



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO:

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE INDÍGENAS
CHUCHUQUÍ LTDA EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE
IMBABURA”.**

AUTORA:

ISAMA CACHIMUEL ROSA ELENA

DIRECTOR: Msc. Rosalba Martínez

Ibarra, mayo del 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto investigativo “Plan de Marketing para el reposicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA” de la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura”, se fundamenta en cinco capítulos imprescindibles a efectuar. El primer capítulo consiste en el análisis del Diagnóstico Situacional de la empresa, tanto el factor interno y externo, es decir, las fortalezas, oportunidades, amenazas, debilidades que posee la empresa, así también las principales empresas competidoras existentes en el mercado.

El segundo capítulo radica en la realización de las bases bibliográficas para la eficiente valoración del tema a investigar. El tercer capítulo contiene el levantamiento de información a través del estudio del mercado, donde se identifica la oferta y la demanda de los servicios financieros y por ende la demanda insatisfecha existente en el actual mercado a investigar.

En el cuarto capítulo se establece las principales estrategias mercadológicas que nos permitirá establecer políticas, objetivos, estrategias, tácticas, presupuestas; mismas que conllevan al efectivo reposicionamiento e inversión de la Cooperativa para establecer una mejora institucional; principalmente, lograr el reconocimiento de la Entidad en el cantón Otavalo con la ejecución de las adecuadas actividades de comunicación, promoción, publicidad, fidelización, valor de marca; esto es con el fin de satisfacer las necesidades, captar y retener a los clientes actuales y potenciales, logrando la mejora continua de la empresa. En el quinto capítulo se establece los impactos que induciría la implementación del plan propuesto tales como: impacto social, económico, ético, mercadológico, donde da énfasis a un impacto alto positivo que contribuye a la elaboración del plan a proponer y por último el desarrollo de las respectivas conclusiones y recomendaciones a considerarse con la aplicación del actual plan investigativo.

SUMMARY

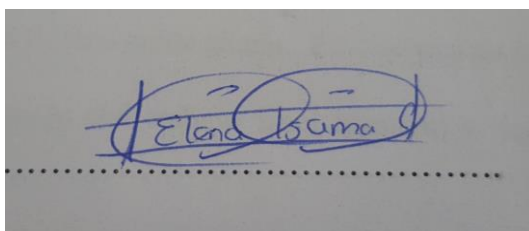
The research project "Marketing Plan for the repositioning of the Cooperative of Indigenous Savings and Credit" CHUCHUQUÍ LTDA "of the city of Otavalo Province of Imbabura", is based on five chapters essential to carry out. The first chapter consists of the analysis of the Situational Diagnosis of the company, both the internal and external factors, that is, the strengths, opportunities, threats, weaknesses that the company possesses, as well as the main competing companies in the market.

The second chapter is the realization of the bibliographic bases for the efficient evaluation of the subject to be investigated. The third chapter contains the survey of information through the market study, where the supply and demand of financial services is identified and, therefore, the unsatisfied demand existing in the current market to be investigated.

The fourth chapter establishes the main marketing strategies that will allow us to establish policies, objectives, strategies, tactics, budgets; Which lead to the effective repositioning and investment of the Cooperative to establish an institutional improvement; Mainly, to achieve the recognition of the Entity in the canton Otavalo with the execution of the appropriate activities of communication, promotion, publicity, loyalty, brand value; This is in order to satisfy the needs, to capture and retain current and potential customers, achieving continuous improvement of the company. The fifth chapter establishes the impacts that the implementation of the proposed plan would entail, such as: social, economic, ethical, market impact, which emphasizes a high positive impact that contributes to the development of the plan to be proposed and, finally, the development of the respective conclusions and recommendations to be considered with the application of the current research plan.

AUTORÍA

Yo, **ISAMA CACHIMUEL ROSA ELENA**, portador de la cédula de ciudadanía número 1004573547, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÈDITO DE INDÍGENAS “CHUCHUQUI LTDA” EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”** es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Isama Cachimuel Rosa Elena

C.I 1004573547

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante Isama Cachimuel Rosa Elena para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÈDITO DE INDÍGENAS CHUCHUQUI LTDA EN LA CIUDAD DE OTAVALO 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, mes de abril del 2017.

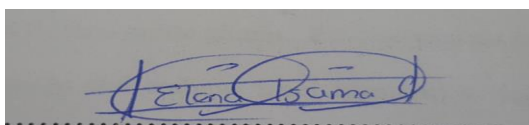
A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to read 'Rosalba Martínez'. Below the signature, there is a faint, illegible stamp or text.

Msc. Rosalba Martínez

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, **ISAMA CACHIMUEL ROSA ELENA** con cédula de ciudadanía N.º 1004573547 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE INDÍGENAS “CHUCHUQUI LTDA” EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**. que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERIA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento y en el momento que hago entrega del trabajo final impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Isama Cachimuel Rosa Elena

C.I 1004573547

En la ciudad de Ibarra 25 de mayo del 2017.

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA:

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004573547		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Isama Cachimuel Rosa Elena		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Parroquia San Rafael – comunidad san miguel bajo -Panamericana principal		
EMAIL:	helena_isam@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2-635-058	TELÉFONO MÓVIL:	0994933204
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE INDÍGENAS “CHUCHUQUI LTD” EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE OTAVALO”		
AUTORA:	ISAMA ELENA		
FECHA: AAMMDD	25/04/2017		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO	POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA	INGENIERA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR/ DIRECTOR:	MSC. ROSALVA MARTINEZ		

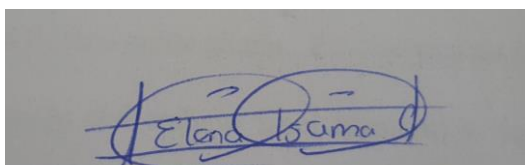
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **ISAMA CACHIMUEL ROSA ELENA**, con cédula de identidad nro. 1004573547, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra de trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital en la biblioteca con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos del autor de terceros, por lo tanto, la obra es original, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

LA AUTORA:



.....
Isama Cachimuel Rosa Elena

CI: 1004573547

DEDICATORIA

El presente proyecto investigativo es dedicado para mi Dios, que me dio la vida y salud, conocimiento y la capacidad de formarme como profesional y sobre todo por darme la fuerza necesaria para salir adelante enfrentando cada uno de los obstáculos que se presenta en la vida.

A mis queridos padres José Isama y Rosa Cachimuel quienes me brindaron un amor incondicional en toda la etapa de mi vida, siendo mi mayor motivo de cumplir un sueño anhelado.

A mi hermana Luz que fue siempre como mi segunda madre, amiga, mi todo, por estar siempre ahí con sus consejos y su apoyo.

A mis sobrinos Gladys y José miguel que siempre estaban cuando los necesitaba y ser un motivo más para cumplir esta meta.

A mi hermano Fabián quien está lejos pero cerca de nuestros corazones que es una razón más para hacer realidad este sueño tan anhelado

En general a toda mi familia por sembrar confianza en mí y hacer realidad una meta muy esperada por todos los que me rodean.

Con mucho cariño: Elena Isama

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mi Dios por guiarme, por darme salud y vida y hacer que se cumpla una meta más en mi vida.

Agradezco a mis padres por haberme brindado un apoyo incondicional en todo momento, por estar siempre ahí cuando los he necesitado que son mi mayor fortaleza en mi vida.

Al señor Gerente Enrique Cachiguango quien me dio apoyo y oportunidad para la realización del plan investigativo.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas e impartir los conocimientos con una educación de calidad y muy competitivo.

A los docentes que fueron una guía más en el lapso de esta etapa estudiantil, por compartir sus conocimientos, experiencias, por resolver cada una de las dudas y preguntas.

A Rene por brindarme un amor incondicional, y sobre todo por su inmenso apoyo en todo momento.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
INDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxiii
PRESENTACIÓN.....	xxvii
INTRODUCCIÓN	xxviii
JUSTIFICACIÓN	xxix
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxx
OBJETIVO GENERAL.....	xxx
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxx
CAPITULO 1.....	31
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	31
Antecedentes	31
Objetivo del Diagnóstico Situacional	33
Objetivo General.....	33
Objetivos Específicos.....	33
Variables	33
Variables dependientes	33

VARIABLES INDEPENDIENTES	33
VARIABLES E INDICADORES	34
INDICADORES	34
MATRIZ DE LA RELACIÓN DIAGNÓSTICA	36
DESCRIPCIÓN DE LA MATRIZ	37
DESARROLLO OPERATIVO DE DIAGNÓSTICO	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
ENTREVISTA.....	37
ENCUESTA	37
FICHA DE OBSERVACIÓN.....	37
OBSERVACIÓN INDIRECTA E INFORMACIÓN SECUNDARIA	38
ENTREVISTA A LA ALTA GERENCIA DE LA COOPERATIVA	38
CUESTIONARIO PARA LA ALTA GERENCIA DE LA COOPERATIVA “CHUCHUQUI LTDA.”	38
CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA	42
ENCUESTA A LOS EMPLEADOS.....	43
IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA	44
CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....	63
FICHA DE OBSERVACIÓN.....	63
ANÁLISIS INTERNO	65
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	66
SERVICIOS QUE TIENE LA EMPRESA	67
SECTOR EN EL QUE OPERA LA COOPERATIVA.....	69
LOCALIZACIÓN	70
INFRAESTRUCTURA	70
MATRIZ CADENA DE VALOR	72
ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR PORTER	73
ABASTECIMIENTO.....	76

Actividades Primarias	76
Logística interna.....	78
Marketing y ventas.....	79
Servicio post ventas.....	80
Análisis externo.....	81
Micro entorno.....	81
Macro entorno	84
Factor político - legal	84
Factor económico	85
Factor social – cultural	86
Factor tecnológico.....	88
Identidad Corporativa.....	89
Misión	90
Visión	90
Imagen corporativa.....	90
Conclusión de la Identidad Corporativa.....	92
Posicionamiento	93
Competencia directa e indirecta	93
BENCHMARKING	94
MATRIZ FODA.....	97
Conclusiones del FODA	99
Identificación del problema Diagnóstico	100
CAPÍTULO II	101
MARCO TEÓRICO.....	101
Análisis de la situación.....	101
Plan.....	101
Definición del plan.....	101

Importancia del plan.....	102
Marketing	102
Importancia del marketing	103
Marketing de servicio.....	103
Reposicionamiento	104
Estrategias de reposicionamiento	104
Estrategias de diferenciación.....	105
Las micro, pequeñas y medianas empresas	106
Cooperativas.....	106
Cooperativa de ahorro y crédito	107
Mercado.....	107
Posicionamiento de un servicio en el mercado	107
Posicionamiento analítico	108
Posicionamiento estratégico.....	108
Estrategia de Comunicación de Marketing	109
Competencia.....	110
Proveedores	110
Benchmarking	110
Cadena de valor.....	111
Top of Mind	111
Identidad Corporativa.....	112
Misión	112
Visión	113
Marca.....	113
Cultura Organizacional	113
Comportamiento del consumidor	114
Motivación del consumidor.....	114

Promoción de ventas	115
Información y Fidelización	115
Cliente	116
Captar valor de los clientes	116
Calidad en el servicio	117
Instrumentos de Investigación.....	117
Encuesta	117
Observación.....	118
Entrevista.....	118
Investigación de mercado.....	118
Métodos de investigación.....	119
Método cualitativo	119
Métodos cuantitativos	119
Oferta.....	120
Demanda	120
Muestra.....	120
Tipos de muestreo	121
Muestreo probabilístico.....	121
Muestreo no probabilístico.....	121
Estrategia de mercado masivo.....	122
Plan Operativo.....	122
Factores que influye en el medio ambiente de la mercadotecnia.....	123
Microambiente	123
Macroambiente.....	123
Factores Políticos Y Legales	123
Factores Sociales	124
Factores Demográficos.....	124

Factores Tecnológicos.....	125
Factores Económicos	125
El mix de los servicios	126
El personal.....	126
Los elementos Físicos	126
Los procesos.....	127
Análisis FODA.....	127
Matriz de la FODA.....	128
CAPITULO III.....	130
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	130
Introducción	130
Cooperativas a nivel Macro y Micro.....	131
Cooperativas de Ahorro y Crédito en el mundo.....	131
Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador	131
Cooperativas de Ahorro y Crédito en Imbabura	132
Identificación de los servicios.....	133
Planteamiento del problema a investigar	134
Objetivos	135
Objetivo general.....	135
Objetivos específicos	135
Variables Diagnósticas.....	136
Identificación de las variables	136
Indicadores del estudio de mercado	136
Matriz de relación de estudio de mercado.....	138
Metodología de investigación	139
Método cuantitativo	139
Método estadístico	139

Método experimental	139
Tipo de investigación	139
Segmento de mercado	140
Mercado Meta	141
Identificación de la población	141
Cálculo de la muestra	141
Formula del cálculo de la muestra	142
Distribución de la población Activa por cantones	143
Tabulación y presentación de los resultados de la investigación	143
Cruce de las variables.....	173
Análisis de la Oferta y la Demanda.....	179
Análisis de la demanda:	179
Proyección de la demanda.....	180
Cálculo de la Proyección de la demanda.....	181
Análisis de la Oferta.....	181
Proyección de la Oferta	183
Análisis de la Oferta y la Demanda.....	183
Proyección de clientes potenciales	185
Conclusiones del Estudio de Mercado	186
CAPITULO IV	188
PROPUESTA.....	188
Tema.....	188
Introducción de la propuesta	188
Importancia de la propuesta	188
Objetivos	189
Objetivo general	189
Objetivos específicos	189

Documentación legal.....	190
Diagnóstico	190
Análisis de las estrategias a proponer	191
Matriz de la propuesta.....	195
Desarrollo de la propuesta Estratégica de Marketing	197
Identidad Corporativa.....	197
Objetivo 1.2.....	212
Presupuesto del proyecto a realizarse.....	236
Análisis costo beneficio	236
Matriz costo beneficio.....	238
Cronograma de actividades	240
CAPITULO V	241
IMPACTOS.....	241
Análisis de los Impactos.....	241
Matriz de Valoración.....	241
Impacto Social.....	242
Impacto Económico	243
Impacto Mercadológico	244
Impacto Ético	246
Impacto General	248
CONCLUSIONES	249
RECOMENDACIONES	251
BIBLIOGRAFIA.....	253
LINKOGRAFÍA	259
ANEXOS.....	260

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica.....	36
Tabla 2 Personal encuestado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”	44
Tabla 3 Ambiente Laboral de la Cooperativa	45
Tabla 4 Capacitación para el desempeño laboral.....	46
Tabla 5 Frecuencia de la capacitación	47
Tabla 6 Son claras las obligaciones	48
Tabla 7 Tiempo de permanencia en la Cooperativa.....	49
Tabla 8 Comunicación entre departamentos.....	50
Tabla 9 Fortalezas Internas de la Entidad	51
Tabla 10 Debilidades de la Cooperativa	52
Tabla 11 Oportunidades Externa de la Entidad	54
Tabla 12 Posibles Amenazas de la Cooperativa	55
Tabla 13 Atributo transmite la Empresa	56
Tabla 14 Relación laboral Gerente y Empleado	57
Tabla 15 Uniforme de Trabajo.....	58
Tabla 16 Existe incentivo en la Cooperativa	59
Tabla 17 Agilidad de sistema laboral.....	60
Tabla 18 Calificación de la Marca	61
Tabla 19 Nivel de Instrucción.....	62
Tabla 20 Microcrédito.....	67
Tabla 21 Consumo	68
Tabla 22 Distribución del personal por área	74
Tabla 23 Posicionamiento de las COAC en Otavalo	82
Tabla 24 Competencias.....	93
Tabla 25 Cruce de la Matriz FODA.....	98
Tabla 26 Matriz de relación de estudio de mercado	138
Tabla 27 Población Económicamente Activa Otavalo	141
Tabla 28 Distribución Activa Cantonal	143
Tabla 29 Posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Otavalo.....	144
Tabla 30 Tipo de Entidad Financiera con la que trabaja en la actualidad	145
Tabla 31 Motivo de preferencia de las Entidades Financieras	146
Tabla 32 Servicio que más Utiliza en la Entidad Financiera	147

Tabla 33 Frecuencia de los servicios financieros	148
Tabla 34 Nivel de satisfacción del servicio	149
Tabla 35 Reconocimiento del Isotipo	150
Tabla 36 Visita a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA”	151
Tabla 37 Opinión de la atención en la de Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA”	152
Tabla 38 Medio que se ha enterado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA”	153
Tabla 39 Sugerencia que daría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA”	154
Tabla 40 Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”	155
Tabla 41 Necesidad de crédito en la actualidad	156
Tabla 42 Preferencia de monto de crédito	157
Tabla 43 Destino del Crédito	158
Tabla 44 Medios de comunicación que más utiliza	159
Tabla 45 Red social más frecuentada.....	160
Tabla 46 Emisora que más sintoniza	161
Tabla 47 Canal de televisión más frecuentada.....	162
Tabla 48 Prensa más frecuentada.....	163
Tabla 49 Calificación de la marca	164
Tabla 50 Calificación del Slogan.....	165
Tabla 51 Selección del anime que se identificaría la Cooperativa de Ahorro y Crédito CHUCHUQUI LTDA.....	166
Tabla 52 Ocupación	167
Tabla 53 Género.....	168
Tabla 54 Sector a la que pertenece	169
Tabla 55 EDAD	170
Tabla 56 NIVEL DE INSTRUCCIÓN	171
Tabla 57 Nivel de Ingreso mensual	172
Tabla 58 Tipo de entidad financiera con la que trabaja * Motivo de preferencia de las Entidades Financiera.....	173
Tabla 59 Tabla de contingencia Medios de comunicación que más utiliza * Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CHUCHUQUI LTDA"	174
Tabla 60 Tabla de contingencia Ocupación * Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CHUCHUQUI LTDA"	175
Tabla 61 Ocupación * EDAD	176

Tabla 62 Tabla de contingencia Sector a la que pertenece * Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CHUCHUQUI LTDA"	177
Tabla 63 Tabla de contingencia frecuencia de los servicios financieros * Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CHUCHUQUI LTDA"	178
Tabla 64 Frecuencia de los servicios financieros	179
Tabla 65 Frecuencia de los servicios financieros	180
Tabla 66 Proyección de la demanda anual.....	181
Tabla 67 Posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Otavalo.....	182
Tabla 68 Principales competidores	182
Tabla 69 Proyección de la oferta	183
Tabla 70 Demanda insatisfecha	183
Tabla 71 Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas "CHUCHUQUI LTDA"	184
Tabla 72 Clientes Potenciales	185
Tabla 73 Matriz de la propuesta a realizar	195
Tabla 74 Elaboración de la misión.....	198
Tabla 75 Elaboración de la visión.....	199
Tabla 76 Matriz axiológica de valores.....	199
Tabla 77 Elaboración del personaje de marca	201
Tabla 78 Funciones de las áreas.....	215
Tabla 79 Costo Identidad Corporativa.....	218
Tabla 80 Programa de capacitación de atención al cliente	220
Tabla 81 Herramienta de dispositivo calificador	222
Tabla 82 Costo Fidelización	223
Tabla 83 Publicidad radial	229
Tabla 84 Costo de Promoción y Publicidad.....	230
Tabla 85 Actividades de la empresa	232
Tabla 86 Presupuesto del patrocinio	235
Tabla 87 Presupuesto de la estrategia reposicionamiento.....	235
Tabla 88 Presupuesto del proyecto	236
Tabla 89 Ingreso anual.....	236
Tabla 90 Matriz costo beneficio	238
Tabla 91 Cronograma de actividades.....	240
Tabla 92 Matriz de valoración cuantitativa y cualitativa.....	241
Tabla 93 Matriz Impacto Social.....	242
Tabla 94 Matriz Impacto Económico	243

Tabla 95 Matriz Impacto Mercadológico	245
Tabla 96 Matriz Impacto Ético	246
Tabla 97 Impactos Generales.....	248

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ambiente laboral de la Cooperativa	45
Ilustración 2 Capacitación para el desempeño laboral.....	46
Ilustración 3 Frecuencia de la capacitación	47
Ilustración 4 Son claras las obligaciones	48
Ilustración 5 Tiempo de permanencia en la Cooperativa.....	49
Ilustración 6 Comunicación entre departamentos.....	50
Ilustración 7 Fortalezas internas de la Entidad	51
Ilustración 8 Debilidades de la Cooperativa	53
Ilustración 9 Oportunidades Externa de la Entidad	54
Ilustración 10 Posibles Amenazas de Cooperativa	55
Ilustración 11 Atributo transmite la Empresa	56
Ilustración 12 Relación laboral Gerente y Empleado	57
Ilustración 13 Uniforme de Trabajo.....	58
Ilustración 14 Existe incentivo en la Cooperativa	59
Ilustración 15 Agilidad de sistema laboral.....	60
Ilustración 16 Calificación de la Marca	61
Ilustración 17 Nivel de Instrucción.....	62
Ilustración 18 Ficha de Observación.....	63
Ilustración 19 Organigrama Estructural.....	66
Ilustración 20 Localización.....	70
Ilustración 21 Infraestructura.....	71
Ilustración 22 Matriz cadena de valor.....	72
Ilustración 23 Proveedores.....	76
Ilustración 24 Operaciones	77
Ilustración 25 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER	81
Ilustración 26 Población Económicamente Activa	85
Ilustración 27 Factor social – cultural.....	86
Ilustración 28 PIB	87
Ilustración 29 Tecnologías de información y comunicación	89
Ilustración 30 Logotipo actual	90
Ilustración 31 Isotipo actual.....	91
Ilustración 32 Isologotipo	91
Ilustración 33 Análisis Benchmarking.....	95

Ilustración 34 Posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Otavalo.....	144
Ilustración 35 Tipo de Entidad Financiera con la que trabaja en la actualidad	145
Ilustración 36 Motivo de preferencia de las Entidades Financieras	146
Ilustración 37 Servicio que más utiliza en la Entidad Financiera.....	147
Ilustración 38 Frecuencia de los servicios Financieros.....	148
Ilustración 39 Nivel de satisfacción del servicio	149
Ilustración 40 Reconocimiento del Isotipo	150
Ilustración 41 Visita a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”	151
Ilustración 42 Opinión de la atención de la de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA” ..	152
Ilustración 43 Medio que se ha enterado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”	153
Ilustración 44 Sugerencia que daría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”	154
Ilustración 45 Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”	155
Ilustración 46 Necesidad de crédito en la actualidad.....	156
Ilustración 47 Preferencia de monto de crédito	157
Ilustración 48 Destino del Crédito	158
Ilustración 49 Medios de Comunicación que más utiliza	159
Ilustración 50 Red social más frecuentada.....	160
Ilustración 51 Emisora que más sintoniza	161
Ilustración 52 Canal de televisión más frecuentada.....	162
Ilustración 53 Prensa más frecuentada.....	163
Ilustración 54 Calificación de la marca	164
Ilustración 55 Calificación del slogan.....	165
Ilustración 56 Anime de identificación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”	166
Ilustración 57 Ocupación	167
Ilustración 58 Género.....	168
Ilustración 59 Sector a la que pertenece	169
Ilustración 60 Edad	170
Ilustración 61 Nivel de instrucción	171
Ilustración 62 Nivel de ingreso mensual.....	172
Ilustración 63 Motivo de preferencia * Tipo de entidad.....	173
Ilustración 64 Asociarse * Medios de comunicación	174
Ilustración 65 Asociarse * Ocupación	175

Ilustración 66 Edad * Ocupación.....	176
Ilustración 67 Asociarse * Sector a la que pertenece.....	177
Ilustración 68 Asociarse * Frecuencia de visita.....	178
Ilustración 69 Estrategia de crecimiento.....	191
Ilustración 70 Estrategia genérica.....	192
Ilustración 71 Estrategia competitiva y reposicionamiento.....	193
Ilustración 72 Personaje de identificación.....	201
Ilustración 73 Portada del Manual Corporativo.....	202
Ilustración 74 Manual Corporativo.....	202
Ilustración 75 Índice del Manual Corporativo.....	203
Ilustración 76 Filosofía Empresarial Propuesto.....	203
Ilustración 77 Conceptualización.....	204
Ilustración 78 Construcción del Logotipo.....	204
Ilustración 79 Construcción del Logotipo.....	204
Ilustración 80 Composición.....	205
Ilustración 81 Versiones Cromáticas.....	205
Ilustración 82 Versiones Cromáticas.....	205
Ilustración 83 Versiones cromáticas.....	206
Ilustración 84 Proporciones.....	206
Ilustración 85 Área de Seguridad.....	206
Ilustración 86 Legibilidad.....	207
Ilustración 87 Tipografías.....	207
Ilustración 88 Paleta Cromática.....	207
Ilustración 89 Diagramación.....	208
Ilustración 90 Papelería.....	208
Ilustración 91 Carpeta.....	208
Ilustración 92 Credencial.....	209
Ilustración 93 CD.....	209
Ilustración 94 Uniformes.....	209
Ilustración 95 Personaje de Identificación.....	210
Ilustración 96 Piezas Promocionales.....	210
Ilustración 97 Camisetas.....	210
Ilustración 98 Llaveros.....	211
Ilustración 99 Bolso ecológico.....	211
Ilustración 100 Agenda.....	211

Ilustración 101 Manual corporativo.....	212
Ilustración 102 Organigrama Estructural actual	213
Ilustración 103 Organigrama Estructural propuesta	214
Ilustración 104 Dispositivo calificador.....	222
Ilustración 105 Perfil de WhatsApp.....	225
Ilustración 106 Perfil de WhatsApp.....	225
Ilustración 107 Canal en YouTube	226
Ilustración 108 Cuenta hootsuite	226
Ilustración 109 Post en Facebook	227
Ilustración 110 Post cuenta Twitter	227
Ilustración 111 App Institucional.....	228
Ilustración 112 Imanes publicitarios.....	229
Ilustración 113 Valla publicitaria.....	230
Ilustración 114 Mochila chuchuquito	232
Ilustración 115 Dummies figura	233
Ilustración 116 Roll Ups	234
Ilustración 117 Servicios – Merchandising.....	234

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado titulado: “PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE INDÍGENAS CHUCHUQUÍ LTDA EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”

Capítulo 1: En el Diagnóstico situacional se puntualiza la situación actual a nivel interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA”. Se realizó una recopilación de información de los empleados, socios y altos directivos mismos que facilitaron para la realización de la matriz FODA.

Capítulo 2: En este punto se detalla las bases teóricas que facilita la comprensión de los temas de investigación, logrando tener mayor entendimiento de los conceptos que concuerdan con las fuentes bibliográficas del tema a investigar.

Capítulo 3: En este Capítulo se realiza el estudio de mercado que abarca el levantamiento de información a una determinada población mediante una muestra para conocer la Oferta y Demanda.

Capítulo 4: La propuesta plantea las diferentes estrategias mercadológicas para alcanzar el reposicionamiento de la Cooperativa, mediante objetivos, políticas y tácticas que genere el mejoramiento de la empresa.

Capítulo 5: En este capítulo se analiza el desarrollo del proyecto mediante el impacto social, económico, mercadológico, administrativo que genere el plan para la empresa.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha visto que las Entidades Financieras cumplen un papel fundamental en el desarrollo económico de la sociedad, principalmente las Cooperativas de Ahorro y Crédito, que se desenvuelve como la segunda opción después de las entidades bancarias, ya que genera mayor facilidad y acceso a los servicios crediticios. Este sector refleja un total de 4'700.000 socios y \$8300 millones en activos, una penetración de 48,26%, lo cual el 66% de los microcréditos concierne a las Cooperativas en comparación con la banca, por ende, se puede analizar que el sector Cooperativista tiene un crecimiento muy notable en los últimos años. Según reporte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidario; (JÁCOME Hugo, 2015).

La Cooperativa de Ahorro Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA” brinda sus servicios a la colectividad por más de 30 años con una sola matriz en la ciudad de Otavalo, pero a pesar de los años de experiencia en el mercado no ha logrado sobresalir en el medio, lo que ha generado el desconocimiento de la Entidad. Además, cabe analizar que las empresas con menos años de posición en el mercado han logrado sobresalir significativamente, ya que se ha generado efectivas pautas estratégicas de marketing.

Por consiguiente, es fundamental la aplicación del Plan de marketing ya que permitirá establecer actividades mercadológicas que conlleven a ser reconocido nuevamente en el mercado, a través de la ejecución de cada uno de los objetivos planteados y el cumplimiento de las actividades acordes a las necesidades y sugerencias de los clientes. Esto es con el fin de aumentar mayor cuota de mercado, captar y retener a los clientes potenciales y sobre todo lograr el reposicionamiento de la Cooperativa de Ahorro Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”.

JUSTIFICACIÓN

Con la ejecución del plan de Marketing la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUILTDA”, transmitirá una imagen sólida con un valor agregado, efectuando cada una de las actividades propuestas en beneficio tanto de los clientes como de la empresa y de esta manera lograr el reconocimiento de la Entidad en el mercado.

Además, la realización del proyecto permitirá contribuir la mejora continua de la Institución ya que las diferentes estrategias se aplicarán de una manera eficiente respaldada por un documento escrito. Así también ejecutar estrategias acordes a las necesidades de los clientes en general, donde cada una de las estrategias es con el fin de dar a conocer los productos y servicios oferentes por parte de la empresa logrando fidelizar a los clientes, así mismo aumentar mayor cuota de mercado con la aplicación de las diferentes acciones mercadológicas.

De esta manera dejar a un lado las decisiones empíricas e internas que causa el desconocimiento de la Entidad, que genera un crecimiento mínimo frente a la realidad del mercado y por ende la disminución de los clientes.

Conjuntamente, la implementación del proyecto contribuye a generar un impacto social, económico, mercadológico ya que de alguna manera ayuda a mejorar aspectos como: el acceso a nuevas líneas de crédito lo cual ayuda en gran medida el desarrollo económico de la sociedad.

En lo social genera oportunidad de trabajo ya que es necesario el involucramiento de nuevos equipos de trabajo para la ejecución del plan y el aspecto mercadológico conlleva a aplicar pautas estratégicas que enmarquen la diferencia en el desarrollo de actividades a realizarse. Cabe destacar que la Cooperativa tiene mucho que dar y mejorar ya que desde su creación solo han aplicado mecanismos tradicionales que impide el reconocimiento del mismo; entonces,

cada actividad a ejecutar es con el fin de sobresalir de la competencia y lograr ser reconocido nuevamente en el mercado.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing, implementando técnicas mercadológicas que permita el efectivo reposicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.” en la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la Cooperativa para identificar el estado actual, a través del estudio tanto interno y externo de la empresa.
- Sustentar teóricamente la importancia de realizar un plan de marketing en una Cooperativa mediante una adecuada conceptualización de los términos a utilizar.
- Realizar un Estudio de Mercado a través de la aplicación de la encuesta para determinar la Oferta y la Demanda de las empresas competentes en el mercado actual.
- Generar una propuesta mercadológica que establezca estrategias de promoción para aumentar el nivel de participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.” en la ciudad de Otavalo.
- Determinar los impactos Económicos, Social, Empresarial, Mercadológico que genera el plan de Marketing para el reposicionamiento de la empresa.

CAPITULO 1

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA”, ubicada en la ciudad de Otavalo, Parroquia San Luis, Cantón Otavalo; es una Cooperativa creada para participar en la solución de problemas sociales y económicos de los asociados, que brinda servicios financieros y no financieros adaptados a las necesidades del entorno.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA”, nació en la comunidad de Chuchuqui, Parroquia Eugenio Espejo, Cantón Otavalo, en el año 1985. Donde adquiere su personería jurídica el 02 de septiembre de 1986 con Acuerdo Ministerial No. 86-141-DC Reg. # 5259 DGC. Conformada por 12 socios con un capital de 56000 sucres que en la actualidad equivale a dos dólares con veinte y dos centavos, administrado por el Presidente Provisional y Gerente fundador Sr. Luis Cachiguango.

Es importante destacar que la Cooperativa en el año 1991 hasta el año 1998 estaba posicionada en el mercado, ya que tuvo mayor demanda de clientes con más de 7000 asociados generando un crecimiento significativo para la empresa; motivo por el cual en el año 2004 la Cooperativa decide adquirir un edificio propio en la ciudad de Otavalo para cubrir la demanda de los clientes. Pero en el transcurso de los años la empresa empieza a crecer paulatinamente generando disminución en los ingresos en comparación a los años anteriores.

Sin embargo, la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA” ha logrado mantenerse en el mercado durante estos 30 años brindando seguridad y compromiso a los clientes que es una de las fortalezas que mantiene la empresa, lo cual no ha sido preciso contar con un departamento de marketing que permita efectuar mecanismos estratégicos para cumplir con los objetivos planteados de la Cooperativa, pero a pesar de haber transcurrido un tiempo significativo le hace falta mayor reconocimiento de la empresa en el mercado, ya que la Cooperativa no aplicó estrategias comunicativas para mantener una posición efectiva generando ingresos estáticos y disminución de clientes.

De igual forma, el desconocimiento de la identidad corporativa generando negligencia de la marca en el público objetivo, lo que hace que sus posibles clientes acudan a la competencia para adquirir o utilizar algún servicio que la misma cooperativa puede satisfacer.

Actualmente, la Cooperativa se encuentra bajo control de la Superintendencia de Economía y Regulación Monetaria – SEPS, mediante la resolución No. 038 – 2015-F de la Junta Política y Regulación Monetaria y Financiera, perteneciente a la segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario, ubicando a la institución en el segmento tres correspondiente a las instituciones que cuentan con activos entre los 5000.000,00 hasta 20.000.000,00 dólares. (Financiera, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014)

En la actualidad la Cooperativa está ubicada en la calle Bolívar 805 y Juan Montalvo, en la ciudad de Otavalo con infraestructura propia, dando comodidad y accesibilidad a sus servicios a más de 1345 socios en crédito y en inversiones a un total de 1439 socios, con la finalidad de impulsar apoyo para el desarrollo económico de la sociedad. Lo cual el sector rural representa un 62.48% y el sector Urbano un 37,52% dando un total de 104874 habitantes en la ciudad de Otavalo según datos. Censo de población y vivienda. (Otavalo, 2010, pág. 13).

1.2 Objetivo del Diagnóstico Situacional

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional el cual comprende los análisis interno y externo: con el fin de determinar la matriz FODA, que permitirá conocer la situación actual de la Cooperativa.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno de la Cooperativa para establecer las Fortalezas y Debilidades, a través de fuentes primarias.
- Elaborar un análisis externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, identificando las Oportunidades y Amenazas mediante la recopilación de datos de fuentes secundarias.
- Conocer la Identidad Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, mediante la respectiva encuesta y la entrevista para el análisis de la identidad de la empresa.
- Deterinar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa para identificar su mayor competencia en el mercado, a través de una investigación directa.

1.3 Variables

1.3.1 Variables dependientes

Las variables dependientes son análisis interno, externo, identidad corporativa

1.3.2 Variables independientes

La variable independiente no depende de otra variable como es el nivel de posicionamiento.

1.4 Variables e Indicadores

En el presente proyecto investigativo se identificarán las variables que determinarán los intereses investigativos, tales como:

- Análisis interno
- Análisis externo
- Identidad Corporativa
- Posicionamiento

1.5 Indicadores

Para determinar el campo investigativo de las variables antes mencionadas se toma en cuenta los siguientes indicadores que son:

Análisis interno

- Organigrama Estructural
- Servicios
- Infraestructura
- Localización
- Cadena de valor

Análisis externo

- Macro entorno
 - Factor político
 - Factor económico
 - Factor social
 - Factor tecnológico
- Micro entorno
 - 5 fuerzas de Porter
 - Clientes
 - Competencia

Identidad Corporativa

- Misión
- Visión
- Imagen corporativa

Posicionamiento

- Competencia directa e indirecta
- Benchmarking

1.6 Matriz de la Relación Diagnóstica

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Realizar un análisis interno de la Cooperativa para establecer las Fortalezas y Debilidades, a través de fuentes primarias.	Análisis Interno	Organigrama Estructural Servicios que ofrece Infraestructura Localización Cadena de valor	Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria	Entrevista Entrevista Entrevista Fuentes de información Entrevista	Gerente General de la cooperativa. Gerente General de la Cooperativa. Directivos de la empresa Google maps Directivos de la empresa
Elaborar un análisis externo de la Cooperativa “CHUCHUQUI LTDA” identificando las Oportunidades y Amenazas mediante la recopilación de datos de fuentes secundarias.	Análisis Externo	Micro entorno 5 fuerzas de Porter Clientes Competencia Macro entorno Factor político Factor económico Factor social Factor tecnológico	Primaria Primaria Primaria Secundaria Secundaria Secundaria Secundaria	Entrevista Entrevista Entrevista, sondeo de información Investigación documental Investigación documental Investigación documental Investigación documental	Gerente General de la Cooperativa. Gerente General de la Cooperativa. Gerente General de la Cooperativa. Instituciones privadas Instituciones públicas Instituciones públicas Instituciones públicas
Conocer la Identidad Corporativa de Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA” mediante la respectiva encuesta y la entrevista para el análisis de la identidad de la empresa.	Identidad Corporativa	Misión Visión Imagen corporativa	Primaria Primaria Primaria	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista, encuesta	Gerente General de la Cooperativa. Gerente General de la Cooperativa. Gerente General de la Cooperativa. Gerente, funcionarios
Determinar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa para identificar su mayor competencia en el mercado, a través de una investigación directa.	Posicionamiento	Competencia directa e Indirecta Benchmarking	Primaria y secundaria Primaria y secundaria	Entrevista e investigación documental Entrevista e investigación documental	Gerente General de la Cooperativa y Banco Central del Ecuador Gerente General de la Cooperativa y Banco Central del Ecuador

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

1.7 Descripción de la Matriz

Los principales indicadores que se debe tomar en cuenta para realizar un efectivo reposicionamiento de la Cooperativa es la competencia, los factores internos y externos que pueden afectar directamente a la empresa, esto indica qué medidas se debe tomar en cuenta para posicionarse nuevamente en el mercado.

1.8 Desarrollo Operativo de Diagnóstico

Para la respectiva investigación del diagnóstico situacional se procede a realizar la entrevista a la alta gerencia; encuesta a los empleados de la entidad y la recolección de datos mediante una ficha de observación.

1.9 Metodología de la investigación

1.9.1 Entrevista

Para identificar la situación real de la empresa se realizó una entrevista al Gerente General logrando identificar el problema existente en la empresa.

1.9.2 Encuesta

Las encuestas se aplicaron a 22 trabajadores, lo cual dará a conocer la situación actual que atraviesa la Cooperativa.

1.9.3 Ficha de Observación

El método de observación directa permite analizar la relación de una hipótesis con los hechos reales, captando los diferentes problemas que posee la empresa.

1.9.4 Observación indirecta e información secundaria

La observación indirecta es indispensable, ya que ayuda a sustentar los temas de investigación a estudiarse; esto es mediante libros, documentos ya expuestos por un autor. Así también la información secundaria que permite recabar información necesaria a través de sitios web, Empresas Públicas y Privadas. Esto es con el fin de obtener información verídica que permita realizar una eficiente investigación y la correcta recopilación de datos.

1.10 Entrevista a la alta gerencia de la Cooperativa

Se realizó la respectiva entrevista al señor Luis Enrique Cachiguango Cotacachi, Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, a fin de conocer la situación actual de la Cooperativa.

1.10.1 Cuestionario para la alta gerencia de la Cooperativa “CHUCHUQUI LTDA.”

¿En qué año fue fundada la Cooperativa?

La Cooperativa fue fundada el dos de septiembre en el año 1985 en la comunidad de Chuchuqui, parroquia Eugenio Espejo, Cantón Otavalo.

¿Qué tiempo está en el mercado?

La empresa cuenta con más de treinta años de experiencia en el mercado.

¿Cuántos socios estaban conformados en ese entonces?

En ese entonces la Cooperativa estaba conformada con 14 socios.

¿Con cuánto de capital iniciaron para la fundación de la Cooperativa?

La empresa inicio con un capital de 56000 sucres que equivale a dos dólares con veinte y dos centavos.

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

La Cooperativa ha realizado publicidad en medios como: radio Iluman, chasquis, Satélite.

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

Aproximadamente son 1439 socios tanto de Crédito e inversiones.

¿Cuáles son las Fortalezas Internas que tiene la empresa?

Mantenerse 30 años en el mercado creando confianza a la sociedad, además contar con una infraestructura propia.

¿Qué Debilidades Internas cree que tiene la empresa?

Insuficiente personal de perfil profesional y financieramente es la morosidad.

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

Crear alianzas con otras entidades.

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

Políticas que generan limitaciones en las actividades a realizarse en la institución.

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

La empresa cuenta con una estructura organizacional, general, posicional, funcional.

¿La empresa brinda capacitaciones? ¿Frecuencia?

La empresa brinda capacitaciones con el fin de que cada personal tenga en claro sus funciones a realizar, lo realiza cada mes, trimestral, dependiendo de las necesidades de los funcionarios.

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

Sí, ya que cada área recibe capacitaciones para mayor conocimiento del tema.

¿Los empleados de la Cooperativa son personas competentes?

Sí, ya que demuestran eficiencia en sus actividades laborales.

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

Cada departamento cuenta con un manual de funciones para cada una de las actividades a ejecutar.

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

Si, ya que cuenta con una infraestructura equipada de acuerdo a las necesidades de los clientes y funcionarios.

¿La empresa cuenta con un plan o proyectos para cumplir las actividades necesarias en la empresa?

La empresa sí lleva a cabo un plan operativo para cumplir los objetivos planteados.

¿La Empresa es eficiente?

Sí, porque de alguna manera cubre las necesidades de los clientes.

¿Qué tipo servicios brinda la empresa?

La empresa brinda servicios financieros tales como: créditos, aperturas de cuentas, inversiones.

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

Si, mediante un buzón de sugerencia, pero no se ha insinuado por ningún cliente.

¿Qué le hace diferente frente a la competencia?

Mantener los valores cristianos desde la creación de la empresa.

¿Cuál es el nivel tecnológico de la empresa?

La Cooperativa en gran medida cuenta con Tecnología equipados para dar mejor servicio a la colectividad.

¿Cuáles empresas consideran su mayor competencia en el mercado?

La Cooperativa 23 de julio, Atuntaqui, Pilahuin.

¿Tienen bien definido el Público Objetivo?

El público objetivo es el sector rural, comunidades que existe en el alrededor de la ciudad de Otavalo ya que son personas más responsables en sus pagos y tienen mayor aprecio a la entidad.

¿La Empresa maneja un departamento de Marketing?

No cuenta con un departamento de Marketing.

¿La Institución tiene Alianzas Estratégicas con otras Entidades?

Sí, con el Banco Central Del Ecuador, Banco Pichincha.

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

El nombre de la Cooperativa es un símbolo incaico que representa a la comunidad rural donde nació la Empresa.

¿En qué segmento se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”?

La empresa está legalmente registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Resolución No. SEPS – ROEPS – 2013 – 000392. Perteneciente al segmento tres.

1.10.2 Conclusiones de la entrevista

- El año 1991 hasta el año 1998 la Cooperativa “CHUCHUQUI LTDA.”, estaba posicionada en el mercado, debido a que existía mayor demanda de clientes con más de 7000 asociados, motivo por el cual se crea una infraestructura propia.
- Asimismo, en el transcurso de los años antes mencionados la empresa fidelizaba a los clientes mediante programas culturales en las distintas comunidades del Cantón Otavalo, pero con el pasar del tiempo la entidad dejó de realizar las diferentes actividades, lo que ocasionó disminución en los activos generando un crecimiento paulatino y la reducción de los clientes.

- En la actualidad la Cooperativa no maneja medios de comunicación constantemente lo que hace que pierda el nivel de posicionamiento en el mercado competente.
- Una de las falencias que tiene la empresa es contar con poco personal de perfil profesional, a si también financieramente es la morosidad.
- Considera que la amenaza para la empresa es la competencia, y el sobreendeudamiento de las personas que dificulta aumentar la cuota de mercado.
- Tratan de satisfacer las necesidades de los socios a través de buzón de sugerencia, pero no se ha dado un seguimiento por lo que no existe ninguna insinuación.
- La Cooperativa no cuenta con un departamento de marketing, lo que dificulta realizar actividades mercadológicas eficientes adaptados a las necesidades cambiantes de los clientes.
- La empresa tiene en claro que las entidades competidoras son: 23 de julio, Atuntaqui, Pilahuin; pero a pesar de que estas empresas incentivan a la gente a través de regalos hacia los socios, se ha visto que no es necesario brindar obsequios, ya que la gente opta por adquirir un servicio en una entidad que brinde seguridad relativa, donde la posición de la entidad sea perdurable en el mercado como lo es la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA”; sin embargo, las empresas en la actualidad deben estar al tanto de los gustos y preferencias de los clientes a través de estrategias de Marketing para combatir la competencia

1.11 Encuesta a los empleados

La encuesta fue realizada para conocer la situación interna de la empresa, por lo que se realizó a los empleados de la Cooperativa en un total de 22 funcionarios.

1.11.1 Identificación de la muestra

Para el estudio del diagnóstico situacional se toma en cuenta el aporte de la alta Gerencia y los empleados de la Cooperativa dando un total de 22 funcionarios, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2 Personal encuestado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”

Personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”	Nro. DE PERSONAS
Jefe Operativo	1
Contador General	1
Asistente Talento Humano	1
Secretaria General	1
Auxiliar Contable	2
Asistente Operativo	2
Jefe de Crédito	1
Oficial de Cobranza	1
Asesor de Crédito	3
Asistente de Crédito	1
Oficial de Inversiones	1
Jefe de Tecnología	1
Administradora de Riesgos	1
Asistente de Sistemas	1
Asistente de Cumplimiento	1
Seguridad	2
Oficial Atención al Cliente	1
Total	22

FUENTE: COAC “Chuchuqui Ltda.”

ELABORADO POR: La Autora

PREGUNTA 1: ¿El ambiente laboral de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”, es?

Tabla 3 Ambiente Laboral de la Cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	10	45.5	45.5	45.5
	Bueno	12	54.5	54.5	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

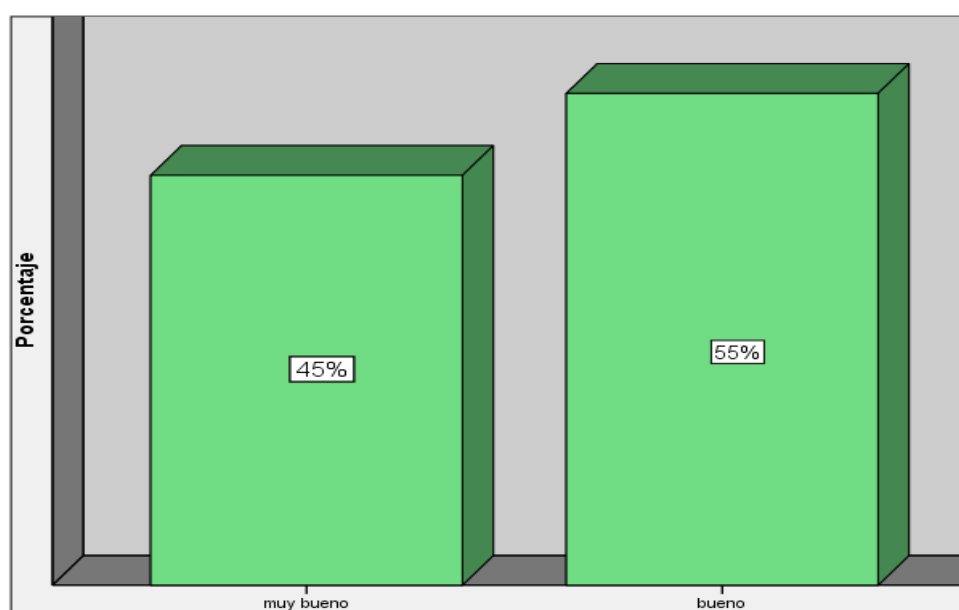


Ilustración 1 Ambiente laboral de la Cooperativa

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis:

El 55% de los personales manifiestan que el ambiente laboral es bueno dando un total de 12 funcionarios, seguido la opción muy buena con el 45% que representa a 10 empleados.

Lo cual se puede analizar que el ambiente laboral es favorable en el medio que se desenvuelve el trabajo cotidiano de cada uno de los trabajadores, donde esto influye directamente en la conducta laboral.

PREGUNTA 2: ¿La Cooperativa brinda capacitaciones para el desempeño de su cargo?

Tabla 4 Capacitación para el desempeño laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	21	95.5	95.5	95.5
No	1	4.5	4.5	100.0
Total	22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

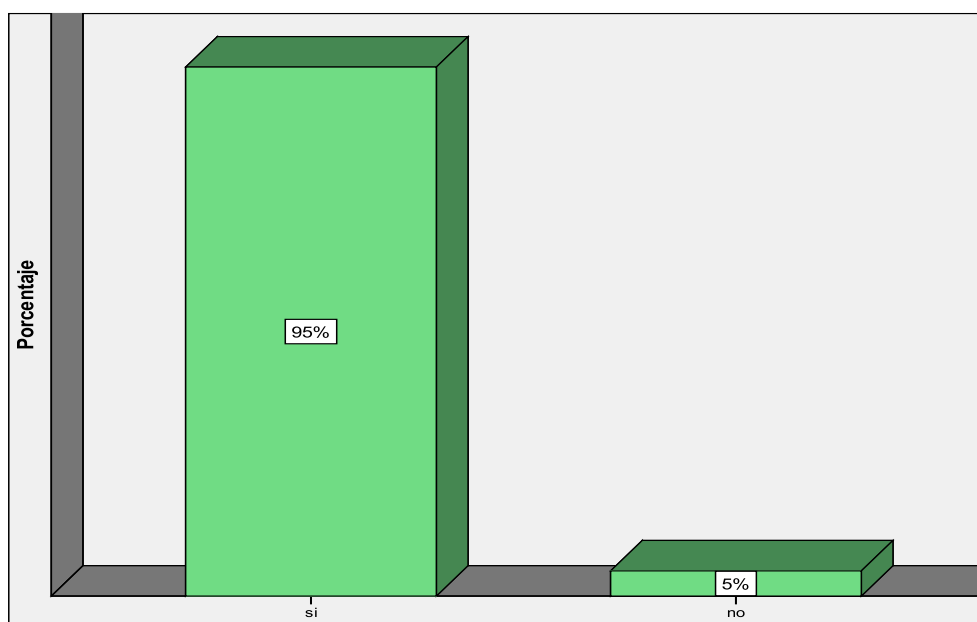


Ilustración 2 Capacitación para el desempeño laboral

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis: El 95% del personal que representa a 21 personas indican que, si tienen capacitaciones para cumplir sus funciones, y el 5% equivalente a una persona manifiesta que no recibe las respectivas capacitaciones.

Por lo tanto, se puede denotar que la empresa si está al tanto con las capacitaciones resaltando vigor en el rendimiento laboral de los funcionarios; pero también existe un porcentaje mínimo que puede cubrir en su totalidad sin excepciones generando un óptimo desempeño laboral.

PREGUNTA 3: ¿Cada qué tiempo realiza las capacitaciones la empresa?

Tabla 5 Frecuencia de la capacitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mensual	1	4.5	4.5	4.5
Trimestral	8	36.4	36.4	40.9
Semanal	1	4.5	4.5	45.5
Semestral	5	22.7	22.7	68.2
Anual	7	31.8	31.8	100.0
Total	22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

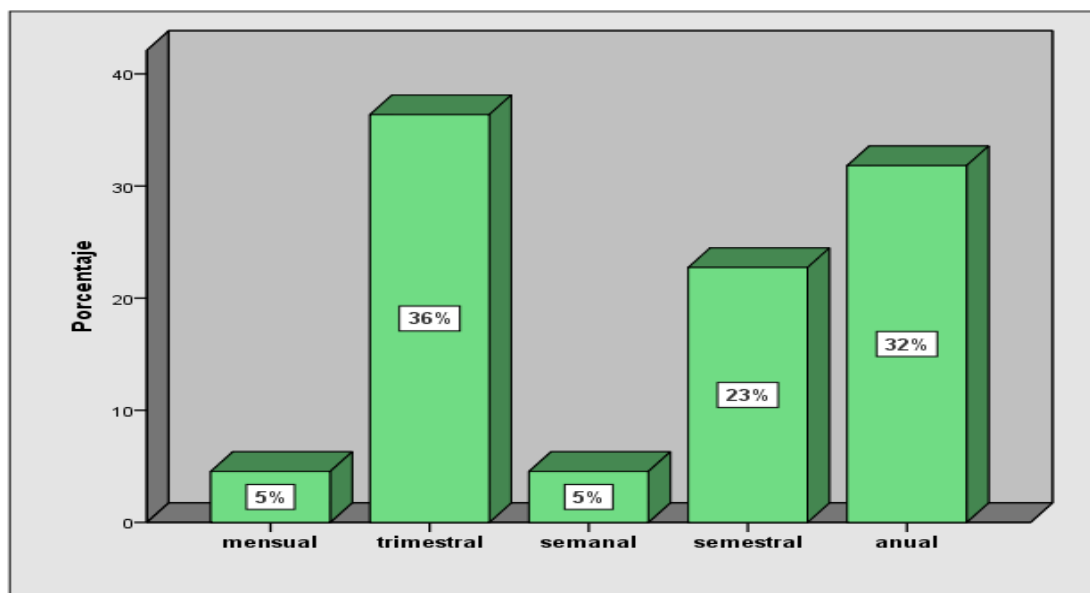


Ilustración 3 Frecuencia de la capacitación

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis.

El 36% de los funcionarios que equivale un total de 8 personas indican que las capacitaciones lo realizan trimestralmente, mientras que el 32% que son 7 empleados indican que lo realiza anualmente y el 23% que son 5 personas demuestra que la capacitación es semestralmente.

Por lo tanto, se puede analizar que los funcionarios reciben las capacitaciones solo cuando se amerita, lo cual esto podría dificultar en el cumplimiento de las actividades, ya que las capacitaciones se deben realizar constantemente para mayor control interna de la empresa.

PREGUNTA 4: ¿Usted como empleado de la Cooperativa tiene claro sus obligaciones y funciones?

Tabla 6 Son claras las obligaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	21	95.5	95.5	95.5
	No	1	4.5	4.5	100.0
Total		22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

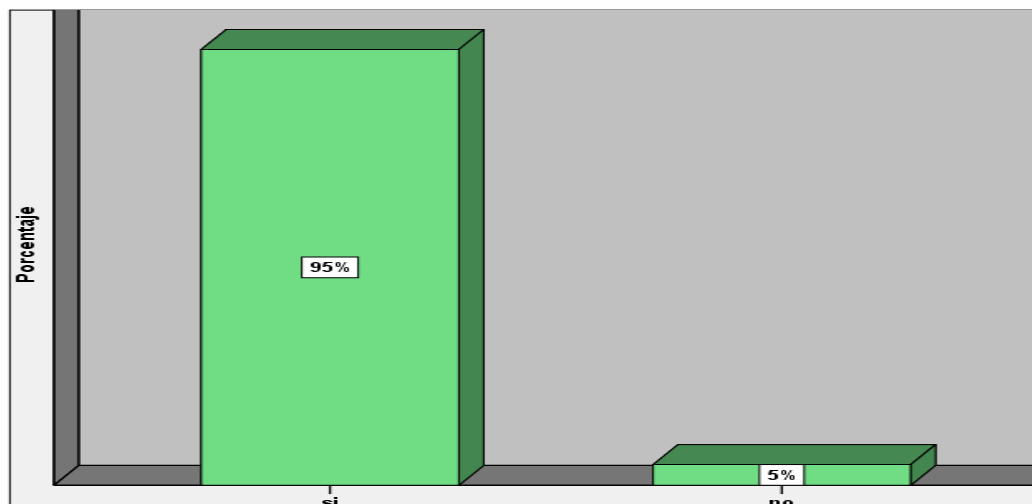


Ilustración 4 Son claras las obligaciones

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis: El 95% de los trabajadores que representa a 21 personas indican que si tienen en claro las obligaciones y funciones que se debe cumplir en la Cooperativa y el 5% no está al tanto de la situación lo que ocasiona menor comunicación interna. Sin embargo, se puede analizar que la mayoría de los empleados tienen en claro las actividades a cumplirse en cada departamento generando una fortaleza más de la empresa.

PREGUNTA 5: ¿Usted qué tiempo se encuentra laborando en la Cooperativa?

Tabla 7 Tiempo de permanencia en la Cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de 5 años	8	36.4	36.4	36.4
	Más de tres años	3	13.6	13.6	50.0
	Menos de dos años	5	22.7	22.7	72.7
	Menos de un año	6	27.3	27.3	100.0
Total		22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

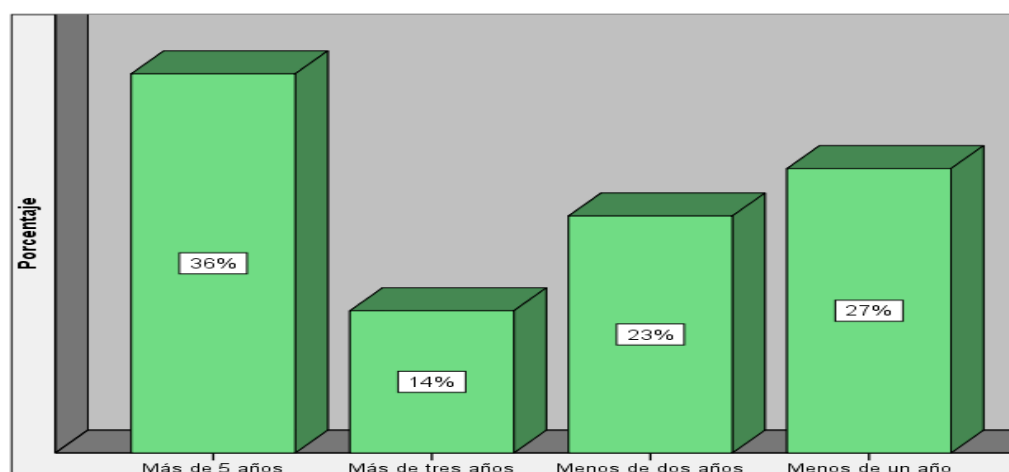


Ilustración 5 Tiempo de permanencia en la Cooperativa

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis: El 36% de los funcionarios que representa a 8 personas han laborado por más de 5 años. Seguido esta los empleados que laboran menos de un año representando un 27% dando un total de 6 personas, con el 23% están las personas que han laborado en menos de dos años.

De esta forma se puede analizar que los trabajadores que laboran por más de 5 años tienen la facultad de ejercer diferentes actividades en cada departamento de la empresa demostrando capacidad, honestidad y aprecio en el trabajo, donde esto apoya a tener un conocimiento amplio en cada actividad empresarial.

PREGUNTA 7: ¿Existe coordinación y comunicación entre los departamentos de la empresa?

Tabla 8 Comunicación entre departamentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	15	68.2	68.2	68.2
	A veces	7	31.8	31.8	100.0
Total		22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

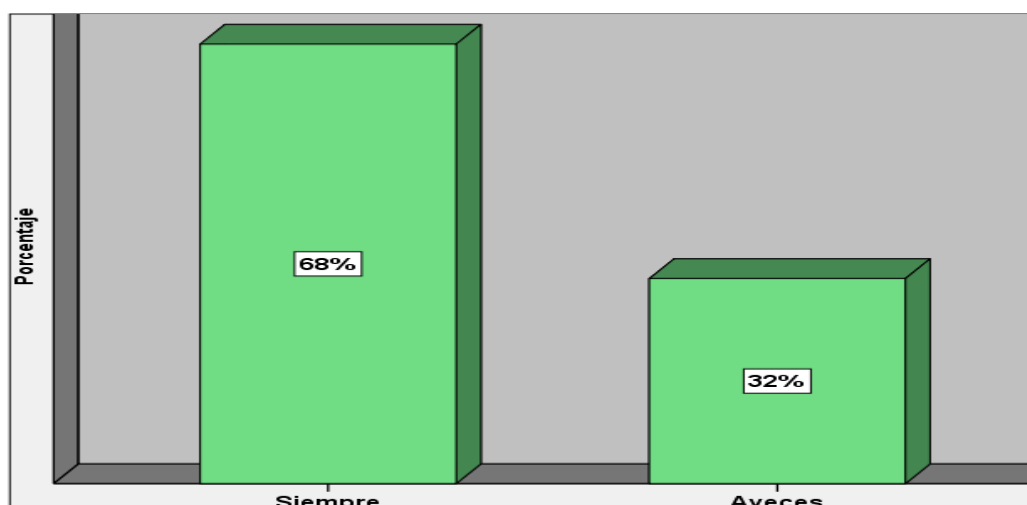


Ilustración 6 Comunicación entre departamentos

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis.

El 68% que son 15 personas, manifiestan que sí existe comunicación entre los demás departamentos, y el 32% que son 7 funcionarios ostenta que la comunicación suele ser en ocasiones. Esto indica que, en gran parte, si comparten ideas entre los personales, pero aún existe rivalidad e individualismo dentro del ámbito laboral. Lo cual es preciso analizar que esta acción dificulta en el cumplimiento de las actividades e información, por esta razón es importante que la Cooperativa tenga equipos de trabajo y apoyo de todos los involucrados para tener eficientes resultados en la toma de decisiones y las acciones a emplearse.

PREGUNTA 8: ¿Cuáles son las fortalezas internas que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”?

Tabla 9 Fortalezas Internas de la Entidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Prestigio	4	18.2	18.2	18.2
Ambiente Laboral	1	4.5	4.5	22.7
Compañerismo	3	13.6	13.6	36.4
Identidad	1	4.5	4.5	40.9
Seguridad	5	22.7	22.7	63.6
Sistema informático	1	4.5	4.5	68.2
Infraestructura	4	18.2	18.2	86.4
Responsabilidad Social	3	13.6	13.6	100.0
Total	22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

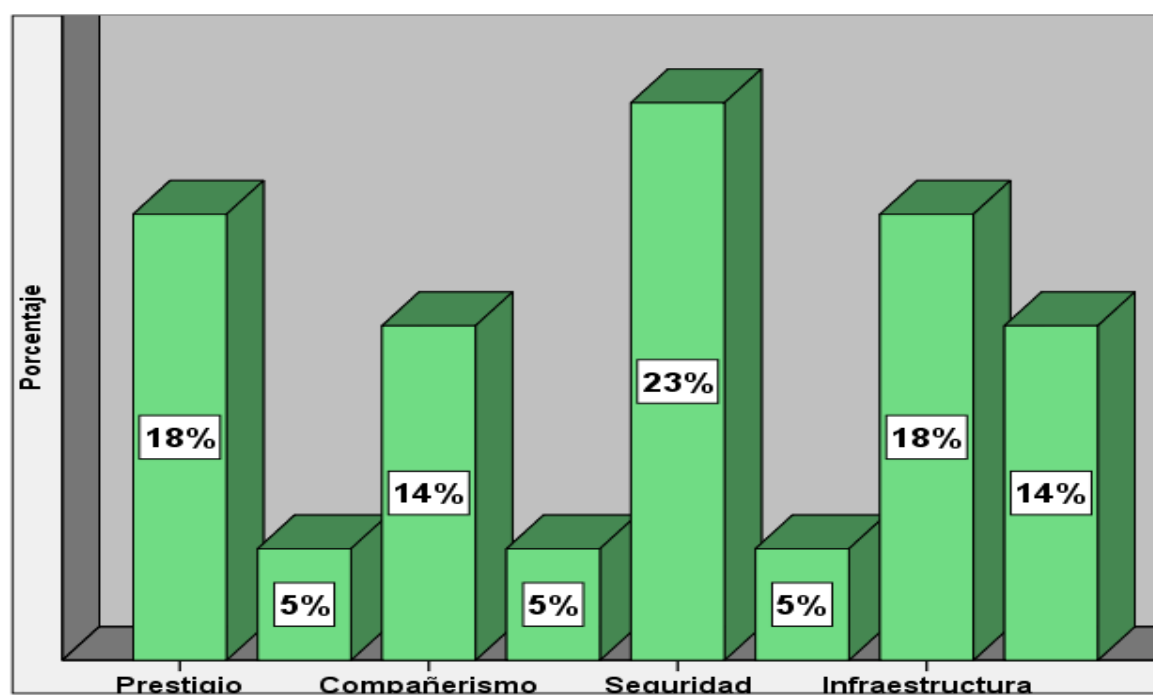


Ilustración 7 Fortalezas internas de la Entidad

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis.

El 23% que son 5 personas indican que la fortaleza interna de la empresa es la seguridad, seguido esta con el 18% dando respuesta que es la infraestructura y el prestigio dando un total de 8 funcionarios, así mismo esta con el 14% el compañerismo y la responsabilidad social y por último el 5% está el ambiente laboral, identidad corporativa, sistema informático.

Por lo tanto, es importante analizar que cada funcionario dio su punto de vista referente a las fortalezas internas que posee la empresa. Para esto se realizó una pregunta abierta para verificar la opinión de cada empleado, lo cual se tomará en cuenta en la realización de la matriz FODA.

PREGUNTA 9: ¿Qué debilidades internas cree que tiene la entidad?

Tabla 10 Debilidades de la Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Falta de personal profesional	1	4.5	4.5	4.5
Falta de comunicación	4	18.2	18.2	22.7
Atención a los socios	2	9.1	9.1	31.8
Falta de promoción	4	18.2	18.2	50.0
Demora en los servicios	2	9.1	9.1	59.1
No cuenta con Servicios alternos	2	9.1	9.1	68.2
Falta de Capacitación	2	9.1	9.1	77.3
NSP	4	18.2	18.2	95.5
Falta de incentivos	1	4.5	4.5	100.0
Total	22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

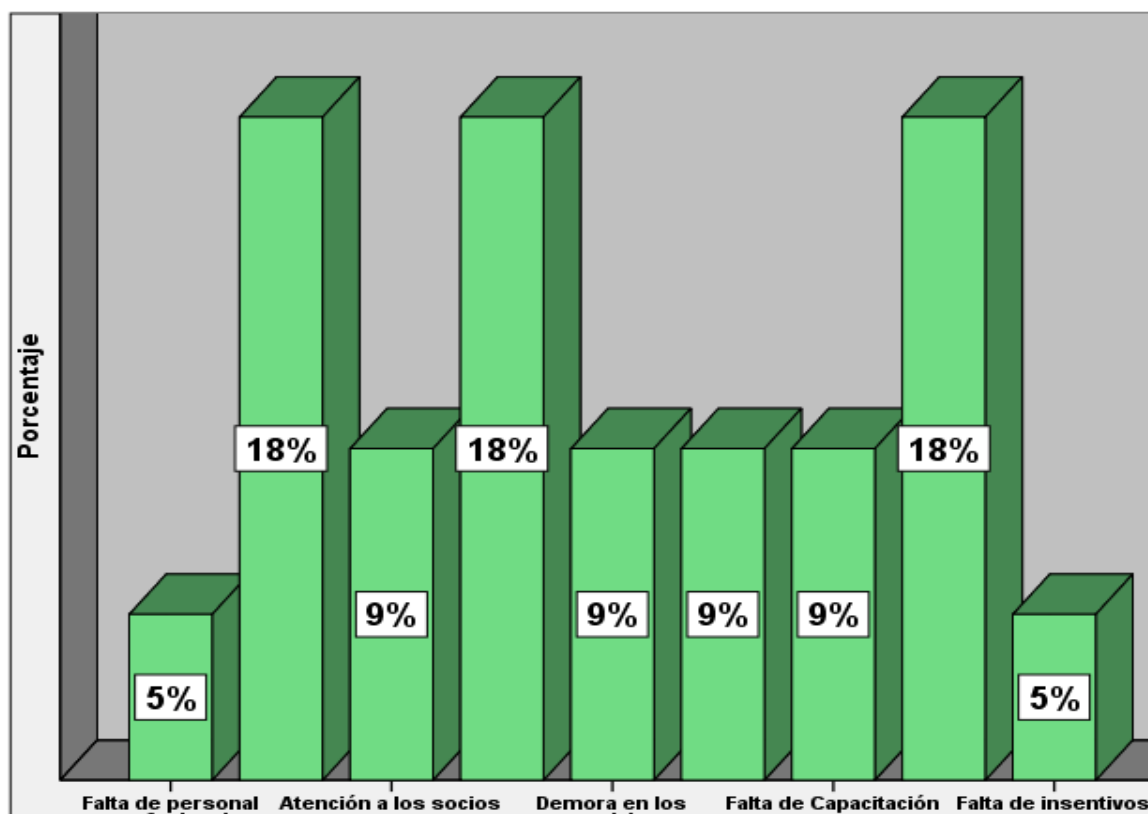


Ilustración 8 Debilidades de la Cooperativa

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis.

De igual forma esta pregunta fue abierta para conocer qué debilidades afronta la Cooperativa. Lo cual cada funcionario dio su punto de vista tales como: falta de comunicación interna, falta de promoción, demora en los servicios, falta de servicios alternos, falta de capacitación mensual.

Es importante destacar que la carencia de promoción comunicacional dificulta el reconocimiento de la empresa en el mercado. Además, la deficiencia en los servicios complementarios que genera limitación en la adquisición de productos y servicios; así también la falta de incentivos que afecta en el desenvolvimiento de los funcionarios.

PREGUNTA 10: ¿Según su criterio cuales son las Oportunidades Externas que tiene la Cooperativa?

Tabla 11 Oportunidades Externa de la Entidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Expansión Geográfica	6	27.3	27.3	27.3
	Apertura de nueva agencia	4	18.2	18.2	45.5
	Extender nuevos servicios	2	9.1	9.1	54.5
	Convenio con Bancos	3	13.6	13.6	68.2
	NSP	7	31.8	31.8	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

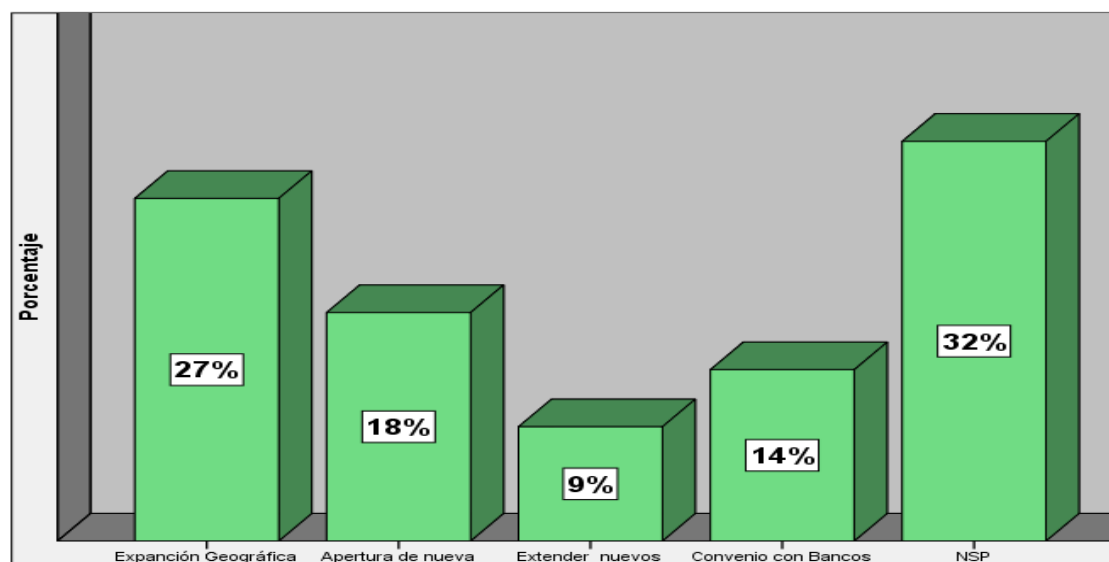


Ilustración 9 Oportunidades Externa de la Entidad

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis: El 32% de los empleados desconocían qué oportunidades tiene la empresa; sin embargo, los demás funcionarios manifestaron que el principal factor puede ser abrir una nueva sucursal ya que la empresa solo cuenta con una matriz. A si también extender nuevos servicios generando mayor captación de los clientes, además convenios con otras entidades para generar alianzas estratégicas para la mejora continua de la institución.

PREGUNTA 11: ¿Cuáles considera que son las Amenazas Externas que tiene la empresa?

Tabla 12 Posibles Amenazas de la Cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Competencia Desleal	13	59.1	59.1	59.1
	Nuevas Leyes	1	4.5	4.5	63.6
	Situación Macroeconómica	2	9.1	9.1	72.7
	Exigencia de Políticas Estatales	3	13.6	13.6	86.4
	NSP	3	13.6	13.6	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

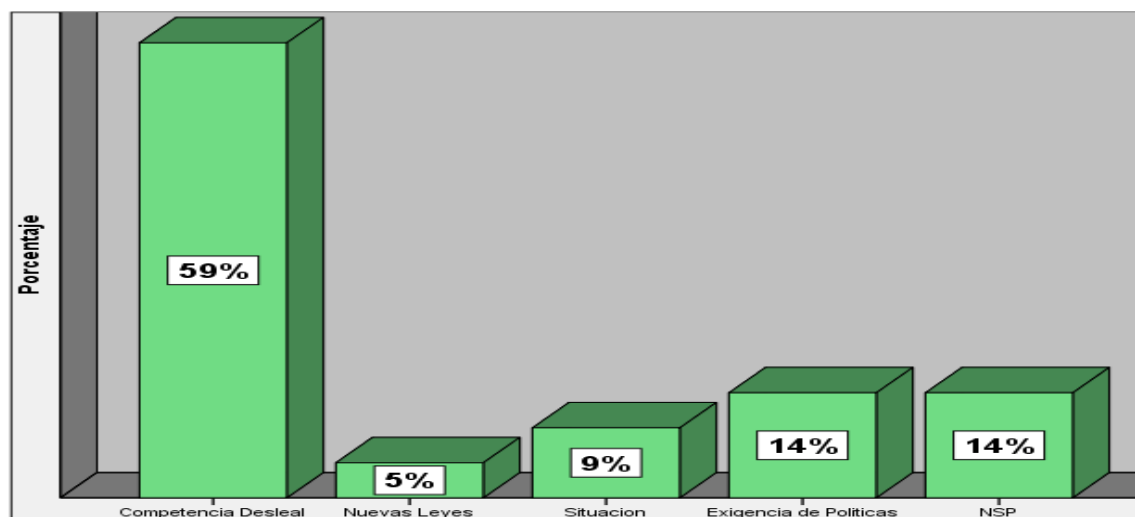


Ilustración 10 Posibles Amenazas de Cooperativa

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis: El 59% de los empleados que representa un total de 13 personas, indican que una de las amenazas que está afrontando la Cooperativa es la competencia, ya que existe publicidad masiva de otras entidades dificultando ampliar la cuota de mercado; por consiguiente, esta las exigencias políticas estatales con 14% dando un total de 3 personas, lo cual puede afectar externamente a la empresa.

PREGUNTA 12: ¿Qué atributo cree usted que le transmite la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”?

Tabla 13 Atributo transmite la Empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Seguridad	13	59.1	59.1	59.1
	Rapidez	3	13.6	13.6	72.7
	Confianza	5	22.7	22.7	95.5
	Permanencia cerca del cliente	1	4.5	4.5	100.0
Total		22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

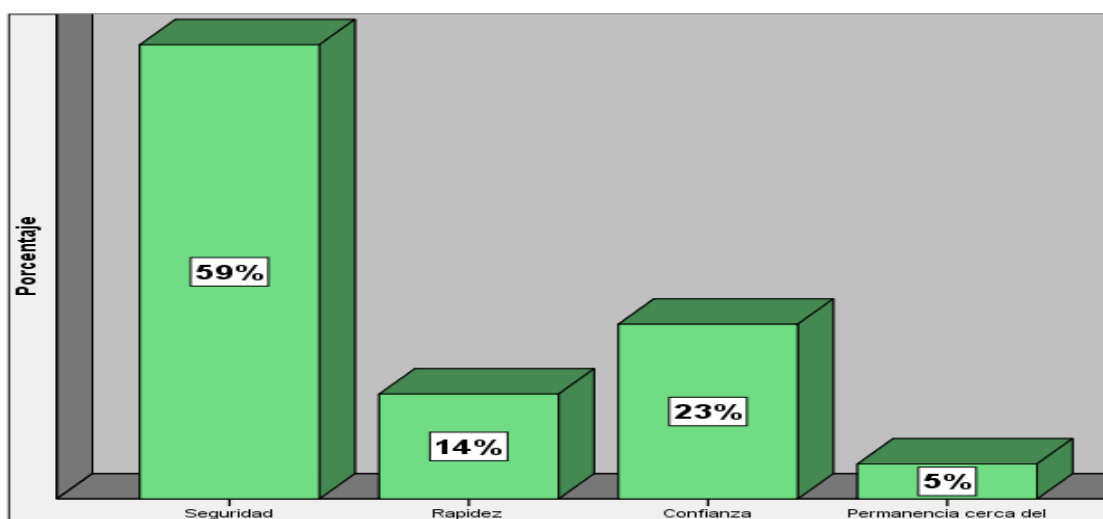


Ilustración 11 Atributo transmite la Empresa

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis.

El 59% que representa a 13 funcionarios indica que uno de los principales atributos que tiene la Cooperativa es la seguridad, seguido con el 23% igual a 5 personas manifiesta que transmite confianza; entonces cabe analizar que la empresa transmite seguridad y confianza por los años de funcionamiento en el mercado, y por ende, es necesario tomar en cuenta este ítem para el análisis de la matriz FODA.

PREGUNTA 13 ¿Según su criterio las relaciones laborales entre Gerente y Trabajadores son?

Tabla 14 Relación laboral Gerente y Empleado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	1	4.5	4.5	4.5
	Muy Bueno	19	86.4	86.4	90.9
	Bueno	2	9.1	9.1	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

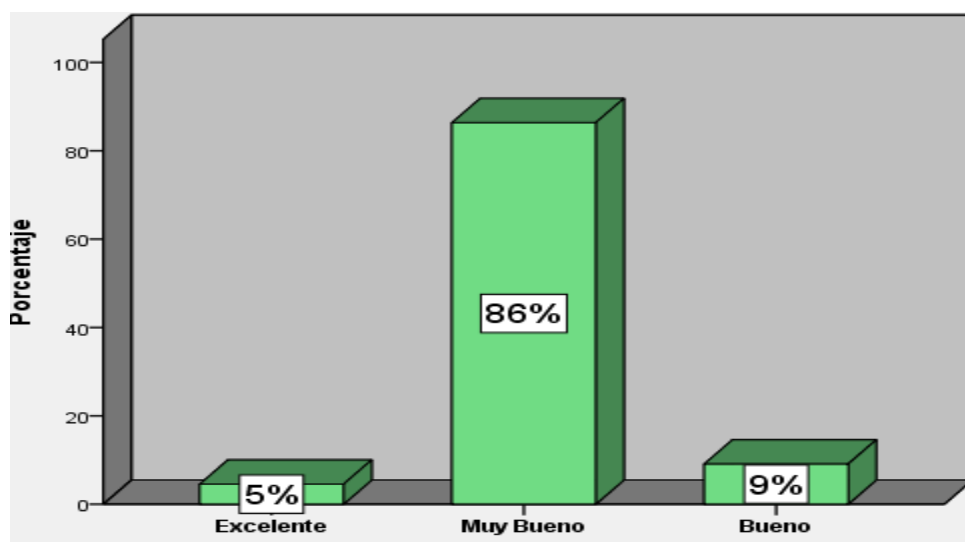


Ilustración 12 Relación laboral Gerente y Empleado

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis.

El 86% que representa un total de 19 empleados tienen una buena relación con la alta Gerencia; lo cual genera confianza y eficiencia en el trabajo. Seguido esta con calificación buena el 9% con una muestra de 2 personas y excelente con 5%; donde se puede dotar que existe comunicación entre los participantes de la Cooperativa.

PREGUNTA 14 ¿La empresa cuenta con uniforme de trabajo?

Tabla 15 Uniforme de Trabajo

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válidos	Si	22	100.0	100.0	100.0

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

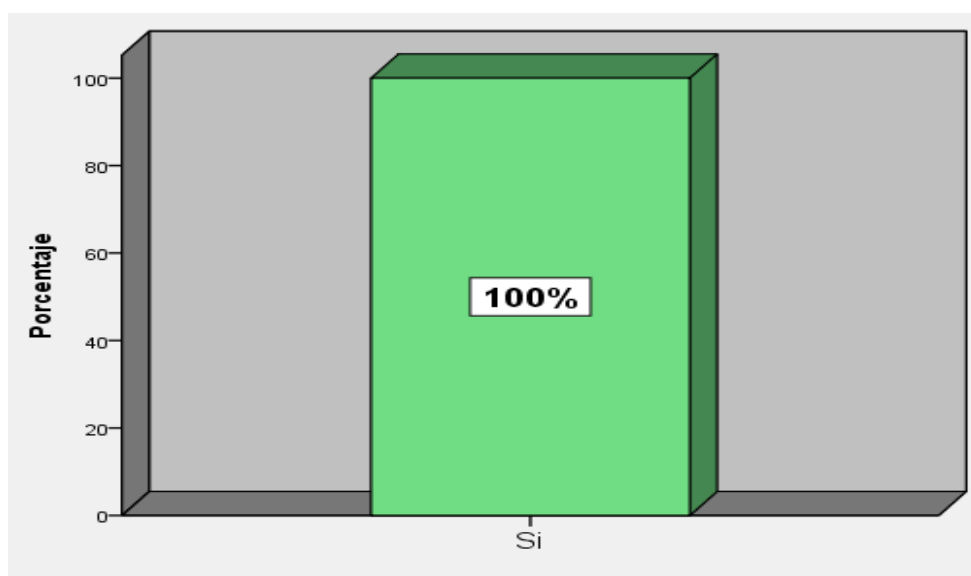


Ilustración 13 Uniforme de Trabajo

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis.

El 100% de los funcionarios manifiestan que, si cuentan con el uniforme de trabajo, lo cual resalta la identificación del branding y sobre todo la proyección de imagen corporativa ante otras empresas financieras existentes en la ciudad de Otavalo.

En definitiva, cabe analizar que el uniforme de trabajo es distinto para cada día de la semana visualizando la particularidad que tiene la empresa.

PREGUNTA 15 ¿La empresa realiza algún tipo de incentivo?

Tabla 16 Existe incentivo en la Cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	50.0	50.0	50.0
	No	11	50.0	50.0	100.0
Total		22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

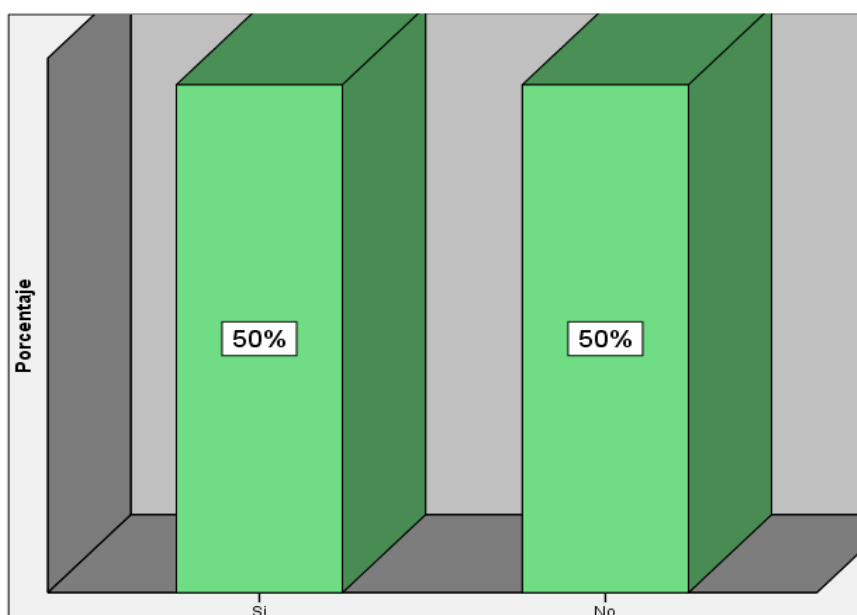


Ilustración 14 Existe incentivo en la Cooperativa

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis.

Según la información recopilada el 50% de los trabajadores manifiesta que si existe incentivos en la empresa; y el 50% que representa a 12 personas indican que la empresa no realiza incentivos. Entonces cabe analizar que no existe un incentivo equitativo para todo el personal lo que hace que genere desmotivación y la ineficacia en las funciones a realizar por parte de los funcionarios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”

PREGUNTA 16 ¿El sistema que maneja la cooperativa facilita la agilidad laboral?

Tabla 17 Agilidad de sistema laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	15	68.2	68.2	68.2
	Poco	7	31.8	31.8	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

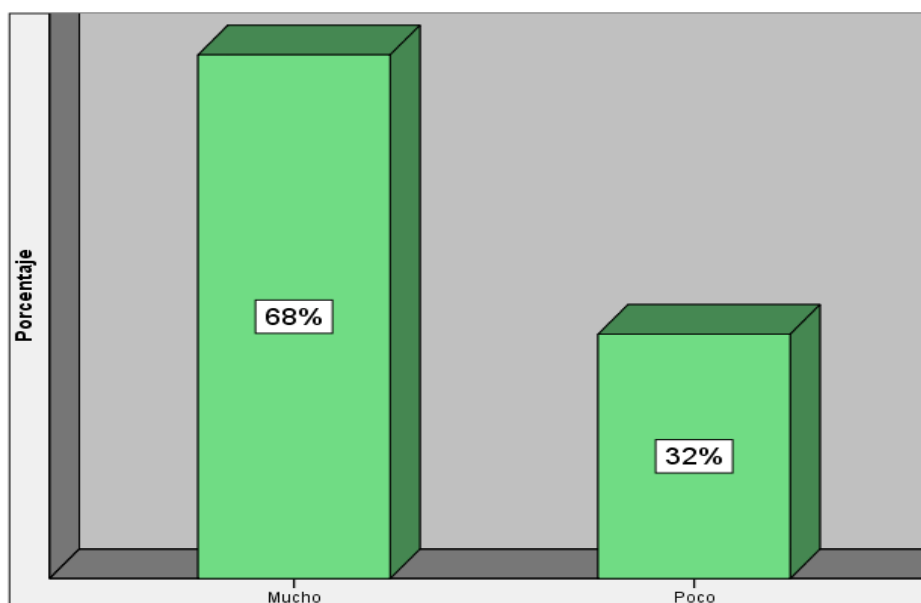


Ilustración 15 Agilidad de sistema laboral

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis.

El 68% que son 15 personas indican que el sistema tecnológico que maneja la Cooperativa sí ayuda en las actividades como servicios de crédito, préstamos, entre otros; además, el 32% manifiesta que aún existe falencia en los sistemas que maneja la Cooperativa; lo cual afecta principalmente en el desenvolvimiento de los funcionarios y la agilidad en la prestación de servicios a la sociedad.

PREGUNTA 17 ¿Según su criterio el logotipo de la Cooperativa es?

Tabla 18 Calificación de la Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	9	40.9	40.9	40.9
	Buena	11	50.0	50.0	90.9
	Regular	1	4.5	4.5	95.5
	Debería cambiar	1	4.5	4.5	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

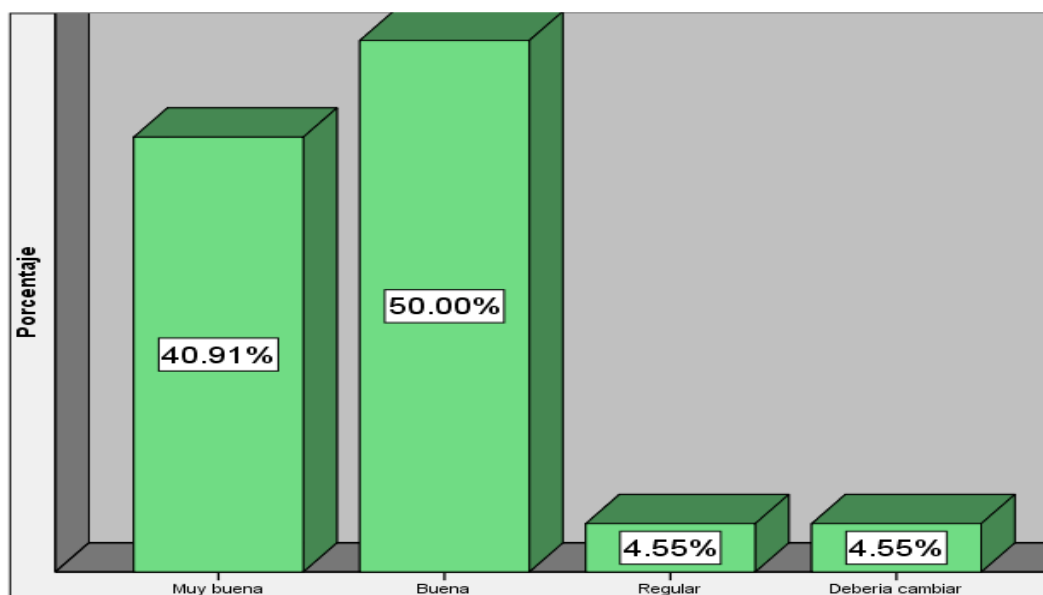


Ilustración 16 Calificación de la Marca

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis.

El 50% del personal mencionan que la marca de la Cooperativa es buena y el 41% que son 9 personas indican que es muy buena; cabe analizar que la marca en si es aceptable ya que está posicionada en el mercado, pero se debe tomar en cuenta que el logotipo necesita darse a conocer en el entorno mediante la investigación de mercado para ayudar en gran parte a la reposición de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”

Nivel De Instrucción.

Tabla 19 Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	9	40.9	40.9	40.9
	Superior	13	59.1	59.1	100.0
Total		22	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

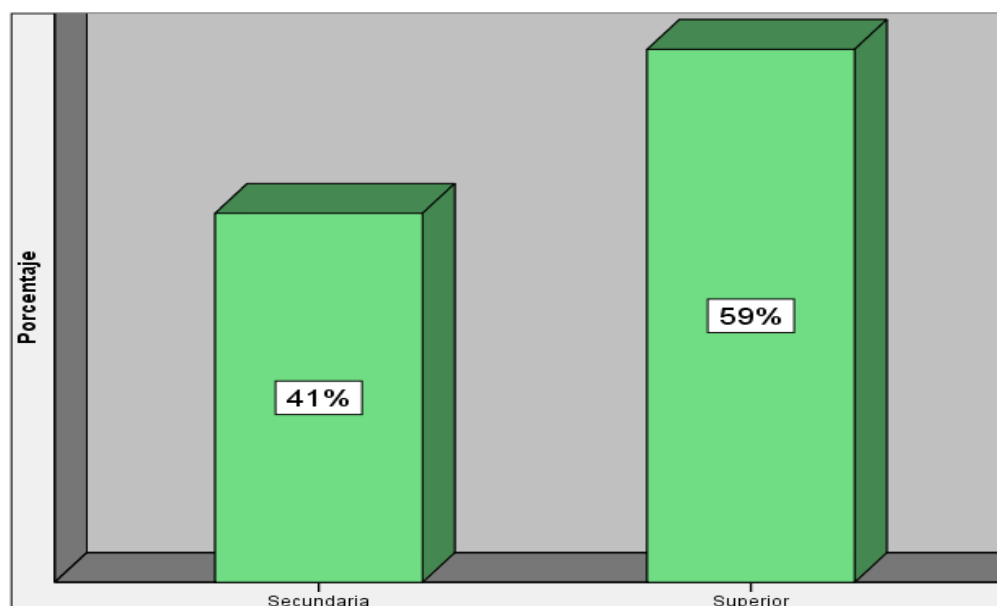


Ilustración 17 Nivel de Instrucción

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación y análisis.

El 59% de los funcionarios están en un nivel superior y el 41% tienen un nivel secundario; sin embargo, cabe analizar que los personales de trabajo no están distribuidos en el puesto de labor de acuerdo con su profesión y la mayoría de los funcionarios no cuentan con un título profesional, según la entrevista realizada a la alta gerencia; lo cual estos inconvenientes proyectan una debilidad para la empresa.

1.11.2 Conclusiones de la encuesta

De acuerdo con la encuesta aplicado a los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LDTA.”, se puede destacar que existe capacitaciones, pero se da cuando se amerita, lo que dificulta tener mayor eficiencia en las actividades laborales; además, identifican que las fortalezas que tiene la empresa es la confianza que resalta la entidad, la infraestructura, prestigio.

Por otro lado, existen debilidades como: falta de actividades de marketing, atención al cliente, comunicación; pero a pesar de las debilidades que posee, la empresa tiene grandes oportunidades de extenderse a otros segmentos y convenios con otras entidades para generar alianzas estratégicas para el beneficio de la sociedad.

1.12 Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACION			
Análisis interno de la empresa			
Lugar: Otavalo		Institución: Cooperativa "CHUCHUQUI LTDA."	
INDICADOR	VALORACIÓN		
	Adecuado	Poco Adecuado	Nada adecuado
Infraestructura	x		
Ambiente Laboral		x	
Distribución de espacios		x	
INDICADOR	VALORACIÓN		
	Bueno	Regular	Malo
Identidad Corporativa		x	
Atención al cliente	X		
Servicios que ofrece	X		
INDICADOR	VALORACIÓN		
	Alta	Media	Baja
Servicios complementarios			X
Nuevos Oferentes		X	
Marketing			X
Satisfacción del Cliente		X	
Competencia	X		

Ilustración 18 Ficha de Observación

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Mediante la observación directa se pudo determinar que la infraestructura de la Cooperativa es adecuada ya que cuenta con un edificio de 4 pisos distribuidos por cada área. En cuanto a la distribución de espacios son poco estrechas, ya que no existe una sala de espera más amplia para dar mayor cobertura a los clientes y sobre todo la falta de comodidad, principalmente a los niños.

Por otro lado, la identidad corporativa es regular ya que el logotipo como el slogan, misión, visión no se visualiza al momento de ingresar a la empresa y no cuenta con una mascota de identificación; estos aspectos dificultan en el reconocimiento de la imagen corporativa hacia los clientes; de igual forma la atención al cliente es bueno ya que el servicio es amable y cortez, pero pueden mejorar en este aspecto logrando cubrir las expectativas del cliente.

Los servicios que ofrece son principalmente de Ahorro y Crédito, pero la empresa debe aportar con servicios complementarios que es de gran utilidad para generar comodidad y fidelizar a los clientes, es decir que los socios puedan realizar actividades financieras en un solo lugar, sin necesidad de ir a la competencia.

Además, las principales entidades oferentes en el centro de la ciudad de Otavalo son: COAC Uniotavalo, COAC Finander, COAC Ally Kausay; lo cual puede afectar en gran medida al reposicionamiento de la Cooperativa, ya que pueden atraer nuevos nichos de mercado dificultando aumentar la cuota de mercado.

A simple vista se puede visualizar los principales competidores como: la COAC Atuntaqui, COAC Pilahuin, lo cual es importante tomar acciones defensivas contra los actos de la competencia para realizar las adecuadas estrategias.

En conclusión, el Marketing que utiliza la empresa es muy tradicional, lo que dificulta tener mayor reconocimiento de la Cooperativa en el mercado. Por lo tanto, es indispensable adaptarse a las necesidades actuales de los clientes para sobresalir de la competencia.

1.13 Análisis Interno

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, es una entidad financiera que tiene responsabilidad social corporativa donde brinda seguridad a los clientes y sobre todo la honestidad ya que todos los involucrados actúan con responsabilidad para mayor eficacia en el ámbito laboral.

Además, cabe recalcar que es una Cooperativa confiable, segura con 30 años de funcionamiento en el mercado resaltando experiencia y solidez en la prestación de servicios oportunos a grupos emprendedores, impulsando apoyo para el desarrollo económico de la sociedad.

1.13.1 Organigrama Estructural

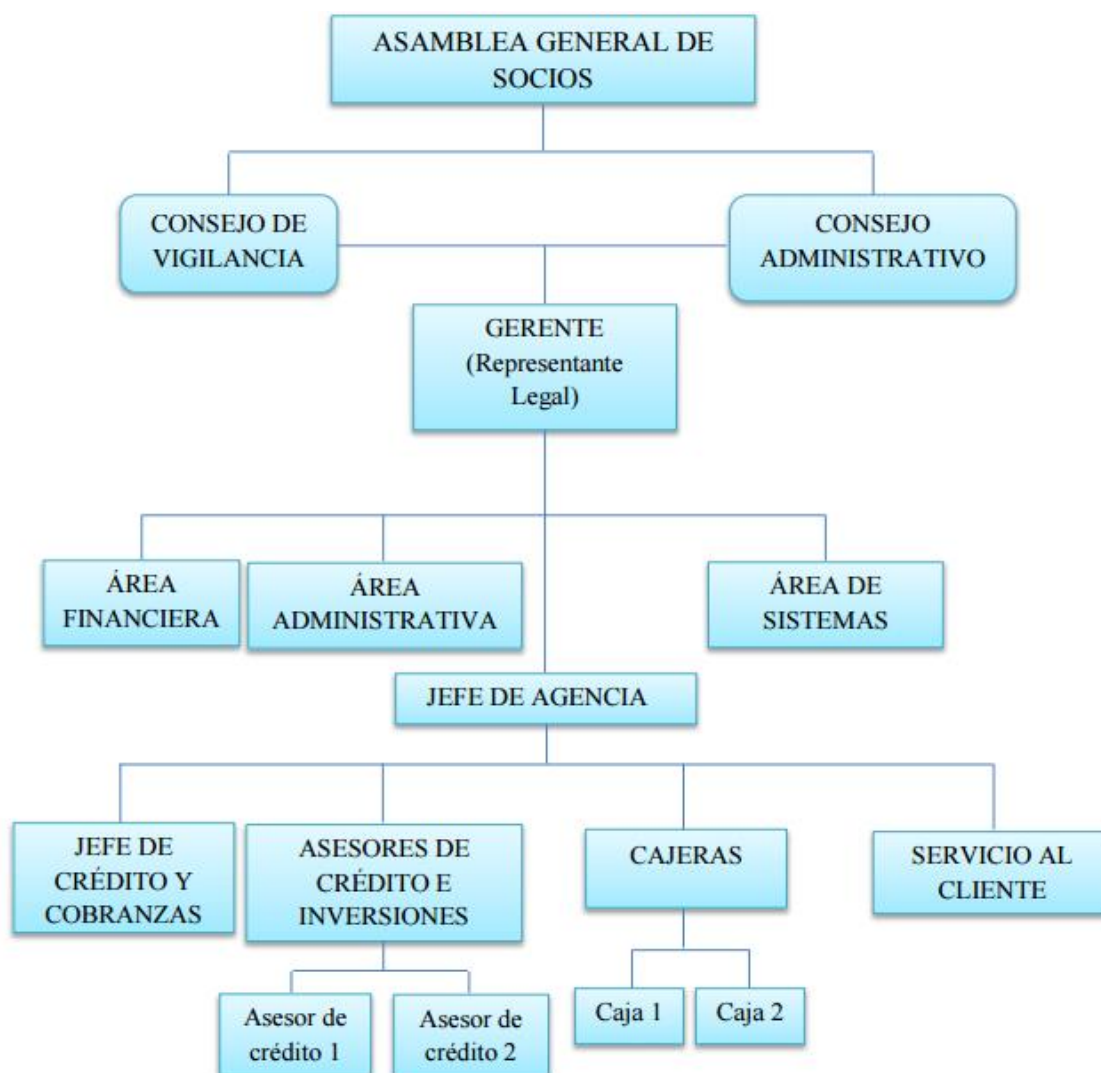


Ilustración 19 Organigrama Estructural

FUENTE: COAC "Chuchuqui Ltda."

Es importante destacar que la empresa cuenta con Organigrama estructural bien definido con cada una de las áreas necesarias; pero a pesar de contar con un Organigrama estructural la Cooperativa carece del Área de Marketing, lo que dificulta en la toma de decisiones mercadológicas.

1.13.2 Servicios que tiene la empresa

Los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, son:

a) Portafolio de productos que ofrece la Cooperativa

- Microcrédito
- Consumo

b) Tipos de microcréditos

- Hipotecario
- Individual quirografario

c) Requisitos:

Tabla 20 Microcrédito

Requisitos Microcrédito

<i>1.- Copia de cedula y papeleta de votación a color (titulares y garantes si el crédito lo requiera)</i>
<i>2.- una fotografía tamaño carnet</i>
<i>3.- No tener calificación negativa en el Buró de crédito</i>
<i>4.- copia de RUC o RISE y las tres últimas declaraciones del IVA (si lo tiene)</i>
<i>5.- Carta de servicio básico</i>
<i>6.- garantía personal o hipotecaria (si aplica)</i>
<i>7.- original o copia del pago del impuesto predial</i>
<i>8.- Escritura y certificado de propiedad actualizado</i>

FUENTE: COAC “Chuchuqui Ltda.”

ELABORADO POR: La Autora

Tabla 21 Consumo

Requisitos – Consumo

1.- Certificado de trabajo abalizado y los últimos tres roles de pago, en caso de tener relación de dependencia.

2. Una fotografía tamaño carnet

3.- No tener calificación negativa en el Buró de crédito

4.- copia de RUC o RISE y las tres últimas declaraciones del IVA (si lo tiene)

5.- Carta de servicio básico

6.- otros documentos anexos dependiendo de la adquisición que realizara el socio

7.- garantía personal o hipotecaria dependiendo del monto de crédito

8.- copia de cedula y papeleta de votación actual

FUENTE: COAC "Chuchuqui Ltda."

ELABORADO POR: La Autora

d) Tipos de créditos:

- Comercial
- Agrícola
- Transportistas

e) Tipos de créditos de consumo

- Hipotecario consumo
- Quirografario general
- Crédito con certificado a plazo

f) Cuenta ahorro a la vista

g) Requisitos

- Mínimo 70 dólares en ahorro

- De libre responsabilidad
- Copia de cedula
- Certificado de votación

h) Cuenta chuchuquito

- Ahorro infantil

i) Cuenta ahorro a plazo fijo

- Ahorro en depósitos a plazo fijo

Análisis:

Cabe destacar que los requisitos varían de acuerdo con el tipo de crédito que ofrece la empresa. Por ende, cada documento a presentarse será de acuerdo con los créditos a solicitar.

1.13.3 Sector en el que opera la Cooperativa

La cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, está situada en el centro de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

En gran medida sus principales socios que acuden a la entidad financiera son personas pertenecientes al sector rural con más de 157 comunidades Kichwa-Otavalo que representa el 62,48% y el 37,52% al sector urbano dando un total de 104874 habitantes. Donde la mayoría de los socios son de etnia indígena ya que este público objetivo es más responsable en el cumplimiento de transacciones financieras. Según censo poblacional y vivienda. (INEC, 2010, págs. 13-15)

1.13.4 Localización

La cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA” cuenta con una sola matriz ubicada en la Bolívar 8 - 05 y Juan Montalvo de la ciudad de Otavalo.

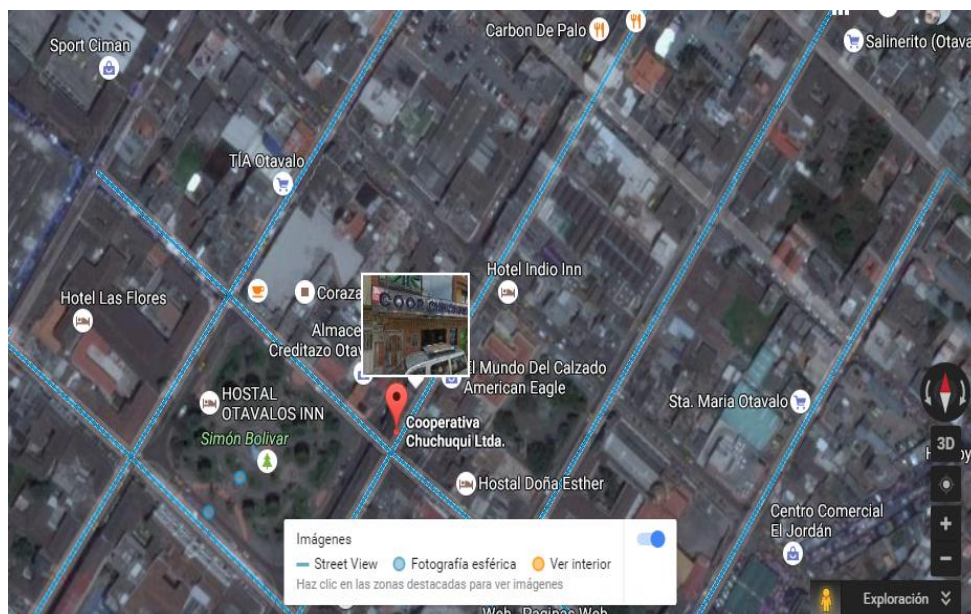


Ilustración 20 Localización

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

1.13.5 Infraestructura

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, cuenta con una infraestructura propia, donde cada departamento está conformado de acuerdo con las necesidades a satisfacer a la sociedad, brindando un servicio cómodo a sus socios.

Además, la empresa maneja los colores que son: verde, amarillo, rojo, azul, blanco, negro; en las paredes e insumos de la Cooperativa para mayor visualización de los socios.

Cabe recalcar que el logotipo de la Cooperativa aún no se ha modificado por problemas presupuestarios según la entrevista realizada a la alta dirección.



Ilustración 21 Infraestructura

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

1.13.6 Matriz cadena de valor

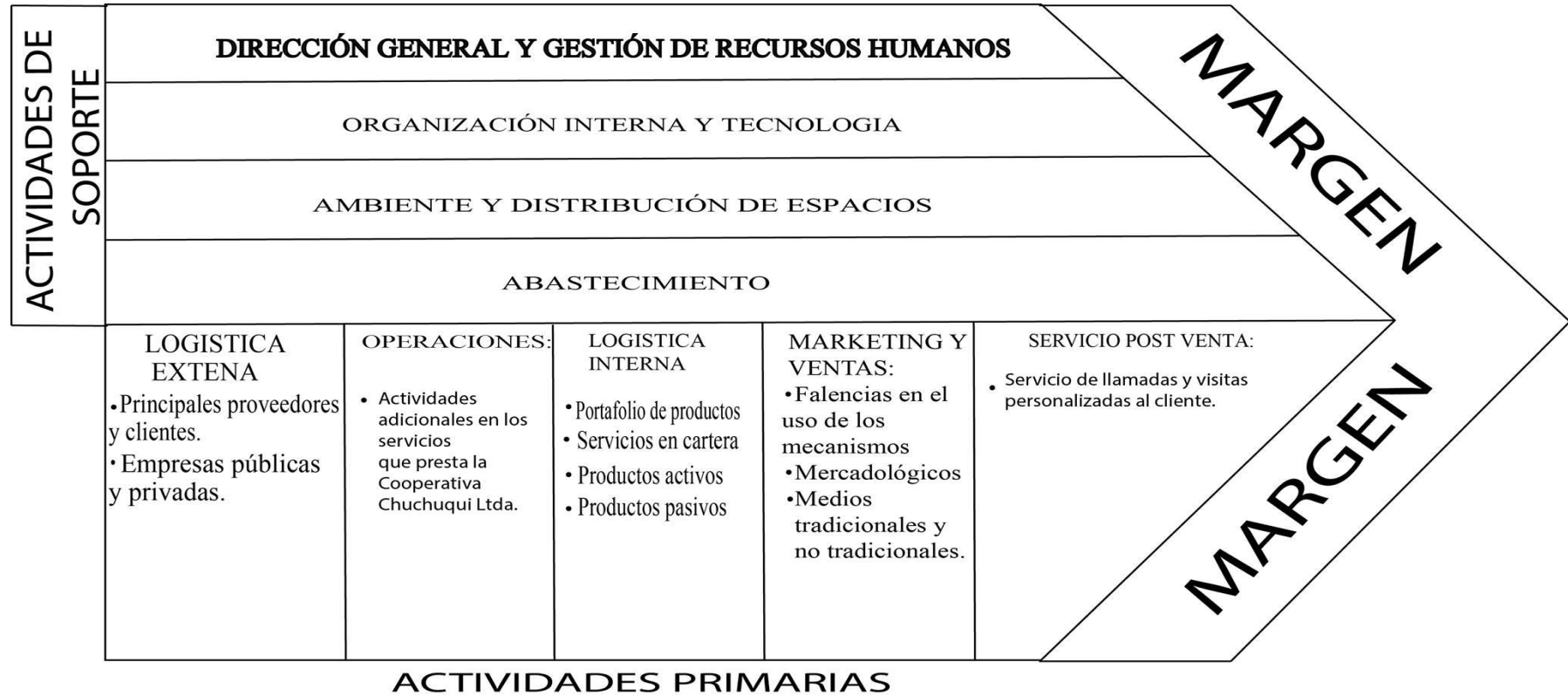


Ilustración 22 Matriz cadena de valor

FUENTE: Primaria
 ELABORADO POR: La Autora

1.13.7 Análisis de la cadena de valor Porter

1.13.7.1 Actividades de soporte

1.13.7.1.1. Dirección General y Gestión de Recursos Humanos

Según la recopilación de datos el 59% de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA” cuentan con estudios superiores, lo cual es beneficioso para mayor desenvolvimiento en los diferentes departamentos de la empresa, pero existe también funcionarios que solo cuentan con título de bachiller, donde resalta una debilidad para la entidad.

Sin embargo, todos los involucrados de la empresa demuestran capacidad y eficacia para el desempeño correcto de sus labores.

La Cooperativa cuenta con 22 empleados, cada uno organizado en los diferentes departamentos como: jefe operativo, contadora general, asistente talento humano, asistente operativo, auxiliar contable, oficial de cobranzas, administradora de riesgos, asistente en tecnología, cajera, atención al cliente, etc. En el área de gerencia están dos personas, que son el Gerente y Secretaría General; además, en el área de control están a cargo Administrador de riesgo, oficial de inversiones.

En el Área de Contabilidad está el auxiliar contable, Contadora general; en el área de crédito cuentan con 8 personas con los siguientes cargos: jefe de crédito, asesor de crédito, oficial de cobranzas, asistente de crédito; en el área de sistemas está el jefe de tecnologías, asistente de tecnología; en talento humano está el auxiliar de servicio, asistente talento humano.

Lo cual se puede apreciar en la siguiente ilustración:

Tabla 22 Distribución del personal por área

DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL		
ÁREA	CARGO	Nro. total de funcionarios por área
GERENCIA	Gerencia General	1
	Secretaria General	1
CONTROL	Administradora de riesgos	1
	Oficial de inversiones	1
CONTABILIDAD	Auxiliar Contable	1
	Contadora General	1
CRÉDITO	Jefe de crédito	1
	Asesor de crédito	3
	Oficial de Cobranzas	1
	Asistente de crédito	1
SISTEMAS	Jefe de tecnologías	1
	Asistente de tecnología	1
TALENTO HUMANO	Auxiliar de servicios	1
	Asistente Talento Humano	1
CAPTACIONES	Jefe Operativo	1
	Asistente de cumplimiento	1
	Asistente Operativa	1
	Atención al cliente	1
	Cajera	2
NRO. TOTAL DE EMPLEADOS		22

FUENTE: COAC "Chuchuqui Ltda."

ELABORADO POR: La Autora

1.13.7.1.2 Organización Interna y Gestión Tecnológica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, cuenta con una estructura esquemática bien definida, donde se visualiza las diferentes áreas y cargos a desempeñarse, lo cual es fundamental para tener una adecuada organización interna de la empresa, empezando por la Asamblea General de delegados, seguido por el Consejo de Vigilancia y Consejo de Administración representado por la alta Gerencia. (*Ver figura 22*).

En cuanto a la gestión de tecnológica, el modelo de procesos de la institución es automatizado a través de diferentes tecnologías representado por medio de documentos, arquitectura, y procesos de negocio.

La Cooperativa maneja la tecnología crediticia que es la combinación de recursos humanos, factores tecnológicos, procedimientos y metodologías que intervienen en el proceso de crédito; sin embargo, existen falencias en los procesos de servicios crediticios, que no permite cumplir en el tiempo real los diferentes procesos de préstamos, según las investigaciones realizadas a los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”

1.13.7.1.3 Ambiente y distribución de espacios

El espacio físico de la Cooperativa es adecuado con un ambiente acogedor, ya que cuenta con un sitio adaptable para el cumplimiento de cada una de las áreas de la empresa, brindando bienestar, solidez, seguridad a los socios y clientes.

La Cooperativa cuenta con un edificio de cuatro pisos, donde cada planta está distribuida por áreas; tales como: Asistente Operativo, Secretaria General, Cajero Financiero, Asesor de Crédito, Departamento de Sistemas, Oficial de Cobranzas, Departamento Administrativo, Consejo de Administración, Consejo de vigilancia.

1.13.7.1.4 Abastecimiento

Los principales Proveedores de insumos de Oficina de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, es Dikapsa, Grupo Imprenta & Afines, Would Computers; los cuales son empresas que brindan calidad, precios accesibles y garantía en los productos y servicios; donde permite realizar una operación adecuada y eficiente en la empresa.

1.13.7.2 Actividades Primarias

1.13.7.2.1 Logística externa

La Cooperativa cuenta con más de 171 proveedores los cuales son: clientes, empresas públicas y privadas con las que cuenta la empresa.

PRINCIPALES PROVEEDORES
LA BRASA TULCAN
IMBA - FUEGO'S
RED FINANCIERA RURAL
DIKAPSA
CRUPO IMPRENTA &AFINES
SERIARTE
WOULD COMPUTERS
SON SE AZÚCAR
SU COMISARIATO
CONSULTORES AUDITORES LOYA
EMELVAC CIA. LTDA
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES
CNT EP
NOTARIA XII
NOTARIA CUARTA
ALMACEN AGUILAR
EDITORES MMA ASOCIADOS
IMBAUTO SA
EQUIFAX
EMELNORTE
PC- SERVICIOS
MUEBLE COM
ESPIRAL SISTEMAS
COMANDATO
EMPRESA MUNICIPAL AGUA POTABLE DE IBARRA
TIA
MEGA SANTAMARIA SA.
UCACNOR
RADIO ILUMAN
FERRETERIA COPACABANA
ESPINOSA GUAMAN JOSE MANUEL
TAPIA AGULERA SEGUNDO CARLOS
CACHUHUANGO COTACACHI LUIS ENRIQUE
RAMOS DE LA TORRE JOSE ANTONIO
CACHIMUEL AMGUÑA JOSE ENRIQUE
PERUGACHI SIMBA CRISTIAN DAVID
SANCHEZ VINTIMILLA OMAR DANILO
CONEJO GRAMAL PATRICIO

Ilustración 23 Proveedores

FUENTE: COAC “Chuchuqui Ltda.”
ELABORADO POR: La Autora

Generalmente, los proveedores ayudan a efectuar un servicio eficaz, mediante materiales de suministro de oficina, material POP, generando permanencia de la marca en toda clase de objetos que se pueda imprimir; entonces al contar con proveedores que optimizan las actividades funcionales de la empresa crea oportunidades de generar convenios con organismos que implanten una buena gestión en los servicios; lo cual es útil para ofrecer un servicio adecuado y eficiente a los clientes.

1.13.7.2.2 Operaciones

La Cooperativa realiza diferentes actividades y programas que enmarcan un valor adicional a los servicios que se brinda a los clientes; estas acciones se realizan con el fin de aumentar la fidelización de los consumidores y sobre todo satisfacer las expectativas de los mismos.

En el siguiente cuadro se detallará las actividades y programas que realiza la Cooperativa.

MES	PROGRAMA	ACTIVIDAD
ENERO	AÑO NUEVO	ninguna
FEBRERO	SAN VALENTIN	flores
MARZO	DIA INTERNACIONAL DE LA MUJER	obsequios
ABRIL	DIA MUNDIAL DE LA CREATIVIDAD	ninguna
MAYO	DIA DE LA MADRE	flor y torta
JUNIO	DIA DEL PADRE	ninguna
JULIO	DIA DEL AMIGO	ninguna
AGOSTO	DIA INTERNACIONAL DE L JUVENTUD	ninguna
SEPTIEMBRE	DIA INTERNACIONAL DE LA PAZ	aniversario
OCTUBRE	DIA INTERNACIONAL DE LA MUSICA	ninguna
NOVIEMBRE	FINADOS	Regalo de colada morada
DICIEMBRE	NAVIDAD	cena navideña

Ilustración 24 Operaciones

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Sin embargo, la empresa no solo debe enfocarse en las fechas especiales, más bien tratar de cubrir las expectativas de los clientes con actividades inesperados, en fechas comunes de esta manera fidelizar y atraer nuevos clientes.

1.13.7.2.3 Logística interna

1.13.7.2.3.1 Portafolio de productos y servicios en cartera

1.13.7.2.3.2 Productos activos

- Crédito de Consumo
- Crédito Ordinario
- Crédito Extraordinario
- Crédito de Transportista
- Crédito Hipotecario
- Crédito Quirografario
- Crédito Comercial
- Crédito Agrícola

1.13.7.2.3.3 Productos pasivos

- Cuenta ahorro a plazo fijo
- Cuenta ahorro infantil
- Cuenta ahorro a la vista

Análisis: Es importante destacar que la empresa cuenta con productos y servicios limitados, por tal razón es preciso diagnosticar esta condición de servicio que afecta en la satisfacción de las necesidades de los consumidores; en tal virtud la Cooperativa debe ofertar más productos

como por ejemplo: Pago de bonos, servicios básicos, transferencias, etc., con el propósito de captar nuevos clientes y por ende fidelizar a los clientes actuales; donde estas acciones pueden ayudar en gran medida al reposicionamiento de la Institución.

Pero así también puede realizar acciones mercadológicas con los productos y servicios que ofrece la Cooperativa; es decir, propagar los servicios actuales con nuevos beneficios e incentivos logrando mantener una estrecha relación con el público objetivo.

1.13.7.2.4 Marketing y ventas

Según la entrevista realizada a la alta Gerencia, manifestó que la Cooperativa no cuenta con un Departamento de Marketing para el desempeño de la diferente toma de decisiones estratégicas de la empresa; sin embargo, el departamento de Gerencia y Contabilidad toman las medidas necesarias para la implementación de estrategias de Marketing en la entidad; lo que evidentemente no ha sido efectivo, ya que en la actualidad no existe seguimiento a los procesos de mercadeo; esto dificulta aumentar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa en el mercado.

En la actualidad la Cooperativa realiza publicidad en la radio que es mediante la emisora ILUMAN, con un contrato de 8 horas diarias y 176 veces al mes, lo hace con la finalidad de dar a conocer el servicio en dos idiomas como es el Kichwa y el castellano, adaptándose a las costumbres y vivencias de la cultura Otavaleña.

Además, existe interacción en la red social como el Facebook y una plataforma virtual; lastimosamente esto no ha permitido posicionar la marca en la mente de los consumidores, ya que existen empresas que si lo han logrado posicionarse en poco tiempo de funcionamiento en el mercado; esta ineficiencia en los medios masivos hace que dificulte el reconocimiento de la empresa en el entorno.

Por otro lado, la herramienta que usa la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, para medir el nivel de satisfacción de los clientes, es el buzón de sugerencia, lamentablemente esto no ha dado resultados ya que no existe un seguimiento, ni tampoco ha existido ninguna insinuación por parte de los clientes.

1.13.7.2.5 Servicio post ventas

El servicio Post Venta es ofrecer servicios a clientes después de la compra; ha permitido a la Cooperativa realizar el seguimiento y recuperación de los clientes inactivos o cuentas inactivas, ya que al pasar los dos meses inactivos en sus cuentas se procede a tomar acciones correctivas mediante (one to one) Marketing, que se basa en la personalización, mediante llamadas telefónicas a los socios, visitas en los hogares para saber el motivo de la inactividad en la empresa; pero a pesar de los seguimientos ejecutados por la empresa existen 6.073 cuentas inactivas y 75 cuentas cerradas; según datos anuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.” Por lo tanto, se puede analizar que deben tomar medidas correctivas que garantice la fidelidad de los clientes ya que existen falencias en los servicios brindados por parte de la Organización.

1.14 Análisis externo

1.14.1 Micro entorno

1.14.1.1 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de PORTER

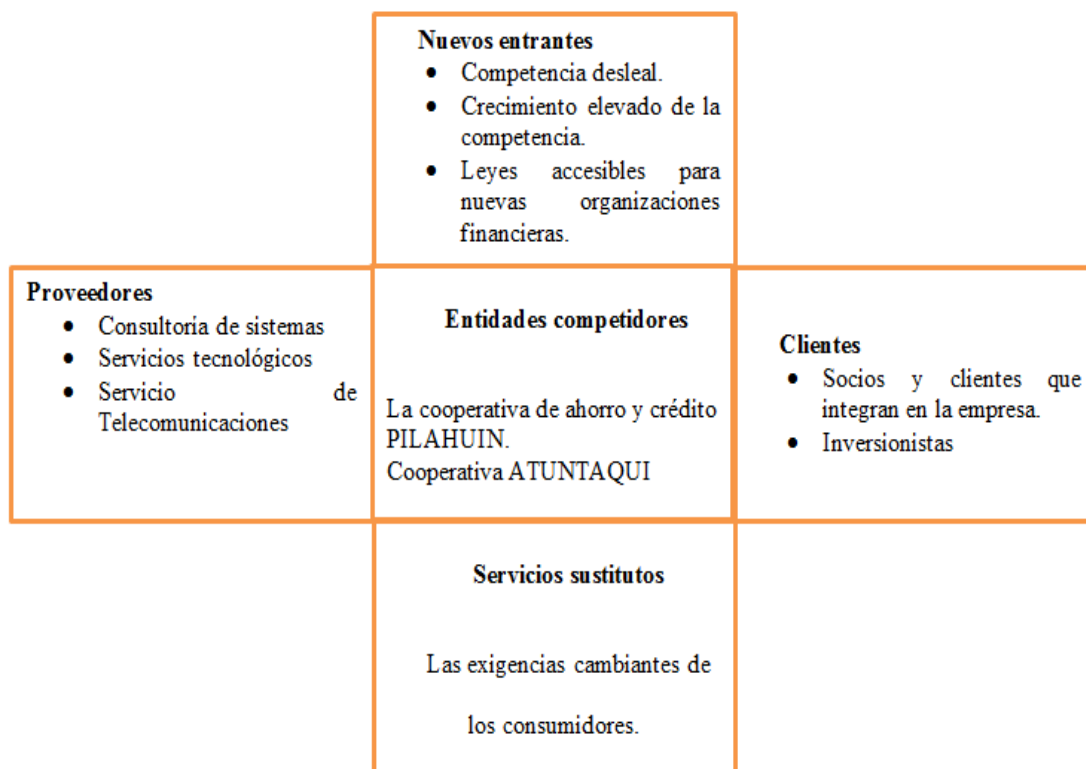


Ilustración 25 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

A continuación, se realiza el respectivo análisis de las cinco fuerzas de PORTER para identificar su competencia.

- **Nuevos entrantes**

Según el Art.- 9 de la ley de Economía Popular y Solidaria menciona que existe la posibilidad de integración de Entidades Financieras, pero estos deben regirse a las leyes que impone esta normativa, entonces si existen nuevas organizaciones entrantes en el mercado, puede dificultar el reposicionamiento de la Cooperativa generando rivalidad entre empresas competentes. (MIES, 2015, pág. 9)

Además, está la competencia donde intervienen empresas que realizan publicidad masiva, logrando tener mayor impacto en el mercado; esto prácticamente es un problema para la Cooperativa ya que no realiza publicidad que se adapte a los cambios actuales de la sociedad.

- **Clientes**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, brinda servicios necesarios para todos los socios que lo integran, ya que cada cliente tiene derecho a una utilidad promocional y todos los productos que ofrece la empresa; esto permite a los usuarios acatarse a las políticas y reglamentos que impone la Cooperativa; en tal virtud, su mercado meta son personas pertenecientes al sector rural dando énfasis a las distintas comunidades y parroquias que existen en la ciudad de Otavalo.

- **Competencia**

Mediante una investigación directa realizada en la ciudad de Otavalo con una muestra de 50 personas seleccionadas de manera aleatoria, se identificó el Top of Mind de las Cooperativas, donde se determinó que la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, está posicionada en el tercer lugar con un 8%. La mayoría de las personas mencionan que la Cooperativa PILAHUIN es la que domina el mercado financiero con un 62% actualmente.

Tabla 23 Posicionamiento de las COAC en Otavalo

PILAHUIN	31	62%
ATUNTAQUI	6	12%
CHUCHUQUI	4	8%
23 DE JULIO	3	6%
ACCIÓN IMBABURAPAK	3	6%
HUYCOPUNGO	2	4%
IMBACOP	1	2%
TOTAL	50	100%

*FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: La Autora*

- **Entidades competidores**

El principal competidor directo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, es considerado la Cooperativa PILAHUIN, ATUNTAQUI; según las investigaciones realizadas con una muestra de 50 personas en la ciudad de Otavalo que se detallara más adelante, ya que son dos entidades que ofrecen en mayor parte los mismos servicios.

- **Servicios sustitutos**

Generalmente, los servicios sustitutos serian prestamistas, fundaciones que ofrecen servicios a menor tasa de interés; esto sería una amenaza para la Cooperativa ya que no podría maximizar la cuota de mercado.

En cuanto a la tasa de interés las Cooperativas no pueden alterar ya que son controladas mediante la resolución No. 133-2015-M. (Junta de Regulación Monetaria Financiera, 2015) , Banco Central del Ecuador.

- **Proveedores**

Los proveedores de la Cooperativa son los clientes y socios pertenecientes a la entidad; donde los socios inversionistas son personas que tiene una cuenta de ahorro en la empresa y mantienen sus depósitos a plazo fijo, y socios de crédito que pueden tener créditos con otras instituciones.

Además, la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, tiene gran cantidad de proveedores entre las cuales son: CNT EP, IMBAAUTO SA, EMLLENORTE, DIKAPSA, WOULD COMPUTERS, EQUIFAX, MEGA SANTA MARIA, AG DISEÑO Y PUBLICIDAD, entre otras.

1.14.2 Macro entorno

1.14.2.1 Factor político - legal

Las entidades financieras son formas de organización de la economía popular y solidaria por tanto se deben sujetar a las leyes conformadas al artículo 2, literal b, que son organizaciones constituidas en comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales, urbanas o rurales dedicadas a la producción de servicios orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2015, pág. 2)

Las actividades de control de las entidades financieras son reguladas por la ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria según la resolución No. SPES-IGTIGJ-DNAJ-2016, artículo 146; en la que señala que el sector financiero y solidario está a cargo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria por tanto la Superintendencia tiene la facultad de expedir normas para el correcto funcionamiento de las entidades Financieras. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2015)

Además, cabe analizar que la Cooperativa Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, es una entidad financiera regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, según la resolución SEPS-ROEPS-2013-000392, RUC Nro. 1090078263001, SEGMENTO 3, ORGANIZACIÓN ACTIVA. Donde tienen un alto reconocimiento ya que ayuda a fortalecer los principios de cooperación, identificando nuevos desafíos en el mercado, que ayuda a seguir en el permanente progreso, resaltando una oportunidad para la organización de brindar un servicio de calidad y eficiente. (Financiera, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014)

1.14.2.2 Factor económico

El factor económico influye en gran escala a las entidades financieras, lo cual se ve necesario analizar la población económicamente activa.

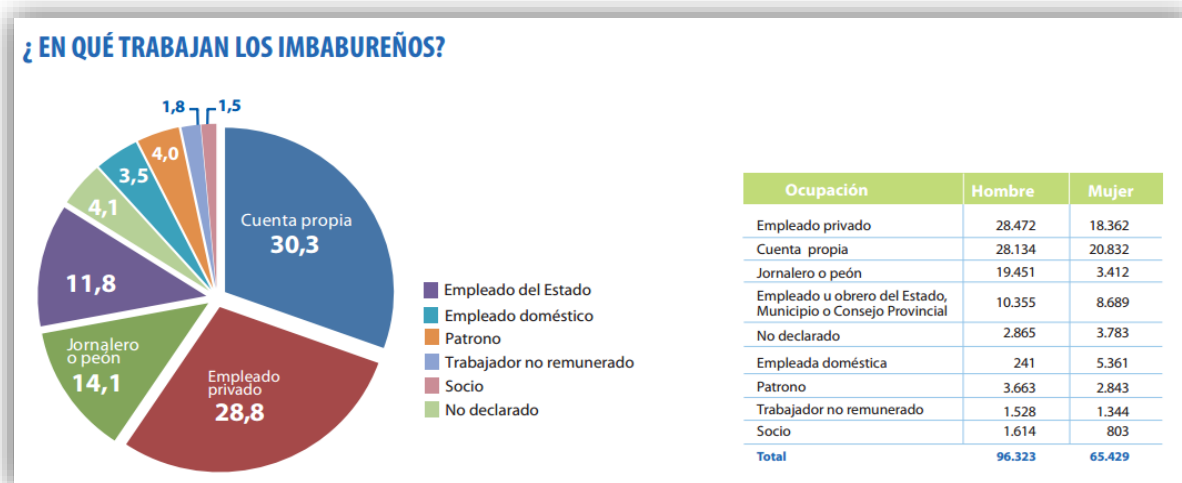


Ilustración 26 Población Económicamente Activa

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO POR: Equipo de Comunicación

Según datos estadísticos de INEC, se puede ver en la imagen anterior que el 30.3% son personas que laboran sin depender de terceros, dando un total de 48.966 habitantes entre género masculino y femenino. Además, esta los empleados privados con un 28,8% equivalente a 46.834 personas, los cuales son un gran número de población económicamente activa en la provincia de Imbabura; siendo una oportunidad para la Cooperativa de dirigirse a un mercado meta que realizan diferentes actividades económicas, lo cual tienen capacidad de pago, mismas que contribuyen al incremento económico y por ende será útil en el estudio de mercado para el reposicionamiento de la empresa. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Según el último reporte oficial de la encuesta nacional de empleo, desempleo, y subempleo, constata que existe un aumento en el desempleo, lo cual es el 5,2% en comparación del porcentaje del año anterior que fue de 4,3 dando un total de 93677 nuevos desempleados en el país; esto afectaría a las empresas en general, ya que cada vez el país se enfrenta a una situación

económica crítica, generando menor posibilidad de aumentar la cuota de mercado, los activos y por ende la utilidad.

En cuanto al subempleo existe un aumento en comparación al año anterior dando resultado con 17,1% mayor al 13,4 registrado en marzo del año pasado; donde este grupo de personas reciben un salario inferior al salario básico, pero cuentan con disponibilidad de trabajar. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) . (REVISTA LIDERES, 2016)

1.14.2.3 Factor social – cultural

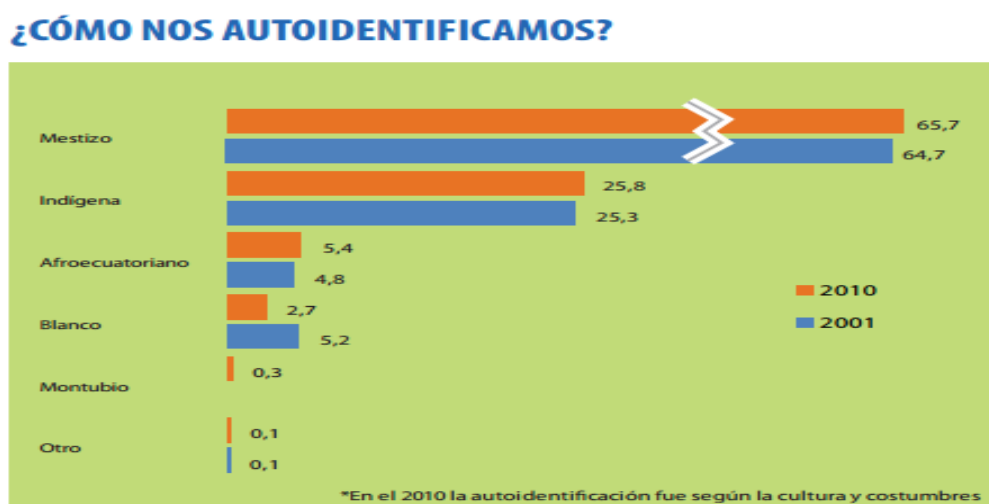


Ilustración 27 Factor social – cultural

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO POR: Equipo de Comunicación

Es importante conocer los grupos étnicos que existe en la ciudad de Otavalo sobre todo el comportamiento de las personas; esto en gran parte está conformado por habitantes de la zona rural con el 57%, que tienen una conducta diferente al resto de etnias. Estos grupos solo se enfocan en un ahorro, créditos a corto plazo, muchas veces pueden tener sobreendeudamiento afectando al progreso de las entidades financieras, sin embargo, en gran medida son más responsables en el cumplimiento de pagos financieros impulsando al desarrollo de las Instituciones Financieras. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

1.14.2.3. 1 PIB

El PIB en el sector Financiero ha aumentado notoriamente, en comparación al año 2015 que fue el 0,2% y en el año 2016 es el 0,9%. Como se puede ilustrar en la siguiente imagen.

Correo y comunicaciones	Actividades de servicios financieros	Actividades profesionales, técnicas y Administrativas	Enseñanza y servicios sociales y de salud	Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria
2'504,613	2'334.022	4'407,040	6'092,563	4'522,433
2'504,613	2'354,095	4'358,563	5'987,084	4'431,984
-2.6	0.2	-1.8	10.1	3.0
0.0	0.9	-1.1	-1.7	-2.0

Ilustración 28 PIB

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El incremento del PIB en el sector financiero puede influir en gran medida el crecimiento económico de la sociedad; según reporte del Sistema Financiero Nacional y Superintendencia de Economía Popular y Solidaria informa que en el primer trimestre del año 2016 alcanzó los 6.477,39 millones de dólares, donde el 78% son créditos comerciales, 10% créditos de consumo, 9% microcrédito, 3% créditos de vivienda. (BANCO CENTAL DEL ECUADOR)

Además, cabe recalcar que la mayor demanda de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Indígenas, son los microcréditos, donde tienen mayor intervención de solicitud de crédito de las emprendedoras y pequeñas empresas; pero a pesar del alza del PIB en el sector financiero que podría ser favorable para las Cooperativas de Ahorro y Crédito, se debe tomar en cuenta el aumento del desempleo que se ha generado en este año, lo cual se ve afectado o puede ser una amenaza en la disminución de Créditos en el país. (SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR, 2016).

1.14.2.4 Factor tecnológico

La tecnología en la actualidad se ha visto necesaria en las empresas y organizaciones para brindar un servicio ágil y de calidad, sobre todo satisfacer las necesidades cambiantes de la sociedad logrando tener mayor eficacia y competitividad en el mercado.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, tiene falencias en prestar este tipo de servicios que enmarquen la diferencia ante entidades competentes, por no contar con servicios electrónicos, según la entrevista realizada a la alta gerencia, indicó que es una de las debilidades internas que posee la empresa por la indisposición de elementos tecnológicos como cajeros automáticos, ventanillas móviles que faciliten a los socios satisfaciendo las necesidades actuales de los mismos.

El modelo de procesos y tecnologías que posee la empresa no permite realizar las actividades con mayor agilidad, lo que afecta en los procesos de préstamos, y créditos que ejercerse la Cooperativa; según la encuesta realizada a funcionarios, confirman que aún existen necesidades insatisfechas en el proceso de prestación de servicios.

Cabe destacar que la Cooperativa cuenta con un sistema propio llamado WEBCOOP que sirve para la realización de cada actividad en la empresa, pero los usuarios externos no disponen de acceso a la red ya que es utilizado solo por personal interno.

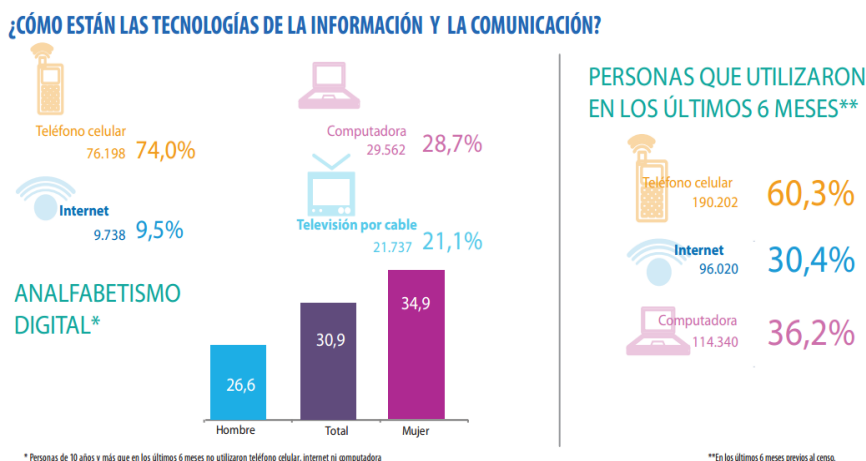


Ilustración 29 Tecnologías de información y comunicación

FUENTE: INEC 2010

ELABORADO POR: Equipo de Comunicación

Análisis: Además es importante analizar que la mayoría de los clientes cuentan con un teléfono móvil, ya que es indispensable para estar en contacto con la sociedad.

Según la gráfica anterior el 60.3% equivalente a 190202 personas utilizan un celular, el 30,4% ocupan el servicio de internet; esto identifica una oportunidad para realizar seguimiento a los clientes y socios mediante el marketing ONE TO ONE, lo cual es una estrategia fundamental para brindar un servicio personalizado logrando mantener a los clientes actuales de la empresa, de esta forma minimizar las cuentas inactivas, previniendo el cierre de cuentas de los diferentes socios. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

1.15 Identidad Corporativa

La cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, tiene una Identidad Corporativa propia que parte de la misión, visión, que resalta la seguridad en la prestación de los servicios a un segmento previamente establecido por la Cooperativa.

1.15.1 Misión

Somos una cooperativa de ahorro y crédito confiable, seguro, solidario, con años de experiencia en la prestación de servicios financieros oportunos para el desarrollo social. Sustentados en principios cristianos, impulsamos el crecimiento económico de socios y grupos emprendedores, con el personal eficiente y competente.

1.15.2 Visión

Ser la mejor opción en el sector financiero popular y solidario de la provincia de Imbabura, alcanzar un alto reconocimiento y nombramiento por la prestación de servicios de calidad, con personal comprometido y especializado, innovar los servicios de acuerdo con las necesidades de nuestros socios.

1.15.3 Imagen corporativa

1.15.3.1 Logotipo actual

La tipografía que utiliza la Cooperativa representa la razón social de la entidad financiera en el entorno.



Ilustración 30 Logotipo actual

FUENTE: COAC "Chuchuqui Ltda."
ELABORADO POR: la autora

1.15.4.2 Isotipo actual

El Isotipo representa en idioma Kichwa chacana que significa escalera, que simboliza firmemente a la comunidad más necesitada.



Ilustración 31 Isotipo actual

FUENTE: COAC "Chuchuqui Ltda."

ELABORADO POR: La Autora

1.15.4.3 Isologotipo actual

La agrupación del logotipo y el Isotipo identifica la marca de Cooperativa con lo cual refleja la diferencia ante otras entidades competentes en el mercado.



Ilustración 32 Isologotipo

FUENTE: COAC "Chuchuqui Ltda."

ELABORADO POR: La Autora

1.15.4.4 Slogan actual

El slogan de la Cooperativa es **"Creciendo juntos"** que transmite fuerza y ayuda necesaria para los más necesitados fomentando crecer económicamente.

1.15.5 Conclusión de la Identidad Corporativa

De acuerdo con la entrevista realizada a la alta gerencia supo manifestar que el logotipo de la Cooperativa era igual a otras entidades; Riobamba, Santa Rosa, ya que antes eran muy dependientes y pertenecían a una sola red de Cooperativistas, pero en la actualidad el logotipo se ha modificado, en los colores, pero con el mismo diseño y nombre, para poder diferenciarse de la unión Cooperativista.

En cuanto al slogan, de igual forma se ha modificado, pero de acuerdo con la opinión de la alta Gerencia aseguro que tanto el logotipo y el slogan no transmiten lo que realmente es la empresa, ya que estas dediciones se han realizado de manera empírica, es decir, mediante opiniones internas de la empresa; esto dificulta el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, donde es preciso realizar una modificación para mayor captación del cliente mediante una investigación de mercado, ya que la voz del cliente es la voz de mando frente a la toma de decisiones empresariales.

El logotipo actual de alguna manera representa la pluriculturalidad de la sociedad. Pero el logotipo aún no está modificado en el edificio de la Cooperativa por problemas presupuestarias.

En cuanto a la visión que mantiene la empresa desde sus inicios de creación, no establece una fecha exacta en el cumplimiento de los impactos a generarse en el futuro, por lo tanto, es importante que toda visión establecida en una entidad deba estar enfocada en dar respuestas en un lapso determinado, para poder de esta manera cumplir con todos los procesos en el tiempo programado implantando competitividad en el mercado.

1.16 Posicionamiento

1.16.1 Competencia directa e indirecta

Generalmente, la competencia directa e indirecta son instituciones que brindan servicios de captación y colocación monetaria y que se encuentran en el mismo ámbito geográfico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”.

El siguiente cuadro detalla las instituciones más competentes en la ciudad de Otavalo.

Tabla 24 Competencias

COOPERATIVAS Y BANCOS	ZONA DE COMPETENCIA	FACTORES DIFERENCIADORES COMPETENCIA
COOPERATIVA PILAHUINTO	Otavalo	Agresiva competencia con mayores servicios complementarios no financieros, atención personalizada, tasa de interés pasiva muy competitiva.
BANCO DEL PACÍFICO	Otavalo	Transferencias bancarias una competencia fuerte en el mercado.
BANCO PICHINCHA	Otavalo	Brinda amplia cobertura de atención.
COOPERATIVA ATUNTAQUI	Otavalo	Es una de las instituciones pioneras en la zona.
COOPERATIVA PABLO MUÑOZ VEGA	Otavalo	Condiciones favorables en los créditos tasa de interés competente.

*FUENTE: COAC “Chuchuqui Ltda.” investigación de mercados - Microsave
ELABORADO POR: La Autora*

1.16.2 BENCHMARKING

ANÁLISIS COMPARATIVO	SUBSECTORES		COAC PILAHUIN LTDA	COAC CHUCHUQUI LTDA	VALORACIÓN
	Años de funcionamiento		10	30	8 vs 10
	Ubicación		Matriz Otavalo	Matriz Otavalo	10 vs 10
	Infraestructura		5 agencias	Una matriz	10 vs 10
	Organigrama		SI	SI	10 vs 10
	Pertenece al SEPS		SI	SI	10 vs 10
	Segmento 3		SI	SI	10 vs 10
	Perfil profesional trabajadores		Buena	Buena	7 vs 7
Empresa	Valores	Liderazgo	SI	bueno	8 vs 7
		Seguridad	SI	SI	10 vs 10
		Confianza	SI	SI	9 vs 9
		Compromiso	SI	SI	10 vs 10
		Eficiencia	SI	SI	10 vs 9
	imagen corporativa	Misión	SI	SI	10 vs 10
		Visión	SI	SI	10 vs 10
		Logotipo	SI	SI	9 vs 8
		Color	LLAMATIVO	ACEPTABLE	8 vs 8
		Slogan	SI	SI	9 vs 8
Producto	Productos pasivos	Ahorro a la vista	SI	SI	10 vs 10
		Ahorro cuenta fácil	SI	NO	10 vs 10
		Ahorro infantil	SI	SI	10 vs 10
		Ahorros en depósitos a plazo fijo	SI	SI	10 vs 10
	Productos activos	Crédito de consumo	SI	SI	10 vs 10
		Crédito de comercio	SI	SI	10 vs 10
		Crédito estudiantil	SI	NO	10 vs 0
		Crédito hipotecario	SI	SI	10 vs 10
	Servicios adicionales	Cobro de planilla de servicios básicos	SI	NO	10 vs 0
		Transferencias del Banco Central del Ecuador	SI	SI	10 vs 10
		Pago de bono de desarrollo humano	SI	NO	10 vs 0
		Ventanillas móviles	NO	NO	0 vs 0
		Factura eléctrica	SI	NO	10 vs 0
		Cajero automático	NO	NO	0 vs 0

ANÁLISIS COMPARATIVO	SUBSECTORES	COAC PILAHUIN TÍO LTDA	COAC CHUCHUQUI LTDA	VALORACIÓN	
O	Medios no tradicionales	muy bueno	regular	10 vs 6	
	Fidelización	Atención al cliente	excelente	muy bueno	10 vs 9
		Créditos inmediatos	SI	NO	10 vs 9
		Promotor personalizado	SI	NO	10 vs 0
		Volumen de clientes	muy bueno	bueno	10 vs 8

Ilustración 33 Análisis Benchmarking

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: De acuerdo con la investigación directa se determinó que la COAC Pilahuin Tío es la institución líder en la ciudad de Otavalo, lo cual se ve necesario realizar una comparación competitiva con la entidad líder en diferentes aspectos como:

Años de funcionamiento que tiene la competencia en el mercado es apenas 10 años, que ha logrado crecer significativamente en poco tiempo, adaptándose a las necesidades de los clientes, ofreciendo sus servicios en 5 agencias; Ibarra, Atuntaqui, Tulcán, Quito centro y norte del país; sin embargo, la Cooperativa de Ahorro y Crédito de indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, solo cuenta con una sola matriz y está 30 años en el mercado sin tratar de expandirse a otros segmentos de mercado, que en gran medida dificulta el reconocimiento de la Cooperativa ante el público objetivo.

Respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa competente son alternos ya que cuenta con gran variedad de servicios complementarios como: cobro de planilla de luz, pago del Bono de Desarrollo Humano, transferencias Internacionales, etc.; esto ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes de la organización; por esta razón es ineludible que la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, incorpore servicios sustitutos para captar nuevos clientes y sobre todo fidelizar a los clientes actuales.

Además, se debe tomar en cuenta que los créditos otorgados por la empresa líder son en menor tiempo, con mayor facilidad en el proceso de los trámites, es por ello por lo que la

Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, debe tomar acciones correctivas en brindar créditos inmediatos que le permita minimizar los procesos de la adquisición de créditos, dando énfasis el aumento de socios en la empresa.

Uno de los aspectos importantes es la promoción, donde es indispensable que la empresa aplique estrategias de publicidad en los medios no tradicionales, dando a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa; de igual forma posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de medios masivos, creando relaciones redituales con los clientes actuales y futuras.

Es importante tomar en cuenta que para el análisis de la atención al cliente y otros parámetros se realizaron una visita directa a cada una de las empresas a estudiarse; esto permitió recabar aspectos como: distribución de espacios la competencia tiene una sala de espera para cada uno de sus clientes, mientras que la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, no cuenta con espacios amplios para recibir a los clientes y sobre todo a los niños.

La atención es mucho mejor que resalta la confianza ante la sociedad, donde es preciso que la Cooperativa realice acciones mediante capacitaciones mensuales para generar mayor atribución de los socios.

Otro aspecto importante es que la competencia directa tiene un personal de limpieza, lo cual esto ayuda a mantener una imagen auténtica ante la sociedad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, no cuenta con un personal de limpieza, donde cada empleado debe atender su puesto de trabajo, esto ocasiona desmotivación y trabajo extra para cada uno de los funcionarios.

Por último, para lograr fidelizar a los clientes potenciales la empresa debe aplicar estrategias de personalización mediante promotores, esto permitirá inducir la incorporación de nuevos clientes y sobre todo conocer las necesidades insatisfechas de los clientes.

1.17 MATRIZ FODA

La matriz FODA, es una herramienta que permite evaluar la situación actual de la Cooperativa, tanto los aspectos internos y externos que afectan a la empresa que desenfocan en la generación de un diagnóstico preciso, ya que, a través del estudio efectuado, facilitará la toma de decisiones en aspectos Estratégicos de Marketing.

<p style="text-align: center;">CRUCES ESTRATÉGICOS DE LA MATRIZ FODA</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Expansión Geográfica O2. Extender nuevos servicios adaptados a las necesidades de los clientes O3. Crear alianzas estratégicas con entidades internacionales. O4. Captación de nuevos clientes potenciales y fidelización de los mismos. O5. Innovación de productos y servicios en cartera.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Competencia A2. Sobreendeudamiento de los clientes ocasionando morosidad en los pagos. A3. Incorporación de nuevas entidades financieras A4. Exigencia de políticas estatales A5. Situación económica crítica</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Infraestructura propia F2. Ambiente laboral adecuado F3. Prestar sus servicios en dos idiomas; español y Kichwa. F4. 30 años de funcionamiento lo cual transmite seguridad y confianza. F5. Ubicación estratégica F6. Equipamiento adecuado F7. Sistema informático apropiado F8. Eficientes Proveedores F9. Servicio amable y cordial</p>	<p>F1, O1. La infraestructura propia de la Cooperativa da énfasis a generar una expansión geográfica, es decir crear una sucursal. F5, O4. La ubicación estratégica permitirá la fidelización de los clientes y la captación de nuevos clientes objetivos. F4, O3 El prestigio que tiene la Cooperativa por los 30 años de funcionamiento facilita la realización de convenios con otras entidades, ya que resalta confianza y seguridad en el mercado. F9, O4 La buena atención hacia los clientes permitirá atraer nuevos clientes, de esta forma generar el aumento de clientes potenciales. F8, O3 La Cooperativa cuenta con gran número de Proveedores, esto indica la oportunidad de crear convenios con organismos nacionales e internacionales que establezcan una buena gestión en los servicios. Lo cual, es útil para ofrecer un servicio adecuado y eficiente a los clientes. F7, O5 El hecho de contar con un sistema informático apropiado tiene la posibilidad de aumentar productos y servicios en cartera, sobre todo de crear productos complementarios que permite atraer nuevos clientes y retener a los clientes actuales.</p>	<p>F1, A3 la Infraestructura propia y la Ubicación estratégica son elementos necesarios para combatir ante la incorporación nuevas entidades financieras en el mercado. F4, A1 El prestigio que resalta la empresa, la permite enfrentar a las entidades competentes en la ciudad de Otavalo. F7, A2 contar con un sistema informático apropiado y un manual de procesos tecnológicos minimiza el sobreendeudamiento de los clientes. Sobre todo, generando seguridad y transparencia en los procesos crediticios. F6, A4 Al ser una empresa que cuenta con una infraestructura propia con equipamientos adecuados permite sobresalir y enfrentar las leyes impuestas principalmente por entes Gubernamentales.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Falta de funcionarios con títulos de tercer nivel D2. No tiene bien definido la imagen corporativa D3. Escasa capacitación del personal D4. Falta de servicios complementarios D5. No cuenta con un área de Marketing D6. Bajo nivel de posicionamiento en el mercado D7. Distribución de espacio escaso, estrecho. D8. Falta de publicidad en medios sociales</p>	<p>D2, O.1 La marca y el slogan de la Cooperativa fueron creados empíricamente, lo cual esto afecta tener convenios con otras instituciones. D3, O4 La escasa capacitación del personal puede afectar en gran medida la captación de nuevos clientes potenciales. D4, O4 La limitación de servicios o la falta de servicios complementarios puede dificultar en la captación de nuevos clientes en el mercado. D6, O1 La falta de posicionamiento de la Cooperativa en el mercado implica el desconocimiento de la marca por parte de los clientes, limitando abrir una nueva agencia en el mercado meta. D9, O5 La falta de campañas de publicitarias y promoción dificulta en la innovación en los servicios, ya que no aprovechan las herramientas de comunicación y tecnológica para dar a conocer los servicios ofertados en la empresa. Lo cual genera impotencia en la satisfacción de las necesidades cambiantes de los consumidores.</p>	<p>D1, A3 La falta de personal con títulos de tercer nivel se enfrenta a una amenaza de integración de empresas competentes que si cumplan los requisitos necesarios para su labor. D4, A4 La falta de productos y servicios complementarios no puede cubrir las exigencias que imponen las políticas y leyes a las entidades financieras. D5, A1 Al no contar con un Área de Marketing la empresa no realiza estrategias adecuadas para sobresalir de la competencia. Afectando tener relaciones redituales con los clientes. D3, A1 La escasa capacitación del personal ocasiona deficiencia en desenvolvimiento laboral, lo cual es necesario afrontar mediante toma de decisiones estratégicas para ser mejor que la competencia. D6, A1 La Cooperativa no realiza una publicidad permanente, por tal motivo tiene un bajo nivel de posicionamiento frente a las entidades competidoras donde esto afecta en el aumento de la cuota de mercado.</p>

FUENTE: Primaria
 ELABORADO POR: La Autora

1.17.1 Conclusiones del FODA

Una vez analizada la Matriz FODA se procede a realizar las respectivas conclusiones tales como:

El hecho de contar con una infraestructura propia y la ubicación estratégica da énfasis a generar una expansión Geográfica, es decir, existe la oportunidad de crear una sucursal para brindar nuevos servicios adaptados a las necesidades de los consumidores. El prestigio que tiene la Cooperativa por los 30 años de funcionamiento facilita la realización de convenios con otras entidades, ya que resalta confianza y seguridad de la empresa en el mercado.

El equipamiento adecuado, la infraestructura y la ubicación estratégica son elementos necesarios para combatir ante la incorporación de nuevas entidades financieras en el mercado.

Al contar con un sistema informático apropiado y un manual de procesos tecnológicos minimiza el sobreendeudamiento de los clientes, ya que permite tomar acciones en un tiempo establecido, sobre todo generar seguridad y transparencia en los procesos crediticios.

Además, la limitación de servicios complementarios puede dificultar en la captación de nuevos clientes potenciales, lo que genera impotencia en la satisfacción de las necesidades de los consumidores; de igual manera el no contar con un departamento de Marketing limita en la toma de decisiones para extender nuevos servicios adaptados a las necesidades de los clientes.

1.18 Identificación del problema Diagnóstico

El estudio realizado mediante la aplicación de la matriz FODA determinó que la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, tiene los siguientes problemas:

- La Entidad no cuenta con un Área de Marketing, que genere estrategias mercadológicas, por ende, no existe interacción en los medios masivos para combatir la competencia, ocasionando menor reconocimiento en el mercado.
- Limitación en productos y servicios en cartera, que drásticamente impide la captación de clientes potenciales.
- No tiene bien definido la imagen corporativa lo que hace que cause el desconocimiento del mismo en la ciudad de Otavalo.
- Bajo nivel de posicionamiento en el mercado, lo cual ocupar el tercer lugar con el 8% en la mente de los clientes, investigación realizada mediante el mecanismo Top of Mind en la ciudad de Otavalo.
- Escasa capacitación al personal, lo que genera deficiencia en las actividades laborales.
- A pesar de los 30 años de funcionamiento no ha logrado mantenerse como líder en el mercado; ya que no han realizado los respectivos seguimientos y estudios para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Estos problemas han generado bajo nivel de participación en el mercado, lo que hace que sus posibles clientes acudan a la competencia para adquirir o utilizar algún servicio que la misma cooperativa puede satisfacer, en tal virtud, se propone realizar el PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE INDÍGENAS CHUCHUQUÍ LTDA”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Análisis de la situación

(ALEJANDRO., 2013, pág. 421), “En consecuencia, el plan se inicia con un análisis de la situación, tanto interno como externo, con el fin de definir fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Donde de las empresas se debe establecer los recursos y las capacidades para esa tarea; del mercado sus características, recursos, estructura y comportamiento, así como las posibles barreras de entrada; de la competencia, su identificación, características, recursos, imagen, tendencias tecnológicas, entre otras.”

Retomando el concepto del autor, dentro de un plan de marketing es importante la realización de un análisis de la situación actual en la que atraviesa la empresa, de esta manera poder identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Para esto es necesario realizar un sondeo de información o métodos de investigación como una encuesta piloto y las respectivas entrevistas, con el fin de ver la situación en la que se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, tanto internamente como externamente.

2.1 Plan

2.1.1 definición del plan

(FRED, 2013, pág. 400) Manifiesta que “Es el puente esencial entre el presente y el futuro que aumenta la probabilidad de alcanzar los resultados. Es un proceso por la cual se determina si se debe intentar una tarea, se calcula la manera eficaz de alcanzar los objetivos

deseados y se hacen preparativos para vencer dificultades inesperadas con los recursos adecuados.”

(Ramon, 2012, pág. 63) Define a un plan como *“Una acción específica propuesta para ayudar la organización al logro de sus metas”*

Un plan es un documento escrito que se genera las actividades para cumplir los objetivos establecidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”, de modo que permita programar, ejecutar acciones, soluciones de la entidad.

2.1.2 Importancia del plan

(Ferrel, 2010, pág. 209) *Detalla la importancia de un plan como “El plan es un proceso utilizado para establecer los objetivos de la organización y decidir cómo se realizarán.”*

Un plan es de suma importancia en las Entidades Financieras, por lo tanto, la aplicación de un plan en la Cooperativa “CHUCHUQUI LTDA.”, será con el fin de cumplir los objetivos planteados ya que son métodos que transfiere de una manera estratégica para lograr los resultados deseados.

2.2 Marketing

(AMSTRONG, 2012, pág. 221) *Menciona que “Es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.”*

(KOTLER, 2012, pág. 5) *Define el marketing como “Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales.”*

El marketing es un instrumento que toda entidad debe utilizar para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, mismos que deben crear relaciones redituales para sobresalir del mundo competente creando productos y servicios innovadores que cumpla las expectativas de la sociedad.

2.2.1 Importancia del marketing

(KOTLER, 2012, pág. 4), Define la importancia del marketing como *“La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil la vida de las personas.”*

La importancia del marketing se basa en la planificación de las actividades a ejecutarse, ya que la mercadotecnia ofrece momentos positivos hacia el cliente, generando prescripción con la creación de nuevos productos en el mercado competente.

2.3 Marketing de servicio

(ARMSTRONG, 2013, pág. 208) *“El marketing de servicios se concentra en el posicionamiento del servicio en el mercado en el cual se lo comercialice, haciéndole deseable, compatible y relevante considerando las cuatro características especiales al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.”*

El marketing de servicios es crear en la mente de los consumidores los atributos de los servicios, logrando transmitir la importancia de adquirir un producto intangible para el beneficio de las necesidades de los clientes.

2.4 Reposicionamiento

(Esteban, 2012, pág. 199) comenta: *“El reposicionamiento consiste en una estrategia de diferenciación basada en destacar nuevos atributos, en el mercado y dicho reto pasa por el conocimiento y la gestión eficaz de las percepciones de sus stakeholders.”*

(Jack Trout, 2012, pág. 70), mencionan que el reposicionamiento es: *“Ajustar las percepciones que tienen los clientes sobre nosotros, nuestras propuestas o nuestros competidores”*

Según los autores anteriormente mencionados se considera que el reposicionamiento es cambiar el modo en que la gente lo percibe, una determinada marca sea este de bienes o servicios, es decir, tener conexión con los clientes, logrando atraer un nuevo público objetivo.

2.5 Estrategias de reposicionamiento

(BRAVO, 2011, pág. 120) Indica que las estrategias de reposicionamiento son las siguientes:

Conocer el posicionamiento actual: *“la empresa deberá asegurarse de que conoce con precisión cual es el posicionamiento actual del producto o servicio (no el que creen los altos directivos de la empresa, sino tal y como ven, en realidad, la oferta de la empresa sus consumidores o usuarios); es muy difícil alcanzar el éxito modificando por capricho lo que no se conoce”*

Conocer el posicionamiento de los competidores: *“la empresa deberá asegurarse de que conoce cuál es el posicionamiento de los productos y servicios con los que habrán de competir las ofertas de la organización; esto es con el fin de identificar sus puntos*

fuertes y, en consecuencia, decidir cuál es el posicionamiento más conveniente para las ofertas de la empresa”

Las estrategias de reposicionamiento son de suma importancia ya que se debe conocer el posicionamiento que tiene los productos y servicios en cartera, de esta manera poder tomar decisiones eficaces para un efectivo reposicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.” Además, es importante tener en claro el posicionamiento de los servicios de la competencia, lo cual de esta manera poder ofertar productos y servicios eficientemente en el mercado.

2.6 Estrategias de diferenciación

(FERRELL & HARTLINE Michael D., 2012, pág. 213) *Las bases importantes para la diferenciación incluyen los servicios de soporte al cliente e imagen.*

Servicio de soporte al cliente: *“una empresa puede tener dificultad en diferenciar sus productos cuando todos los de un mercado tienen esencialmente la misma calidad, características o beneficios. En estos casos, proporcionar buenos servicios de apoyo al cliente, tanto antes como después de la venta, puede ser la única forma de diferenciar los productos de la empresa y alejarlos de un status de comodidad del precio.”*

Imagen: *“la imagen de una organización es la impresión general, positiva o negativa que los clientes se forman de una u otra. Esta impresión incluye lo que la Organización ha realizado en el pasado, que ofrece en la actualidad y las proyecciones acerca de que haría en el futuro.”*

Para un efectivo reposicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”; es indispensable tomar en cuenta las estrategias de diferenciación, ya que se debe conocer los beneficios y las características de los productos y servicios que se

oferta en el mercado; así también se debe identificar el impacto que tiene tanto la marca, así como también los productos y servicios ofertados en el pasado y los que se ofertaran en el futuro.

2.7 Las micro, pequeñas y medianas empresas

(ALEJANDRO., 2013, pág. 17), *“Las Pymes son micro, pequeñas y medianas empresas, en donde se incluye a la microempresa, dependiendo de las necesidades propias de cada país o de los objetivos que se persigan”*.

Las PYMES, son empresas, emprendimientos que tienen un mismo objetivo de generar economía en el mercado; por lo tanto, las personas que intervienen en las microempresas, pequeñas y medianas empresas son poblaciones económicamente activas, lo cual la mayoría de este público puede generar Créditos en las entidades Financieras ya que cuentan con una capacidad de pago generando oportunidad a la Organización.

2.8 Cooperativas

(LOEPS, 2014, pág. 1), *“Es el conjunto de Cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social”*.

Las Cooperativas son organizaciones asociadas a prestar servicios de una manera voluntaria para satisfacer las necesidades de la sociedad, impulsando el desarrollo económico, social y cultural.

2.9 Cooperativa de ahorro y crédito

(CARDENAS, 2012) Manifiesta: *“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 1978 y se encuentran sometidos al control, inspección y vigilancia de la superintendencia de la Economía Solidaria”.* (pag. 83)

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son Organismos Financieros que brindan servicios en beneficio de los socios, por ello las actividades es recibir depósitos de los socios, préstamos para los clientes, garantías hipotecarias, generando valor con los mismos, donde se encuentran regulados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

2.10 Mercado

(Laura Fischer, 2013), menciona que *“es un lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determina los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y demanda”.*

El mercado es un espacio donde interactúan los oferentes y los demandantes y hace que exista un equilibrio en los precios, mediante el comportamiento de los consumidores, dando énfasis a una economía igualitaria en la adquisición de bienes y servicios.

2.11 Posicionamiento de un servicio en el mercado

(Martín, 2011, pág. 107)define que es *“Es la manera en la que los consumidores definen un servicio a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”*

El posicionamiento de los servicios en el mercado es la actitud que adopta las entidades financieras para una posición de éxito en el mercado competente, donde se establece mediante el análisis de los servicios que ofrece la competencia, logrando diferenciarse ante las demás entidades, adaptándose a los gustos y preferencias cambiantes de los clientes, de esta manera tener una relación reditual con los consumidores ante los servicios ofrecidos en el mercado.

2.12 Posicionamiento analítico

(Joaquín Sánchez Herrera, 2010) Mencionan que el 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 compite con ella”*

Según el autor anterior, el posicionamiento analítico comprende el segmento específico a cuál se va a estudiarse, por lo tanto, la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, debe tener en claro los segmentos o población, así también nichos de mercado a explorarse, donde sean benéficos al momento de aumentar el nivel de posicionamiento en el mercado.

2.13 Posicionamiento estratégico

(Al Ries, 2011, pág. 76) *“El posicionamiento estratégico, es lograr la ventaja competitiva a través de mantener lo que diferencia de una compañía de otra. Esto es emular diferentes actividades de la competencia o ejecutar actividades similares de manera diferente.”*

El posicionamiento estratégico es tratar de enmarcar una marca en la mente de los consumidores con un valor agregado, de esta manera la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, debe transmitir un valor agregado en la visión de la imagen corporativa, por ende, la marca actual tratar de rejuvenecer de acuerdo con los gustos y preferencias de los clientes.

2.14 Estrategia de Comunicación de Marketing

(RODRÍGUEZ, 2011, pág. 38) Establece las principales estrategias de comunicación.

Venta al personal: *“Es una comunicación oral e interactiva por la que el personal de ventas de la empresa se comunica directamente con un potencial comprador, con el fin de conocer las necesidades de los clientes y construir una relación estrecha con los usuarios.”*

La publicidad: *“Es una comunicación de carácter impersonal que se difunde rápidamente y un bajo coste por contacto. Es decir, brinda información mediante medios tradicionales y no tradicionales; redes sociales, televisión. Periódico, etc.”*

Promoción de ventas: *“Es un instrumento de promoción, a través de incentivos económicos, de muy diversa índole; sorteos, reparto de muestras gratuitas, descuentos, ofertas, entre otras.”*

Relaciones públicas: *“Es un conjunto de actividades de comunicación, con las que la empresa trata de promover una imagen favorable, de la institución, sus marcas, productos entre los distintos públicos de interés.”*

Marketing directo: *“Es un medio de comunicación más efectiva ya que se puede obtener respuestas inmediatas, como, por ejemplo: mediante llamadas de teléfono, prensa, entre otras.”*

Las estrategias de comunicación es un mecanismo de gran utilidad para la creación de estrategias efectivas, tales como: ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, Marketing directo; que de alguna manera faciliten el aumento de posicionamiento en el mercado, mediante la personalización de servicios al cliente que genere una estrecha relación tanto del cliente y la institución.

2.15 Competencia

(Laura Fischer, 2013, pág. 54), *“La competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al cliente y lo haga adquirirlo”*.

En sí, la competencia son empresas que tienen un mismo objetivo, el mismo que es brindar servicios iguales o semejantes a las que yo puedo producir, generando mayor competitividad en el mercado. Es importante analizar que en la actualidad existe un comportamiento cambiante de los consumidores con nuevas necesidades a satisfacer, donde cada servicio debe adaptarse a las exigencias de los consumidores logrando aumentar la cuota de mercado, de esta manera mejorar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa.

2.16 Proveedores

(Philip, 2012, pág. 67), *“Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y sus servicios”*.

Los proveedores son organizaciones que proporcionan los insumos y materiales para las empresas o entidades que lo necesiten, para esto deben ser materia prima de calidad garantizando la satisfacción de los clientes. La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, cuenta con proveedores eficientes para cumplir con los procesos planteados de la Organización.

2.17 Benchmarking

(Spendolini, 2010), *“Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las Organizaciones que son reconocidas como*

representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”.

Según el autor antes mencionado el Benchmarking es una herramienta fundamental para el análisis competitivo a través de la comparación y evaluación de los bienes tangibles e intangibles, esto permitirá identificar las falencias que atraviesa la empresa frente a las entidades competitivas; de esta manera mejorar la calidad de los productos y servicios logrando posicionarse nuevamente en el mercado.

2.18 Cadena de valor

(AutoSystems, 2016, pág. 5) *“La cadena de valor es una herramienta que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de la desagregación en las principales actividades generadoras de valor.”*

La cadena de valor es el análisis de las actividades de soporte que tiene la empresa, tales como: recursos Humanos, proveedores, tecnología, entre otros; por consiguiente, las actividades primarias como: las logísticas internas, externas y el marketing, que ayuda en gran medida conocer la situación que atraviesa la empresa.

2.19 Top of Mind

(RODRÍGUEZ, 2011, pág. 235) *“Mind si la marca es la primera que viene a la memoria cuando se interroga a los encuestados sobre las marcas de una determinada categoría de productos. Este grado de notoriedad implica una ventaja para la marca en aquellos casos en los que el comprador debe decidir muy rápido”*

El Top of Mind es la primera opción de productos o servicios que interviene en la mente de los consumidores. En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas

“CHUCHUQUI LTDA.”, en la actualidad es la tercera opción ante las otras entidades competentes, de tal forma que es importante realizar acciones correctivas para ser la primera o segunda opción en la mente de los clientes y por ende en el mercado.

2.20 Identidad Corporativa

(Joan, 2010, pág. 42) *“La identidad corporativa o global es una instrumentación del concepto general de identidad en el ámbito de las empresas y las instituciones-la identidad la empresa (su huella, su personalidad o su estilo) está presente en todo cuanto hace y dice, igual como son los anuncios, los mensajes, las campañas. En la sociedad, todo lo que la empresa es y representa, todo lo que hace realmente, es percibido, interpretado y evaluado por su público es por esto por lo que opera en la memoria social como un todo entero, global, sólo nos es posible percibir, tocar, utilizar o consumir algunas pocas partes de ese todo”.*

Según el autor antes mencionado la Identidad Corporativa es la carta de presentación de las empresas, ya que puede facilitar la distinción ante las demás entidades competentes que existe en el mercado; cada organización debe tener su propia Identidad Corporativa que resalte la diferencia con una filosofía única.

2.21 Misión

(RIVERA Jaime, 2012, pág. 231) *“Representa la definición y concreción de a qué actividad se dedica la empresa, especifica los límites de negocio y sirve para mantener el posicionamiento interno y externo de la firma”*

La misión es la razón de ser de la empresa, lo cual proyecta la actividad que genera en la actualidad, permitiendo mantener el posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.22 Visión

(RIVERA Jaime, 2012) *“es una declaración corporativa de principios o líneas de actuación, la visión no tiene plazo, es utópica y puede valer para muchas generaciones.”*

La visión es lo que se requiere conseguir en el futuro, es decir en un tiempo establecido por parte de la empresa; sin embargo, una visión puede valerse por generaciones, pero esto podría dificultar en el cumplimiento de actividades que resalte visiones estratégicas.

2.23 Marca

(Barón & Villalba, 2013) *“las marcas son cualidades diferenciales y que ellas pueden estar en temas racionales, como el precio, la distribución, su composición como producto (bien o servicio), pero que también pueden estar en factores emocionales, como su valor agregado en cuanto diferenciador de la competencia y todas aquellas asociaciones simbólicas que crean una complicidad entre los productos o servicios y sus consumidores”.*

En si la marca es un símbolo que representa el significado de la existencia de una entidad en el medio, creando una estrecha relación con cada uno de los consumidores; esto puede transmitir emociones, seguridad, sobre todo un valor agregado para diferenciarse de la competencia.

2.24 Cultura Organizacional

(Alles, 2013, pág. 54) *“Cultura Organizacional es una colección de valores esenciales compartidos, los cuales proveen mensajes explícitos e implícitos de los comportamientos preferidos en la organización.”*

La cultura organizacional es un punto muy importante de una Institución Financiera ya que cada empresa tiene su propia filosofía para el cumplimiento de normas y estatutos dentro de una Cooperativa.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, tiene una cultura que transmite confianza y seguridad a los clientes a través de los valores cristianos, ya que esta empresa brinda servicios con ética y responsabilidad diferenciándose de las demás entidades financieras.

2.25 Comportamiento del consumidor

(Hoyer Wayne, 2012, pág. 5) *“Comportamiento del consumidor, todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones humanas al paso del tiempo.”*

El comportamiento de los consumidores son actitudes que generan al momento de identificar una necesidad o deseo; esto puede ser al momento de adquirir un nuevo producto o servicio. Las empresas Financieras deben tomar en cuenta las actitudes que adopta cada individuo adaptándose a las necesidades exigentes de los clientes, tomando en cuenta la frecuencia de uso de los servicios, los servicios más utilizados, la razón por el cual requiere los servicios, entre otras.

2.26 Motivación del consumidor

(Kanuk, 2010, pág. 86) *“La motivación son las necesidades humanas que motivan el comportamiento y se exploran las influencias que tales necesidades tienen sobre el comportamiento de consumo. Es decir, es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción.”*

Cada consumidor o funcionario que forman parte de la empresa tiene una necesidad insatisfecha, esto es la desmotivación tanto en el ámbito laboral o la falta de incentivos para los clientes dificultando el desempeño de los trabajadores y la fidelización de los consumidores; para esto se debe realizar medidas correctivas para la mejora interna de la Organización; además, mediante las encuestas realizadas tanto a clientes y trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, supo manifestar que no existe incentivos permanentes dentro de la empresa; esto dificulta en la captación de nuevos clientes y la eficiencia en el cumplimiento de las tareas asignadas a cada uno de los funcionarios.

2.27 Promoción de ventas

(KOTLER T. , 2011, pág. 77) *“La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la adquisición de un servicio o producto. Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales. Donde la publicidad ofrece una razón para la compra, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra”*

La Promoción de venta es un mecanismo que cada empresa debe adaptarse para lograr mayor fidelización de los clientes, esto es mediante incentivos que satisfagan las expectativas de los consumidores, logrando aumentar la demanda de los productos y servicios; de tal manera, cada entidad debe contar con un valor agregado en los servicios brindados a la colectividad generando, fidelidad y retención de los consumidores actuales y futuros.

2.28 Información y Fidelización

(Alcaide, 2010), *“mantener a todo el personal debidamente informado sobre los aspectos clave del cliente”*

“Reforzar en cada miembro de la empresa la cultura de orientación al cliente”

“aportar información precisa sobre los distintos componentes de las bases de datos de clientes que permitan realizar una comunicación personalizada, individualizada y directa con cada uno de ellos”

“gestionar eficazmente los programas de incentivos y privilegios a los clientes fieles”

La comunicación interna de las empresas es vital, para lograr una fidelización de los clientes; ya que cada funcionario debe tener en claro los reglamentos y políticas de la Organización; cada empleado debe estar informado de los puntos claves de los consumidores, a si también la atención personalizada y directa con cada uno de los clientes, principalmente con clientes fieles a la entidad.

2.30 Cliente

(Armstrong, 2012) *“los clientes son los participantes más i portantes en el micro-entorno de la compañía, el objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos”* (pág. 69)

Retomando al autor anterior el cliente es la vos de mando ante las decisiones empresariales, es importante crear relaciones redituales para fidelizar a los clientes potenciales.

2.31 Captar valor de los clientes

(ARMSTRONG, 2013) *“Implica en construir relaciones con los clientes mediante la creación y entrega de valor al cliente. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compra más”*.

Lograr captar valor de los clientes es un proceso eficiente dentro de una Institución Financiera, ya que la empresa puede formar clientes satisfechos, logrando fidelidad de los socios dentro del mercado competente.

2.32 Calidad en el servicio

(GUTIERREZ PULIDO, 2013, pág. 5), *“la calidad en el servicio es tener menores tiempos de la entrega porque en la actualidad se requiere que el producto esté justo cuando se le necesita (justo a tiempo).”*

Retomando el concepto del autor, la calidad en los servicios es un elemento de suma importancia ya que los resultados esperados dependen de la calidad que brinde la empresa a los consumidores, sobre todo, los servicios brindados de una Cooperativa deben ser justo en el momento que necesite el cliente sin contratiempos para garantizar la fidelidad de los clientes.

2.33 Instrumentos de Investigación

2.33.1 Encuesta

(Carl McDaniel, 2011, pág. 78), *“La investigación por medio de encuesta involucra a un investigador que interactúa con los participantes con el fin de obtener hechos, opiniones y actitudes”*

Generalmente, la encuesta es un listado de preguntas que se realiza a otra persona para obtener la información necesaria de un tema a investigarse. En este caso para la recopilación de información se realizó encuestas tanto a los clientes como a los funcionarios de la Cooperativa “CHUCHUQUI LTDA.”, con el fin de obtener opiniones y actitudes de cada uno de los involucrados de la empresa.

2.33.2 Observación

(Carl McDaniel, 2011, pág. 78), *“la investigación por observación es examinar los patrones de comportamiento, en oposición a preguntarles a los consumidores por qué hacen lo que hacen”*

Otra de las herramientas útiles para la recopilación de información para el respectivo análisis situacional es la observación directa, lo cual permite la evaluación del comportamiento de los clientes, trabajadores, la imagen de la empresa, la competencia, entre otras.

2.33.3 Entrevista

(FERREYRA, 2010, pág. 80) *“Puede ser considerado una forma de método de encuesta. Sus fines son variados, puede realizarse con fines de evolución o valoración de alguien en algún aspecto; para reunir datos como en situaciones experimentales; o como muestreo de opiniones”*

Retomando el concepto del autor, la entrevista es un método para la recopilación de información necesaria en un tema a investigar; en este caso la entrevista se realizó a la alta gerencia, para identificar la situación en la que se encuentra la Cooperativa.

2.34 Investigación de mercado

(Carl McDaniel, 2011, pág. 7), *“La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: para generar y depurar y evaluar las acciones del Marketing.”*

Investigación de mercado es la una herramienta que permite evaluar las decisiones cambiantes de los consumidores, lo cual se implementa para una buena ejecución de

estrategias, ayudando a aumentar en nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, en el mercado.

2.35 Métodos de investigación

2.35.1 Método cualitativo

(Bernal, 2011, pág. 60) *“Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.”*

El método cualitativo es la recopilación de datos recolectados mediante la entrevista, la observación y el Focus Group, lo que permite la comparación de resultados obtenidos mediante hipótesis; este método es importante para aplicar cada uno de los métodos de manera correcta permitiendo tener una respuesta y resultados eficientes para la investigación.

2.35.2 Métodos cuantitativos

(Bernal, 2011, pág. 60) *“Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva, este método tiende a generalizar y normalizar resultados.”*

2.35.2.1 Método estadístico: *“Se aplican técnicas de muestreo y formulas estadísticos para comprobación de hipótesis y predicción de fenómenos.”*

2.35.2.2 Método experimental: *“Se manipula las variables independientes para estudiar sus efectos en las variables dependientes”*

El método cuantitativo ayuda a medir resultados de manera estadística dando resultados verídicos ante una investigación. Existe el método estadístico y el experimental, son técnicas que permite validar la hipótesis planteada y sobre todo permite analizar las variables dependientes e independientes.

2.36 Oferta

(Laura & Jorge, 2013) *“Número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”*

La oferta es la cantidad de empresas que ofrecen productos y servicios en el mercado, esto es importante analizar que la integración de nuevos oferentes de empresas financieras afecta a la expansión de nuevos nichos de mercado; por tal motivo, es imprescindible estudiar las entidades oferentes de nuevos servicios complementarios.

2.37 Demanda

(RIVERA Jaime, 2012) *“La demanda es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos de marketing de nuestra firma y de la competencia”*

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que la empresa puede cubrir en el mercado; esto genera una oportunidad de satisfacer las necesidades de los clientes y sobre todo aumentar clientes objetivos.

2.38 Muestra

(RIVERA Jaime, 2012, pág. 199) *“es la parte representativa de la población que interesa, a partir de la cual se obtiene la información, con el propósito de obtener resultados validos*

también para la población. Para que una muestra sea adecuada, debe comprender solo la parte de la población y no la totalidad de esta.”

Según el autor antes mencionado la muestra es una parte de la población total a estudiarse, de tal forma, que la respectiva investigación de mercado se tomará en cuenta la Población Económicamente Activa distribuida por parroquias, esto permitirá enfocarse a la muestra objetivo.

2.39 Tipos de muestreo

2.39.1 Muestreo probabilístico

(RIVERA Jaime, 2012, pág. 200) *“El muestreo probabilístico permite conocer los límites de confianza y error (diferencia entre el estadístico obtenido y el parámetro real en la población) con los que se trabajara en la investigación.*

El método probabilístico da énfasis en la implementación de límites de confianza y error muestral al momento de emplear el proceso de la muestra; esto facilita en la limitación a la población a estudiarse.

2.39.2 Muestreo no probabilístico

(RIVERA Jaime, 2012, pág. 200) *“Son aquellas en las que se desconoce la probabilidad de error muestral. Se determina las muestras a través de la selección de población objetivo, la cuota, en la que se busca encuestar a un número determinado de personas en cada una de las categorías en que se puede dividir la población”*

El muestreo no probabilístico no puede identificar el error muestral, donde esto implica la selección de la población a estudiarse mediante la división por categorías. Por este motivo la

técnica a estudiarse en el proceso de investigación de mercado será mediante el muestreo probabilístico.

2.40 Estrategia de mercado masivo

(Lamb, 2013, pág. 34) *“Es una estrategia de mercado en el que una empresa decide hacer caso omiso de las diferencias de segmentos de mercados y de apelar a todo el mercado con una oferta o una estrategia. La idea es transmitir un mensaje que llegue al mayor número de personas posibles. Tradicionalmente el marketing masivo se ha centrado en la radio, la televisión y los periódicos como los medios utilizados para alcanzar este amplio público.”*

Según el autor antes expuesto las estrategias de mercado masivo se pueden dotar los cuando existen cambios repentinos en las necesidades de los consumidores, es decir, que estas estrategias implican en adaptarse a los cambios básicos y exigentes de los consumidores. La Cooperativa debe realizar estrategias eficientes, que satisfagan las necesidades y dudas de los clientes actuales y futuras que aporten en el reposicionamiento de la institución.

2.41 Plan Operativo

(MONTES Carlos, 2014, pág. 136) *“El plan operativo es un documento oficial en el que los responsables de una Organización (Empresarial, Institucional, no Gubernamental, etc.) o un fragmento de la misma (departamento, sección, delegación, oficina, etc.) enumeran los objetivos y las directrices que deben marcar al corto plazo. Por ello, un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año, lo que hace también sea conocido como plan operativo anual o POA”*

Retomando el concepto del autor, el plan Operativo o también conocido como POA es un plan estratégico que realiza la empresa en el transcurso de un año, con el fin de cumplir los objetivos planteados dentro de una Organización.

2.42 Factores que influye en el medio ambiente de la mercadotecnia

2.42.1 Microambiente

(FISCHER & Jorge, 2013, pág. 49) *“Son elementos relacionados estrechamente con la empresa como los proveedores, intermediarios y consumidores”.*

El microambiente son fuerzas cercanas a la Organización, lo cual compaginan en la satisfacción del cliente; tales como: los consumidores, canales de Marketing, productores, intermediarios de comercialización, proveedores, competencia.

2.42.2 Macroambiente

(FISCHER & Jorge, 2013, pág. 49), *“Es un conjunto de influencias amplias en una empresa como factores económicos, políticos y legales, sociales y culturales, etc.”.*

Son factores que afectan externamente a la Organización y generalmente no son controlables, tales como: Factores Políticos, Tecnológicos, Económicos, Medioambientales, etc.

2.42.2 1 Factores Políticos Y Legales

(Laura Fischer, 2013, pág. 50), *“Los avances en el medio ambiente político afectan las decisiones sobre la mercadotecnia de bienes y servicios. Las leyes gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de las Organizaciones y personas en la sociedad”*

Los factores políticos son leyes establecidos por el Gobierno que pueden afectar a las empresas privadas en la toma de decisiones mercadológicas; además, todas las entidades Financieras deben acatarse a las leyes y reglamentos Gubernamentales para la ejecución de las acciones correctivas en el mercado.

2.42.2.2 Factores Sociales

(Laura Fischer, 2013, pág. 51), *“Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos, así como en sus problemas más importantes. La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como son: creencias, valores, moral, costumbres, hábitos, etc.”*

Los factores Sociales son conductas que influyen en la diversidad cultural, situaciones de desplazamiento social, identificación de población con necesidades insatisfechas. Es importante conocer las costumbres y comportamientos de los consumidores logrando adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes, de esta manera combatir las barreras de la competencia.

2.42.2.3 Factores Demográficos

(Laura Fischer, 2013, pág. 52), *“Dentro de los factores demográficos que afectan más a las decisiones mercadológicas de las empresas encontramos: edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, ingresos, ciclos de vida, religión”*

Los factores demográficos es una disciplina que estudia el desarrollo de las poblaciones humanas como es el nivel socioeconómico, los ingresos, entre otras; entonces desde el enfoque financiero se puede analizar que los factores pueden afectar en gran medida a la adquisición de los servicios que ofrece la Organización, ya que cada individuo tiene diferentes estilos de vida, así como también el nivel de ingresos y esto prácticamente depende de la situación económica del País.

2.42.2.4 Factores Tecnológicos

(Laura Fischer, 2013, pág. 53), *“La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. A la tecnología se le debe su aportación de máquinas, edificios, materiales, y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; no obstante, también se le atribuye la contaminación, el desempleo y problemas sociales del medio ambiente”*

En la actualidad la tecnología es indispensable para una empresa que brinda servicios a la colectividad, ya que por medio de la tecnología pueden cumplir las metas y objetivos planteados.

Las Entidades Financieras deben adaptarse a los cambios tecnológicos y sobre todo tener una responsabilidad social para acceder a las nuevas tecnologías, logrando tener eficientes sistemas de comunicación en la entidad.

2.42.2.5 Factores Económicos

(Laura Fischer, 2013, pág. 53) *“Los factores económicos afectan fuertemente a los programas de mercadotecnia; entre dichos factores se encuentran: tasas de interés, oferta de dinero, inflación, y disponibilidad de créditos”*

Los factores Económicos implican amenazas a los COAC, así como por ejemplo la inflación; que puede ser el incremento en el precio de los costos de los servicios, esto dificulta el crecimiento de la Organización; por otro lado, las tasas de interés que son regulados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), política de precios, incrementos salariales, entre otras.

2.43 El mix de los servicios

(ARMSTRONG, 2013, pág. 210) *“Para los servicios se utiliza un marketing mix revisado y aumentado: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física, procesos, todos estos factores trabajan en conjunto y hacen posible que los servicios y la promesa que se ofrece al cliente pueda ser entregada a tiempo, con una buena experiencia, valor agregado y la mejor calidad posible.”*

El mix de los servicios es una herramienta fundamental en la Mercadotecnia ya que estos tres P que son: el personal, elementos físicos, procesos, ayuda a satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

2.43.1 El personal

(Morales, 2014, pág. 160) *“Son todas aquellas personas que de alguna manera están relacionadas y realizan un esfuerzo para vender el servicio que la empresa está ofreciendo.”*

El personal cumple un papel fundamental en la empresa ya que el contacto entre el personal operativo y los clientes, son simultáneos; la imagen de la Cooperativa u Organización dependerá de los tratos que se dé a cada uno de los clientes por parte de los Trabajadores.

2.43.2 Los elementos Físicos

(Jaime Rivera Camino, 2014, págs. 225-226) *“Ante el incremento de la importancia de los sensorial, las empresas tratan de trabajar más en: la atmósfera creada mediante elementos tangibles, decoración y merchandising, esta atmósfera proyecta y tangibiliza el servicio que la empresa oferta, el ambiente esto es, las personas con las que se comparte el servicio, utilizando los elementos físicos para tangibilizar el hecho de que la empresa, el servicio y el cliente están en el centro de todo.”*

Los elementos físicos en una entidad que brinda servicios son de suma importancia ya que ayuda a la identificación de la imagen corporativa de la Cooperativa creando experiencia de los servicios adquiridos por la empresa.

2.43.3 Los procesos

(Jaime Rivera Camino, 2014, pág. 226) *“Se incorpora el concepto de los poka-yokes, o alarmas que indican de la existencia de un posible problema, esto es, controles que previenen al cliente para que no incurra en errores que, por experiencia, la empresa reconoce como frecuentes.”*

En si los procesos son lineamientos que cumple la empresa mediante las políticas establecidas para cada actividad de la Cooperativa; estos procesos conllevan al cumplimiento de los objetivos planteados en la Organización.

2.44 Análisis FODA

(ALEJANDRO., 2013, págs. 422, 423, 424) *“Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.”*

Debilidad: *es una limitación, carencia o defecto de la empresa que podría obstaculizar la introducción del nuevo producto o servicio al mercado.*

Oportunidad: *es cualquier situación favorable que se presenta en el entorno que pueda servir la introducción de un nuevo servicio.*

Fortaleza: *es un recurso o capacidad especial que la empresa puede usar positivamente para alcanzar los objetivos.*

Amenaza: pueden ser una barrera, limitación que puede causar problemas en el entorno”.

El análisis FODA dentro de un plan de Marketing es de suma importancia ya que se puede identificar la situación interna y externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”; esto es con el fin de aprovechar las fortalezas que tiene internamente la Organización, a si también las debilidades que debe superar para el mejoramiento de la entidad; además, las oportunidades que puede aprovechar para la introducción de un nuevo servicio y las Amenazas que ponen límites a empresas que brindan bienes intangibles.

2.45 Matriz de la FODA

(ALEJANDRO., 2013, pág. 424), *“Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchara por superarlas y convertirlas en fuerza.”*

“La estrategia DO (debilidades ante Oportunidades): pretender superar las debilidades internas aprovechando las Oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades”.

“La estrategia FA (Fortalezas entre Amenazas): aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas”.

“Las estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas): son tácticas defensivas que pretender disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno”.

Generalmente, la matriz FODA, es un mecanismo que ayuda a la realización de cruces de estrategias; cada una de estas estrategias son primordiales para la identificación de falencias y

fortalezas que atraviesa la Cooperativa; entonces la estrategia DO intenta prevalecer las debilidades de la empresa, logrando aprovechar las oportunidades externas. A si también, la estrategia FA, es un factor muy importante por lo que la empresa puede utilizar las fortalezas que mantiene internamente para prescindir de las posibles amenazas que existe en el medio. Y por último la estrategia DA, son formas de reducir las debilidades internas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito para no ser afectado ante las amenazas del entorno

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Introducción

En la actualidad el estudio de mercado se ha visto necesario y útil, ya que es una herramienta esencial para medir las necesidades cambiantes de los consumidores y adaptarse a ellos.

El estudio de mercado de la Cooperativa de Ahorro y crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, se realiza mediante información primaria que generalmente es la encuesta tanto a clientes potenciales y trabajadores, entrevista a la alta gerencia, análisis de la situación actual tanto interno y externo de la empresa que permitirá conocer el público objetivo para establecer adecuadas estrategias mercadológicas logrando el reposicionamiento de la empresa en el mercado.

El estudio de mercado tiene como finalidad conocer el nivel de aceptación y reconocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígena “CHUCHUQUÍ LTDA.”, por parte de los clientes potenciales, evaluar las necesidades actuales de los consumidores, identificar los productos y servicios más demandados en las entidades Financieras, estudiar la competencia para tomar medidas correctivas.

Identificar las necesidades insatisfechas para proponer nuevos servicios que fidelicen a los clientes actuales y futuras, así también medios de comunicación más frecuentados por los clientes potenciales; de este modo, de acuerdo con los resultados de la investigación se debe tomar medidas y acciones correctivas para implementar estrategias mercadológicas que ayuden captar nuevos segmentos de mercado y sobre todo lograr un reposicionamiento efectivo de la

Cooperativa de Ahorro y crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

3.2 Cooperativas a nivel Macro y Micro

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito cumplen un papel fundamental a nivel mundial, nacional, local, ya que son entidades que generan beneficios hacia la colectividad y por ende el desarrollo económico.

3.2.1 Cooperativas de Ahorro y Crédito en el mundo

Según el informe del Consejo mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito, existe 56.904 Cooperativas de Ahorro y Crédito que prestan sus servicios a 208 millones asociados en 103 países, dando énfasis a un progreso permanente lo cual desde el año 2012 aumenta más de 7 millones de socios. Así mismo con \$1.7 billones en total de activos, \$ 1.4 billones en Ahorros, \$ 1.1 billones en préstamos, \$171 mil millones en reservas.

Entonces, año tras año los servicios cooperativos tienen un auge en la prestación de servicios a la colectividad; el Consejo Mundial suscita un crecimiento sustentable para las Cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel mundial, esto es con el fin de generar una mejor calidad de vida a cada uno de los individuos, dando accesibilidad a diferentes servicios financieros adaptados a las necesidades de los consumidores y por ende acceso a las nuevas tecnologías para un efectivo progreso de la sociedad. (WOCU, 2014)

3.2.2 Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador

Según el Superintendente de Economía Popular y Solidaria, Hugo Jácome, ratificó que la integración de las entidades financieras en el Ecuador es muy importante ya que las entidades sintetizan un servicio eficiente mediante la construcción de redes, imagen corporativa,

estrategias, tarjetas de crédito, cajeros automáticos para el desarrollo económico y el buen funcionamiento del sector.

De acuerdo con los datos estadísticos del sector financiero indica que Ecuador tiene un total 887 Cooperativas de ahorro y Crédito, siendo el segundo país en Latinoamérica, después de Brasil, con un total de 4700.000 socios y \$8300 millones en activos, penetración de 48,26%; se puede analizar que en estos últimos años el sector financiero ha tenido un crecimiento muy notable en el Ecuador; el 66% del microcrédito en el país corresponde al sector Cooperativo en relación con la Banca. La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria regulariza normativas de fortalecimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador esto es mediante cuatro objetivos fundamentales tales como: Fortalecimiento patrimonial de las Cooperativas, el incremento de la gestión integral de riesgos, la gestión de riesgo de crédito y los cumplimientos de solvencia.

La integración de nuevas tecnologías que enmarcan la satisfacción de los clientes, mediante la creación de redes, la integración de nuevos productos financieros y sobre todo la facilidad de interactuar el dinero electrónico en las distintas Entidades Financieras.

Esto es con la finalidad de generar un servicio eficaz que resalte el progreso tanto de las entidades financieras y el desarrollo Económico de la comunidad; las Cooperativas de Ahorro y Crédito cumplen un papel fundamental en el entorno ya que ayuda en gran medida la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. (JÁCOME Hugo, 2015)

3.2.3 Cooperativas de Ahorro y Crédito en Imbabura

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Imbabura cumplen un papel fundamental en la transformación del modelo económico que ha desarrollado desde el año 2011, ya que en la actualidad existen 732 Cooperativas de Ahorro y Crédito que ya forman parte del sector

Financiero Popular y Solidario, que generalmente vela por el desarrollo Económico del país, dando énfasis principalmente en las zonas rurales de la Provincia, que representa a 5 millones de socios con \$ 6579 millones de crédito, 6999 millones en depósitos y el 66% en los microcréditos del País.

Es importante tomar en cuenta que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria crea un vínculo para mantener la estabilidad, solidez y el buen funcionamiento del sector Económico Popular y Solidario con el fin de fortalecer la Gestión Financiera.

Entonces, las Cooperativas de Ahorro y Crédito han progresado notablemente ya que realizan actividades de responsabilidad social en cuanto a los socios y una regulación constante en la gestión de popular y solidario. (Superintendencia de Economía Popular y Solidario, 2016)

3.3. Identificación de los servicios

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, posee variedad de productos y servicios de crédito de acuerdo con las necesidades de los consumidores, es importante destacar que existen dos grandes servicios crediticios que son:

Microcrédito

- Hipotecario
- Individual quirografario

Consumo

- Hipotecario de consumo
- Quirografario general
- Crédito con garantía certificado a plazo

Servicios de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”

- Cuenta ahorro a la vista
- Cuenta chuchuquito
- Cuenta ahorro a plazo fijo

3.4 Planteamiento del problema a investigar

De acuerdo con la investigación directa realizada en la ciudad de Otavalo, la relación entre marca y consumidor (Top of Mind), un promedio de 50 personas al azar, efectuada en el capítulo uno, se determinó que la Cooperativa de Ahorro y crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, está posicionado en el mercado con un 8%, lo cual se puede comprobar que la empresa tiene un bajo nivel de posicionamiento en el entorno; es evidente realizar un plan de reposicionamiento en la ciudad de Otavalo para ser reconocido en el medio; además, cabe recalcar que la falta de posicionamiento de la marca es debido a la no elaboración de plan de acción y un estudio de mercado desde sus inicios de funcionamiento, según la entrevista realizada a la alta Gerencia.

La imagen corporativa no está bien definida, la escasa publicidad dificulta el reconocimiento de la entidad por parte de los clientes tanto actual y potencial; la falta de interacción en los medios tradicionales y no tradicionales, lo que hace que los clientes no puedan identificar el imagotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”

Prácticamente, las empresas competentes dificulta aumentar la cuota de mercado, ya que son entidades que ofrecen productos y servicios similares y son pertenecientes al mismo

segmento; frente a los problemas actuales que posee la empresa es necesario recopilar información mediante encuestas a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Otavalo, lo que permitirá recabar información necesaria para realizar las correctas tomas de decisiones en beneficio de la Institución; el identificar la competencia actual en el mercado, conocer la Oferta y Demanda de los servicios, sobre todo determinar los medios de comunicación más eficientes para la correcta inversión en la entidad.

3.5 Objetivos

3.5.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para conocer el nivel de posicionamiento y aceptación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, en la ciudad de Otavalo que permita tomar acciones correctivas mediante estrategias de Marketing que ayude al efectivo reposicionamiento de la empresa.

3.5.2 Objetivos específicos

- Identificar el nivel de posicionamiento que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, mediante la recopilación de datos de la Población Económicamente Activa en el sector Urbano y Rural del cantón Otavalo.
- Identificar la Oferta Financiera existente en la ciudad de Otavalo mediante la recopilación de datos para identificar la competencia.
- Conocer los servicios más demandados por los clientes, para lograr adaptarse a las necesidades actuales de los mismos, a través de las encuestas en la ciudad de Otavalo.
- Verificar los medios de comunicación más frecuentados por parte del público objetivo para implementar adecuadas estrategias de promoción y marketing que

ayuden al reposicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”, mediante fuente primaria.

- Conocer el grado de aceptación que tiene la marca y el slogan de la Cooperativa en la ciudad de Otavalo a través de las encuestas.
- Determinar la demanda insatisfecha para lograr captar nuevos clientes potenciales en el mercado, mediante del análisis de la Oferta y la Demanda.

3.6 Variables Diagnósticas

3.6.1. Identificación de las variables

- Posicionamiento
- Oferta Financiera
- Demanda de los servicios
- Estrategias de promoción y publicidad
- Percepción de la marca
- Demanda Insatisfecha

3.6.2 Indicadores del estudio de mercado

Posicionamiento

- Identificación de la Cooperativa
- Nivel de posicionamiento

Oferta Financiera

- Entidades Cooperativistas
- Competencia directa

Demanda de los servicios

- Servicios más frecuentados

Estrategias de Comunicación y Marketing

- Medios de comunicación más frecuentadas
- Medios tradicionales y no tradicionales

Percepción de la marca

- Nivel de aceptación del logotipo y Slogan

Demanda insatisfecha

Captar clientes potenciales

3.7 Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 26 Matriz de relación de estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE	PÚBLICO META
Identificar el nivel de posicionamiento que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA”, en el sector Urbano y Rural del Cantón Otavalo.	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> •Identificación de la Cooperativa •Nivel de posicionamiento 	Encuesta	Primaria	Población económicamente activa de la ciudad de Otavalo
Identificar la Oferta Financiera existente en la ciudad de Otavalo mediante la recopilación de datos para identificar la competencia.	Oferta Financiera	<ul style="list-style-type: none"> •Entidades Cooperativistas •Competencia 	Encuesta	Primaria	Población económicamente activa de la ciudad de Otavalo
Conocer los servicios más demandados por los clientes, para lograr adaptarse a las necesidades actuales de los mismos, a través de las encuestas en la ciudad de Otavalo.	Demanda de los servicios	Productos y Servicios más frecuentados	Encuesta	Primaria	Población económicamente activa de la ciudad de Otavalo
Verificar los medios de comunicación más frecuentados por parte del público objetivo para implementar adecuadas estrategias de promoción y Marketing para el reposicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA”.	Estrategias de comunicación y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> •Medios de comunicación más frecuentadas •Medios tradicionales y no tradicionales 	Encuesta	Primaria	Población Económicamente Activa de la ciudad de Otavalo
Conocer el grado de aceptación que tiene la marca y el slogan de la Cooperativa en la ciudad de Otavalo a través de las encuestas.	Percepción de la marca	<ul style="list-style-type: none"> •Nivel de aceptación del logotipo y Slogan 	Encuesta	Primaria	Población económicamente activa de la ciudad de Otavalo
Determinar la demanda insatisfecha para lograr captar nuevos clientes potenciales en el mercado, mediante el análisis de la Oferta y Demanda.	Demanda insatisfecha	Clientes potenciales	Encuesta	Primaria	Población Económicamente activa de la ciudad de Otavalo.

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

3.8 Metodología de investigación

La metodología para la correcta recopilación de información en el estudio de mercado se realiza mediante los siguientes métodos que detallan a continuación:

3.8.1 Método cuantitativo

El presente estudio se realiza de forma cuantitativa que permita validar la información recopilada en el estudio de mercado.

3.8.2 Método estadístico

El método estadístico ayuda a la correcta aplicación de técnicas de muestreo para el efectivo comprobación de resultados.

3.8.3 Método experimental

Este tipo de método permite validar la hipótesis efectuada en una investigación de mercados.

3.9 Tipo de investigación

3.9.1 Exploratoria

Es una herramienta que permite estudiar a fondo un problema en el medio que no se ha explorado en su totalidad.

3.9.2 Descriptiva

Es una investigación que permite conocer, representar y cuantificar el comportamiento de los datos recopilados. Respondiendo las preguntas de ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Dónde?, etc.

3.9.3 Causal

Es un tipo de investigación que tiene como finalidad obtener evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno; además, es utilizado para innovación de productos o servicios.

Análisis:

Para la respectiva investigación se utilizó el método exploratorio, descriptivo ya que es un mecanismo que conlleva a conocer a fondo un tema que aún no se ha explorado en su totalidad y por ende responder las interrogantes para tener una efectiva investigación.

3.10 Segmento de mercado

Geográfica:

Población económicamente activa de la ciudad de Otavalo

Sector Urbano y Rural

Demográfica:

Género: Masculino y Femenino

Edad: de 15 a más de 65 años

Psicográfica:

Población que tiene capacidad de ejercer una actividad económica

Cultura, gustos y preferencias, dando énfasis a la adquisición de los servicios Financieros

3.11 Mercado Meta

El mercado meta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”, es la población económicamente activa tanto Urbana y Rural del Cantón de Otavalo tales como: parte céntrica de la ciudad de Otavalo, San Pablo de Iago, Eugenio Espejo(Calpaquí), Gonzáles Suárez, Miguel Egas Cabezas(Peguche), San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, San Pedro de Pataquí, San Rafael de la Laguna. Edad de 18 años a 65 años, género Masculino y Femenino, sin condición religiosa, ni raza.

3.12 Identificación de la población

La Población Económicamente Activa comprende a un grupo de personas que tienen la capacidad de ejercer una actividad laboral; el PEA de la Provincia de Imbabura es de 53.2%, en el Cantón Otavalo con 24,76% que representa a 52447 habitantes, siendo el total de población a estudiarse en el cantón Otavalo. (INEC, 2010, págs. 284, 285)

Tabla 27 Población Económicamente Activa Otavalo

PROVINCIA Y CANTÓN	PEA%	TOTAL, PEA
IMBABURA	53.20%	211798
OTAVALO	24.76%	52447

*FUENTE: INEC 2010
ELABORADO POR: La Autora*

3.13 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se toma en cuenta la totalidad de la PEA de la ciudad de Otavalo resaltando el número total de personas para ejercer la respectiva encuesta, donde $N =$ es el tamaño de la población o universo finita que representa a 52447 habitantes.

3.13.1 Formula del cálculo de la muestra

La fórmula para el cálculo de muestra es la siguiente:

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

$$n = \frac{52447 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,25}{(52447 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{50370,0988}{131,115 + 0,9604}$$

$$n = \mathbf{381}$$

N= tamaño de la población: 52447

Z= porcentaje probabilístico: 1.96

e = margen de error: 5/100= 0,05

Ó = varianza: 0,5²= 0,25

n= tamaño de la muestra: 381

3.14 Distribución de la población Activa por cantones

Tabla 28 Distribución Activa Cantonal

POBLACIÓN ACTIVA CANTONAL CIUDAD	TOTAL, HABITANTES	%	DISTRIBUCIÓN
OTAVALO	27210	51.88%	198
SAN PABLO	4856	9.26%	35
QUICHINCHE	3895	7.43%	28
ILUMAN	3798	7.24%	28
EUGENIO ESPEJO	3696	7.05%	27
SAN RAFAEL	2813	5.36%	20
PEGUCHE	2546	4.85%	19
GONZALES			
SUAREZ	2360	4.50%	17
SELVA ALEGRE	1129	2.15%	8
PATAQUI	198	0.38%	1
TOTAL	52447	100%	381

*FUENTE: INEC 2010
ELABORADO POR: La Autora*

La distribución del Cantón Otavalo se consideró el número total de cada Parroquia Económicamente Activa, por consiguiente, dividido para la población Universo a estudiarse, de esta manera obtener los porcentajes correspondientes para cada Parroquia, seguidamente el cálculo para la respectiva distribución de cada sitio es mediante la multiplicación de cada uno de los porcentajes obtenidos dando como resultado el número de encuestas a emplearse en cada una de las Parroquias. (INEC, 2010, pág. 285)

3.15 Tabulación y presentación de los resultados de la investigación

La presente investigación fue realizada en el Cantón de Otavalo, Provincia de Imbabura en cada una de las parroquias tales como: San Pablo, Quichinche, Iluman, Eugenio Espejo, San Rafael, Peguche, Gonzales Suarez, Selva Alegre, Pataqui. El mes de diciembre del año 2016

con un tiempo de duración de una semana. A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la información recopilada en la ciudad de Otavalo.

**1.- ¿Cuándo hablamos de Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Cantón Otavalo?
¿Cuál es el nombre o la marca que se le viene a la mente en este momento?**

Tabla 29 Posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Otavalo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
COAC Pilahuin Tío	170	44.6	44.6	44.6
COAC Atuntaqui	70	18.4	18.4	63.0
COAC 23 de julio	39	10.2	10.2	73.2
COAC “Chuchuqui Ltda”	36	9.4	9.4	82.7
COAC Acción Imbaburapak	23	6.0	6.0	88.7
COAC Huaycopungo	6	1.6	1.6	90.3
COAC Escencia Indígena	5	1.3	1.3	91.6
Artesanos	5	1.3	1.3	92.9
Finander	3	.8	.8	93.7
Uniotavalo	19	5.0	5.0	98.7
Otro	4	1.0	1.0	99.7
SAC	1	.3	.3	100.0
Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

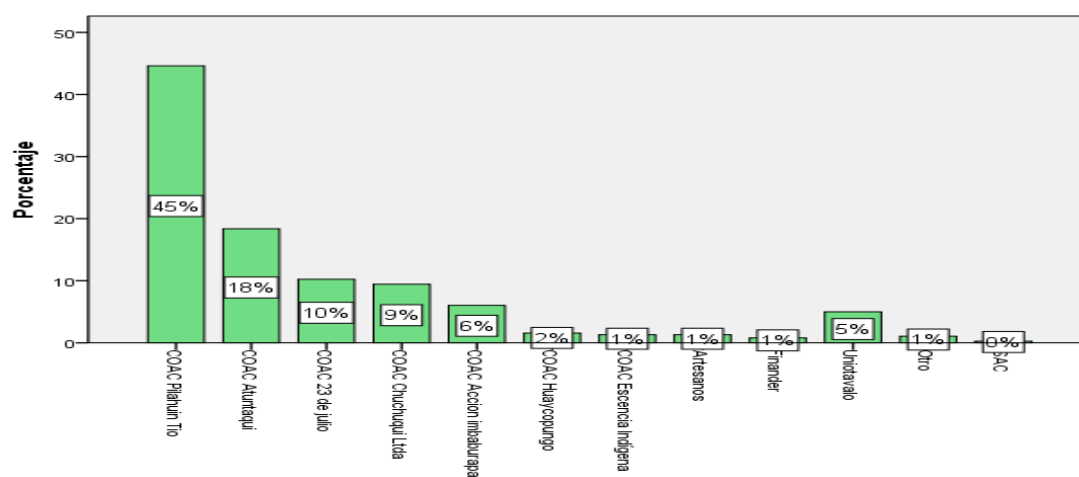


Ilustración 34 Posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Otavalo

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: El 45% que son 23601 personas afirman que la COAC Pilahuin Tio está posicionada como la primera opción en la mente de los clientes. Seguido esta la COAC Atuntaqui con el 18%. A sí mismo en el tercer lugar está la COAC 23 de Julio con el 10% y en cuarto lugar está la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA” con el 9% dando un total de 4720 personas. Lo cual se puede identificar las principales entidades oferentes y por ende competidores que existe en la ciudad de Otavalo.

2.- ¿Tipo de Entidad Financiera con la que trabaja usted en la actualidad? ¿Cuál?

Tabla 30 Tipo de Entidad Financiera con la que trabaja en la actualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bancos	125	32.8	32.8	32.8
	Cooperativas de Ahorro y Crédito	205	53.8	53.8	86.6
	Prestamistas	3	.8	.8	87.4
	Mutualistas	6	1.6	1.6	89.0
	Ninguna	42	11.0	11.0	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

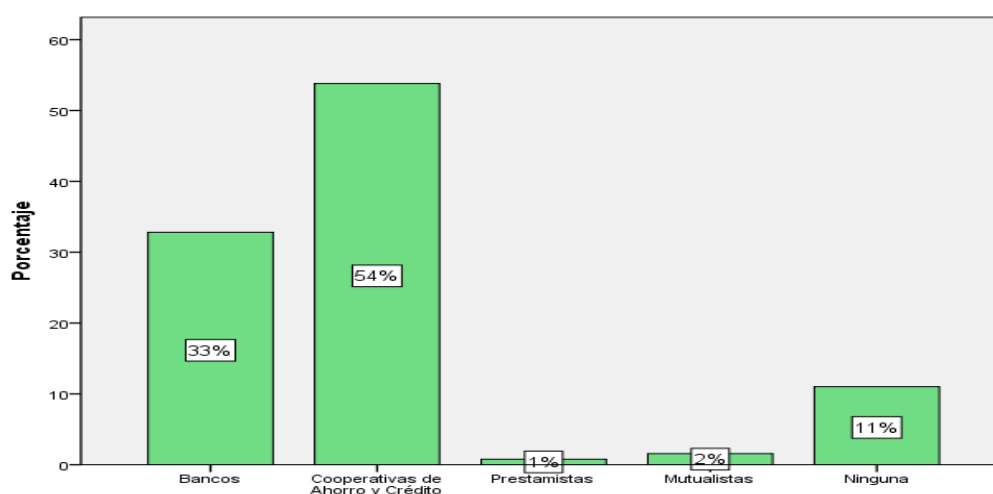


Ilustración 35 Tipo de Entidad Financiera con la que trabaja en la actualidad

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación. El 54% que representa 28321 personas optan por adquirir un servicio Financiero en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, mientras que el 33% 17308 habitantes prefieren adquirir los servicios en Bancos. A si también existe el 11% de personas que no utilizan ningún servicio financiero. Por lo tanto, se puede analizar que existe mayor demanda de servicios financieros en el cantón Otavalo, dando mayor predilección principalmente a las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

3.- ¿Por qué motivo prefiere la entidad antes mencionada?

Tabla 31 Motivo de preferencia de las Entidades Financieras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Seguridad	89	23.4	23.4	23.4
Comodidad	23	6.0	6.0	29.4
Agilidad	90	23.6	23.6	53.0
Confianza	69	18.1	18.1	71.1
Calidad en los servicios	27	7.1	7.1	78.2
Otro	41	10.8	10.8	89.0
NSP	42	11.0	11.0	100.0
Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

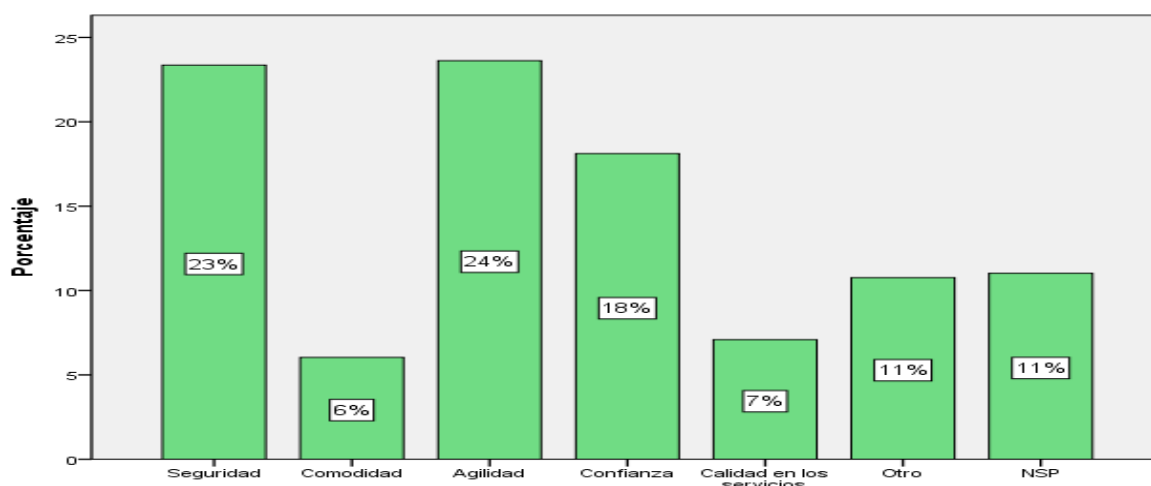


Ilustración 36 Motivo de preferencia de las Entidades Financieras

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación. El 24% que representa 12587 personas indican que el motivo principal para acceder a los servicios Financieros es la agilidad que brinde en los procesos económicos. Con el 23% equivalente a 12063 habitantes dan más prioridad a la seguridad que imparten las entidades Financieras y la confianza con el 18% que son 9.440; si mismo con el 11% manifestaron que prefieren por la buena atención al cliente que brinda las empresas, o simplemente lo hacen por necesidad de adquirir un crédito; se puede determinar los aspectos más importantes que tomara en cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”; para atraer nuevos clientes en el entorno.

4.- ¿Qué tipo de servicio es el que más utiliza en una entidad financiera?

Tabla 32 Servicio que más Utiliza en la Entidad Financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crédito	106	27.8	27.8	27.8
	Pago de giros	18	4.7	4.7	32.5
	Pago de servicios básicos	15	3.9	3.9	36.5
	Cajeros automáticos	45	11.8	11.8	48.3
	Préstamos	76	19.9	19.9	68.2
	Depósito	25	6.6	6.6	74.8
	Ahorro	42	11.0	11.0	85.8
	Otro	12	3.1	3.1	89.0
	NSP	42	11.0	11.0	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

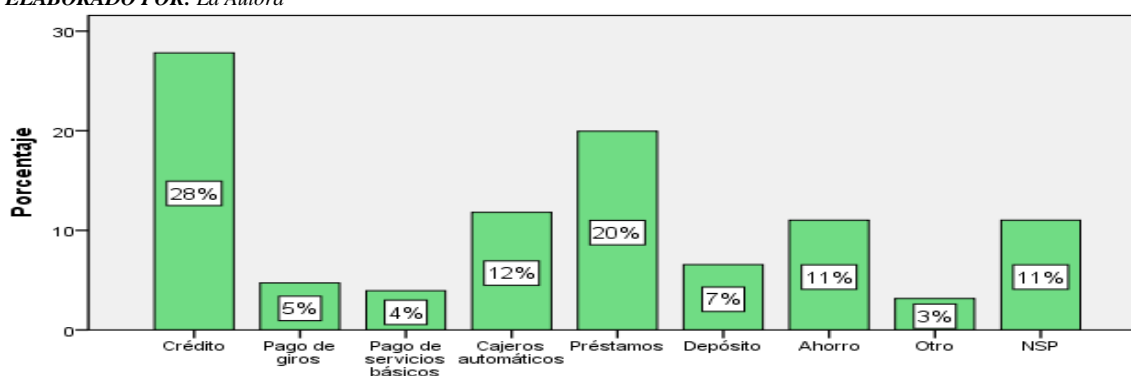


Ilustración 37 Servicio que más utiliza en la Entidad Financiera

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación. El 28% que son 14685 personas acuden a las Instituciones Financieras para adquirir un Crédito. El 20% que representa a 10489 prefieren los préstamos, Así también está con el 12% que es 6294 habitantes utilizan más los cajeros automáticos o llamados dinero electrónico, el 11% realizan los depósitos de Ahorro. Entonces se puede verificar que existe mayor volumen de demanda de crédito, préstamos, cajeros automáticos y los depósitos de ahorro que serán los productos y servicios potenciales que se tomara en cuenta en la realización de la propuesta.

5.- ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios Financieros?

Tabla 33 Frecuencia de los servicios financieros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	34	8.9	8.9
	Una vez a la semana	58	15.2	24.1
	Dos veces a la semana	42	11.0	35.2
	Cada mes	176	46.2	81.4
	Trimestralmente	12	3.1	84.5
	Semestralmente	5	1.3	85.8
	Anualmente	5	1.3	87.1
	Cada quince Días	7	1.8	89.0
	NSP	42	11.0	100.0
	Total	381	100.0	100.0

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

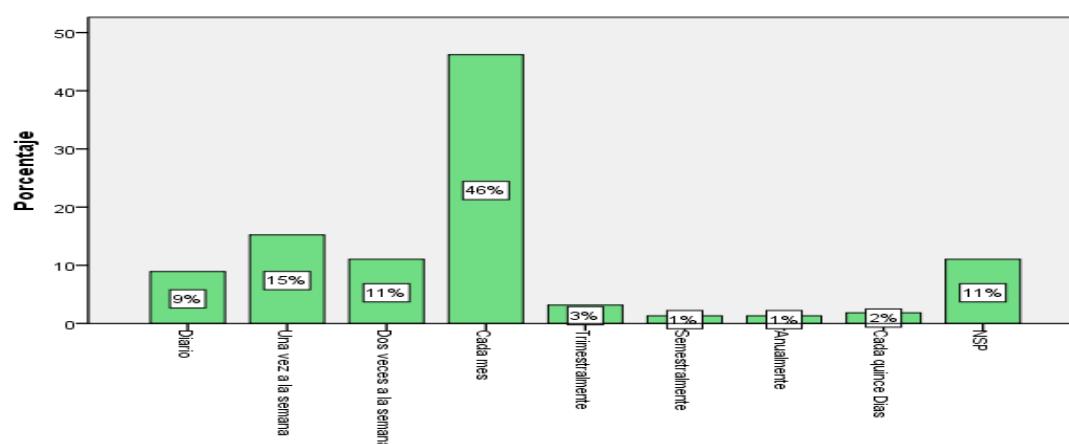


Ilustración 38 Frecuencia de los servicios Financieros

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación. El 46% que representa 24126 personas manifiestan que la frecuencia de visita a las entidades Financieras es usualmente cada mes; además, el 15% que equivale a 7867 habitantes acuden una vez a la semana. Estos datos serán tomados para la realización de estrategias de promoción de acuerdo con los días de frecuencia de los clientes potenciales que prácticamente será útil en el reposicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”.

6.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción de los servicios Financieros?

Tabla 34 Nivel de satisfacción del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Satisfecho	261	68.5	68.5	68.5
Poco satisfecho	76	19.9	19.9	88.5
Insatisfecho	2	.5	.5	89.0
NSP	42	11.0	11.0	100.0
Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

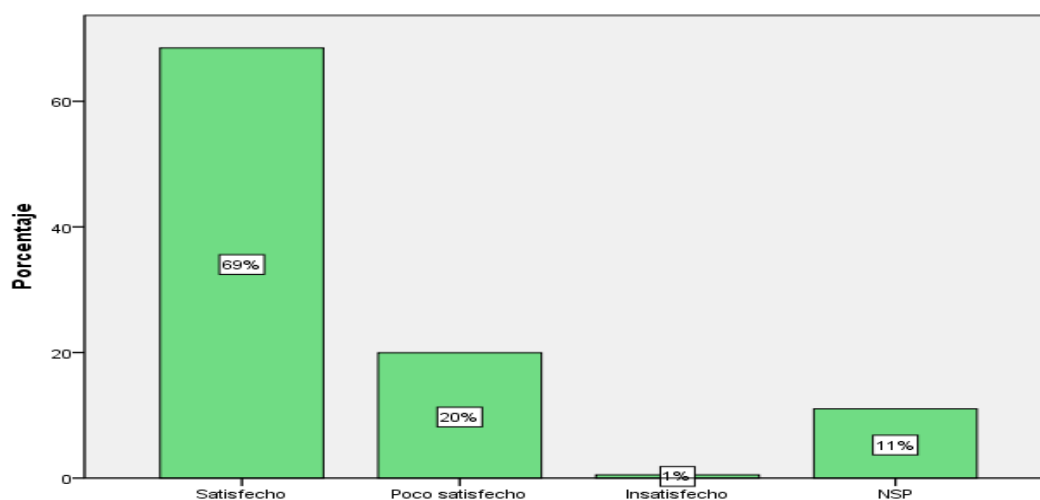


Ilustración 39 Nivel de satisfacción del servicio

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 86% que es igual a 45105 están satisfechos y el 20% equivalente a 10489 indican que están insatisfechos ya que existe una alta tasa de interés.

Además, por la mala atención que recibe en las Entidades Financieras. Lo cual esta información será tomando en cuenta para la realización de la propuesta.

7.- ¿Identifica usted a qué entidad Financiera pertenece la siguiente ilustración?

Tabla 35 Reconocimiento del Isotipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Identificada	68	17.8	17.8	17.8
No identificada	313	82.2	82.2	100.0
Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

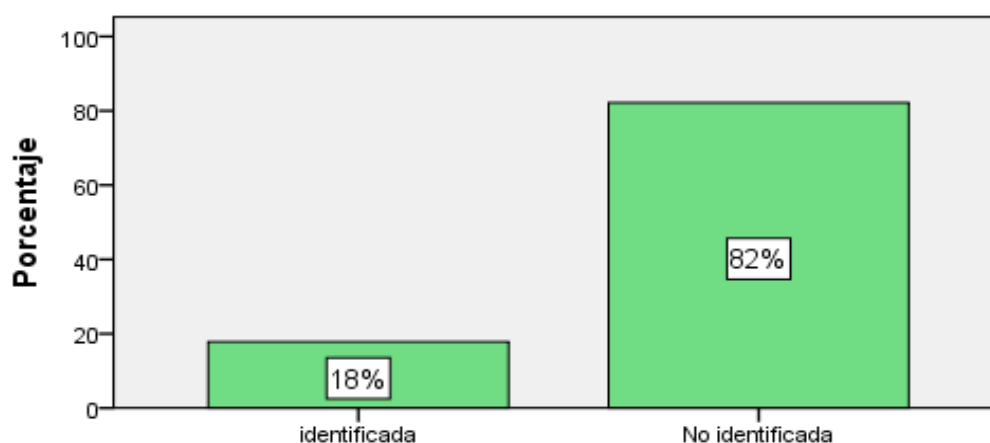


Ilustración 40 Reconocimiento del Isotipo

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: El 82 % equivalente a 43007 personas no logran identificar a cuál Cooperativa de Ahorro y Crédito pertenece la ilustración. Y el 18% que son 9441 que sí logran identificar. Entonces, se puede analizar que la mayoría de los encuestados se confunden con la Coac 23 de julio, Atuntaquí. Esto es causa de que la entidad tiene una escasa publicidad lo que dificulta distinguirse de las demás entidades financieras y sobre todo la recordación visual de los clientes potenciales. Por lo tanto, es imprescindible realizar estrategias de Marketing para mayor reconocimiento del Isotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA” en el mercado.

8.- ¿Usted ha visitado la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUÍ LTDA.”?

Tabla 36 Visita a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válidos	SI	126	33.1	33.1	33.1
	NO	255	66.9	66.9	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

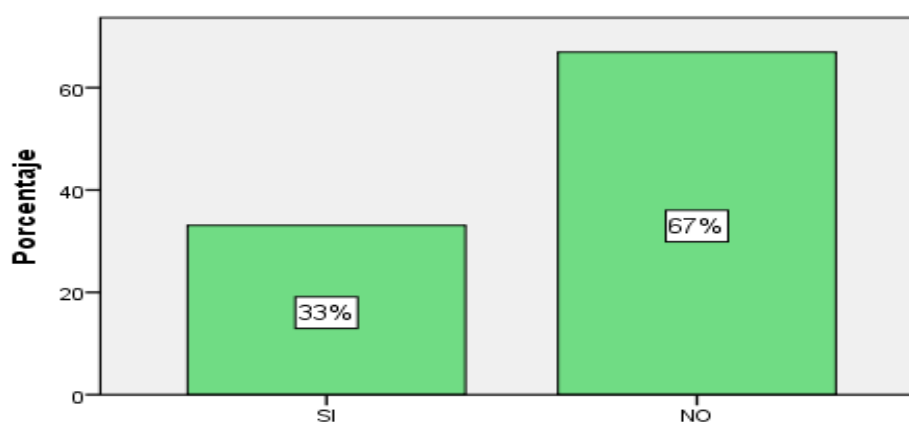


Ilustración 41 Visita a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”.

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: El 67% equivalente a 34615 personas manifiestan que no ha visitado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, por desconocimiento de la entidad. El 33% de las personas encuestadas mencionan que, si han utilizado los servicios Financieros en la empresa, lo cual algunos son socios y otros han visitado para conocer los servicios que ofrece la Cooperativa. Se puede analizar que en gran parte tiene un bajo nivel de posicionamiento en el mercado ya que en gran parte no hacen uso de los servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”, entonces es necesario aplicar el plan para el efectivo reposicionamiento de la empresa.

9.- ¿Cuál es su opinión sobre la atención en la entidad antes mencionada?

Tabla 37 Opinión de la atención en la de Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	23	6.0	6.0	6.0
	Buena	75	19.7	19.7	25.7
	Regular	15	3.9	3.9	29.7
	Malo	11	2.9	2.9	32.5
	NSP	255	67.5	67.5	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

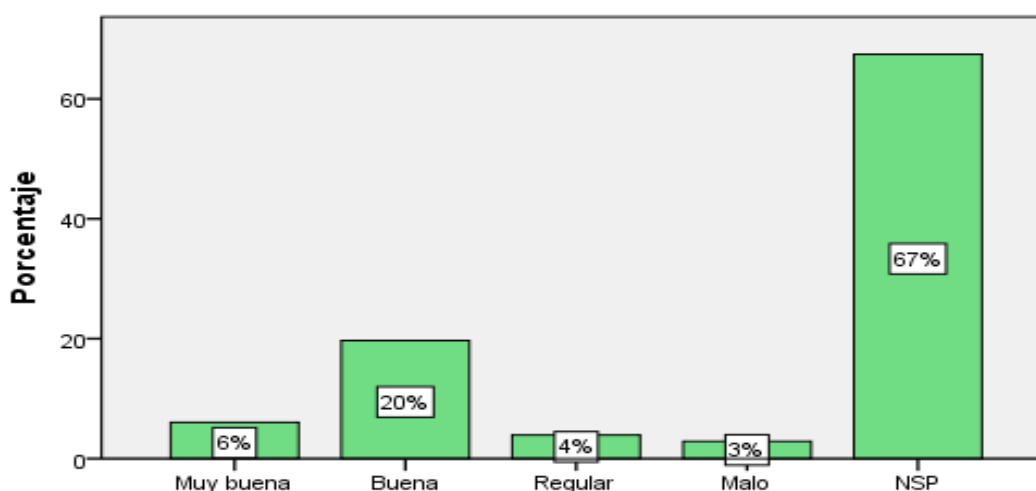


Ilustración 42 Opinión de la atención de la de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA”.

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: mediante la investigación de mercado se pudo determinar que el 67% igual a 35140 de las personas no se pronuncia referente a la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”, ya que no han adquirido los servicios Financieros en la entidad, el 20% que representa a 10.490 manifiesta que la atención es buena; esta información será de gran ayuda para la mejora en la atención que brinda la institución.

10.- ¿Por qué medio se ha enterado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”?

Tabla 38 Medio que se ha enterado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Radio	22	5.8	5.8	5.8
Televisión	2	.5	.5	6.3
Pasar por el lugar	39	10.2	10.2	16.5
Vallas	5	1.3	1.3	17.8
Mediante un amigo/ familiar	52	13.6	13.6	31.5
Otro	6	1.6	1.6	33.1
NSP	255	66.9	66.9	100.0
Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

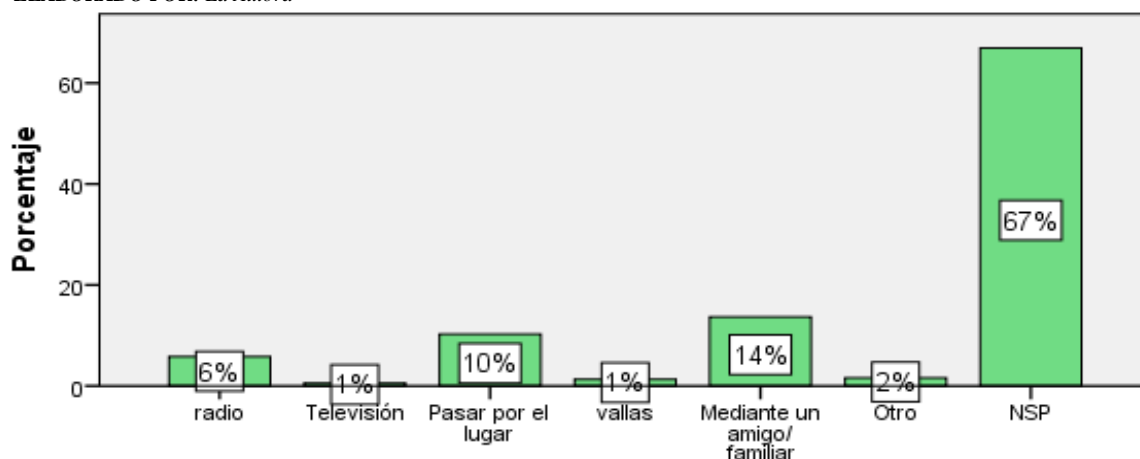


Ilustración 43 Medio que se ha enterado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 67% que representa a 35140 personas no se pronuncian ya que no han visitado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”. Pero el 14% que equivale a 7343 se han enterado de la entidad mediante amigos, familiares que tienen cuenta en la Cooperativa y el 10% lo conocen por que frecuentan por el lugar. Esta investigación se puede analizar que la empresa en gran medida utiliza lo que es Marketing boca a boca, pero como se pudo ver los resultados en la atención que brinda no

favorece a captar nuevos clientes ni a fidelizar a los clientes actuales; se debe realizar estrategias de mejora para validar las recomendaciones de terceros.

11.- ¿Qué sugerencia daría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.” ¿Para brindar un mejor servicio y ser mejor que la competencia?

Tabla 39 Sugerencia que daría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Incorporar nuevos servicios	16	4.2	4.2	4.2
Más publicidad y Promociones	37	9.7	9.7	13.9
Mayor agilidad en los servicios	20	5.2	5.2	19.2
Premiar ahorros y puntualidad	18	4.7	4.7	23.9
Visitas personalizadas	10	2.6	2.6	26.5
Mejorar la Atención al cliente	9	2.4	2.4	28.9
Otro	16	4.2	4.2	33.1
NSP	255	66.9	66.9	100.0
Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

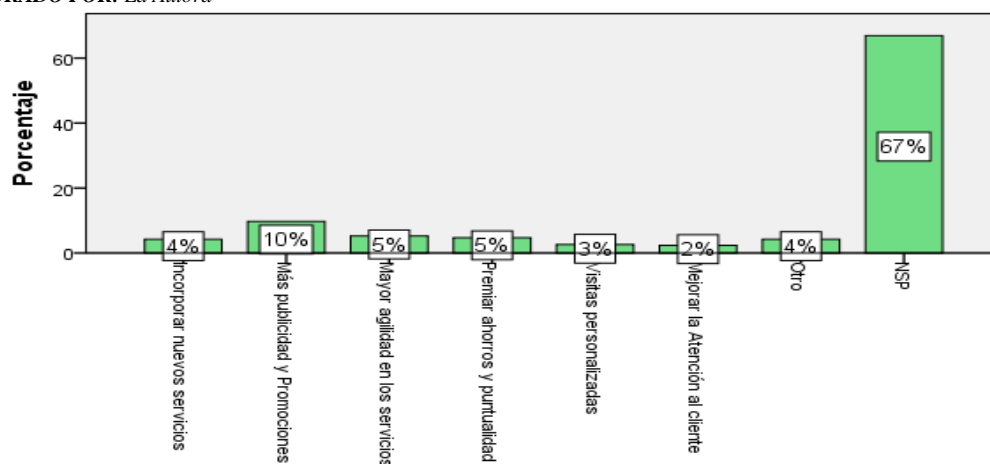


Ilustración 44 Sugerencia que daría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”.

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 10% de los encuestados que han visitado la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI

LTDA.”, sugieren que la empresa debe realizar más publicidad y Promociones ya que la mayoría de las personas no pueden reconocer visualmente la imagen y de alguna manera esto ayudaría al reposicionamiento de la entidad en el mercado. A si también mejorar en el proceso de los servicios siendo más ágil, aplicando la teoría justo a tiempo; además, realizar promociones en ahorros y puntualidad de pago de créditos, la integración de nuevos servicios que se analizara en la propuesta.

12.- ¿Le gustaría asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”?

Tabla 40 Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	232	60.9	60.9	60.9
	NO	111	29.1	29.1	90.0
	Talvez	38	10.0	10.0	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

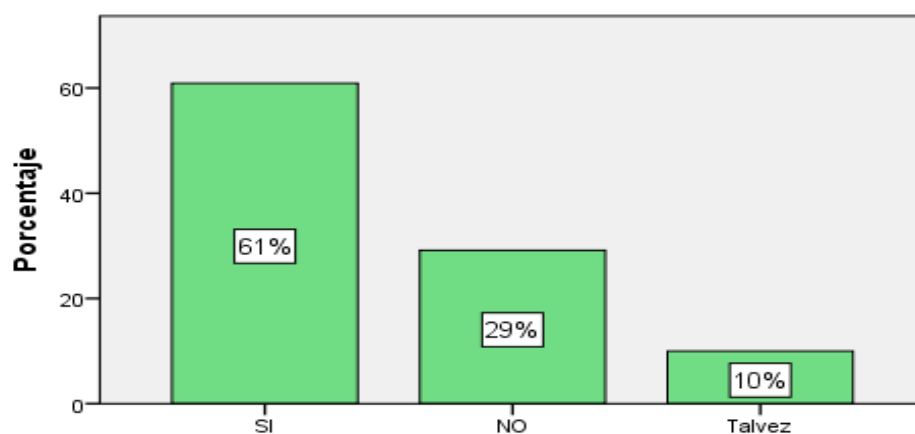


Ilustración 45 Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”.

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 61% que representa 31993 personas están dispuestos a asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, ya que

algunos ya tenían cuenta en la entidad mencionada, otros se integrarían para conocer a la empresa, así también lo harían por curiosidad y por necesidad de un crédito. El 29% no les gustaría ser socio ya que trabajan con otra entidad y no conoce bien a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”, entonces podemos destacar que si existe un mercado potencial al que dirigirse para emplear la correcta acción de Marketing.

13- ¿Usted necesita crédito en la actualidad?

Tabla 41 Necesidad de crédito en la actualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	177	46.5	46.5	46.5
	NO	204	53.5	53.5	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

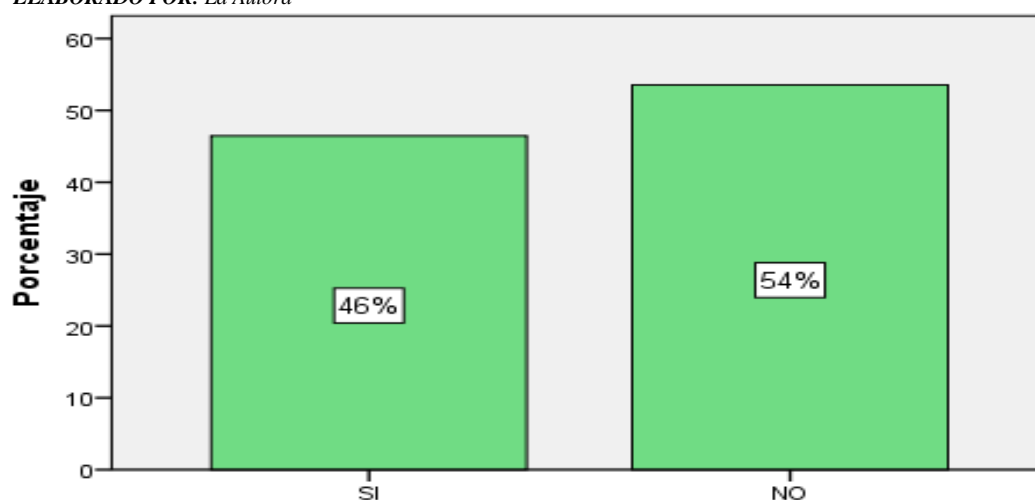


Ilustración 46 Necesidad de crédito en la actualidad

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 54% de los encuestados no necesitan crédito en la actualidad por motivo de que están pagando en otras entidades. Mientras que el 46% que equivale a 24.126 personas si necesitan un crédito, lo cual da énfasis que existe un mercado a cuál dirigirse y sobre todo atraer nuevos clientes a la entidad.

14.- ¿Cuál es el monto de crédito que necesita usted?

Tabla 42 Preferencia de monto de crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 2000	53	13.9	13.9	13.9
	2001 a 5000	59	15.5	15.5	29.4
	5001 a 8000	21	5.5	5.5	34.9
	8001 a 10000	30	7.9	7.9	42.8
	más de 12000	14	3.7	3.7	46.5
	NSP	204	53.5	53.5	100.0
Total		381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

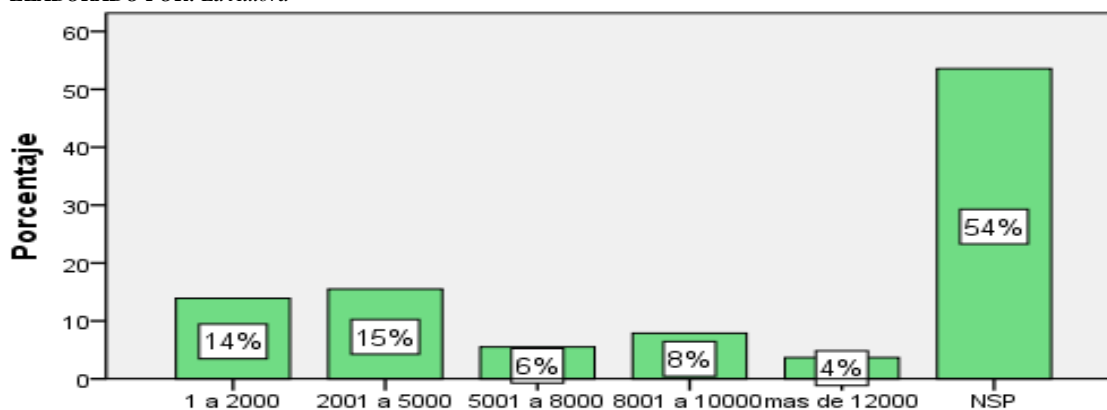


Ilustración 47 Preferencia de monto de crédito

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: El 15% que son 7867 requieren montos de 2000 a 5000 dólares, el 14% necesitan créditos hasta 2000 dólares. Lo cual se puede determinar los posibles montos a ofertar.

15.- ¿El destino del crédito sería para?

Tabla 43 Destino del Crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negocio	89	23.4	23.4	23.4
	Estudios	28	7.3	7.3	30.7
	Agricultura	7	1.8	1.8	32.5
	Vivienda	31	8.1	8.1	40.7
	Compra de Vehículo	11	2.9	2.9	43.6
	Otro	11	2.9	2.9	46.5
	NSP	204	53.5	53.5	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

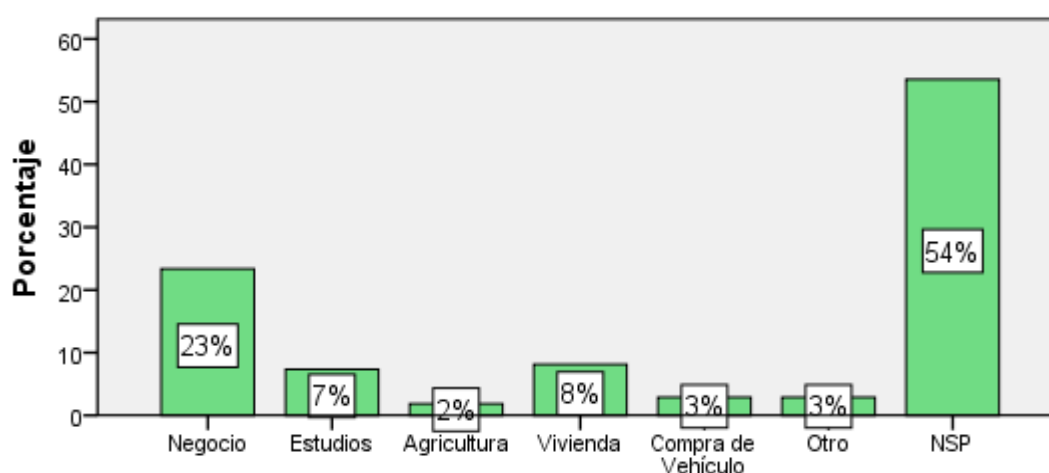


Ilustración 48 Destino del Crédito

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 23% que representa a 12063 personas quieren invertir el crédito el negocio, el 8% necesitan crédito para arreglar la casa y la construcción de la misma, el 7% necesitan para invertir en sus estudios superiores, el 3% necesitan para comprar su vehículo. Lo cual existe mayor concentración en los negocios que tienen la mayoría de los Otavaleños, donde la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, puede dirigir a este segmento de mercado.

16.- Qué medios de comunicación es la que más utiliza?

Tabla 44 Medios de comunicación que más utiliza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	73	19.2	19.2	19.2
	Teléfono celular	241	63.3	63.3	82.4
	Teléfono convencional	14	3.7	3.7	86.1
	Radio	26	6.8	6.8	92.9
	Prensa	11	2.9	2.9	95.8
	Televisión	16	4.2	4.2	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

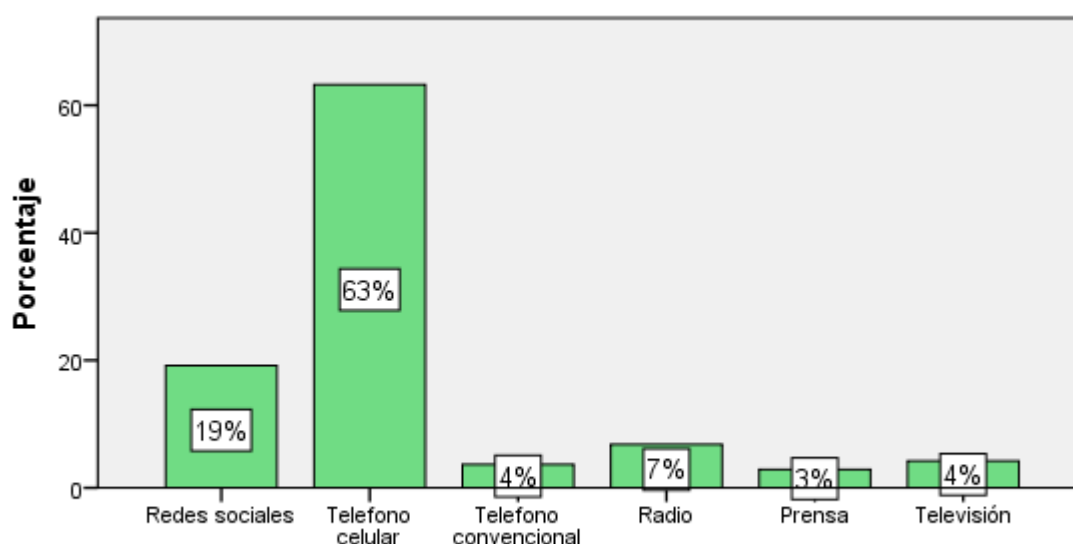


Ilustración 49 Medios de Comunicación que más utiliza

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 63% de las personas cuentan con un teléfono móvil, pero el 30% puede hacer uso de las aplicaciones, con el 19% está el uso de las redes sociales, el 7% sintonizan lo que es la radio. Estos tres elementos promocionales serán útiles para la realización de publicidad en el medio. Y la respectiva realización de estrategias de telemarketing para lograr tener una relación directa con el cliente actual y potenciales y de esta manera lograr fidelizar el público objetivo.

17.- Cuál es la red social más frecuentada?

Tabla 45 Red social más frecuentada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	170	44.6	44.6	44.6
	WhatsApp	79	20.7	20.7	65.4
	Instagram	4	1.0	1.0	66.4
	YouTube	2	.5	.5	66.9
	Twitter	1	.3	.3	67.2
	ninguna	125	32.8	32.8	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

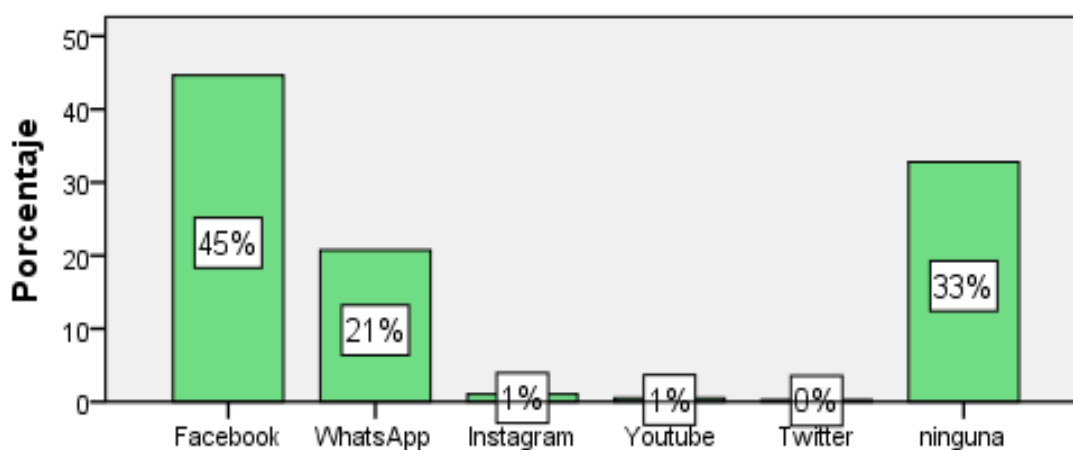


Ilustración 50 Red social más frecuentada

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 45% de las personas hacen uso de la aplicación Facebook, el 33% no utiliza ninguna aplicación ya que no cuenta con un teléfono inteligente, lo que hace referencia a la pregunta anterior que sería el 30% quienes pueden utilizar estas aplicaciones móviles por consiguiente esta el 21% que usan el WhatsApp. Entonces mediante esta información se puede dar seguimiento a las inquietudes de los clientes para medir la satisfacción de los mismos mediante el Facebook y el WhatsApp.

18.- ¿Qué emisora es la que más sintoniza?

Tabla 46 Emisora que más sintoniza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Exa	24	6.3	6.3	6.3
Canela	77	20.2	20.2	26.5
Satélite	8	2.1	2.1	28.6
Radio Iluman	51	13.4	13.4	42.0
Ambarasum	37	9.7	9.7	51.7
Radio Mas	13	3.4	3.4	55.1
Radio Vocu	7	1.8	1.8	57.0
Alborada	7	1.8	1.8	58.8
Ninguna	108	28.3	28.3	87.1
Radio América	10	2.6	2.6	89.8
Otro	39	10.2	10.2	100.0
Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

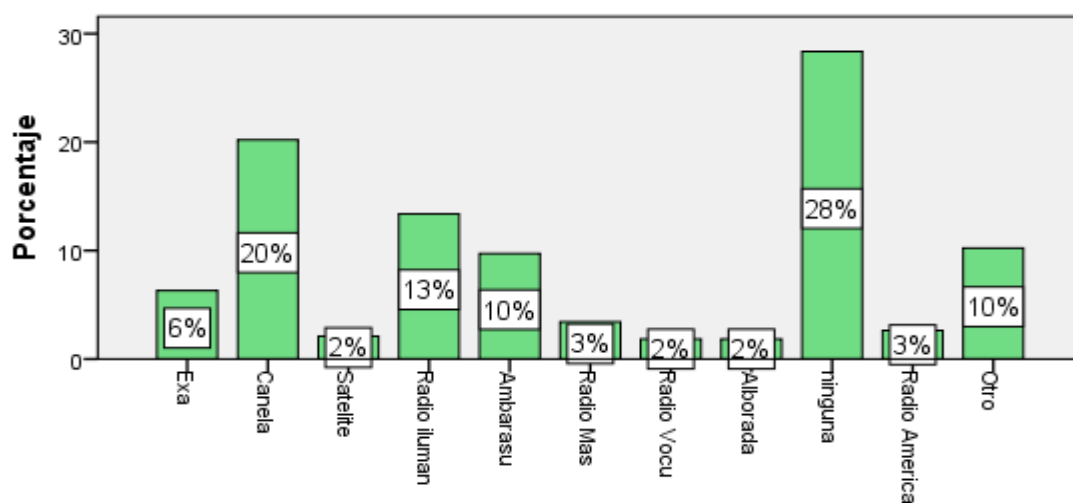


Ilustración 51 Emisora que más sintoniza

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 28% de los encuestados no hacen uso de la radio ya que utilizan más lo que son las aplicaciones móviles y por ende el uso del teléfono celular. Mientras que el 20% que representa a 10.489 personas sintonizan radio canela, por consiguiente, esta

con el 13% la radio Iluman, 10% sintonizan la radio Ambarasum, entonces se puede optar por la radio canela como la mejor opción de publicidad.

19.- ¿Cuál es el canal nacional que sintoniza con más frecuencia?

Tabla 47 Canal de televisión más frecuentada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Gamavisión	23	6.0	6.0	6.0
TVN	14	3.7	3.7	9.7
Ecuavisa	131	34.4	34.4	44.1
Teleamazonas	32	8.4	8.4	52.5
TC	73	19.2	19.2	71.7
RTS	12	3.1	3.1	74.8
Oromar TV	15	3.9	3.9	78.7
Ninguna	74	19.4	19.4	98.2
canal uno	6	1.6	1.6	99.7
Ecuador tv	1	.3	.3	100.0
Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

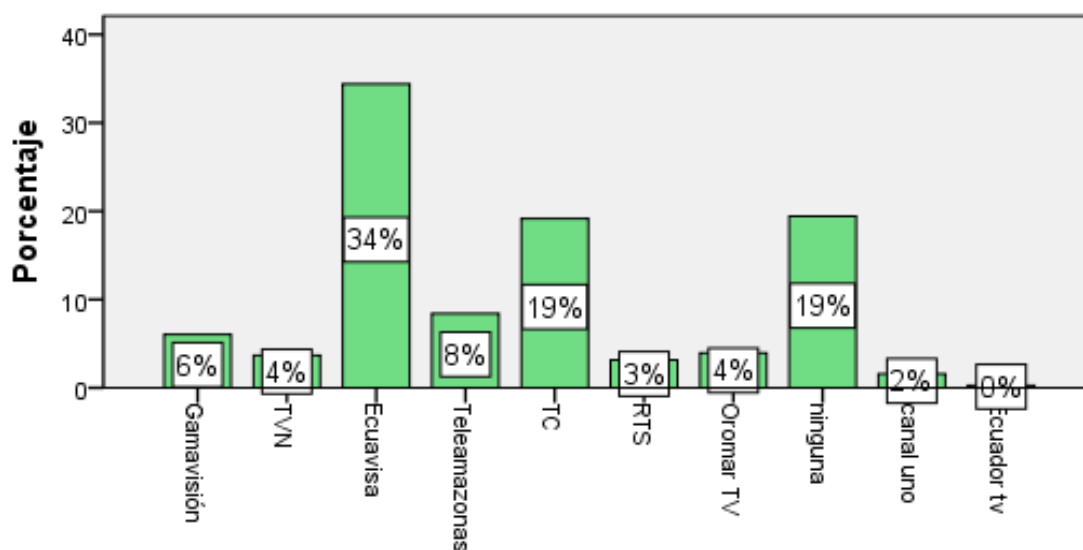


Ilustración 52 Canal de televisión más frecuentada

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 34% frecuentan el canal Ecuavisa, 19% TC, 6% ninguna, el 19% está el canal TC y por consiguiente esta Teleamazonas con el 8% y con el 6% frecuenta el canal Gama tv.

20.- ¿La prensa que más utiliza es?

Tabla 48 Prensa más frecuentada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
El comercio	41	10.8	10.8	10.8
El norte	217	57.0	57.0	67.7
Diario el Extra	8	2.1	2.1	69.8
La hora	27	7.1	7.1	76.9
Ninguna	86	22.6	22.6	99.5
Líderes	2	.5	.5	100.0
Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

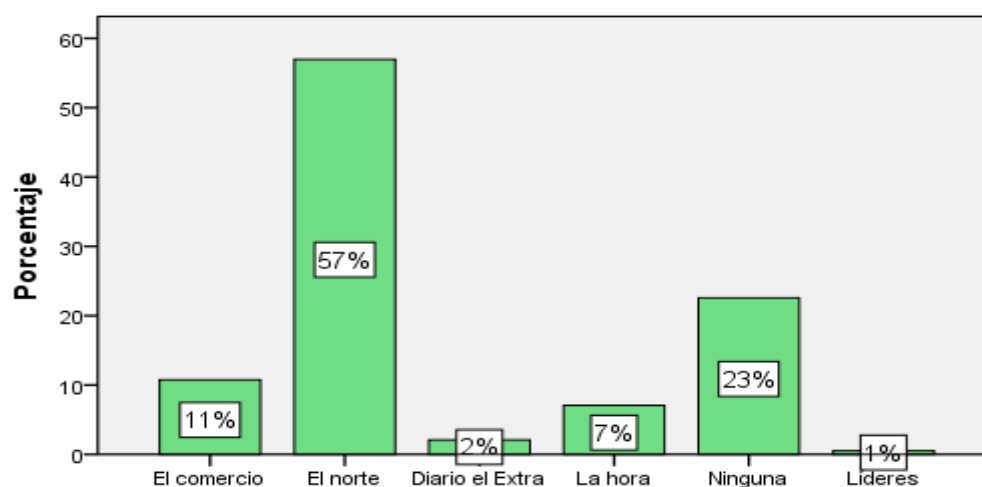


Ilustración 53 Prensa más frecuentada

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 57% de la población utiliza el Diario el norte, el 11% utiliza diario el Comercio, el 23% no utiliza ningún Diario para informarse y el 7% utiliza Diario la Hora.

21.- Mediante su percepción como califica la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”

Tabla 49 Calificación de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy bueno	118	31.0	31.0	31.0
Bueno	190	49.9	49.9	80.8
Regular	43	11.3	11.3	92.1
Debería Cambiar	30	7.9	7.9	100.0
Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

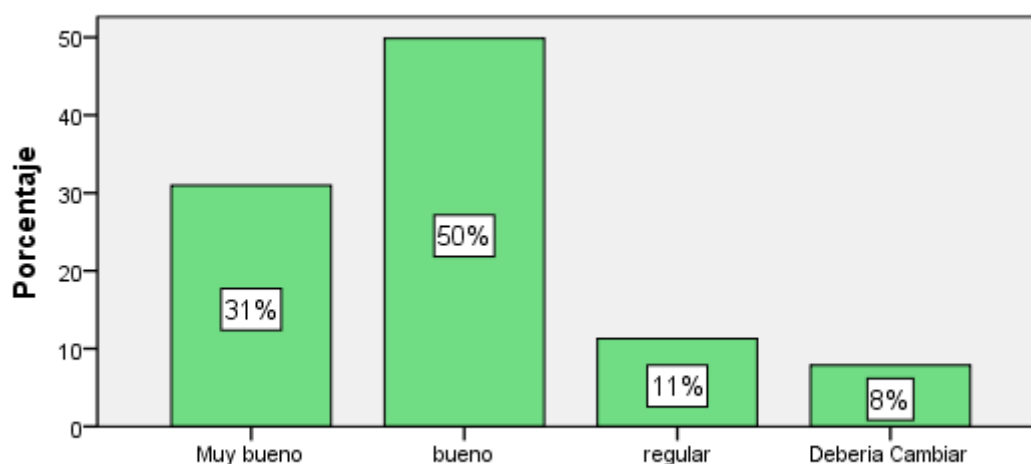


Ilustración 54 Calificación de la marca

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: El 50% que equivale a 26.224 personas afirman que la marca es buena, el 31% que representa a 16.259 poblaciones lo califican como muy bueno, el 11% opinan que es regular, y el 8% ratifica que debería cambiarse. Por lo tanto, se puede analizar que lo eligen nuevamente, es decir, lo repiten la marca, por lo tanto, se utilizara el mismo imagotipo para las diferentes acciones estratégicas.

21.1 Calificación del slogan de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”

Tabla 50 Calificación del Slogan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy Buena	168	44.1	44.1	44.1
Buena	192	50.4	50.4	94.5
Regular	16	4.2	4.2	98.7
Debería cambiar	5	1.3	1.3	100.0
Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

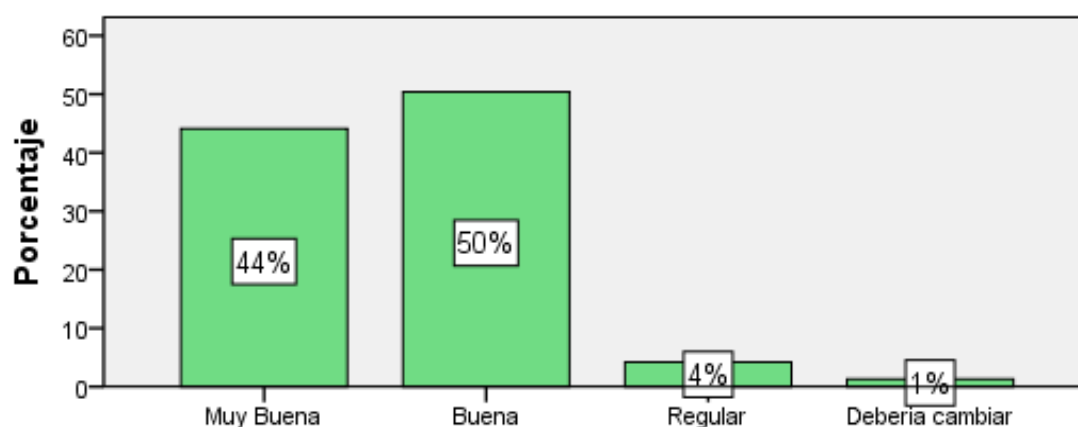


Ilustración 55 Calificación del slogan

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 50% que son 26224 personas lo califican como bueno. El 44% que representa a 23.077 habitantes lo califican como muy buena. El 4% lo interpreta como regular, y el 1% menciona que debería cambiarse. Esta información se puede destacar que el slogan actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”.

Es elegida nuevamente por el público objetivo, por tal motivo se utilizará el mismo slogan para las diferentes actividades mercadológicas.

22.- Seleccione el anime (mascota) que le identificaría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”

Tabla 51 Selección del anime que se identificaría la Cooperativa de Ahorro y Crédito CHUCHUQUI LTDA.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Opción 1	228	59.8	59.8	59.8
Opción 2	105	27.6	27.6	87.4
Opción 3	43	11.3	11.3	98.7
Ninguna	5	1.3	1.3	100.0
Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

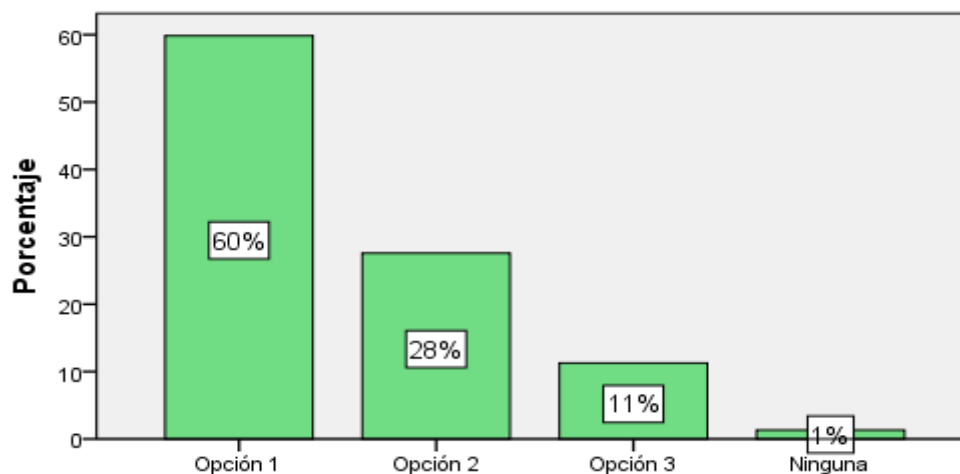


Ilustración 56 Anime de identificación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”.

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 60% del público objetivo optan que el personaje Otavaleño se identificaría la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”, el 28% mencionan que el emotecón de un billete animado sería compatible para representar a la entidad y con el 11% manifiesta que es mejor la opción tres que representa una mascota, de acuerdo con el alto porcentaje se puede seleccionar la opción uno para la respectiva propuesta.

DATOS TÉCNICOS

Ocupación:

Tabla 52 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ama de casa	34	8.9	8.9	8.9
Empleado Público	38	10.0	10.0	18.9
Empleado Privado	35	9.2	9.2	28.1
Estudiante	57	15.0	15.0	43.0
Agricultor	16	4.2	4.2	47.2
Comerciante	137	36.0	36.0	83.2
Artesano	18	4.7	4.7	87.9
Chofer	13	3.4	3.4	91.3
Otras actividades	33	8.7	8.7	100.0
Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

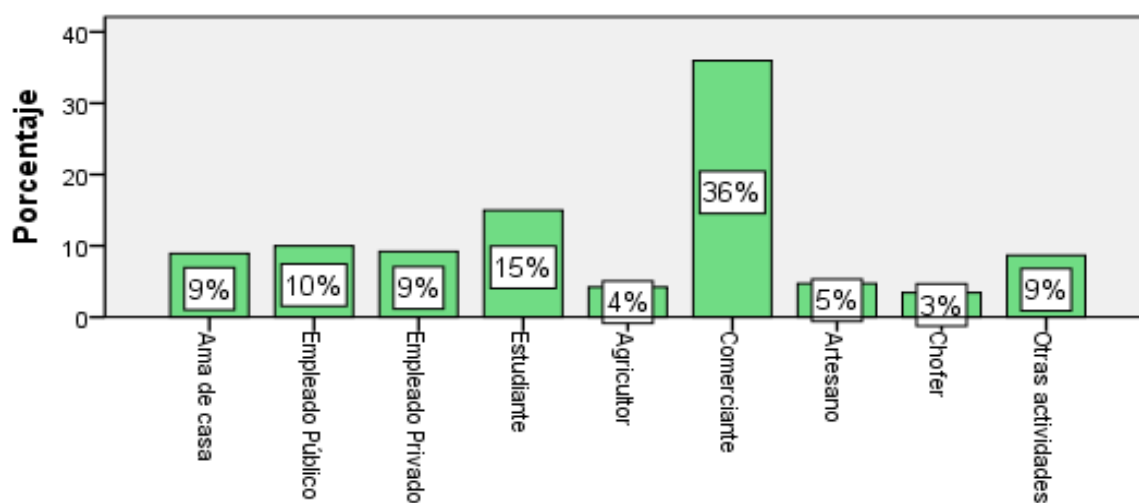


Ilustración 57 Ocupación

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

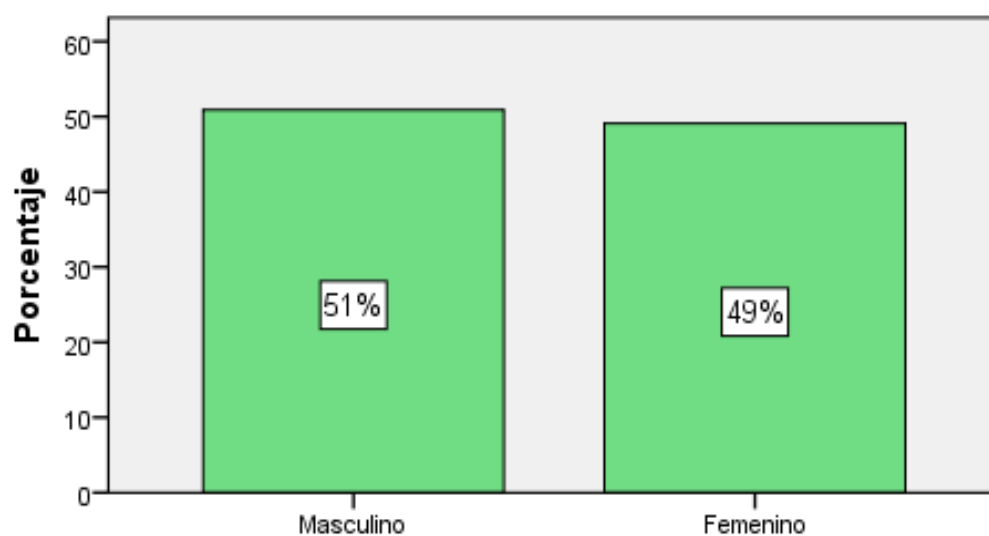
Análisis e interpretación: el 36% de los encuestados son comerciantes, el 15% son estudiantes, el 10% empleado público, el 9% son amas de casa, el 9% son empleados privados, 5% son artesanos, el 4% son agricultores, el 3% chofer, y el 9% que se dedican a otras actividades como mecánico, jornalero, albañil, pintor.

GÉNERO:**Tabla 53 Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	194	50.9	50.9	50.9
	Femenino	187	49.1	49.1	100.0
Total		381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

**Ilustración 58 Género**

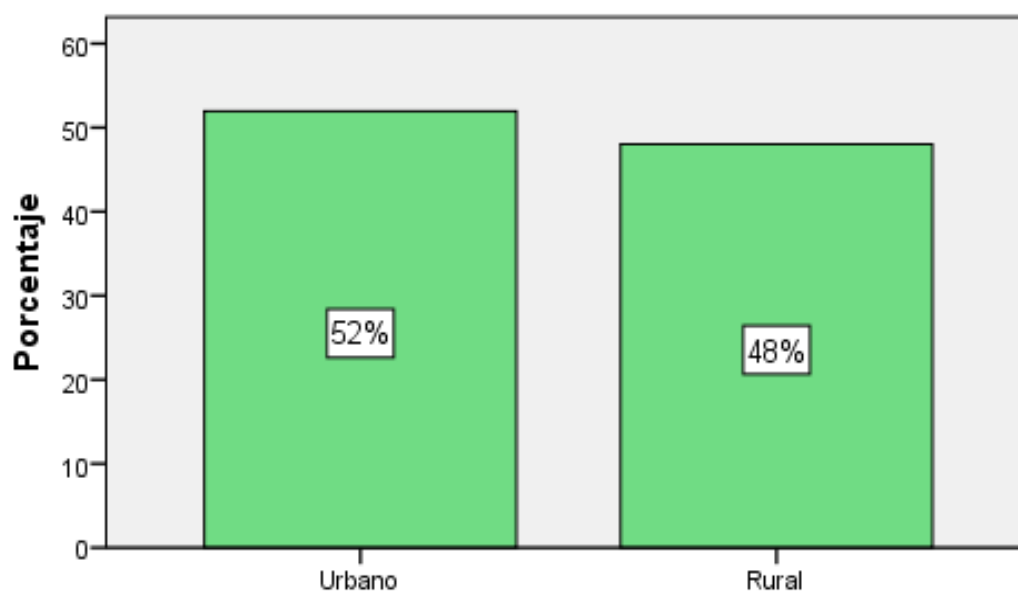
FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 51% que representa a 26748 personas son de género masculino, el 49% igual a 25699 son de género femenino.

SECTOR:**Tabla 54 Sector a la que pertenece**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Urbano	198	52.0	52.0	52.0
	Rural	183	48.0	48.0	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

*FUENTE: Primaria**ELABORADO POR: La Autora***Ilustración 59 Sector a la que pertenece***FUENTE: Primaria**ELABORADO POR: La Autora*

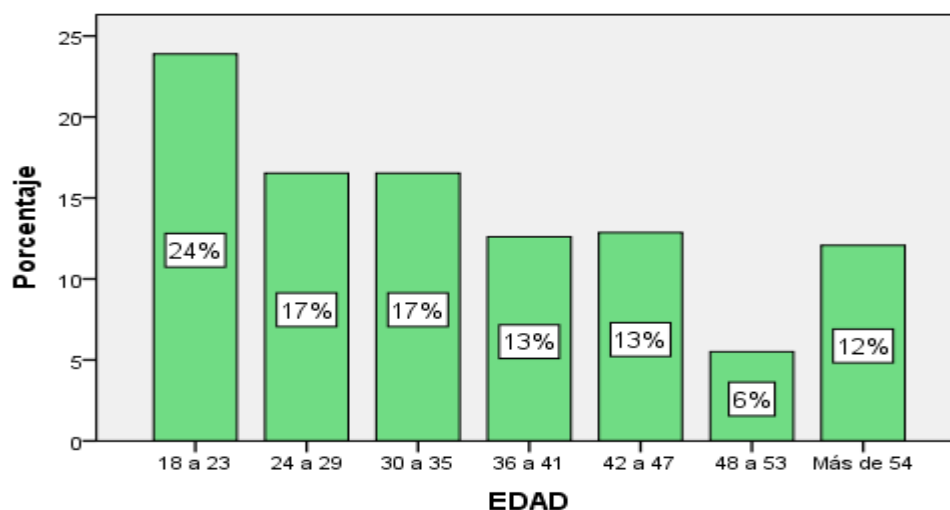
Análisis e interpretación: el 52% equivalente a 27272 personas son pertenecientes al sector Urbano y el 48% que representa a 25175 son pertenecientes al sector rural, lo cual da una totalidad de 52447 de la Población Económicamente Activa del Cantón Otavalo.

EDAD:**Tabla 55 EDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 23	91	23.9	23.9	23.9
	24 a 29	63	16.5	16.5	40.4
	30 a 35	63	16.5	16.5	57.0
	36 a 41	48	12.6	12.6	69.6
	42 a 47	49	12.9	12.9	82.4
	48 a 53	21	5.5	5.5	87.9
	Más de 54	46	12.1	12.1	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

**Ilustración 60 Edad**

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 24% radican de la edad de 18 a 23 años, el 34% están en el rango de la edad de 24 a 35 años, el 26% están de la edad de 36 a 47 años. Lo cual se puede analizar que los rangos más relevantes serán tomados en cuenta en la respectiva segmentación y la realización de las estrategias.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Tabla 56 NIVEL DE INSTRUCCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	128	33.6	33.6	33.6
	Secundaria	134	35.2	35.2	68.8
	Superior	102	26.8	26.8	95.5
	Ninguna	17	4.5	4.5	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

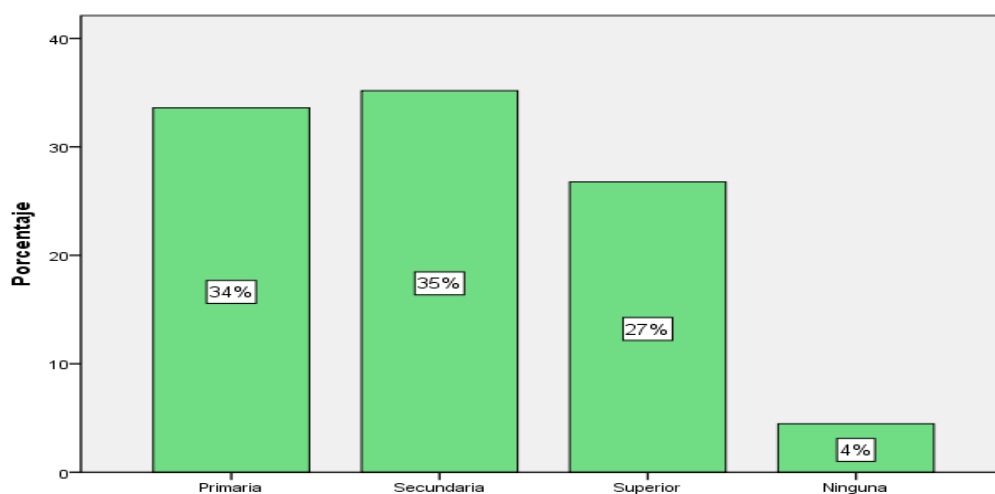


Ilustración 61 Nivel de instrucción

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 35% de los encuestados tienen bachiller, el 34% solo cuentan con certificado inicial, el 27% tienen un nivel superior y el 4% no cuenta con un estudio.

NIVEL DE INGRESO MENSUAL

Tabla 57 Nivel de Ingreso mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 500	283	74.3	74.3	74.3
	5001 a 1000	75	19.7	19.7	94.0
	1001 a 6000	23	6.0	6.0	100.0
Total		381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

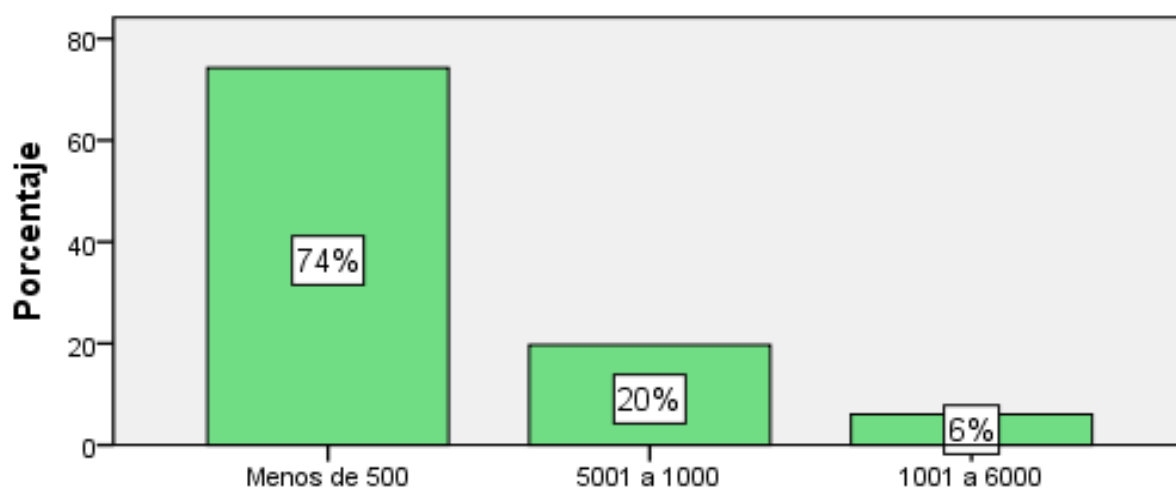


Ilustración 62 Nivel de ingreso mensual

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis e interpretación: el 74% de las personas tienen un sueldo básico que es menor de 500 dólares, lo cual se puede destacar que toda la población ejerce una actividad económica y por ende tienen la capacidad de adquirir servicios en las entidades financieras principalmente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, el 20% tienen sueldos fijos de 500 a 1000 dólares que prácticamente son empleados públicos y privados o comerciantes.

3.16 Cruce de las variables

Tabla 58 Tipo de entidad financiera con la que trabaja * Motivo de preferencia de las Entidades Financiera

Recuento		Motivo de preferencia de las Entidades Financiera							Total
		Seguridad	Comodidad	Agilidad	Confianza	Calidad en los servicios	Otro	NSP	
Tipo de entidad financiera con la que trabaja	Bancos	46	11	20	29	6	13	0	125
	Cooperativas de Ahorro y Crédito	40	12	69	39	20	25	0	205
	Prestamistas	1	0	0	0	0	2	0	3
	Mutualistas	2	0	1	1	1	1	0	6
	Ninguna	0	0	0	0	0	0	42	42
Total		89	23	90	69	27	41	42	381

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

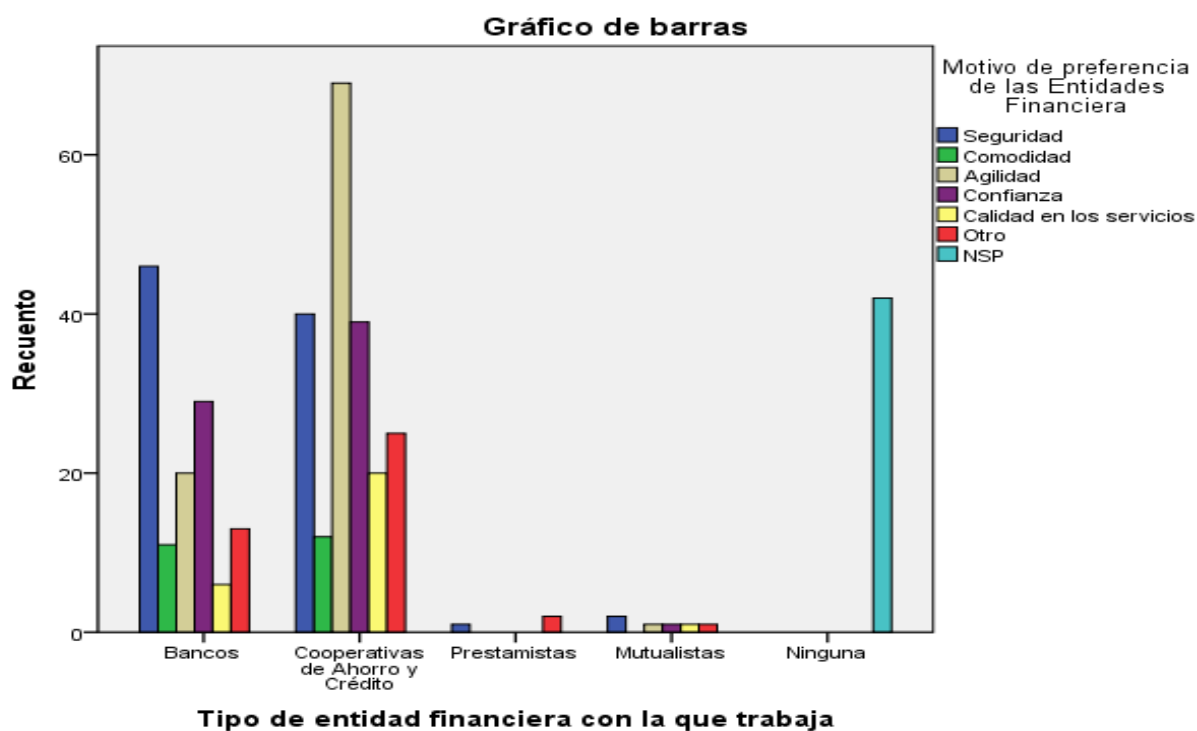


Ilustración 63 Motivo de preferencia * Tipo de entidad

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: De acuerdo con el gráfico anterior se puede determinar que las personas optan por adquirir servicios Financieros en las Cooperativas de ahorro y Crédito es prácticamente por la agilidad de la entrega de créditos, así también la seguridad que resalta cada entidad y la confianza que transmiten con una adecuada atención al cliente; son aspectos que se tomará en cuenta para captar nuevos clientes y retener a los clientes actuales.

Tabla 59 Tabla de contingencia Medios de comunicación que más utiliza * Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CHUCHUQUI LTDA"

Recuento		Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Chuchuqui Ltda"			
		SI	NO	Talvez	Total
Medios de comunicación que más utiliza	Redes sociales	37	27	9	73
	Teléfono celular	149	65	27	241
	Teléfono convencional	9	5	0	14
	Radio	19	6	1	26
	Prensa	5	5	1	11
	Televisión	13	3	0	16
Total		232	111	38	381

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

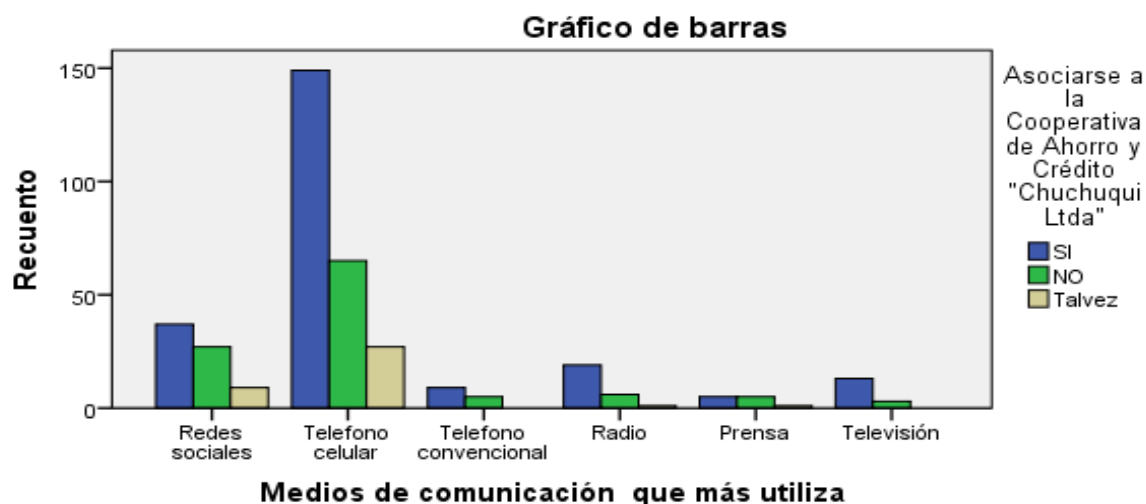


Ilustración 64 Asociarse * Medios de comunicación

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: En la gráfica anterior se puede visualizar que la preferencia de comunicación del mercado potencial es mediante teléfono celular; seguido por las redes sociales y la radio; los cuáles serán los principales medios de comunicación que se tomará en cuenta para dar a conocer los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CHUCHUQUI LTDA".

Tabla 60 Tabla de contingencia Ocupación * Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CHUCHUQUI LTDA"

Recuento		Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Chuchuqui Ltda"			Total
		SI	NO	Talvez	
Ocupación	Ama de casa	25	9	0	34
	Empleado Público	21	17	0	38
	Empleado Privado	22	9	4	35
	Estudiante	26	14	17	57
	Agricultor	11	4	1	16
	Comerciante	82	46	9	137
	Artesano	11	6	1	18
	Chofer	11	0	2	13
	Otras actividades	23	6	4	33
Total		232	111	38	381

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: La Autora

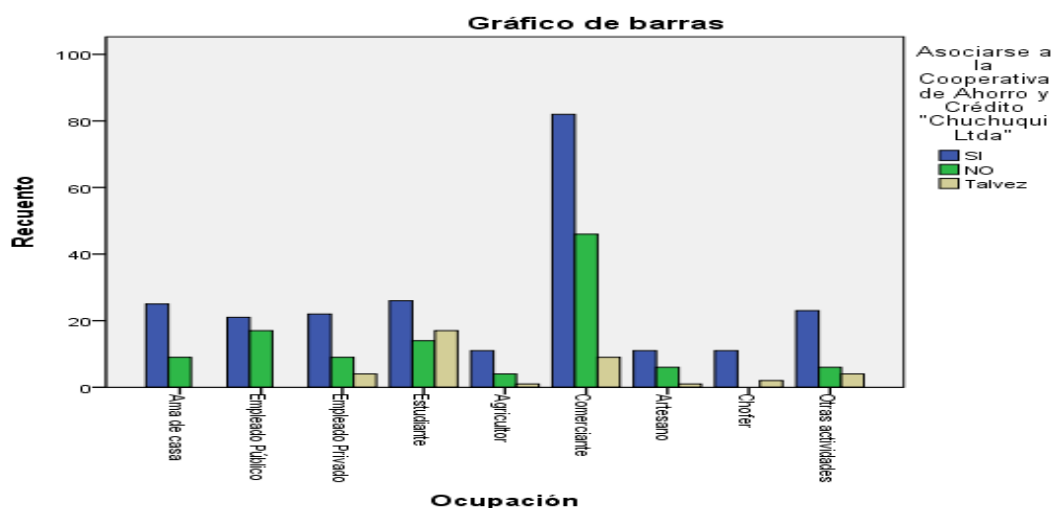


Ilustración 65 Asociarse * Ocupación

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Las personas que tienen más énfasis en asociarse a la Cooperativa son lo que generalmente realizan una actividad económica los cuales tienden a tener una ocupación de comerciantes, luego esta los estudiantes y las amas de casa que será un mercado potencial a cuál dirigirse con las adecuadas estrategias de marketing.

Tabla 61 Ocupación * EDAD

Recuento		EDAD							Total
		18 a 23	24 a 29	30 a 35	36 a 41	42 a 47	48 a 53	Más de 54	
Ocupación	Ama de casa	11	3	6	8	2	1	3	34
	Empleado Público	6	9	5	5	8	0	5	38
	Empleado Privado	9	5	8	6	2	2	3	35
	Estudiante	33	19	2	2	1	0	0	57
	Agricultor	1	1	4	3	3	2	2	16
	Comerciante	25	16	28	20	24	7	17	137
	Artesano	2	3	3	2	2	4	2	18
	Chofer	0	2	2	1	3	2	3	13
	Otras actividades	4	5	5	1	4	3	11	33
Total		91	63	63	48	49	21	46	381

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: La Autora

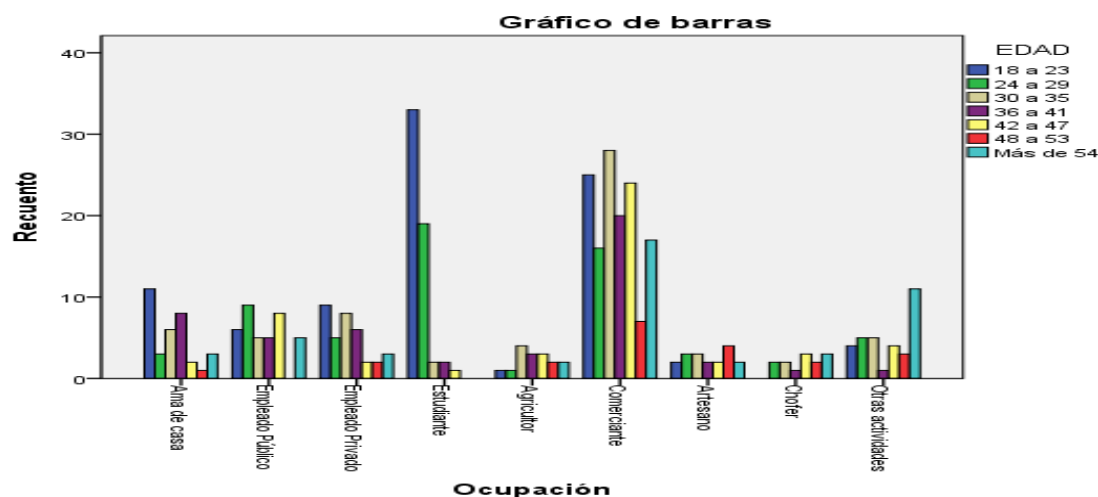


Ilustración 66 Edad * Ocupación

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Con la gráfica anterior de puede visualizar que da énfasis en la edad de 18 a 29 años con ocupación de estudiantes y de 30 a 47 años, tienen ocupación de comerciantes, es decir, que tiene una actividad económica, los cuales son posibles segmentos al que se dirigirá la empresa.

Tabla 62 Tabla de contingencia Sector a la que pertenece * Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CHUCHUQUI LTDA"

Recuento		Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CHUCHUQUI LTDA"			Total
		SI	NO	Talvez	
Sector a la que pertenece	Urbano	116	61	21	198
	Rural	116	50	17	183
Total		232	111	38	381

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

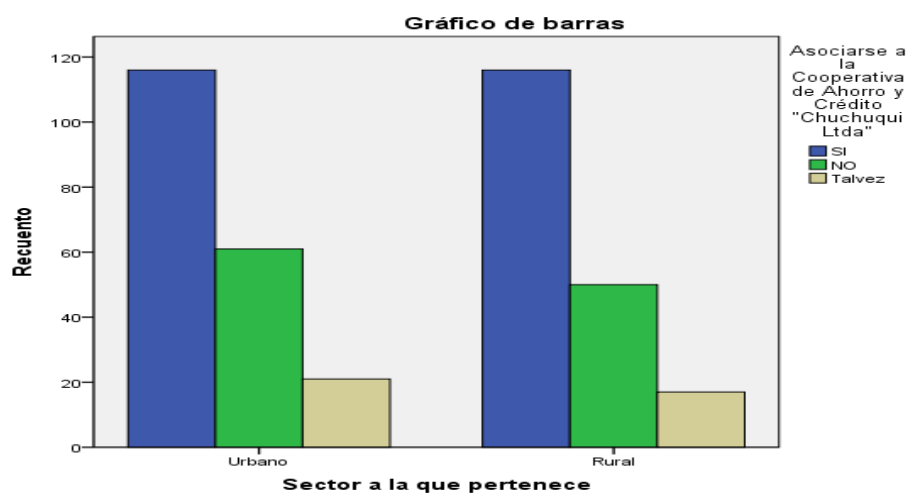


Ilustración 67 Asociarse * Sector a la que pertenece

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: Como se puede ver en la figura Nro., 70 existe un empate técnico que son el 50% de los que desearían asociarse son pertenecientes tanto al sector urbano y rural.

Tabla 63 Tabla de contingencia frecuencia de los servicios financieros * Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CHUCHUQUI LTDA"

Recuento		Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "CHUCHUQUI LTDA"			
		SI	NO	Talvez	Total
frecuencia de los servicios financieros	Diario	18	11	5	34
	Una vez a la semana	31	20	7	58
	Dos veces a la semana	28	12	2	42
	Cada mes	114	46	16	176
	Trimestralmente	8	2	2	12
	Semestralmente	2	2	1	5
	Anualmente	2	3	0	5
	Cada quince Días	7	1	3	11
	NSP	22	14	2	38
Total	232	111	38	381	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

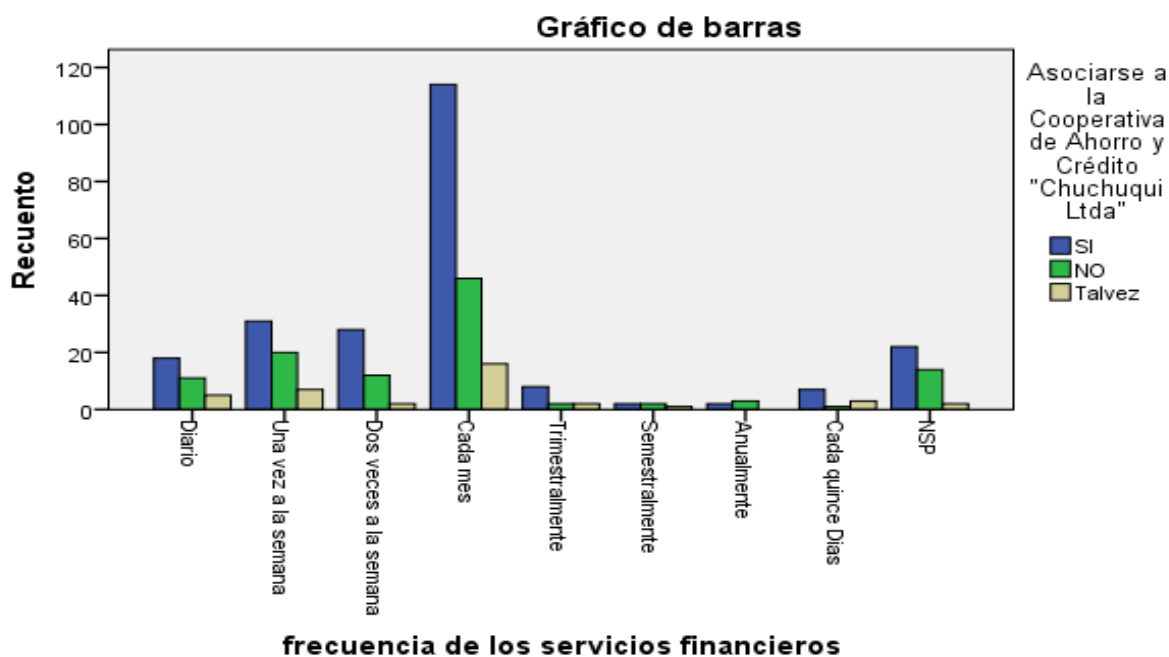


Ilustración 68 Asociarse * Frecuencia de visita

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Análisis: De igual manera el mercado potencial frecuenta cada mes para hacer uso de los servicios financieros, lo cual se tomará en cuenta la frecuencia para la proyección.

3.17 Análisis de la Oferta y la Demanda

3.17.1 Análisis de la demanda:

Mediante la investigación realizada se determinó que los clientes potenciales son tanto el sector Urbano y Rural que generalmente ejerce una actividad económica, ya que la mayoría de los encuestados tienden a progresar con su propio negocio; cuentan con un ingreso promedio de sueldo básico, lo cual resalta que la población Otavaleña tiene una eficiente capacidad económica y la adquisición de los diferentes servicios Financieros.

3.17.1.1 Frecuencia de adquisición de los servicios financieros

De acuerdo con los resultados obtenidos en la respectiva investigación de mercado, la frecuencia para la Adquisición de los servicios financieros es cada mes, semanal, trimestral, anual, diario, quincenal. Lo resultados se representan en la tabla siguiente:

Tabla 64 Frecuencia de los servicios financieros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	34	8.9	8.9
	Una vez a la semana	58	15.2	24.1
	Dos veces a la semana	42	11.0	35.2
	Cada mes	176	46.2	81.4
	Trimestralmente	12	3.1	84.5
	Semestralmente	5	1.3	85.8
	Anualmente	5	1.3	87.1
	Cada quince Días	11	2.9	90.0
	NSP	38	10.0	100.0
	Total	381	100.0	100.0

FUENTE: Investigación de mercado a la PEA

ELABORADO POR: La Autora

3.17.2 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se realizó con el número total la Población Económicamente Activa del cantón Otavalo y el porcentaje que dan una respuesta afirmativa para asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, así también la frecuencia de visita a las entidades financieras para adquirir los servicios de la misma y la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Otavalo tanto Urbano y Rural dando como resultado el 1.63% anual (Censo de Población y Vivienda, 2010, pág. 18). Método de crecimiento lineal.

Tabla 65 Frecuencia de los servicios financieros

		Frecuencia		PEA total	Frecuencia
		Porcentaje		de clientes	
Válidos	Diario	34	8.9	52447	4720
	Una vez a la semana	58	15.2	52447	7867
	Dos veces a la semana	42	11.0	52447	5769
	Cada mes	176	46.2	52447	24125
	Trimestralmente	12	3.1	52447	1573
	Semestralmente	5	1.3	52447	524
	Anualmente	5	1.3	52447	524
	Cada quince Días	11	2.9	52447	1573
	NSP	38	10.0	0	0
Total, demanda 2016		381	100.0	52447	46675

FUENTE: Investigación de mercado a la PEA

ELABORADO POR: La Autora

De acuerdo con los cálculos realizados en la tabla anterior la demanda actual es de **46675** personas que están dispuestos a adquirir los Servicios Financieros, que es el valor para tomarse en cuenta para la respectiva proyección de la demanda que se detallará a continuación, lo cual será a partir del año 2017 hasta 2021 respectivamente.

3.17.3 Cálculo de la Proyección de la demanda

El siguiente cuadro visualiza la proyección de la demanda anual de la cantidad de personas a integrarse en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”.

Tabla 66 Proyección de la demanda anual

Años proyectadas	Nro. de clientes anual	Tasa de crecimiento poblacional
2017	47435	1,63%
2018	48208	1,63%
2019	48993	1,63%
2020	49791	1,63%
2021	50602	1,63%

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: La Autora

De acuerdo con la tabla anterior indica las proyecciones a ejecutarse partiendo desde el año 2017 hasta el año 2021, con la tasa de crecimiento poblacional del sector Urbano y Rural del Cantón Otavalo que es el 1.63%; según datos estadísticos del censo 2010.

3.18 Análisis de la Oferta

3.18.1 Principales competidores

De acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar que existe una gran cantidad de Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Ciudad de Otavalo, tales como en primera instancia está la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahui tío, así mismo está la Cooperativa Atuntaqui y la Cooperativa 23 de julio. Mismas que se tomara en cuenta para el cálculo de la oferta.

Para lo cual se utilizará la pregunta número uno del nivel de posicionamiento que tiene en la mente de los clientes potenciales de cada una de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el

Cantón Otavalo, lo cual son datos recopilados en el respectivo estudio de mercado que se muestra con más claridad en la siguiente tabla:

Tabla 67 Posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Otavalo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
COAC Pilahuin Tío	170	44.6	44.6	44.6
COAC Atuntaqui	70	18.4	18.4	63.0
COAC 23 de julio	39	10.2	10.2	73.2
COAC "CHUCHUQUI LTDA"	36	9.4	9.4	82.7
COAC Acción Imbaburapak	23	6.0	6.0	88.7
COAC Huaycopungo	6	1.6	1.6	90.3
COAC Escencia Indígena	5	1.3	1.3	91.6
Artesanos	5	1.3	1.3	92.9
Finander	3	.8	.8	93.7
Uniotavalo	19	5.0	5.0	98.7
Otro	4	1.0	1.0	99.7
SAC	1	.3	.3	100.0
Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Tabla 68 Principales competidores

Variable	Porcentaje	N	Q
COAC Pilahuin Tío	45%	52447	23601
COAC Atuntaqui	18%	52447	9440
Total, Oferta 2016	63%	52447	33042
Otras	37%	52447	0

FUENTE: Investigación de mercado a la PEA

ELABORADO POR: La Autora

Según los cálculos realizados la oferta actual es de **33.042** dato que se toma en cuenta para la respectiva proyección de los años siguientes.

1.18.2 Proyección de la Oferta

La proyección de la Oferta se tomó en cuenta las tres principales Cooperativas de ahorro y Crédito quienes son las Entidades competidores; donde se aplicó de acuerdo con el número promedio de socios que mantienen las Instituciones y por ende ejercen una actividad Financiera en el Cantón Otavalo.

La proyección de la oferta se realizó de acuerdo con la tasa de crecimiento de las Cooperativas que es el 5% anual; según datos del telégrafo, Unión de Cooperativas del Sur Ucoopsur (Gerra Juan Pablo, 2015).

Tabla 69 Proyección de la oferta

Años proyectadas	Nro. de clientes anual	Tasa de crecimiento cooperativas
2017	34694	5%
2018	36428	5%
2019	38249	5%
2020	40161	5%
2021	42169	5%

FUENTE: Unión Cooperativistas Ucoopsur

ELABORADO POR: La Autora

En la tabla anterior se puede visualizar las proyecciones futuras de las entidades oferentes en referencia a los servicios financieros a ofertar que prácticamente es el 5% del crecimiento anual del sector Cooperativista.

3.19 Análisis de la Oferta y la Demanda

Tabla 70 Demanda insatisfecha

Años proyectadas	Demanda Futura	Oferta Futura	Demanda insatisfecha
2017	47435	34694	12741
2018	48208	36428	11780
2019	48993	38249	10744
2020	49791	40161	9630
2021	50602	42169	8433

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Análisis:

En el segmento en la que se concentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, es principalmente al sector rural con el servicio de micro crédito minorista donde la mayoría de las Cooperativas posicionadas en el mercado no se enfoca en el segmento antes mencionado. Entonces, la demanda insatisfecha que determinó el estudio de mercado estará focalizada a este segmento. En cuanto a los clientes potenciales existe una cantidad significativa que tiene el interés de formar parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, para adquirir los servicios que ofrece la misma, donde se puede observar que existe el 61% de las personas encuestadas en el Cantón Otavalo. Como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 71 Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas

“CHUCHUQUI LTDA”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	232	60.9	60.9	60.9
	NO	111	29.1	29.1	90.0
	Tal vez	38	10.0	10.0	100.0
	Total	381	100.0	100.0	

FUENTE: Investigación de mercado a la PEA

ELABORADO POR: La Autora

En la siguiente tabla se realiza la respectiva proyección de clientes potenciales dando énfasis el porcentaje afirmativo de los posibles clientes a integrarse a la Institución.

3.20 proyección de clientes potenciales

Tabla 72 Clientes Potenciales

Años proyectadas	Demanda potenciales anual	clientes	Porcentaje de captación esperado
2017	7772		20%
2018	7185		20%
2019	6553		20%
2020	5874		20%
2021	5144		20%

FUENTE: investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

En el recuadro 72 se puede observar la demanda insatisfecha proyectada en cada uno de los años respetivamente; existe demanda de clientes que requieren al acceso de servicios financieros. Donde el porcentaje a captar será del 5% más el porcentaje de crecimiento de la Entidad que es el 15% anual que será un total del 20%. Datos históricos de progresión de la empresa facilitados por la alta Gerencia de la Cooperativa. Entonces, cabe destacar que es el punto de partida de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, para la realización del plan de Marketing propuesto para el efectivo reposicionamiento de la misma.

3.21 Conclusiones del Estudio de Mercado

En el estudio de mercado arrojó un dato importante dentro del objetivo técnico de viabilidad, el mismo que justifica el reposicionamiento de la Cooperativa frente a sus clientes ya que el nivel de reconocimiento de la marca es del 9%, que es relativamente bajo frente al mercado.

El 60,9% de los encuestados manifiestan que desean asociarse a la Cooperativa; más, sin embargo, el 40 % manifiesta que no; lo que representa un desfase en el momento de afiliar a un cliente y por ende fidelizarlo, es decir, debemos establecer estrategias que abarquen el 100%.

De acuerdo con el estudio de mercado se pudo determinar que la competencia directa es la Cooperativa Pilahuin Tio, con un porcentaje 45%; a esta cooperativa se la considera como la primera opción en referente a las entidades Cooperativistas del Cantón Otavalo; considerado con los siguientes resultados: La Cooperativa Pilahuin tío se caracteriza como la principal competencia; seguidamente por la Cooperativa Atuntaqui con el 18%; luego sigue la Cooperativa 23 de Julio, con un porcentaje del 10% de posicionamiento en el mercado; Todas estas instituciones representan la competencia directa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”.

La demanda de los potenciales clientes es de 47.435 personas, ha sido calculada por el 1,63% de crecimiento anual; tal como lo demuestra en la tabla N°70; según los resultados del Estudio de Mercado realizado en el cantón Otavalo.

En cuanto a la Oferta en la Ciudad de Otavalo, se calcula que es de 34.694 personas, según la tabla N°68, en la que se deduce con los porcentajes del estudio de mercado y se le multiplica 5% de crecimiento anual; en tal virtud; existe una cierta parte por cubrir las necesidades de los

clientes potenciales frente a las entidades competentes; la demanda insatisfecha es de 12.741 personas del año uno, parte para cada uno de los años proyectados,

En cuanto a la tasa de interés, no es variable de acuerdo al criterio institucional, sino más bien impuesta o regulada por la Superintendencia de Economía Popular y solidaria, lo que conlleva a no emplear una estrategia de diversificación por precio.

El porcentaje a captar a los clientes potenciales está considerado aproximadamente por el 20% de acuerdo a los datos arrojados en el estudio de mercado, realizado en el análisis de la demanda insatisfecha a ejecutarse en el respectivo plan.

La metodología que se utilizó para la ejecución del Estudio de mercado fue mediante el método cuantitativo que ayuda a sustentar y validar la información recopilada en el proceso del estudio de mercado.

Así también el método estadístico que permite la correcta aplicación de las formulas y por ende determinar la muestra a estudiarse.

Además, el método exploratorio y descriptivo que ayuda a investigar afondo los temas que aún no se experimentado o estudiado, de esta manera responder cada una de las interrogantes.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Tema

“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE INDÍGENAS “CHUCHUQUI LTDA” DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”

4.2 Introducción de la propuesta

En cuanto a la realización de la propuesta se debe considerar el estudio de mercado que se realizó a la Población Económicamente Activa de la zona Urbana y Rural del Cantón Otavalo, donde se pudo determinar la Oferta, la Demanda y sobre todo la demanda insatisfecha de clientes potenciales. Así también la situación actual en la que se encuentra la empresa y por ende el análisis tanto interno y externo de la entidad, lo cual se pudo identificar la FODA, es decir, las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”.

Cabe recalcar que la información obtenida en referencia a la Entidad, en gran medida ayuda a la correcta aplicación de estrategias de marketing, para captar nuevos clientes, retener y fidelizar a los clientes actuales satisfaciendo las necesidades de los mismos.

4.3 Importancia de la propuesta

La ejecución de la respectiva propuesta del plan de Marketing para el reposicionamiento de la Cooperativa de la Cooperativa de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, será de mucha ayuda ya que fomentará a la mejora interna y externa de la Entidad.

Además, los principales beneficiados serán los clientes actuales y los clientes potenciales que de alguna forma serán partícipes de las acciones de Marketing a ejecutarse en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, donde contribuirá al eficiente desarrollo de la sociedad en el sector Cooperativista satisfaciendo las necesidades de los consumidores y por ende cumpliendo las expectativas de los mismos.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo general

Emplear una propuesta mercadológica que ayude al efectivo reposicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, en la ciudad de Otavalo.

4.4.2 Objetivos específicos

Reformar la identidad corporativa a través de un manual que contengan aspectos como: misión, visión, valores, valor agregado a la marca, lo cual será una actividad adicional para la mejora continua de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”.

Establecer estrategias de fidelización para lograr captar nuevos clientes y retener a los actuales. Mediante la mejora en la atención con actividades estratégicas que brinde un servicio más competitivo, eficiente para el bienestar de la sociedad.

Realizar estrategias de promoción y comunicación de Marketing para dar a conocer los servicios de forma eficiente y por ende la identidad visual de la Cooperativa por medios tradicionales y online para lograr el reconocimiento y reposicionamiento de la empresa en el mercado.

Realizar actividades de mejora y competitiva que ayude al efectivo reposicionamiento de la empresa.

4.5 Documentación legal

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, cumple con las normativas reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria ya que cuenta con la personería jurídica en el acuerdo Ministerial No. 86-141-DC Reg. # 5259 DGC.

4.6 Diagnóstico

Respecto al análisis de la situación de la Empresa, principalmente el FODA son aspectos que se toma en cuenta para la realización de la propuesta estratégica.

La publicidad utilizada por la empresa es muy tradicional lo que causa el menor reconocimiento de la Cooperativa por parte del público objetivo.

La empresa no cuenta con un departamento de Marketing lo que dificulta realizar estrategias adecuadas para cumplir con los objetivos planteados en la empresa.

La Cooperativa no cuenta con alternativas de productos y servicios, pero cuenta con servicios más demandados como lo es crédito, ahorro, prestamos, resultados que se obtuvo en el respectivo estudio de mercado; donde se puede concentrar en los productos y servicios actuales métodos estratégicos de penetración para obtener mayor demanda de clientes potenciales.

Además, la empresa no logra identificarse visualmente en el mercado, lo que dificulta el reconocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, en el mercado.

La Identidad Corporativa de la empresa no está correctamente definida, lo cual es necesario realizar un manual de identidad corporativa que resalte la claridad del origen de la marca.

Además, propagar la marca mediante estrategias mercadológicas eficaces para lograr el correcto reposicionamiento de la empresa en el mercado.

4.7 Análisis de las estrategias a proponer

a) Estrategia de crecimiento de la matriz de ANSOFF

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

Ilustración 69 Estrategia de crecimiento

FUENTE: secundaria
(López, 2013)

Estrategias de penetración: Este tipo de estrategia es vender más de lo mismo al mismo segmento de mercado, mediante publicidad, programas de fidelización, promociones.

Estrategias de desarrollo de mercado: Trata de dirigir a nuevos mercados, diferentes mercados geográficos, mediante canales de venta.

Estrategias de desarrollo de producto: Ampliar la cartera de productos o servicios existentes en el mercado que opera actualmente.

Diversificación: Ver oportunidades de generar nuevos productos a nuevos mercados.

Análisis: En cuanto a la estrategia de crecimiento da mayor énfasis en la **estrategia de penetración**, donde la empresa puede dar a conocer los servicios que posee mediante estrategias de comunicación y publicidad, así también realizando programas de fidelización para ganar mayor cuota de mercado y por ende atraer nuevos clientes potenciales.

b) Estrategias Genéricas

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estrategia Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Ilustración 70 Estrategia genérica

FUENTE: secundaria (gestiopolis, 2014):

Diferenciación: este tipo de estrategia implica en brindar un servicio único que permita distinguirse de la competencia tales como la calidad, rapidez en la entrega de productos o servicios, adición de la marca, atención personalizada.

Liderazgo en costos: consiste en vender los productos y servicios más bajos que lo que ofrece en el mercado, de esta manera obtener mayor participación en el mercado.

Enfoque: se concentra en esfuerzos de producir productos que satisfagan las necesidades de un grupo específico de consumidores, así también con una sola línea de productos.

Análisis: La estrategia que se empleara es la **diferenciación** donde la empresa tiene mucho que dar para brindar un servicio más eficiente con un valor agregado para la satisfacción de los clientes potenciales y sobre todo la fidelización de los mismos.

c) Estrategia Competitiva y Reposicionamiento

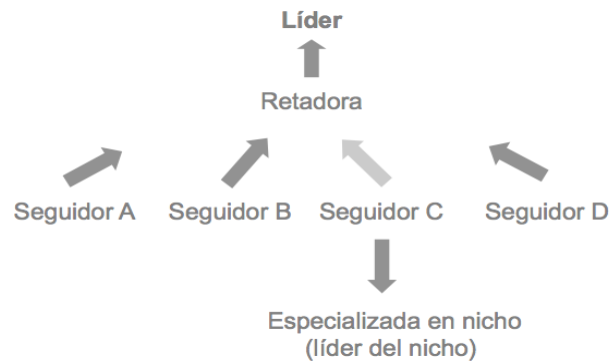


Ilustración 71 Estrategia competitiva y reposicionamiento

FUENTE: secundaria
(Larripa, 2015)

Líder: son empresas que están en primer lugar en el mercado y sobre todo mayor participación en el medio.

Retador: son empresas que ocupan el segundo lugar en la posición en el mercado que se desenvuelve. Lo cual ataca al líder en el mercado para ganar nuevos segmentos.

Seguidor: son empresas que no son consideradas como líder ni retador. Donde toman una actitud pacífica, mantiene la diferenciación en la marca o servicios ante las demás entidades competentes.

Especialista: este tipo de empresa se especializa en un nicho de mercado, donde tiene concentración en un enfoque de especialización y por ende suele ser un seguidor en el mercado.

Análisis: Entonces, en este punto se toma en cuenta la aplicación de **estrategias de seguidor**, ya que según los resultados del estudio de mercado la empresa no logran identificarla, donde es necesario tomar decisiones alineadas al líder con una estrategia propia logrando reposicionarse en el cantón Otavalo y generar mayor cuota de mercado con ventajas competitivas.

d) Estrategias de Reposicionamiento

La empresa debe conocer con certeza el posicionamiento actual que tiene los productos y servicios en cartera y sobre todo estar al tanto de los productos y servicios que ofrece la competencia.

Entonces, es necesario propagar los diferentes servicios con acciones estratégicas, de esta manera atraer y motivar al cliente para la adquisición de los servicios ofertados de tal modo lograr el efectivo reposicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, en el mercado y sobre todo lograr posicionarse en la mente de los consumidores con un valor agregado.

4.8 Matriz de la propuesta

Tabla 73 Matriz de la propuesta a realizar

Propuesta estratégica	Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable
Identidad Corporativa	Propagar la identidad corporativa, imagen visual y la restructuración Organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”	Establecer la Identidad Corporativa de la Institución en un 100% en el año 2017. Personificar la marca en un 100% para el año 2017. Regenerar el organigrama estructural de la empresa en un 100% en el año 2017.	Renovar la identidad corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA” Crear un personaje de Identificación de marca Implementar un departamento de Marketing en la empresa.	Modificación de la misión, visión, creación de valores empresariales. Diseño de un personaje de marca. Material POP (bolsos camisetas, llaveros, agenda etc.) manual de Imagen Corporativa. Reestructurar el Organigrama de la Entidad.	Alta gerencia Departamento de Marketing Consejo Administrativo Diseñador Grafico Departamento de marketing Consejo Administrativo
Fidelización	Optimizar la satisfacción del cliente	Mejorar la atención al cliente, cumplir las expectativas de los clientes generando relación a largo plazo en un 50% para el año 2018	Realizar capacitaciones a los empleados. Brindar un servicio personalizado a los clientes actuales y potenciales. Premiar ahorros y puntualidad en el pago de créditos, mediante acumulación de puntos. Medir la satisfacción del cliente	Cursos de capacitación en referencia de atención al cliente. Visitas a los clientes mediante un promotor. Entrega de presentes en el aniversario de la Cooperativa. Herramienta que permita medir la calidad de la atención recibida en la empresa.	Empleados Departamento de Marketing Talento humano Área de sistemas

Propuesta estratégica	Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable
Promoción y publicidad	Establecer estrategias de penetración, comunicación, promoción	Aumentar la cuota de mercado con el efectivo reposicionamiento de la empresa mediante estrategias de penetración, medios tradicionales y on-line para lograr captar nuevos clientes en un 30% para el año 2018	Efectuar estrategias digitales mediante el marketing directo y publicaciones en hootsuite. Aplicar estrategias de telemarketing para lograr captar nuevos clientes con una nueva plataforma tecnológica. Realizar un plan de medios Identidad visual de la marca.	Brindar alternativas de interacción en las redes sociales (YouTube, Instagram, WhatsApp). Y crear post en Facebook, Twitter, Dar a conocer los servicios ofertados y solucionar inquietudes de los clientes mediante la aplicación institucional. Publicidad en radio Imanes publicitarios Vallas en sitios estratégicos	Consejo Administrativo Departamento de marketing Departamento de sistemas Empleados Gerencia
Estrategia competitiva, merchandising y Reposicionamiento	Implantar estrategias de seguidor y merchandising, ofertando los servicios que opera la empresa y por ende propagar la marca con un valor agregado.	Aumentar la participación de los clientes potenciales, actuales y lograr el reconocimiento de la marca en un 20% para el año 2018	Incentivar al público objetivo con nuevas actividades con la participación del nuevo personaje de marca. Dar a conocer la marca en el punto de venta. Patrocinar la marca en eventos deportivos.	Entrega de presentes en las actividades festivas de la empresa. Dummies figuras Adhesivas transparentes en sillas y ventanilla. Roll ups que visualice los servicios. Apoyar al equipo local más Influyente.	Departamento de marketing Talento humano Consejo Administrativo

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

4.9 Desarrollo de la propuesta Estratégica de Marketing

4.9.1 Identidad Corporativa

Política 1

Propagar la Identidad Corporativa, Imagen Visual y la Restructuración Organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”

Objetivo 1

Establecer la Identidad Corporativa de la Institución, en un 100% para el año 2017

Estrategia 1

Renovar la Identidad Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”

Táctica 1

Modificación de la misión, visión, creación de valores empresariales

Modificación de misión

Misión actual:

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito confiable, seguro, solidario, con años de experiencia en la prestación de servicios oportunos para el desarrollo social; sustentados en principios cristianos, impulsamos el crecimiento Económico de socios y grupos emprendedores, con el personal eficiente y competente.

Proceso de elaboración de la misión

Tabla 74 Elaboración de la misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito de servicios financieros
¿Qué buscamos?	Ser una Entidad competitiva y transparente
¿Qué hacemos?	Mantener la estabilidad y solidez de los clientes para fortalecer la Gestión Financiera
¿Dónde lo hacemos?	En el Cantón Otavalo
¿Por qué lo hacemos?	Para velar el desarrollo económico del sector
¿Para quién trabajamos?	Para los socios, clientes y gente emprendedora

*FUENTE: investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora*

La Misión propuesta para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.” Es la siguiente:

Misión propuesta

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, es una Entidad competitiva y transparente que brinda servicios financieros de calidad, inculcados en principios cristianos para mantener la estabilidad y solidez de los clientes, fomentando el fortalecimiento de la gestión financiera y el Desarrollo Económico de la Sociedad en el Cantón Otavalo.

Modificación de visión

Visión actual: Ser la mejor opción en el sector financiero popular y solidario de la provincia de Imbabura, alcanzar un alto reconocimiento y nombramiento por la prestación de servicios de calidad, con personal comprometido y especializado, innovar los servicios de acuerdo a las necesidades de nuestros socios.

Proceso de la elaboración de la visión

Tabla 75 Elaboración de la visión

Preguntas	Respuestas
¿Qué es lo que quiere la Organización?	Ser reconocida como una de las mejores Entidades Financieras en el Cantón Otavalo.
¿Cuándo quiere obtener su Objetivo propuesto la Institución?	En el año 2021
¿Cómo desea ser reconocida la Entidad por sus socios, empleados?	Como una entidad confiable, comprometido con la sociedad en general
¿Cómo mejorara la Organización la calidad de vida que aquellos que emplean sus servicios?	Generando alternativas en los productos y servicios acorde a las necesidades de los clientes.

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Visión propuesta

En el año 2021 la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, será reconocida como la mejor Entidad en la prestación de los servicios Financieros en el Cantón Otavalo, brindando alternativas en los productos y servicios acorde a las necesidades de los clientes y sobre todo impartiendo la confianza, compromiso, seguridad ante la sociedad en general.

Creación de los valores corporativos

Tabla 76 Matriz axiológica de valores

Valores	Empres a	Empleado s	Cliente s	Proveedore s	Competenci a	Estad o
Puntualidad	100%	100%		100%	100%	100%
Seguridad	100%			100%	100%	100%
Compromiso	100%	100%		100%	100%	100%
Honestidad	100%	100%		100%	100%	100%
Servicio al cliente	100%	100%	100%		100%	100%
Responsabilid ad Social	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Calidad		100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Puntualidad: Es el cumplimiento que tiene los empleados para con los socios y clientes de la Organización; es decir, los procesos y actividades se realizarán en el momento apropiado.

Seguridad: Es la seguridad que imparte la empresa hacia con la sociedad creando un vínculo de confianza del mismo.

Compromiso: Tener compromiso con los involucrados tales como: clientes, socios, impulsando servicios en beneficio de la comunidad.

Honestidad: Resaltar confianza con los clientes generando credibilidad de la Institución

Servicio al cliente: Dar un servicio eficaz y eficiente creando una relación estrecha con el cliente.

Responsabilidad social: La acción a ejecutarse en la empresa sea en beneficio tanto de la comunidad y la Organización.

Calidad: Brindar productos y servicios de excelencia a los grupos de interés

Objetivo 1.1

Personificar la marca en un 100% para el año 2017.

Estrategia 1.1

Crear un personaje de Identificación de marca

Táctica 1.1

Diseño de un personaje de marca; exponer en material POP (bolsos camisetas, llaveros, agenda etc., formular un manual de imagen corporativa

Diseño del personaje de marca

Personaje de la marca

La realización de un personaje de identificación es un elemento que resalta confianza y da vida a la marca, donde puede aportar en gran medida en actividades a ejercer en la Cooperativa para transmitir empatía al público objetivo y sobre todo lograr el reconocimiento de la marca.

Cabe destacar que el anime de identificación fue seleccionado en el estudio de mercado respectivamente. Donde se dio a elegir entre tres opciones como: personaje Otavaleño, un billete emoticón, y una mascota de los cuales el ganador fue el personaje, lo cual su nombre será “CHUCHUQUITO” que ayudará en la práctica de diferentes actividades a proponer.

Tabla 77 Elaboración del personaje de marca

Preguntas	Característica	Respuesta
¿Cómo me llamo?	El nombre	Chuchuquito
¿Cómo soy?	La personalidad	Simpático, amable, resalta la identidad cultural
¿Cómo quiero ser recordado?	El posicionamiento	Confiable, innovador, En el cantón Otavalo

FUENTE: secundaria <https://www.entrepreneur.com/article/265708>

ELABORADO POR: La Autora



Ilustración 72 Personaje de identificación

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: La Autora

Manual de la imagen corporativa

El desarrollo de la Identidad Corporativa es fundamental en una Institución ya que tendrá en claro el significado de los componentes de la marca que prácticamente refleja la cultura, valores, principios e Identidad; es decir, es la carta de presentación de la empresa; la organización no cuenta con un manual de Identidad Corporativa, lo cual la creación del manual será útil para transmitir de forma clara la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”.

Estructura del Manual de Imagen Corporativa



Ilustración 73 Portada del Manual Corporativo

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

© 2012 COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHUCHUQUÍ LTDA.
La marca "COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHUCHUQUÍ LTDA.", el Manual de identidad visual institucional y sus contenidos están registrados y su propiedad intelectual, comercial y de uso pertenecen a la Institución.
Todas las otras marcas registradas mencionadas en este Manual, aparecen al solo efecto de precisar información técnica y son propiedad de las instituciones respectivas.
Este manual es un documento de uso interno de COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHUCHUQUÍ LTDA circulación fuera del ámbito institucional se halla expresamente prohibida.

MANUAL DE IDENTIDAD

Ilustración 74 Manual Corporativo

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

ÍNDICE

- MISIÓN VISION
- CONCEPTUALIZACIÓN
- COMPOSICIÓN
- CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO
- VARIANTES DEL LOGOTIPO
- VERSIONES CRÓMATICAS
- VERSIONES CRÓMATICAS GRIS
- VERSIONES CRÓMATICAS B/N
- PROPORCIONES
- AREA DE SEGURIDAD
- LEGIBILIDAD
- TIPOGRAFÍAS
- PALETA CRÓMATICA
- PAPELERIA BÁSICA
- UNIFORMES
- APLICACIÓN
- MASCOTA DE IDENTIFICACIÓN
- PARQUE AUTOMOTOR
- PIEZAS PROMOCIONALES
- DISPOSITIVOS
- PUBLICIDAD



MANUAL DE IDENTIDAD

Ilustración 75 Índice del Manual Corporativo

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

MISIÓN - VISION

MISIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas "CHUCHUQUI LTDA" es una Entidad competitiva y transparente que brinda servicios financieros de calidad, inculcados en principios cristianos para mantener la estabilidad y solidez de los clientes, fomentando el fortalecimiento de la gestión financiera y el desarrollo Económico de la sociedad en el Cantón Otavalo.

VISION

En el año 2021 la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas "CHUCHUQUI LTDA" será reconocida como la mejor Entidad en la prestación de los servicios Financieros en el Cantón Otavalo, brindando alternativas en los productos y servicios acorde a las necesidades de los clientes y sobre todo impartiendo la confianza, compromiso, seguridad ante la sociedad en general.

VALORES

Puntualidad: Prácticamente, es el cumplimiento que tiene los empleados para con los socios y clientes de la Organización. Es decir los procesos y actividades se realizaran en el momento apropiado.

Seguridad: es la seguridad que imparte la empresa hacia con la sociedad creando un vínculo de confianza del mismo.

Compromiso: tener compromiso con los involucrados tales como: clientes, socios, impulsando servicios en beneficio de la comunidad.

Honestidad: resaltar confianza con los clientes generando credibilidad de la Institución

Servicio al cliente: dar un servicio eficaz y eficiente creando una relación estrecha con el cliente.

Responsabilidad social: las acciones a ejecutarse en la empresa sea en beneficio tanto de la comunidad y la Organización.

Calidad: brindar productos y servicios de excelencia a los grupos de interés

MANUAL DE IDENTIDAD

1

Ilustración 76 Filosofía Empresarial Propuesto

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

CONCEPTUALIZACIÓN



Es un símbolo recurrente de las culturas originarias de los andes, tiene una forma de cruz cuadrada y escalonada con doce puntas que representa al sol y la cruz del sur, es una escalera hacia lo más elevado.

Unión entre lo bajo y lo alto, impulso del desarrollo de la sociedad.

MANUAL DE IDENTIDAD

Ilustración 77 Conceptualización

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO



“CHUCHUQUÍ” Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

MANUAL DE IDENTIDAD

Ilustración 78 Construcción del Logotipo

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora



“CHUCHUQUÍ” Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

MANUAL DE IDENTIDAD

Ilustración 79 Construcción del Logotipo

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora



“CHUCHUQUÍ” Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

La marca está compuesta por un isótipo.
El isótipo “Cooperativa de Ahorro y Crédito” está compuesto por una familia tipográfica ARIAL en su versión black y para su frase de apoyo se utilizó una tipografía Arial Narrow en su versión Bold.

MANUAL DE IDENTIDAD

Ilustración 80 Composición

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

VERSIONES CRÓMATICAS



“CHUCHUQUÍ” Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito



“CHUCHUQUÍ” Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito



“CHUCHUQUÍ” Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito



“CHUCHUQUÍ” Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

MANUAL DE IDENTIDAD

Ilustración 81 Versiones Cromáticas

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

VERSIONES CRÓMATICAS GRIS



“CHUCHUQUÍ” Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

● 87%
● 80%



“CHUCHUQUÍ” Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

MANUAL DE IDENTIDAD

Ilustración 82 Versiones Cromáticas

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

VERSIONES CRÓMATICAS B/N



MANUAL DE IDENTIDAD

Ilustración 83 Versiones cromáticas

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

PROPORCIONES



MANUAL DE IDENTIDAD

Ilustración 84 Proporciones

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

AREA DE SEGURIDAD



MANUAL DE IDENTIDAD

Ilustración 85 Área de Seguridad

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora



Ilustración 86 Legibilidad

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora



Ilustración 87 Tipografías

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

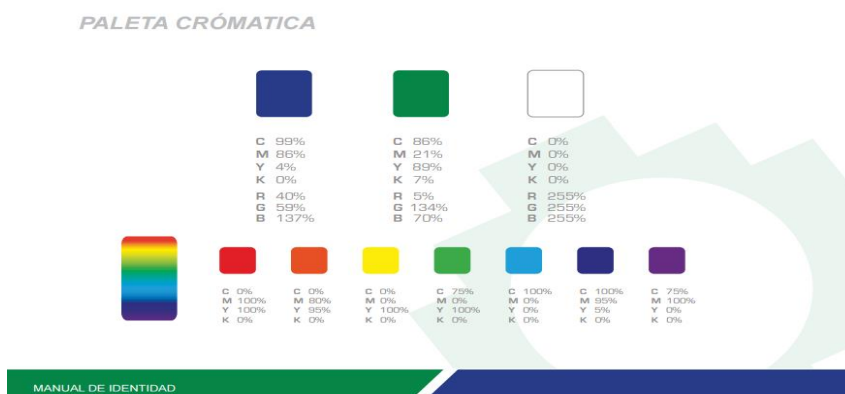


Ilustración 88 Paleta Cromática

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

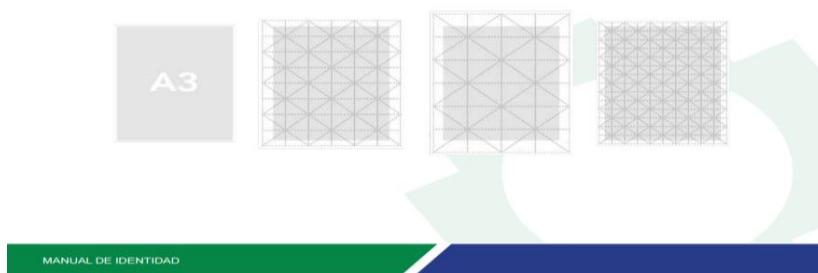


Ilustración 89 Diagramación

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora



Ilustración 90 Papelería

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora



Ilustración 91 Carpeta

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

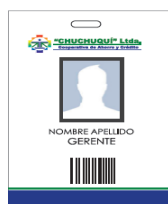


Ilustración 92 Credencial

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

DISCO



Ilustración 93 CD

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

UNIFORMES



HOMBRE



MUJER



Ilustración 94 Uniformes

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora



Ilustración 95 Personaje de Identificación

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora



Ilustración 96 Piezas Promocionales

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora



Ilustración 97 Camisetas

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

LLAVEROS



Ilustración 98 Llaveros

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

BOLSO



Ilustración 99 Bolso ecológico

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora



Ilustración 100 Agenda

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora



Ilustración 101 Manual corporativo

*FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora*

Objetivo 1.2

Regenerar el Organigrama Estructural de la empresa en un 100% en el año 2017.

Estrategia 1.2

Implementar un Departamento de Marketing en la empresa.

Táctica 1.2 Reestructurar el Organigrama Estructural de la Entidad

La cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, no dispone de un Área de Marketing motivo por el cual se realiza la implementación del mismo.

5.1 Definición del perfil profesional del director de Marketing

a) Perfil del director de Marketing:

Un jefe de Marketing debe tener excelente comunicación con capacidad de dirigir, coordinar las actividades de Marketing con el fin de realizar acciones eficientes en beneficio tanto de los clientes y la empresa; además, debe contar con título de tercer nivel en la carrera de Marketing con experiencia de un año en áreas mercadológicas.

b) Organigrama Estructural Actual

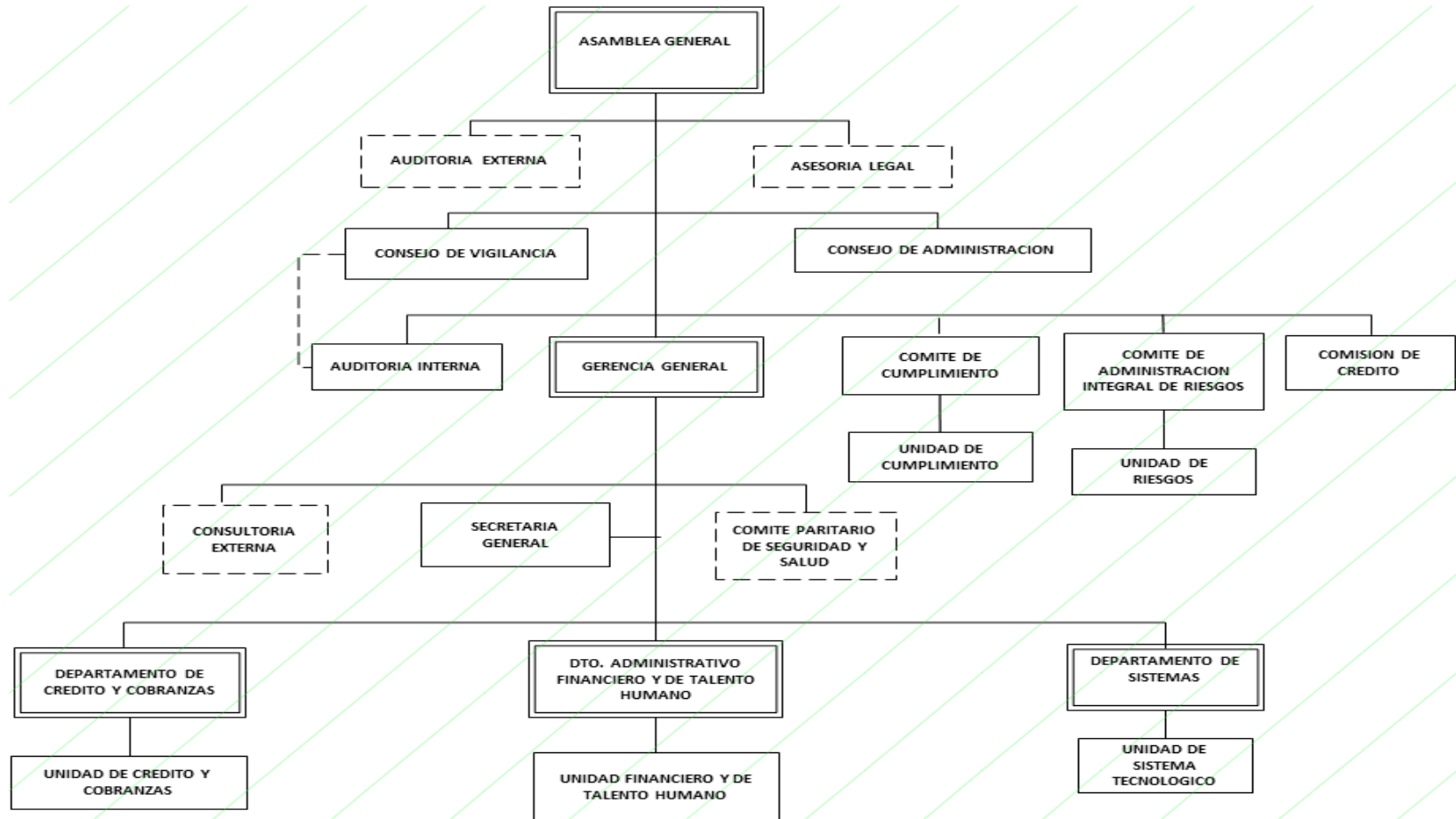


Ilustración 102 Organigrama Estructural actual

*FUENTE: Investigación Directa
 ELABORADO POR: COAC "Chuchuqui Ltda"*

c) Organigrama Estructural Proponer

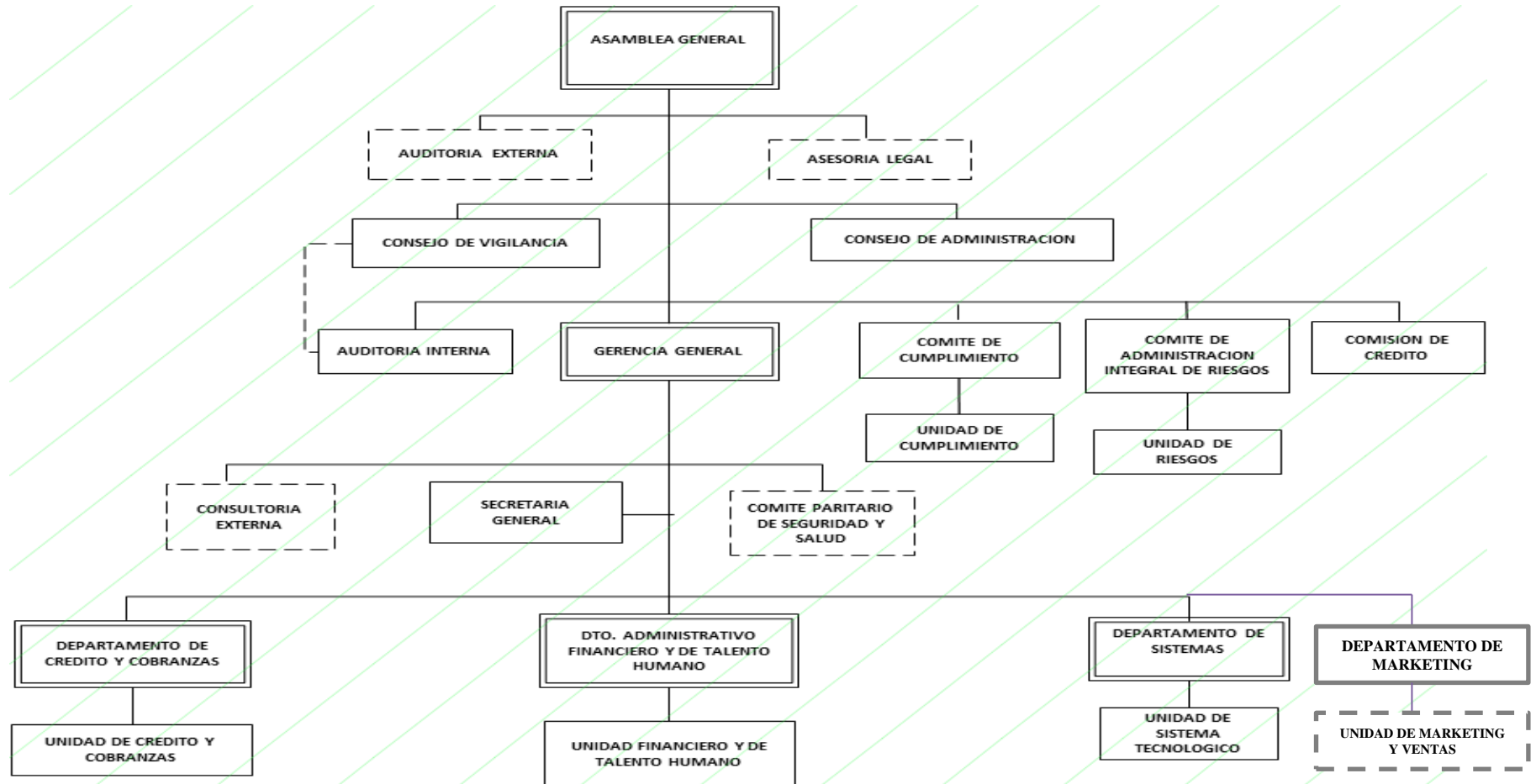


Ilustración 103 Organigrama Estructural propuesta

FUENTE: Investigación Directa
 ELABORADO POR: COAC "Chuchuqui Ltda"

d) Diagrama funcional de la empresa

Tabla 78 Funciones de las áreas

AREA O DEPARTAMENTO	FUNCIONES
GERENCIA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinar las actividades que se establece en la Organización para obtener eficientes resultados. ▪ Establecer objetivos a largo o medio plazo en la empresa para el cumplimiento de los objetivos planteados. ▪ Determinar funciones y tareas mediante un círculo de la calidad en la empresa. ▪ Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades para obtener eficientes resultados y el progreso de la empresa.
ADMINISTRATIVO FINANCIERO Y TALENTO HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar y controlar el cumplimiento de cada una de las políticas establecidas en la empresa ▪ Mantener un eficiente equilibrio entre liquidez y rentabilidad ▪ Conocer la situación económica que atraviesa el país y las tendencias económicas mundiales. ▪ Verificar y controlar la elaboración de los Estados Financieros en la institución
CRÉDITO Y COBRANZA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentar informe de los créditos a la alta Gerencia ▪ Supervisar y controlar el equipo de trabajo mediante reuniones ▪ Establecer flujos periódicos de colocación y recuperación de cartera ▪ Verificar los documentos para el cumplimiento de cada proceso de acuerdo con las políticas de la empresa.
SISTEMAS INFORMÁTICOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reducir posibles errores en el sistema para tener un correcto seguimiento del mismo. ▪ Coordinar posibles cambios en el entorno para la mejora en el sistema y distintas aplicaciones ▪ Estar al tanto mediante seguimiento para verificar el tráfico en la red en beneficio de la empresa. ▪ Establecer programas eficientes para mejorar el servicio en la Organización.

AREA O DEPARTAMENTO	FUNCIONES
MARKETING Y PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estar al tanto del comportamiento de los consumidores, es decir, gustos, preferencias, costumbres entre otras para satisfacer las necesidades cambiantes de los mismos. ▪ Identificar, analizar, oportunidades de negocio en el mercado a través de un estudio de mercado ▪ Establecer, formular estrategias de marketing para sobresalir de la competencia en el mercado de acuerdo con los objetivos planteados. ▪ Controlar y evaluar las estrategias para la correcta toma de decisiones y la obtención de eficientes resultados. ▪ Dirigir programas de promoción y publicidad para obtener incremento en ventas.
OFICIAL DE CUMPLIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar información en referencia de los nuevos productos y servicios en cartera para la aprobación de un nuevo servicio mediante el comité de cumplimiento. ▪ Verificar con los responsables en las distintas áreas para el correcto manejo de documentos en la organización. ▪ Recibir y analizar los diferentes informes de las transacciones económicas para la prevención de lavado de activos.
ÁREA DE RIESGOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar informes de factibilidad en referencia a las operaciones para el cumplimiento de las políticas establecida en la institución. ▪ Definir normas para el efectivo mejoramiento del sistema de riesgos ▪ Realizar una constante revisión de políticas en materia de riesgos ▪ Analizar la situación económica y los efectos de riesgo para la empresa.
AUDITOR INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificar el cumplimiento de los objetivos planteados en la empresa ▪ Revisar la fiabilidad de la información financiera y operativa para la correcta evaluación de la información interna de la Organización. ▪ Presentar informes de auditoría a la Gerencia General y organismos de control ▪ Supervisar las actividades cotidianas de los personales a su cargo
SUPERVISOR DE CAJAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar, organizar, controlar en cumplimiento de las funciones de los personales caja ▪ Dar aviso inmediatamente si existen anomalías en el manejo de valores en caja. ▪ Archivar los documentos necesarios para validar las actividades a ejecutarse ▪ Realizar flujos en caja e informar a un superior.

AREA O DEPARTAMENTO	FUNCIONES
ASISTENTE DE SISTEMAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar mantenimiento de los equipos pertenecientes a la empresa ▪ Mantener actualizado el software en las oficinas de la Cooperativa ▪ Estar al tanto de los cumplimientos de los planes estratégicos y operativos ▪ Apoyar los requerimientos tecnológicos tanto interno y externo
ASISTENTE DE CONTABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Codificar y efectuar los registros contables ▪ Revisar constantemente en cuadro del reporte de efectivo ▪ Elaborar informes periódicamente de las actividades realizadas en el proceso ▪ Emitir informes de resultados tales como ingresos y egresos
ASISTENTE OPERATIVO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Custodiar los valores de caja chica ▪ Supervisar, ejecutar el cumplimiento del plan estratégico, plan operativo y el plan de marketing ▪ Diseñar propuestas en referencia a las campañas de publicidad de acuerdo con los servicios ofertados por la empresa. ▪ Controlar los procedimientos para tener un efectivo orden en documentos
OFICIAL DE INVERSIONES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar aviso de las tasas de interés vigentes semanalmente ▪ Mantener en orden los documentos de los respectivos depósitos ▪ Realizar captaciones, renovaciones de los depósitos a plazo fijo
ASESOR DE CREDITO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar el portafolio de productos y servicios que ofrece al público objetivo ▪ Evaluar la capacidad de pago que tiene el cliente para el acceso de crédito ▪ Tener en orden la información de nuevos entrantes
ASISTENTE DE CRÉDITO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar y promocionar el portafolio de productos y servicios que ofrece la institución a sus clientes ▪ Contribuir un óptimo ambiente laboral en el área de trabajo establecido ▪ Revisión de documentos de los solicitantes de crédito
GUADIA DE SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vigilar la institución en horas expuestas por la empresa ▪ Dar revisión la cámara de seguridad ▪ Inspeccionar diariamente las instalaciones de la Cooperativa

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Tabla 79 Costo Identidad Corporativa

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

	Táctica	Cantidad	Costo	Fecha
	Modificación de la misión		\$50	Junio de 2017
	Modificación de la visión		\$50	Junio de 2017
	Crear valores corporativos		\$50	Junio de 2017
	Creación del personaje	1	\$100	
Identidad Corporativa	Manual de Identidad Corporativa:	1	\$350	Septiembre del 2017
	Otros: gorra	100x 1	100	
	Esferos	100x 0,40	40	
	Tomatodo	50 x 1	50	
	Camiseta H/M	50 x 2	100	
	Agenda	30 x 3	90	
	Llaveros	100 x 1	100	
	Bolsos ecológicos	100 x 1	100	
	Total		1180	Enero 2018
	Un computador	1	500	
	Muebles de oficina	1	600	
	Suministros de oficina	1	150	
	Impresora	1	35	
	Otros		50	
	Sueldo	500x12	6000	
Total			8515	

4.9.2 Fidelización

Política 2

Optimizar la satisfacción del cliente

Objetivo 2

Mejorar la atención al cliente cumpliendo las expectativas de los mismos generando relación a largo plazo con el cliente actual y potencial en un 50% para el año 2018.

Estrategia 2

Realizar capacitaciones a los empleados para brindar un servicio personalizado a los clientes actuales y potenciales, premiar ahorros y puntualidad en el pago de créditos y también medir la satisfacción del cliente.

Táctica 2 Cursos de capacitación en áreas que afluye la atención al cliente, dar atención personalizada a los clientes, Incentivos en fechas especiales, herramienta que permita medir la calidad de la atención recibida en la Cooperativa.

Táctica 2.1 Cursos de capacitación a los empleados

Realizar cursos de capacitación en los departamentos de inversión, créditos por un personal calificado para resaltar la eficiencia de los involucrados y por ende brindar un servicio de calidad para generar mayor confianza en los clientes actuales y potenciales; ya que transmitir un excelente servicio al cliente significa brindar una excelente atención, con un trato amable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante, donde son aspectos que crean confianza y preferencia a éste y, así lograr retener y atraer clientes.

Tabla 80 Programa de capacitación de atención al cliente

Áreas	Temas que tratar	lugar	Tiempo
Área de cajas	Importancia de la atención al cliente Calidad de los servicios Actitud de los empleados.	Instalaciones de la empresa.	Cada dos meses, dos horas al mes que sería enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre
Servicio al cliente	Importancia de la Atención al cliente Calidad de los servicios Actitud de los empleados.	Instalaciones de la empresa.	Cada dos meses, dos horas al mes que sería enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre
Asesores de crédito	Importancia de la Atención al cliente Calidad de los servicios Actitud de los empleados.	Instalaciones de la empresa.	Cada dos meses, dos horas al mes que sería enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Táctica 2.2

Atención personalizada a los clientes

Para brindar un servicio personalizado la empresa debe asignar Promotores para la recuperación y captación de nuevos clientes en el mercado; donde estas actividades se realizarán con la base de datos que contiene la Cooperativa y de esta manera reducir las cuentas inactivas generando una ventaja competitiva frente a las entidades competidoras.

Cabe destacar que son actividades que la empresa hizo en el pasado, pero en la actualidad se ha dejado a un lado, lo cual impide la afluencia de nuevos clientes para la empresa; motivo por el cual es importante tener contacto directo con el cliente para brindar comodidad y seguridad en la sociedad.

Existirá dos promotores una de zona norte y zona sur divididas en área urbana y rural del Cantón Otavalo que será una labor de todos los días en el mes de septiembre para los

encargados en cada comunidad o lugar establecido por la Asamblea General de Delegados y encargados por el Supervisor de Crédito.

Los promotores tendrán perfil superior en gestión administrativa, debe contener conocimientos en ventas, legislación laboral, gestión estratégica, facilidad de palabra, licencia de conducir, ser competente, compromiso.

Además, se realizará esta actividad en el mes de septiembre con un tiempo de duración de un mes.

Táctica 2.3

Entrega de presentes en fechas especiales

A fin de crear confianza y fidelizar a los clientes potenciales y actuales es necesario que la empresa realice actividades en beneficio de los socios, especialmente en servicios de ahorro y puntualidad en los pagos de créditos.

Por ejemplo, los socios que mantienen la cuenta activa y son puntuales en los pagos crediticios, irán acumulando puntos, lo cual serán almacenados en el historial de cada socio y también podrán consultar los puntos mediante la nueva aplicación institucional.

Esto es con el fin de minimizar la morosidad y retener a los clientes y cumplir las expectativas de los involucrados, donde las respectivas actividades se realizarán cada año en el aniversario de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”

Táctica 2.4

Herramienta que permita medir la satisfacción del cliente

En una institución es de vital importancia medir la satisfacción de los clientes por ello se establece medirlo mediante un dispositivo eléctrico y de esta forma verificar que departamento necesita más capacitación o existe deficiencia laboral donde estos aparatos serán ubicados en atención al cliente, cajas, departamento de crédito, es decir, en departamentos que tiene más afluencia con los clientes que en total son 8 departamentos, lo cual se presenta más detallada en el siguiente cuadro:



Ilustración 104 Dispositivo calificador

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Tabla 81 Herramienta de dispositivo calificador

Área	Nro. dispositivo	Costo unitario	Costo total
Servicio al cliente	1	120	120
Cajeras	2	120	240
Crédito	3	120	360
Inversiones	2	120	240
TOTAL	8		960

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Tabla 82 Costo Fidelización

Propuesta estratégica	Táctica	Cantidad	CU/H	Costo	Fecha
Fidelización	Curso de capacitación	10 personas	\$25c/h=16h.	\$2400	Enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre
	Atención personalizada	2 promotores	500	\$1000	Setiembre de 2017
	Incentivos			\$1000	Septiembre de 2017
	Herramienta de satisfacción al cliente	8	120	\$960	Enero
Total				5360	

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

4.9.3 Promoción y Publicidad

Política 3

Establecer Estrategias de comunicación y Promoción

Objetivo 3

Aumentar la cuota de mercado con el efectivo reposicionamiento de la empresa mediante medios tradicionales y on-line en un 35% para el año 2018

Estrategia 3

Efectuar estrategias digitales mediante el marketing directo y publicaciones en hootsuite, aplicar estrategias de telemarketing para lograr captar nuevos clientes con una nueva plataforma tecnológica y realizar un plan de medios e Identidad visual de la marca.

Táctica 3

Brindar alternativas de interacción en las redes sociales (YouTube, Instagram, WhatsApp).
Y crear post en Facebook, Twitter. Estrategia SEO Y SEM

Dar a conocer los servicios ofertados y solucionar inquietudes de los clientes mediante la aplicación institucional. Publicidad en radio, Imanes publicitario, Vallas en sitios estratégicos.

Táctica 3.1

Brindar alternativas de interacción en las redes sociales (YouTube, Instagram, WhatsApp).
Y crear post en Facebook, Twitter.

La publicidad en las diferentes redes sociales es con la finalidad de dar a conocer los servicios que posee la empresa y por ende el nuevo personaje de Identidad y la Marca. Así también mantener un contacto directo con el cliente que permitirá hacer sentir que la empresa se preocupa por el socio. El planificar palabras claves en Google Adwords para el sitio web, siendo la primera opción en la búsqueda de la red, así lograr comunicar al usuario con mayor potencia.

Marketing Digital

De acuerdo con el estudio de mercado se pudo determinar que la mayoría de los encuestados cuenta con un teléfono móvil que da mayor uso a las redes sociales y distintas aplicaciones.

Por lo tanto, se creará un grupo en la aplicación de WhatsApp para obtener interacción con los socios solucionando las inquietudes de los mismos.

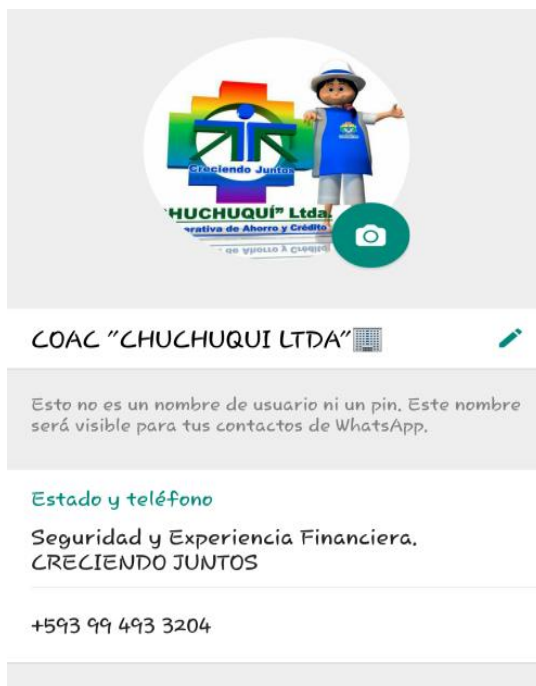


Ilustración 105 Perfil de WhatsApp

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora



Ilustración 106 Perfil de WhatsApp

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

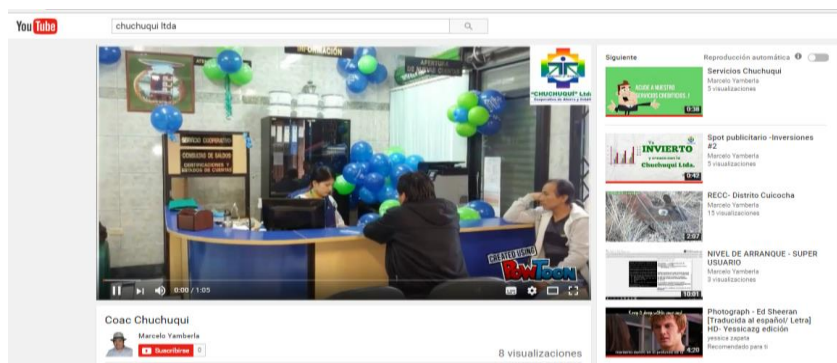


Ilustración 107 Canal en YouTube

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Facebook, Twitter

Se realizará post en Facebook y Twitter por medio de la herramienta hootsuite para generar publicaciones programadas cuando exista mayor tráfico de usuarios en la red lo que permitirá publicar post en un tiempo oportuno, lo cual ayudará a interactuar eficientemente el fan page de la Cooperativa y la cuenta de Twitter, logrando tener presencia en las redes sociales en general.

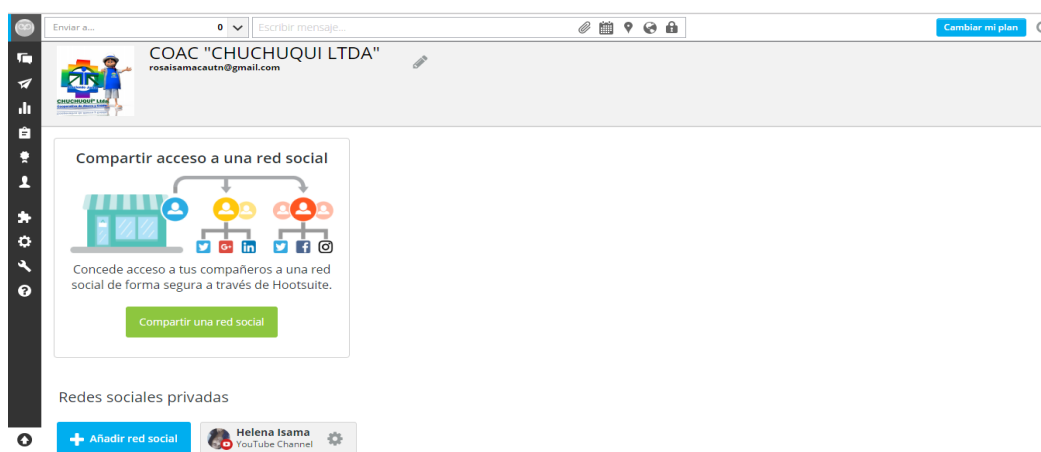


Ilustración 108 Cuenta hootsuite

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora



Ilustración 109 Post en Facebook

*FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora*



Ilustración 110 Post cuenta Twitter

*FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora*

Táctica 3.2

Crear una aplicación institucional para dar a conocer la marca en la mente de los clientes, generando interacción en la red mediante la aplicación de la institución que será bilingüe para estar al contacto con los socios resaltando la comodidad, innovación y rapidez.

Además, según el análisis en el factor tectológico y comunicación el 60.3% hacen uso de un teléfono móvil. El 30.4% el uso del internet y el 32.2% de una computadora; la tecnología es un elemento indispensable para la sociedad y por ende se puede hacer uso de ello para

comunicar y hacer seguimiento a los clientes; donde se puede interactuar mediante la creación de una aplicación institucional generando alternativas de redes sociales.



Ilustración 111 App Institucional

*FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora*

Táctica 3.3

Publicidad en radio

De acuerdo con el estudio de mercado realizado en el capítulo tres la Población Económicamente Activa selecciona a la radio canela como la primera opción en el Cantón Otavalo por lo cual se realizará la respectiva cuña radial.

Tabla 83 Publicidad Radial

Misión	El mensaje publicitario está dirigido a todas las clases sociales, con el fin de dar a conocer la Entidad en el medio.
Monetaria	Costo de 30" \$12, lunes a viernes 06h00 a 23h00, 110 impactos mensuales, inversión paquete: \$550 + IVA mensual.
Mensaje	<p>¿Necesitas una empresa financiera responsable, segura, confiable, con años de experiencia?</p> <p>La cooperativa de Ahorro y Crédito "CHUCHUQUI LTDA" te ofrece créditos con la tasa de interés más competitiva del mercado. Además, te premiamos tu ahorro y puntualidad por la confianza que nos brindan.</p> <p>Ven y conoce nuestras ofertas y se parte de nuestra cooperativa. Seguridad y experiencia financiera Creciendo juntos</p> <p>Visita nuestra matriz en Otavalo calle Bolívar8 – 05 y Juan Montalvo, llámanos al 2920 256.</p> <p>Síguenos en Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram</p>
Medio	Radio canela, rotativo cuña de 30 segundos.
Medición	Alcanzar un reconocimiento de la Cooperativa en un 50% en el mercado actual. Y medir antes, durante y después mediante una investigación de campo u focus group.

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Imanes publicitarios

Los Imanes publicitarios, serán colocados en los vehículos institucionales con el fin de dar a conocer el Isotipo, logotipo, imagotipo, es decir la marca de la Cooperativa en el medio, lo cual facilitara de alguna manera el reconocimiento en la mente de los clientes, lo cual se visualiza en la siguiente ilustración:

**Ilustración 112 Imanes publicitarios**

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Vallas en sitios estratégicos

La valla publicitaria será colocada en la entrada de la ciudad de Otavalo para dar a conocer la marca, personaje y por ende los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”.



Ilustración 113 Valla publicitaria

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

Tabla 84 Costo de Promoción y Publicidad

Propuesta estratégica	Táctica	Costo	Fecha
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Interacción en las redes sociales	\$25*12= 300	Marzo 2017
	Creación de Aplicación Institucional	\$700	Abril 2018
	Publicidad radial	\$420	Febrero 2017
	Dummies figuras	\$100	Junio 2017
	Imanes publicitarios	\$100	Agosto 2017
	Vallas	\$1500	Septiembre 2018
	TOTAL		3120

FUENTE: investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

4.9.4 Estrategia Competitiva, Merchandising y Reposicionamiento

Política 4

Implantar estrategias de seguidor y merchandising, ofertando servicios que opera la empresa y por consiguiente propagar la marca con un valor agregado.

Objetivo 4

Aumentar la participación de los clientes potenciales, actuales y lograr el reconocimiento de la marca en un 20% para el año 2018.

Estrategia 4

Incentivar al Público Objetivo con nuevas actividades con la participación del nuevo personaje de marca. Además, patrocinar la marca en eventos deportivos.

Táctica 4

Entregar presentes en las actividades festivas de la empresa, realizar un Roll ups, Dummies donde puedan visualizar los servicios y además apoyar al equipo local más influyente.

Táctica 4.1

Entregar presentes en diferentes actividades de la empresa.

La empresa realizará actividades que cubra las expectativas de los socios, donde se hará uso del nuevo personaje (chuchuquito) para realizar las acciones necesarias.

Además, se utilizará adhesivos transparentes para resaltar el marketing visual en el punto de venta.

Tabla 85 Actividades de la empresa

Mes	programa	actividad	Clientes actuales	Clientes potenciales
ENERO	AÑO NUEVO	Entrega de calendarios	X	X
FEBRERO	SAN VALENTIN	Entrega de flores	X	X
MARZO	DIA DE LA MUJER	Entrega de globos	X	X
ABRIL	X	X	X	X
MAYO	DIA DE LA MADRE	Tarjeta y flores	X	
JUNIO	DIA DEL NIÑO	Festejo del día del niño, obsequio de mochila.	X	

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Las actividades a realizarse en la empresa son con la finalidad de dar a conocer el personaje de la empresa y también la marca para lograr mayor reconocimiento del mismo en la mente de los consumidores actuales y potenciales.

**Ilustración 114 Mochila chuchuquito**

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Dummies figuras

Los Dummies figuras serán visualizados por los clientes que será ubicado en la puerta principal de la empresa para dar a conocer la existencia del personaje de marca, especialmente en días festivos y de más actividades a ejecutarse, lo cual se muestra la siguiente ilustración:



Ilustración 115 Dummies figura

*FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora*

Táctica 4.2 Realizar un Roll ups donde puedan visualizar los servicios

Mediante el roll ups las personas podrán visualizar los servicios que ofrece la Cooperativa, por ende, la marca y el nuevo personaje principalmente será representado para motivar la utilización de la cuenta infantil, logrando atraer nuevos clientes.



Ilustración 116 Roll Ups

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Táctica 4.3

Marketing visual

La utilización del merchandising en el punto de venta es sin duda, dar a conocer la marca y por ende los servicios oferentes de manera visual mediante los adhesivos que pueden estar colocados en las sillas de espera y en las ventanillas de las cajas.



Ilustración 117 Servicios – Merchandising

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Táctica 4.4

Patrocinios con los equipos locales más influyentes

Una manera de dar a conocer la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”, es siendo participe en eventos deportivos, es decir auspiciar la identidad mediante un equipo de futbol.

En el Cantón Otavalo existen campeonatos que se realiza principalmente en el sector rural donde son participes toda la población en general, es decir, a nivel provincial, lo cual es una oportunidad de dar a conocer la marca en el mercado.

La empresa aportara con apoyo al equipo más representativo mediante inscripciones, uniforme y bebida creando una alianza estratégica con el fin de propagar la marca en el medio.

Tabla 86 Presupuesto del patrocinio

Material	Cantidad	Costo
Inscripción	1	120
Camiseta	12	96
Bebidas (agua)	24	10
TOTAL		226

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

Tabla 87 Presupuesto de la estrategia reposicionamiento

Propuesta estratégica	Táctica	Costo	Fecha
ESTRATEGIA COMPETITIVA Y REPOSICIONAMIENTO	Actividades en festividades	540	2017
	Dummies	100	
	Merchandising	50	
	Roll ups	25 x 200= \$35	Junio 2017
	Patrocinio de marca	226	Enero, febrero
TOTAL		951	

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

4.10 Presupuesto del proyecto a realizarse

Tabla 88 Presupuesto del proyecto

Propuesta estratégica	COSTO	TIEMPO	TOTAL
Identidad corporativa	\$8235	Anual	\$8515
Fidelización	\$5360	Anual	\$5360
Promoción y publicidad	\$3120	Anual	\$3120
Estrategia competitiva, merchandising y reposicionamiento	\$951	anual	\$951
TOTAL			17946

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

4.11 Análisis costo beneficio

Para realizar una inversión se debe dar paso a un minucioso análisis del costo y el beneficio que obtendrá la empresa en una determinada inversión; se realiza con el número de clientes que tuvo la empresa en el año anterior de esta manera verificar los ingresos de la empresa, a continuación, se detalla en el siguiente recuadro:

Tabla 89 Ingreso anual

Número de clientes anual	1439
Numero de cliente diario	8
Número aproximado de ingreso año anterior	11512
Tasa general	15
Total Ingreso	172680

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

La implementación del plan de marketing para el reposicionamiento de la Cooperativa permitirá captar nuevos clientes por ende aumentar el número de clientes, además, extender la cuota de mercado, y generar mayor ingreso en beneficio de la Institución.

Con la ejecución del PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE INDÍGENAS “CHUCHUQUI LTDA” EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA se estima reposicionarse en un 20% con un ingreso de \$34536.

4.12 Matriz costo beneficio

Tabla 90 Matriz costo beneficio

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	TÁCTICAS A PROPONER	RESULTADOS	PORCENTAJE ACTUACIÓN	COSTO	BENEFICIO
Identidad Corporativa	La empresa no tiene definido los valores que representa la empresa y también la filosofía empresarial se mantiene la misma desde su creación que en la actualidad no se ha alcanzado lo estipulado en la visión empresarial. Además, la marca de la Entidad se ha creado de forma empírica y sobre todo la inexistencia de un Departamento de Marketing.	Renovar la misión, visión y los valores institucionales de tal forma tener en claro lo que somos y lo que seremos en el futuro y por ende los valores que representa a la entidad. Y por consiguiente la creación de un manual de Identidad Corporativa que ayude a visualizar la marca.	Con la mejora de la identidad corporativa impartir una misión, visión, valores. Mejorar la apariencia de la marca para alcanzar un efectivo reposicionamiento en un 20%	20%	3590	6907
Fidelización	En la actualidad la empresa no realiza actividades de mejora que resalte la fidelidad de los clientes lo cual dificulta retener y captar nuevos clientes en el mercado. Y también se ha dejado de realizar actividades para brindar un servicio personalizado.	Cursos de capacitación en referencia de atención al cliente. Visitas a los clientes mediante un promotor. Incentivos en el aniversario de la Cooperativa. Herramienta que permita medir la calidad de la atención recibida en la empresa.	Las diferentes actividades de mejora en la empresa ayudaran a captar nuevos clientes y también a fidelizar a los mismo en un 30% en el cantón Otavalo y cubrir la demanda insatisfecha que aporta al efectivo reposicionamiento de la empresa.	30%	5383	10361

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	TÁCTICAS PROPONER	A	RESULTADOS	PORCENTAJE ACTUACIÓN	COSTO	BENEFICIO
Promoción y publicidad	La publicidad que utiliza la empresa es muy tradicional sin dar opciones de interacción en diferentes medios sociales, plataformas virtuales deficientes, material de información poco atractiva, publicidad radial limitada, vallas nada comunicativas, lo cual son aspectos que dificulta el reconocimiento de la marca en el mercado. Es decir, no se transmite de forma adecuada las nuevas líneas de comunicación.	Brindar alternativas de interacción en las redes sociales (YouTube, Instagram, WhatsApp). Y crear post en Facebook, Twitter. Estrategia SEO Y SEM. Dar a conocer los servicios ofertados y solucionar inquietudes de los clientes mediante la aplicación institucional. Publicidad en radio Dummies figuras Imanes publicitarios Vallas en sitios estratégicos.		Transmitir y dar a conocer a la empresa por ende la marca de una manera adecuada y eficiente logrando el reposicionamiento del mismo en un 35% y de esta manera lograr que lo reconozcan en el medio con alternativas en medios tecnológicos que resalte comodidad e innovación en el mercado competente.	35%	6281	12088
Estrategia competitiva, merchandising y Reposicionamiento	La empresa no realiza actividades que genere expectativas en el cliente con incentivos, especialmente a la cuenta ahorristas infantiles. Además, no han sido participes en eventos propias de la zona que existe más afluencia de personas.	Entregar obsequios en diferentes actividades festivas de la empresa, realizar un Roll ups donde puedan visualizar los servicios y además apoyar al equipo local más influyente.		Brindar incentivos tanto a clientes actuales y potenciales con acciones estratégicos que conlleven a un efectivo reposicionamiento de la empresa en un 15%.	15%	2692	5180
TOTAL, BENEFICIO/INVERSIÓN						17946	34536

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

4.13 Cronograma de actividades

Tabla 91 Cronograma de actividades

Actividad	Enero	Feb.	Mar.	Abr.	May	Jun	Jul	Ago	Sep.	Oct	Nov	Dic
Modificar la misión	■											
Modificar la visión	■											
Modificar los valores corporativos	■											
Diseño de un personaje de marca	■	■										
Manual de imagen corporativa		■										
Material papelería y otros.		■										
Cursos de capacitación	■		■		■		■		■		■	
Dispositivo calificador	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promotores									■			
Incentivo aniversario									■			
Interacción en las redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Aplicación institucional	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad radial	■	■			■	■			■			■
Dummies figuras	■	■			■	■			■		■	■
Imanes publicitarios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vallas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Departamento de MKT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mochila chuchuquito						■						
Roll ups	■	■			■	■					■	■
Patrocinio	■	■										

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

CAPITULO V

5. IMPACTOS

5.1 Análisis de los Impactos

El presente proyecto da énfasis a los principales impactos a realizarse tales como: impacto social, económico, mercadológico, ético; se efectúa un análisis de forma cualitativa y cuantitativa de los principales impactos a estudiarse.

5.2 Matriz de Valoración

Para realizar la medición de los impactos se aplicará una matriz de valoración con las respectivas escalas que se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 92 Matriz de valoración cuantitativa y cualitativa

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
No hay impacto	0
Alto negativo	-1
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-3

FUENTE: investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

Para el respectivo cálculo se utilizará la siguiente formula:

$$NI = \frac{\sum \text{cuantitativa}}{n}$$

NI= nivel de impacto

Σ = sumatoria de la valoración cuantitativa

n= número de indicadores

5.3 Impacto Social

El impacto social del plan de marketing para el reposicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, da prioridad a la mejora continua con nuevas actividades a ejecutarse en la institución y por ende lograr el reconocimiento del público objetivo en el mercado; además, generar fuentes de empleo que contribuye al bienestar de la sociedad con la implementación de nuevas áreas en la empresa, sobre todo satisfacer las expectativas de los clientes en general.

Tabla 93 Matriz Impacto Social

INDICADOR	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Desarrollo humano								3
Fuentes de empleo								1
Satisfacción del cliente								3
TOTAL								7

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

$$NI = \frac{\sum \text{cuantitativa}}{n}$$

$$NI = \frac{7}{3} = 2.3$$

El nivel de impacto social es de **2.3** donde representa un impacto **medio positivo** con la realización del respectivo proyecto.

Desarrollo humano: Consiste en generar experiencia en los empleados mediante capacitaciones que ayude a la mejora de la institución y sobre todo la formación profesional en el ámbito laboral que resalte la competitividad y eficacia entre los involucrados; son aspectos que contribuyen el bienestar de la sociedad impartiendo conocimientos y prestación de servicios de calidad en el mercado competitivo.

Fuentes de empleo: Con la aplicación del presente proyecto se generará oportunidad de empleo ya que la empresa necesitará de nuevos equipos de trabajo para lograr cumplir las propuestas planteadas en el plan.

Satisfacción del cliente: Implica en brindar un servicio que resalte un trato amable y cortes que satisfagan las necesidades y cubran las expectativas de los clientes generando confianza y fidelidad de los mismos, de tal manera lograr captar nuevos clientes y retener a los actuales que contribuye al efectivo reposicionamiento de la Cooperativa en el mercado.

5.4 Impacto Económico

La implementación del plan de marketing contribuye a la afluencia de nuevos clientes lo cual genera ingresos favorables para generar una eficiente rentabilidad que resalte mayor participación en el mercado de tal manera poder expandirse a otros mercados dando a conocer los servicios y productos ofertados por la empresa en el medio.

Tabla 94 Matriz Impacto Económico

INDICADOR	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Mayor participación de clientes.								2
Rentabilidad económica								1
Expansión geográfica								1
Desarrollo económico								2
TOTAL								6

FUENTE: investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

$$NI = \frac{\sum \text{cuantitativa}}{n}$$

$$NI = \frac{6}{4} = 1.5$$

El impacto económico que efectúa con la implementación del referido plan de Marketing para el reposicionamiento es de **1.5** que da énfasis a un impacto **medio positivo**.

Mayor participación de clientes: Con la ejecución de las diferentes estrategias del plan propuesto, principalmente la fidelización y las actividades de motivación serán aspectos claves para captar nuevos clientes y por ende lograr aumentar el número de clientes que conlleva al efectivo reposicionamiento de la empresa, cubriendo la demanda existente en el mercado actual.

Rentabilidad Económica: Consiste en generar eficiencia en el uso de los recursos económicos lo cual contribuya en la rentabilidad y beneficios de los activos de la Cooperativa con la respectiva ejecución de las estrategias competitivas, pero cabe recalcar que a los inicios de la realización del plan el crecimiento económico de la empresa será de manera paulatina ya que existen actividades que requieren de inversión para reposicionarse en el mercado.

Expansión geográfica: Con la elaboración del plan de Marketing se logrará reposicionarse en el mercado, lo cual genera una oportunidad de expandirse a otros segmentos para dar a conocer los productos ofertados por parte de la empresa.

Desarrollo Económico: Los clientes potenciales tendrán acceso a los diferentes créditos que ofrece la empresa, donde esto contribuye al progreso de cada uno de los emprendedores de esta manera aportar como Institución Financiera al Desarrollo Económico de la Sociedad en general.

5.5 Impacto Mercadológico

El impacto mercadológico resalta la aplicación de las adecuadas estrategias que efectué el reconocimiento de la Identidad de marca con un valor agregado, de esta manera brindar una imagen sólida y atractivo. Además, propagar una publicidad eficiente con alternativas en

medios online y reforzar actividades comunicativas en medios de comunicación más relevantes para enganchar nuevos clientes y retener a los actuales; estos aportan y generan el reposicionamiento de la empresa.

Tabla 95 Matriz Impacto Mercadológico

INDICADOR	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Resaltar valor de marca								3
Competencia								1
Comunicación y publicidad								2
Reposicionamiento y competitiva								2
TOTAL								8

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

$$NI = \frac{\sum \text{cuantitativa}}{n}$$

$$NI = \frac{8}{4} = 2$$

El impacto mercadológico es de **2** que representa un impacto **medio positivo** con la implementación del plan de marketing para el reposicionamiento de la Cooperativa.

Resaltar valor de marca: Transmitir una marca con un aporte atractivo que genere fidelidad de los clientes con la realización de diferentes actividades mercadológicas que permita visualizar de manera efectiva el nuevo personaje de marca y los demás elementos.

Competencia: En el mercado actual existe gran cantidad de empresas competidoras que afecta indirectamente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”., impidiendo ser la primera opción entre las entidades financieras existentes actualmente en la ciudad de Otavalo, pero a pesar de la existencia de diferentes entidades

competentes la empresa imparte una filosofía eficaz y eficiente, transmitiendo seguridad y experiencia financiera hacia la sociedad cubriendo una parte importante en el mercado.

Comunicación y publicidad: La realización de estrategias comunicativas dará a conocer el reconocimiento de la marca y por ende los servicios que ofrece la empresa y también los incentivos tanto para clientes potenciales y actuales que genere una estrecha relación con el cliente. Así también los medios de comunicación propuestos serán de utilidad para aumentar la afluencia de los socios.

Reposicionamiento y competitiva: Con la participación de eventos, formulación de actividades que cubra las expectativas de los clientes ayudaran de alguna manera en el reposicionamiento de la empresa ya que tendrá mayor participación en el medio.

5.6 Impacto Ético

Respecto al Impacto Ético la Cooperativa aportará transparencia en procesos crediticios generando confianza entre empresa y cliente, además la puntualidad tanto de los empleados que garantice un servicio justo a tiempo, así también impartir la seguridad que se visualiza ante el mercado objetivo por los 30 años de funcionamiento y la existencia de colaboración entre los empleados para cumplir los objetivos planteados.

Tabla 96 Matriz Impacto Ético

INDICADOR	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
Transparencia								3
Puntualidad								3
Seguridad								3
Colaboración								2
TOTAL								11

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

$$NI = \frac{\sum \text{cuantitativa}}{n}$$

$$NI = \frac{11}{4} = 2,75$$

El impacto ético es de tres que da énfasis a un impacto **alto positivo** con la respectiva ejecución del plan de Marketing.

Transparencia: Es una cualidad que representa la empresa, mediante valores éticos que mantienen dentro de la Organización, reflejando la honestidad en los procesos financieros, ya que se realiza con seriedad y responsabilidad los objetivos planteados en beneficio de la sociedad y por ende de la Entidad.

Puntualidad: Mantener una estrecha relación con la ejecución de las actividades y objetivos planeados en un tiempo establecido, transmitiendo la eficacia, rapidez y solidez en la prestación de los servicios al público en general.

Seguridad: La Cooperativa refleja la confianza por los 30 años de experiencia Financiera al servicio de la ciudadanía, lo cual genera oportunidad de captar nuevos clientes ya que en una Entidad Financiera debe resaltar experiencia y estabilidad en los procesos a emplear en la empresa.

Colaboración: Generalmente, la colaboración entre los involucrados de la empresa es la clave del éxito ya que cada uno de los equipos de trabajo resalta la seriedad y cumplimiento en cada una de las funciones a realizarse dentro de la Organización de esta manera reflejar una Entidad eficiente en la prestación de los servicios al mercado potencial.

5.7 Impacto General

Tabla 97 Impactos Generales

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
IMPACTO SOCIAL								2
IMPACTO ECONÓMICO								2
IMPACTO MERCADOLÓGICO								2
IMPACTO ÉTICO								3
TOTAL								9

FUENTE: investigación Directa
ELABORADO POR: La Autora

$$NI = \frac{\sum \text{cuantitativa}}{n}$$

$$NI = \frac{9}{4} = 2,25$$

El impacto general es de **2,25** donde da prioridad a un impacto **alto positivo** con el respectivo análisis de los diferentes impactos que contribuyen al bienestar social, económico, mercadológico, ético en la ejecución del plan de Marketing para el reposicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, siendo factible en el cumplimiento de la propuesta en general.

CONCLUSIONES

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, cuenta con una infraestructura propia, que podría lograr expandirse a nuevos mercados potenciales; sin embargo, la Entidad tiene un bajo nivel de posicionamiento, lo que conlleva el desconocimiento de la Institución en el mercado.

La empresa se encuentra en el mercado por más de 30 años de funcionamiento, dando lugar a la innovación de productos y servicios en cartera; pero la falta de estrategias mercadológicas dificulta sobresalir de la competencia directa en el medio.

Según el Estudio de Mercado existe una demanda insatisfecha de 12741 personas del año uno, lo cual parte para cada uno de los años proyectados, es decir, que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”, se enfoca al segmento micro crédito minorista en el sector Rural del Cantón Otavalo que da mayor énfasis sobresalir de la competencia y sobre todo cubrir la demanda insatisfecha actual, ya que las demás entidades posicionadas en el mercado no cubren en su totalidad el segmento antes mencionado y por ende las necesidades de los clientes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”, está posicionada en cuarto lugar con un 9% en el mercado, así también, en primer lugar, está la Cooperativa PILAHUIN TIO con un 45% que se la considera como la principal competencia.

Propagar la Identidad Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, de modo que para el año 2017 se establezca una identidad renovado a través de la modificación de la misión, visión, la adición de un personaje de marca.

Optimizar los servicios financieros para el año 2018, mediante capacitaciones, atención personalizada, y la reestructuración del organigrama institucional, y la creación de un personaje de marca.

Establecer Estrategias de Promoción y Publicidad, para aumentar la cuota de mercado y logrando tener un efectivo reposicionamiento de la empresa en un 30% para el año 2018

Implementar estrategias de seguidor y merchandising, mediante la ejecución de nuevas actividades que resalte el reconocimiento de la empresa en el mercado en un 20%, de tal forma lograr un efectivo reposicionamiento con nuevos aportes estratégicos.

RECOMENDACIONES

En relación con la primera conclusión en la que se habla de infraestructura y expansión; se recomienda poner en cumplimiento el Plan de Marketing propuesto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”, ya que ayudará a la ejecución de cada una de las actividades propuestas para un eficiente reposicionamiento de la organización.

La organización no posee estrategias mercadológicas que permitan cubrir la demanda insatisfecha que se identificó en el estudio de mercado; prácticamente es el sector rural con el servicio micro-crédito, que será el punto de partida para satisfacer las necesidades de los clientes.

La Entidad debe poner en ejecución la implementación de un personaje de marca para proyectar una imagen sólida hacia el cliente. Así también, incorporar un departamento de Marketing para realizar adecuadas Estrategias de Marketing en beneficio de la Institución, que permita mejorar el índice de aceptación en el mercado; es decir, del 9% en el que se encuentra mejorar al 20% anual; compilándose con la planeación estratégica general.

La organización debe programar cursos de capacitación para mejorar en aspectos como: atención al cliente; mejorar los servicios financieros, mejorar la estructura orgánica institucional, y sobre todo el reconocimiento de la Entidad; mediante estrategias de penetración, plan de medios, marketing digital, estrategias de telemarketing, de esta manera generar interacción y alternativas en las plataformas virtuales y estar al tanto de las necesidades e inquietudes de cada uno de los clientes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA.”, debe establecer estrategias de publicidad y promoción para generar alternativas en los medios sociales, aprovechando el avance de la tecnología y sobre todo acoplarse a las necesidades de los clientes actuales en el año 2018, de esta manera lograr un alto reconocimiento de la empresa en el medio.

Poner en ejecución las actividades de merchandising para lograr un alto reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores en el punto de venta.

BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries, J. T. (2011). *Posicionamiento* . Madrid: SECNIN.
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. España: Gráficas Dehon.
- ALEJANDRO., S. (2013). Marketing para PYMES. Bogota: Primera Edición ALFAOMEGA.
- Alles, M. A. (2013). *Comportamiento organizacional*. Buenos Aires: Granica S.A.
- AMSTRONG, K. &. (2012). *Marketing* .
- ARMSTRONG, K. (2013). Fundamentos del Marketing. Mexico: PEARSON.
- AutoSystems. (2016). Cadena de valor como herramienta gerencial. *Autosystems*, 1-26.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (s.f.). *pib*. Obtenido de www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/755
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2016). *SEPS*. Recuperado el 2016, de https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/proyecto_bid_bce/Coacsaprobadasxregionact.pdf
- Barón, M., & Villalba, J. &. (2013). ¿Que transmite su marca? Estrategia para innovar desde la comunicación. Bogota: Politecnico Grancolombiano.
- Bernal, C. A. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- BRAVO, J. (2011). Estartegias de Crecimiento. Madrid: LVEL SA.
- CARDENAS. (2012). *importancia de la mercadotecnia*. chicago.
- Carl McDaniel, J. (2011). Investigación de Mercados. Mexico: CENGAGE, Learning.

Censo de Población y Vivienda, I. (2010). *INEC*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/OTAVALO/INFORMACION_GAD/03%20CANTON%20OTAVALO_PDOT/PDOT-Oavalo.pdf

COAC Chuchuqui, M. (2014). *Estudio de Mercado*. Otavalo.

Esteban, I. G. (2012). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.

Ferrel. (2010). *planes estrategicos* . mexico.

FERRELL, O. C., & HARTLINE Michael D. (2012). *Estrategia de Marketing* . México : CENGAGE Learning.

FERREYRA, A. (2010). *Metodologia de l investigación*. México.

Financiera, J. d. (2014). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el lunes de octubre de 2016, de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/ResolucionJRST2014014.pdf/e36c2161-1f90-4261-a745-922769e307b2>

Financiera, J. d. (2015). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el lunes de octubre de 2016, de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/ResolucionJRST2014014.pdf/e36c2161-1f90-4261-a745-922769e307b2>

FISCHER, L., & Jorge, E. (2013). *Mercadotecnia*. Mexico: MC GRAW HILL.

FRED. (2013). *planes estrategicos* . Mexico.

Gerra Juan Pablo, U. (Miércoles de Agosto de 2015). *eltelegrafo*. Obtenido de eltelegrafo:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-cooperativas-crecen-en-promedio-el-5-al-año>

gestiopolis. (4 de septiembre de 2014). *gestiopolis.com*. Obtenido de
<https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>

GUTIERREZ PULIDO, H. (2013). *Control estadístico de la calidad y seis sigma*. México: Tercera Edición, Mc Graw Hill.

Hoyer Wayne, M. D. (2012). *Comportamiento del consumidor*. California: Cengage Learning.

INEC. (2010). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/OTAVALO/INFORMACION_GAD/03%20CANTON%20OTAVALO_PDOT/PDOT-Oavalo.pdf

INEC. (2010). *Censo de Población y vivienda*. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/OTAVALO/INFORMACION_GAD/03%20CANTON%20OTAVALO_PDOT/PDOT-Oavalo.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Recuperado el martes de noviembre de 2016, de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/imbabura.pdf

Jack Trout, t. R. (2012). *Rebranding*. Estados Unidos.

JÁCOME Hugo, S. (11 de Diciembre de 2015). *Superintendencia de Economía Popular y Solidario*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>

Jaime Rivera Camino, M. d. (2014). *Marketing sectorial, Principios y aplicaciones*. MADRID: ESIC.

Joan, C. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.

Joaquín Sánchez Herrera, B. T. (2010). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. España: Esic Editorial.

Junta de Regulación Monetaria Financiera. (2015). Obtenido de [http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Resoluci%C3%B3n%20No%20133-2015-M%20\(Tasas%20de%20inter%C3%A9s\).pdf/f83c1889-f131-4252-8477-8d7564ee6f63](http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Resoluci%C3%B3n%20No%20133-2015-M%20(Tasas%20de%20inter%C3%A9s).pdf/f83c1889-f131-4252-8477-8d7564ee6f63)

KOTLER. (2012). *MERCADOTECNIA*. Chicago.

KOTLER, T. (2011). *Mezcla Promosional*. Mexico: Pearson Custom Publishing.

Lamb, H. M. (2013). *Marketing edición Latinoamérica*. México: Cengage Learning.

Larripa, S. (21 de abril de 2015). *Cuaderno de marketing*. Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/posicion-de-mercado-lideres-retadores-seguidores-y-especialistas/>

Laura Fischer, J. E. (2013). *Mercaotecnia*. Mexico: Cuarta Edición.

Laura, F., & Jorge, E. (2013). *Mercadotecnia*. México: MCgrawHill.

LOEPS. (2014). LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. En L. O. SOLIDARIA, *LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO* .

López, À. A. (29 de marzo de 2013). *queaprendemoshoy.com*. Obtenido de <http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-matriz-de-ansoff/>

Martín, J. S. (2011). *Business y Fitness*. Barcelona: Editorial UOC.

MIES. (2015). *LEY DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*. http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

MONTES Carlos, M. O. (2014). Control y Evaluación de la Gestión Organizacional. Bogota: PRINTED.

Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC

Philip, K. &. (2012). Marketing. Mexico: Cuarta Edición, PEARSON.

Ramon, J. (2012). *conceptualización del plan* . españa.

REVISTA LIDERES. (2016). *Líderes* . Recuperado el martes de noviembre de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/desempleo-ecuador-aumento-marzo-2016.html>

RIVERA Jaime, D. G. (2012). Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones. México: ESIC Editorial.

RODRÍGUEZ, I. (2011). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Romana: OUC.

Spendolini, M. J. (2010). BENCHMARKING. Barcelona: Grupo Editorial norma.

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS DEL ECUADOR. (16 de agosto de 2016). *SUPERINTENDENCIA DE CONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*. Recuperado el 24 de octubre de 2016, de SUPERINTENDENCIA DE CONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA: <https://www.elmercurio.com.ec/551987-disminuye-demanda-de-creditos-de-consumo/#.WBekANXhDIU>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2015). <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/RESOLUCION%20SEPS%20IGT%20IGJ%20DNAJ%202016%20215.pdf/e7724505-075e-4308-9520-221cddff47ff>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2015). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el martes de noviembre de 2016, de http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

Superintendencia de Economía Popular y Solidario. (2016). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?mediante-la-supervision-de-732-cooperativas-de-ahorro-y-credito-la-seps-vela-por-la-estabilidad-del-sistema-economico-financiero-popular-y-solidario>

Velasco, J. A. (2011). *Gestión de procesos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

WOCU, C. M. (30 de julio de 2014). Obtenido de <http://www.aciamericas.coop/Nuevo-informe-estadistico-mundial>

LINKOGRAFÍA

https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/proyecto_bid_bce/Coacsaprobadasxregionact.pdf

<http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/ResolucionJRST2014014.pdf/e36c2161-1f90-4261-a745-922769e307b2>

<http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/ResolucionJRST2014014.pdf/e36c2161-1f90-4261-a745-922769e307b2>

<http://app.sni.gob.ec/sni->

[link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/OTAVALO/INFORMACION_GAD/03%20CANTON%20OTAVALO_PDOT/PDOT-Oavalo.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/OTAVALO/INFORMACION_GAD/03%20CANTON%20OTAVALO_PDOT/PDOT-Oavalo.pdf)

http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/imbabura.pdf

[http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Resoluci%C3%B3n%20No%20133-2015-M%20\(Tasas%20de%20inter%C3%A9s\).pdf/f83c1889-f131-4252-8477-8d7564ee6f63](http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Resoluci%C3%B3n%20No%20133-2015-M%20(Tasas%20de%20inter%C3%A9s).pdf/f83c1889-f131-4252-8477-8d7564ee6f63)

http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.p

<http://www.revistalideres.ec/lideres/desempleo-ecuador-aumento-marzo-2016.html>

<http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/RESOLUCION%20SEPS%20IGT%20IGJ%20DNAJ%202016%202015.pdf/e7724505-075e-4308-9520-221cddff47ff>

http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.p

d

ANEXOS

ANEXO NRO. 1 Formato de entrevista a la alta Gerencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA” en la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura.



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



ENCUESTA PARA LA ALTA GERENCIA DE LA COOPERATIVA “CHUCHUQUI LTDA”

Esta investigación tiene como finalidad de obtener información necesaria para la realización del plan de Marketing para el reposicionamiento de la Cooperativa Ahorro y crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”

¿En qué año fue fundada la Cooperativa? ¿Qué tiempo está en el mercado?

¿Cuántos socios estaban conformados en ese entonces?

¿Con cuánto de capital iniciaron para la fundación de la Cooperativa?

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

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

¿Cuáles son las Fortalezas internas que tiene la empresa?

¿Qué Debilidades Internas cree que tiene la empresa’?

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

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

¿La empresa cuenta con un organigrama bien estructurada para cumplir cada una de las funciones de cada departamento?

¿La empresa brinda capacitaciones? ¿Frecuencia?

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

¿Los empleados de la cooperativa son personas competentes?

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

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

¿La empresa cuenta con un plan o proyectos para cumplir las actividades necesarias en la entidad?

¿La empresa es eficiente?

¿Qué tipo de servicios brinda la empresa?

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

¿Qué le hace diferente frente a la competencia?

¿Cuál es el nivel tecnológico de la empresa?

¿Cuáles empresas consideran su mayor competencia en el mercado?

¿Tienen bien definido el público objetivo?

¿La empresa maneja un departamento de Marketing?

¿Su Empresa Tiene Alianzas con otras empresas?

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

¿En qué segmento se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito CHUCHUQUI LTDA.?

ANEXO NRO. 2 Formato de encuesta para los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA.”



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



ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA “CHUCHUQUI LTDA”

Esta investigación tiene como finalidad de obtener información necesaria para la realización del plan de Marketing para el reposicionamiento de la Cooperativa Ahorro y crédito de Indígenas “CHUCHUQUI LTDA”

¿El ambiente laboral de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CHUCHUQUI LTDA” es?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

¿La Cooperativa brinda capacitaciones para el desempeño de su cargo?

SI NO

¿Cada que tiempo realiza las capacitaciones la empresa?

- Mensual
- Trimestral
- Semanal
- Semestral
- Anual

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

SI NO

¿Cuál es el cargo que desempeña en la Cooperativa “CHUCHUQUI LTDA”?

.....

¿Usted qué tiempo se encuentra laborando en la Cooperativa?

- Más de 5 años
- Más de tres años
- Menos de dos años
- Menos de un año

¿Existe coordinación y comunicación entre los departamentos de la empresa?

- Siempre
- A veces
- Nunca

¿Cuáles cree que son las fortalezas internas que tiene la Cooperativa “CHUCHUQUI LTDA”?

.....

.....

.....

¿Qué debilidades internas cree que tiene la empresa?

.....

.....

.....

¿Según su criterio cuales son las oportunidades externas que tiene la Cooperativa?

.....

.....

.....

¿Cuáles considera que son las amenazas externas que tiene la empresa?

.....

.....

.....

¿Qué atributo cree usted que le transmite la Cooperativa “CHUCHUQUI LTDA”?

- Seguridad
- Rapidez
- Confianza
- Permanencia cerca del cliente
- ninguna

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

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

¿La empresa cuenta con uniforme de trabajo?

SI

NO

¿La empresa realiza algún tipo de incentivo?

SI

NO

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

- Mucho
- Poco
- Nada
- NSP

¿Según su criterio la marca de la Cooperativa es?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Debería cambiar

DATOS TÉCNICOS

OCUPACIÓN:

Ama de casa () Empleado Público () Empleado privado () Estudiante () Agricultor ()
Otro.....

GÉNERO:

() Masculino () Femenino

EDAD:

() 16 - 20 () 31 -35 () MAS 46
() 21 - 25 () 36 - 40
() 26 - 30 () 41 - 45

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

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

**ANEXO NRO. 3 formato de encuesta para la Población Económicamente Activa de
del Cantón Otavalo.**



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



ENCUESTA PARA LA PEA DEL CANTÓN OTAVALO

Esta investigación tiene como finalidad obtener información necesaria para conocer el comportamiento de los clientes frente a los servicios Financieros.

1.- ¿Cuando hablamos de Cooperativas de Ahorro y Crédito en el cantón Otavalo. ¿Cuál es la marca que se le viene a la mente en este momento?

2.- ¿Tipo de Entidad Financiera con la que trabaja usted en la actualidad? ¿Cuál?

- 1) Bancos.....
- 2) Coop. de Ahorro y Crédito.....
- 3) Prestamistas.....
- 4) Mutualistas.....
- 5) Otro.....
- 6) Ninguna

3.- ¿Por qué motivo prefiere la entidad antes mencionada?

- 1) Seguridad
- 2) Comodidad
- 3) Agilidad
- 4) Confianza
- 5) Calidad en los servicios
- 6) Otro:.....

4.- ¿Qué tipo de servicio es la que más utiliza en una entidad financiera?

- 1) Crédito
- 2) Pago de giros
- 3) Pago de servicios básicos
- 4) Cajeros automáticos
- 5) Pago de impuestos
- 6) Préstamos
- 7) Otro.....

4.1.- ¿Qué otro servicio desearía que incorporen las entidades Financieras o la entidad con la que trabaja usted?

.....

5.- ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios Financieros?

- 1) Diario
- 2) Una vez a la semana
- 3) Dos veces a la semana
- 4) Cada mes
- 5) Trimestralmente
- 6) Semestralmente
- 7) Anualmente

7.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción de los servicios Financieros?

- 1) Satisfecho
- 2) Poco satisfecho
- 3) Insatisfecho

Porque.....

7.- ¿Identifica usted a qué entidad Financiera pertenece la siguiente ilustración? Ver imagen



a) Identificada

b) No identificada

19.- ¿La prensa que más utiliza es?

- 1) El comercio
- 2) El norte
- 3) Lideres
- 4) La hora
- 5) Ninguna

20.- ¿Mediante su percepción como califica la marca de la Cooperativa “Chuchuqui Ltda”? ver imagen



- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) NSP

Marca y slogan	a	b	c	d	e
Logotipo					
Slogan					

21.- ¿Seleccione la mascota que le identificaría a la Cooperativa Chuchuqui Ltda.? Ver imagen



Opción 1

2) Opción 2

3) Opción 3

DATOS TÉCNICOS

OCUPACIÓN:

Ama de casa () Empleado Público () Empleado privado () Estudiante () Agricultor () Comerciante ()
 Artesano () Otro.....

GÉNERO:

() Masculino () Femenino

SECTOR:

Urbano () Rural ()

EDAD:

() 18 - 23 () 24 -29
 () 30 - 35 () 36 - 41
 () 42 - 47 () 48 - 53
 () MAS 54

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

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

NIVEL DE INGRESOS

Menos de 500 (); 501 a 1000 ();
 1001 a 6000 (); 6001 a 11000 (); más de 1100 ()




PARROQUIA ALA QUE PERTENECE

San pablo () Quichinche () Iluman () Eugenio Espejo () San Rafael () Peguche () Gonzales
 Suarez ()
 Selva Alegre () Pataqui ()

ANEXO NRO. 4



ANEXO NRO. 5

 <p>SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA</p>	 <p>FTCSO Fondación de Transparencia y Control Social</p>
<p>Fecha de Generación de Documento: 22/octubre/2016</p> <p>Validez de Documento: 30 días a partir de la fecha de generación</p>	
<p>COMPROBANTE DE EXISTENCIA LEGAL DE ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA</p>	
<p>Revisado el Catastro Digital de Organizaciones de esta Superintendencia, consta la siguiente información de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE INDIGENAS CHUCHUQUI LTDA</p>	
<p>DATOS DE LA ORGANIZACIÓN</p>	
<p>No. RESOLUCIÓN CONSTITUCIÓN/ADECUACIÓN: SEPS-ROEPS-2013-000392 FECHA DE RESOLUCIÓN CONSTITUCIÓN/ADECUACIÓN: 23/04/2013</p>	
RUC	1090078263001
SECTOR:	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO-null
RAZÓN SOCIAL:	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE INDIGENAS CHUCHUQUI LTDA
PROVINCIA:	IMBABURA
CANTÓN:	OTAVALO
PARROQUIA:	SAN LUIS
SEGMENTO / NIVEL:	SEGMENTO 3
ESTADO:	ORGANIZACION ACTIVA
<p>La información constante en el presente documento, corresponde a la recibida de la organización, quien asume cualquier tipo de responsabilidad por error o falsedad de la misma. En caso de querer validar ésta información deberá ingresar en la página web: www.seps.gob.ec</p>	
<p>El presente comprobante carecerá de validez probatoria en un proceso judicial; para el efecto, se solicitará la respectiva certificación.</p>	
<p>SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA</p> 	

ANEXO NRO. 6



Junta de Regulación
Monetaria Financiera

Resolución No. 044-2015-F
Página 2




No se podrá cobrar una tasa de interés nominal cuya tasa de interés efectiva anual equivalente supere a la tasa activa efectiva máxima de su respectivo segmento. De hacerlo, el infractor estará sujeto a lo que determine la Ley.

ARTÍCULO 2.- Las tasas de interés máximas vigentes, referidas en el artículo 1 de la presente resolución, serán las siguientes:

1. Para el Crédito Productivo se establecen las siguientes tasas:
 - 1.1 Productivo Corporativo: 9.33%
 - 1.2 Productivo Empresarial: 10.21%
 - 1.3 Productivo PYMES: 11.83%
2. Para el Crédito Comercial Ordinario se establece la tasa de 11.83%
3. Para el Crédito Comercial Prioritario se establecen las siguientes tasas:
 - 3.1 Comercial Prioritario Corporativo: 9.33%
 - 3.2 Comercial Prioritario Empresarial: 10.21%
 - 3.3 Comercial Prioritario PYMES: 11.83%
4. Para el Crédito de Consumo Ordinario se establece la tasa de 16.30%
5. Para Crédito de Consumo Prioritario se establece la tasa de 16.30%
6. Para el Crédito Educativo se establece la tasa de 9.00%
7. Para Crédito de Vivienda de Interés Público se establece la tasa de 4.99%
8. Para Crédito Inmobiliario se establece la tasa de 11.33%
9. Para el Microcrédito se establecen las siguientes tasas:
 - 9.1 Microcrédito Minorista: 25.50%
 - 9.2 Microcrédito de Acumulación Simple: 27.50%
 - 9.3 Microcrédito de Acumulación Ampliada: 30.50%
10. Para el Crédito de Inversión Pública se establece la tasa de 9.33%

DISPOSICIÓN DEROGATORIA.- Derógase el artículo 2 del Capítulo II "Tasas de Interés de Cumplimiento Obligatorio" del Título Sexto "Sistema de Tasas de Interés" del Libro I "Política Monetaria - Crediticia" de la Codificación de Reglamentos del Ministerio del Banco Central del Ecuador.

ANEXO NRO. 7



www.canelaradio.com

Ibarra, 01 de Febrero del 2017

Estimados Señores
COOPERATIVA CHUCHUQUI
 Presente.

De mis consideraciones.-

CANELA BUSSINES, a través de su emisora **RADIO CANELA IBARRA**, con su frecuencia **92.7FM**, pone a vuestra disposición la mejor alternativa de llegar a toda la Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi, con esta cobertura logramos llegar a mayor número de oyentes, para expandir su marca, con campañas efectivas de alta recordación enmarcadas en la más creativa y divertida programación que acompaña a clientes y oyentes, música variada que recorre el mundo con sus diversos ritmos.

RADIO CANELA 92.7FM IMBABURA cuenta con todos los recursos para brindarte la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicos al invertir en publicidad radial, **RADIO CANELA** cuenta con personal altamente capacitado, tecnología de punta con un alto impacto publicitario y programación en vivo y variada las 24 horas del día.

Adjuntamos información básica sobre nuestro desempeño radial en la provincia de Imbabura:

1. Propuesta publicitaria
2. Cobertura
3. Parrilla de programación musical- Costos
4. Rating

El desempeño radial es un constante propósito creativo, original y diferente que nos hace la cadena radial más escuchada y exitosa del **PAIS CANELA**

Atentamente

Dra. Mireya Navarrete
 DIRECTORA ADMINISTRATIVA
 0992159025 // 06 2600051 Ext. 107
 Mail: mireyanavarrete@yahoo.com.mx

Cobertura Nacional

SIERRA:		Colopaxi	106.5 fm	COSTA:		ORIENTE:	
Imbabura	92.7 fm	Tungurahua	106.5 fm	Esmeraldas	99.5 fm	Sucumbios	94.5 fm
Pichincha	106.5 fm	Chimborazo	94.5 fm	Manabi	89.3 fm	Fsco. de Orellana	94.5 fm
Sto. Domingo		Cañar	107.3 fm	Guayas	90.5 fm	Napo	106.1 fm
de los Tsáchilas	106.5 fm	Azuay	107.3 fm	El Oro	100.7 fm	Morona Santiago	91.7 fm

ANEXO NRO. 8



Velasco 10-70 y Sanchez & Cifuentes
Telfs: 2600051 / 2952498 / 2952500

www.canelaradio.com

Imbabura 92,7 fm

P R O G R A M A C I O N	HORARIO	PROGRAMA	LOCUTORES	CONTENIDO	COMERCIALIZACION
	05H00 a 07H30	CON LAS COBUJAS AL AIRE	ALEX MALES	ANIMACION-MUSICAL	ROTATIVA CUÑA DE 30" \$12
	07H30 a 11H30	TALLER DEL HUMOR	PONCHITO Y SU ELENCO	HUMOR-VARIEDAD	ROTATIVA CUÑA DE 30" \$12
	11:30H00 a 12H00	OIDO FINO	DJ CANELA	VARIEDAD DE RITMOS AFROCARIBEÑOS	ROTATIVA CUÑA 30" USD \$ 12
	12H00 a 14h00	CANELA INTIMA	DJ CANELA	MUSICA ROMANTICA DE TODOS LOS TEMPOS	ROTATIVA CUÑA DE 30" \$12
	14H00 a 18H00	CANELA MIX-RADIOTERAPIA	DJ CANELA	LAS MEJORES MEZCLAS	ROTATIVA CUÑA 30" USD \$ 12
	18H00 a 20H00	COMBINACION PERFECTA	CANELA DJ	VALLENATOS Y BACHATAS	ROTATIVA CUÑA 30" USD \$ 12
	20H00 a 22H00	REQUINTEANDO	NORMITA NAVARRO	PASILLOS, PASACALLES, BOLEROS, BOMBAS	ROTATIVA CUÑA DE 30" \$12
SABADOS Y DOMINGOS					
06H00 a 08H00	SONIDOS DE LA PACHA MAMA	JULIO CAJAS	FOLKLORE	ROTATIVA CUÑA 30" USD \$ 12	
08H00 a 10H00	SEÑORA CUMBIA	JUAN CARLOS RICAURTE	CUMBIA	ROTATIVA CUÑA 30" USD \$ 12	
18H00 A 20H00	ENERGIA CUANTICA	LENIN FELIZ KAVIEDES	CLASICOS	ROTATIVA CUÑA 30" USD \$ 12	
EL FIN DE SEMANA CANELA TE DELITA CON LA MEJOR MUSICA EN TODOS LOS GENEROS LAS 24H00 DEL DIA					

ANEXO NRO. 9


NOS ESCUCHAN EN TODO EL MUNDO A TRAVES DE:
WWW.CANELARADIO.COM

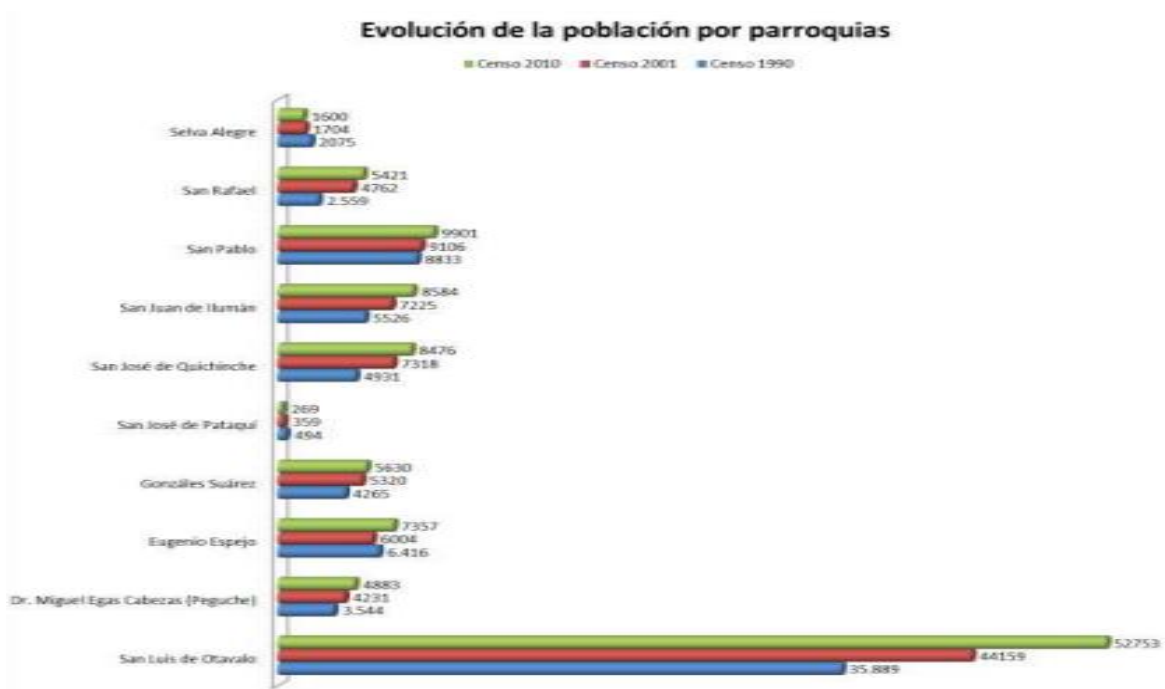
CANELA IMBABURA 92.7 FM
PROPUESTA PUBLICITARIA LOCAL

<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 1	5 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 110 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD 550,00 + IVA MENSUAL
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 2	6 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 132 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 660,00 + IVA MENSUAL
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 3	8 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 176 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 880,00 + IVA MENSUAL
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 4	10 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 220 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 1100,00 + IVA MENSUAL

Cobertura Nacional

SIERRA: Imbabura 92.7 fm Pichincha 106.5 fm Sto. Domingo	Cotopaxi 106.5 fm Tungurahua 106.5 fm Chimborazo 94.5 fm Cañar 107.3 fm	COSTA: Esmeraldas 99.5 fm Manabi 89.3 fm Guayas 90.5 fm	ORIENTE: Sucumbios 94.5 fm Fscs. de Orellana 94.5 fm Napo 106.1 fm
--	--	---	--

ANEXO NRO. 10



ANEXO NRO. 11



ANEXO NRO. 12

