como lo mencionan LÓPEZ Y TOCA existen varios tipos de productos los cuales todos son orientados a las diferentes necesidades que tienen los clientes, en el afán de satisfacer dichas necesidades nosotros debemos tener completamente claro cual es el producto/servicio específico para cada segmento de mercado al que vamos a atacar con nuestra empresa.

2.8. PLAZA

➤ Definición

Plaza o distribución es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación del intercambio. El objetivo de la distribución es facilitar el acceso del cliente al producto y complementar los objetivos diseñados por las otras P. Por este motivo, el directivo de marketing debe diseñar el sistema de distribución en base a las necesidades que buscan satisfacer los clientes. (RIVERA & LÓPEZ, 2012, pág. 70)

La distribución consiste en poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su consumo. Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo y en numerosas ocasiones irreversibles. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 105)

Según las definiciones dadas por RIVERA, LÓPEZ, MEDINA y CORREA, se entiende por plaza o distribución: “como una herramienta la cual dentro del proyecto a desarrollar incluirá un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en que se dispone para el cliente final, para así facilitar y estimular el consumo de los productos ofertados.

➤ Características

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos o largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. (MEDINA & CORREA, 2009)

No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptar muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector, los recursos disponibles, el impacto de las nuevas tecnologías o las exigencias de los consumidores que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 105)

La plaza se convierte en conveniencia para el cliente. (KOTLER, 2008, pág. 83)

Las características de plaza al ser detallada por los autores MEDINA, CORREA, KOTLER, nos llevan a orientarnos de una manera diferente:” plaza es una herramienta la cual no se debe alterar en una forma

inmediatamente debido a que se deben analizar varios factores, en los cuales el mercado es el que decide, ya que la plaza es un aliado para el cliente porque éste, se convierte en una conveniencia que el consumidor desea aprovechar.

2.9. PRECIO

➤ Definición

Precio es la relación entre lo que el cliente esta dispuesto a entregar por aquello que va a recibir. Es decir es la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. (RIVERA & LÓPEZ, 2012, pág. 70)

Precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien o adquiere, por otro lado el precio también es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico. (LERMA & MÁRQUEZ, 2010, pág. 369)

Tomando en cuenta las anteriores definiciones de RIVERA, LÓPEZ, LERMA Y MÁRQUEZ, planteo el siguiente concepto:” Precio es el valor que tiene un producto o servicio el cual es manifestado o demostrado en valores monetarios, que el cliente, consumidor o comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que este espera obtener al momento de usar dicho producto/servicio.

➤ Características

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

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

El precio debe apoyar a los costes y reflejar la relación suministro demanda. Poner el precio muy alto o muy bajo puede generar una pérdida en ventas. (RIVERA & LÓPEZ, 2012, pág. 70)

El precio es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing que tendrán que accionar los empresarios para lograr los objetivos de la empresa en cuanto a utilidad y participación del mercado. (LERMA & MÁRQUEZ, 2010, pág. 369)

Como lo mencionan RIVERA, LÓPEZ, LERMA y MÁRQUEZ, en sus características acerca de precio se puede plantear que “la principal característica del precio es que debe ir relacionado con el logro de la metas institucionales a fin de generar un rentabilidad exitosa a cambio de una inversión seria.

➤ Importancia

Esta es una variable muy importante porque es el único elemento del marketing que genera ingresos por ventas, y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca. (RIVERA & LÓPEZ, 2012, pág. 70)

La importancia estratégica del precio se establece, entre otras causas, porque puede utilizarse para prevenir posibles acciones de la competencia, determinada en gran medida el beneficio marginal y la contribución de cada producto al beneficio global de la empresa, juega un papel destacado en la formación de la imagen del producto e indica una mayor o menor penetración en el mercado. (TALAYA, MIRANDA, GONZÁLEZ, PASCUAL, LARA, & VÁZQUEZ, 2008)

De acuerdo a los planteamientos realizados acerca de la importancia del precio por RIVERA, LÓPEZ, TALAYA, MIRANDA, GONZÁLEZ, PASCUAL, LARA, VÁZQUEZ, se puede decir:” el precio es de gran

importancia debido a que es la única variable que genera ingresos para la empresa, influyendo en, la demanda de los productos/servicios ofertados al mercado, además que con esta variable podemos evitar acciones por parte de la competencia.

➤ Estrategias de precio

Las estrategias de precio se pueden clasificar en distintos grupos no excluyentes, ya que suponen la observación de la misma realidad desde diferentes puntos de vista: estrategias para nuevos productos, estrategias frente a la competencia atendiendo a la demanda, precios geográficos o teniendo en cuenta la cartera de productos de la empresa. (TALAYA, MIRANDA, GONZÁLEZ, PASCUAL, LARA, & VÁZQUEZ, 2008, pág. 516)

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

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

ESTRATEGIA ESPECIALIZACIÓN: vender por encima del precio habitual de los competidores se basa en mercado actual reducido, bajo nivel de la competencia elasticidad precio demanda. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 103)

Varios autores como MEDIANA, CORREA, TALAYA, MIRANDA, GONZÁLEZ, PASCUAL, LARA, VÁZQUEZ, explican varias estrategias de precio, las cuales al momento de realizar el proyecto serán de gran utilidad debido a que dichas estrategias en general hablan de como ganar mercados y a la vez atraparlos a los clientes en el consumo de nuestros productos/ servicios.

2.10. PROMOCIÓN

➤ Definición

La promoción en sentido amplio es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes, industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. (LERMA & MÁRQUEZ, 2010, pág. 369)

La promoción de un producto comprende el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 108)

Según las definiciones planteadas por los autores LERMA, MÁRQUEZ y CORREA se puede deducir que: “promoción es una herramienta la cual nos sirve para informar, persuadir, y recordar al público meta acerca de los productos que la empresa posee, de los beneficios que estos tienen, y que los ofrece para su disposición, para así poder influenciar en sus actitudes y comportamientos frente a la a empresa mediante promociones de venta, publicidad etc.”

➤ Importancia

Los instrumentos de promoción son utilizados para interactuar con los clientes, intermediarios y el público en general, los elementos de comunicación están compuestos por los siguientes recursos: publicidad promoción de ventas, venta personal y publicidad no pagada. (CZINKOTA & RONKAINEN, 2008, pág. 19)

Como lo dice CZINKOTA & RONKAINEN, la promoción es una herramienta de gran importancia debido a que nos ayuda a generar mayores beneficios para la empresa al momento de interactuar con el público en general para así por medio de esto darnos a conocer y saber

que características esperan ellos como consumidores en lo que nosotros ofrecemos en lo que tiene que ver a productos/servicios.

➤ Características

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

Personal.- para este rubro habrá que definir cual debe ser el perfil, capacitación, cultura laboral, y disposición de servicio del personal que se encargará de posicionar el servicio.

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

Ambiente físico.- entorno para la presentación del servicio, características del lugar donde se deba prestar el servicio, instalaciones, facilidades y equipamiento requerido. (LERMA & MÁRQUEZ, 2010, pág. 369)

Como MÁRQUEZ menciona cuando se promociona un servicio además se debe tomar en cuenta el personal, el proceso y el ambiente físico debido a que estos son indispensables al momento de promocionar un servicio y así el mercado al que nos estamos enfocando se sienta atraído hacia nuestros servicios.

➤ Estrategias

El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 99)

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de promoción dependerá de las características del producto, el mercado, la competencia y de la estrategia perseguida por el proyecto. (MEDINA & CORREA, 2009)

Según las estrategias mencionadas por parte de MEDINA y CORREA; una buena aplicación de la herramienta de promoción para un producto/servicio siempre dependerá de las características que este posea y de hacia donde queremos que llegue y que nivel queremos que obtenga dicho producto.

2.11. PUBLICIDAD

➤ Definición

La publicidad consiste en la creación y comunicación de ideas sobre productos comerciales que ayuden a despertar en el consumidor potencial una motivación de compra. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 109)

Publicidad es la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir en sus clientes. Aunque se usa la P de la publicidad aquí también se incluye la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas. (RIVERA & LÓPEZ, 2012, pág. 70)

Según lo manifestado por los autores MEDINA, CORREA, RIVERA Y LÓPEZ se puede plantear el siguiente concepto: "publicidad es una forma de comunicación comercial que esta dirigida a incrementar el consumo de productos/servicios de la empresa con el fin de ir creciendo en el mercado y cada vez irlo copando con sus productos para que estos lleguen a todo público meta".

➤ Importancia

Al igual que las otras 4Ps, todas las acciones de comunicación de la empresa deben estar en función de las características del cliente objetivo, pues la comunicación tiene un alto componente subjetivo que puede causar distorsión de los mensajes comerciales. (RIVERA & LÓPEZ, 2012, pág. 70)

El objetivo de cualquier campaña publicitaria es llegar al público y en función de sus características, se diseñara y desarrollara el mensaje publicitario. (MEDINA & CORREA, 2009)

Loa autores RIVERA, LÓPEZ, MEDINA y CORREA manifiestan que la importancia de la publicidad es muy extensa y de gran responsabilidad debido a que están en función de las características del cliente, y por ende por este medio se transmite el mensaje que desea la empresa que llegue a los consumidores.

➤ Características

Las características básicas de la publicidad son: su carácter masivo, su rapidez, su economicidad, su eficacia.

En la relación que se establece entre consumidor y publicidad, se produce un proceso lógico que va alcanzando etapas hasta llegar al momento final de la compra. (MEDINA & CORREA, 2009, pág. 109)

Lo manifestado por MEDINA y CORREA da a entender que las características de la publicidad, se resumen en que es una “herramienta eficaz y eficiente la cual establece una relación entre dicha publicidad y consumidor para que así tanto la empresa como el consumidor sean los principales beneficiarios”.

➤ Estrategias

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

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

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO.- su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.- estas estrategias son complementarias a las anteriores, tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. (GARCÍA, 2011, pág. 255)

El autor GARCÍA manifiesta algunas principales estrategias que, si las aplicamos correctamente lograremos tres grandes cosas fundamentales para el crecimiento de nuestra empresa las cuales son: “quitarle ventas a la competencia, potenciar el crecimiento de la demanda de nuestros productos y finalmente fidelizar a los clientes a nuestra empresa”.

2.12. IMAGEN CORPORATIVA

➤ Definición

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formado por un cúmulo de atributos referentes ala compañía; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (SÁNCHEZ & PINTADO, 2009, pág. 18)

La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (CALDEVILLA, 2010, pág. 182)

Según lo manifestado por los autores SÁNCHEZ, PINTADO y CALDEVILLA, se a podido llegar al siguiente concepto:” imagen corporativa es la imagen de la compañía es como nos ven los espectadores externos del mercado, es nuestra carta de presentación, la

primera impresión que el público tiene de nosotros y para que esta sea representativa debe reflejar los valores la empresa, y su personalidad.

➤ Importancia

La imagen corporativa es la percepción de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que el público mentalmente atribuye a la empresa, conjunto de creencias por los que se conoce un producto, servicio o empresa y por los que la opinión pública recuerda y describe. (MUÑOZ, 2010, pág. 165)

La imagen corporativa constituye un elemento estratégico para las empresas. Así es capaz de determinar a al menos influir en el comportamiento del individuo ante la empresa y determina la capacidad de la organización para convertir su nombre y sus símbolos en una marca comercial con capacidad para construir un fuerte capital de marca. (JIMÉNEZ & RODRÍGUEZ, 2008, pág. 152)

La importancia de la imagen corporativa según MUÑOZ, JIMÉNEZ Y RODRÍGUEZ, es de gran relevancia ya que en esta, nos permite diferenciar a simple vista la identidad de un empresa se cual sea dicha institución, en donde estas inmersos los valores empresariales que son expuestos ante los futuros clientes potenciales que queremos que lleguen a formar parte de nuestra empresa.

➤ Características

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa y como se comentada anteriormente, también es interesante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos ya que están íntimamente ligados a las percepciones en la empres en general. (SÁNCHEZ & PINTADO, 2009)

La imagen corporativa la crean los públicos a partir de todas las impresiones recibidas de la empresa. Dichas señales deben estar convenientemente dirigidas desde el interior y apoyarse en una base sólida, derivada de la personalidad o identidad corporativa, la cual se materializa en un conjunto de pistas visuales de comunicación y de comportamiento corporativo. (GARCÍA M. , 2008, pág. 609)

Las características primordiales que debe tener la imagen corporativa para cumplir las expectativas que de ella esperamos son, según Joan Costa:

- *Diferenciar a nuestra empresa de todas las demás, darle un valor.*
- *Darle un valor duradero a todo cuanto la empresa realiza.*
- *Permanecer en el tiempo y en la memoria social.*

(CALDEVILLA, La cara interna de la comunicación en la empresa, 2010, pág. 182)

Con lo mencionado por autores como SÁNCHEZ, PINTADO, GARCÍA M, Y CALDEVILLA acerca de la imagen corporativa se puede decir que las características antes de comenzar a desarrollar una imagen e saber los valores que identifican a la empresa, también que esta debe ser coherente, además que la imagen debe ser presentada siempre de la misma forma en cualquier lugar para que así el público se siente identificado con la empresa.

➤ Funciones

FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.- se refiere a como se percibe una compañía, es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa.

COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN.- la empresa necesita proyectar una imagen de ella al público. Conviene en tal caso que no esperar a que el público se interese por ella, sino que debe influir mediante estrategias y comunicación sobre éste.

CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN.- una imagen compleja necesita principios que ordenen y combinen todos los elementos conforme su fin. Una imagen global se enfrenta a problemas perceptivos que deben ser programados. (CALDEVILLA, La cara interna de la comunicación en la empresa, 2010, pág. 182)

Según lo manifestado por CALDEVILLA en su libro se ha llegado a comprender que la imagen corporativa sigue tres etapas con las cuales la empresa puede llegar a tener grandes rendimientos, la primera es de la formación de la imagen, la segunda de cómo la empresa debe proyectarse con esa imagen para poder llegar al público y por último dar los detalles finales a dicha imagen para que esta persiga el fin que tiene la empresa con respecto a ella.

2.13. IDENTIDAD CORPORATIVA

➤ Definición

La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse. (JIMÉNEZ & RODRÍGUEZ, 2011, pág. 21)

La identidad corporativa es lo que la empresa es: su objeto social, su misión y los objetivos que se propone alcanzar, en consecuencia, también su visión. (ANCÍN, 2012, pág. 141)

Según lo manifestado por los autores JIMÉNEZ, RODRÍGUEZ Y ANCÍN se ha llegado a determinar: que la identidad corporativa es el ser de la empresa u organización, la cual debe comprender de lo siguiente lo que

es misión, visión, valores definición del negocio, propósito o razón de ser de la empresa hacia donde va orientada y para que tipo de mercado se orientara o se expandirá a futuro.

➤ FACTORES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

- *La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra.*
- *El proyecto empresarial, relacionado con el momento presente de la compañía. Al contrario que antes, este factos debe ir cambiando con el fin de adaptarse alas nuevas circunstancias del entorno. El proyecto de la empresa debe hacer referencia a:*
 - ✓ *La filosofía de la compañía y sus valores*
 - ✓ *Su estrategia corporativa*
 - ✓ *Los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.*
- *La cultura corporativa, que esta formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos de la empresa, así como las convicciones existentes. (PINTADO & SÁNCHEZ, 2013, pág. 21)*

Los autores PINTADO Y SÁNCHEZ mencionan en su libro los principales aspectos para una buena identidad corporativa, por el medio de estos se a logrado determinar: que es fundamental y de forma obligatoria conocer la historia de la empresa la cual nos indicará que se puede modificar y a la vez que no se puede modificar dentro de su identidad, ademas que se debe hacer refrencia tanto al pasado como presente empresarial tomando en cuenta que es difícil cambiarlo pero no imposible y que a veces el cambio se da lentamente.

➤ CLASIFICACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA

- *IDENTIDAD MONOLÍTICA.- la empresa utiliza un único estilo visual. El mismo símbolo se repite en todas partes en las que la*

empresa esté presente. Es reiterativa pero apartir de ese esfuerzo, la facilidad para que el público la recuerde.

- *IDENTIDAD RESPALDADA.- las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, sin embargo se deja notar que pertenecen a una holding mayor. En este tipo de organizaciones cada subsidiaria tiene su propia cultura organizacional pero están unidas por su matriz.*
- *IDENTIDAD DE MARCA.- las empresas de este tipo tienen operaciones con su propio corporativo y marcas que nada tienen que ver con la matriz o holding principal. Esta estrategia limita riesgos, pero también limita la capacidad de la marca para beneficiarse de la imagen de la matriz. (MUÑOZ M. , 2010, pág. 163)*

Como lo menciona MUÑOZ MARÍA en su libro existen diferentes tipos de identidad corporativa, los cuales nos han permitido determinar que: la empresa para posicionarse de manera más adecuada siempre debe realizar su posicionamiento en función de sus objetivos, realizando un estudio crítico de cuál de estos tipos de identidad corporativa le conviene más aplicar, ya que se encuentra en juego el valor de marca.

➤ IMPORTANCIA

La identidad corporativa se presenta como un elemento fundamental en el establecimiento de una marca corporativa. Y es que “lo que la empresa es” determinará su manera de pensar, actuar y comportarse con todos los agentes que la rodean, así como el modo en que es percibida. (JIMÉNEZ & RODRÍGUEZ, 2011, pág. 21)

Como lo manifiesta JIMÉNEZ Y RODRÍGUEZ en su libro la identidad corporativa es fundamental debido a que dependiendo de esto, se va formulando la identificación de una organización o de una marca que desea tener una identidad corporativa propia.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL MUNDO

El Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito es la asociación gremial y agencia de desarrollo para el sistema internacional de cooperativas de ahorro y crédito. Consejo Mundial promueve el crecimiento sustentable de las cooperativas de ahorro y crédito y otras cooperativas financieras en todo el mundo a fin de facultar a las personas para que mejoren su calidad de vida a través del acceso a servicios financieros asequibles y de alta calidad.

Consejo Mundial obtiene su financiamiento de donaciones de dependencias gubernamentales y fundaciones, de las cuotas de los miembros, y de donativos anuales de sus Patrocinadores. El Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito y sus subsidiarias tienen su sede en Madison, Wisconsin, en Estados Unidos. Consejo Mundial también cuenta con una oficina permanente en Washington, D.C., y oficinas de programa en todo el mundo. (CONSEJO MUNDIAL DE COOPERATIVAS, 2008)

MÁS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL MUNDO

Las cooperativas de ahorro y crédito en todo el mundo se están expandiendo a un ritmo estable; las cooperativas de ahorro y crédito atendieron a más socios en 2008 que en el año anterior, según los hallazgos publicados recientemente en el Reporte Estadístico 2008 del Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU). Las respuestas a la encuesta anual de 97 países reportaron que 53 mil 689 cooperativas de ahorro y crédito atendieron a casi 186 millones de socios. En 2007, las 49 mil 134 cooperativas de ahorro y crédito que respondieron informaron que atendieron a aproximadamente 177 millones de socios en el mismo número de países.

El número de cooperativas de ahorro y crédito que respondieron a la encuesta creció 9% en 2008, mientras que el número de socios de dichas cooperativas se elevó 5% en comparación con los resultados de 2007 publicados el año pasado. Las respuestas de primera vez de Etiopía y Haití ayudaron a impulsar el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito y los socios de África y el Caribe. Otras áreas del mundo mostraron un crecimiento modesto o ligeras disminuciones, principalmente en el número de cooperativas de ahorro y crédito.

En 2008, los activos globales de las cooperativas de ahorro y crédito ascendieron a \$1.19 billones de dólares, de un total de \$1.18 billones de dólares registrados en 2007. El año pasado, las cooperativas de ahorro y crédito en todo el mundo alcanzaron \$995,700 millones de dólares en ahorros, cifra que también incrementó de \$987,900 millones de dólares en 2007. Los préstamos presentaron una ligera baja en todo el mundo a \$847,000 millones de dólares en 2008, de \$847.9 mil millones registrados el año anterior.

"Los resultados de 2008 muestran que las cooperativas de ahorro y crédito en todo el mundo están soportando de manera efectiva una tormenta económica que ha tenido efectos desastrosos en algunos otros sectores financieros", dijo Pete Crear, Presidente y Gerente General de WOCCU. "Los cambios de valuación en las monedas de los países de todo el mundo podrían atenuar el progreso financiero conjunto reportado en dólares estadounidenses, pero el crecimiento en el número de instituciones que respondieron este año nos indica que las cooperativas de ahorro y crédito siguen activas y en buenas condiciones, y van por el camino de atender un número de socios cada vez mayor".(WOCCU, 2008)

LAS COOPERATIVAS EN LA ACTUALIDAD: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

20 de mayo de 2013

Un seminario organizado recientemente por la Oficina de Actividades para los Trabajadores de la OIT y el Servicio de Cooperativas de la OIT reunió a investigadores y profesionales de todo el mundo para hablar sobre algunos de los problemas y experiencias que las cooperativas enfrentan en la actualidad.

La contribución económica de las cooperativas con frecuencia es subestimada, si no completamente ignorada. Pero la realidad es que la facturación de las 300 cooperativas más grandes del mundo supera los 1,9 billones (millones de millones) de dólares en su conjunto, más del PIB de Italia.

Las cooperativas también han desempeñado un papel en la crisis económica que se estalló en 2008. Las investigaciones realizadas por la OIT muestran que las empresas cooperativas en todos los sectores y regiones están demostrando ser relativamente más resistentes a las turbulencias de los mercados que las empresas centradas en el capital.

En Quebec, las cooperativas responden a las necesidades del mercado laboral movilizando tanto a los trabajadores especializados como a los no calificados. En Asia, en India en particular, las cooperativas ayudan a los trabajadores en la economía informal a organizarse. En África, los sindicatos y las cooperativas colaboran en la promoción de los derechos de libertad sindical y de negociación colectiva.

Esto no significa que las cooperativas son una panacea para los trabajadores o para la economía en general. Las cooperativas pueden enfrentar muchos obstáculos, dependiendo del país, uno de ellos es cómo atraer trabajadores jóvenes en un momento en que el desempleo juvenil afecta a más de 73 millones de mujeres y hombres jóvenes entre los 15 y los 24 años.

La Oficina de Actividades para los Trabajadores de la OIT y el Servicio de Cooperativas de la OIT organizó hace poco un seminario sobre la relación de los sindicatos y las cooperativas de trabajadores. A continuación,

algunas de las opiniones de los participantes sobre los desafíos y oportunidades que se plantean en la actualidad a las cooperativas en sus países y regiones.(ACIAMERICAS, 2013)

EN PARAGUAY, LAS COOPERATIVAS PAGAN MEJORES TASAS DE INTERÉS POR AHORROS

Las cooperativas fueron las entidades que pagaron mejores tasas de interés por los ahorros en 2010, de hasta 26.8 por ciento en los plazos de 25 a 60 meses. Los ahorros cooperativos en Paraguay cerraron el 2010 en un nivel de un mil 319 millones de dólares, mientras que los créditos alcanzaron los mil 662 millones de dólares, los ahorros crecieron 16 por ciento y los activos subieron en un 12 por ciento. (ACIAMERICAS, <http://www.aciamericas.coop>, 2011)

Las 10 empresas mutuales y cooperativas en la lista preliminar de 300 Global

Cuadro Nro. 37

| Posición | Nombre | Industria | País | Creado | Ventas 2004 US\$ millones |
|----------|------------------|-------------------------|----------------|--------|---------------------------|
| 1 | Zen-Noh | Alimentos y agricultura | Japón | 1948 | 53.898 |
| 2 | Zenkyoren | Seguros | Japón | 1951 | 46.680 |
| 3 | CréditAgricole | Finanzas | Francia | 1897 | 32.914 |
| 4 | Nationwide | Seguros | Estados Unidos | 1925 | 23.711 |
| 5 | NACF | Agricultura + | Corea | 1961 | 22.669 |
| 6 | Groupma | Seguros | Francia | 1899 | 21.651 |
| 7 | Migros | Ventas | Suiza | 1925 | 17.779 |
| 8 | Teh Co-opGroup | Ventas | Reino Unido | 1863 | 16.556 |
| 9 | EdekaZentrale AG | Ventas | Alemania | 1898 | 15.986 |
| 10 | Mondragón Corp. | Diversificado | España | 1956 | 14.155 |

3.2. COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL ECUADOR

Las 39 cooperativas de ahorro y crédito del país que están bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros de Ecuador, obtuvieron ganancias por 47 millones de dólares en el 2011.

Así lo dio a conocer el pasado jueves el organismo regulador de las instituciones financieras en el país, que destaca que se trata de un crecimiento de 26,6 por ciento respecto al 2010.

Los activos de las cooperativas sumaron 3.184 millones de dólares, mientras que su cartera fue de 2.417 millones y los depósitos ascendieron a 2.384 millones, con datos del cierre de diciembre del año anterior.

Estas instituciones mantienen el 14,3 por ciento de la cartera financiera privada, el 10,5 por ciento de los pasivos e igual porcentaje de los depósitos, además del 15,2 por ciento del patrimonio, en un año de crecimiento para el sector.

COBERTURA. Los depósitos de las cooperativas sumaron, según el informe, 2.384 millones de dólares al cierre del año pasado, un 29 por ciento más que en el 2010.

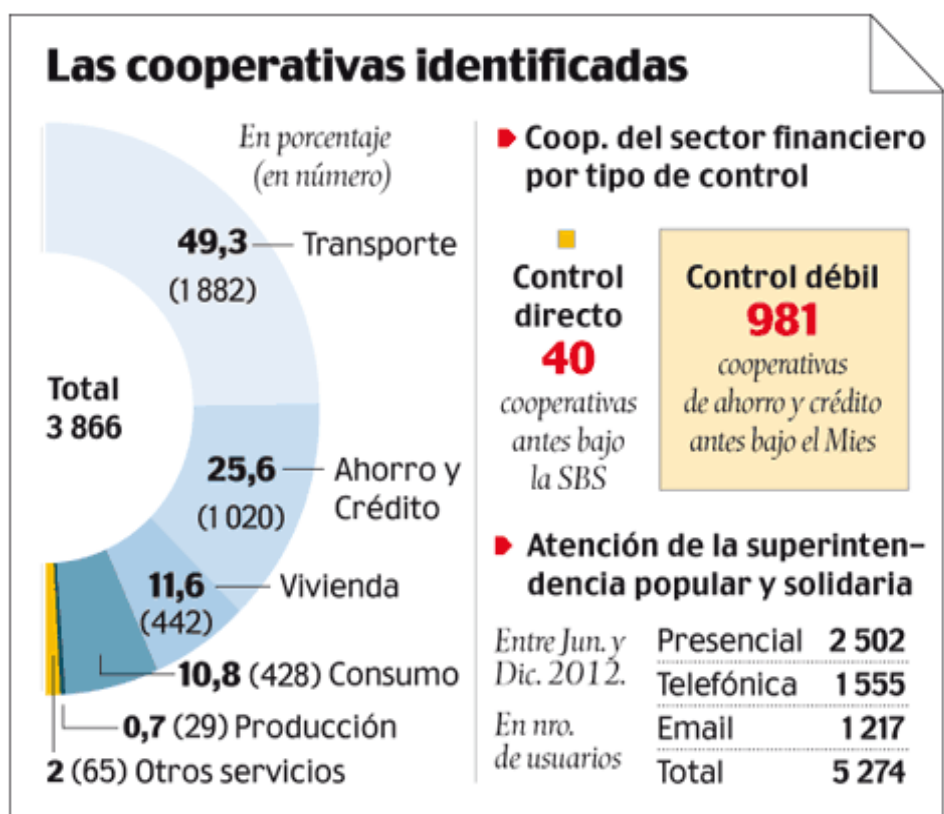
Las 39 cooperativas reguladas por la Superintendencia de Bancos mantienen a nivel nacional alrededor de 400 puntos de atención al cliente, entre los que se encuentran: más de 270 agencias, 39 sucursales y 18 cajeros automáticos.(EL DIARIO, 2013)

El proceso de registro de las cooperativas que funcionan en el Ecuador arrancó el 1 de noviembre del 2012 y se extenderá hasta el 4 de mayo próximo. Está a cargo de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria (SEPS) y forma parte de los objetivos del nuevo ente que funciona desde el 5 de junio del 2012, cuando se posesionó el superintendente Hugo Jácome.

La función de la SEPS es consolidar un sistema de supervisión y control del sector económico popular y solidario. Es decir, de las cooperativas y asociaciones que pertenecen al sector financiero y no financiero. La meta es que el sector de las cooperativas se desarrolle con estabilidad y solidez, para proteger a los usuarios.

De más de 10 000 organizaciones, la SEPS realizó un proceso de depuración y definió un número de 3 866 cooperativas que se encuentran activas en el Ecuador. De ellas, el 75% es cooperativas de transporte y de ahorro y crédito.

Gráfico Nro. 35



Fuente: Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria; EL COMERCIO

(DIARIO EL COMERCIO, 2013)

Según información de la Superintendente de Economía Popular y Solidaria, en Ecuador existen más de 5.000 cooperativas, de las cuales 980 son de ahorro y crédito, alrededor de 2.800 funcionan en el sector no financiero, es decir en transporte, producción, servicios y vivienda, 1.600 asociaciones.

Las cooperativas y asociaciones están en la obligatoriedad de registrarse en la Superintendencia, caso contrario serán sometidos a lo que dispone la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, que entre las sanciones consta el cierre definitivo. (ANDES, 2012)

Otro atractivo de las cooperativas es la facilidad con que otorgan los créditos. Son los llamados créditos de consumo que representan el 49 por ciento del total de créditos otorgados por las cooperativas. En sus orígenes lo fuerte era el microcrédito para artesanos o pequeños empresarios, esto ahora ocupa solo el 38 por ciento de la cartera. En los últimos dos años, las cooperativas han empezado a ofrecer créditos hipotecarios, segmento en el que también han crecido porcentualmente más que los bancos.

En general, por cada dólar depositado en cooperativas en el mes de abril de 2011 se ubicó 1,04 dólares en préstamos. La banca, en el mismo mes, solo logró colocar 83 centavos por cada dólar ingresado. (VISTAZO, 2013)

Asociación de Cooperativas del Ecuador

Actualmente, la Asociación está conformada por 37 cooperativas, las cuales representan a más del 90% de las cooperativas de ahorro y crédito que son controladas, hasta diciembre del este año, por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

El buen trabajo institucional de la ACSB es la razón por la cual ha incrementado constantemente el número de socias, que la seguirán respaldando con su cambio de personería jurídica una vez que la

Superintendencia de Bancos y Seguros deje el control de las grandes cooperativas de ahorro y crédito a la nueva Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria.

Cuadro Nro. 38

| DATOS ESTADÍSTICOS 2012 | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|---------|---------|------------|-----------|-------|
| No. | PROVINCIA | CONSUMO | CRÉDITO | PRODUCCIÓN | SERVICIOS | TOTAL |
| 1 | EL ORO | 28 | 19 | 95 | 118 | 260 |
| 2 | ESMERALDAS | 99 | 34 | 163 | 70 | 366 |
| 3 | GUAYAS | 265 | 163 | 487 | 842 | 1.757 |
| 4 | LOS RÍOS | 19 | 32 | 26 | 71 | 148 |
| 5 | MANABÍ | 4 | 49 | 79 | 119 | 251 |
| 6 | AZUAY | 69 | 69 | 62 | 91 | 291 |
| 7 | BOLÍVAR | 22 | 37 | 26 | 36 | 121 |
| 8 | CAÑAR | 98 | 22 | 24 | 52 | 196 |
| 9 | CARCHI | 90 | 3 | 43 | 39 | 175 |
| 10 | COTOPAXI | 20 | 82 | 22 | 88 | 212 |
| 11 | CHIMBORAZO | 66 | 104 | 36 | 107 | 313 |
| 12 | IMBABURA | 68 | 53 | 42 | 87 | 250 |
| 13 | LOJA | 39 | 75 | 45 | 67 | 226 |
| 14 | PICHINCHA | 611 | 370 | 172 | 449 | 1.602 |
| | STO. DOMINGO DE LOS | 64 | 9 | 9 | 39 | 121 |

| | | | | | | |
|-------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | TSHÁCHILA | | | | | |
| 15 | TUNGURAH UA | 21 | 146 | 17 | 155 | 339 |
| 16 | MORONA SANTIAGO | 3 | 7 | 8 | 16 | 34 |
| 17 | NAPO | 3 | 5 | 4 | 16 | 28 |
| 18 | PASTAZA | 28 | 11 | 4 | 47 | 90 |
| 19 | ZAMORA CHINCHIPE | 7 | 10 | 3 | 9 | 29 |
| 20 | SUCUMBÍOS | 9 | 14 | 6 | 22 | 51 |
| 21 | ORELLANA | 1 | 8 | 10 | 11 | 30 |
| 22 | GALÁPAGOS | 3 | 7 | 8 | 13 | 31 |
| SUMAN | | 1.637 | 1.329 | 1.391 | 2.564 | 6.921 |

(ASOCIACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO, 2012)

3.3. COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN IMBABURA

En Imbabura, se nota un gran crecimiento de cooperativas de ahorro y crédito, actualmente hay 32, es una cifra importante. Según el Director zonal del MIES, Germán Flores, señaló que el auge para el florecimiento del sector, fue hace dos años, hoy está suspendido el trámite para nuevas solicitudes.

¿Cuántas cooperativas de ahorro hay en la provincia de Imbabura?

32 cooperativas reguladas por el MIES a través de la Dirección de Cooperativas.

¿En los últimos años han crecido estas cooperativas, las vemos por todas partes?

No han crecido desde hace dos años, antes de la Promulgación de la Ley de Economía Popular y Solidaria, si tuvimos un auge del sistema cooperativo.

¿Por qué se dio ese auge?

En el año 2.000 cuando hubo la crisis bancaria, quien sostuvo el sistema financiero, fueron las cooperativas, precisamente con mayor solvencia, solidez, comenzó a fortalecerse, la gente lo que hizo es sacar sus recursos y empezar a ser socio de una cooperativa.

¿Qué se requiere para abrir una cooperativa?

Un proyecto de cooperativa, cuántos socios, con cuánto capital cuentan, qué pone cada uno de los socios, la constitución de la misma, mediante Asamblea; esto es analizado y calificado en el MIES. Este momento con la nueva ley, no podemos aprobar nuevas cooperativas.

(PERIODICO EXPECTATIVA, 2013)

CARTERA DE PRODUCTOS A COOPERATIVAS DE IMBABURA

El Ministerio de Inclusión Económica y Social, mediante el Programa de Protección Social, presentó la cartera de productos y servicios a directivos y representantes de las cooperativas de ahorro y crédito de Imbabura. El fin es fortalecer alianzas con los actores sociales y mejorar la atención a los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano. Entre ellos, la transferencia de los 35 dólares a los beneficiados, créditos de Desarrollo Humano, el Crédito Productivo Solidario y el procedimiento que las entidades financieras deberán seguir para vincularse a la red nacional.

(LA

HORA,

2012)

LISTA DE ORGANIZACIONES QUE SE REGISTRARON EN LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

CUADRO Nro. 39

| Razón Social | Grupo | Provincia | Cantón |
|--------------|--|-----------|-----------------------|
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MAESTROS ASOCIADOS DE IMBABURA LTDA. | IMBABURA | IBARRA |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ATUNTAQUI LTDA. | IMBABURA | ANTONIO ANTE |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA. | IMBABURA | IBARRA |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE INDÍGENAS CHUCHUQUI LTDA. | IMBABURA | OTAVALO |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO HUAYCO PUNGO | IMBABURA | OTAVALO |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ARTESANOS LTDA. | IMBABURA | IBARRA |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN COCHAPAMBA | IMBABURA | IBARRA |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FORTALEZA | IMBABURA | SAN MIGUEL DE URCUQUÍ |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA ANITA LTDA. | IMBABURA | COTACACHI |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EMPLEADOS MUNICIPALES DE OTAVALO LTDA. | IMBABURA | OTAVALO |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUJERES UNIDAS "TantanakushkaWarmíkunapak" – CACMU | IMBABURA | IBARRA |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO BOLA AMARILLA | IMBABURA | IBARRA |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALINERITA | IMBABURA | IBARRA |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHAUPILOMA | PICHINCHA | PEDRO MONCAYO |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 14 DE MAYO | IMBABURA | IBARRA |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO IMBABURA IMBACOOP LTDA. | IMBABURA | OTAVALO |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MARÍA AUXILIADORA DE QUIROGA LTDA. | IMBABURA | COTACACHI |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIRIHUASI LTDA. | IMBABURA | IBARRA |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TÍO LTDA. | IMBABURA | OTAVALO |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO IMBABURA LTDA. | IMBABURA | OTAVALO |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ESCENCIA INDÍGENA LTDA. | IMBABURA | IBARRA |

| | | | |
|------|--|----------|-----------------------|
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LA MAGDALENA LTDA. | IMBABURA | IBARRA |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHACHIMBIRO | IMBABURA | SAN MIGUEL DE URCUQUÍ |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PIJAL | IMBABURA | OTAVALO |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIOTAVALO LTDA. | IMBABURA | OTAVALO |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI LTDA. | IMBABURA | OTAVALO |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN IMBABURAPAK LTDA. | IMBABURA | OTAVALO |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ECUACREDITOS LTDA. | IMBABURA | OTAVALO |
| SFPS | COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO GÉNESIS LTDA. | IMBABURA | IBARRA |

(SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, 2013)

3.4. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR

Para efectuar el presente estudio de mercado la población motivo de investigación serán: los habitantes de la provincia de Imbabura y el Cantón de Cayambe cuyas edades oscilan entre 18 y 55 debido a que en este rango es el cual pone mas énfasis en los servicios que brinda la institución financiera por lo que para nuestro plan de posicionamiento queda perfecta dicha muestra, dentro de las cuales se encuentran: empleados públicos, empleados privados, personas con actividad propia (comerciantes, choferes, estudiantes etc.)

3.5. INFORMACIÓN PRIMARIA

La herramienta de recopilación de datos que permitirá sustentar la presente investigación será la encuesta realizada.

3.5.1. Encuesta

Esta herramienta permitió recopilar la información necesaria para determinar la oferta y demanda existente en el ámbito local, como también fue de gran ayuda para conocer datos relevantes que serán utilizados en el desarrollo de la propuesta.

3.6. MUESTRA POBLACIONAL

Mi estudio aplicado en la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe contará con los siguientes parámetros:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población. (244215)

σ^2 = Varianza (0.25)

z = Nivel de confianza (95%:1.96)

Población Ibarra edad entre 18 – 55 años

191503

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL IMBABURA 1.63%

Población Cayambe edad entre 18 – 55 años

42123

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL CAYAMBE 0.84%

Fuente INEC 2010

PROYECCIÓN DE LA MUESTRA

Cuadro Nro. 40

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Imbabura | 191503 | 194625 | 197797 | 201021 |
| Cayambe | 42123 | 42477 | 42834 | 43194 |
| TOTAL | | | | 244215 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

$$n = \frac{N\sigma^2 z^2}{N - 1 e^2 + \sigma^2 z^2}$$
$$n = \frac{244215 \cdot 0,25 \cdot (1,96)^2}{244215 - 1 \cdot (0,05)^2 + (0,25)(1,96)^2}$$
$$n = \frac{234544,086}{610,535 + 0,9604}$$
$$n = \frac{234544,086}{611,4954}$$
$$n = 383,55 \approx 384$$

3.7. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

La distribución de la muestra en la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe se realizará de la siguiente manera:

Cuadro Nro. 41

| PROVINCIA DE IMBABURA | | | |
|------------------------------------|---------------------|------------|------------|
| CANTÓN | N° POBLACIÓN | % | N |
| Ibarra | 96619 | 39.56 | 152 |
| Otavalo | 50817 | 20.81 | 80 |
| Antonio Ante | 22238 | 9.11 | 35 |
| Cotacachi | 18032 | 7.38 | 28 |
| Pimampiro | 6013 | 2.46 | 10 |
| Urcuquí | 7302 | 2.99 | 11 |
| Cayambe | 43194 | 17.69 | 68 |
| TOTAL DE IMBABURA Y CAYAMBE | 244215 | 100 | 384 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

3.8. TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN A INVESTIGAR DE LA PROVINCIA DE IMBABURA Y EL CANTÓN CAYAMBE.

1.- ¿Con que institución financiera trabaja actualmente?

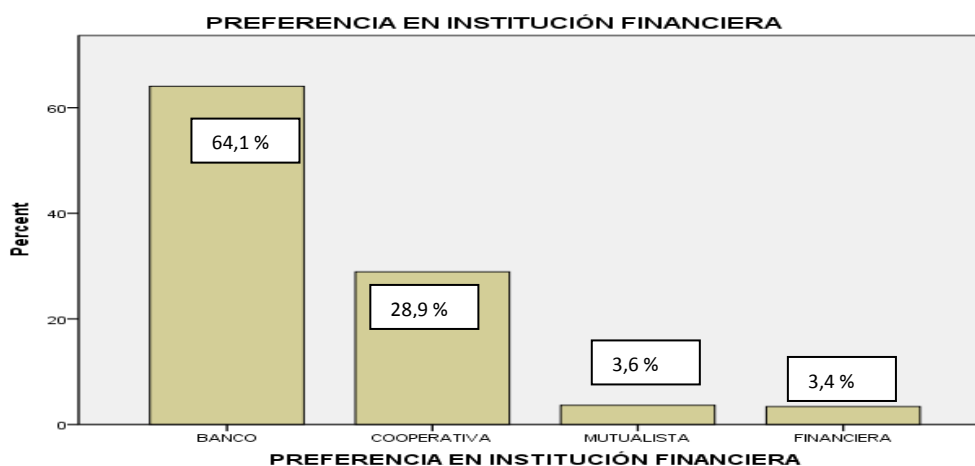
Banco () Cooperativa () Mutualista () Financiera () N.S.P. ()
 Cual.....

Cuadro Nro. 42

| PREFERENCIA EN INSTITUCIÓN FINANCIERA | | | | | |
|---------------------------------------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | BANCO | 246 | 64,1 | 64,1 | 64,1 |
| | COOPERATIVA | 111 | 28,9 | 28,9 | 93,0 |
| | MUTUALISTA | 14 | 3,6 | 3,6 | 96,6 |
| | FINANCIERA | 13 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 36



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 64.1% equivalente a 156541 pertenecientes a la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe han manifestado que trabajan en la actualidad con Bancos y de igual manera el 28,9% correspondiente a 70578 personas confirmo 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.

Cuadro Nro. 43

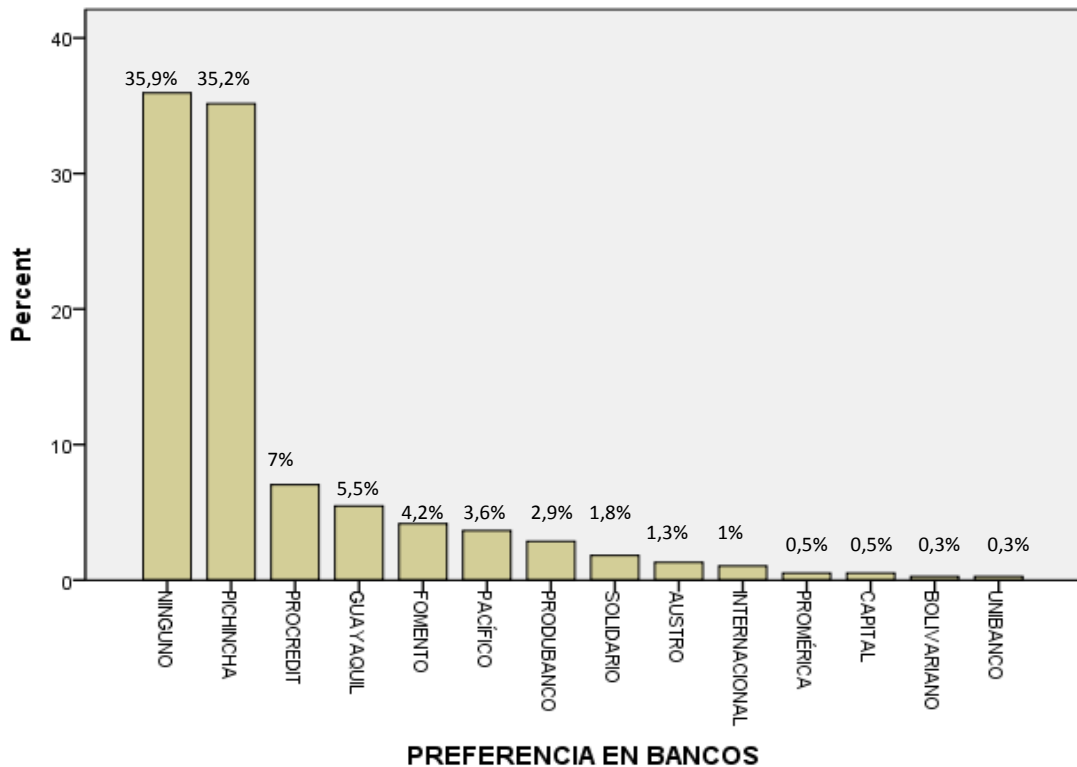
PREFERENCIA EN BANCOS

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------|---------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | PICHINCHA | 135 | 35,2 | 35,2 | 35,2 |
| | SOLIDARIO | 7 | 1,8 | 1,8 | 37,0 |
| | PRODUBANCO | 11 | 2,9 | 2,9 | 39,8 |
| | GUAYAQUIL | 21 | 5,5 | 5,5 | 45,3 |
| | PACÍFICO | 14 | 3,6 | 3,6 | 49,0 |
| | PROCREDIT | 27 | 7,0 | 7,0 | 56,0 |
| | PROMERICA | 2 | ,5 | ,5 | 56,5 |
| | FOMENTO | 16 | 4,2 | 4,2 | 60,7 |
| | BOLIVARIANO | 1 | ,3 | ,3 | 60,9 |
| | INTERNACIONAL | 4 | 1,0 | 1,0 | 62,0 |
| | AUSTRO | 5 | 1,3 | 1,3 | 63,3 |
| | UNIBANCO | 1 | ,3 | ,3 | 63,5 |
| | CAPITAL | 2 | ,5 | ,5 | 64,1 |
| | NINGUNO | 138 | 35,9 | 35,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 37

PREFERENCIA EN BANCOS



Elaborado por: MARCO IPIALES

Según las encuestas realizadas a la población a investigar se ha determinado que el 35,2% correspondiente a 85964 habitantes de la provincia Imbabura y el cantón Cayambe tiene como preferencia en bancos al Pichincha seguido con un menor porcentaje el banco Procredit con un 7% correspondiente a 17095 habitantes que trabajan con dicha institución.

Cuadro Nro. 44

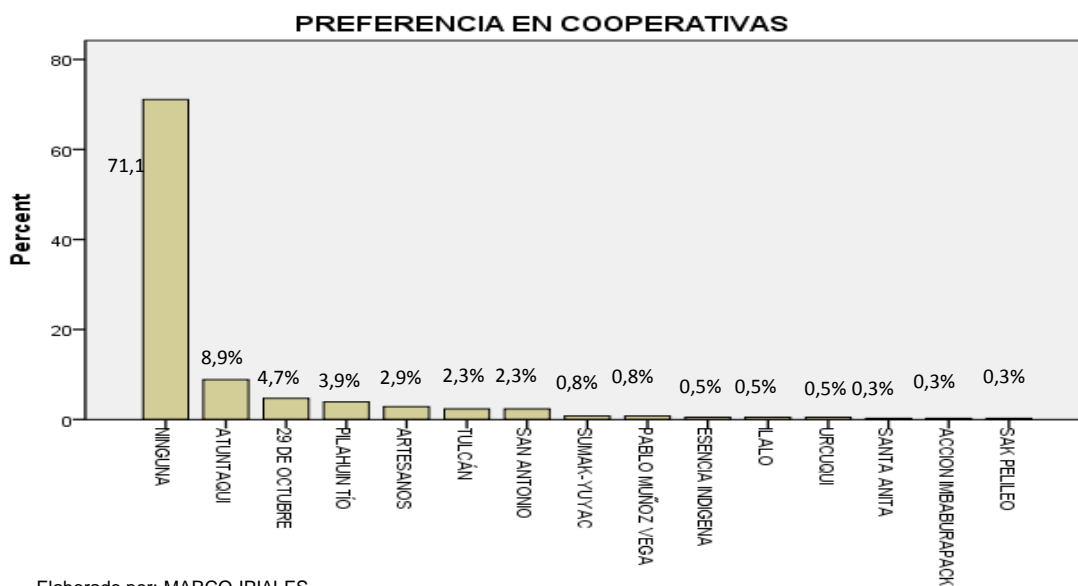
PREFERENCIA EN COOPERATIVAS

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid NINGUNA | 273 | 71,1 | 71,1 | 71,1 |
| ATUNTAQUI | 34 | 8,9 | 8,9 | 79,9 |
| 29 DE OCTUBRE | 18 | 4,7 | 4,7 | 84,6 |
| PILAHUIN TÍO | 15 | 3,9 | 3,9 | 88,5 |

| | | | | |
|---------------------|-----|-------|-------|-------|
| ARTESANOS | 11 | 2,9 | 2,9 | 91,4 |
| TULCÁN | 9 | 2,3 | 2,3 | 93,8 |
| SAN ANTONIO | 9 | 2,3 | 2,3 | 96,1 |
| SUMAK-YUYAC | 3 | ,8 | ,8 | 96,9 |
| PABLO MUÑOZ VEGA | 3 | ,8 | ,8 | 97,7 |
| ESCENCIA INDÍGENA | 2 | ,5 | ,5 | 98,2 |
| ILALO | 2 | ,5 | ,5 | 98,7 |
| URCUQUÍ | 2 | ,5 | ,5 | 99,2 |
| SANTA ANITA | 1 | ,3 | ,3 | 99,5 |
| ACCIÓN IMBABURAPACK | 1 | ,3 | ,3 | 99,7 |
| SAK PELILEO | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 38



Elaborado por: MARCO IPIALES

PREFERENCIA EN COOPERATIVAS

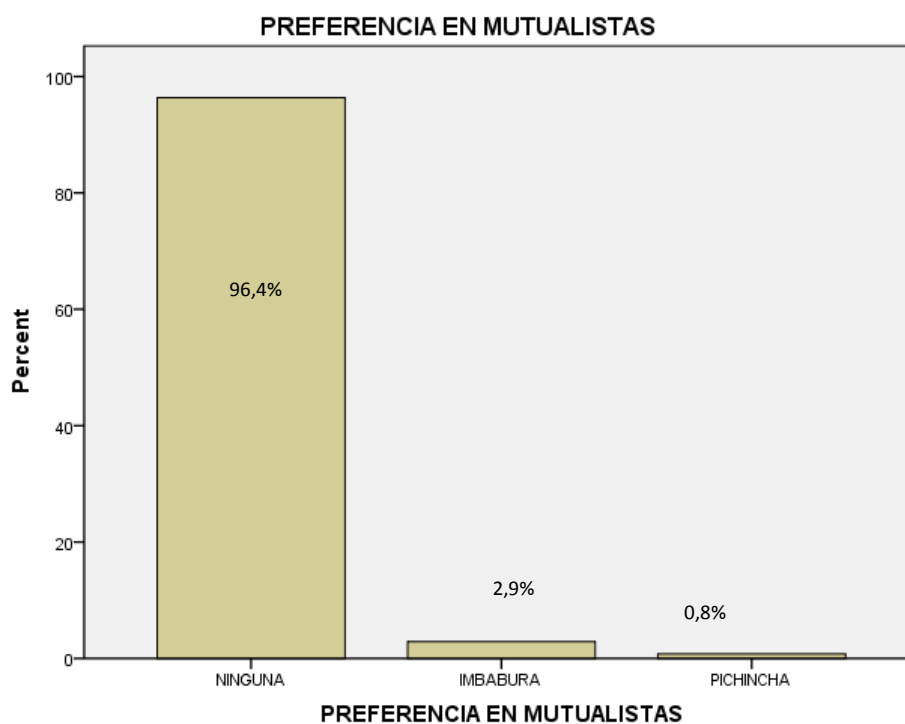
Los resultados obtenidos en cuanto a preferencias en cooperativas nos arrojan que el 8.9% correspondiente a 21735 habitantes de la provincia de Imbabura y el cantón Antonio prefieren trabajar con la cooperativa ATUNTAQUI, muy seguida de la cooperativa 29 de octubre con un 4,7% de la población investigada equivalente a 11478 personas lo que nos da a conocer que en lo que a cooperativas se refiere tenemos dos grandes competidoras las cuales debemos superar, las cuales son las antes mencionadas.

Cuadro Nro. 45

| PREFERENCIA EN MUTUALISTAS | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | NINGUNA | 370 | 96,4 | 96,4 | 96,4 |
| | IMBABURA | 11 | 2,9 | 2,9 | 99,2 |
| | PICHINCHA | 3 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 39



Elaborado por: MARCO IPIALES

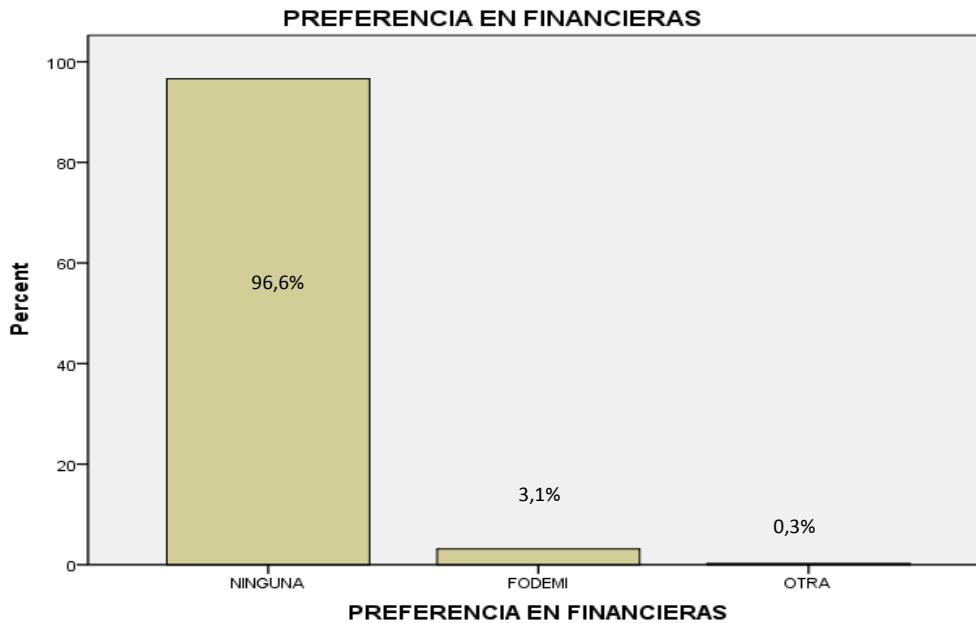
Mediante el estudio de mercado se determinó que tan solo el 2,9 % que corresponde a 7083 habitantes de la población investigada prefiere trabajar con lo que se refiere a mutualistas prefiriendo a mutualista Imbabura y tan solo con un 0.8% siendo 1796 habitantes prefiere la mutualista pichincha.

Cuadro Nro. 46

| PREFERENCIA EN FINANCIERAS | | | | | |
|-----------------------------------|---------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | NINGUNA | 371 | 96,6 | 96,6 | 96,6 |
| | FODEMI | 12 | 3,1 | 3,1 | 99,7 |
| | OTRA | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 40



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 3.1% siendo 7570 personas de la población encuestada se manifestó que en lo que tiene que ver a financieras prefieren trabajar con lo que es FODEMI y un 0,3% correspondiente a 732 habitantes de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe.

2.- ¿Cómo calificaría el servicio entregado por esta institución?

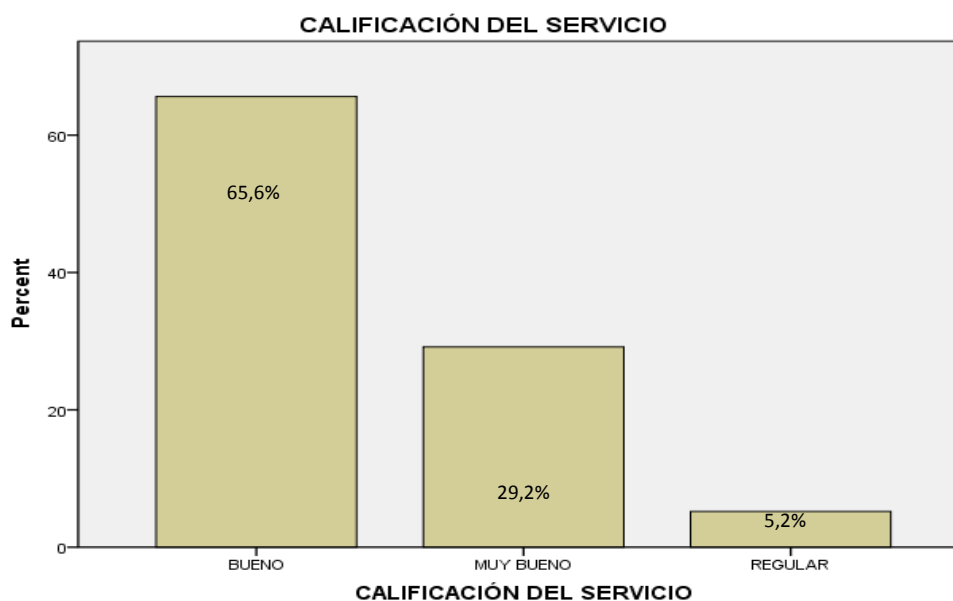
Muy bueno () bueno () regular () malo ()

Cuadro Nro. 47

| CALIFICACIÓN DEL SERVICIO | | | | | |
|---------------------------|-----------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | BUENO | 252 | 65,6 | 65,6 | 65,6 |
| | MUY BUENO | 112 | 29,2 | 29,2 | 94,8 |
| | REGULAR | 20 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 41



Elaborado por: MARCO IPIALES

Después de haber realizado el estudio de mercado se determinó que un 65.6% equivalente a 160205 habitantes de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe califican de bueno el servicio recibido por las instituciones financieras con las que trabajan actualmente, y de igual manera el 29,2% siendo 71310 personas califica como muy bueno los servicios brindados por dichas instituciones.

3.- ¿Qué tiempo trabaja con esta institución?

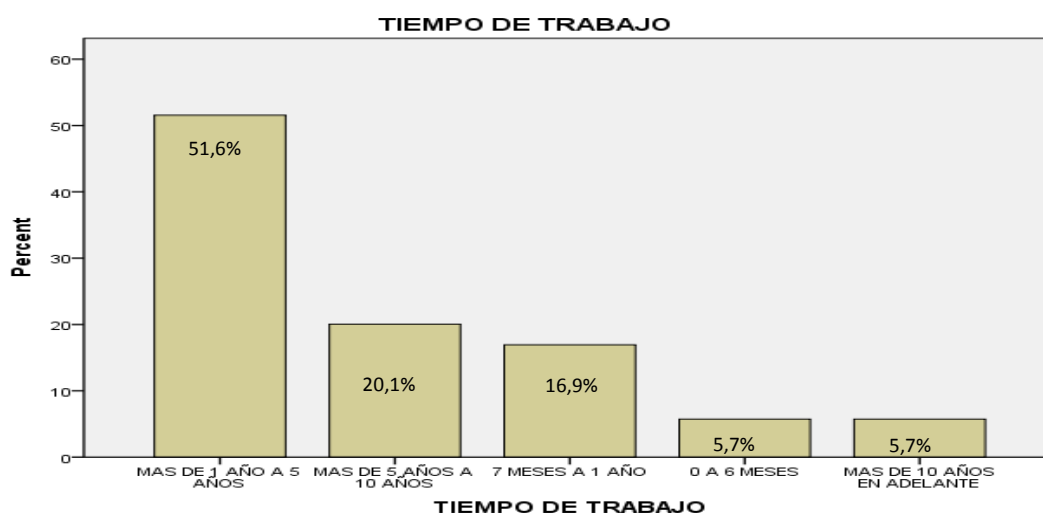
0 a 6 meses () 7 meses a 1 año () mas de 1 año a 5 años () mas de 5 años a 10 años () mas de 10 años en adelante ()

Cuadro Nro. 48

| TIEMPO DE TRABAJO | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------------------|----------------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | MAS DE 1 AÑO A 5 AÑOS | 198 | 51,6 | 51,6 | 51,6 |
| | MAS DE 5 AÑOS A 10 AÑOS | 77 | 20,1 | 20,1 | 71,6 |
| | 7 MESES A 1 AÑO | 65 | 16,9 | 16,9 | 88,5 |
| | 0 A 6 MESES | 22 | 5,7 | 5,7 | 94,3 |
| | MAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE | 22 | 5,7 | 5,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 42



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 51.6% de la población a investigar correspondiente a 126015 personas manifestó que trabaja con dichas instituciones financieras entre 1 a 5 años, a continuación 49087 personas correspondientes al 20.1% indicaron que trabajan entre 5 a 10 años muy seguidos de las personas que señalaron que trabajan entre 7 meses a 1 año los cuales son el 16,9% equivalente a 41272 habitantes de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe.

4.- ¿Qué tipo de servicio son los que solicita en la institución?

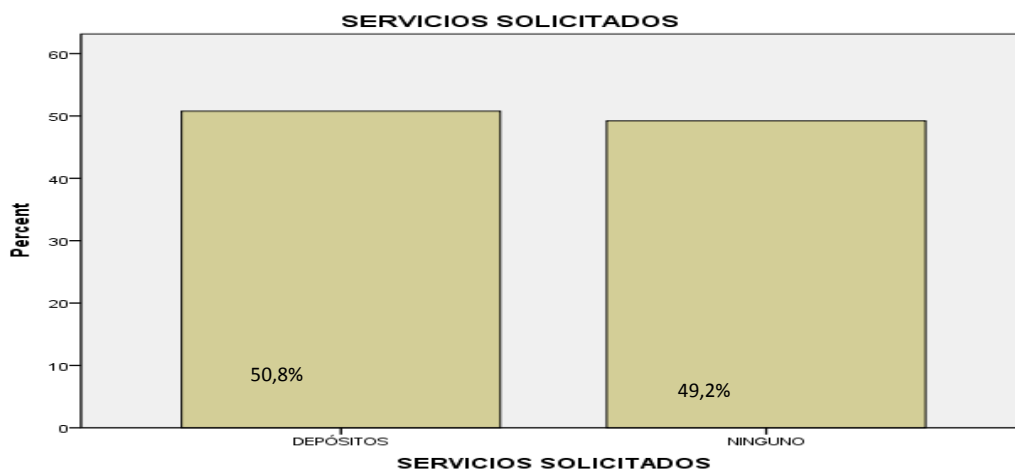
Depósitos () retiros () depósitos a plazo fijo () créditos () Otros ()

Cuadro Nro. 49

| SERVICIOS SOLICITADOS | | | | | |
|-----------------------|-----------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | DEPÓSITOS | 195 | 50,8 | 50,8 | 50,8 |
| | NINGUNO | 189 | 49,2 | 49,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 43



Elaborado por: MARCO IPIALES

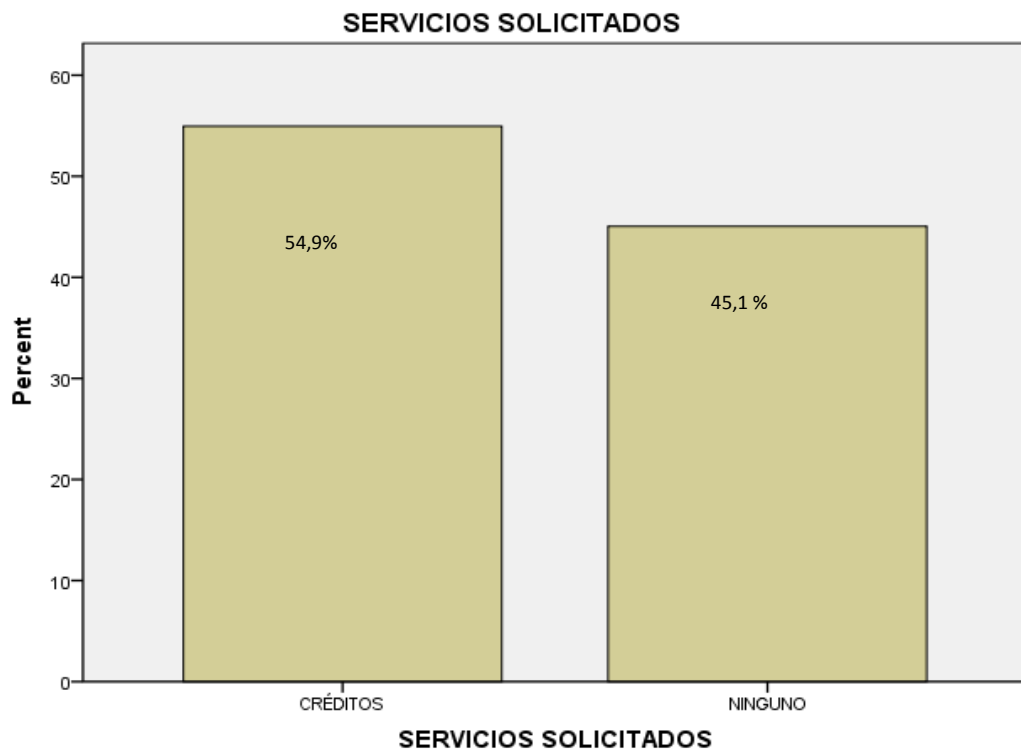
La población investigada manifestó que el 50,8% siendo 124061 siendo un valor elevado solicita el servicio de depósitos en las diferentes instituciones financieras existen en la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe.

Cuadro Nro. 50

| SERVICIOS SOLICITADOS | | | | | |
|------------------------------|----------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | CRÉDITOS | 211 | 54,9 | 54,9 | 54,9 |
| | NINGUNO | 173 | 45,1 | 45,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 44



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio se descubrió que de igual forma con un porcentaje elevado de 54.9% correspondiente a 134074 habitantes entre la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe, demandan o hacen uso del servicio brindado por las instituciones financieras el cual son los créditos lo cual nos da pie para seguir afirmando este servicio en nuestra institución.

Cuadro Nro. 51

SERVICIOS SOLICITADOS

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------|---------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | NINGUNO | 378 | 98,4 | 98,4 | 98,4 |
| | D.P.F. | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 45



Elaborado por: MARCO IPIALES

Otro servicio demandado que se identificó pero con muy bajo porcentaje es el de depósitos a plazo fijo el cual es demandado tan solo por 3907 habitantes correspondientes a 1.6 % de la población a investigar

Cuadro Nro. 52

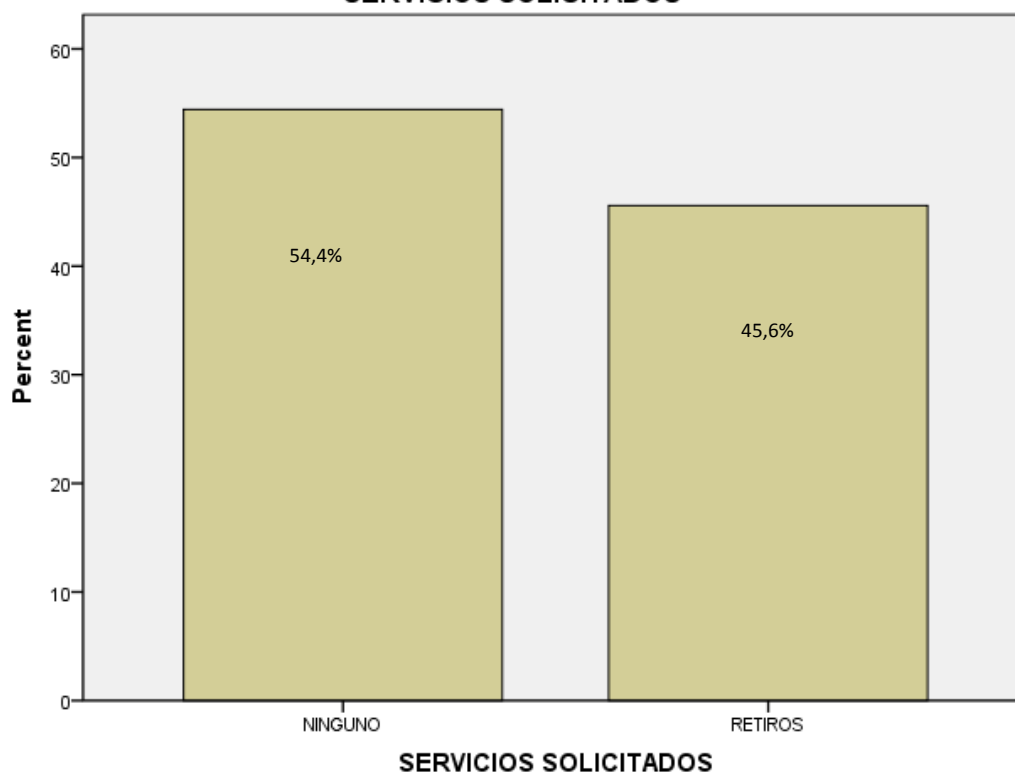
SERVICIOS SOLICITADOS

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------|---------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | NINGUNO | 209 | 54,4 | 54,4 | 54,4 |
| | RETIROS | 175 | 45,6 | 45,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 46

SERVICIOS SOLICITADOS



Elaborado por: MARCO IPIALES

Un servicio brindado por las entidades financieras y que tiene gran demanda son los retiros el cual lo solicitan 111362 habitantes de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe correspondientes al 45,6% de la población a investigar.

Cuadro Nro. 53

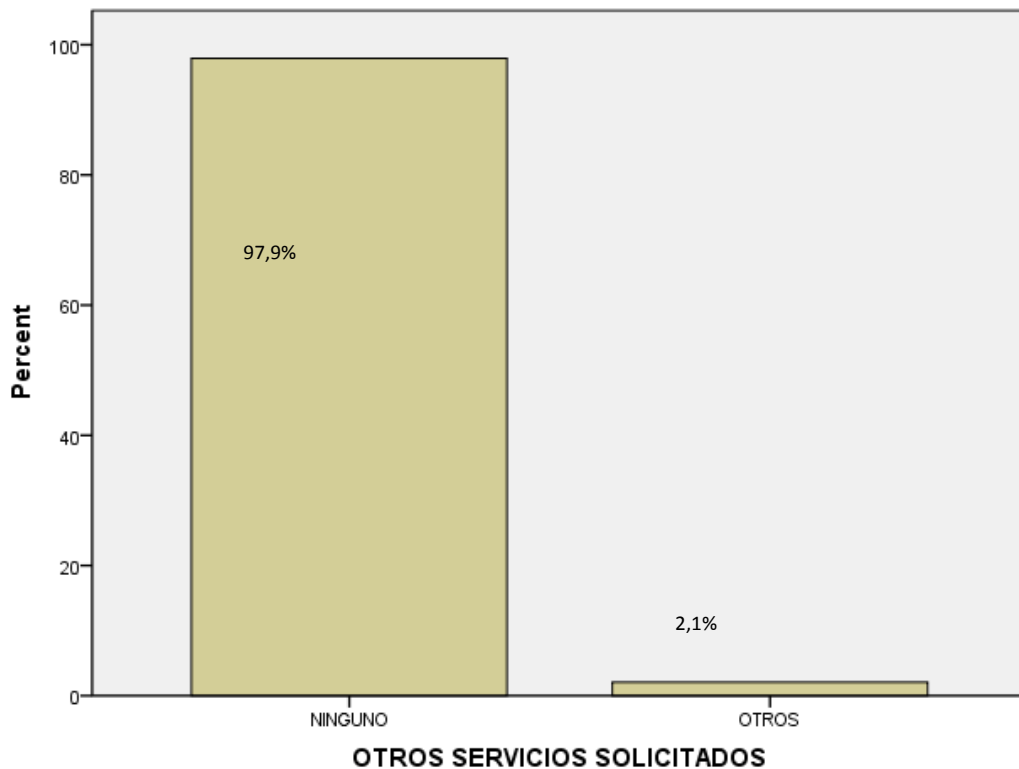
OTROS SERVICIOS SOLICITADOS

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------|---------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | NINGUNO | 376 | 97,9 | 97,9 | 97,9 |
| | OTROS | 8 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 47

OTROS SERVICIOS SOLICITADOS



Elaborado por: MARCO IPIALES

Según el estudio de mercados el 2.1% de la población a investigar equivalente a 5129 personas de la población a investigar afirmo que los servicios demandados en las instituciones financieras son otros aparte de los que a diario se solicitan en dichas entidades

5.- ¿Qué monto de crédito es el que solicita normalmente?

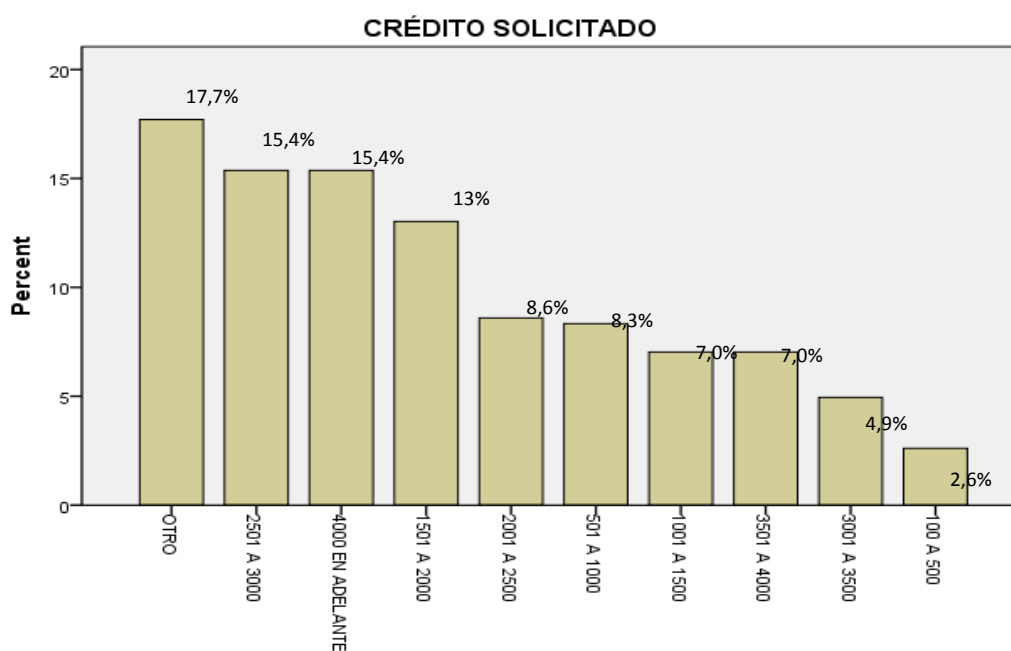
100 a 500 () 1501 a 2000 () 3001 a 3500 () 501 a 1000 () 2001 a 2500 () 3501 a 4000 () 1001 a 1500 () 2501 a 3000 () 4000 en adelante () Otro.....

Cuadro Nro. 54

| | | CRÉDITO SOLICITADO | | | |
|-------|------------------|--------------------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | OTRO | 68 | 17,7 | 17,7 | 17,7 |
| | 2501 A 3000 | 59 | 15,4 | 15,4 | 33,1 |
| | 4000 EN ADELANTE | 59 | 15,4 | 15,4 | 48,4 |
| | 1501 A 2000 | 50 | 13,0 | 13,0 | 61,5 |
| | 2001 A 2500 | 33 | 8,6 | 8,6 | 70,1 |
| | 501 A 1000 | 32 | 8,3 | 8,3 | 78,4 |
| | 1001 A 1500 | 27 | 7,0 | 7,0 | 85,4 |
| | 3501 A 4000 | 27 | 7,0 | 7,0 | 92,4 |
| | 3001 A 3500 | 19 | 4,9 | 4,9 | 97,4 |
| | 100 A 500 | 10 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 48



Elaborado por: MARCO IPIALES

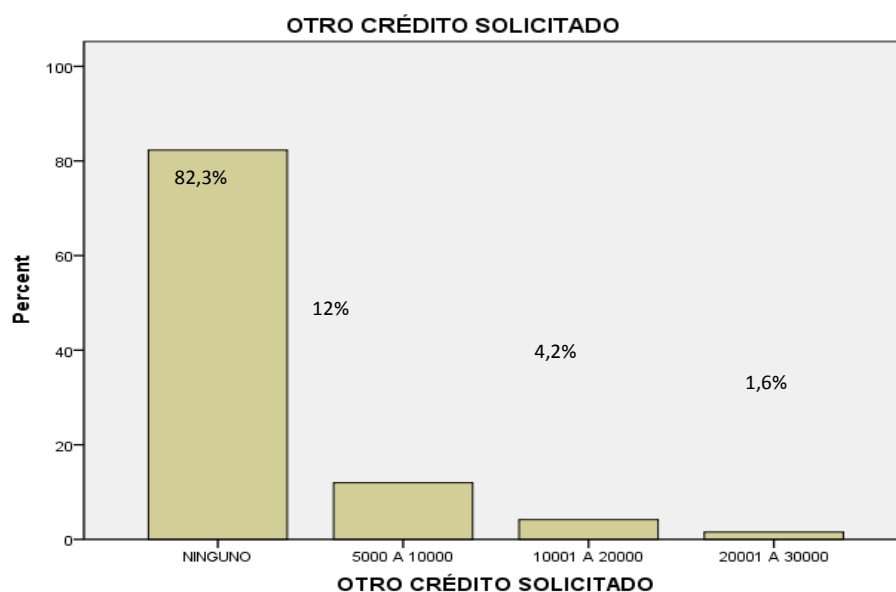
Mediante el estudio que se realizo se determino que el 15.45% correspondiente a 37731 habitantes solicitan créditos normalmente de entre 2501 a 3000 dólares, de igual manera con el mismo porcentaje de personas también demandan superiores a los 4000 dólares, pro se destacan las personas que piden créditos de otros montos con un 17,7% que equivale a 43226 habitantes de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe.

Cuadro Nro. 55

| | | OTRO CRÉDITO SOLICITADO | | | |
|-------|---------------|-------------------------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | NINGUNO | 316 | 82,3 | 82,3 | 82,3 |
| | 5000 A 10000 | 46 | 12,0 | 12,0 | 94,3 |
| | 10001 A 20000 | 16 | 4,2 | 4,2 | 98,4 |
| | 20001 A 30000 | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 49



Elaborado por: MARCO IPIALES

La población encuestada manifestó que el 12% que corresponde 29305 cinco habitantes de entre el cantón Cayambe y la provincia de Imbabura refieren demandar cerditos que van desde los 5000 hasta los 1000° dólares, seguidos de un porcentaje menor de 4,2% equivalente a 9769 personas las cuales demandan créditos de entre 10001 hasta 20000 dólares en las instituciones financieras.

6.- ¿Qué tasa de interés es la que le brinda esta institución?

Si () no () cual.....

Cuadro Nro. 56

LA TASA DE INTERÉS QUE LE BRINDA LA INSTITUCIÓN

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-----------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid DESCONOCE | 298 | 77,6 | 77,6 | 77,6 |
| 22% | 17 | 4,4 | 4,4 | 82,0 |
| 15% | 13 | 3,4 | 3,4 | 85,4 |
| 14% | 12 | 3,1 | 3,1 | 88,5 |
| 12% | 9 | 2,3 | 2,3 | 90,9 |
| 26% | 6 | 1,6 | 1,6 | 92,4 |
| 16% | 4 | 1,0 | 1,0 | 93,5 |
| 8% | 3 | ,8 | ,8 | 94,3 |
| 20% | 3 | ,8 | ,8 | 95,1 |
| 21% | 3 | ,8 | ,8 | 95,8 |
| 5% | 2 | ,5 | ,5 | 96,4 |
| 6% | 2 | ,5 | ,5 | 96,9 |
| 17% | 2 | ,5 | ,5 | 97,4 |
| 18% | 2 | ,5 | ,5 | 97,9 |
| 23% | 2 | ,5 | ,5 | 98,4 |
| 9% | 1 | ,3 | ,3 | 98,7 |
| 24% | 1 | ,3 | ,3 | 99,0 |
| 25% | 1 | ,3 | ,3 | 99,2 |
| 27% | 1 | ,3 | ,3 | 99,5 |
| 28% | 1 | ,3 | ,3 | 99,7 |
| 30% | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 50



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 77,6% de las personas encuestadas equivalentes a 189511 se pronunció y nos supo manifestar que no conoce la tasa de interés con la que trabajan en sus diferentes instituciones financieras dentro de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe, mientras tanto que un porcentaje pequeño de 4,4% el cual son 10745 habitantes nos informó que sí conoce cuál es la tasa que le brindan dichas entidades y esa tasa es de 22%, seguido del 3,4% que son 8303 pobladores que indicaron que la tasa con la que trabaja actualmente es de 15%.

7.- ¿En que sector realiza sus gestiones financieras?

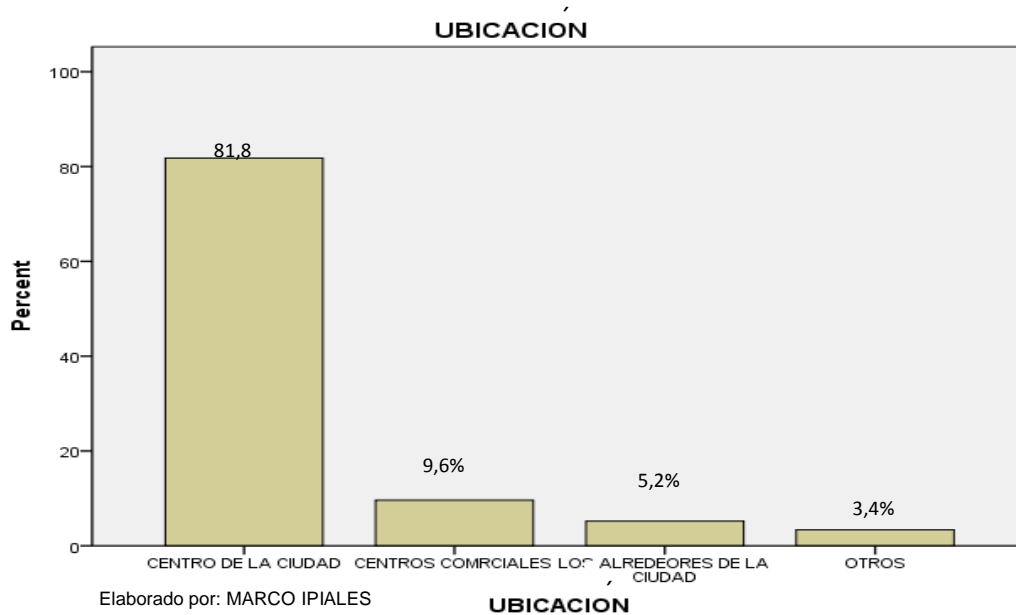
Centro de la ciudad () centros comerciales () los alrededores de la ciudad () otro () cual _____

Cuadro Nro. 57

| SECTOR DE GESTIONES FINANCIERAS | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------------------------------|------------------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | CENTRO DE LA CIUDAD | 314 | 81,8 | 81,8 | 81,8 |
| | CENTROS COMERCIALES | 37 | 9,6 | 9,6 | 91,4 |
| | LOS ALREDEDORES DE LA CIUDAD | 20 | 5,2 | 5,2 | 96,6 |
| | OTROS | 13 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 51



Mediante el estudio realizado se determino 199768 de la población investigada equivalente al 81,8 % realizaban sus gestiones financieras en lo que corresponde al centro de la ciudad en cada canto de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe, y con un porcentaje disminuido de 9.6% que corresponde a 23444 habitantes se manifestaron a favor de que ellos realizaban sus tramites financieros en lo centros comerciales.

8.- ¿Por qué trabaja usted con esta institución?

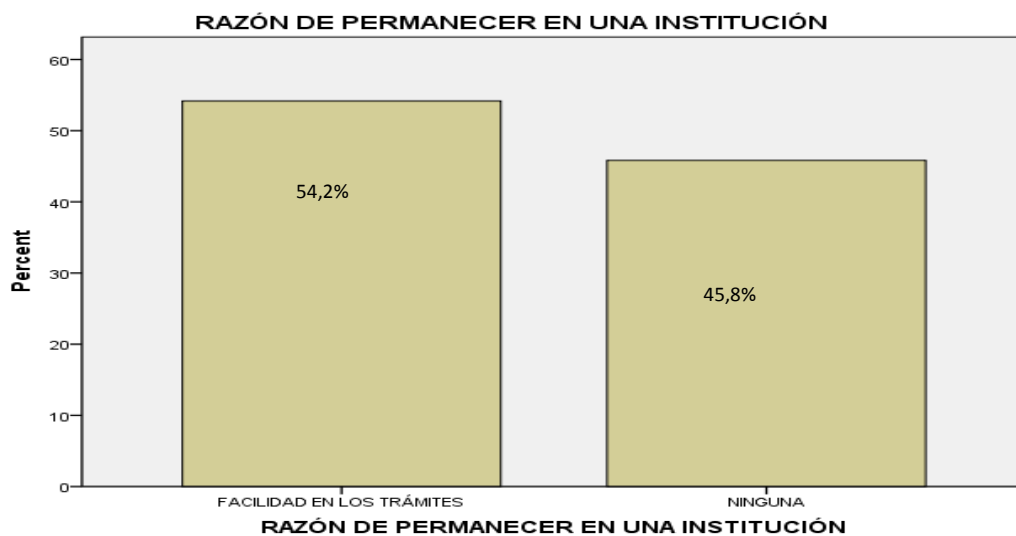
Facilidad en los tramites () años en el mercado () montos de crédito () mejores servicios ()

Cuadro Nro. 58

| RAZÓN DE PERMANECER EN UNA INSTITUCIÓN | | | | | |
|--|---------------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | FACILIDAD EN LOS TRÁMITES | 208 | 54,2 | 54,2 | 54,2 |
| | NINGUNA | 176 | 45,8 | 45,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 52



Elaborado por: MARCO IPIALES

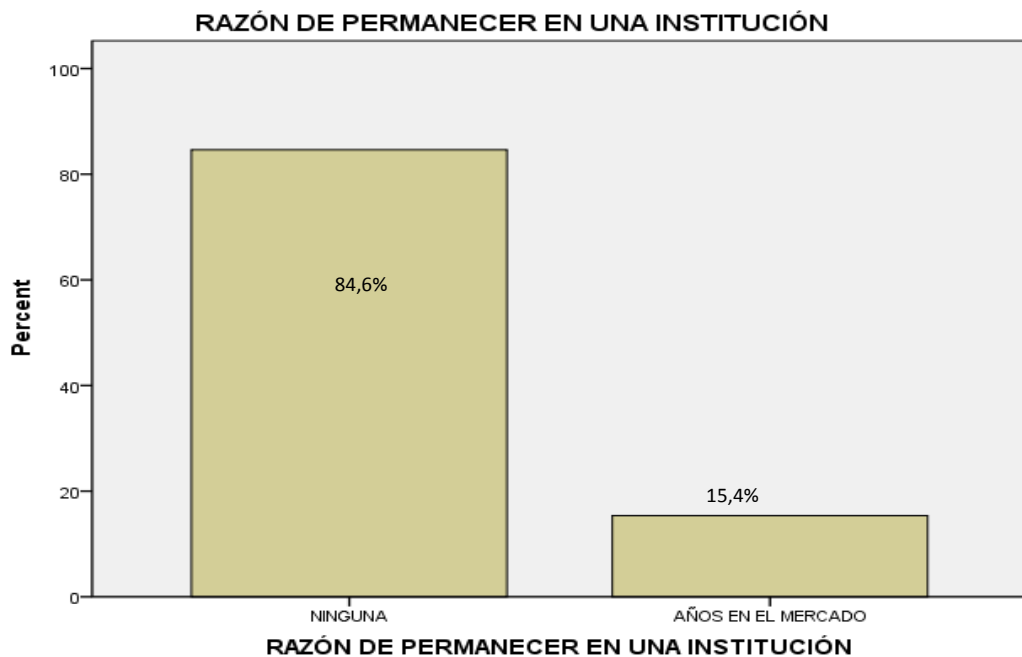
El 54,2% de la población encuestada correspondiente a 132365 índice que permanecía trabajando con dichas instituciones financieras antes analizadas debido a que estas brindan facilidad en los tramites lo que nos da la perspectiva en que punto debemos mejorar como cooperativa para así poder ir abarcando un mayor mercado a futuro.

Cuadro Nro. 59

| RAZÓN DE PERMANECER EN UNA INSTITUCIÓN | | | | | |
|---|--------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | NINGUNA | 325 | 84,6 | 84,6 | 84,6 |
| | AÑOS EN EL MERCADO | 59 | 15,4 | 15,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 53



Elaborado por: MARCO IPIALES

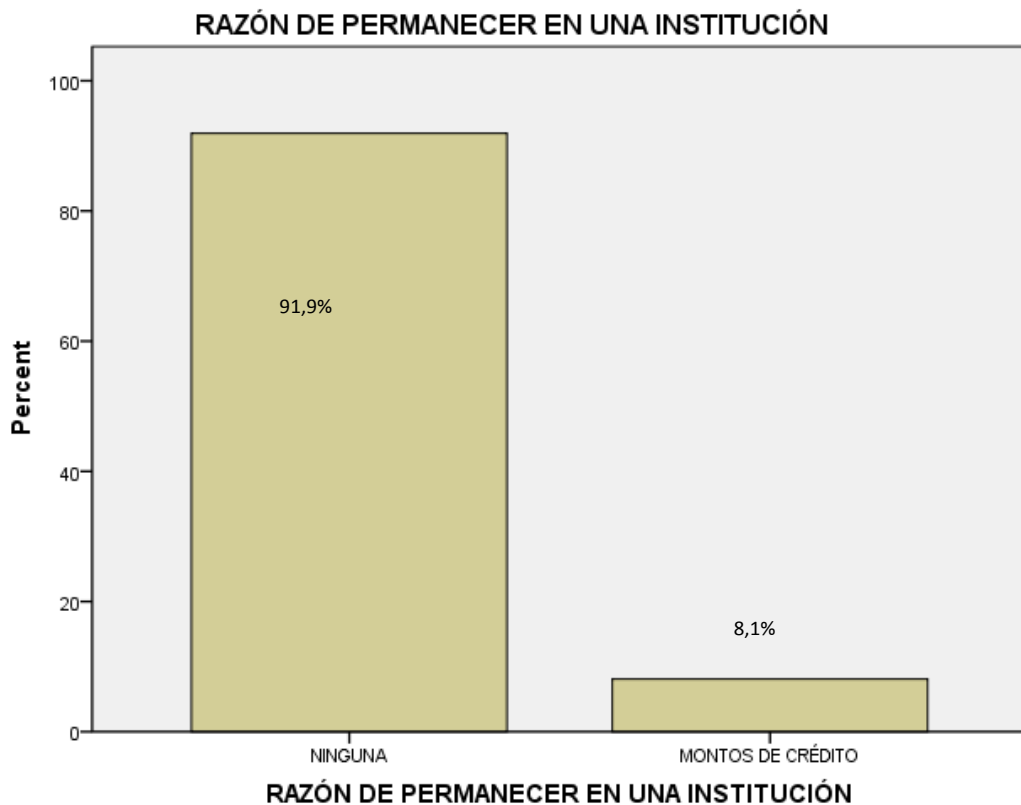
Mediante el estudio de mercado se encontró que tan solo el 15,4 % equivalente a 37609 personas trabajan actualmente con sus instituciones financieras porque estas ya tienen años en el mercado lo que nos a entender que los años de existencia son un factor influyente pero no determinante al momento de elegir una institución financiera con la cual trabajar.

Cuadro Nro. 60

| RAZÓN DE PERMANECER EN UNA INSTITUCIÓN | | | | | |
|---|-------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | NINGUNA | 353 | 91,9 | 91,9 | 91,9 |
| | MONTOS DE CRÉDITO | 31 | 8,1 | 8,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 54



Elaborado por: MARCO IPIALES

Por medio de las encuestas realizadas se determino que 19781 personas correspondientes al 8,1% de la población a investigar trabajan con las instituciones financieras del mercado, debido al monto de crédito que estas otorgan lo cual nos da a entender que no se necesita ofertar grandes cantidades de crédito para tener una mayor captación de socios.

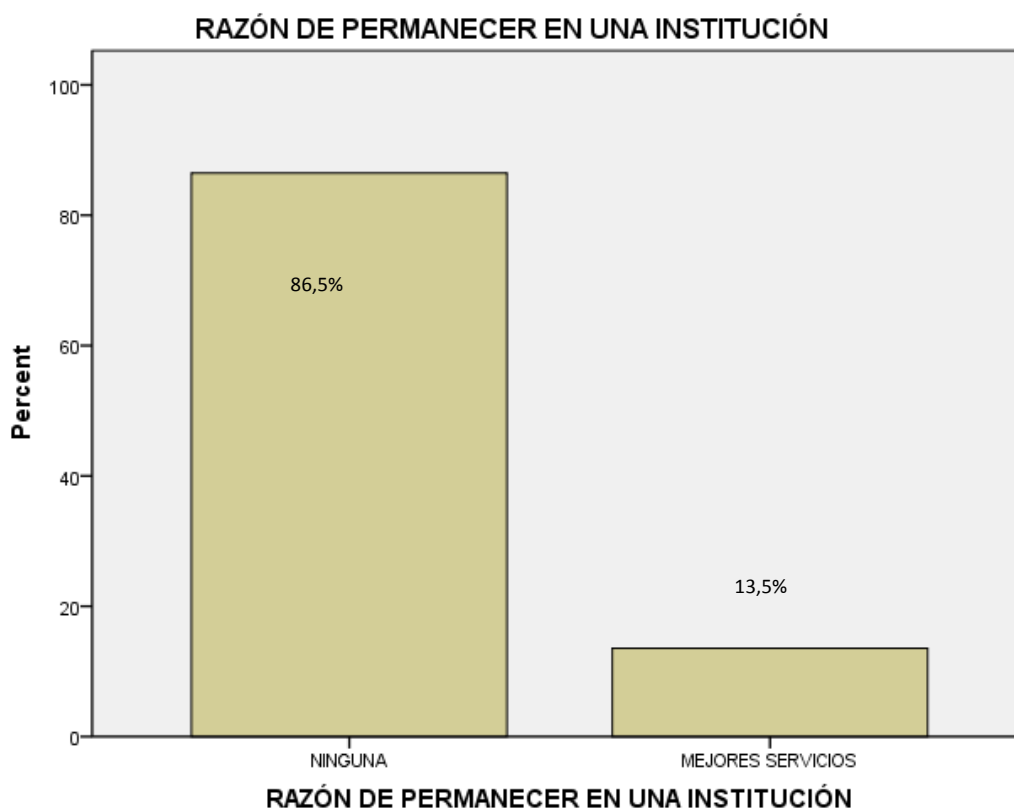
Cuadro Nro. 61

RAZÓN DE PERMANECER EN UNA INSTITUCIÓN

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid NINGUNA | 332 | 86,5 | 86,5 | 86,5 |
| MEJORES SERVICIOS | 52 | 13,5 | 13,5 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 55



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 13.5% correspondientes a 32969 de las personas encuestas manifestó que trabajan con dichas instituciones financieras actualmente debido a que brindan mejores servicios que otras, por lo que se comprende que también la captación de nuevos socios se la puede realizar ofertando una gran variedad de servicios y que estos sean de calidad.

9.- ¿Qué tipo de servicios son los que mas utiliza en las cooperativas?

Depósitos () ahorros () D.P.F () cajero automático () créditos () ninguno ()

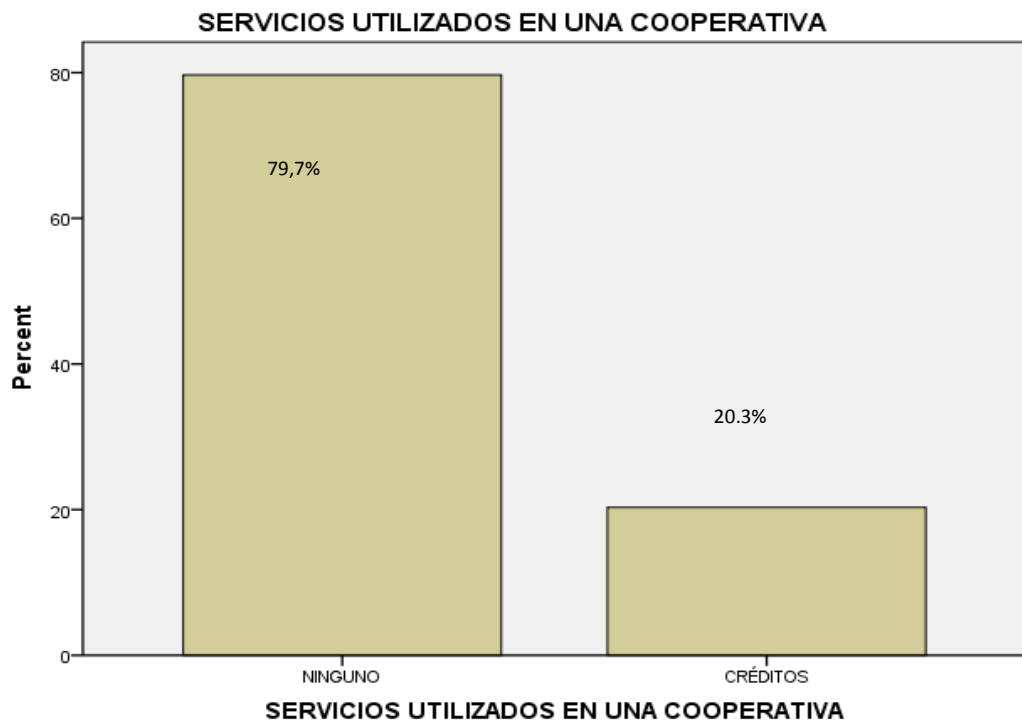
Cuadro Nro. 62

SERVICIOS UTILIZADOS EN UNA COOPERATIVA

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid NINGUNO | 306 | 79,7 | 79,7 | 79,7 |
| CRÉDITOS | 78 | 20,3 | 20,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 56



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 20,3% de la población a investigar que corresponde a 49576 habitantes del cantón Cayambe y la provincia de Imbabura nos informe que los servicios que más solicitan en las cooperativas son los crédito lo que nos sirve para seguir fortaleciendo y mejorando dicho servicios.

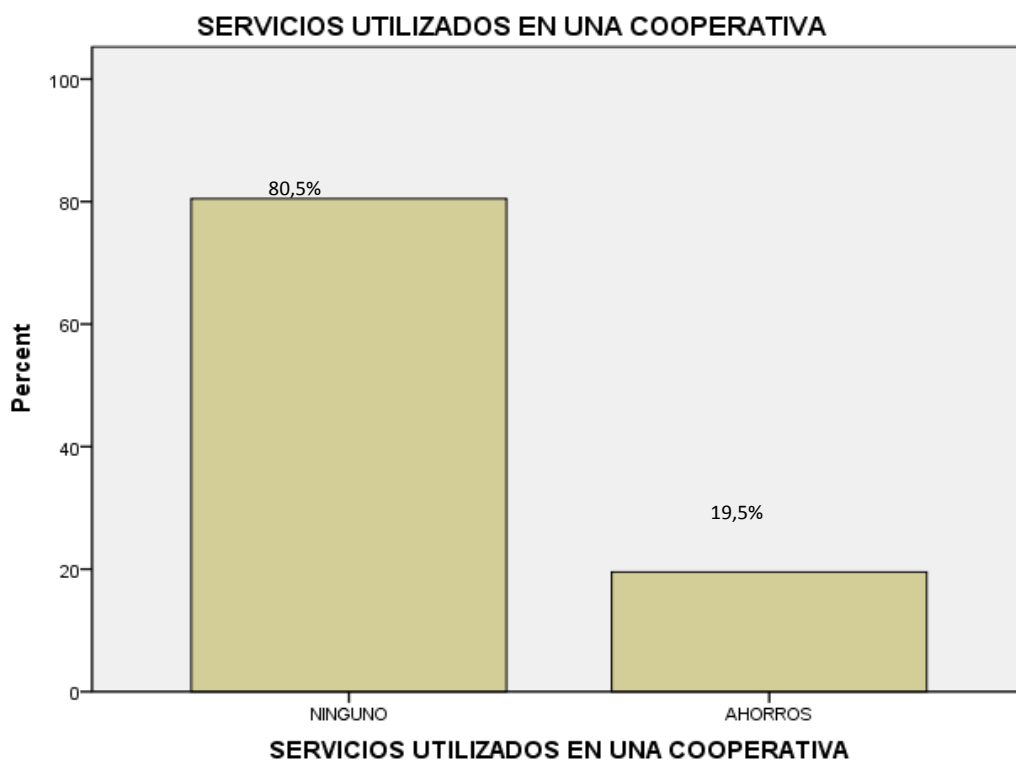
Cuadro Nro. 63

SERVICIOS UTILIZADOS EN UNA COOPERATIVA

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------|---------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | NINGUNO | 309 | 80,5 | 80,5 | 80,5 |
| | AHORROS | 75 | 19,5 | 19,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 57



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio realizado se determino que el 19,5% equivalente a 47622 personas de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe demandan los servicios de ahorros en lo que son las diferentes cooperativas de ahorro y crédito existentes en los dos lugares anteriormente mencionados.

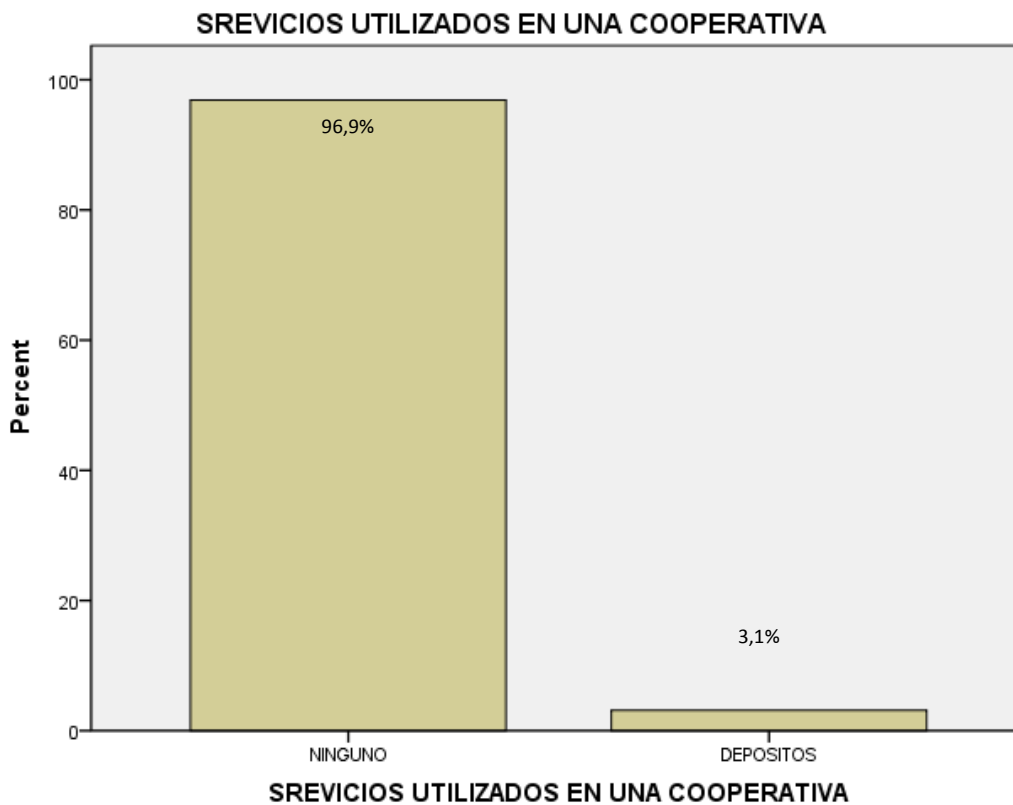
Cuadro Nro. 64

SERVICIOS UTILIZADOS EN UNA COOPERATIVA

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------|-----------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | NINGUNO | 372 | 96,9 | 96,9 | 96,9 |
| | DEPÓSITOS | 12 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 58



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 3.1% de la población encuestada correspondiente a 7571 persona de la población a investigara se manifestó diciendo que los depósitos son uno de los servicios que ellos utilizan pero como se puede ver no es una gran mayoría lo cual es u gran indicador para nosotros para enfatizar en el uso de este servicio por parte de nuestros clientes.

10.- ¿Qué horario cree usted que es el más adecuado para que atienda una cooperativa?

7 a 16h () 8 a 17h () 8:30 a 17:30h () 9 a 16h ()

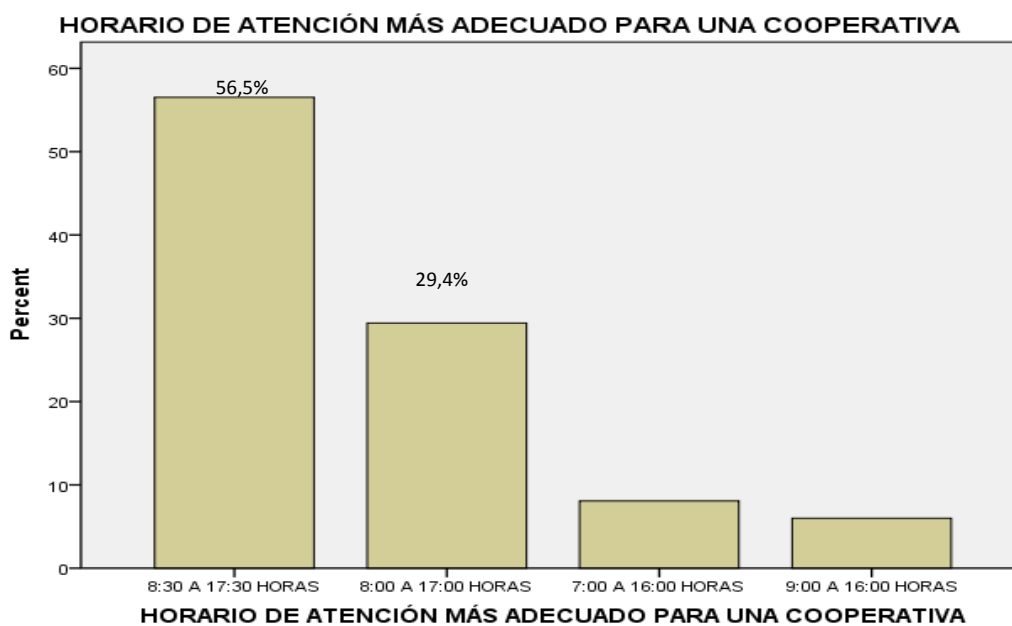
Cuadro Nro. 65

HORARIO DE ATENCIÓN MÁS ADECUADO PARA UNA COOPERATIVA

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|--------------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid 8:30 A 17:30 HORAS | 217 | 56,5 | 56,5 | 56,5 |
| 8:00 A 17:00 HORAS | 113 | 29,4 | 29,4 | 85,9 |
| 7:00 A 16:00 HORAS | 31 | 8,1 | 8,1 | 94,0 |
| 9:00 A 16:00 HORAS | 23 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 59



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 56,5% correspondiente a 137982 persona de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe supo indicar que el mejor horario que ellos creen conveniente Para la atención de una cooperativa de ahorro y crédito es el de 8:30 a 17:30 porque así ellos sienten que brindan una mejor atención a los clientes.

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

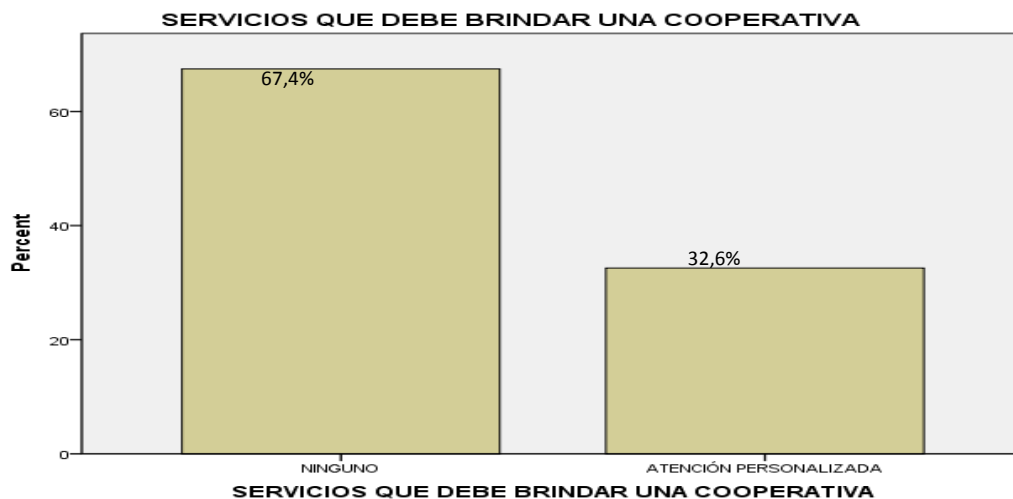
Atención personalizada () rapidez en los tramites () créditos oportunos () caeros automáticos () otro () cual_____

Cuadro Nro. 66

| SERVICIOS QUE DEBE BRINDAR UNA COOPERATIVA | | | | | |
|--|------------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | NINGUNO | 259 | 67,4 | 67,4 | 67,4 |
| | ATENCIÓN PERSONALIZADA | 125 | 32,6 | 32,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 60



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio de mercado realizado se determinó que el 32,6% que son 79614 habitantes opinan que lo mas importante que debe brindar una cooperativa de ahorro y crédito es la atención personalizada a cada uno de sus socios lo cual nuestra institución si ofrece pero que este indicarnos sirve para ir promocionando mas este servicio ofertado.

Cuadro Nro. 67

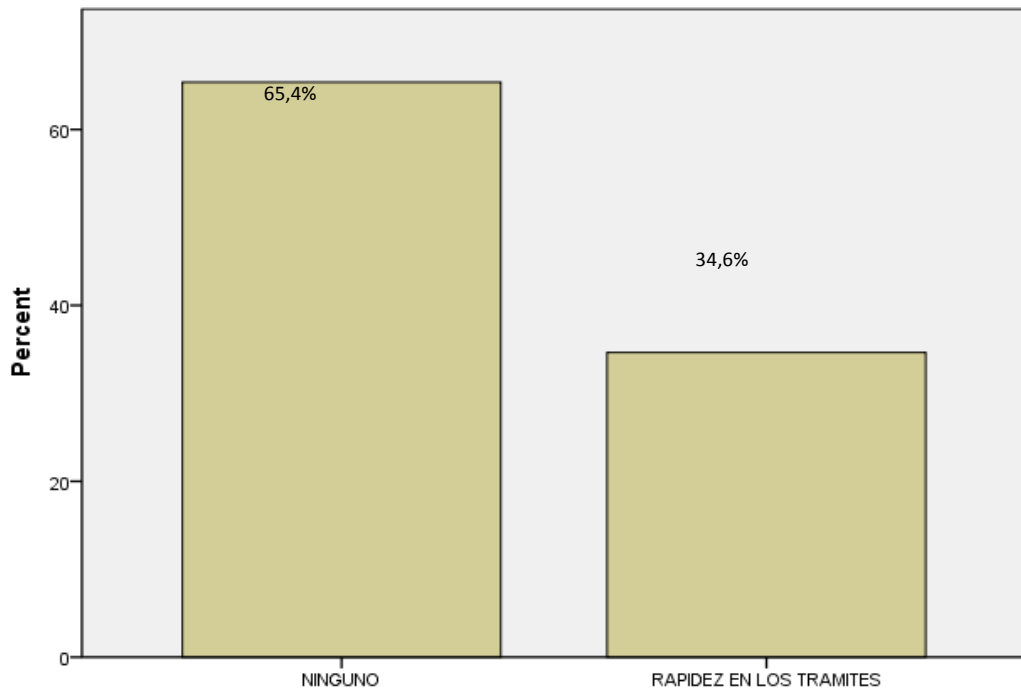
SERVICIOS QUE DEBE BRINDAR UNA COOPERATIVA

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid NINGUNO | 251 | 65,4 | 65,4 | 65,4 |
| RAPIDEZ EN LOS TRAMITES | 133 | 34,6 | 34,6 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 61

SERVICIOS QUE DEBE BRINDAR UNA COOPERATIVA



SERVICIOS QUE DEBE BRINDAR UNA COOPERATIVA

Elaborado por: MARCO IPIALES

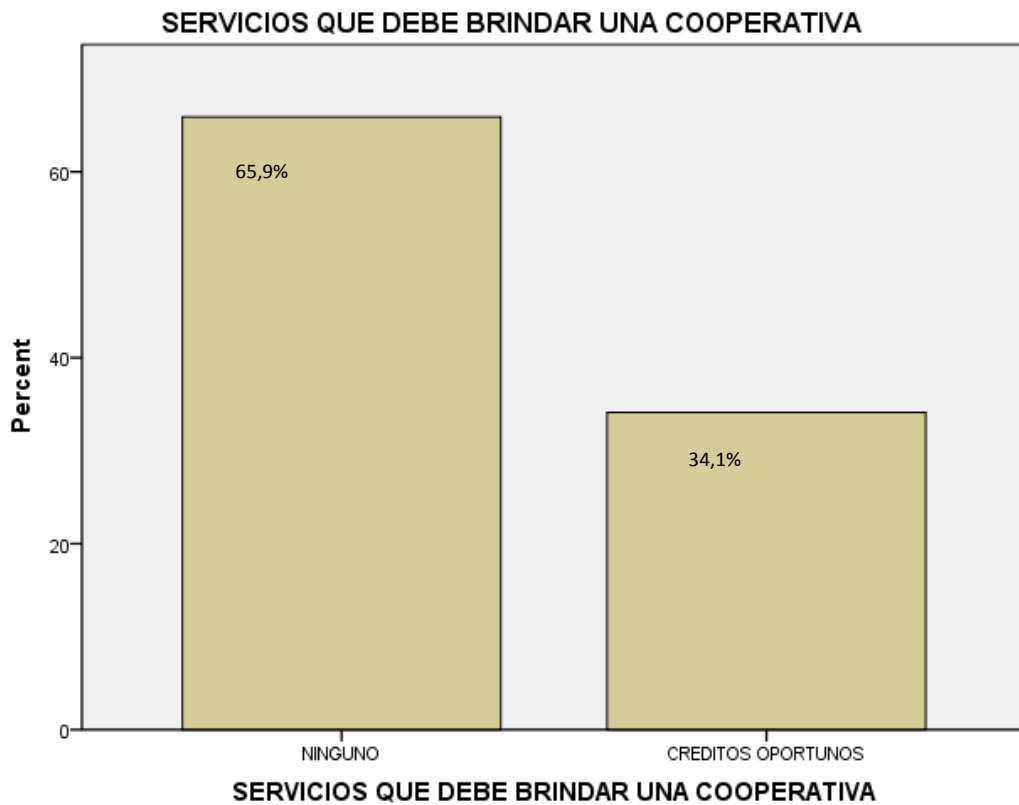
El 34,6% equivalente a 84498 habitantes nos manifestó que otro de los servicios que es de vital importancia que debe prestar una cooperativa de ahorro y crédito son la rapidez en los tramites que deben ser agiles en ese aspecto y no hacer esperar a los socios mucho tiempo.

Cuadro Nro. 68

| SERVICIOS QUE DEBE BRINDAR UNA COOPERATIVA | | | | | |
|---|--------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | NINGUNO | 253 | 65,9 | 65,9 | 65,9 |
| | CRÉDITOS OPORTUNOS | 131 | 34,1 | 34,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 62



Elaborado por: MARCO IPIALES

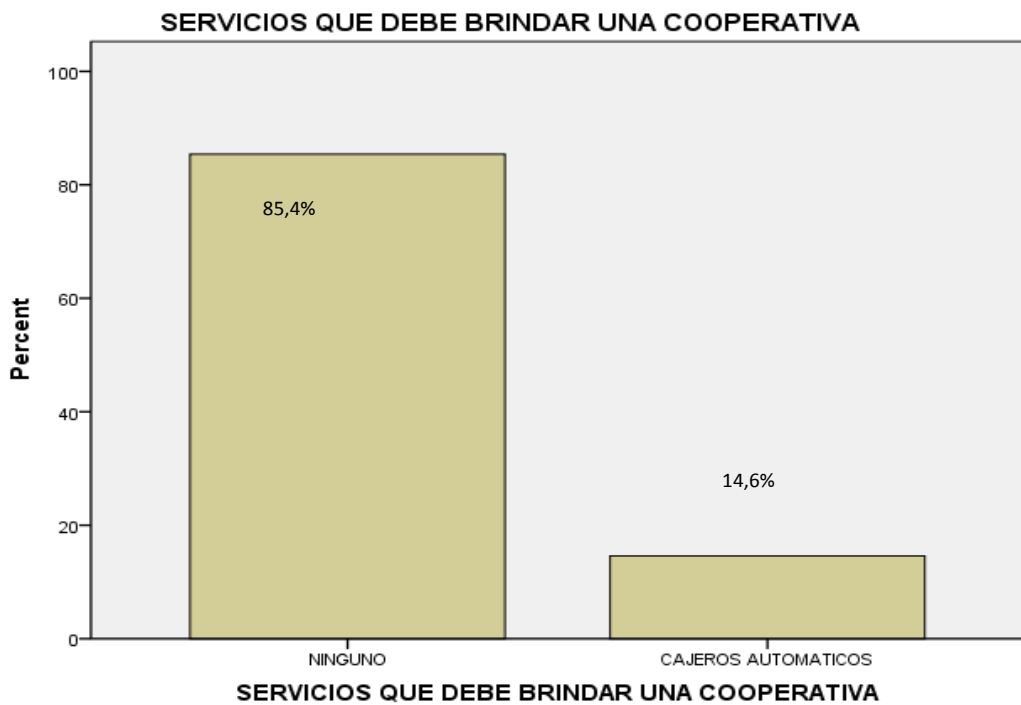
Con un porcentaje alto de 34,1% correspondiente a 83277 personas de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe se puso de manifiesto que otro de los servicios importantes que debe ofertar una cooperativa de ahorro y crédito son lo créditos oportunos que estos deben darse cuando la gente los necesita, no cuando la cooperativa quiera dárselos.

Cuadro Nro. 69

| SERVICIOS QUE DEBE BRINDAR UNA COOPERATIVA | | | | | |
|---|---------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | NINGUNO | 328 | 85,4 | 85,4 | 85,4 |
| | CAJEROS AUTOMÁTICOS | 56 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 63



Elaborado por: MARCO IPIALES

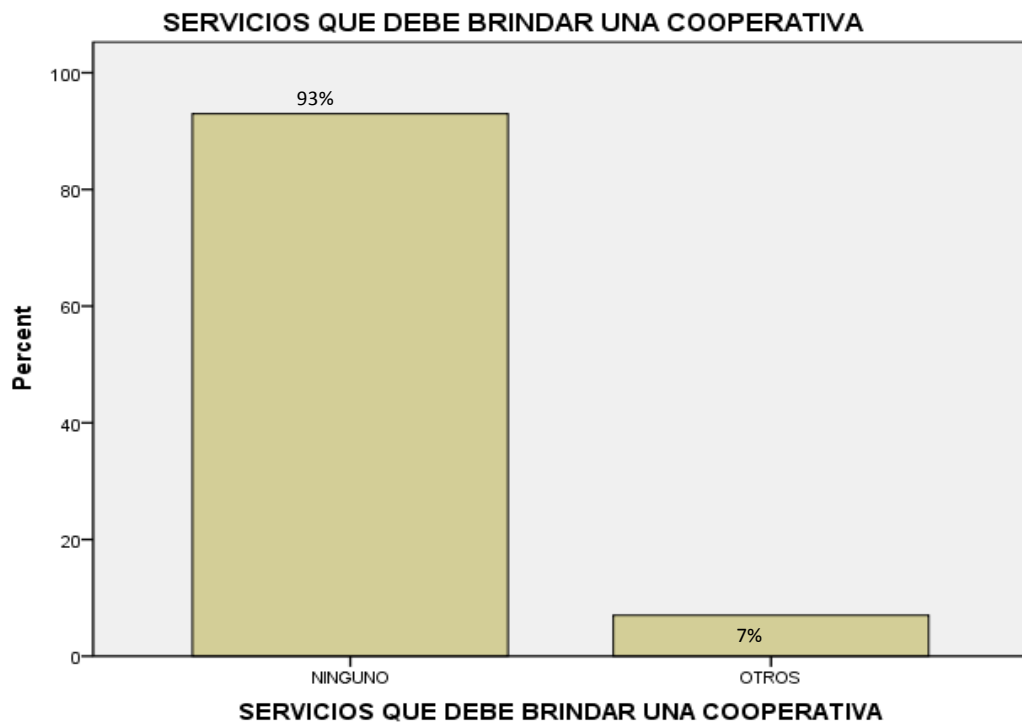
Con el 14.6 % que es equivalente a 35655 habitantes, dichas personas supieron indicar que otro servicio favorable para ellos serian los cajeros automáticos, por lo cual para la institución financiera le sirve mucho ya que este podría hacer uso de estos datos e implementar dicho servicio.

Cuadro Nro. 70

| SERVICIOS QUE DEBE BRINDAR UNA COOPERATIVA | | | | | |
|---|---------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | NINGUNO | 357 | 93,0 | 93,0 | 93,0 |
| | OTROS | 27 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 64



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio realizado se encontró que el 7% que corresponde a 17095 personas de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe supieron manifestar que deberían brindar otros servicios lo que nos permite darnos cuenta que aparte de los servicios comunes que ofertan todas las cooperativas nosotros deberíamos crear nuevos servicios como institución.

12.- ¿Qué cantidad de crédito ha solicitado en una cooperativa?
 100 a 500 () 1501 a 2000 () 3001 a 3500 () 501 a 1000 () 2001 a 2500 ()
 3501 a 4000 () 1001 a 1500 () 2501 a 3000 () 4000 en adelante ()
 Otro.....

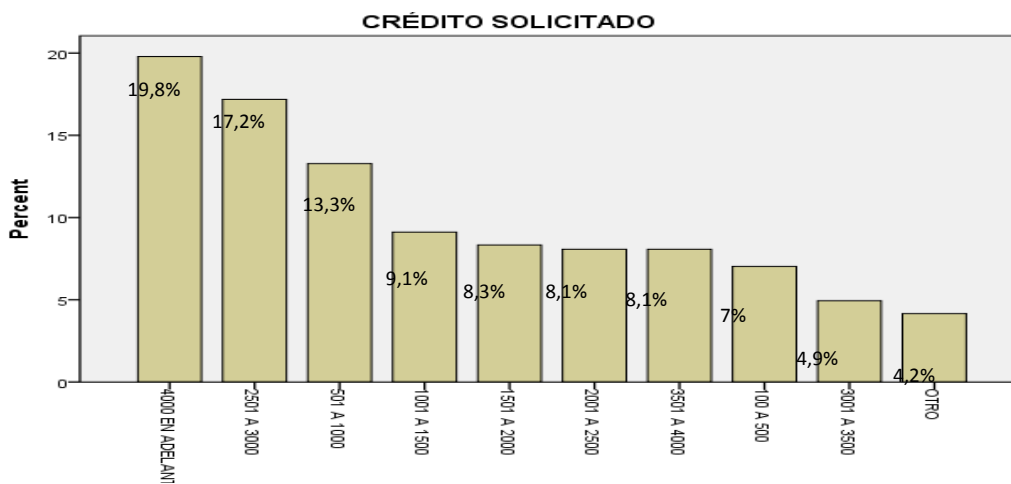
Cuadro Nro. 71

CRÉDITO SOLICITADO

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|------------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid 4000 EN ADELANTE | 76 | 19,8 | 19,8 | 19,8 |
| 2501 A 3000 | 66 | 17,2 | 17,2 | 37,0 |
| 501 A 1000 | 51 | 13,3 | 13,3 | 50,3 |
| 1001 A 1500 | 35 | 9,1 | 9,1 | 59,4 |
| 1501 A 2000 | 32 | 8,3 | 8,3 | 67,7 |
| 2001 A 2500 | 31 | 8,1 | 8,1 | 75,8 |
| 3501 A 4000 | 31 | 8,1 | 8,1 | 83,9 |
| 100 A 500 | 27 | 7,0 | 7,0 | 90,9 |
| 3001 A 3500 | 19 | 4,9 | 4,9 | 95,8 |
| OTRO | 16 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 65



Elaborado por: MARCO IPIALES

CRÉDITO SOLICITADO

Mediante el estudio de mercado se determinó que los créditos solicitados en las cooperativas con un porcentaje de 19,8% correspondiente a 48355 personas son de 4000 dólares en adelante, muy seguido con un porcentaje de 17,2% equivalentes a 42005 habitantes que solicitan créditos en montos que van desde 2501 hasta 3000 dólares.

13.- ¿Cómo calificaría usted el servicio que le han brindado en esa institución?

Muy bueno () bueno () regular () malo ()

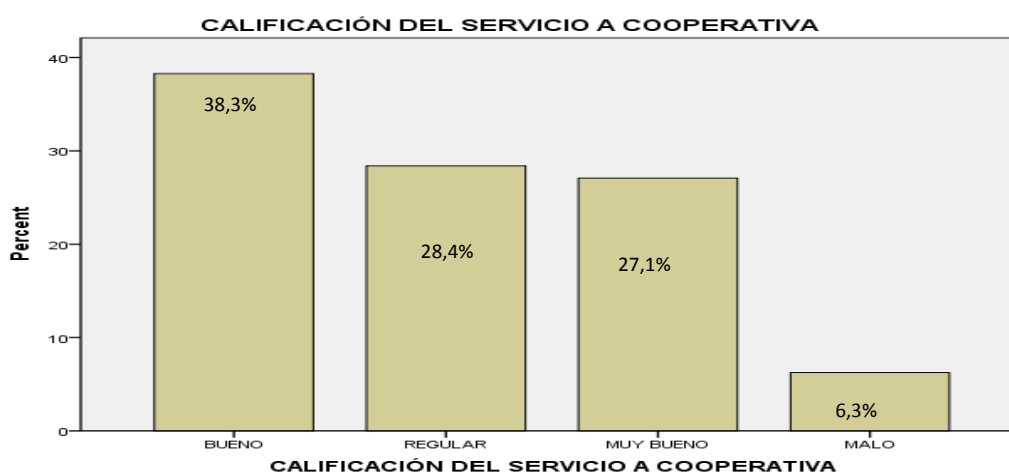
Cuadro Nro. 72

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------|-----------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | BUENO | 147 | 38,3 | 38,3 | 38,3 |
| | REGULAR | 109 | 28,4 | 28,4 | 66,7 |
| | MUY BUENO | 104 | 27,1 | 27,1 | 93,8 |
| | MALO | 24 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 66



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 38,3% de los encuestados equivalentes a 93534 supo manifestarse indicando que es bueno el servicio brindado por las cooperativas hacia ellos, muy seguido del 28,4% que son 69357 personas dicen que el servicio brindado por estas instituciones es regular, pero con el 27,1% que corresponde a 66182 personas, ellos en cambio manifiestan que es muy bueno lo que nos da un total de 159716 habitantes que califican de buena manera el servicio brindado por las cooperativas de ahorro y crédito.

14.- ¿Qué es lo que mas le disgusta de una cooperativa?

Lentitud en los tramites () mal servicio al cliente () Dificultad en los créditos () falta de información () falta de relaciones humanas () otros ()

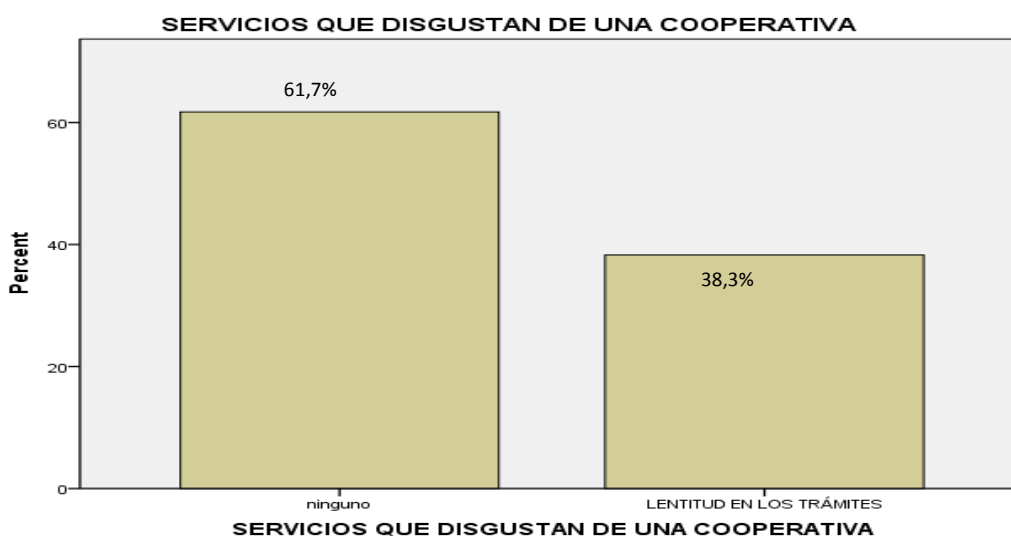
Cuadro Nro. 73

SERVICIOS QUE DISGUSTAN DE UNA COOPERATIVA

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|--------------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid ninguno | 237 | 61,7 | 61,7 | 61,7 |
| LENTITUD EN LOS TRÁMITES | 147 | 38,3 | 38,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 67



Elaborado por: MARCO IPIALES

Con un porcentaje alto de 38,3% correspondientes a 93534 personas de la población a investigar, ellos manifestaron que lo que mas les disgusta de las cooperativas de ahorro y crédito es que sean lentas al momento de realizar los trámites para cualquier servicio que se vaya a solicitar.

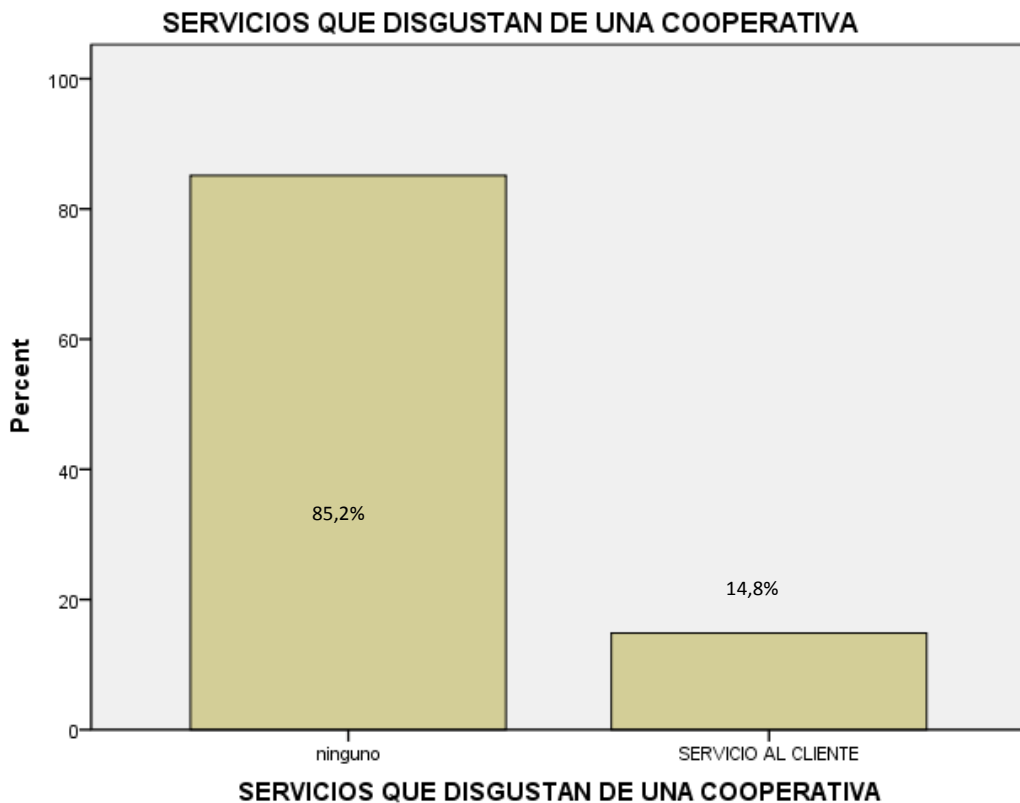
Cuadro Nro. 74

SERVICIOS QUE DISGUSTAN DE UNA COOPERATIVA

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid ninguno | 327 | 85,2 | 85,2 | 85,2 |
| SERVICIO AL CLIENTE | 57 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 68



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mientras que 36144 habitantes del cantón Cayambe y la provincia de Imbabura que corresponden al 14,8% ponen de manifiesto que lo que más les disgusta, es el mal servicio al cliente que algunas cooperativas de ahorro y crédito brindan a sus socios y extraños.

Cuadro Nro. 75

SERVICIOS QUE DISGUSTAN DE UNA COOPERATIVA

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | DIFICULTAD EN LOS CRÉDITOS | 228 | 59,4 | 59,4 | 59,4 |
| | ninguno | 156 | 40,6 | 40,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 69



Elaborado por: MARCO IPIALES

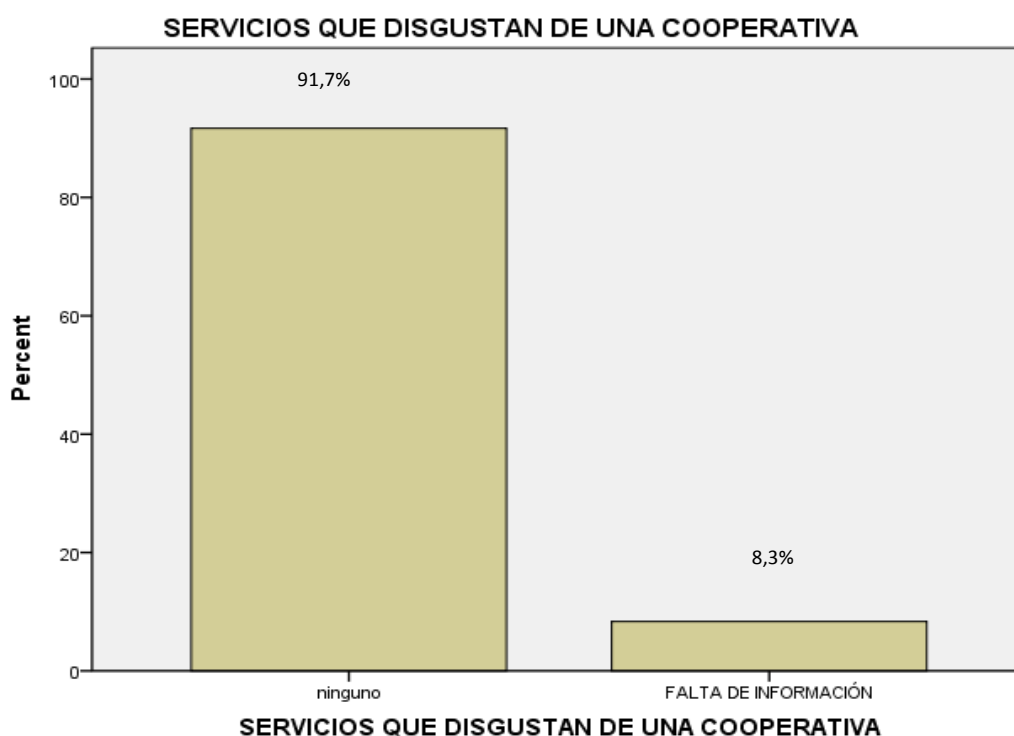
De igual forma el 54,9% de los encuestados correspondientes a 134074 personas de la población a investigar manifestó en su gran mayoría que lo que más les disgusta es la dificultad y las trabas que ponen en los créditos al momento de ellos solicitar este servicio, por lo que nos da una gran orientación hacia lo que debemos mejorar para así poder fidelizar a nuestros clientes.

Cuadro Nro. 76

| SERVICIOS QUE DISGUSTAN DE UNA COOPERATIVA | | | | | |
|---|----------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | ninguno | 352 | 91,7 | 91,7 | 91,7 |
| | FALTA DE INFORMACIÓN | 32 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 70



Elaborado por: MARCO IPIALES

Con un pequeño porcentaje de 8,3% correspondiente a 20269 personas nos indicaron que otra facto que les disgusta es la falta de información que existe dentro de dichas intuiciones financieras como son las cooperativas de ahorro y crédito.

Cuadro Nro. 77

SERVICIOS QUE DISGUSTAN DE UNA COOPERATIVA

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-----------------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid ninguno | 358 | 93,2 | 93,2 | 93,2 |
| FALTA DE RELACIONES HUMANAS | 26 | 6,8 | 6,8 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 71



Elaborado por: MARCO IPIALES

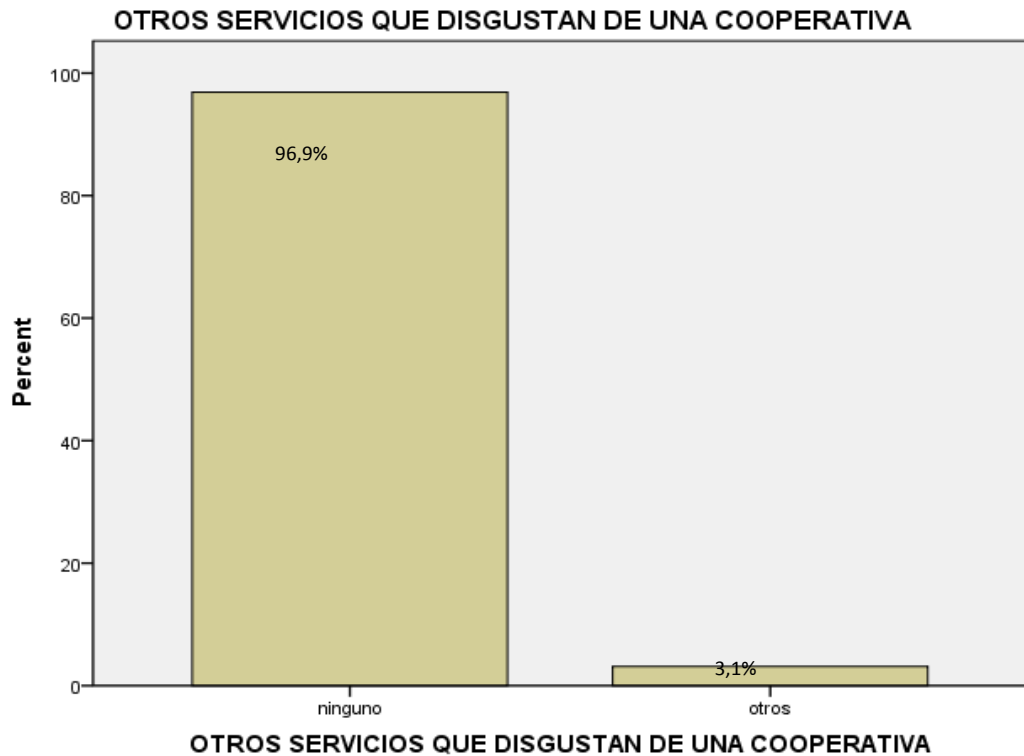
Por otra parte el 6.8% de la población igual a 16607 habitantes de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe nos supo manifestar que la falta de relaciones humanas es otro factor que disgusta mucho en cuanto a los servicios ofertados por parte de las entidades financieras llamadas cooperativas de ahorro y crédito.

Cuadro Nro. 78

| OTROS SERVICIOS QUE DISGUSTAN DE UNA COOPERATIVA | | | | | |
|---|---------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | ninguno | 372 | 96,9 | 96,9 | 96,9 |
| | otros | 12 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico No. 72



Elaborado por: MARCO IPIALES

Y con un pequeño porcentaje de 3,1 equivalente a 7571 personas nos supieron indicar que son otros los servicios que disgustan e cuanto ellos hacen uso de los servicios que las cooperativas de ahorro y crédito ofertan hacia las persona, el cual es mínimo pero que no debemos descuidarnos e ir mejorando para erradicarlo de una vez este mal servicio.

15.- ¿Necesita crédito en este momento?

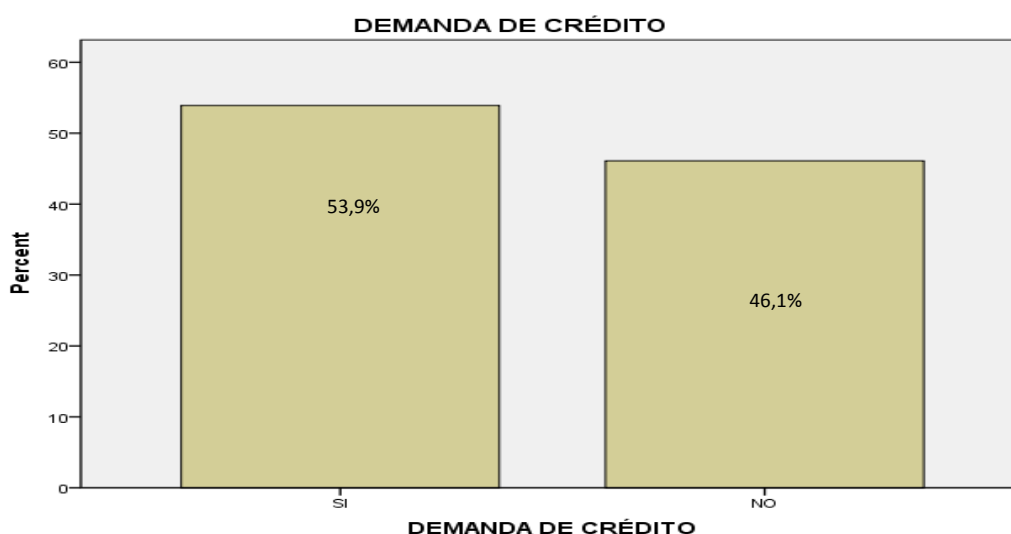
Si () No () Porque.....

Cuadro Nro. 79

| DEMANDA DE CRÉDITO | | | | | |
|--------------------|-------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | SI | 207 | 53,9 | 53,9 | 53,9 |
| | NO | 177 | 46,1 | 46,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 73



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio de mercado realizado se pudo determinar que el 53,9% correspondiente a 131632 habitantes de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe están dispuestos a demandar créditos en estos momentos. Pero de igual manera un porcentaje de 46,1% equivalente 112583 personas manifestó que en este momento no demandaría crédito pro en un futuro cercano si lo cua no permite tener muy claro nuestro horizonte al cual debemos atacar inmediatamente.

16.- ¿Por qué no necesita crédito?

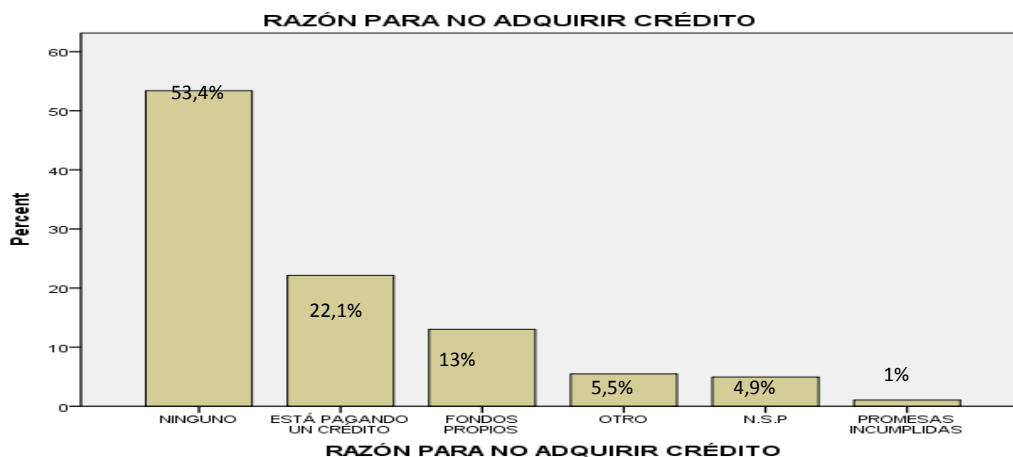
Esta pagando () fondos propios () promesas incumplidas () otros ()

Cuadro Nro. 80
RAZÓN PARA NO ADQUIRIR CRÉDITO

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid NINGUNO | 205 | 53,4 | 53,4 | 53,4 |
| ESTÁ PAGANDO UN CRÉDITO | 85 | 22,1 | 22,1 | 75,5 |
| FONDOS PROPIOS | 50 | 13,0 | 13,0 | 88,5 |
| OTRO | 21 | 5,5 | 5,5 | 94,0 |
| N.S.P | 19 | 4,9 | 4,9 | 99,0 |
| PROMESAS INCUMPLIDAS | 4 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 74



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 22,1% equivalente a 53972 personas de la población a investigar supieron manifestar que no están dispuestos a adquirir créditos en este momento debido a que se encuentran pagando créditos anteriormente adquiridos, de igual manera 31748 personas que corresponden al 13% nos indicaron que no deseaban crédito por la razón de contar actualmente con fondos propios.

17.- ¿Para que destinaría el crédito?

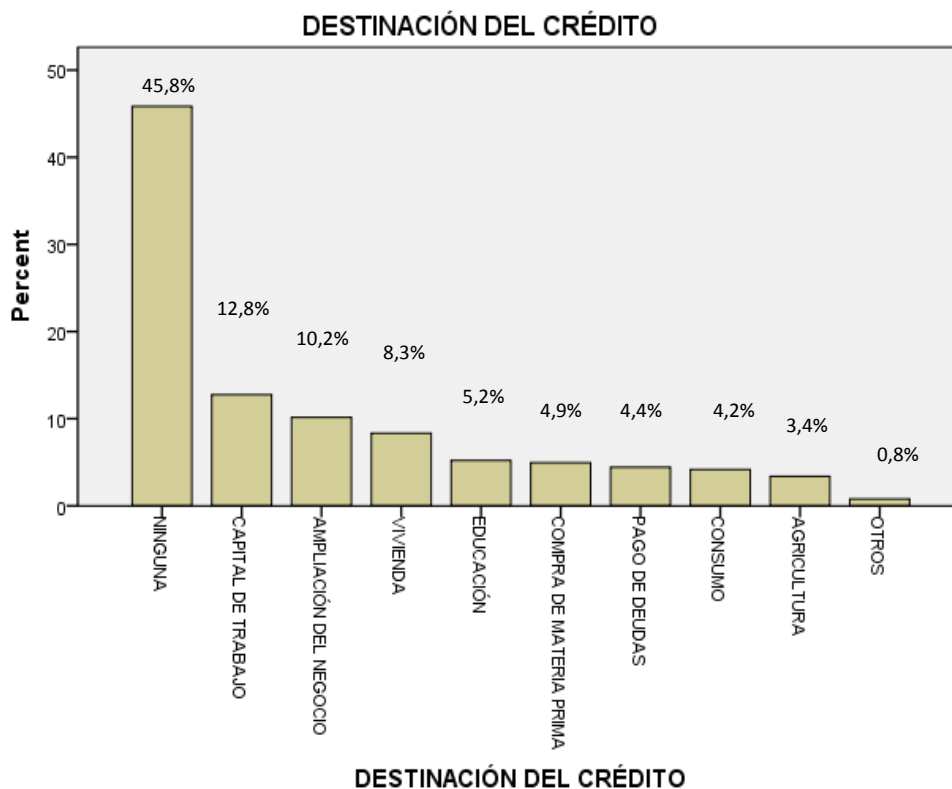
Educación () consumo () vivienda () agricultura () compra de materia prima () capital de trabajo () ampliación del negocio () pago de deudas () otros ()

Cuadro Nro.81
DESTINACIÓN DEL CRÉDITO

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid NINGUNA | 176 | 45,8 | 45,8 | 45,8 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 49 | 12,8 | 12,8 | 58,6 |
| AMPLIACIÓN DEL NEGOCIO | 39 | 10,2 | 10,2 | 68,8 |
| VIVIENDA | 32 | 8,3 | 8,3 | 77,1 |
| EDUCACIÓN | 20 | 5,2 | 5,2 | 82,3 |
| COMPRA DE MATERIA PRIMA | 19 | 4,9 | 4,9 | 87,2 |
| PAGO DE DEUDAS | 17 | 4,4 | 4,4 | 91,7 |
| CONSUMO | 16 | 4,2 | 4,2 | 95,8 |
| AGRICULTURA | 13 | 3,4 | 3,4 | 99,2 |
| OTROS | 3 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 75



Elaborado por: MARCO IPIALES

Con un 12,8% correspondiente a 31260 personas se determinó que la adquisición del crédito será para utilizarlo como capital de trabajo, y con un 10,2% que son 24910 personas indicaron que necesitan los créditos para la ampliación de sus negocios y con un porcentaje no muy menor al anterior de 8,2% siendo 20270 personas las cuales necesitan el dinero para lo que tiene que ver con respecto a la construcción o remodelación de sus viviendas propias, lo cual nos da a entender que la mayoría de gente necesita créditos ya sea para iniciar o ampliar sus negocios lo cual es rentable para ellos y nos da la seguridad de que tendrán de donde responder al momento de cancelar dichos créditos.

18.- ¿Qué cantidad de dinero necesitaría para su préstamo?

100 a 500 () 1501 a 2000 () 3001 a 3500 () 501 a 1000 () 2001 a 2500 ()
) 3501 a 4000 () 1001 a 1500 () 2501 a 3000 () 4000 en adelante ()
 Otro.....

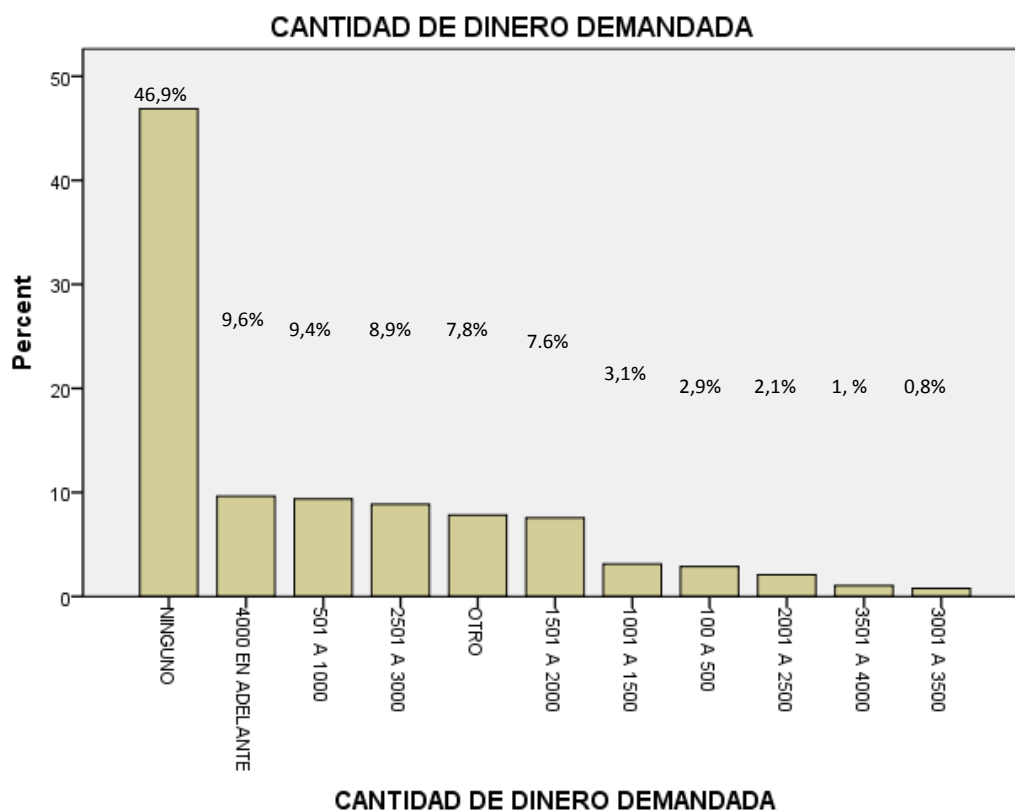
Cuadro Nro. 82

CANTIDAD DE DINERO DEMANDADA

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid NINGUNO | 180 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| 4000 EN ADELANTE | 37 | 9,6 | 9,6 | 56,5 |
| 501 A 1000 | 36 | 9,4 | 9,4 | 65,9 |
| 2501 A 3000 | 34 | 8,9 | 8,9 | 74,7 |
| OTRO | 30 | 7,8 | 7,8 | 82,6 |
| 1501 A 2000 | 29 | 7,6 | 7,6 | 90,1 |
| 1001 A 1500 | 12 | 3,1 | 3,1 | 93,2 |
| 100 A 500 | 11 | 2,9 | 2,9 | 96,1 |
| 2001 A 2500 | 8 | 2,1 | 2,1 | 98,2 |
| 3501 A 4000 | 4 | 1,0 | 1,0 | 99,2 |
| 3001 A 3500 | 3 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 76



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio realizado se manifestó con un gran porcentaje de 9.6% equivalente a 23445 personas demandan y necesitan en este momento créditos mayores a 4000 dólares y con un porcentaje similar de 9, 4% correspondiente a 22956 indicaron que lo que demandarían en este momento son créditos que vayan desde 501 a 1000 dólares y con un porcentaje de 8,9% lo cual son 21735 personas también s manifestaron diciendo que la cantidad de dinero necesitada en este momento es de 2501 a 3000 dólares lo cual nos sirve para saber que presupuesto debemos tener en cuenta para otorgar crédito a nuestros demandantes.

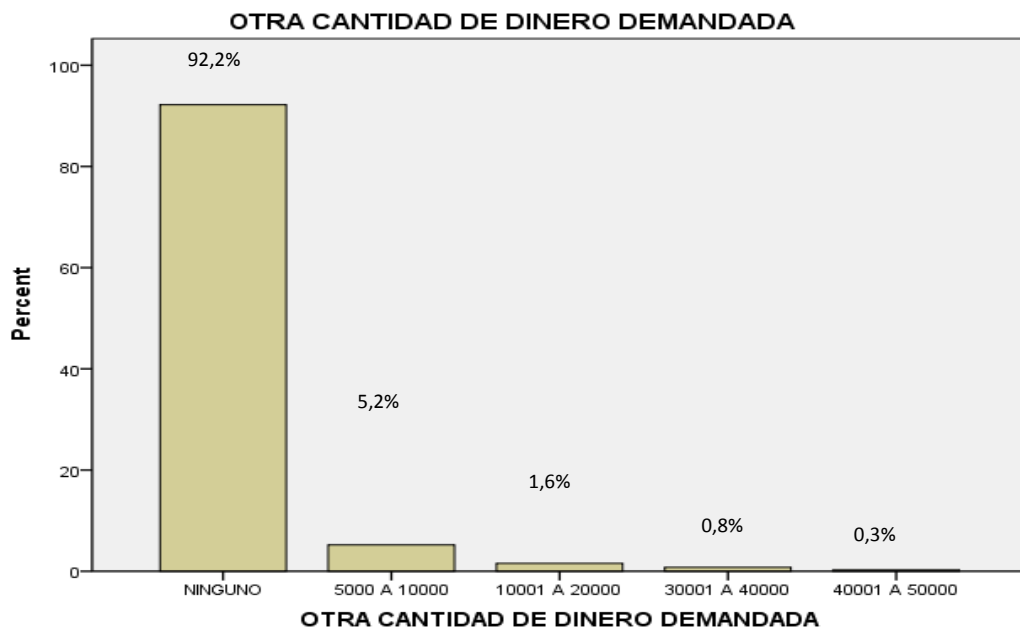
Cuadro Nro. 83

OTRA CANTIDAD DE DINERO DEMANDADA

| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------|---------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | NINGUNO | 354 | 92,2 | 92,2 | 92,2 |
| | 5000 A 10000 | 20 | 5,2 | 5,2 | 97,4 |
| | 10001 A 20000 | 6 | 1,6 | 1,6 | 99,0 |
| | 30001 A 40000 | 3 | ,8 | ,8 | 99,7 |
| | 40001 A 50000 | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 77



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 5,2% de la población investigada correspondiente a 12699 indico que ellos están dispuestos a adquirir créditos que van desde los 5000 hasta los 10000 dólares.

19.- ¿Qué tiempo necesitaría para su préstamo?

6 meses a 1 año () 13 a 18 meses () 19 a 24 meses () 25 a 30 meses ()
 31 a 36 meses () 37 a 42 meses () 43 a 48 meses () 49 a 54 meses ()
 55 meses en adelante ()

Cuadro Nro. 84

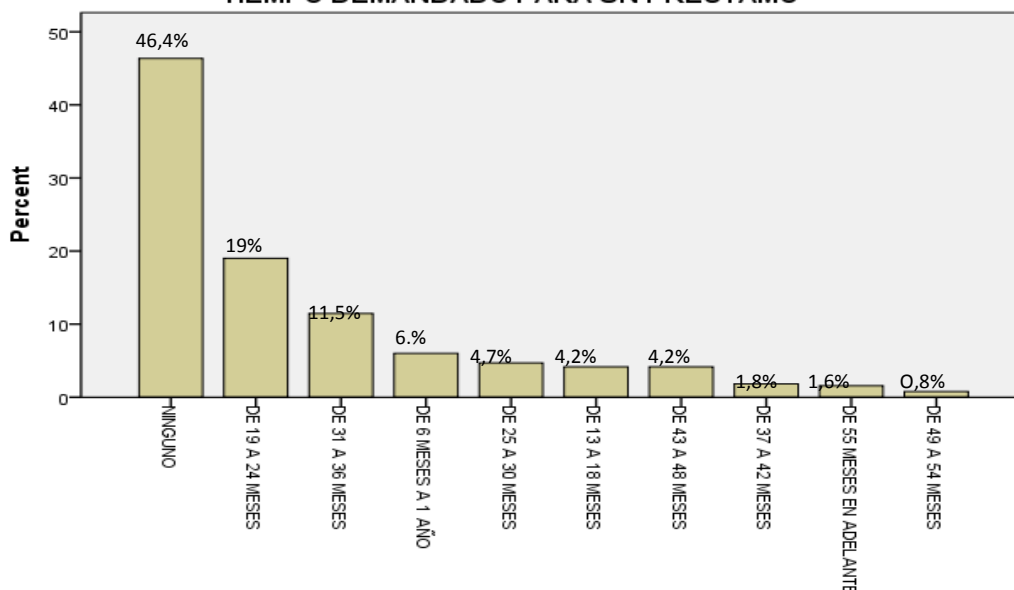
TIEMPO DEMANDADO PARA UN PRÉSTAMO

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid NINGUNO | 178 | 46,4 | 46,4 | 46,4 |
| DE 19 A 24 MESES | 73 | 19,0 | 19,0 | 65,4 |
| DE 31 A 36 MESES | 44 | 11,5 | 11,5 | 76,8 |
| DE 6 MESES A 1 AÑO | 23 | 6,0 | 6,0 | 82,8 |
| DE 25 A 30 MESES | 18 | 4,7 | 4,7 | 87,5 |
| DE 13 A 18 MESES | 16 | 4,2 | 4,2 | 91,7 |
| DE 43 A 48 MESES | 16 | 4,2 | 4,2 | 95,8 |
| DE 37 A 42 MESES | 7 | 1,8 | 1,8 | 97,7 |
| DE 55 MESES EN ADELANTE | 6 | 1,6 | 1,6 | 99,2 |
| DE 49 A 54 MESES | 3 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 78

TIEMPO DEMANDADO PARA UN PRÉSTAMO



Elaborado por: MARCO IPIALES

TIEMPO DEMANDADO PARA UN PRÉSTAMO

El 19% siendo 46401 personas se manifestaron en que el crédito lo pueden cancelar máximo en un período que va desde los 19 a 24 meses, luego con un 11,5 % correspondiente a 28085 personas indicaron que necesitarían un plazo entre 31 a 36 meses para sus créditos lo que nos es favorable a nosotros con instituciones financieras ya que no son tiempos muy largos lo que ellos demandan.

19.- ¿Cuál sería su forma de pago?

diario() semanal() Mensual() trimestral() semestral() anual ()ninguno()

Cuadro Nro. 85

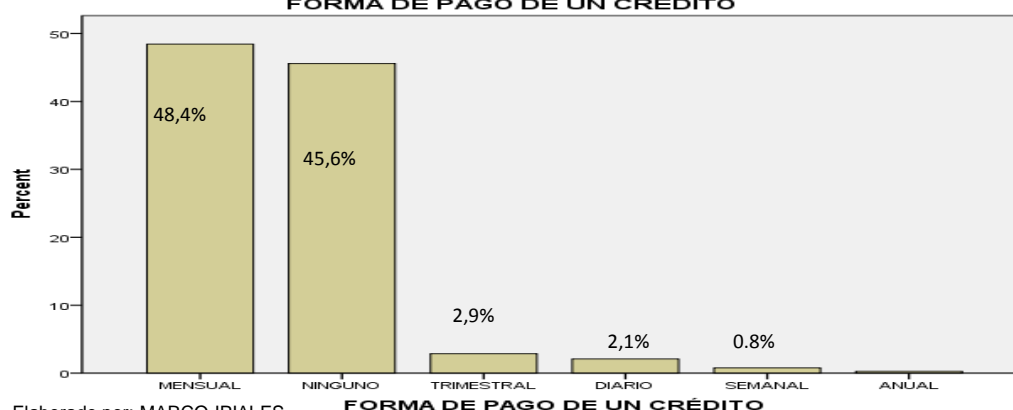
FORMA DE PAGO DE UN CRÉDITO

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid MENSUAL | 186 | 48,4 | 48,4 | 48,4 |
| NINGUNO | 175 | 45,6 | 45,6 | 94,0 |
| TRIMESTRAL | 11 | 2,9 | 2,9 | 96,9 |
| DIARIO | 8 | 2,1 | 2,1 | 99,0 |
| SEMANAL | 3 | ,8 | ,8 | 99,7 |
| ANUAL | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 79

FORMA DE PAGO DE UN CRÉDITO



Elaborado por: MARCO IPIALES

Con un contundente 48,4 % que equivale a 118200 habitantes de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe se pudo de manifiesto que la forma en la que ellos pueden cancelar sus créditos es en forma mensual ya que es la mas adecuada para hacerlo.

21.- ¿Cuanto podría pagar al mes?

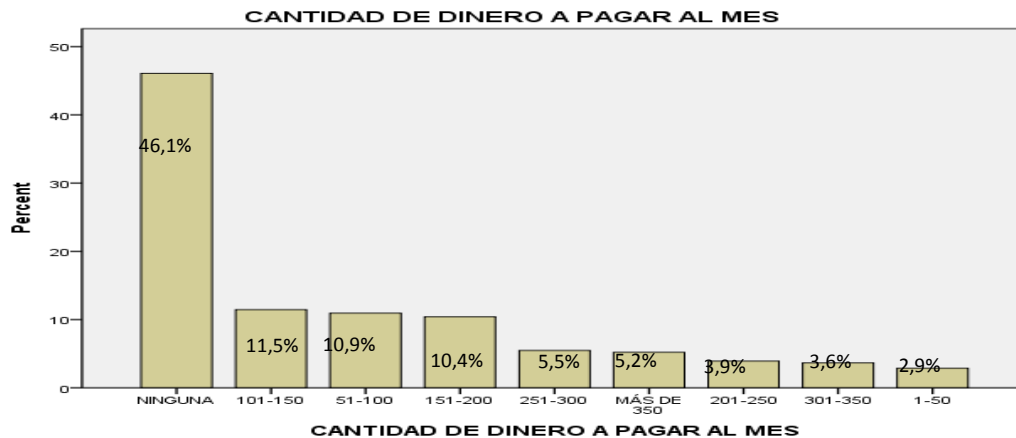
1-50() 51-100() 101-150() 151-200() 201-250() 251-300() 301-350()
mas de 350() ninguna ()

Cuadro Nro. 86

| CANTIDAD DE DINERO A PAGAR AL MES | | | | | |
|-----------------------------------|------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | NINGUNA | 177 | 46,1 | 46,1 | 46,1 |
| | 101-150 | 44 | 11,5 | 11,5 | 57,6 |
| | 51-100 | 42 | 10,9 | 10,9 | 68,5 |
| | 151-200 | 40 | 10,4 | 10,4 | 78,9 |
| | 251-300 | 21 | 5,5 | 5,5 | 84,4 |
| | MÁS DE 350 | 20 | 5,2 | 5,2 | 89,6 |
| | 201-250 | 15 | 3,9 | 3,9 | 93,5 |
| | 301-350 | 14 | 3,6 | 3,6 | 97,1 |
| | 1-50 | 11 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 80



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 11,5 % equivalente a 28085 personas se manifestó diciendo que lo que pueden pagar en la actualidad cada mes es el valor de 101 a 150 dólares mientras que seguido con el 10,9% cuyas personas son 26619 informan que podrían pagar montos que vayan desde 51 a 100 dólares y no muy distante con un 10,4% las personas opinaron que lo que se puede pagar mensualmente debido a que los altos precios de las cosas no permiten más, serían montos desde 251 a 300 dólares.

22.- ¿Cuánto podría ahorrar al mes?

1-50() 51-100() 101-150() 151-200() 201-250() 251-300() 301-350()
mas de 350() ninguna ()

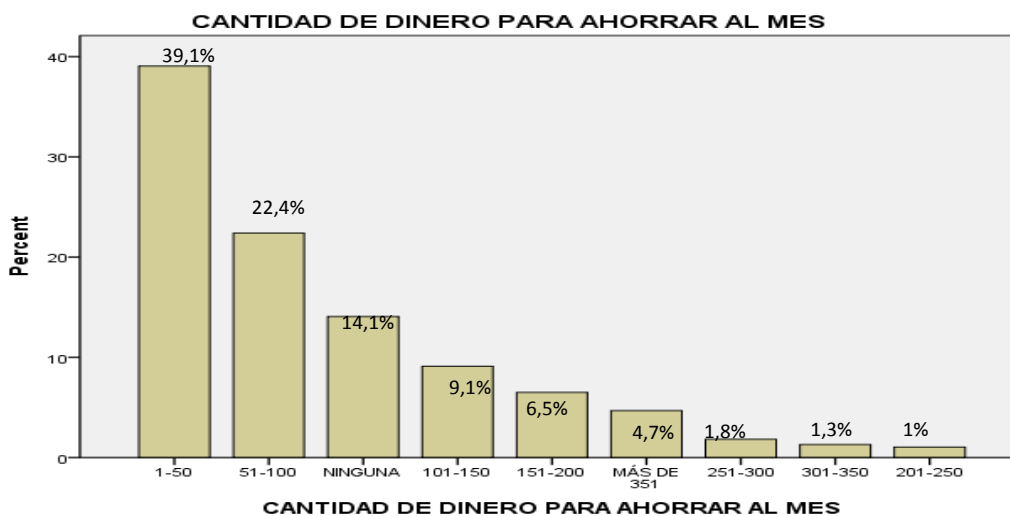
Cuadro Nro. 87

CANTIDAD DE DINERO PARA AHORRAR AL MES

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid 1-50 | 150 | 39,1 | 39,1 | 39,1 |
| 51-100 | 86 | 22,4 | 22,4 | 61,5 |
| NINGUNA | 54 | 14,1 | 14,1 | 75,5 |
| 101-150 | 35 | 9,1 | 9,1 | 84,6 |
| 151-200 | 25 | 6,5 | 6,5 | 91,1 |
| MÁS DE 351 | 18 | 4,7 | 4,7 | 95,8 |
| 251-300 | 7 | 1,8 | 1,8 | 97,7 |
| 301-350 | 5 | 1,3 | 1,3 | 99,0 |
| 201-250 | 4 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 81



Elaborado por: MARCO IPIALES

Después de haber realizado las encuestas se determinó que el 39,1% equivalente a 95488 habitantes estaría dispuesto a destinar al ahorro cantidades que van desde 1 a 50 dólares mensuales seguido de un porcentaje de igual manera elevado de 22,4% correspondiente a 5425 personas indicaron que podrían ahorrar la cantidad de 51 a 100 dólares al mes.

23.- ¿Qué tipos de promociones le gustaría que le entregue la cooperativa?

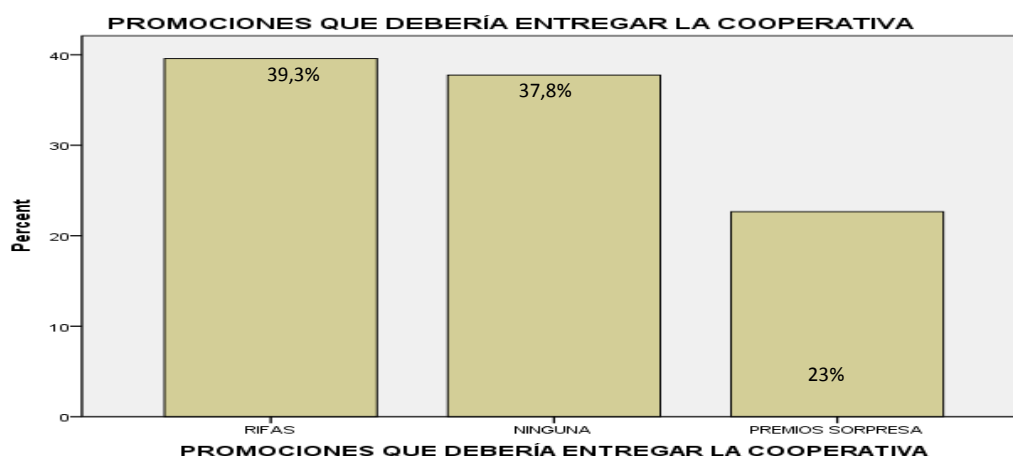
Rifas () premios sorpresa () ninguno ()

Cuadro Nro. 88

| PROMOCIONES QUE DEBERÍA ENTREGAR LA COOPERATIVA | | | | | |
|---|------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | RIFAS | 151 | 39,3 | 39,3 | 39,3 |
| | NINGUNA | 145 | 37,8 | 37,8 | 77,1 |
| | PREMIOS SORPRESA | 87 | 23 | 23 | 99,7 |
| | Total | 384 | 100 | 100 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 82



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 39,3% equivalente a 95977 personas nos indico que lo que ellos prefieren en cuanto a promociones que realizan las entidades bancarias son las rifas, seguidos con un porcentaje alto de 37,8% lo cual es 92313 personas no prefieren que las cooperativas de ahorro y crédito entreguen promociones.

24.- ¿Ha visto o escuchado publicidad de la cooperativa MUSHUK PAKARI?

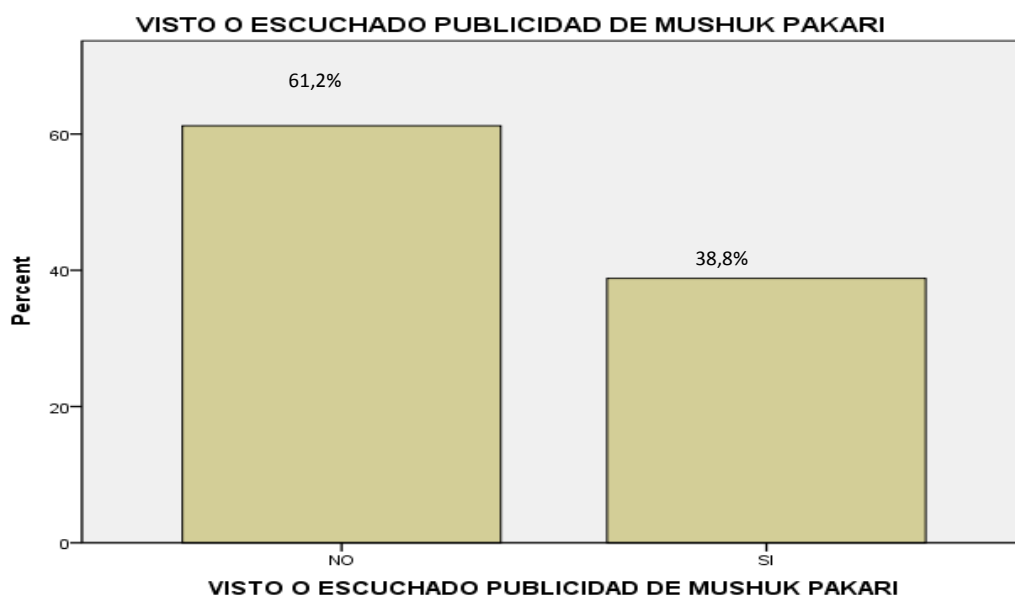
SI () NO ()

Cuadro Nro. 89

| VISTO O ESCUCHADO PUBLICIDAD DE MUSHUK PAKARI | | | | | |
|---|-------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | NO | 235 | 61,2 | 61,2 | 61,2 |
| | SI | 149 | 38,8 | 38,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 82



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio realizado se determino que el 61.2% que corresponde a 149460 habitantes de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe no han visto o escuchado publicidad acerca de la cooperativa e ahorro y crédito Mushuk Pakari lo que nos da a entender que nos hace falta una mejora inmediata en cuanto en lo que tiene que ver sobre reconocimiento de imagen corporativa institucional.

25.- Qué radio escucha:.....

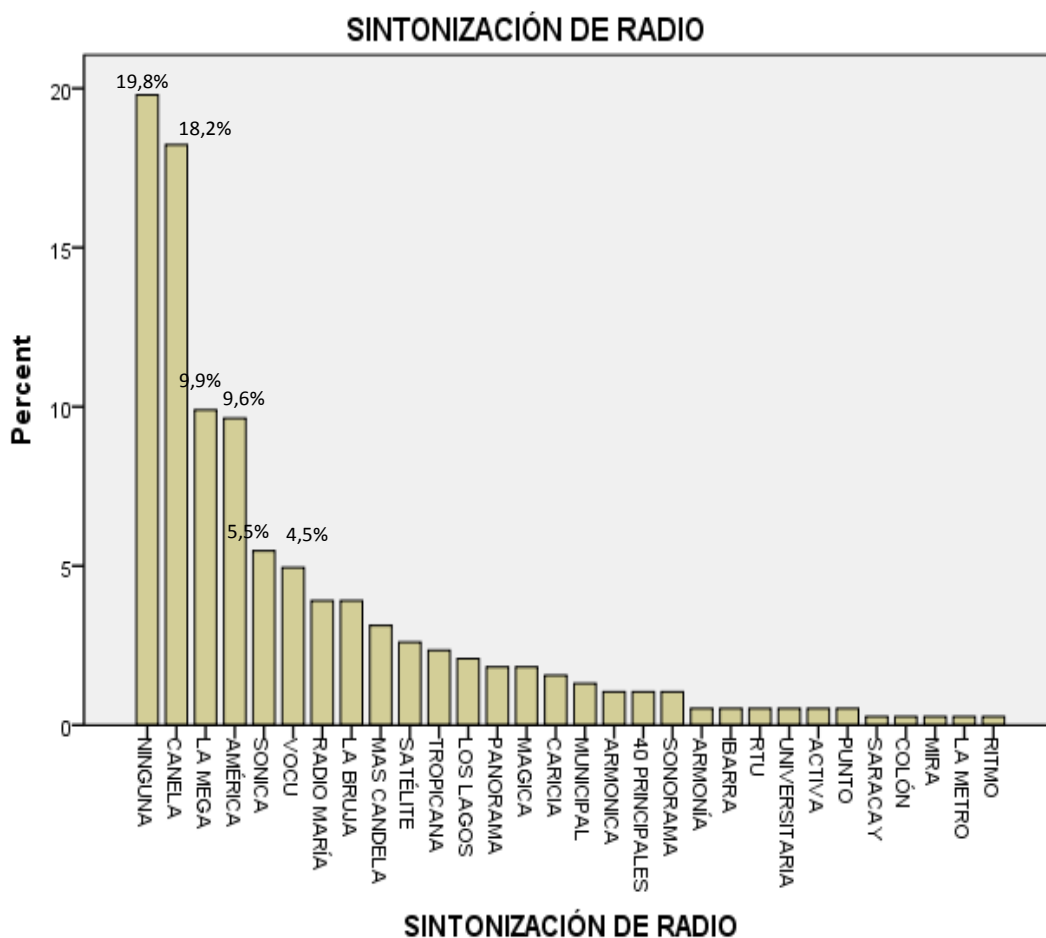
Cuadro Nro. 90

SINTONIZACIÓN DE RADIO

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|----------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid NINGUNA | 76 | 19,8 | 19,8 | 19,8 |
| CANELA | 70 | 18,2 | 18,2 | 38,0 |
| LA MEGA | 38 | 9,9 | 9,9 | 47,9 |
| AMÉRICA | 37 | 9,6 | 9,6 | 57,6 |
| SÓNICA | 21 | 5,5 | 5,5 | 63,0 |
| VOCU | 19 | 4,9 | 4,9 | 68,0 |
| RADIO MARÍA | 15 | 3,9 | 3,9 | 71,9 |
| LA BRUJA | 15 | 3,9 | 3,9 | 75,8 |
| MAS CANDELA | 12 | 3,1 | 3,1 | 78,9 |
| SATÉLITE | 10 | 2,6 | 2,6 | 81,5 |
| TROPICANA | 9 | 2,3 | 2,3 | 83,9 |
| LOS LAGOS | 8 | 2,1 | 2,1 | 85,9 |
| PANORAMA | 7 | 1,8 | 1,8 | 87,8 |
| MÁGICA | 7 | 1,8 | 1,8 | 89,6 |
| CARICIA | 6 | 1,6 | 1,6 | 91,1 |
| MUNICIPAL | 5 | 1,3 | 1,3 | 92,4 |
| ARMÓNICA | 4 | 1,0 | 1,0 | 93,5 |
| 40 PRINCIPALES | 4 | 1,0 | 1,0 | 94,5 |
| SONORAMA | 4 | 1,0 | 1,0 | 95,6 |
| ARMONÍA | 2 | ,5 | ,5 | 96,1 |
| IBARRA | 2 | ,5 | ,5 | 96,6 |
| RTU | 2 | ,5 | ,5 | 97,1 |
| UNIVERSITARIA | 2 | ,5 | ,5 | 97,7 |
| ACTIVA | 2 | ,5 | ,5 | 98,2 |
| PUNTO | 2 | ,5 | ,5 | 98,7 |
| SARACAY | 1 | ,3 | ,3 | 99,0 |
| COLÓN | 1 | ,3 | ,3 | 99,2 |
| MIRA | 1 | ,3 | ,3 | 99,5 |
| LA METRO | 1 | ,3 | ,3 | 99,7 |
| RITMO | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 84



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 18,2% correspondiente 44447 personas se manifestó mediante las encuestas realizadas que la radio que ellos prefieren escuchar la radio Canela seguida de la radio la mega con 24177 habitantes que la sintonizan correspondiente al 9.9 % de la población a investigar y no muy lejos se encuentra radio América con un 9,65 equivalente a 23444 personas que la sintonizan, lo cual nos servirá de mucho para plantear estrategias publicitarias efectivas.

26.-Qué canal de televisión sintoniza:.....

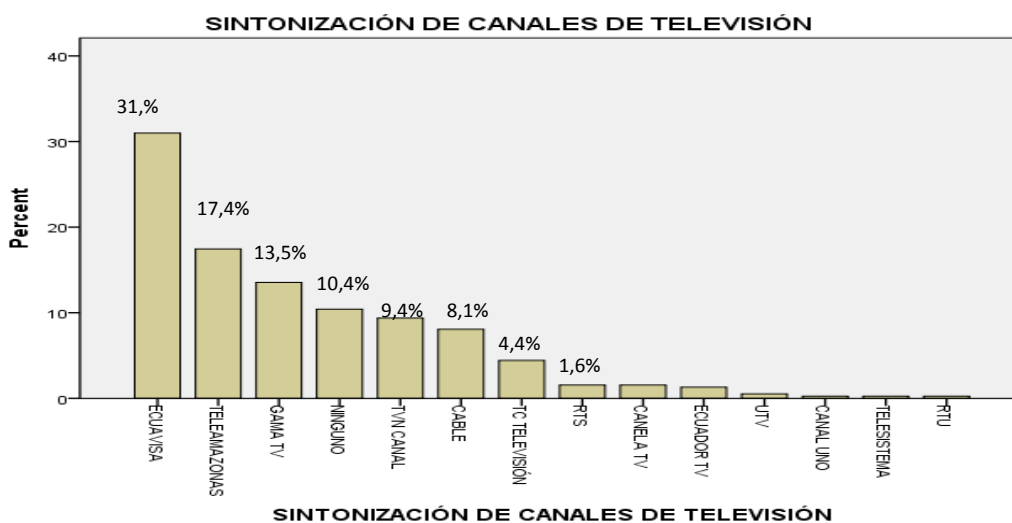
Cuadro Nro. 91

SINTONIZACIÓN DE CANALES DE TELEVISIÓN

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|----------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid ECUAVISA | 119 | 31,0 | 31,0 | 31,0 |
| TELEAMAZONAS | 67 | 17,4 | 17,4 | 48,4 |
| GAMA TV | 52 | 13,5 | 13,5 | 62,0 |
| NINGUNO | 40 | 10,4 | 10,4 | 72,4 |
| TVN CANAL | 36 | 9,4 | 9,4 | 81,8 |
| CABLE | 31 | 8,1 | 8,1 | 89,8 |
| TC TELEVISIÓN | 17 | 4,4 | 4,4 | 94,3 |
| RTS | 6 | 1,6 | 1,6 | 95,8 |
| CANELA TV | 6 | 1,6 | 1,6 | 97,4 |
| ECUADOR TV | 5 | 1,3 | 1,3 | 98,7 |
| UTV | 2 | ,5 | ,5 | 99,2 |
| CANAL UNO | 1 | ,3 | ,3 | 99,5 |
| TELESISTEMA | 1 | ,3 | ,3 | 99,7 |
| RTU | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 85



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 31% de las personas encuestadas que corresponden a 75706 habitantes respondieron que el canal de su preferencia es Ecuavisa seguido con 17.4% equivalente a 42493 prefieren sintonizar Teleamazonas y el siguiente canal mas visto por 25398 equivalentes al 10,4% es Gama tv lo que nos da la pauta donde es mejor publicitar.

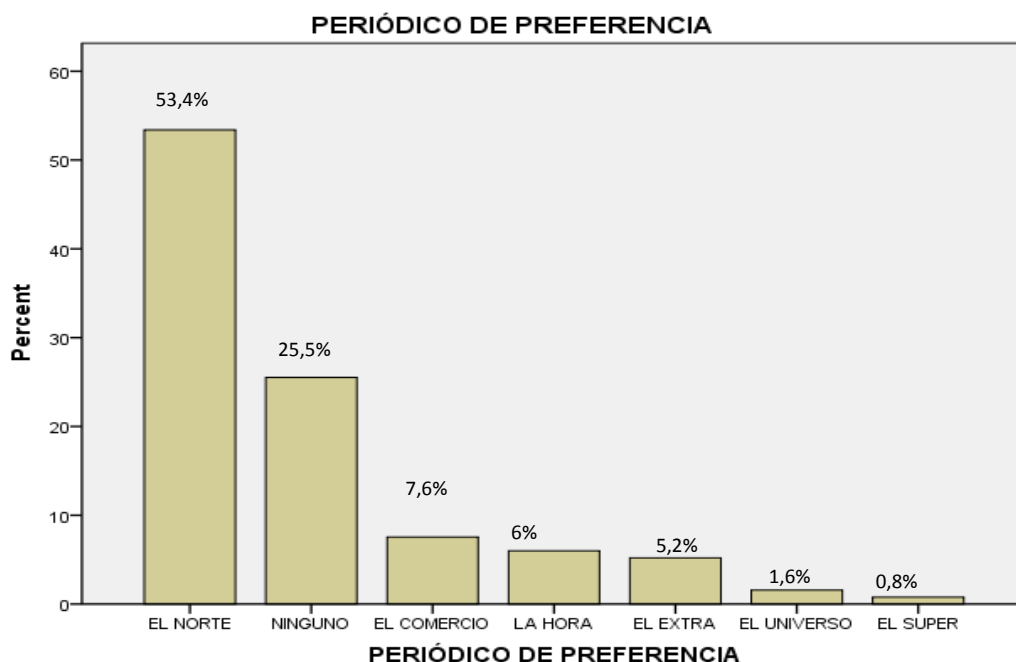
27.- Cuál es el periódico de su preferencia.....

Cuadro Nro. 92.

| PERIÓDICO DE PREFERENCIA | | | | | |
|--------------------------|-------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
| Valid | EL NORTE | 205 | 53,4 | 53,4 | 53,4 |
| | NINGUNO | 98 | 25,5 | 25,5 | 78,9 |
| | EL COMERCIO | 29 | 7,6 | 7,6 | 86,5 |
| | LA HORA | 23 | 6,0 | 6,0 | 92,4 |
| | EL EXTRA | 20 | 5,2 | 5,2 | 97,7 |
| | EL UNIVERSO | 6 | 1,6 | 1,6 | 99,2 |
| | EL SÚPER | 3 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 86



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 53,4% equivalente a 130411 personas manifestó que el diario de su preferencia es diario el Norte, en segundo lugar le sigue diario el Comercio que lo adquieren 18560 personas correspondientes al 7.6% muy seguido de diario la hora con un 6.0% lo cual son 14653 personas que adquieren este diario dentro de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe.

DATOS TÉCNICOS

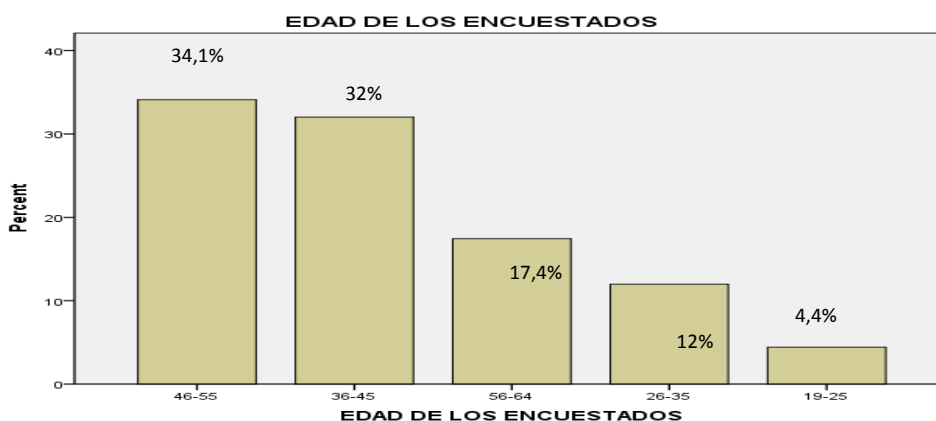
EDAD: 19-25() 26-35() 36-45() 46-55() 56-64()

Cuadro Nro. 93

| EDAD DE LOS ENCUESTADOS | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|-------------------------|-------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | 46-55 | 131 | 34,1 | 34,1 | 34,1 |
| | 36-45 | 123 | 32,0 | 32,0 | 66,1 |
| | 56-64 | 67 | 17,4 | 17,4 | 83,6 |
| | 26-35 | 46 | 12,0 | 12,0 | 95,6 |
| | 19-25 | 17 | 4,4 | 4,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 87



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 34,1% equivalente a 83277 personas encuestadas en el estudio de mercado se encuentran entre edades de 46 a 55 años y con un 32% correspondiente a 78149 habitantes se encuentran entre los rangos de edad de 36 a 45 años.

GENERO

M () F ()

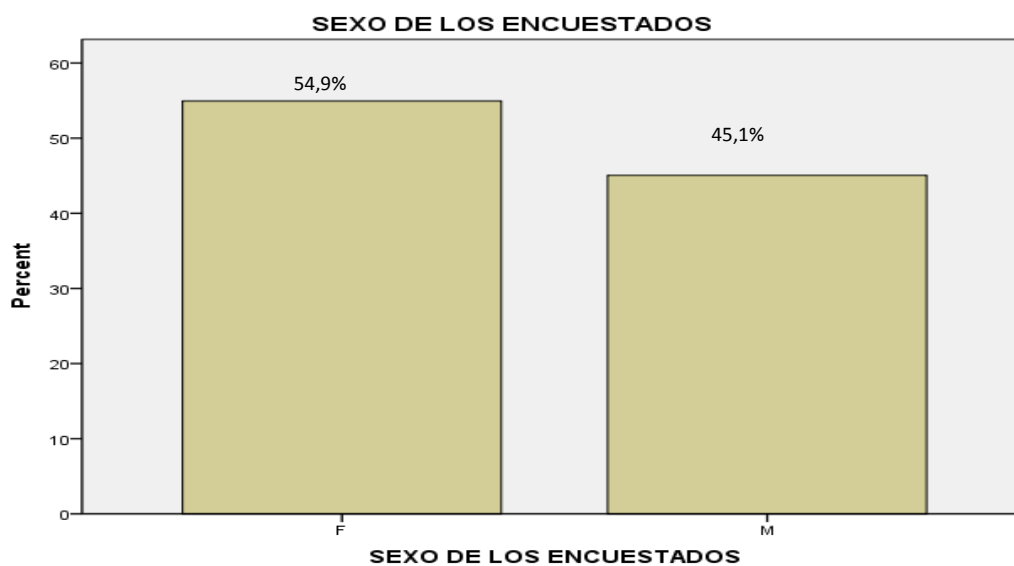
Cuadro Nro. 94

SEXO DE LOS ENCUESTADOS

| | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid F | 211 | 54,9 | 54,9 | 54,9 |
| M | 173 | 45,1 | 45,1 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 88



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 54,9 % correspondiente a 134074 personas encuestadas, manifestaron ser de sexo femenino y el 45,1% lo cual son 110141 personas de la población a investigar en este estudio de mercado se pronunciaron diciendo ser de genero masculino.

OCUPACIÓN:

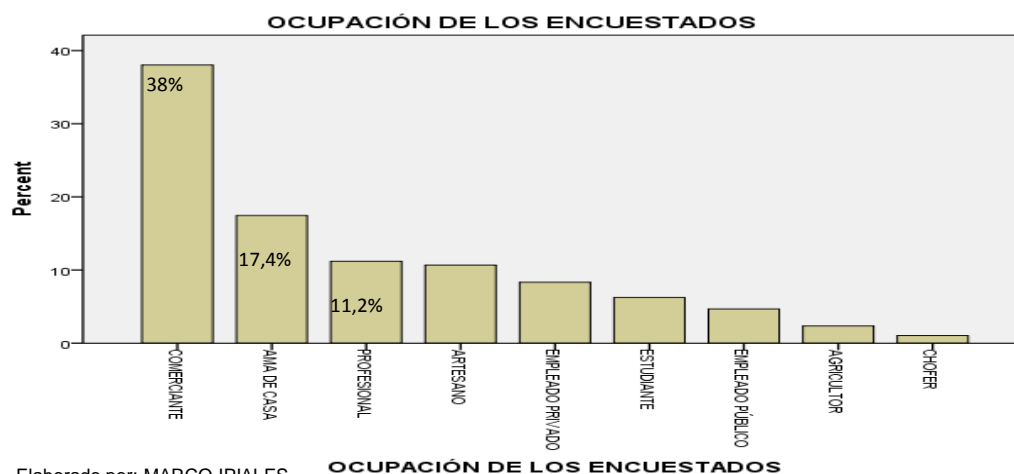
Profesional () comerciante () estudiante () empleado público ()
empleado privado () ama de casa () artesano () chofer () agricultor ()

Cuadro Nro. 95

| OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|------------------------------|------------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | COMERCIANTE | 146 | 38,0 | 38,0 | 38,0 |
| | AMA DE CASA | 67 | 17,4 | 17,4 | 55,5 |
| | PROFESIONAL | 43 | 11,2 | 11,2 | 66,7 |
| | ARTESANO | 41 | 10,7 | 10,7 | 77,3 |
| | EMPLEADO PRIVADO | 32 | 8,3 | 8,3 | 85,7 |
| | ESTUDIANTE | 24 | 6,3 | 6,3 | 91,9 |
| | EMPLEADO PÚBLICO | 18 | 4,7 | 4,7 | 96,6 |
| | AGRICULTOR | 9 | 2,3 | 2,3 | 99,0 |
| | CHOFER | 4 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 89



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 38% equivalente a 92802 personas encuestas son comerciantes mientras que seguidas con el 17,4 % correspondiente a 42493 habitantes son amas de casa y no muy detrás se encuentran 27352 personas que son profesionales y representan un 11,2 % de encuestados.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

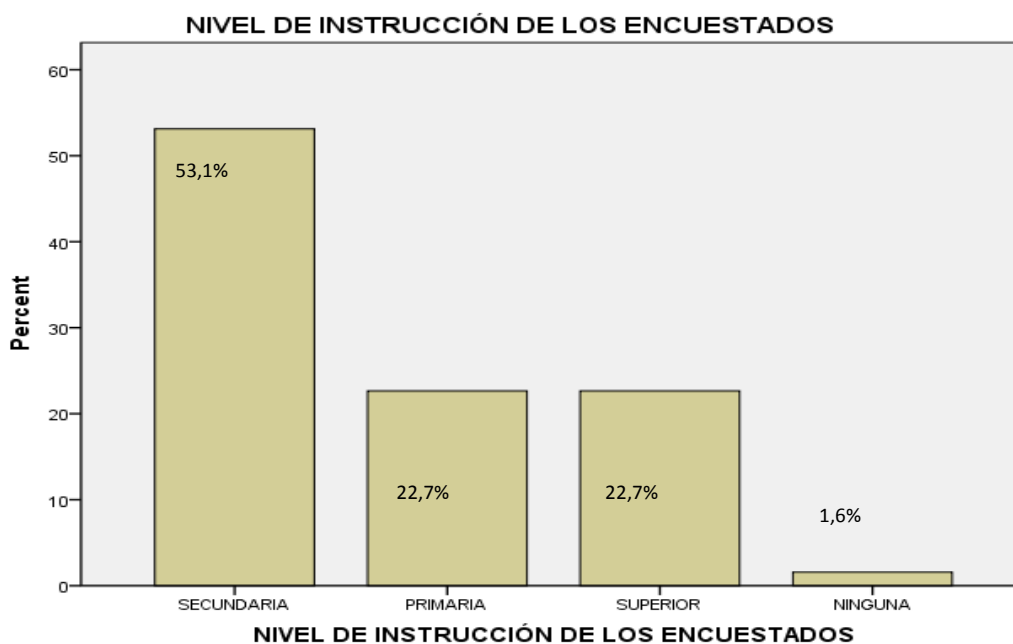
Primaria () Secundaria () Superior ()

Cuadro Nro. 96

| NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS | | Frequency | Percent | ValidPercent | CumulativePercent |
|---|------------|-----------|---------|--------------|-------------------|
| Valid | SECUNDARIA | 204 | 53,1 | 53,1 | 53,1 |
| | PRIMARIA | 87 | 22,7 | 22,7 | 75,8 |
| | SUPERIOR | 87 | 22,7 | 22,7 | 98,4 |
| | NINGUNA | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 90



Elaborado por: MARCO IPIALES

El 53.1% de las personas encuestadas que corresponden a 129678 habitantes tienen un nivel de instrucción de secundaria mientras que con un 22,7 % equivalente a 55437 personas tienen un nivel de instrucción tanto de primaria como de superior.

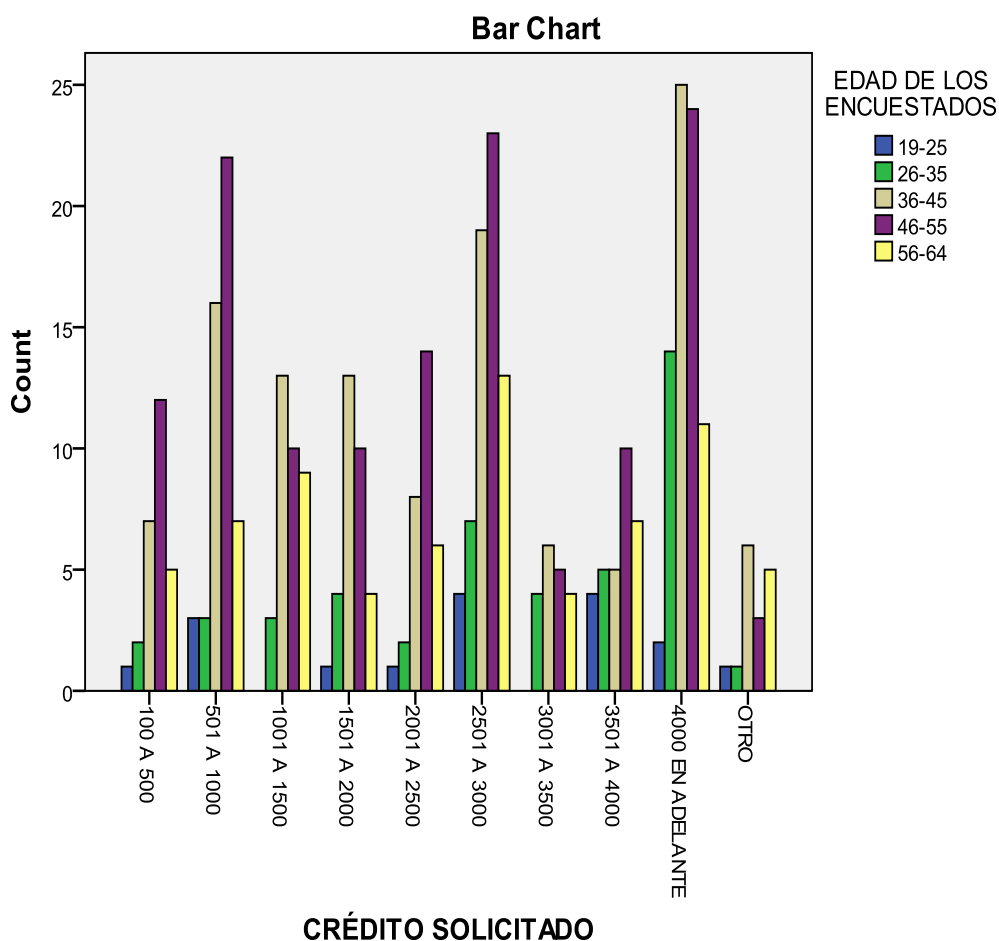
Cuadro Nro. 97

3.9. CRUCE DE VARIABLES

CRÉDITO SOLICITADO * EDAD DE LOS ENCUESTADOS Crosstabulation

| | | | EDAD DE LOS ENCUESTADOS | | | | | |
|--------------------|------------------|----------------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | 19-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-64 | Total |
| CRÉDITO SOLICITADO | 100 A 500 | Count | 1 | 2 | 7 | 12 | 5 | 27 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 3,7% | 7,4% | 25,9% | 44,4% | 18,5% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 5,9% | 4,4% | 5,9% | 9,0% | 7,0% | 7,0% |
| | | % of Total | ,3% | ,5% | 1,8% | 3,1% | 1,3% | 7,0% |
| | 501 A 1000 | Count | 3 | 3 | 16 | 22 | 7 | 51 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 5,9% | 5,9% | 31,4% | 43,1% | 13,7% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 17,6% | 6,7% | 13,6% | 16,5% | 9,9% | 13,3% |
| | | % of Total | ,8% | ,8% | 4,2% | 5,7% | 1,8% | 13,3% |
| | 1001 A 1500 | Count | 0 | 3 | 13 | 10 | 9 | 35 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | ,0% | 8,6% | 37,1% | 28,6% | 25,7% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | ,0% | 6,7% | 11,0% | 7,5% | 12,7% | 9,1% |
| | | % of Total | ,0% | ,8% | 3,4% | 2,6% | 2,3% | 9,1% |
| | 1501 A 2000 | Count | 1 | 4 | 13 | 10 | 4 | 32 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 3,1% | 12,5% | 40,6% | 31,3% | 12,5% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 5,9% | 8,9% | 11,0% | 7,5% | 5,6% | 8,3% |
| | | % of Total | ,3% | 1,0% | 3,4% | 2,6% | 1,0% | 8,3% |
| | 2001 A 2500 | Count | 1 | 2 | 8 | 14 | 6 | 31 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 3,2% | 6,5% | 25,8% | 45,2% | 19,4% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 5,9% | 4,4% | 6,8% | 10,5% | 8,5% | 8,1% |
| | | % of Total | ,3% | ,5% | 2,1% | 3,6% | 1,6% | 8,1% |
| | 2501 A 3000 | Count | 4 | 7 | 19 | 23 | 13 | 66 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 6,1% | 10,6% | 28,8% | 34,8% | 19,7% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 23,5% | 15,6% | 16,1% | 17,3% | 18,3% | 17,2% |
| | | % of Total | 1,0% | 1,8% | 4,9% | 6,0% | 3,4% | 17,2% |
| | 3001 A 3500 | Count | 0 | 4 | 6 | 5 | 4 | 19 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | ,0% | 21,1% | 31,6% | 26,3% | 21,1% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | ,0% | 8,9% | 5,1% | 3,8% | 5,6% | 4,9% |
| | | % of Total | ,0% | 1,0% | 1,6% | 1,3% | 1,0% | 4,9% |
| | 3501 A 4000 | Count | 4 | 5 | 5 | 10 | 7 | 31 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 12,9% | 16,1% | 16,1% | 32,3% | 22,6% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 23,5% | 11,1% | 4,2% | 7,5% | 9,9% | 8,1% |
| | | % of Total | 1,0% | 1,3% | 1,3% | 2,6% | 1,8% | 8,1% |
| | 4000 EN ADELANTE | Count | 2 | 14 | 25 | 24 | 11 | 76 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 2,6% | 18,4% | 32,9% | 31,6% | 14,5% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 11,8% | 31,1% | 21,2% | 18,0% | 15,5% | 19,8% |
| | | % of Total | ,5% | 3,6% | 6,5% | 6,3% | 2,9% | 19,8% |
| | OTRO | Count | 1 | 1 | 6 | 3 | 5 | 16 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 6,3% | 6,3% | 37,5% | 18,8% | 31,3% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 5,9% | 2,2% | 5,1% | 2,3% | 7,0% | 4,2% |
| | | % of Total | ,3% | ,3% | 1,6% | ,8% | 1,3% | 4,2% |
| Total | | Count | 17 | 45 | 118 | 133 | 71 | 384 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 4,4% | 11,7% | 30,7% | 34,6% | 18,5% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 4,4% | 11,7% | 30,7% | 34,6% | 18,5% | 100,0% |

Gráfico Nro. 91



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe se a podido determinar que el 45,2% equivalentes 110385 personas que se encuentran entre la edad de 46 a 55 años son los que más demandan créditos de 2001 a 2500 dólares y con un 40.6% igual a 99151 personas son las que demandan créditos de entres 1501 a 2000 dólares y los cuales tienen una edad promedio entre 36 a 45 años.

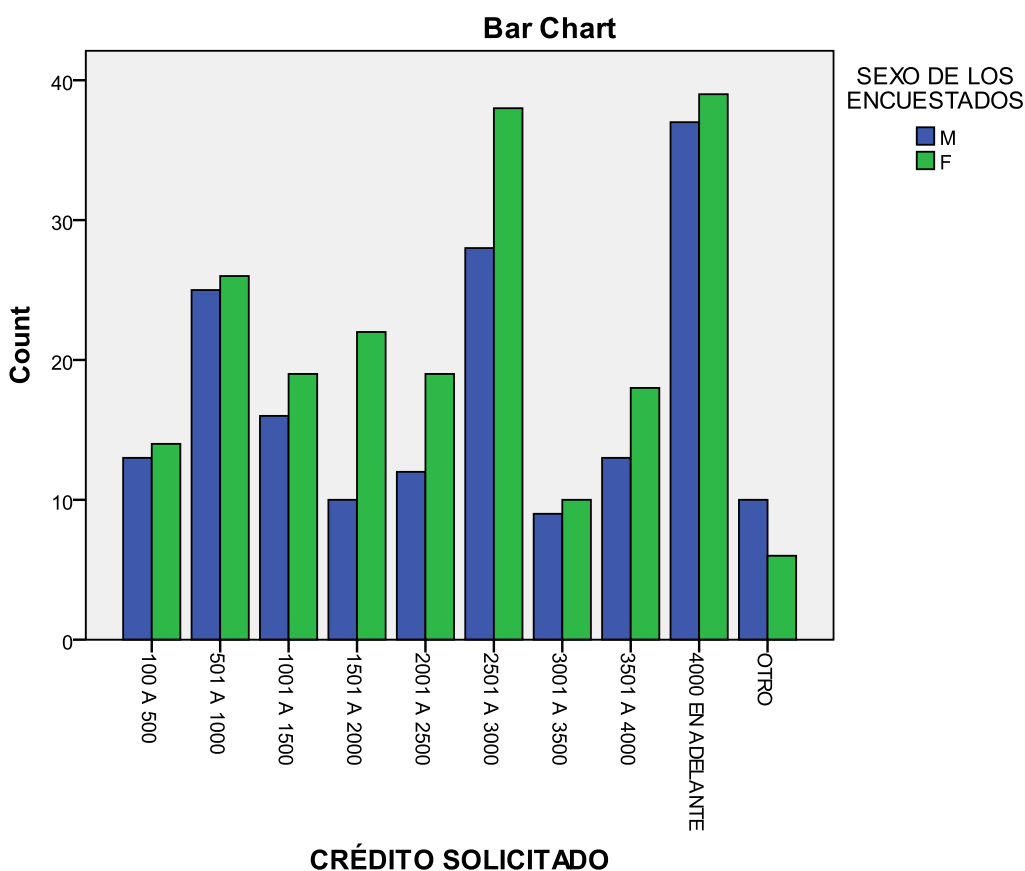
En forma general se tiene que un 33,9% equivalente a 82789 personas se encuentran entre las edades de 46 a 55 años y son los que más demandan crédito seguidos con un 30,7% perteneciente a 74974 personas los cuales oscilan entre edades de 36 a 45 años los cuales demandan de igual forma una gran cantidad de créditos.

Cuadro Nro. 98

CRÉDITO SOLICITADO * SEXO DE LOS ENCUESTADOS Crosstabulation

| | | | SEXO DE LOS ENCUESTADOS | | Total |
|--------------------|------------------|----------------------------------|-------------------------|--------|--------|
| | | | M | F | |
| CRÉDITO SOLICITADO | 100 A 500 | Count | 13 | 14 | 27 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 48,1% | 51,9% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 7,5% | 6,6% | 7,0% |
| | | % of Total | 3,4% | 3,6% | 7,0% |
| | 501 A 1000 | Count | 25 | 26 | 51 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 49,0% | 51,0% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 14,5% | 12,3% | 13,3% |
| | | % of Total | 6,5% | 6,8% | 13,3% |
| | 1001 A 1500 | Count | 16 | 19 | 35 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 45,7% | 54,3% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 9,2% | 9,0% | 9,1% |
| | | % of Total | 4,2% | 4,9% | 9,1% |
| | 1501 A 2000 | Count | 10 | 22 | 32 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 31,3% | 68,8% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 5,8% | 10,4% | 8,3% |
| | | % of Total | 2,6% | 5,7% | 8,3% |
| | 2001 A 2500 | Count | 12 | 19 | 31 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 38,7% | 61,3% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 6,9% | 9,0% | 8,1% |
| | | % of Total | 3,1% | 4,9% | 8,1% |
| | 2501 A 3000 | Count | 28 | 38 | 66 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 42,4% | 57,6% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 16,2% | 18,0% | 17,2% |
| | | % of Total | 7,3% | 9,9% | 17,2% |
| | 3001 A 3500 | Count | 9 | 10 | 19 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 47,4% | 52,6% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 5,2% | 4,7% | 4,9% |
| | | % of Total | 2,3% | 2,6% | 4,9% |
| | 3501 A 4000 | Count | 13 | 18 | 31 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 41,9% | 58,1% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 7,5% | 8,5% | 8,1% |
| | | % of Total | 3,4% | 4,7% | 8,1% |
| | 4000 EN ADELANTE | Count | 37 | 39 | 76 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 48,7% | 51,3% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 21,4% | 18,5% | 19,8% |
| | | % of Total | 9,6% | 10,2% | 19,8% |
| OTRO | | Count | 10 | 6 | 16 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 62,5% | 37,5% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 5,8% | 2,8% | 4,2% |
| | | % of Total | 2,6% | 1,6% | 4,2% |
| Total | | Count | 173 | 211 | 384 |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 45,1% | 54,9% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 45,1% | 54,9% | 100,0% |

Gráfico Nro. 92



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura y el Cantón Cayambe se a podido determinar que con las personas de sexo femenino con un 54,9% equivalentes 134024 mujeres son las que más demandan créditos y con un 45,1% personas de sexo masculino correspondientes a 110141 hombres.

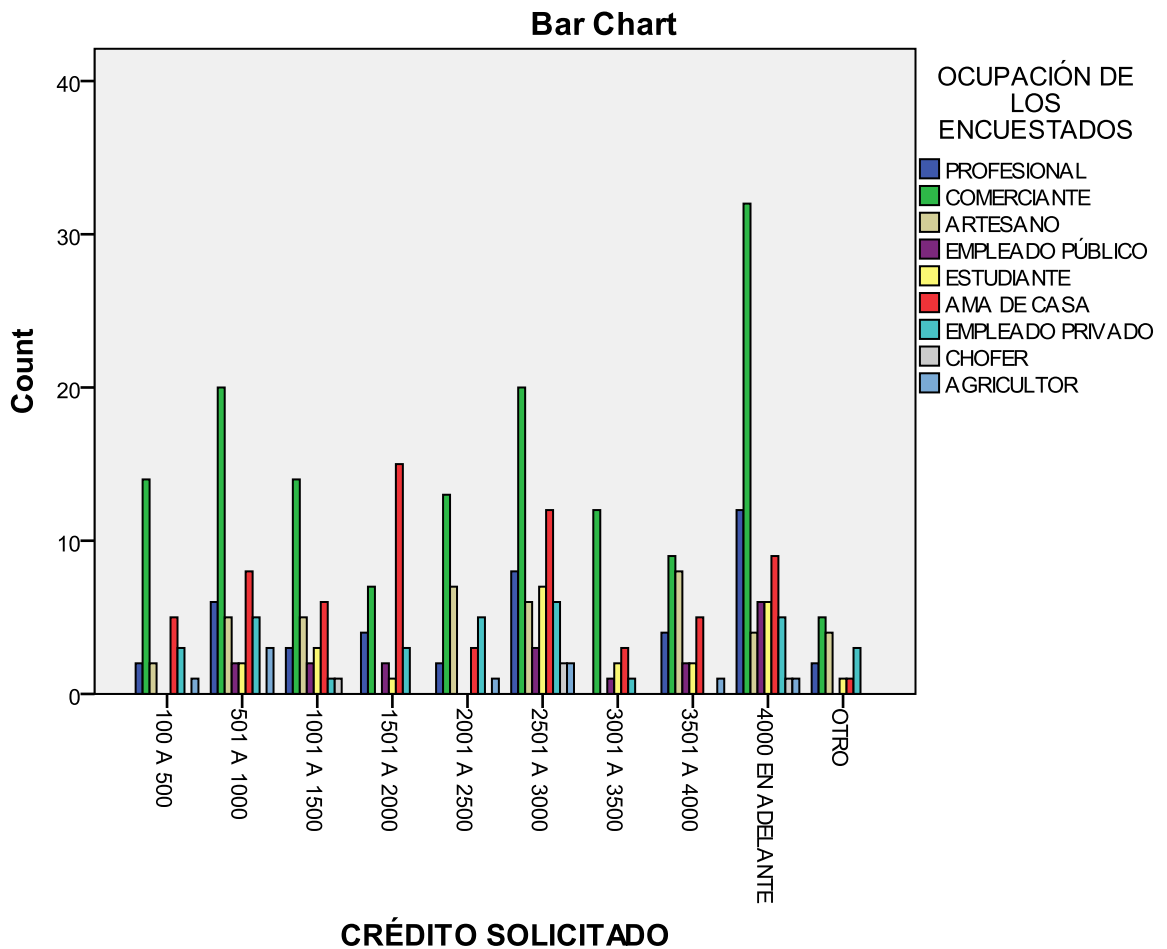
También cabe recalcar que con un 68.8% igual a 168019 mujeres demandan en gran cantidad créditos que se encuentran entre 1501 a 2000 dólares, en cuanto los hombres con 62,5% que corresponde a 152634 demandan de 5000 dólares en adelante lo que se da a entender que los hombres tienen una capacidad de endeudamiento mayor en cuanto a montos de crédito.

Cuadro Nro. 99

CRÉDITO SOLICITADO * OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS Crosstabulation

| | | | OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | | | | | | | | | Total | |
|--------------------|-----------|---------------------------------------|------------------------------|-------------|----------|------------------|------------|-------------|------------------|--------|------------|--------|--------|
| | | | PROFESIONAL | COMERCIANTE | ARTESANO | EMPLEADO PÚBLICO | ESTUDIANTE | AMA DE CASA | EMPLEADO PRIVADO | CHOFER | AGRICULTOR | | |
| CRÉDITO SOLICITADO | 100 A 500 | Count | 2 | 14 | 2 | 0 | 0 | 5 | 3 | 0 | 1 | 27 | |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 7,4% | 51,9% | 7,4% | ,0% | ,0% | 18,5% | 11,1% | ,0% | 3,7% | 100,0% | |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 4,7% | 9,6% | 4,9% | ,0% | ,0% | 7,5% | 9,4% | ,0% | 11,1% | 7,0% | |
| | | % of Total | ,5% | 3,6% | ,5% | ,0% | ,0% | 1,3% | ,8% | ,0% | ,3% | 7,0% | |
| 501 A 1000 | | Count | 6 | 20 | 5 | 2 | 2 | 8 | 5 | 0 | 3 | 51 | |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 11,8% | 39,2% | 9,8% | 3,9% | 3,9% | 15,7% | 9,8% | ,0% | 5,9% | 100,0% | |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 14,0% | 13,7% | 12,2% | 11,1% | 8,3% | 11,9% | 15,6% | ,0% | 33,3% | 13,3% | |
| | | % of Total | 1,6% | 5,2% | 1,3% | ,5% | ,5% | 2,1% | 1,3% | ,0% | ,8% | 13,3% | |
| 1001 A 1500 | | Count | 3 | 14 | 5 | 2 | 3 | 6 | 1 | 1 | 0 | 35 | |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 8,6% | 40,0% | 14,3% | 5,7% | 8,6% | 17,1% | 2,9% | 2,9% | ,0% | 100,0% | |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 7,0% | 9,6% | 12,2% | 11,1% | 12,5% | 9,0% | 3,1% | 25,0% | ,0% | 9,1% | |
| | | % of Total | ,8% | 3,6% | 1,3% | ,5% | ,8% | 1,6% | ,3% | ,3% | ,0% | 9,1% | |
| 1501 A 2000 | | Count | 4 | 7 | 0 | 2 | 1 | 15 | 3 | 0 | 0 | 32 | |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 12,5% | 21,9% | ,0% | 6,3% | 3,1% | 46,9% | 9,4% | ,0% | ,0% | 100,0% | |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 9,3% | 4,8% | ,0% | 11,1% | 4,2% | 22,4% | 9,4% | ,0% | ,0% | 8,3% | |
| | | % of Total | 1,0% | 1,8% | ,0% | ,5% | ,3% | 3,9% | ,8% | ,0% | ,0% | 8,3% | |
| 2001 A 2500 | | Count | 2 | 13 | 7 | 0 | 0 | 3 | 5 | 0 | 1 | 31 | |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 6,5% | 41,9% | 22,6% | ,0% | ,0% | 9,7% | 16,1% | ,0% | ,0% | 3,2% | 100,0% |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 4,7% | 8,9% | 17,1% | ,0% | ,0% | 4,5% | 15,6% | ,0% | 11,1% | 8,1% | |
| | | % of Total | ,5% | 3,4% | 1,8% | ,0% | ,0% | ,8% | 1,3% | ,0% | ,3% | 8,1% | |
| 2501 A 3000 | | Count | 8 | 20 | 6 | 3 | 7 | 12 | 6 | 2 | 2 | 66 | |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 12,1% | 30,3% | 9,1% | 4,5% | 10,6% | 18,2% | 9,1% | 3,0% | 3,0% | 100,0% | |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 18,6% | 13,7% | 14,6% | 16,7% | 29,2% | 17,9% | 18,8% | 50,0% | 22,2% | 17,2% | |
| | | % of Total | 2,1% | 5,2% | 1,6% | ,8% | 1,8% | 3,1% | 1,6% | ,5% | ,5% | 17,2% | |
| 3001 A 3500 | | Count | 0 | 12 | 0 | 1 | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 | 19 | |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | ,0% | 63,2% | ,0% | 5,3% | 10,5% | 15,8% | 5,3% | ,0% | ,0% | 100,0% | |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | ,0% | 8,2% | ,0% | 5,6% | 8,3% | 4,5% | 3,1% | ,0% | ,0% | 4,9% | |
| | | % of Total | ,0% | 3,1% | ,0% | ,3% | ,5% | ,8% | ,3% | ,0% | ,0% | 4,9% | |
| 3501 A 4000 | | Count | 4 | 9 | 8 | 2 | 2 | 5 | 0 | 0 | 1 | 31 | |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 12,9% | 29,0% | 25,8% | 6,5% | 6,5% | 16,1% | ,0% | ,0% | 3,2% | 100,0% | |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 9,3% | 6,2% | 19,5% | 11,1% | 8,3% | 7,5% | ,0% | ,0% | 11,1% | 8,1% | |
| | | % of Total | 1,0% | 2,3% | 2,1% | ,5% | ,5% | 1,3% | ,0% | ,0% | ,3% | 8,1% | |
| 4000 EN ADELANTE | | Count | 12 | 32 | 4 | 6 | 6 | 9 | 5 | 1 | 1 | 76 | |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 15,8% | 42,1% | 5,3% | 7,9% | 7,9% | 11,8% | 6,6% | 1,3% | 1,3% | 100,0% | |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 27,9% | 21,9% | 9,8% | 33,3% | 25,0% | 13,4% | 15,6% | 25,0% | 11,1% | 19,8% | |
| | | % of Total | 3,1% | 8,3% | 1,0% | 1,6% | 1,6% | 2,3% | 1,3% | ,3% | ,3% | 19,8% | |
| OTRO | | Count | 2 | 5 | 4 | 0 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 16 | |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 12,5% | 31,3% | 25,0% | ,0% | 6,3% | 6,3% | 18,8% | ,0% | ,0% | 100,0% | |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 4,7% | 3,4% | 9,8% | ,0% | 4,2% | 1,5% | 9,4% | ,0% | ,0% | 4,2% | |
| | | % of Total | ,5% | 1,3% | 1,0% | ,0% | ,3% | ,3% | ,8% | ,0% | ,0% | 4,2% | |
| Total | | Count | 43 | 146 | 41 | 18 | 24 | 67 | 32 | 4 | 9 | 384 | |
| | | % within CRÉDITO SOLICITADO | 11,2% | 38,0% | 10,7% | 4,7% | 6,3% | 17,4% | 8,3% | 1,0% | 2,3% | 100,0% | |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | | % of Total | 11,2% | 38,0% | 10,7% | 4,7% | 6,3% | 17,4% | 8,3% | 1,0% | 2,3% | 100,0% | |

Gráfico Nro. 93



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe se ha podido determinar que los ciudadanos que más demandan créditos son los comerciantes con el 38% equivalentes 92801, seguidos con un 17,4% que corresponden a 42493 que son las amas de casa.

Pero dentro de los comerciantes se destaca el mayor monto de crédito que ellos prefieren adquirir con 63,2% que son 154343 personas demandan créditos de 3001 hasta 3500 dólares y en el caso de las amas de casa el mayor crédito demandado está entre 1501 a 2000 dólares con un 46,95 equivalente 114536 personas.

CRUCE: CALIFICACIÓN DE SERVICIO CON DATOS TÉCNICOS

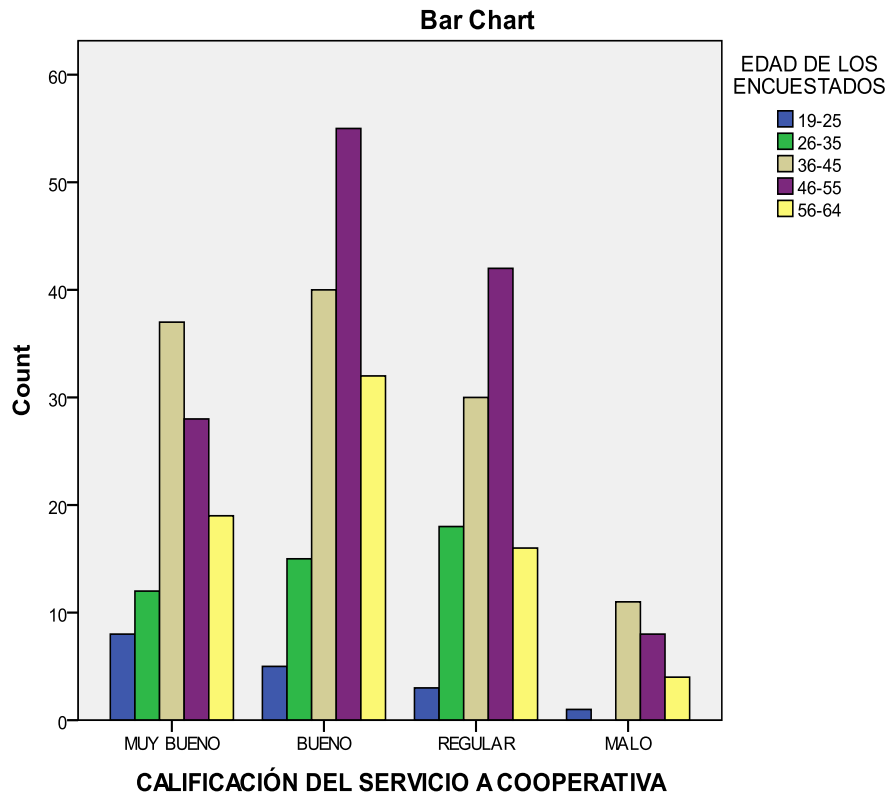
Cuadro Nro. 100

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA * EDAD DE LOS ENCUESTADOS Crosstabulation

| | | | EDAD DE LOS ENCUESTADOS | | | | | Total |
|---|--|--|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | 19-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-64 | |
| CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | MUY BUENO | Count | 8 | 12 | 37 | 28 | 19 | 104 |
| | | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 7,7% | 11,5% | 35,6% | 26,9% | 18,3% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 47,1% | 26,7% | 31,4% | 21,1% | 26,8% | 27,1% |
| | | % of Total | 2,1% | 3,1% | 9,6% | 7,3% | 4,9% | 27,1% |
| | BUENO | Count | 5 | 15 | 40 | 55 | 32 | 147 |
| | | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 3,4% | 10,2% | 27,2% | 37,4% | 21,8% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 29,4% | 33,3% | 33,9% | 41,4% | 45,1% | 38,3% |
| | | % of Total | 1,3% | 3,9% | 10,4% | 14,3% | 8,3% | 38,3% |
| | REGULAR | Count | 3 | 18 | 30 | 42 | 16 | 109 |
| | | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 2,8% | 16,5% | 27,5% | 38,5% | 14,7% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 17,6% | 40,0% | 25,4% | 31,6% | 22,5% | 28,4% |
| | | % of Total | ,8% | 4,7% | 7,8% | 10,9% | 4,2% | 28,4% |
| MALO | Count | 1 | 0 | 11 | 8 | 4 | 24 | |
| | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 4,2% | ,0% | 45,8% | 33,3% | 16,7% | 100,0% | |
| | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 5,9% | ,0% | 9,3% | 6,0% | 5,6% | 6,3% | |
| | % of Total | ,3% | ,0% | 2,9% | 2,1% | 1,0% | 6,3% | |
| Total | Count | 17 | 45 | 118 | 133 | 71 | 384 | |
| | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 4,4% | 11,7% | 30,7% | 34,6% | 18,5% | 100,0% | |
| | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 4,4% | 11,7% | 30,7% | 34,6% | 18,5% | 100,0% | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 94



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe se ha podido determinar que el 35,6% de los encuestados que se encuentran entre edades de 36 a 45 califica como muy bueno los servicios ofrecidos por las cooperativas, con un 36,7% las personas entre 46 a 55 años lo califican como bueno, y de igual manera las personas de esta edad la califican en forma regular con un 38,5 % y la calificación de mala es otorgada por personas que se encuentran entre la edad de 36 a 45 años con un 45,8 % lo que quiere decir que las personas que van desde 36 a 55 años son los que más utilizan los servicios que ofertan las cooperativas.

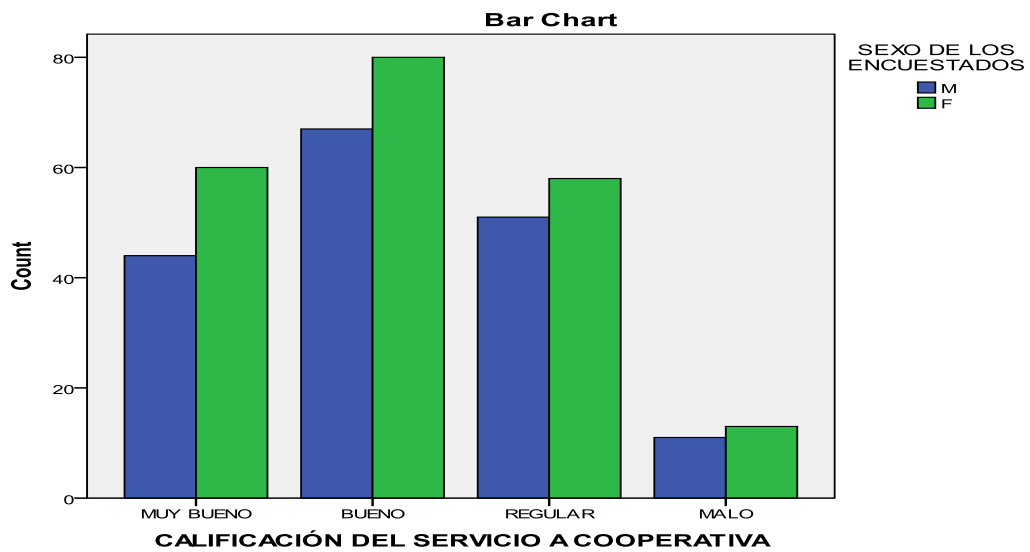
Cuadro Nro. 101

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA * SEXO DE LOS ENCUESTADOS Crosstabulation

| | | | SEXO DE LOS ENCUESTADOS | | Total |
|---|--|--|-------------------------|--------|--------|
| | | | M | F | |
| CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | MUY BUENO | Count | 44 | 60 | 104 |
| | | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 42,3% | 57,7% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 25,4% | 28,4% | 27,1% |
| | | % of Total | 11,5% | 15,6% | 27,1% |
| | BUENO | Count | 67 | 80 | 147 |
| | | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 45,6% | 54,4% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 38,7% | 37,9% | 38,3% |
| | | % of Total | 17,4% | 20,8% | 38,3% |
| | REGULAR | Count | 51 | 58 | 109 |
| | | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 46,8% | 53,2% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 29,5% | 27,5% | 28,4% |
| | | % of Total | 13,3% | 15,1% | 28,4% |
| MALO | Count | 11 | 13 | 24 | |
| | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 45,8% | 54,2% | 100,0% | |
| | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 6,4% | 6,2% | 6,3% | |
| | % of Total | 2,9% | 3,4% | 6,3% | |
| Total | Count | 173 | 211 | 384 | |
| | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 45,1% | 54,9% | 100,0% | |
| | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 45,1% | 54,9% | 100,0% | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 95



Elaborado por: MARCO IPIALES

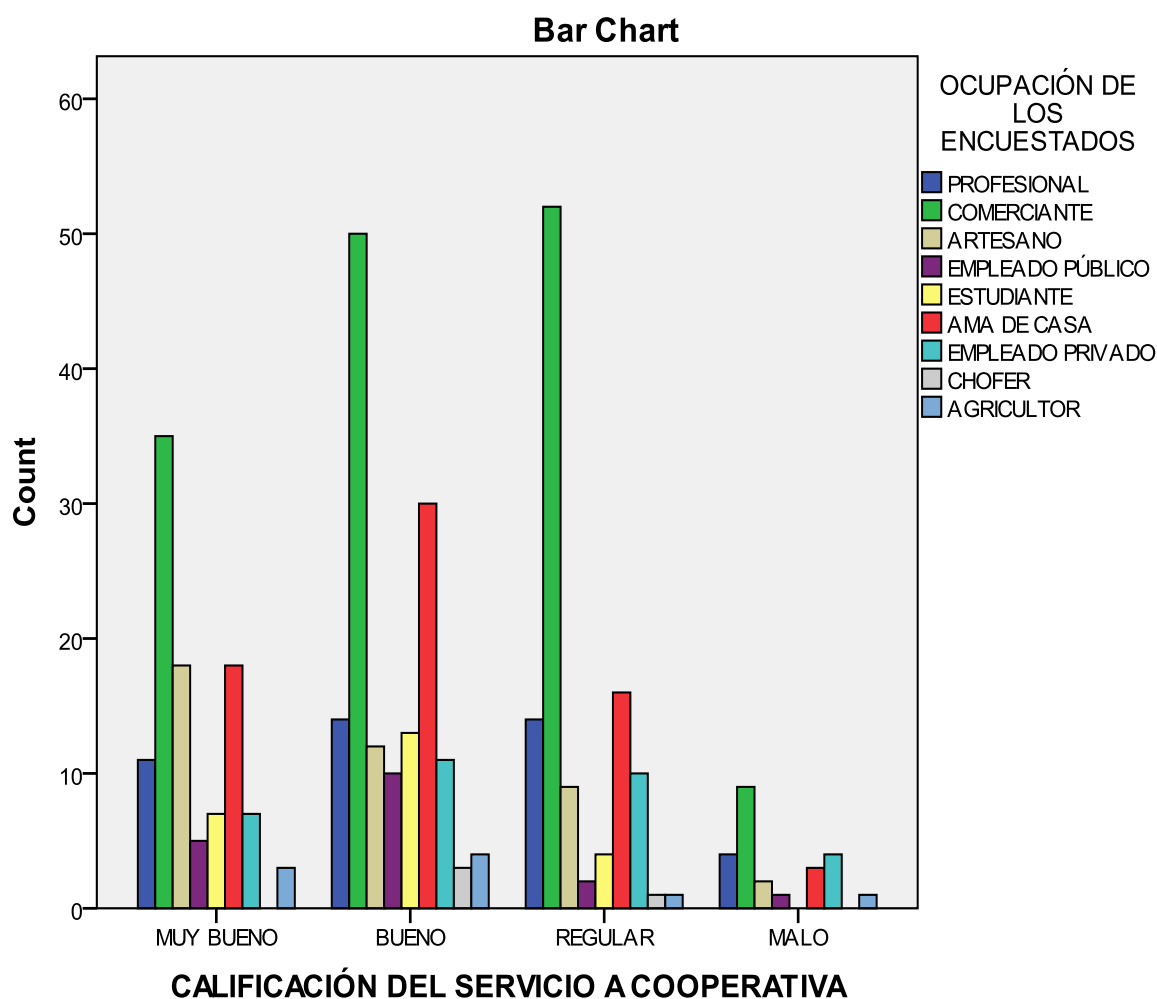
Mediante el estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe se ha podido determinar que el 35,6% de los encuestados que se encuentran entre edades de 36 a 45 califica como muy bueno los servicios ofrecidos por las cooperativas, con un 36,7% las personas entre 46 a 55 años lo califican como bueno, y de igual manera las personas de esta edad la califican en forma regular con un 38,5 % y la calificación de mala es otorgada por personas que se encuentran entre la edad de 36 a 45 años con un 45,8 % lo que quiere decir que las personas que van desde 36 a 55 años son los que más utilizan los servicios que ofertan las cooperativas.

Cuadro Nro. 102

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA * OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS Crosstabulation

| | | | OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | | | | | | | | Total | |
|---|--|--|------------------------------|-----------------|----------|---------------------|------------|-------------|---------------------|--------|--------|------------|
| | | | PROFESIONA L | COMERCIAN TE | ARTESANO | EMPLEADO PUBLICO | ESTUDIANTE | AMA DE CASA | EMPLEADO PRIVADO | CHOFER | | AGRICULTOR |
| CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | MUY BUENO | Count | 11 | 35 | 18 | 5 | 7 | 18 | 7 | 0 | 3 | 104 |
| | | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 10,6% | 33,7% | 17,3% | 4,8% | 6,7% | 17,3% | 6,7% | ,0% | 2,9% | 100,0% |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 25,6% | 24,0% | 43,9% | 27,8% | 29,2% | 26,9% | 21,9% | ,0% | 33,3% | 27,1% |
| | | % of Total | 2,9% | 9,1% | 4,7% | 1,3% | 1,8% | 4,7% | 1,8% | ,0% | ,8% | 27,1% |
| | BUENO | Count | 14 | 50 | 12 | 10 | 13 | 30 | 11 | 3 | 4 | 147 |
| | | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 9,5% | 34,0% | 8,2% | 6,8% | 8,8% | 20,4% | 7,5% | 2,0% | 2,7% | 100,0% |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 32,6% | 34,2% | 29,3% | 55,6% | 54,2% | 44,8% | 34,4% | 75,0% | 44,4% | 38,3% |
| | | % of Total | 3,6% | 13,0% | 3,1% | 2,6% | 3,4% | 7,8% | 2,9% | ,8% | 1,0% | 38,3% |
| | REGULAR | Count | 14 | 52 | 9 | 2 | 4 | 16 | 10 | 1 | 1 | 109 |
| | | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 12,8% | 47,7% | 8,3% | 1,8% | 3,7% | 14,7% | 9,2% | ,9% | ,9% | 100,0% |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 32,6% | 35,6% | 22,0% | 11,1% | 16,7% | 23,9% | 31,3% | 25,0% | 11,1% | 28,4% |
| | | % of Total | 3,6% | 13,5% | 2,3% | ,5% | 1,0% | 4,2% | 2,6% | ,3% | ,3% | 28,4% |
| MALO | Count | 4 | 9 | 2 | 1 | 0 | 3 | 4 | 0 | 1 | 24 | |
| | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 16,7% | 37,5% | 8,3% | 4,2% | ,0% | 12,5% | 16,7% | ,0% | 4,2% | 100,0% | |
| | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 9,3% | 6,2% | 4,9% | 5,6% | ,0% | 4,5% | 12,5% | ,0% | 11,1% | 6,3% | |
| | % of Total | 1,0% | 2,3% | ,5% | ,3% | ,0% | ,8% | 1,0% | ,0% | ,3% | 6,3% | |
| Total | Count | 43 | 146 | 41 | 18 | 24 | 67 | 32 | 4 | 9 | 384 | |
| | % within CALIFICACIÓN DEL SERVICIO A COOPERATIVA | 11,2% | 38,0% | 10,7% | 4,7% | 6,3% | 17,4% | 8,3% | 1,0% | 2,3% | 100,0% | |
| | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 11,2% | 38,0% | 10,7% | 4,7% | 6,3% | 17,4% | 8,3% | 1,0% | 2,3% | 100,0% | |

Gráfico Nro. 96



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe se ha podido determinar que el 38.0% de los encuestados que son comerciantes y son los que más califican los servicios brindados por las cooperativas de ahorro y crédito lo que nos da a entender que ellos son los que más solicitan y hacen uso de los servicios que estas entidades financieras ofertan y nos da un panorama hacia donde debemos dirigir con mayor énfasis nuestros mejores servicios y facilidades.

CRUCE: DEMANDA DE CRÉDITO EN ESTE MOMENTO CON DATOS TÉCNICOS

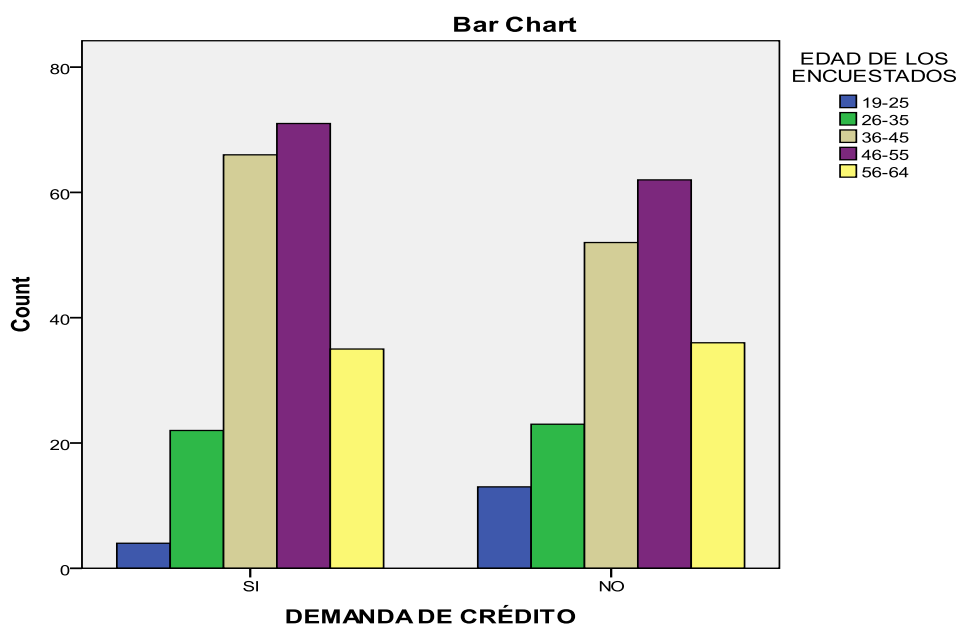
Cuadro Nro. 103

DEMANDA DE CRÉDITO * EDAD DE LOS ENCUESTADOS Crosstabulation

| | | | EDAD DE LOS ENCUESTADOS | | | | | Total |
|--------------------|-------|----------------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | | 19-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56-64 | |
| DEMANDA DE CRÉDITO | SI | Count | 4 | 22 | 66 | 71 | 35 | 198 |
| | | % within DEMANDA DE CRÉDITO | 2,0% | 11,1% | 33,3% | 35,9% | 17,7% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 23,5% | 48,9% | 55,9% | 53,4% | 49,3% | 51,6% |
| | | % of Total | 1,0% | 5,7% | 17,2% | 18,5% | 9,1% | 51,6% |
| DEMANDA DE CRÉDITO | NO | Count | 13 | 23 | 52 | 62 | 36 | 186 |
| | | % within DEMANDA DE CRÉDITO | 7,0% | 12,4% | 28,0% | 33,3% | 19,4% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 76,5% | 51,1% | 44,1% | 46,6% | 50,7% | 48,4% |
| | | % of Total | 3,4% | 6,0% | 13,5% | 16,1% | 9,4% | 48,4% |
| Total | Count | Count | 17 | 45 | 118 | 133 | 71 | 384 |
| | | % within DEMANDA DE CRÉDITO | 4,4% | 11,7% | 30,7% | 34,6% | 18,5% | 100,0% |
| | | % within EDAD DE LOS ENCUESTADOS | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 4,4% | 11,7% | 30,7% | 34,6% | 18,5% | 100,0% |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 97



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe se ha podido determinar que el 35,9% de los encuestados que se encuentran entre edades de 46 a 55 califica y respondieron que si estarían dispuestos a demandar créditos en este momento, y con un 33,3% las personas de esa misma edad respondieron que no están dispuestos a demandar créditos en este momento lo que cabe recalcar que entre los 46 a 55 años son las personas que más demandan créditos y usan a las cooperativas de ahorro y crédito para usar este servicio financiero.

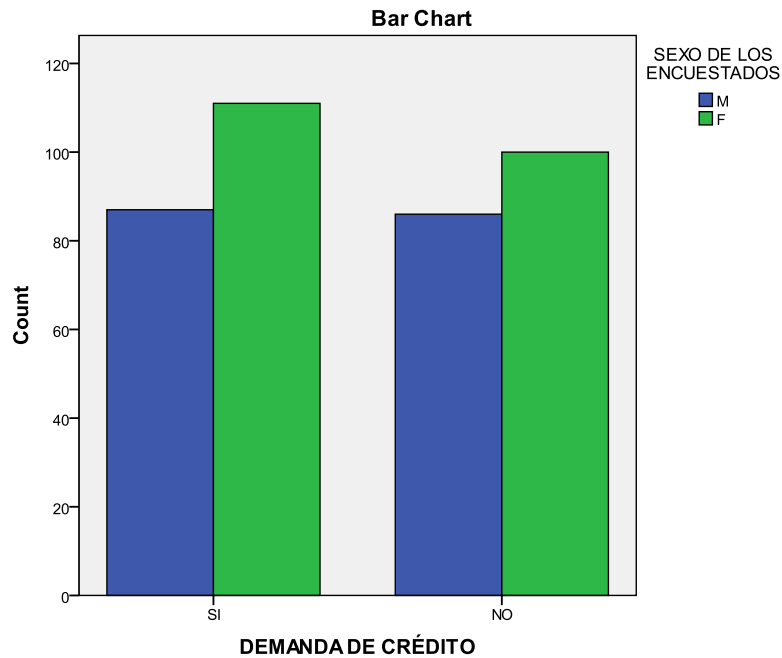
Cuadro Nro. 104

DEMANDA DE CRÉDITO * SEXO DE LOS ENCUESTADOS Crosstabulation

| | | | SEXO DE LOS ENCUESTADOS | | Total |
|--------------------|----|----------------------------------|-------------------------|--------|--------|
| | | | M | F | |
| DEMANDA DE CRÉDITO | SI | Count | 87 | 111 | 198 |
| | | % within DEMANDA DE CRÉDITO | 43,9% | 56,1% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 50,3% | 52,6% | 51,6% |
| | | % of Total | 22,7% | 28,9% | 51,6% |
| | NO | Count | 86 | 100 | 186 |
| | | % within DEMANDA DE CRÉDITO | 46,2% | 53,8% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 49,7% | 47,4% | 48,4% |
| | | % of Total | 22,4% | 26,0% | 48,4% |
| Total | | Count | 173 | 211 | 384 |
| | | % within DEMANDA DE CRÉDITO | 45,1% | 54,9% | 100,0% |
| | | % within SEXO DE LOS ENCUESTADOS | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 45,1% | 54,9% | 100,0% |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 98



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe se ha podido determinar que el 56.1% de los encuestados los cuales son de sexo femenino son las que más dispuestas están a adquirir créditos en este momento lo que nos da a entender que son ellas las que más créditos solicitan en las cooperativas de ahorro y crédito y a las cuales se las debe fidelizar mediante estrategias efectivas.

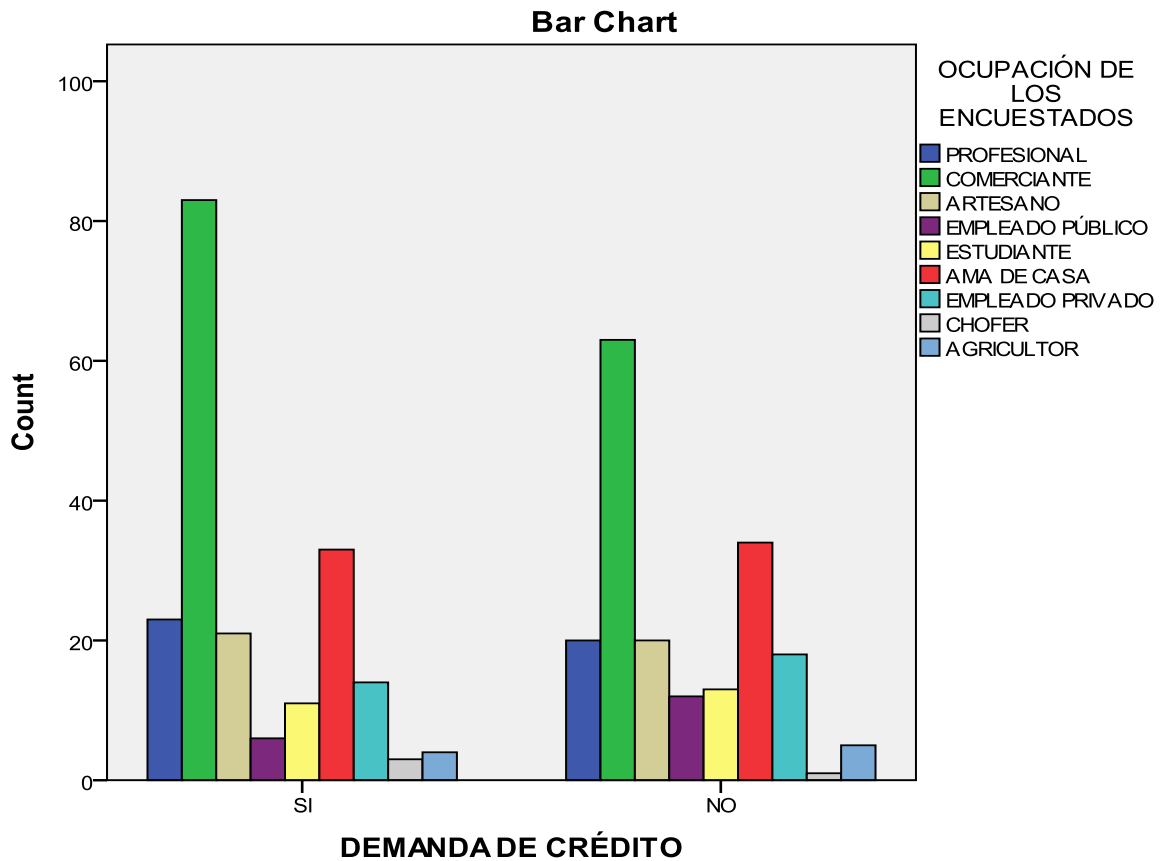
Cuadro Nro. 105

DEMANDA DE CRÉDITO ' OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS Crosstabulation

| | | | OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | | | | | | | | Total | |
|--------------------|----|--|------------------------------|-----------------|----------|---------------------|------------|-------------|---------------------|--------|--------|------------|
| | | | PROFESIONA L | COMERCIAN TE | ARTESANO | EMPLEADO PÚBLICO | ESTUDIANTE | AMA DE CASA | EMPLEADO PRIVADO | CHOFER | | AGRICULTOR |
| DEMANDA DE CRÉDITO | SI | Count | 23 | 83 | 21 | 6 | 11 | 33 | 14 | 3 | 4 | 198 |
| | | % within DEMANDA DE CRÉDITO | 11,6% | 41,9% | 10,6% | 3,0% | 5,6% | 16,7% | 7,1% | 1,5% | 2,0% | 100,0% |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 53,5% | 56,8% | 51,2% | 33,3% | 45,8% | 49,3% | 43,8% | 75,0% | 44,4% | 51,6% |
| | | % of Total | 6,0% | 21,6% | 5,5% | 1,6% | 2,9% | 8,6% | 3,6% | ,8% | 1,0% | 51,6% |
| | NO | Count | 20 | 63 | 20 | 12 | 13 | 34 | 18 | 1 | 5 | 186 |
| | | % within DEMANDA DE CRÉDITO | 10,8% | 33,9% | 10,8% | 6,5% | 7,0% | 18,3% | 9,7% | ,5% | 2,7% | 100,0% |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 46,5% | 43,2% | 48,8% | 66,7% | 54,2% | 50,7% | 56,3% | 25,0% | 55,6% | 48,4% |
| | | % of Total | 5,2% | 16,4% | 5,2% | 3,1% | 3,4% | 8,9% | 4,7% | ,3% | 1,3% | 48,4% |
| Total | | Count | 43 | 146 | 41 | 18 | 24 | 67 | 32 | 4 | 9 | 384 |
| | | % within DEMANDA DE CRÉDITO | 11,2% | 38,0% | 10,7% | 4,7% | 6,3% | 17,4% | 8,3% | 1,0% | 2,3% | 100,0% |
| | | % within OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 11,2% | 38,0% | 10,7% | 4,7% | 6,3% | 17,4% | 8,3% | 1,0% | 2,3% | 100,0% |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Gráfico Nro. 99



Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe se ha podido determinar que el 41.9% de los encuestados que tienen como ocupación comerciantes respondieron que si estarían dispuestos a demandar créditos en estos momentos por lo que eso nos permitirá prever que cantidad de dinero tener reservada para la facilitación de créditos a dicho mercado en el cual se manejan los comerciantes y así poder ir abarcando y captando nuevos clientes y manteniendo a los anteriores.

3.10. DEMANDA

DEMANDA DE CRÉDITOS SOLICITADOS EN COOPERATIVAS

Cuadro Nro. 106

| | PORCENTAJE | MÍNIMO | PROMEDIO | MÁXIMO |
|------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 100 A 500 | 2,6 | 635000 | 1'904897 | 3'174795 |
| 501 A 1000 | 8,3 | 10'155192 | 15'212518 | 20'269845 |
| 1001 A 1500 | 7,0 | 17'112095 | 21'377335 | 25'642575 |
| 1501 A 2000 | 13,0 | 47'653672 | 55'574786 | 63'495900 |
| 2001 A 2500 | 8,6 | 42'025982 | 47'266103 | 52'506225 |
| 2501 A 3000 | 15,4 | 94'060384 | 103'443857 | 112'827330 |
| 3001 A 3500 | 4,9 | 35'911571 | 38'897221 | 41'882872 |
| 3501 A 4000 | 7,0 | 59'849770 | 64'114985 | 68'380200 |
| 4000 en adelante | 19,8 | 193'418280 | 193'418280 | 193'418280 |
| OTRO | 4,2 | 10257 | 10257 | 10257 |
| Total | 100% | 500'832203 | 541'220239 | 581'608279 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio de mercado realizado a la población de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe se determinó que existe un promedio de demanda de créditos de **541'220239** dólares en dichos lugares.

3.11. DEMANDA PROYECTADA

La demanda para el presente proyecto será proyectada para 5 años por medio de la tasa poblacional la cual para Imbabura es 1.63% y para Cayambe es de 0.84% en virtud a esto se ha sacado la media lo cual nos a resultado una tasa de crecimiento poblacional de 1,23%.

Cuadro Nro. 107

| DEMANDA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 541'220239 | 547'877247 | 1.221'766262 | 1.236'978828 | 1.252'193668 | 1.267'595650 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

3.12. OFERTA

Montos de créditos que ofertan las diferentes instituciones financieras

Cuadro Nro. 108

| | PORCENTAJE | MÍNIMO | PROMEDIO | MÁXIMO |
|------------------|-------------|------------------|-------------------|------------------|
| OTRO | 17,7 | 432226 | 432226 | 432226 |
| 4000 EN ADELANTE | 15,4 | 150436440 | 150436440 | 150436440 |
| 2501 A 3000 | 15,4 | 94060384 | 103443857 | 112827330 |
| 1501 A 2000 | 13 | 47653672 | 55574786 | 63495900 |
| 2001 A 2500 | 8,6 | 42025982 | 47266104 | 52506225 |
| 501 A 1000 | 8,3 | 10155192 | 15212519 | 20269845 |
| 1001 A 1500 | 7,0 | 17112145 | 21377210 | 25642275 |
| 3501 A 4000 | 7,0 | 59849770 | 64114985 | 68380200 |
| 3001 A 3500 | 4,9 | 35911571 | 38897222 | 41882872 |
| 100 A 500 | 2,6 | 634959 | 1904877 | 3174795 |
| TOTAL | 100% | 458272341 | 498'660225 | 539048108 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio de mercado realizado a la población de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe se determino que existe un promedio de créditos brindados por las diferentes instituciones financieras existentes de **498'660225** dólares.

3.13. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta para el presente proyecto será proyectada para 5 años por medio de la tasa de crecimiento poblacional la cual para la provincia de Imbabura es 1.63% y para Cayambe es de 0.84%, en virtud a esto se ha sacado la media lo cual nos a resultado una tasa de crecimiento poblacional de 1,23%.

Cuadro Nro. 109

| OFERTA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 498'660225 | 504'793745 | 511'002708 | 517'288041 | 523'650683 | 530'091586 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

3.14. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se analizara mediante la demanda promedio y la oferta promedio la cual se determinó mediante el estudio de mercado realizado a la población de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe.

Cuadro Nro. 110

| DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|------------|------------|----------------------|
| 541'220239 | 498'660225 | 42'560014 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Mediante el estudio de mercado realizado se ha podido determinar que en la población de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe existe una demanda insatisfecha en créditos por el valor de 42'560014 por lo que nos da pie para expandir nuestro servicio de créditos a diferentes mercados en los cuales Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUK PAKARI no llega.

3.15. ANÁLISIS DEL PRECIO

En la investigación realizada el precio de la tasa de créditos según el banco central la cual rige para todas las instituciones financieras se encuentra en 11.20% como la mínima y como una máxima de 11.83%.

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. ANTECEDENTES A LA PROPUESTA

Debido a la multiplicación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito se hace imprescindible el posicionamiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito “Mushuk Pakari”, con el fin de obtener ventajas competitivas frente al sector. Por lo tanto, se ha desarrollado la Propuesta de un Modelo de Marketing, diseñado con políticas, objetivos, estrategias y tácticas.

La propuesta pretende obtener un posicionamiento, incrementar el número de socios, tener una propuesta de publicidad efectiva, y diversificar la cartera de sus servicios. Donde, el mayor beneficio serán los socios de la institución.

Para la realización de este Plan de Marketing cabe señalar que el apoyo institucional fue incondicional, para el desarrollo de este proyecto porque determinan la necesidad de la implementación del presente plan de marketing para el mejor desenvolvimiento de la cooperativa en el sector financiero.

Por otra parte el estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura permitió identificar aspectos importantes y relevantes acerca de la demanda, precios y la demanda insatisfecha que existe en el sector financiero de la provincia.

4.2. DEMANDA

Mediante el estudio de mercado realizado a la población de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe se determino que existe un promedio de demanda de créditos de **541'220239** dólares en dichos lugares, como se muestra en el siguiente cuadro:

DEMANDA DE CRÉDITOS SOLICITADOS EN COOPERATIVAS

Cuadro Nro.111

| | PORCENTAJE | MÍNIMO | PROMEDIO | MÁXIMO |
|------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 100 A 500 | 2,6 | 635000 | 1'904897 | 3'174795 |
| 501 A 1000 | 8,3 | 10'155192 | 15'212518 | 20'269845 |
| 1001 A 1500 | 7,0 | 17'112095 | 21'377335 | 25'642575 |
| 1501 A 2000 | 13,0 | 47'653672 | 55'574786 | 63'495900 |
| 2001 A 2500 | 8,6 | 42'025982 | 47'266103 | 52'506225 |
| 2501 A 3000 | 15,4 | 94'060384 | 103'443857 | 112'827330 |
| 3001 A 3500 | 4,9 | 35'911571 | 38'897221 | 41'882872 |
| 3501 A 4000 | 7,0 | 59'849770 | 64'114985 | 68'380200 |
| 4000 en adelante | 19,8 | 193'418280 | 193'418280 | 193'418280 |
| OTRO | 4,2 | 10257 | 10257 | 10257 |
| Total | 100% | 500'832203 | 541'220239 | 581'608279 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

4.3. DEMANDA INSATISFECHA

Mediante el estudio de mercado realizado se ha podido determinar que en la población de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe existe una demanda insatisfecha en créditos por el valor de 42'560014.

Cuadro Nro. 112

| DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|------------|------------|----------------------|
| 541'220239 | 498'660225 | 42'560014 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

4.4. PRECIO

En el sector financiero el precio rige para todas las instituciones financieras se encuentra en 11.20% como la mínima y como una máxima de 11.83% según el banco central.

4.5. PLAN ESTRATÉGICO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “MUSHUK PAKARI” LTDA. EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

4.5.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

Misión que identifica a la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. en la actualidad:

“Brindar servicios de intermediación financiera de calidad, para satisfacer las necesidades económicas, para mejorar el nivel de vida de nuestros socios y clientes, con todos los recursos que posee la Cooperativa”

Misión propuesta para la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. se hace esta propuesta debido a que la misión actual de la

institución no es muy comprensible para la ciudadanía en general y por ende no comprenden para que estamos nosotros en el financiero.

“Ser una cooperativa, para satisfacer a nuestros socios, a través de productos y servicios oportunos y personalizados, cumpliendo procesos definidos, para el crecimiento sostenido de la institución.”

VISIÓN

“Ser una entidad sólida, bien posicionada, con mayor presencia en la parte norte del país, ofreciendo los mejores servicios del mercado cooperativo, con profesionalismo, calidez y visión social.”

Visión propuesta para la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. de igual manera se hace ciertas modificaciones con respecto a la visión institucional para que tengan muy claro tanto directivos como empleados de cargos menores cual es nuestro horizonte y en que tiempo debemos cumplirlo y llegar a lo que se ha planteado.

“En los próximos 10 años ser una organización líder en prestación de servicios y productos financieros, dentro del sector cooperativo ecuatoriano, con estándares internacionales de calidad”.

PRINCIPIOS

La cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. cuenta con los siguientes principios institucionales los cuales considere que están acorde con los servicios que ellos brindan hacia la ciudadanía.

- Administración honesta de los recursos de nuestros socios, clientes y colaboradores.

- Solidaridad con nuestros socios, ofreciéndoles ayuda financiera y médica.
- Ofrecer sin distinción de ninguna clase todos nuestros servicios a quienes los requieren.
- Atender con agilidad y eficiencia los requerimientos de nuestros socios y clientes.

4.5.2. POLÍTICAS

Política 1:

Posicionamiento de los servicios institucionales

Política 2:

Posicionar la imagen corporativa de la cooperativa MUSHUK PAKARI.

Política 3:

Mejorar el nivel de atención al cliente

4.5.3. OBJETIVOS

Objetivo 1:

Incrementar en un 6% de las personas en el año 2014, el conocimiento de los servicios que ofrece la cooperativa de ahorros y crédito “Mushuk Pakari”.

Objetivo 2:

Conseguir que el 12% de las personas de la provincia de Imbabura conozcan sobre la marca MUSHUK PAKARI Ltda. hasta el año 2015.

Objetivo 3:

Incrementar en un 4% el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios ofertados en el próximo año.

4.6. CUADRO DE ESTRATEGIAS

Cuadro Nro. 113

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | TÁCTICA | TIEMPO | PRECIO | RESPONSABLE |
|--|----------------------|---|--|--|-------------------|
| Incrementar el conocimiento de los servicios que ofrece la cooperativa de ahorros y crédito "Mushuk Pakari en un 6% de las personas en el año 2014 | Campaña publicitaria | <p>FLYERS.- donde se detalle que con la apertura tu cuenta con tan solo 5 dólares y de inmediatamente el socio adquiere un seguro de accidentes.</p> <p>MERCHANDISING</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gorra ➤ Llaveros ➤ Esfero ➤ Fosforera ➤ Jarro | Durante los tres primeros meses del año 2014 | <p>FLYERS \$250</p> <p>MRCHANDISING \$550</p> <p>PAPELERÍA BÁSICA \$450</p> | ÁREA DE MARKETING |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Funda para Libretas o Cuenta (Interior y Exterior). <p>Papelería Básica</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hoja membretada full color ➤ Tarjeta (Tiro y Retiro) ➤ Carpeta membretada ➤ Factura ➤ Cuenta de Ahorros ➤ Papeleta de Depósito y Retiro ➤ Solicitud de | | | |
|--|--|---|--|--|--|

| | | Crédito | | | |
|---|-------------------------------------|--|--|---|-------------------|
| Conseguir que el 12% de las personas de la provincia de Imbabura conozcan sobre la maraca "MUSHUK PAKARI" Ltda. hasta el año 2015 | CAMPAÑA PUBLICITARIA | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Rediseño de slogan ➤ Anuncios rueda de prensa ➤ Uniformes para empleados ➤ Cuña radial ➤ Diseño de una pagina web ➤ Diseño pagina Facebook ➤ Auspicios a equipos de fútbol | Se lo realizara durante el primer trimestre del año 2014 | | ÁREA DE MARKETING |
| Incrementar en un 4% el nivel de satisfacción de | ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS SOCIOS | Los ejecutivos de ventas visiten puerta a puerta a los | 2 días a la semana Se lo realizara | Dichas funciones están establecidas dentro de los que | ÁREA DE MARKETING |

| | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|
| <p>los usuarios de los servicios ofertados en el próximo año</p> | | <p>socios de la cooperativa ofertando nuestros servicios y luego si necesitan créditos enviar un asesor de crédito para así brindar facilidades y mejorar el nivel de satisfacción de nuestros socios.</p> | <p>a partir del segundo trimestre del año 2014.</p> | <p>contempla su salario como asesores de crédito el cual es \$540</p> | |
|--|--|--|---|---|--|

Elaborado por: MARCO IPIALES

4.6.1. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A REALIZAR EN EL PLAN DE MARKETING

POLÍTICA 1

Posicionamiento de los servicios institucionales

ESTRATEGIA

CAMPAÑA PUBLICITARIA (PUBLICIDAD Y PROPAGANDA)

TÁCTICA

Elaboración de 1000 flyers los cuales contengan información sobre los servicios que nosotros como institución brindamos hacia la ciudadanía, los cuales serán entregados por 3 empelados de la cooperativa, del área de atención al cliente (labores designadas por el gerente dentro de sus puestos de trabajo), durante 3 días a la semana, por el tiempo de dos horas en centros de afluencia masiva d la gente como son mercados, minimarket, parques, etc.

- MODELO DE FLYERS

Gráfico Nro. 100



Elaborado por: MARCO IPIALES

En los flyers se detallaran los servicios que brinda la institución financiera ya que el fin es dar a conocer lo que la cooperativa de ahorro y crédito oferta ala ciudadanía en este arte se a utilizado los colores rojo y plomo ya que el color rojo representa energía, agresividad y cargados de energía y amor, con esto se quiere dar a entender que seremos una institución altamente competitiva en el mercado financiero, además se a utilizado una serie de líneas las cuales denota el movimiento y el dinamismo corporativo que posee la institución.

PAPELERÍA BÁSICA

➤ HOJA MEMBRETADA

La cual deberá ser usada por los empleados de la institución para cualquier tramite o comunicado que se realice dentro y fuera de la institución en la cual se resalta el logo de la cooperativa el cual queremos que siga posicionándose en la mente de los usuarios de nuestros servicio y de la población imbabureña en general.



En la hoja membretada se a decidido poner el logo en la parte inferior derecha debido a que en ese lugar es donde los socios de la cooperativa estampan su firma de compromiso hacia con nosotros y es por eso que la institución financiera desea que ellos sientan que siempre estaremos junto a ellos respaldando la confianza que han puesto en nosotros.

➤ TARJETA DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación de igual manera llevaran en forma resaltante el logo institucional con el slogan, incluyendo la dirección y telefonos de donde se encuentran ubicados las instalaciones estas tarjetas seran igual para todos los cargos que existan dentro de la institucion.

Gráfico Nro. 102



Elaborado por: MARCO IPIALES

Se a decidido poner el nombre de la empresa en la parte inferior y a lo ancho de la tarjeta ya que así este podrá captar la atención de una manera inmediata, se utiliza los colores rojo y blanco ya que el rojo es agresividad, energías positivas mientras que el blanco es pureza con lo que quereos dar a entender que no serán objetos de abuso en ningún

sentido si forman parte de nuestra institución. Y en la parte del reverso el logotipo de la empresa ya que queremos que la marca MUSHUK PAKARI se posicione en la mente de los consumidores.

➤ CARPETA

Gráfico Nro. 103



Elaborado por: MARCO IPIALES

La carpeta para archivar cualquier documento o presentación de los mismo para diferentes tramites será de color blanco con rojo la cual en el reverso se encontrara el logo institucional y en la parte inferior irá dirección de nuestros diferentes establecimientos, con el fin de que los usuarios siempre miren en todos lados el logo de la cooperativa y así se familiaricen de una manera rápida y efectiva con él.

➤ FACTURA

Gráfico Nro. 104

4,5 cm

19 cm

13 cm

RUC: 1720173896001
 PUNTA
 #080001
 A/T: 01: 1103213061

MUSHUK PAKARI
 COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

MUSHUK PAKARI
 COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
 Puntos de Impulsión

FECHA: _____ RUC: _____
 NOMBRE: _____ TEL: _____
 DIRECCION: _____

| CANT. | DETALLE | M. UNID. | V. TOTAL |
|-------|---------|----------|----------|
| | | | |

FORMA DE PAGO: Efectivo Cheque Tarjeta

 Firma Autorizada

 Recibí Conforme

RECEBIDO
 EL 05
 DEL 08/08

Elaborado por: MARCO IPIALES

De igual manera en todo lo que tenga que ver con papelería siempre se resaltara el logo institucional el cual se a decidido poner en la parte superior derecha que es en donde tendrá una mas rápida captación por parte de las personas, además que se incluirá el slogan y direcciones de los diferentes establecimientos para así tener el mayor tiempo posible presente en la mente de nuestros usuarios nuestra imagen siempre utilizando los colores representativos de la institución como lo son el blanco y el rojo.

➤ CUENTA DE AHORROS Y ESTUCHE DE LIBRETA



Elaborado por: MARCO IPIALES

De igual manera que toda la papelería anterior la cuenta de ahorros y su respectivo estuche contará con el eslogan y logotipo institucional para mantener siempre presente la imagen de la cooperativa en las personas el logotipo de la cuenta de ahorros será ubicado en la parte superior para una mejor visualización por parte de los usuarios y de igual manera dentro de lo que es la cartilla se colocará el nombre institucional para un mayor resalte de lo que es imagen de la empresa.

Los estuches para libretas serán de edición limitada solo se las entregara durante el primer trimestres de cada año a los socios con más de 30 dólares en certificados de aportación en la cual se denota el logotipo en forma atravesada con lo que queremos dar a entender que siempre estamos dispuestos a un cambio y de igual manera que realizáremos un giro en sus vidas si pasan a formar parte de la cooperativa. .

➤ PAPELETA DE DEPÓSITO Y RETIRO

Gráfico Nro. 106

Elaborado por: MARCO IPIALES 18, cm

En la cual se encuentra muy bien detallado cada casillero para un fácil manejo por parte de los usuarios y como en todo lo anterior de igual manera constara con el logo institucional en la parte superior izquierda para una mayor visibilidad por parte del usuario y así generar que hablen de lo que es cooperativa MUSHUK PAKARI.

➤ SOLICITUD DE CRÉDITO

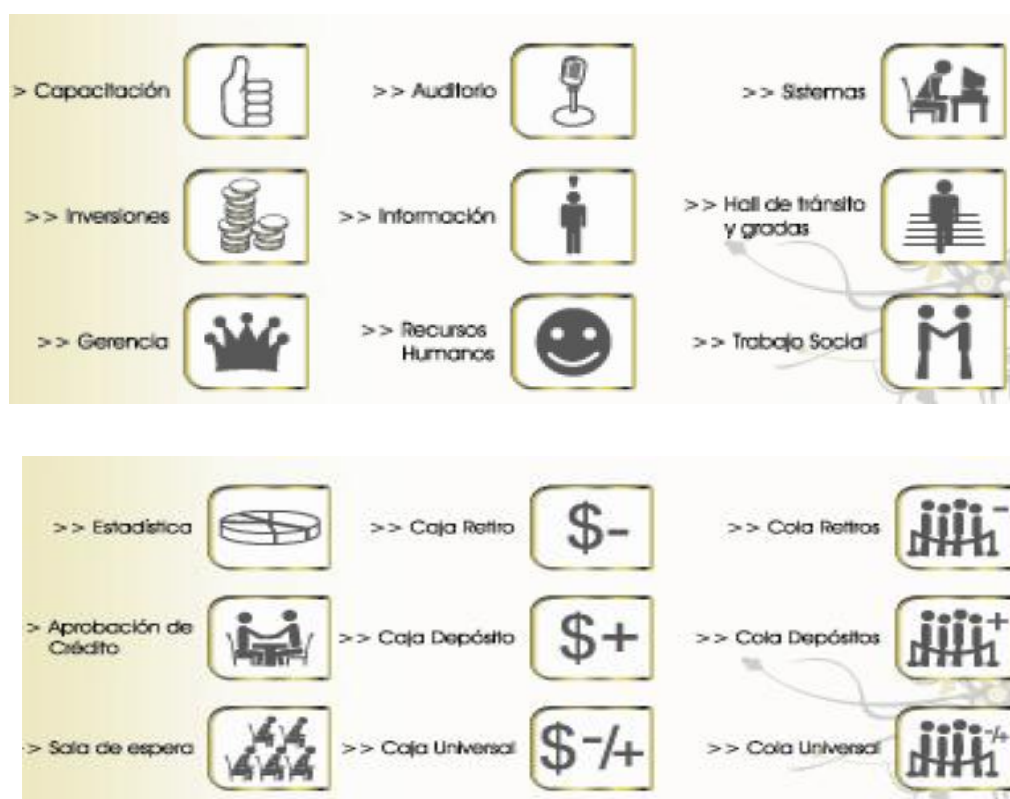
Gráfico Nro. 107

Elaborado por: MARCO IPIALES 20.5 cm

En la cual se detallaran muy bien todos los requisitos que se deben cumplir para acceder a un crédito además de que esta constara con el logo y slogan de la cooperativa con el fin de que todo se enteren cual es nuestra imagen y no se olviden de ella.

SEÑALÉTICA

Gráfico Nro. 108



Elaborado por: MARCO IPIALES

La institución financiera deberá contar con la respectiva señalética para que los socios tengan claramente donde queda cada dependencia en la que ellos necesiten realizar cualquier tramite y así evitar molestias por parte de los socios y brindarles un mejor servicio dicha señalética será de color amarillo ya que este es un color llamativo y tiene un significado de juventud con lo que queremos demostrar que somos una cooperativa joven y fresca la cual les brindara un trato eficiente y amable.

MERCHANDISING

➤ GORRAS

Gráfico Nro. 109



Gorras promocionales las cuales serán entregadas al momento de una apertura de cuenta con un monto mínimo de 15 dólares americanos en todas las sucursales de la cooperativa, dichas gorras constaran en la parte frontal con el logo institucional se lo a colocado ahí debido a que es una parte en donde las personas tendrán una mejor y mayor visión sobre el logo de la institución, además que con esto queremos connotar que la cooperativa siempre esta mirando hacia el frente en busca del progreso y en la parte posterior el respectivo slogan institucional, para así poder realizar una publicidad indirecta en las demás personas que van este articulo por las calles y se enteren de la existencia de nuestra institución.

➤ LLAVEROS Y ESFEROS PROMOCIONALES

Gráfico Nro . 110





Elaborado por: MARCO IPIALES

Los llaveros y esferos tendran el logo y el respectivo eslogan institucional los cuales seran entregados gratuitamente a los pobladores de Imbabura en los diferentes eventos públicos (ferias, bailes, partidos de futbol de las ligas barriales) por empleados de la institución, durante los tres primeros meses del año 2014, con el fin de hacer presencia con nuestra imagen y para que la gente vaya reconociendo e informandose sobre la cooperativa de ahorro y credito MUSHUK PAKARI Ltda.

➤ JARROS Y ENCENDEDORES PROMOCIONALES

Gráfico Nro. 111



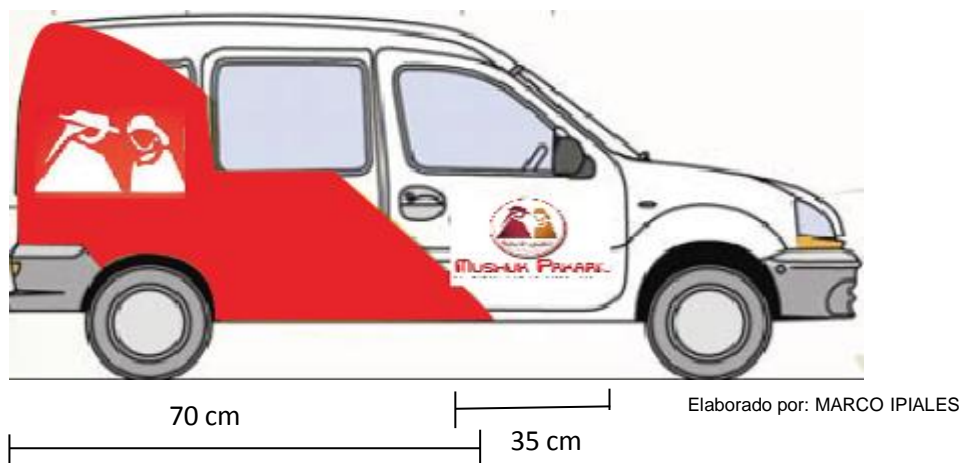
Elaborado por: MARCO IPIALES

Estos artículos se los entregara a los socios al momento que ellos reactiven una cuenta en cualquiera de las sucursales de la institución, durante el primer trimestres el año 2014, además que serán acreedores aun bono de tres dólares en el ahorro de su libreta. En el jarro promocional el logo poseerá un color blanco de fondo demostrando la pureza y transparencia con la que cuenta la institución además que será ubicado en una forma inclinada que cubrirá casi la totalidad, para dar a

entender que la institución se encuentra expandiendo sus horizontes queriendo abarcar todos los sectores donde esta sea necesitada.

➤ PARQUE MÓVIL

Gráfico Nro. 112



El parque móvil de la cooperativa no es muy extenso pero en base al Vehículo "MINIVAN" que es un activo institucional el cual será pintado con el logo y slogan de la cooperativa, en sus colores básicos que son rojo y blanco los cuales denotas pureza transparencia y energías positivas los cuales queremos transmitir a nuestros clientes potenciales este parque móvil lo podrán utilizar para realizar depósitos, créditos, aperturas de cuentas de igual manera el cierre de dichas cuentas y cualquier tramite básico que se realiza en la institución se lo podrá realizar en este parque móvil.

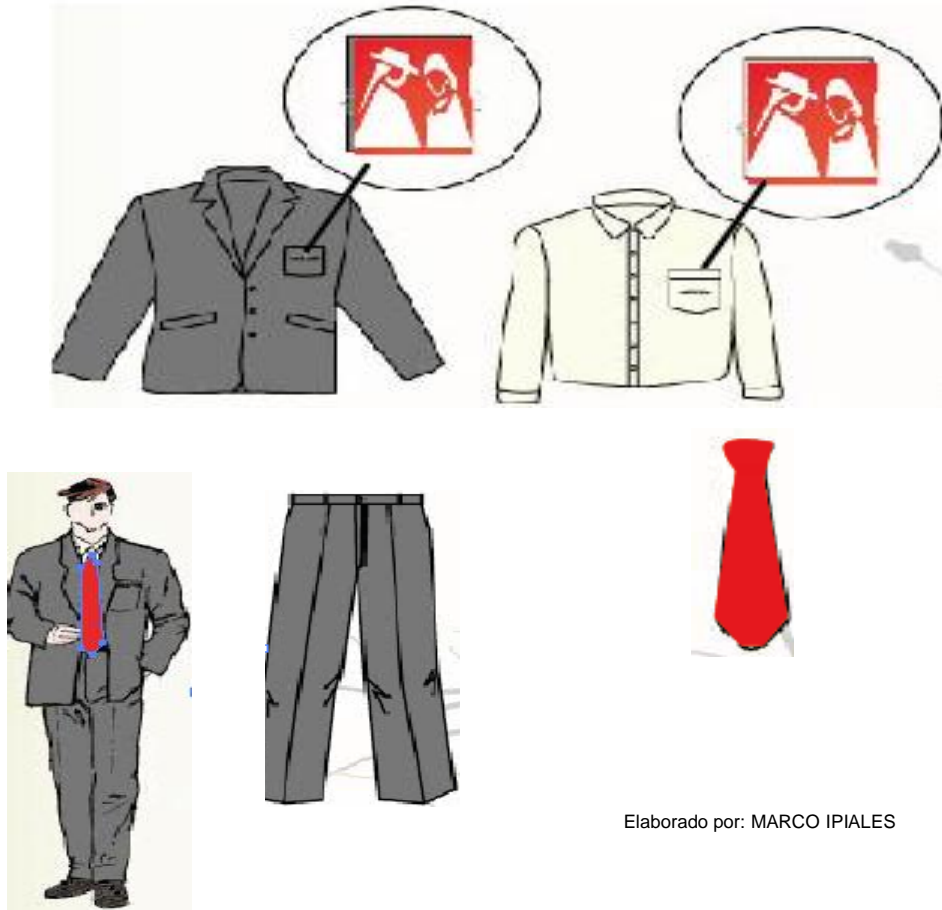
Para lograr que el parque móvil también sea reconocido cuando transite por las calles de la provincia el vehículo transmitirá la cuña radial elaborada posteriormente. (Ver política 2).

El parque móvil se ubicara 2 veces al mes durante el primer trimestre de cada año, en los mercados de la provincia de Imbabura dentro de este vehículo irán 3 empleados de la cooperativa los cuales brindaran todas las facilidades a los usuarios de dicho servicio, para darse a conocer frente a la ciudadanía imbabureña.

➤ **UNIFORMES**

TERNO HOMBRES

Gráfico Nro.113



Elaborado por: MARCO IPIALES

➤ **TERNO MUJERES**

Gráfico Nro. 114



Elaborado por: MARCO IPIALES

En lo que respecta a uniformes hemos tratado de realizar un uniforme que sea lo más sencillo y formal, siendo así que se a tomado una tonalidad de tela gris como base (debido a que asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencia externas) para los ternos del personal masculino y femenino, los cuales constaran con el respectivo logo institucional para así llamar la atención de las personas en eventos públicos y sea reconocida la cooperativa como institución financiera.

POLÍTICA 2

Posicionar la imagen corporativa de la cooperativa MUSHUK PAKARI.

ESTRATEGIA

CAMPAÑA PUBLICITARIA

MISIÓN.- “Dar a conocer la imagen de la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. en la provincia de Imbabura”

MENSAJE.- el mensaje que se dese dar a la ciudadanía Imbabureña mediante esto es que la cooperativa MUSHUK PAKARI se encuentra “MIRANDO DIFERENTE”

MEDIOS

PRENSA ESCRITA

➤ ANUNCIO RUEDA DE PRENSA

Dicho anuncio será entregado en todo los medios de comunicación de la provincia además será publicitado en el diario del Norte en un cuarto de pagina a blanco y negro determinada por ellos, el día viernes 3 de enero para que todos los medios posibles informen del lanzamiento de la nueva imagen corporativa., para así poder causar el impacto deseado en la ciudadanía imbabureña y llegar a estar presentes en la mente de todos ellos.

Gráfico Nro. 115



Elaborado por: MARCO IPIALES

RADIO

➤ CUÑA RADIAL

Lanzamiento de la cuña radial en la emisora más escuchadas por la ciudadanía. Así mismo gracias a la investigación de mercados realizada deducimos que la emisora más escuchada es Radio Canela en la cual se transmitirá de lunes a viernes 4 veces al día durante todo el mes de agosto del 2014 para lograr el efecto deseado por la institución en un horario rotativo con una duración de 30" la cuña.

TEXTO DE LA CUÑA RADIAL

A UNA SOLA VOZ:

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK PAKARI AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD, forma parte de una de las entidades financieras más importantes del norte del país, variedad de servicios tanto

en Ahorros, Crédito con las tasas mas bajas de interés, ven y siente la verdadera atención personalizada.

A viva voz: “Mirando diferente”

Estamos ubicados en la avenida Mariano Acosta y Jaime Rivadeneira esquina.

BTL

Gráfico Nro. 116



Elaborado por: MARCO IPIALES

Se utilizara este BTL que es como un globo gigante o estático el cual consta del logo institucional con sus colores representativos , dicho BTL durante las fiestas de cantonización que se celebran en la provincia, exactamente en los pregones de fiestas y durante el tiempo que duren dichos pregones en cada Cantón, además en eventos publicos importantes dentro de la provincia, para la activación de estos globos inflables se necesitaran 2 personas especializados en ese trabajo, estos serán ubicados en puntos estratégicos que sean visibles para toda la población imbabureña.

Gráfico Nro. 117



Elaborado por: MARCO IPIALES

Aplicación del BTL en los diferentes eventos presentados en la provincia de Imbabura.

Gráfico Nro. 118



Elaborado por: MARCO IPIALES

Aplicación del BTL en las carreteras de la provincia de Imbabura.

Gráfico Nro. 119



Gráfico Nro. 120

Elaborado por: MARCO IPIALES



Elaborado por: MARCO IPIALES

Aplicación del BTL en los diferentes eventos presentados en la provincia de Imbabura haciendo énfasis en el pregón respectivo de cada ciudad.

MEDICIÓN

La medición lo haremos mediante encuestas que aplicaremos tanto a socios y no socios de la cooperativa.

TEST: Realizaremos una encuesta en la cooperativa a las personas que utilizan nuestros servicios/producto es decir que dicen sus clientes acerca de MUSHUK PAKARI, porque siempre hay una comunicación entre estas dos partes. También a las personas que van a otras instituciones financieras para preguntarles si han escuchado, han visto, HAN utilizado nuestros servicios.

IMPRESA

- LOGO INSTITUCIONAL

Gráfico Nro. 121



Elaborado por: MARCO IPIALES

El logo institucional hemos visto conveniente mantenerlo teniendo este como significado “ NUEVO AMANECER” debido a que esta ya se encuentra consolidado dentro del mercado, es muy sencillo y fácil de recordar para las personas, con sus colores distintivos rojo y blanco que denotan hacia la ciudadanía fuerza y transparencia.

➤ REDISEÑO DE SLOGAN

Slogan institucional

“Somos la esperanza”

Slogan propuesto

“MIRANDO DIFERENTE”

Se propone dicho slogan ya que la cooperativa debería dar a entender a la ciudadanía Imbabureña que dentro de la institución será tratado diferente no tendrá trabas para accesos a créditos ni a cualquier tramite que desee realizar, además que la cooperativa ve proyectos factibles de negocios propios donde otros no los ven y están dispuestos a ayudarlos a que estos se hagan realidad y “MIRARLOS DIFERENTE”.

➤ DISEÑO DE PAGINA WEB

Gráfico Nro. 122



Elaborado por: MARCO IPIALES

El diseño de la página la realizara 1 persona la cual es especialista en eso, lo realizará 1 vez cada año durante el primer trimestre porque la cooperativa debe estar en constante innovación y renovación de sus herramientas digitales.

Con esta táctica buscamos captar aquellos clientes que suelen utilizar internet frecuentemente y que podrían obtener información de la cooperativa “MUSHUK PAKARI” 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

➤ PAGINA EN FACEBOOK

Gráfico Nro. 123



Elaborado por: MARCO IPIALES

La página de Facebook al igual que la página web será creada por 1 persona especializada 1 vez al año durante el primer trimestre de cada año. Mediante la creación de páginas en las redes sociales llegaremos a más público meta y no solo a un público específico, mediante esto estaremos en un conocimiento permanente en cuanto si a las personas les gusta nuestro funcionamiento o que les desagrada de nuestro servicio para así ir mejorando y captando un número mayor de clientes.

➤ AUSPICIOS A EQUIPOS

Gráfico Nro. 124



Elaborado por: MARCO IPIALES

El auspicio a equipos de futbol se las realizará 1 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 el logo y nombre de la institución en la camiseta del equipo.

Con esto lo que queremos es estar en contacto lo mas cerca de la ciudadanía imbabureña para que así seamos reconocidos de una forma diferente no solo por servicios financieras sino como promotores de actividades recreativas y sanas en beneficio de todos los imbabureños y así permanecer siempre en la mente de los clientes.

POLÍTICA 3

Mejorar el nivel de atención al cliente

ESTRATEGIA

Atención Personalizada

TÁCTICA

2 de los empleados que desempeñan las labores de ejecutivos de ventas visiten puerta a puerta 2 veces por semana durante el segundo trimestre del año 2014, (orden dictada directamente de la gerencia ya que esa labor se encuentran dentro de sus funciones como empleados del área) en los vehículos motorizados con los que cuenta la institución 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 visitó 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 todas las facilidades para mejorar el nivel de satisfacción de nuestros socios.

4.7. CUADRO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX 4 P

Cuadro Nro. 114

| 4 P | ESTRATEGIA | TÁCTICA | RESPONSABLE | TIEMPO |
|--------|---|---|--|---------------------|
| PRECIO | Créditos con bajas tasas de interés | Análisis de los valores fijados de tasas de interés calculadas por el banco central del Ecuador para manejar la tasa mas baja con relación al mercado financiero la cual se encuentra en un tasa promedio de 11.83% | Área de finanzas | Todo el año 2014 |
| | Implementar apertura de cuentas de ahorros de \$5 | Una persona especializada en el área financiera que sea parte del personal de trabajo de la institución, ira ofrecer los servicios en instituciones educativas de nivel superior 3 veces cada 6 meses con la obligación de traer como mínimo 5 cuentas nuevas, dando a conocer a los estudiantes los beneficios y la facilidad de aperturas de cuenta en la cooperativa mediante la utilización de la pagina web. | Responsable el área de finanzas junto con el área de marketing | Cada 6 meses |
| | Apertura de | Incrementando la tasa pasiva para socios activos | Área de finanzas | Todo el año |

| | | | | |
|-----------------|--|---|-----------------------------------|--|
| PRODUCTO | cuentas para ahorro acumulativo | | | 2014 |
| | Créditos de consumo para laptops | 2 Asesores de créditos ofrecerán 1 vez por mes créditos a los centros estudiantiles de educación superior con facilidades de pago para la adquisición de tabletas, laptops, notebooks etc. con tasa bajas de interés, dichos asesores deben conseguir mínimo 2 créditos.(DICHAS FUNCIONES SON DELEGADAS POR EL GERENTE) | Área de crédito y marketing | Durante el tercer trimestre del año 2014 |
| PLAZA | Alianzas estratégicas con world computers | Adquisición de notebooks, tabletas, computadoras laptop a bajos costos en world computers para así poder rifarlas entre los socios de la institución. | Área de contabilidad y marketing. | 1 vez en cada año. |
| | Optimización del espacio interno de la cooperativa | Reubicación de áreas de tal forma que brinden confort a nuestros socios y que sientan que la cooperativa cada vez esta innovando y que no le gusta quedarse estancada siempre en lo cotidiano, es decir que sientan que se busca lo mejor para | Área de marketing | 1 vez en el año. |

| | | | | |
|--|---|--|-------------------|-----------------|
| | | nuestros usuarios. | | |
| | Colocación del logotipo en la infraestructura de la cooperativa | Pintar el logotipo en la fachada de la cooperativa para que sea más llamativo a la vista de nuestros socios, esto lo realizara un experto en el arte de pintar murales. | Área de marketing | 1 vez en el año |
| | Publicidad llamativa | Promocionar los créditos para notebooks mediante Flyers los cuales serán repartidos específicamente en las instituciones estudiantes ya que ellos son los más interesados en adquirir dichos aparatos electrónicos, lo realizaran dos empleados de la cooperativa durante tres horas cada fin de mes a fuera de las instituciones antes mencionadas. | | Todo el año |
| | Diseñando programas de | Hacer mas emotivas las fiestas por el aniversario de la cooperativa, mediante incentivos a los socios | Área de marketing | 1 vez en el año |

| | | | | |
|------------------|---|---|-------------------|----------------|
| PROMOCIÓN | incentivos para los socios y nuevos posibles clientes | para que ahorren regalándoles artículos promocionales en las fiestas institucionales durante el mes de julio. | | |
| | Optimización de recursos mediante la utilización de publicidad electrónica. | Enviar correos electrónicos MAILING, el programa lo descargaremos gratuitamente de internet y por medio de este enviaremos a los correos electrónicos de nuestros socios y de las diferentes personas que es sirvieron como garantes en créditos y nos dieron sus correos, a los estudiantes de niveles superiores. | Área de marketing | una vez al mes |

Elaborado por: MARCO IPIALES

PRESUPUESTO ESTRATEGIAS

| ESTRATEGIAS | TÁCTICA | CANTIDAD | COSTO PARCIAL | COSTO TOTAL |
|--|-------------------------------|----------|------------------|----------------|
| 1.- Campaña publicitaria servicios | FLYERS | 2000 | 0,06 | 120 |
| | MERCHANDAISING | | | |
| | GORRAS | 250 | 3 | 750 |
| | LLAVEROS | 200 | 1,5 | 300 |
| | ESFEROS | 500 | 0,45 | 225 |
| | FOSFORERAS | 500 | 0,35 | 175 |
| | JARRO | 250 | 3 | 750 |
| | FUNDA PARA LIBRETAS | 300 | 1,2 | 360 |
| | PAPELERÍA BÁSICA | | | |
| | Hoja membretada | 2500 | 0,03 | 75 |
| | Tarjeta (Tiro y Retiro) | 1000 | 0,03 | 30 |
| | Carpeta membretada | 1000 | 0,35 | 350 |
| | Papeleta de Depósito y Retiro | 10000 | 0,03 | 300 |
| | señalética | 1 | 80 | 80 |
| Solicitud de Crédito | 4000 | 0,05 | 200 | |
| 2.- Campaña publicitaria imagen | | | | |
| | Rediseño de slogan | 1 | 100 | 101 |

| | | | | |
|-------------------------------------|--|----|-----------|------|
| corporativa | Anuncios rueda de prensa | 3 | 65 | 195 |
| | Uniformes para empleados | 18 | 70 | 1260 |
| | Cuña radial radio canela (horario rotativo) | 84 | 6 | 504 |
| | BTL | 1 | 5000 | 5000 |
| | Diseño de una pagina web | 1 | 180 | 180 |
| | Diseño pagina Facebook | 1 | 100 | 100 |
| | Parque Móvil | 1 | 300 | 300 |
| | Auspicios a equipos de fútbol (1 solo equipo) | 1 | 500 | 500 |
| 3.- ATENCIÓN PERSONALIZADA | Empleados de la cooperativa visitaran a los socios puerta a puerta ofertando nuestros servicios (2 VECES POR SEMANA) | 1 | 30 | 30 |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX | | | | |
| PRECIO | | | | |
| Créditos con bajas tasas de interés | tasas de interés establecidas por el banco central del Ecuador promedio de 11.83% | 0 | sin costo | |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| Implementar apertura de cuentas de ahorros de \$5 | Ofrecer los servicios en instituciones educativas de nivel superior, y promover la utilización de la pagina web. Precio fijado con anterioridad | 0 | sin costo | |
| PRODUCTO | | | | |
| Apertura de cuentas para ahorro acumulativo | Incrementando la tasa pasiva para socios activos | 0 | sin costo | |
| Créditos de consumo para laptops | Ofrecer cerditos a los centros estudiantiles de educación superior con facilidades de pago para la adquisición de tabletas , laptops, notebooks etc. | 0 | sin costo (funciones determinadas dentro de su labor como empleados de la institución) | |
| PLAZA | | | | |

| | | | | |
|---|--|---|--|-----|
| Alianzas estratégicas con world computers | Adquisición de notebooks, tabletas, computadoras laptop a bajos costos en world computers para así poder rifarlas entre los socios de la institución | 1 | 400 | 400 |
| Optimización del espacio interno de la cooperativa | Reubicación de áreas de tal forma que brinden confort a nuestros socios y que sientan que la cooperativa cada vez esta innovando | 1 | 250 | 250 |
| PROMOCIÓN | | | | |
| Colocación del logotipo en la infraestructura de la cooperativa | Pintar el logotipo en la fachada de la cooperativa para que sea más llamativo a la vista de nuestros socios | 1 | 100 | 100 |
| Publicidad llamativa | Promocionar los créditos para notebooks mediante Flyers (precio establecido anteriormente) | 0 | precio de flyers establecido anteriormente | |
| Diseñando programas de incentivos para los | Incentivos a los socios para que ahorren. Obsequiando artículos promocionales | 0 | sin costo | |

| | | | | |
|---|---|---|--|--------------|
| socios y nuevos posibles clientes | | | | |
| Optimización de recursos mediante la utilización de publicidad electrónica. | Enviar correos electrónicos MAILING (programa gratuito sin costo en internet) | 0 | programa gratuito descargado de internet | |
| TOTAL | | | | 12635 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

4.7.1. CRONOGRAMA DE TÁCTICAS A REALIZARSE MARKETING MIX 4P

| CRONOGRAMA | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|--|--|--|
| TÁCTICAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Análisis de los valores fijados de tasas de interés calculadas por el banco central del Ecuador para manejar la tasa mas baja con relación al mercado financiero | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ir a ofrecer los servicios en instituciones educativas de nivel superior, dando a conocer a los estudiantes los beneficios y la facilidad de aperturas de cuenta en la cooperativa mediante la | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| la fachada de la cooperativa para que sea más llamativo a la vista de nuestros socios. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Promocionar los créditos para notebooks. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hacer mas emotivas las fiestas por el aniversario de la cooperativa, mediante incentivos a los socios para que ahorren | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: MARCO IPIALES

CAPITULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Es necesario efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los impactos que genera el proyecto en los siguientes aspectos:

- 5.1.1. IMPACTO SOCIAL
- 5.1.2. IMPACTO ECONÓMICO
- 5.1.3. IMPACTO EMPRESARIAL

Para la evaluación de dichos impactos se ha realizado una Matriz de Valoración aplicando la siguiente escala para su valoración.

Cuadro Nro. 115

| VALORACIÓN CUALITATIVA | VALORACIÓN CUANTITATIVA |
|------------------------|-------------------------|
| Muy alto positivo | 5 |
| Alto positivo | 4 |
| Medio | 3 |
| Bajo | 2 |
| Muy bajo negativo | 1 |
| Indiferente | 0 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

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

NI = nivel de impacto

Σ = sumatoria de valoración cuantitativa

n= numero de indicadores

5.1.1. IMPACTO SOCIAL

Cuadro Nro. 116

| VALORACIÓN CUANTITATIVA | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|--------------|
| INDICADORES | | | | | | | |
| Imagen de la Empresa | | | | | X | | |
| Calidad de vida de Clientes | | | | | X | | |
| Relaciones humanas | | | | X | | | |
| Capacitación al personal | | | | | X | | |
| TOTAL | | | | 3 | 12 | | 15 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

| | | | |
|-------------------------|---------------------|-------------|----------|
| $NI = \frac{\Sigma}{n}$ | $NI = \frac{15}{4}$ | $NI = 3,75$ | $NI = 4$ |
|-------------------------|---------------------|-------------|----------|

ANÁLISIS

La ejecución del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. en la provincia de Imbabura, tendrá un impacto Alto positivo: mejorado su identidad, generando fuente de empleo y ofreciendo servicios de confianza para lograr el posicionamiento deseado, que permitirá un desempeño profesional más eficiente mejorando la calidad de vida de los socios.

5.1.2. IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro Nro. 117

| VALORACIÓN CUANTITATIVA | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|--------------|
| INDICADORES | | | | | | | |
| Estabilidad Económica | | | | | X | | |
| Dinamismo de la economía local | | | | | X | | |
| Oferta de Empleo | | | | X | | | |
| Innovación | | | | | X | | |
| Tecnología | | | | X | | | |
| TOTAL | | | | 6 | 12 | | 18 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

| | | | |
|-------------------------|---------------------|------------|----------|
| $NI = \frac{\Sigma}{n}$ | $NI = \frac{18}{5}$ | $NI = 3,6$ | $NI = 4$ |
|-------------------------|---------------------|------------|----------|

ANÁLISIS

En el ámbito económico el presente proyecto generara un impacto alto positivo por el dinamismo de la economía local en la entrega de calidad y originalidad de sus servicios financieros lo cual permitirá a la institución incrementar fuentes de empleo, por medio de la contratación de profesionales capacitados que contribuyan al desarrollo y crecimiento de la cooperativa, ayudando a mejorar los procesos en la innovación tecnológica empresarial.

5.1.3. IMPACTO EMPRESARIAL

Cuadro Nro. 118

| VALORACIÓN CUANTITATIVA | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|--------------|
| INDICADORES | | | | | | | |
| Clima organizacional | | | | | | X | |
| Manejo de recursos | | | | | X | | |
| Atención personalizada al cliente | | | | | | X | |
| Calidad del servicio | | | | | X | | |
| Eficiencia | | | | | X | | |
| TOTAL | | | | 3 | 12 | 10 | 25 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

| | | |
|-------------------------|---------------------|----------|
| $NI = \frac{\Sigma}{n}$ | $NI = \frac{25}{5}$ | $NI = 5$ |
|-------------------------|---------------------|----------|

ANÁLISIS

La aplicación del presente proyecto generará a la institución financiera un impacto muy alto positivo en el ámbito empresarial debido que al contar con un buen clima organizacional permitirá la un manejo optimo de los recursos generando un compromiso en cada tarea y así por medio de la atención personalizada seguir captando mayor numero de clientes y motivar a este buen desempeño a los empleados de la diferentes áreas de trabajo, para poder contribuir de manera optima y eficiente en todas las necesidades que tengan los usuarios de la cooperativa para así lograr la satisfacción del cliente en base a la calidad y originalidad de nuestro servicios.

5.1.4. IMPACTO GENERAL

Cuadro Nro. 119

| VALORACIÓN CUANTITATIVA | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|-------------------------|---|---|---|---|----------|----------|-----------|
| INDICADORES | | | | | | | |
| Impacto social | | | | | X | | |
| Impacto económico | | | | | X | | |
| Impacto empresarial | | | | | | X | |
| TOTAL | | | | | 8 | 5 | 13 |

Elaborado por: MARCO IPIALES

| | | | |
|-------------------------|---------------------|-------------|----------|
| $NI = \frac{\Sigma}{n}$ | $NI = \frac{13}{3}$ | $NI = 4,33$ | $NI = 4$ |
|-------------------------|---------------------|-------------|----------|

ANÁLISIS

El plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. en la provincia de Imbabura generara un impacto alto positivo de forma general, es decir el ámbito donde se va a desarrollar este proyecto tendrá que experimentar y enfrentar variaciones para que funciones en base a lo planificado y demuestre su viabilidad exitosamente.

CONCLUSIONES

1. En base al diagnóstico situacional realizado en la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. se determinó que el principal problema que tiene la institución financiera y que se avala con el análisis FODA es la falta de un plan estratégico de marketing, que le asegure el posicionamiento de su imagen corporativa en la provincia siendo reconocida por toda la ciudadanía en general.
2. La estructura administrativa que utiliza la institución financiera es de carácter familiar lo cual garantiza una correcta gestión operativa ya que todos aportan con un 100% de sus capacidades para que la empresa siga creciendo en el mercado.
3. El sondeo de opinión aplicado a 20 socios de la cooperativa determina la posibilidad de tener un mercado potencial interesante, por la exigencia y deseos de los investigados y que en parte la cooperativa sí ha logrado satisfacer.
4. Los servicios que brinda la cooperativa de ahorro y crédito a todos los clientes es muy bueno con un 65% debido a que existe un buen trato y calidez por parte de sus empleados hacia cada persona que quiera formar parte de la institución y hacia los que ya son socios.
5. Mediante el estudio de mercado realizado se pudo determinar que el 53,9% correspondiente a 131632 habitantes de la provincia de Imbabura y el cantón Cayambe están dispuestos demandar créditos en estos momentos.
6. Actualmente la cooperativa no dispone de un departamento en el área de Marketing lo cual no le permite desarrollarse con estrategias y tácticas acertadas para ser reconocida en el medio financiero y poder captar un mayor número de clientes.

7. Mediante el estudio de mercado realizado se determinó que el 32,6% que son 79614 habitantes opinan que lo mas importante que debe brindar una cooperativa de ahorro y crédito es la atención personalizada
8. Mediante el estudio realizado se manifestó con un gran porcentaje de 9.6% equivalente a 23445 personas demandan y necesitan en este momento créditos mayores a 4000 dólares
9. El sondeo de opiniones nos hizo determinar que la mayoría de los usuarios de la cooperativa se entero de la existencia de ella por medio de publicidad boca a boca, lo que nos hace dar cuenta que la institución tiene un largo camino que recorrer en lo que estrategias y medios publicitarios se trata, para así lograr l objetivo primordial que es el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- 10.Los posibles impactos que generar el proyecto implica aspectos colaterales como son social, económico y empresarial, que deben ser tomados muy en cuenta para evitar situaciones adversas a futuro.
- 11.La propuesta para desarrollar un plan estratégico de marketing esta diseñada y estructurada en función de las necesidades identificadas en la encuesta de opinión, por lo tanto es un instrumento operativo de carácter objetivo que trata de ayudar a la empresa a mejorar su situación actual.

RECOMENDACIONES

1. Ejecutar el plan estratégico de marketing en el menor tiempo posible para que los resultados esperados den credibilidad a lo expuesto en el plan, porque se trata de una guía técnicamente estructurada.
2. Ampliar y dar un manejo mas 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.
3. Mantener el estilo actual de atención al cliente y reforzar utilizando las estrategias de publicidad y promocionales que están diseñadas en el plan estratégico propuesto esto ayudaría a consolidar la imagen corporativa de la cooperativa.
4. Tomar muy en cuenta la publicidad boca aboca ya que ha producido un efecto multiplicador en el mercado permitiendo a la institución ganar un mayor número de clientes gracias a su estilo de atención a los socios.
5. 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 la atención a clientes.
6. Ofrecer al cliente seguridad y claridad 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.
7. Implementar el departamento de marketing para obtener un mejor desarrollo en el campo publicitario y en la aplicación de estrategias

para una mejor captación de clientes y de igual manera una buena fidelización de socios.

8. Los impactos del proyecto pueden ser amortiguados porque no presentan efectos muy intensos por lo tanto la aplicación del plan estratégico de marketing no conlleva dificultades futuras con respecto a los diferentes impactos que se analizaron.
9. 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 mayor de clientes y también lograr retenerlos como socios de la institución.
10. Se recomienda cubrir una parte del porcentaje que demanda créditos en la actualidad, debido a que la mayoría de dicha demanda se encuentra en mercados nuevos los cuales por la institución aun no han sido abarcados y son de penetración nueva.
11. 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.

BIBLIOGRAFÍA

- ABATEGADA, i. (2008). *COMUNICACIÓN, epistemología y metodologías para planificar consensos*. Argentina : Brujas.
- ACIAMERICAS. (11 de ENERO de 2011). <http://www.aciamericas.coop>.
Obtenido de <http://www.aciamericas.coop>:
<http://www.aciamericas.coop/En-Paraguay-las-cooperativas-pagan>
- ACIAMERICAS. (20 de MAYO de 2013). <http://www.aciamericas.coop>.
Obtenido de <http://www.aciamericas.coop>:
<http://www.aciamericas.coop/Las-cooperativas-en-la-actualidad>
- ALEMÁN, J. L., & RODRÍGUEZ, A. i. (2008). *Un enfoque basado en el proceso de dirección*. madrid: ESIC.
- ANCÍN, J. M. (2012). *EL PLAN ESTRATÉGICO EN LA PRÁCTICA*. MADRID: ESIC.
- ANCIN, S. D. (2012). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA*. MADRID: ESIC.
- ANDES, A. p. (12 de NOVIEMBRE de 2012). <http://www.andes.info.ec>.
Obtenido de <http://www.andes.info.ec>:
<http://www.andes.info.ec/es/sociedad/8791.html>
- CALDEVILLA, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid: visión libros.
- CALDEVILLA, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. MADRID: Vision Libros.
- CÁRDENAS, R. D. (2012). *Dirección Institucional de Empresas Sociales*.
- CASADO, A. B., & SELLERS, R. (2010). *Introducción al marketing* . San Vicente, Alicante: ECU.
- CERVERA, F. A. (2008). *Comunicación Social*. Madrid: ESIC.
- CUADRADO, M. (2010). *mercados culturales , Doce estudios de marketing*. Barcelona: UOC.
- CZINKOTA, M., & RONKAINEN, R. (2008). *Marketing internacional/ International Marketing*. México: CEGAGE LEARNING.

- ESCRIBANO, S. (2011). *Análisis Rural y Socioeconómico de la Comarca Mancha*. madrid .
- GARCÍA, M. (2008). *Manual de marketing*. MADRID: ESIC.
- GARCÍA, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- GÓMEZ, M. (2010). *Comentarios al Código Penal*. Valladolid: LEX NOVA.
- JIMÉNEZ, A. I., & RODRÍGUEZ, I. (2011). *COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA*. UOC.
- JIMÉNEZ, A., & RODRÍGUEZ, I. (2008). *Competencia comunicativa para profesionales de la informática*. ESPAÑA: UOC.
- KELLER, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Fiel.
- KOTLER, P. (2008). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing*. verticales de bolsillo.
- LERMA, A., & MÁRQUEZ, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. CENGAGE LEARNING.
- LÓPEZ, B. (2010). *Los pilares del marketing*. barcelona: UPC.
- MEDINA, U., & CORREA, A. (2009). *Cómo evaluar un proyecto empresarial, Una visión práctica*. ESPAÑA: DIAZ DE SANTOS.
- MUÑOZ, M. (2010). *PROTOCOLO Y RELACIONES PUBLICAS*. MADRID: PARANINFO.
- MUÑOZ, M. (2010). *Protocolo y relaciones públicas* . Madrid: PARANINFO.
- PARREÑO, J., RUIZ, E., & CASADO, A. (2008). *Los Instrumentos del Marketing*. SAN VICENTE: ECU.
- PINTADO, T., & SÁNCHEZ, J. (2013). *IMAGEN CORPORATIVA, Influencia en la gestión empresarial*. MADRID: ESIC.
- PUBLICACIONES, V. (2008). *Marketing Estratégico*. Malaga: Vértice.
- RIVERA, J., & LÓPEZ, M. (2012). *Dirección del Marketing, Fundamento y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2012). *El plan de Marketing en la Práctica*. madrid: ESIC.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica* (Vol. III). Madrid: ESIC.

SÁNCHEZ, J. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. MADRID: ESIC.

SÁNCHEZ, J., & PINTADO, T. (2009). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. MADRID: ESIC.

TALAYA, MIRANDA, GONZÁLEZ, PASCUAL, LARA, & VÁZQUEZ. (2008). *Principios de Marketing. 3ra. Edición*. Madrid: ESIC.

TOBAR, A. (2010). *Dinero y Felicidad*. México: fiel.

TOCA, C. (2009). *Fundamentos del Marketing*. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.

LINCOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO. (DICIEMBRE de 2012). <http://www.ficoop.coop>.
Obtenido de http://www.ficoop.coop: http://www.ficoop.coop/index.php?option=com_content&view=article&id=54:nuevas-socias&catid=9:noticias
- BANCO CENTRAL, D. E. (2008). <http://www.bce.fin.ec>. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec: http://www.bce.fin.ec/documentos/ServiciosBCentral/COACS/Coacsaprobadasxregionact.pdf>
- CONSEJO MUNDIAL DE COOPERATIVAS, D. A. (7 de FEBRERO de 2008). <http://www.microfinanzas.org>. Obtenido de <http://www.microfinanzas.org: http://www.microfinanzas.org>
- DIARIO EL COMERCIO. (1 de ENERO de 2013). <http://www.elcomercio.ec>. Obtenido de http://www.elcomercio.ec: http://www.elcomercio.ec/negocios/ahora-cooperativas-registradas_0_839316073.html
- EL DIARIO. (27 de febrero de 2013). Las 39 cooperativas ganaron \$47 millones. *EL DIARIO, El manabita libre de pensamiento*.
- LA HORA. (3 de SEPTIEMBRE de 2012). <http://www.lahora.com.ec>. Obtenido de <http://www.lahora.com.ec: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101387168/-1/Breves.html#.UaY2UZywWfE>
- PERIÓDICO EXPECTATIVA. (MAYO de 2013). <http://periodicoexpectativa.com/>. Obtenido de <http://periodicoexpectativa.com: http://periodicoexpectativa.com/laclavedelainformacion/index.php/personajesmenu/entrevistasmenu/3611-german-flores-en-imbabura-no-hay-mayor-crecimiento-de-cooperativas-de-ahorro>
- SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. (2013). www.seps.gob.ec. Obtenido de [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.seps.gob.ec%2Fdocument_library%2Fget_file%3Fuuid%3Dbcd2f65e-16d8-4920-9f57-ee2065454b92%26groupId%3D10157&ei=IT-mUf-rAse40gHeklCoCQ&usq=AFQjCN](http://www.seps.gob.ec: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.seps.gob.ec%2Fdocument_library%2Fget_file%3Fuuid%3Dbcd2f65e-16d8-4920-9f57-ee2065454b92%26groupId%3D10157&ei=IT-mUf-rAse40gHeklCoCQ&usq=AFQjCN)

VISTAZO, D. B. (15 de mayo de 2013). *http://www.vistazo.com*. Obtenido de *http://www.vistazo.com: http://www.vistazo.com: http://www.vistazo.com/impresa/pais/?id=4346*

WOCCU, C. m. (2008). *http://www.fenacrep.org*. Obtenido de *http://www.fenacrep.org: http://www.fenacrep.org/web/sintesis_info_i.php?id=480*

ANEXOS



COOPERATIVA EN LA CIUDAD DE OTAVALO.



COOPERATIVA EN LA CIUDAD DE IBARRA



COOPERATIVA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE



COOPERATIVA EN LA CIUDAD DE COTACACHI



PERSONAL ATENDIENDO A LOS SOCIOS





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

INSTRUMENTO Nº 1

GUÍA DE ENTREVISTA

DIRIGIDA A DIRECTIVOS DE LA COOPERATIVA MUSHUK PAKARI

1.- ¿Qué departamentos o áreas conforman la cooperativa MUSHUK PAKARI?

.....

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

.....

3.- ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa MUSHUK PAKARI?

.....

4.- ¿Cuáles son las debilidades que tiene la empresa MUSHUK PAKARI?

.....

5.- ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la empresa MUSHUK PAKARI?

.....

6.- ¿Cuáles son las amenazas que tiene la empresa MUSHUK PAKARI?

.....

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

.....

8.- ¿Cómo define su captación de socios?

.....

9.- ¿Cuál es la proyección a futuro de su institución?

.....

10.- ¿Existe un departamento de marketing netamente establecido en la institución?

.....

11.- ¿En caso de tener planificado incorporar nuevo personal en que áreas de la empresa sería?

.....

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

.....

13.- ¿Cuál es la oferta de productos y servicios que brinda cooperativa MUSHUK PAKARI?

.....

14.- ¿Cuáles considera que son los principales competidores de la cooperativa MUSHUK PAKARI?

.....

15.- ¿Cómo califica usted el clima organizacional dentro de la cooperativa MUSHUK PAKARI?

.....

16.- ¿Cómo se asignan las funciones dentro de la estructura organizativa de la cooperativa MUSHUK PAKARI?

.....

17.- ¿En qué se diferencia cooperativa MUSHUK PAKARI de la competencia?

.....



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

INSTRUMENTO Nº 2

GUÍA DE ENCUESTA

DIRIGIDA A EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA MUSHUK PAKARI

1. ¿Hace qué tiempo trabaja en la cooperativa MUSHUK PAKARI?

a) Entre 0 - 6 meses

b) Entre 6 meses - 1 año

c) Más de 1 año

2. ¿Qué función desempeña en la cooperativa MUSHUK PAKARI?

a) Directivo

b) Asesor

c) Administrativo

d) Operativo

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

a) Superior Completa

b) Superior Incompleta

c) Educación media

d) Educación básica

4. ¿Tiene conocimiento sobre los proyectos que maneja cooperativa MUSHUK PAKARI?

SI

NO

Cuál.....

5. ¿Qué relación de dependencia tiene con la cooperativa MUSHUK PAKARI ?

a) Nombramiento

b) Contrato

c) Bajo facturación

6. ¿Qué beneficios tiene usted a más de los de ley?

a) Alimentación

b) Uniformes

c) Servicio médico dental

d) Utilidades

e) Otros

Cuáles.....

7. ¿Qué incentivos tiene usted con la cooperativa MUSHUK PAKARI?

a) Cursos permanentes de capacitación

b) medianamente actualizada

c) Beneficios para su familia

8. ¿Cómo califica usted la tecnología que tiene la cooperativa MUSHUK PAKARI?

a) Muy actualizada

b) Obsoleta

DATOS TÉCNICOS

EDAD 18-24() 25- 34 () 35-44() 45-54() 55-64()

SEXO M () F ()

OCUPACION: profesional () comerciante () artesano () empleado publico ()
estudiante () ama de casa () empleado privado ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN primaria () secundaria () superior () ninguna ()



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

INSTRUMENTO N°4

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DE IMBABURA

1. **Con que institución financiera trabaja actualmente?**
Banco () Cooperativa () Mutualista () Financiera ()
N.S.P. () Cual.....
2. **Como calificaría el servicio entregado por esta institución?**
Muy bueno () bueno () regular () malo ()
3. **Que tiempo trabaja con esta institución?**
0 a 6 meses () 7 meses a 1 año () mas de 1 año a 5 años ()
mas de 5 años a 10 años () mas de 10 años en adelante ()
4. **Que tipo de servicio son los que solicita en la institución?**
Depósitos () retiros () depósitos a plazo fijo ()
créditos () Otros ()
5. **Que monto de crédito es el que solicita normalmente?**
100 a 500 () 1501 a 2000 () 3001 a 3500 ()
501 a 1000 () 2001 a 2500 () 3501 a 4000 ()
1001 a 1500 () 2501 a 3000 () 4000 en adelante ()
Otro.....
6. **Qué tasa de interés es la que le brinda esta institución?**
Si () no () cual.....
7. **En que sector realiza sus gestiones financieras?**
Centro de la ciudad () centros comerciales () los alrededores
de la ciudad () otro () cual.....
8. **Porque trabaja usted con esta institución?**
Facilidad en los tramites () años en el mercado () montos de
crédito () mejores servicios ()
9. **Qué tipo de servicios son los que mas utiliza en las cooperativas?**
Depósitos () ahorros () D.P.F () cajero automático ()
créditos () ninguno ()
10. **Qué horario cree usted que es el mas adecuado para que atienda una cooperativa?**
7 a 16h () 8 a 17h () 8:30 a 17:30h () 9 a 16h ()
11. **En su opinión que es lo mas importante para usted de los servicios que debe brindar una cooperativa?**
Atención personalizada () rapidez en los tramites ()
créditos oportunos () caeros automáticos () otro () cual.....
12. **Que cantidad de crédito ha solicitado en una cooperativa?**
100 a 500 () 1501 a 2000 () 3001 a 3500 ()
501 a 1000 () 2001 a 2500 () 3501 a 4000 ()

15. **Necesita crédito en este momento?**
Si () No () Porque.....
16. **Porque no necesita crédito?**
Esta pagando () fondos propios () promesas incumplidas ()
otros ()
17. **Para que destinaría el crédito?**
Educación () consumo () vivienda () agricultura () compra
de materia prima () capital de trabajo () ampliación del
negocio () pago de deudas () otros ()
18. **Qué cantidad de dinero necesitaría para su préstamo?**
100 a 500 () 1501 a 2000 () 3001 a 3500 ()
501 a 1000 () 2001 a 2500 () 3501 a 4000 ()
1001 a 1500 () 2501 a 3000 () 4000 en adelante ()
Otro.....
19. **Qué tiempo necesitaría para su préstamo?**
6 meses a 1 año () 13 a 18 meses ()
19 a 24 meses () 25 a 30 meses ()
31 a 36 meses () 37 a 42 meses ()
43 a 48 meses () 49 a 54 meses ()
55 meses en adelante ()
20. **Cuál sería su forma de pago?**
diario () semanal () Mensual () trimestral () semestral () anual ()
ninguno ()
21. **Cuanto podría pagar al mes?**
1-50 () 51-100 () 101-150 () 151-200 () 201-250 () 251-300 ()
301-350 () mas de 350 () ninguna ()
22. **Cuanto podría ahorrar al mes?**
1-50 () 51-100 () 101-150 () 151-200 () 201-250 () 251-300 ()
301-350 () mas de 350 () ninguna ()
23. **Que tipos de promociones le gustaría que le entregue la cooperativa?**
Rifas () premios sorpresa () ninguno ()
24. **Ha visto o escuchado publicidad de la cooperativa MUSHUK PAKARI?**
SI () NO ()
25. **Qué radio escucha:.....**
26. **Qué canal de televisión sintoniza:.....**
27. **Cuál es el periódico de su preferencia.....**

DATOS TÉCNICOS

1001 a 1500 () 2501 a 3000 () 4000 en adelante ()
Otro.....

13. Cómo calificaría usted el servicio que le han brindado en esa institución?

Muy bueno () bueno () regular () malo ()

14. Qué es lo que mas le disgusta de una cooperativa?

Lentitud en los tramites () mal servicio al cliente ()
Dificultad en los créditos () falta de información () falta de relaciones humanas () otros ()

EDAD: 19-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-64 ()

SEXO: M () F ()

OCUPACIÓN: Profesional () Comerciante () estudiante ()
Empleado público () Empleado privado ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () Superior ()



MUSHUK PAKARI
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

0006023

OTAVALO, 06 de NOVIEMBRE del 2013

Msc.

Margarita Clerque

Presente.-

Yo, JORGE MOPOSITA, Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MUSHUK PAKARI Ltda., ubicada en la ciudad de Otavalo en las calles García Moreno 6-62 y Modesto Jaramillo, informo mi aceptación para la propuesta realizada por el señor MARCO VINICIO IPIALES CHUMA con cédula de identidad Nro. 100299869-6 en su proyecto de tesis en el área de mercadotecnia en nuestra institución.




GERENTE GENERAL

COAC MUSHUK PAKARI Ltda.

Confianza y Seguridad.... es Mushuk Pakari

MATRIZ OTAVALO
García Moreno y Modesto Jaramillo
Telf.: 062 922 384

SUCURSAL IBARRA
Av. Mariano Acosta y Jaime Rivadeneira
Telf.: 062 954 844

SUCURSAL COTACACHI
Sucre y 10 de Agosto
Telf.: 062 914 256

SUCURSAL CAYAMBE
Av. 10 de agosto y Ascázubi
Telf.: 022 185 257