



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO SAN MIGUEL DE LOS BANCOS AGENCIA PUERTO QUITO

AUTOR: SILVA MÁRQUEZ KLEVER ISAÍAS

TUTOR METOLOGICO: MG. EDUARDO RAMIRO PASTÁS GUTIÉRREZ.

TUTOR TÉCNICO: MG. NORA BAIN ANAYA LUNA

QUITO – ECUADOR

AÑO: 2019

AGRADECIMIENTOS

Desde lo más profundo de mí ser aflora un sentimiento de gratitud a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL, por haberme guiado este tiempo por el camino del éxito.

Un reconocimiento sincero a todos mis profesores por haber compartido sus conocimientos, también un agradecimiento al Msc. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez. Tutor del presente trabajo quien con su atildado tino, experiencia y sapiencia supo guiarme en la realización de la presente investigación.

Klever Silva Márquez

DEDICATORIA

En las presentes líneas, dedico la presente tesis en primer lugar a mi dios el creador, por darme sus bendiciones y darme la vida, así como también a mis padres, a mis hermanos y hermanitas, que con cariño y amor me han comprendido y entendido mi arduo y sacrificado trabajo, los amo, los quiero y adoro, a los posibles lectores de la presente tesis por ser la base e inspiración de mi vida.

Klever Isaías Silva Márquez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor(a) Técnico del presente proyecto: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA LA COOPERATIVA DE AHORROS Y CRÉDITOS SAN MIGUEL DE LOS BANCOS AGENCIA PUERTO QUITO, presente por el ciudadano, SILVA MÁRQUEZ KLEVER ISAÍAS, estudiante del programa Ingeniería de Administración de Empresas de la prestigiosa Universidad Tecnológica Israel, para optar por el Título de INGENIERO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, considerando que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, agosto de 2019

Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez.

C.C:

Tutor

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Silva Márquez Klever Isaías

C.C: 1726125048

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, septiembre, 2019.

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F:

PRESIDENTE

F:

VOCAL

F:

VOCAL

RESUMEN

La cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos nace el 28 de abril de 1995, tras la unión y aporte de 25 personas del noroccidente de Pichincha con su oficina matriz en el cantón San Miguel de Los Bancos en 1997 abre su oficina en el cantón Puerto Quito con fin de satisfacer las necesidades de liquidez de los moradores del cantón.

Con el fin de establecer la situación actual en el que se encuentra la cooperativa e identificar la problemática consta del bajo nivel de posicionamiento en el mercado; se procedió a la elaboración de la metodología acorde las necesidades del proyecto para ello se realizó el estudio de mercado, el cual consiste en la aplicación de una encuesta a los socios y una entrevista al jefe de agencia.

La finalidad de los instrumentos de investigación es determinar el grado de participación que tiene la cooperativa San Miguel dentro del mercado Puerto Quiteño.

Basado en los resultados se establecieron estrategias enfocadas en la promoción y publicidad de los productos y servicios que brinda la cooperativa. Dichas estrategias buscan mejorar la imagen corporativa y la percepción que tienen los moradores referentes a la cooperativa.

El plan de Marketing concluye con una propuesta de actividades a desarrollar en el plazo de uno a dos años con un presupuesto de 6778 ,00 lo cual permitirá logra sus objetivos establecidos

Palabras claves: Marketing, posicionamiento, estrategias de marketing, producto precio, promoción, plaza y publicidad.

ABSTRACT

The savings and credit cooperative San Miguel de Los Bancos was born on April 28, 1995, after the union and contribution of 25 people from the northwest of Pichincha with its headquarters in the San Miguel de Los Bancos canton in 1997 opened its office in the Canton Puerto Quito in order to meet the liquidity needs of the inhabitants of the canton.

In order to establish the current situation in which the cooperative is and identify the constant problem of the low level of market positioning; the procedure for the development of the methodology according to the needs of the project for this purpose was carried out the market study, which consists of the application of a survey to the partners and an interview with the head of agency.

The determination of the research instruments is to determine the degree of participation that the San Miguel cooperative has in the Puerto Quiteño market.

Based on the results, strategies focused on the promotion and publicity of the products and services offered by the cooperative were established. These strategies will seek to improve the corporate image and the perception that residents have regarding the cooperative.

The Marketing plan concludes with a proposal of activities to be developed within one to two years with a budget of 6778.00 which will achieve its established objectives.

Keywords: Marketing, positioning, marketing strategies, product, price, promotion, place, Advertising

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	i
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
Formulación del problema.....	2
OBJETIVO GENERAL.....	2
Objetivos específicos.....	2
Idea a defender.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPITULO I.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESPACIO TEMPORAL.....	5
1.1.1 Macro Entorno.....	5
1.1.2 Meso Entorno.....	6
1.1.3 Micro Entorno.....	7
1.2. INVESTIGACIONES PREVIAS.....	7
1.2.1. Tesis de Referencial 1.....	7
1.2.2. Tesis de Referencial 2.....	8
1.2.3. Tesis de Referencial 3.....	10
1.2.4. Tesis de Referencial 4.....	10
1.3 CUERPO TEÓRICO.....	11
1.3.1 Marketing.....	11
1.3.2 Marketing Mix.....	11
1.3.3 Posicionamiento.....	12
1.3.4 Producto.....	12
1.3.5 Precio.....	12
1.3.6 Estrategia de Precios.....	12

1.3.6 Plaza	13
1.3.7 Promoción	13
1.3.8 Métodos de Promoción.....	13
1.3.9 Marketing digital	14
1.3.10 Marketing estratégico	14
1.3.12 Marketing Operativo	14
1.3.13 Plan de Marketing	14
1.3.14 Análisis externo.....	15
1.3.15 Análisis interno	15
1.3.16 Análisis FODA.....	15
1.3.16 Investigación por encuesta	16
1.3.17 Segmentación de mercado.....	16
1.3.18 Objetivos	16
1.3.19 Estrategia.....	17
1.3.20 Posicionamiento	17
1.3.21 Estrategia de posicionamiento.....	17
1.3.22 Sector Cooperativo.....	17
1.3.23 Sector Cooperativo. Cooperativa	18
1.3.24 Cooperativa de ahorro y crédito	18
CAPITULO II.....	19
MARCO METODOLÓGICO	19
2.1 Enfoque Metodológico de la Investigación	19
2.1.1 Tipos de Investigación	19
2.1.1.1 Investigación Descriptiva.....	19
2.2.2 Investigación de Campo	20
2.2. Población, unidades de estudio y Muestra	20
Tabla 1: Población de Puerto Quito. (2010).....	20
2.2.3.1 Población	21
2.2.3.2 Muestra	22
2.3 Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información.....	23
2.3.1 Método Analítico.....	23
2.3.2 Método Deductivo.....	23
2.3.3 Técnicas de investigación	23
2.3.4 La Encuesta	23
2.3.5 La Entrevista	23
2.3.5 Encuesta aplicada a la población del cantón Puerto Quito	24
2.4. Forma de procesamiento de la información obtenida.....	24

2.5.1 Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta.....	24
2.5.2 Análisis de los resultados de la entrevista.....	30
CAPÍTULO 3	35
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	35
3.1 Antecedentes de la Empresa	35
3.2 Objetivos del Plan de Marketing	35
3.3 Filosofía Empresarial	35
3.3.1 Misión.....	35
3.3.2 Visión	36
3.2.3 Valores	36
3.2.4 Políticas	36
3.2.5 Objetivos Organizacionales.....	37
3.2.6 Estructura organizacional.....	37
3.2 Análisis situacional	39
3.2.2.1 Factores Políticos.....	39
3.2.2.2 Factores Económicos.....	39
3.2.2.3 Socio- cultural	39
3.2.2.4 Entorno Tecnológico	39
3.2.2.5 Entorno Ecológico	40
3.2.2.6 Entorno Legal	40
3.2.2.7 Análisis PESTEL.....	40
3.2.3 Micro entorno.....	41
3.2.3.1 Poder de Negociación de Clientes	41
3.2.3.2 Poder de Negociación del Proveedor.....	41
3.2.3.3 Amenazas de nuevos competidores.....	42
3.2.3.4 Amenazas de nuevos productos o Servicios Sustitutos.....	42
3.2.3.5 Rivalidad entre Competidores existentes	42
3.2.3.6 Análisis de las cinco Fuerza de Porter.....	43
3.2.4. Matriz de acción para disminuir fuerzas (+) y disminuir fuerzas (-)	44
3.2.5. Análisis de Capacidades.....	44
3.2.4.1. Organización y Dirección.....	44
3.2.4.2. Recursos Humanos	44
3.2.4.3. Presentación del Servicio y sus procesos	45
3.2.4.4. Comercialización actuación en el Mercado.....	45
3.2.4.5. Marketing, marca y calidad del servicio.....	45
3.2.4.6. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	46
3.2.4.7. Análisis de resultados de capacidades	46

3.2.5. Matriz EFE	47
3.3. Matriz DAFO	49
3.4 Mercado meta	50
3.3.1. Propuesta del Marketing Mix.....	50
3.3.1.1. Estrategia de Producto	50
3.3.1.2 Estrategias de Precio.....	52
3.3.1.3. Estrategias de Promoción	53
3.3.1.4. Estrategias de Plaza	57
3.4. Plan de acción	59
3.5. Presupuesto.	62
3.6. Conclusiones	63
3.7. Recomendaciones	64
BIBLIOGRAFÍA	65
LINKOGRAFÍA.....	67
ANEXOS	68
ANEXO 1. Encuesta Piloto.....	68
ANEXO 2. Banco de Preguntas para Entrevista	70
ANEXO 3. Filosofía Empresarial	71
ANEXO 4. Organigrama Estructura Funcional	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de Puerto Quito. (2010)	20
Tabla 2: Población del cantón de Puerto Quito	21
Tabla 3: Empleados de la Cooperativas	22
Tabla 4: Simbología de la muestra	22
Tabla 5: Cálculo de la muestra	22
Tabla 6: Encuestados por profesión en Puerto Quito.	24
Tabla 7: Tipo de género.....	25
Tabla 8: Edad de los encuestados	25
Tabla 9: Conocimiento de las cooperativas	26
Tabla 10: Socio de una institución financiera	26
Tabla 11: Institución de la que es socio.....	27
Tabla 12: Motivo de preferencia	27
Tabla 13: Tipo de servicio requerido.....	28
Tabla 14: Característica de una institución financiera.....	28
Tabla 15: Motivaciones para hacerse socio de una cooperativa.....	29
Tabla 16: Medios de comunicación.....	29
Tabla 17: Productos que ofrece la cooperativa.....	30
Tabla 18: Motivación para no ser socio de una cooperativa	30
Tabla 19: Necesidades de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito.....	31
Tabla 20: Deficiencias en la prestación del servicio de la cooperativa	31
Tabla 21: Mejoras en la oferta de servicios de la cooperativa de ahorro y crédito	32
Tabla 22: Razones que no se han integrado para mejoras en los procesos	32
Tabla 23: Valor agregado para mejorar la oferta de servicios de la cooperativa.	33
Tabla 24: Principales problemas en el puesto de trabajo de la cooperativa	33
Tabla 25: Quejas generadas por los clientes de la cooperativa	33
Tabla 26: Sugerencias generadas por los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito....	34
Tabla 27: Medios de comunicación para informar a los socios de la cooperativa	34
Tabla 28: Factores externos.....	41
Tabla 29: Matriz de acción	44
Tabla 30: Matriz MPC.....	46
Tabla 31: Matriz EFE	47
Tabla 32: Matriz FODA	48

Tabla 33 Plan de acción objetivo 1.....	59
Tabla 34 Plan de acción objetivo 2.....	60
Tabla 35 Plan de acción objetivo 3.....	61
Tabla 36: Presupuesto de la cooperativa	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura organizacional general de la Cooperativa.....	38
Figura 2: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	43
Figura 3: Análisis de las cinco Fuerza de Porter	43
Figura 4: Logotipo utilizado es los sellos	50
Figura 5 : Logotipo con el nombre de la Cooperativa.	51
Figura 6: Slogan de la Cooperativa.	51
Figura 7: Hojas volantes	53
Figura 8: Hojas volantes	54
Figura 9: Hojas volantes	54
Figura 10: Hojas volantes	55
Figura 11: Gorras y agendas.....	55
Figura 12: Artículos de oficina.....	55
Figura 13: Camisetas	56
Figura 14: Página de Facebook	56
Figura 15: Página Web	57
Figura 16: COAC San Miguel de Los Bancos agencia Puerto Quito.....	57
Figura 17: La COAC. San Miguel de Los Bancos	58
Figura 18: Filosofía Empresarial	71

INTRODUCCIÓN

Las instituciones financieras según la Revista Lideres público que todas. “Las cooperativas de ahorro y crédito se consolidan en el mercado nacional. Hace una década no representaba ni el 5% del sistema, en el 2013 llegaron al 16% y, ahora, alcanzan el 26%, de acuerdo con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria” (Lider, 2019).

A la vez siendo una actividad muy necesaria que fortalece la economía, incentivando actividades productivas mediante la capacitación y colocación de capitales

La COAC San Miguel de Los Bancos la matriz está ubicada en el Cantón San Miguel de Los Bancos mediante la página oficial. “Producto del reto aceptado por 25 personas, del Noroccidente de Pichincha, el 28 de abril de 1995 se constituyó la cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Los Bancos, nombre del cantón más grande de la época. Entidad pionera y primera en el este sector, que desde una pequeña oficina, con dos colaboradores y el respaldo de la gente que creía en nuevos ideales, planteaba como misión primordial aportar al crecimiento digno y socioeconómico de la comunidad” (Matriz San Miguel de Los Bancos, 2018)

La COAC San Miguel de Los Bancos tiene la matriz en el cantón San Miguel de los Bancos una oficina en Mindo, una agencia en Pedro Vicente Maldonado dos agencias una en el cantón Pedro Vicente Maldonado, en Puerto Quito la agencia. “El trabajo realizado en base a la planificación, esfuerzo, procesos de fortalecimiento institucional y el compromiso total de los administradores y empleados de la cooperativa, lograron que el 23 de Noviembre de 1997 la entidad financiera abriera su primera agencia en Puerto Quito, pose especial atractivo por sus recursos naturales y por su envidiable clima. De esta manera, la cooperativa San Miguel de los Bancos impregnó su nombre en ese reciente cantón de la zona noroccidental, como respuesta a su crecimiento, reflejando los objetivos macro de la entidad que empezaba a caminar con paso firme por el Noroccidente de Pichincha, en favor de los asociados directamente beneficiados con el funcionamiento de esta agencia.

La COAC San Miguel de Los Bancos es ubicado en un lugar estratégico la situación es que no cuenta un plan de marketing donde le permita el posicionamiento y captar más clientes esta

El beneficio para la comunidad se sustenta en el cumplimiento de metas, la colocación consistente y la otorgación técnica de créditos, pero sobre todo, a la visión y el esfuerzo colectivo de directivos personal que trabaja directamente con el socio” (Matriz San Miguel de Los Bancos, 2018)

La COAC San Miguel, mediante sus esfuerzos de mercadeo, busca mejorar su nivel de posicionamiento dentro del mercado del cantón, y una mayor cobertura en su línea de productos/servicios.

En el presente Plan, se determinó la problemática, se planteó Objetivos se utilizó fuentes de información mediante libros e investigaciones científicas para el marco teórico, se recopiló y obtuvo resultados mediante método de investigación para en el marco metodológico para poder plantear la propuesta.

La propuesta permitirá a la cooperativa conocer y aplicar nuevas estrategias que permitirán el desarrollo económico, así como su posicionamiento en el mercado para lograr ser conocida como una institución financiera líder en el mercado de la zona noroccidental.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Formulación del problema

Actualmente la COAC San Miguel de Los Bancos agencia Puerto Quito, cuenta con poco posicionamiento dentro del sector financiero del cantón Puerto Quito

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing aplicable a la COAC San Miguel agencia Puerto Quito, dedicada a la prestación de productos financieros, con la finalidad de incrementar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa dentro del cantón.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing mediante, realizando una revisión documental para sustentar el trabajo investigativo.
- Diagnosticar mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información para conocer la situación actual de la situación actual de la COAC San Miguel

- Diseñar estrategias para el plan de acción que permitan el desarrollo de la misma y la participación en el mercado.

Idea a defender

Mediante elaboración de un Plan de Marketing para la COAC San Miguel, permitirá captar más clientes y el posicionamiento en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

El aporte del plan de marketing propuesto es generar beneficios económicos a los socios de la COAC San Miguel de Los Bancos, a través de planteamiento de diferentes estrategias de marketing que permitirá atraer más clientes posicionarlo en el mercado y lograr convertirlo en una de las cooperativas más reconocidas del Noroccidente de Pichincha, mejorando su imagen corporativa para atraer y fidelizar a los clientes, a través de la cual se lograra captar más clientes y así dar cumplimiento objetivo planteado de posicionarlo en el mercado

La importancia del presente Plan de Marketing consiste en determinar mediante un diagnóstico los factores críticos de éxito que no permiten un posicionamiento fuerte en el cantón de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Los Bancos, Agencia Puerto Quito.

La elaboración y posterior ejecución del Plan de Marketing propuesto es de mucha importancia y suma urgencia para la cooperativa, dado que permitiría mejorar el posicionamiento e incrementar la cartera de clientes y así satisfacer adecuadamente las necesidades de sus beneficiarios indirectos (socios).

En el ambiente administrativo la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Los Bancos pasa a ser la beneficiaria directa dado que el proyecto permitiría sentar un diagnóstico administrativo más puntual y serviría de base para la creación futura del departamento de mercadeo.

En el ámbito social permitiría mejorar el nivel socio económico de los asociados (clientes), quienes al obtener montos más altos en los créditos podrían realizar mejores inversiones productivas, mejorando su nivel de vida y generando fuentes de empleo en la comunidad y áreas de influencia.

En el ambiente comercial el Plan de Marketing encuentra su razón de ser en base a la necesidad de incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado puerto quiteño, mejorar la fidelidad de los clientes actuales e incrementar el nivel de colocaciones y la captación de nuevos socios interesados en créditos en un 15%.

En el ambiente financiero el presente Plan de Marketing apunta a mejorar la rentabilidad económica de la cooperativa gracias al incremento en el uso de los créditos y a la captación de nuevos socios.

Desde la óptica legal, el proyecto es viable dado que se enmarca en la Ley de Cooperativas, Estatuto Interno de la Cooperativa San Miguel, y Reglamento Interno de Crédito, este último debiendo ser modificado de acuerdo a las necesidades de la Institución por el Consejo de Administrativo.

El plan de Marketing sí es factible ya que la institución cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo del mismo

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESPACIO TEMPORAL

1.1.1 Macro Entorno

El origen del cooperativismo en el Ecuador surgió

Mediante la publicación que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega dice.

EL ORIGEN DEL COOPERATIVISMO EN EL ECUADOR, 1900-1936 Existió alrededor de un siglo de historia de cooperativismo en el mundo antes del arribo de su mensaje solidario al Ecuador. Un producto institucional de la sociedad industrial europea que sufrió importantes modificaciones, en su adaptación al medio agrario ecuatoriano, de incipiente desarrollo urbano-industrial y ubicado en un contexto cultural propio del “lugar más lejano del mundo”, cuando su integración al escenario mundial era débil. Debido a este fenómeno, es necesario destacar los antecedentes de cómo se forjaron unos principios doctrinarios que cambiarían el destino de una parte significativa de la humanidad, con el fin de determinar la conformación del actor cooperativo nacional en un siglo de historia cooperativa. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, 2015)

El sistema en las cooperativas del país, está regido por principios técnicos, administrativos, sin embargo, en comparación con los bancos su desempeño y posicionamiento es menor, este hecho se debe a diversos factores entre los que sobresale la calidad de atención al cliente, como también a las políticas propias de cada institución. Con el fin de mejorar es necesario determinar las falencias existentes dentro de la institución.

Se crea entonces la Ley de Economía Popular y Solidaria en abril del 2011, con su respectivo Reglamento para regular el sistema cooperativo en el Ecuador, esta Ley

Precisa a la economía popular y solidaria como la forma de organización económica donde sus integrantes desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad⁵. A través de esta Ley y su

Reglamento se crea la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) como el organismo de supervisión y control para este sector. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018, p. 25).

Las cooperativas de Ahorro y Crédito surgen como una alternativa al sistema financiero bancario, mismas que se encargan de captar ahorro y colocar créditos entre sus asociados, teniendo el grupo cooperativo de ahorro y crédito un crecimiento acelerado desde el 2012 hasta el 2016.

Cabe destacar que solo en el sector financiero popular y solidario (SFPS), concretamente las cooperativas de ahorro y crédito, sus cerca de 5 millones de socios tienen un patrimonio de 1.368 millones de dólares a diferencia de un banco privado cuyo patrimonio es propiedad de sus accionistas, que por lo general suelen ser muy pocas personas. Esto demuestra, no solo la capacidad de inclusión económica social de la economía popular y solidaria, sino también, la de distribución y redistribución de la riqueza. (Jácome, 2016, p. 25).

Las entidades financieras para diferenciarse buscan mejorar la prestación de sus servicios, mediante estrategias relevantes que ayuden a la captación de un mayor número de clientes, lo que hace necesario el investigar si la relación entre los clientes internos y externos es la indicada.

1.1.2 Meso Entorno

La provincia de Pichincha, está formada por ocho cantones y alberga a la capital del país que es Quito, cuenta con varios lugares turísticos, sector industrial y una densa población.

En esta provincia también se cuenta con instituciones que pertenecen al grupo de la economía popular y solidaria, especialmente las cooperativas de ahorro y crédito, las cuales ocupan el primer lugar a nivel nacional en procesos de captaciones a la provincia más importante en términos de cartera. De hecho, el 24% del total de la cartera a nivel nacional se concentra en esta provincia, al igual que el 31% de la cartera total de la Sierra” (CORDES, 2018, p. 5).

En la actualidad el noroccidente de provincia de Pichincha busca el desarrollo de

diferentes comunidades, a través de las instituciones financieras quienes ofrece sus servicios de intermediación financiera, mediante la otorgación de créditos, beneficiando a pequeñas, medianas y grandes empresas.

1.1.3 Micro Entorno

Al existir dentro de la zona otra institución que oferta los mismos productos y servicios es de gran importancia mejorar la calidad de la atención al cliente y e incrementar estrategias de promoción que permitan al público conocer acerca de nuestra labor.

La COAC San Miguel agencia Puerto Quito, es una entidad financiera donde confluyen recursos humanos, materiales, tecnológicos, financieros y de información con el propósito de producir servicios financieros y otros, destinados a atender las necesidades de liquidez de la comunidad puertquiteña.

Su principal fortaleza es trabajar a favor del sector productivo de las diferentes provincias, en especial de los sectores urbanos marginales y rurales mediante la colocación y captación de los recursos económicos. Existen una serie de factores tanto externos como internos que afectan negativamente a la institución.

En la actualidad se ve amenazado por una serie de factores internos y externos que afectan en forma directa e indirecta su desempeño, obliga a tomar medidas para ser sostenibles en un mercado muy competitivo.

Sin embargo, en la actividad de intermediación como ya se mencionó ocasiona una serie de riesgos crediticios y para controlarlos y valorarlos adecuadamente es necesario contar con un eficiente análisis de calificación de los clientes para el otorgamiento de los microcréditos y consumo, de esta manera proteger el patrimonio de la Institución del Sector Financiero Popular y Solidario.

1.2. INVESTIGACIONES PREVIAS

1.2.1. Tesis de Referencial 1

Autora: Orna Haro María Fernanda. Plan de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tena Ltda., en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

El presente trabajo investigativo, tiene como objetivo desarrollar una propuesta de marketing que permita mejorar la oferta de productos y servicios financieros.

Para el desarrollo se consideró herramientas metodológicas y técnicas como: encuesta dirigida a los socios, con el objetivo de conocer la información general e información socioeconómica de los socios, para establecer los objetivos que beneficiarán a la cooperativa al momento de ofrecer productos y servicios. Además, se aplicó una entrevista al Gerente, tendientes a obtener información precisa sobre el estado financiero de la compañía.

Se establecieron los objetivos estratégicos: Implementar un plan de difusión y promoción; mejorar los productos que ofrece mediante la inserción de nuevos productos que beneficien a los socios; socializar el servicio de cajero automático; actualizar la página web. Cada objetivo va acompañado de estrategias que se aplicarán para estructurar una propuesta del plan de marketing, que permitirá alcanzar el desarrollo empresarial y financiero en la provincia de Napo.

Para finalizar, como resultado de esta investigación se encontró que: precio, plaza, promoción y producto, estrategias planteadas por Borden inciden favorablemente para el cumplimiento de las metas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tena Ltda.; es decir, dentro de la plaza es una empresa financiera bien posicionada en el contexto financiero y podría mejorar implementándose la promoción, publicidad para expandirse en el mercado financiero de la ciudad de Tena. (Orna Haro, 2017)

El aporte que proporciona el trabajo de la autora Orna Haro María Fernanda, sirve como referencia y guía para la presente investigación. La parte más fundamental tomada en consideración es el aporte en establecimiento de los objetivos estratégicos relacionados con el posicionamiento en el mercado.

1.2.2. Tesis de Referencial 2

Autora: Granda Yunga Alex David. “Elaboración de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cristo Rey” en la ciudad de Loja”, de la Universidad Nacional de Loja Facultad Jurídica, Social y Administrativa carrera de Administración de Empresa.

En el presente plan de marketing se consideraron herramientas metodológicas y técnicas tales como: la encuesta dirigida a los clientes de la cooperativa considerando

una muestra de 369 encuestas, con el objetivo de conocer la información general de los clientes, asimismo se realizó entrevistas a los factores claves, para así establecer algunos factores que beneficiaran a la cooperativa al momento de ofrecer productos y servicios a sus clientes.

Así mismo para el desarrollo de la propuesta se procedió a la realización del análisis PESTEL, aplicado a los informantes claves de la cooperativa, lo cual permitió el estudio de los factores político legal, económico, social y cultural, tecnológico y competitivo permitiendo encontrar información clave para la cooperativa.

Se realizó el análisis competitivo de la cooperativa mismo que ayudó a encontrar resultados muy significativos en donde se pudo conocer las principales cooperativas competidoras directas, como la cooperativa Cámara de Comercio ocupando una posición del 3,20 lidera el mercado en segundo lugar la cooperativa Cristo Rey en una posición de 3,09 defendiendo aspectos encontrados en notable desventaja es la publicidad y promociones de los productos, en tercer lugar la cooperativa Fortuna con una posición del 2,82 y por último la cooperativa Choferes Profesionales con una posición del 2,82.

Dicho estudio el cual concluye que la cooperativa tiene más oportunidades como el desarrollo de las comunicaciones, tasa de crecimiento poblacional y mercado por explorar y las amenazas inestabilidad política, tasa de desempleo y subempleo, partidos políticos en el poder y el comportamiento de demanda de bienes. Así mismo las estrategias para optar como resultado del análisis FODA y MIE para ello se determinó estrategias de solución aumentar la rentabilidad aun 10% de la cooperativa, alcanzar una participación de mercado de por lo menos de un 30% de la población total, posicionar el 25% en la mente de los clientes en la ciudad de Loja y mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece la cooperativa mediante la implementación de nuevos productos y servicios.

(Cuenca & Granda, 2016)

El aporte para el plan permitirá determinar los factores claves del éxito mediante la elaboración y utilización de la Matriz EFE. Del mismo modo permitirá la elaboración de la matriz FODA mediante el análisis de los factores internos y externos, para ello se basara en el análisis PESTEL.

1.2.3. Tesis de Referencial 3

Autor: Silva Espinosa Ángel David. Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “EDUCADORES DE LOJA” de la ciudad de Loja, 2018-2021”

La tesis tiene como objetivo elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Educadores de Loja” de la ciudad de Loja.

Para la realización de la presente investigación se utilizó el método deductivo para realizar el análisis de los factores PESTE y de las cinco fuerzas de Porter con el fin de realizar el análisis externo y competitivo; en el análisis interno se hizo una descripción de la historia de la empresa y el análisis de cada de las variables de marketing, mediante la aplicación de las técnicas de la entrevista a la Gerente y empleados de la Cooperativa, y las encuestas a los socios de la misma; y el método inductivo que permitió elaborar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing y las debidas conclusiones y recomendaciones.

(Silva, 2018)

El aporte de esta tesis servirá para poder conocer las condiciones de la institución mediante la aplicación del análisis de las fuerzas de Porter.

1.2.4. Tesis de Referencial 4

Autoras: Verónica Vanesa Chicaiza Chiriboga, Narcisa Margarita Salinas Quintana: “Plan de Marketing para un mejor posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara del cantón Pujilí provincia de Cotopaxi en el periodo 2015-2016”: año 2016. Repositorio: Universidad Técnica de Cotopaxi.

El presente estudio tiene como objetivo realizar un Plan de Marketing para un Mejor Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara del Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi en el periodo 2015-2016”, Para lo cual, se realizó el análisis de la situación actual con el propósito de conocer los factores que inciden en el posicionamiento del mercado, lo que permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan directamente a las actividades de la entidad. También se aplicó la metodología de la investigación que fue fundamental para la recolección de información a través de algunas técnicas, herramientas e instrumentos que se aplicaron a los clientes para poder resolver el problema

identificado, entre la propuesta se definió las estrategias de Marketing que coadyuvaron a la consecución de los objetivos que persigue la organización enfocándose en las siete Ps del marketing. Se desarrolló estrategias de promoción, publicidad, servicios, entre otras que contribuyeron en la mejorara de los servicios ofertados, atención al cliente y además mejorar el posicionamiento de la entidad, brindando servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes. (Chicaiza & Salinas, 2016)

El aporte significativo que se obtiene de la presente tesis y que se aplicará en el presente Plan de Marketing consiste en la definición de objetivos basados en las 7Ps del marketing, mediante el uso de promoción, publicidad y mejora de los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito, estos objetivos estarán fortaleciendo el posicionamiento y cartera de productos en el mediano y largo plazo.

1.3 CUERPO TEÓRICO

1.3.1 Marketing

“Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (Armstrong & Kotler, 2017, p.5)

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se determinar que el Marketing es un proceso utilizada por las empresas en el ámbito social con el fin de determinar el comportamiento del mercado y la relación existente entre los clientes internos y externos.

El marketing es muy importante porque nos permite generar una idea para satisfacer las necesidades de los clientes través de producto.

1.3.2 Marketing Mix

Marketing mix nos permite a la empresa permite desarrollar una presentación de los servicios o productos en el Mercado.

“Las variables del marketing mix han sido agrupadas en las famosas 4 Ps del Mercado que son: precio, plaza remplaza por distribución, promoción remplaza por comunicación” (Vallejo, 2016, p. 27)

También conocido como mezcla de mercadeo, consiste en un conjunto de estrategias de relación entre los clientes internos y externos, enfocadas en las cuatro Ps del mercadeo.

1.3.3 Posicionamiento

“Es la determinación o el acuerdo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en la relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta” (Armstrong & Kotler, p. 52)

El posicionamiento consiste en la manera en cómo el cliente, usuario o consumidor percibe un bien o servicio considerando aspectos específicos tales como la calidad, el beneficio, el precio, entre otros.

1.3.4 Producto

“Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Armstrong & Kotler” 2017, p. 53).

Se establece que un producto es todo aquello que puede ser base de intercambio dentro de un determinado mercado. Estos productos pueden ser físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas

1.3.5 Precio

“Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Armstrong & Kotler, 2017, p. 53).

El precio es el valor monetario con el que cuenta un bien o servicio que se encuentra en venta, el mismo que depende de los costos operacionales, administrativos y de un margen de utilidad aceptables.

1.3.6 Estrategia de Precios

“Los factores que afectan a la estrategia de precios son la posición competitiva del producto, etapa del ciclo de vida, precio para combinación de productos, calidad y promoción. La estrategia de distribución también afecta las decisiones de precio”. (Hernández, 2016 p, 6)

1.3.6 Plaza

“La distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo” (Drake, 2015, p. 99).

La Plaza hace referencia a la forma de distribución de los productos o servicios, garantizando la accesibilidad del bien o servicio a los clientes y clientes potenciales.

1.3.7 Promoción

“La promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía. Las principales actividades promocionales son publicidad, venta personal y promoción en ventas” (Stanton, .2016, p. 59).

La promoción permite ofrecer un producto o servicio en el mercado brindando una información y añadiéndole un valor agregado.

1.3.8 Métodos de Promoción

La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o aun consumidor final.

La publicidad es una comunicación no personal, por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. William J. Stanton (2015, p. 570).

Los métodos de Proción son las maneras en las que se pretende llegar a los clientes o clientes potenciales; para ello existen cuatro formas de hacerlos, mediante la venta personalizada, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

1.3.9 Marketing digital

“Una disciplina que utiliza una serie de herramientas digitales que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles del consumidor” (Sánchez, 2015, p. 68).

Es necesario la aplicación de estrategias de mercadeo por intermedio de redes sociales, páginas web y el internet en general permiten a las empresas llegar a un mayor número de clientes y a menor costo que los medios tradicionales.

1.3.10 Marketing estratégico

Busca conocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Se realiza un análisis de la situación actual, su evolución, competencia del mercado mediante un diagnóstico (FODA), para aplicar estrategias que nos permitan conseguir los objetivos, misión y visión de la organización. (Vallejo, 2016, p. 16).

El marketing estratégico es un sistema de pensamiento que permite generar ideas y transformarlas en grandes estrategias a fin de encontrar mayor oportunidad de negocio en el mercado, llegando a más clientes y satisfaciendo de mejor manera las necesidades.

1.3.12 Marketing Operativo

“Consiste en conquistar el mercado mediante estrategias del MKT MIX (producto, precio, plaza y promoción). Estas acciones son a corto y mediano plazo”. (Vallejo, 2016, p. 16).

La parte operativa y logística del marketing permite a las empresas hacer realidad sus estrategias mediante la consolidación física de actividades programadas para alcanzar la misión empresarial.

1.3.13 Plan de Marketing

“La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un Plan de Marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 55).

El Plan de Marketing, es una herramienta muy fuerte en función de las medidas a tomar sobre marca y precio, promoción y distribución, todas las actividades van a estar programadas y planificadas en orden cronológico.

1.3.14 Análisis externo

Consiste en evaluar tanto el macro entorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el micro entorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las evaluaciones se aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente. (Monferrer, 2014, p. 39).

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite la identificación de las oportunidades y amenazas de la empresa a fin de potenciar el uso interno de los recursos incrementando las posibilidades de expansión.

1.3.15 Análisis interno

Consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. (Monferrer, 2013, p. 39).

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) permite la identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa a fin de potenciar el uso interno de los recursos disminuyendo la eficiencia institucional.

1.3.16 Análisis FODA

“La meta del análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 54).

Es la integración de los análisis interno y externo de la empresa, el mismo que se integra en una matriz de cuatro cuadrantes donde están plenamente identificados las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Seguidamente se pueden combinar estas variables y crear estrategias de marketing que permitan optimizar los resultados.

1.3.16 Investigación por encuesta

Es el método más utilizado para recabar datos primarios, es la estrategia más adecuada para reunir información descriptiva. La empresa que desea saber cuáles son los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de las personas a menudo puede obtener esa información al preguntarles de manera directa. (Kotler y Armstrong, 2015, p. 109).

La investigación mediante el uso de encuesta permite recoger información de interés para el posterior desarrollo del Plan de Marketing, las preguntas de la encuesta se diseñan en base al requerimiento de información.

1.3.17 Segmentación de mercado

“División de un mercado en grupos diferentes de compradores con diversas necesidades, características o conductas y que podrán requerir productos o mezclas de marketing específicos” (Kotler y Armstrong, 2015, p. 109).

La segmentación del mercado permite identificar el mercado objetivo al cual va dirigido el Plan de Marketing para lograr el posicionamiento de la COAC. San Miguel Limitada.

1.3.18 Objetivos

A partir del desarrollo del análisis DAFO, la empresa estará en condiciones de establecer sus objetivos de marketing. La determinación de dichos objetivos debe establecerse teniendo presente dos cuestiones: 1 Debe realizarse en el marco de la misión de la empresa y contribuir a la consecución de sus objetivos generales y 2 Debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa. (Monferrer, 2013, p. 42)

Los objetivos permiten hacer planteamientos que luego se irán cumpliendo mediante el desarrollo del plan de posicionamiento para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Los Bancos.

1.3.19 Estrategia

“Muestra cómo la organización utilizará las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos” (Whitaker, 2015, p. 9).

La estrategia es el camino a seguir en el logro de las metas empresariales, para el logro del posicionamiento en el mercado es importante diseñar estrategias efectivas.

1.3.20 Posicionamiento

“El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2016, p. 190).

El posicionamiento en la mente del consumidor permite a la empresa tener mayores oportunidades de negocio con el cliente, dado que el cliente va a preferir en primera instancia los servicios de la empresa que está posicionada en sus pensamientos.

1.3.21 Estrategia de posicionamiento

“La estrategia de posicionamiento debe satisfacer los criterios de importancia, ser distintiva, superior, comunicable, exclusiva, costeable y rentable. De esta forma estaríamos garantizando un buen posicionamiento estratégico de la cooperativa en el sector” (Kotler 2015, p. 190).

Una buena estrategia de posicionamiento garantiza el éxito de una empresa en el mercado al mediano y largo plazo, por lo que es importante mantener ese status quo.

1.3.22 Sector Cooperativo.

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. (LOEPS. Art. 21, 2014).

El sector cooperativo mantiene un gran nivel de importancia en el sector, especialmente las cooperativas de ahorro y crédito, las mismas que permiten de forma cooperada el desarrollo socioeconómico de sus asociados.

1.3.23 Sector Cooperativo. Cooperativa

Empresa con personería jurídica de naturaleza privada, de interés social, fundada en la solidaridad, auto gestionada democráticamente por sus socios que tiene la cantidad de trabajadores, usuarios o consumidores de la misma cooperativa y que se organizan para realizar actividades económicas sin fines de lucro, con el propósito de satisfacer las necesidades individuales y colectivas a sus asociados. (Taleva, 2014, p. 45).

Una cooperativa es el núcleo organizativo de un conjunto de personas que buscan el bien común, donde todos los asociados son dueños de la misma y la administran de forma autónoma, estas cooperativas al no perseguir fines de lucro buscan el bienestar social de sus miembros.

1.3.24 Cooperativa de ahorro y crédito

“Organización que tiene por objeto fomentar el ahorro, otorgar préstamos a sus asociados y capacitarlos en el orden económico y social” (Taleva, 2014, pág. 50).

Las cooperativas de ahorro y crédito son importantes en las localidades, debido a que aportan al desarrollo socioeconómico de cualquier sector donde se encuentren localizadas, este aporte lo hacen mediante la captación de ahorros y colocación de créditos entre sus asociados con bajas tasas de interés en cuanto al crédito y con atractivas tasas de interés en cuanto a las captaciones.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del presente estudio se propone el uso de la investigación descriptiva y la investigación de campo dado que se necesita, en primera instancia, describir los procesos internos de la cooperativa, así como sus fuerzas y debilidades, de igual forma es importante levantar información de las fuentes primarias que permitan el desarrollo de estrategias de posicionamiento.

2.1 Enfoque Metodológico de la Investigación

En el presente Plan de Marketing se tomó en consideración el enfoque mixto, dado que se pretende determinar factores conductuales de los clientes y clientes potenciales de la COAC San Miguel agencia Puerto Quito, del mismo modo se pretende determinar la situación actual de la institución en relación del nivel de posicionamiento.

Mediante estas variables cuantitativa y cualitativa permitirá identificar los factores claves para el logro en el posicionamiento de la institución financiera, fortaleciendo la recolección de datos de las fuentes primarias mediante el uso de la encuesta y entrevista.

Marketing es un trabajo de carácter investigativo, para su desarrollo u fundamentación se tomó en consideración de tipos de investigación descriptiva.

2.1.1 Tipos de Investigación

Para la realización del presente trabajo se tomen consideración dos tipos de investigaciones, investigación descriptiva y campo.

2.1.1.1 Investigación Descriptiva

El presente estudio se lo realizó a la COAC San Miguel agencia Puerto Quito; la investigación de carácter descriptivo, permitirá conocer la problemática en la que se encuentra actualmente la Cooperativa, del mismo modo permitirá demostrar la situación del mercado local y el nivel de posicionamiento en el que se encuentra; la aplicación de la encuesta permitirá determinar las preferencias de la población puerto quiteña con relación a las instituciones financieras.

Dicha información permitirá establecer las estrategias de posicionamiento y promoción acorde a las necesidades de la Cooperativa y en función al entorno local.

2.2.2 Investigación de Campo

Se realizó una recopilación de datos de , que se obtuvo mediante una investigación de campo ejecutada en el cantón Puerto Quito obteniéndose datos tanto cualitativos como cuantitativos que permitirá obtener información.

2.2. Población, unidades de estudio y Muestra

Para determinar el universo poblacional del presente estudio, se obtiene datos sobre el número de habitantes del cantón Puerto Quito. Según el último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) año 2010 y sus datos recuperados de la página web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec> se tiene que la población del Cantón Puerto Quito es de 20445 habitantes, de los cuales 9671 pertenecen al sexo femenino y 10774 pertenecen al sexo masculino.

Tabla 1

Población de Puerto Quito. (2010)



The image shows a screenshot of a web interface for the Ecuadorian Census. It features a blue background with white text and input fields. At the top, there are radio buttons for 'Provincias' and 'Cantones', with 'Cantones' selected. Below this, there are three dropdown menus: the first is set to '2010', the second to 'PICHINCHA', and the third to 'PUERTO QUITO'. A 'Consultar' button is positioned below the dropdowns. The results are displayed in a table with three rows: 'Total' with the value '20.445', 'Mujeres' with '9.671', and 'Hombres' with '10.774'.

Categoría	Valor
Total	20.445
Mujeres	9.671
Hombres	10.774

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Recuperado por: Klever Silva

De este universo conocido, se toma la población económicamente activa del Cantón Puerto Quito, que estén dentro del rango de edad desde los 20 a 64 años, de acuerdo a los siguientes datos del INEN en el Censo de Población y Vivienda (2010), se tienen un universo poblacional de 9704 habitantes:

Tabla 2
Población del cantón de Puerto Quito

 www.ecuadorencifras.com www.inec.gov.ec		Título POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CA									
Provincia	Nombre del Cantón	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	
		2.056	1.891	1.664	1.420	1.123	839	723	603	599	
		3.139	2.909	2.560	2.121	1.631	1.249	957	799	752	
	PEDRO VICENTE MALDONADO	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	
		553	485	391	360	277	255	177	177	108	
		683	555	472	406	334	315	230	226	164	
		1.236	1.040	863	766	611	570	407	403	272	
	PEDRO VICENTE MALDONADO	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	
		553	485	391	360	277	255	177	177	108	
		683	555	472	406	334	315	230	226	164	
		1.236	1.040	863	766	611	570	407	403	272	
	PEDRO VICENTE MALDONADO	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	
		276	250	223	163	156	148	135	106	83	
		1.454	1.326	1.185	1.017	778	751	602	580	471	
		1.730	1.576	1.408	1.180	934	899	737	686	554	

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
Recuperado por: Klever Silva

Si se tiene que, para el rango de años que van desde el 2010 hasta el 2019 el INEC proyecta un crecimiento de la población del cantón Puerto Quito a 24551 habitantes, lo que significa un 20,08% de crecimiento. Entonces, el universo poblacional a ser investigado, que consiste en habitantes con edad comprendida desde los 20 hasta los 64 años, ascendería a 11652 personas de acuerdo al siguiente cálculo:

Habitantes con edad comprendida entre los 20 a 64 años según INEN censo 2010 = 9704. Tasa de crecimiento estimada al 2019 según cálculos basados en datos del INEN = 20,08% CÁLCULO: $9704 \times 20,08\% = 1948$ $9704 + 1948 = 11652$ habitantes al 2019.

2.2.3.1 Población

Se tomó en consideración a la población de cantón Puerto Quito, perteneciente a la provincia de Pichincha, la misma que de acuerdo al censo del año 2010, la población del cantón Puerto Quito es de 20.445 habitantes de los cuales 9.671 son mujeres y 10.774 son hombres. (Censos, 2010)

Por lo tanto, la población se encuentra conformada por los moradores puerto quiteños, a quienes se les considerara para la aplicación de la encuesta.

Por otra parte, dentro de la misma población se encuentran los empleados de la COAC

San Miguel agencia Puerto Quito.

Tabla 3
Empleados de la Cooperativas

Empleados de la Cooperativa	
Cargos	N° Empleados
Jefe de Agencia	1
Asesor de microcrédito	1
Asesor de microcrédito	1
Atención al cliente	1
Cajero	1

Elaborado por: Klever Silva

2.2.3.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la población finita. Considerando un margen de error del 5%.

Tabla 4
Simbología de la muestra

Símbolo	Significado
N	Tamaño de la población
E	Margen de error
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad favorable
Q	Probabilidad desfavorable
N	Tamaño de la muestra

Elaborado por: Klever Silva, (2019).

Tabla 5
Cálculo de la muestra

Z=	1,96	Z ² =	3,8416
N=	20445	n = $\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$	
p=	0,5		
q=	0,5	E=	0,05
E=	0,05	E ² =	0,0025
n=	377		

Elaborado por: Klever Silva, (2019).

Tras la aplicación del cálculo de la muestra se determinó que el tamaño de la misma es de 377, es decir, que se deben de aplicar un total de 377 encuestados.

2.3 Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información

2.3.1 Método Analítico

Se aplicó este método con la finalidad de analizar de forma individual a los factores que afectan directamente a la institución, y determinar la situación del mercado financiero del cantón, mediante el análisis de la demanda, oferta, precios, condiciones socioeconómicas de la población, así como el desarrollo de procesos del plan de marketing que regirá a la institución.

2.3.2 Método Deductivo

La utilización de este método permitió determinar las condiciones en que se encuentra el mercado financiero del cantón, así como, las necesidades de socios y clientes; para poder determinar las estrategias correctas acorde a las necesidades del proyecto.

La utilización de este método tiene como fin desarrollar el presupuesto necesario para la puesta en marcha del plan de marketing aplicable a la COAC San Miguel.

2.3.3 Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas en este proyecto para obtener información se realizan a los clientes las encuestas a población del cantón Puerto Quito, y la entrevista al Jefe de Agencia de la cooperativa para obtener una información exacta y precisa.

2.3.4 La Encuesta

Esta permitirá obtener información general, y preferencias de los socios de la cooperativa y del público en general respecto a los productos y servicios que ofrece la COAC San Miguel agencia Puerto Quito, y determinar el nivel de posicionamiento con el que cuenta la institución. La encuesta se encuentra conformada por un cuestionario de series preguntas.

2.3.5 La Entrevista

Esta técnica consiste en la obtención de información de forma directa de un individuo en específico. En el caso del presente proyecto se tomó en consideración al jefe de agencia de Puerto Quito; con la finalidad de recopilar información veraz y relevante acerca de la

acogida que tiene la Cooperativa en el mercado de Puerto Quito.

2.3.5 Encuesta aplicada a la población del cantón Puerto Quito

Para determinar y conocer la situación de la cooperativa sobre la situación y preceptivas de los clientes se aplicaron un tipo de encuesta y un tipo de entrevista. Para la aplicación de la encuesta se consideró el cálculo de la muestra, obteniendo un total de 377 socios o cliente de la cooperativa.

En la aplicación de la encuesta y entrevista se utilizará en los datos estadísticos cuantitativos que posee la cooperativa, para dirigirle al cliente poder realizar las encuestas, con el objetivo de conocer las necesidades de los clientes.

2.4. Forma de procesamiento de la información obtenida

Para el procesamiento de la información recolectada en la investigación de campo se propone el uso de técnicas de análisis estadísticas como lo son las tablas de frecuencias absolutas y relativas, así también datos en tablas con porcentajes a fin de que el proceso de análisis de la información sea más afectivo.

Para el procesamiento de los datos recogidos mediante la encuesta, en la investigación de campo, se hace uso también de hojas electrónicas como lo es Excel de la empresa Microsoft, de igual forma se lleva un orden y registro cronológico de la información.

2.5.1 Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta

Profesión

Tabla 6

Encuestados por profesión en Puerto Quito.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agricultor	244	65%
Ama de casa	41	11%
Ing. Agropecuario	13	3%
Docente	26	7%
Otros	53	14%
TOTAL	377	100%

Elaborado por: Klever Silva

Análisis

La principal profesión de los encuestados es ser agricultor, seguidos por amas de casa

Genero.

Tabla 7
Tipo de género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculin o	302	80%
Femenino	75	20%
TOTAL	377	100%

Elaborado por: Klever Silva

Análisis

La mayoría de encuestados son de género masculino. Cabe destacar que la cantidad de hombres y mujeres dentro del cantón es casi aproximada, sin embargo, al momento del levantamiento de la encuesta la mayoría de las personas que circulaban eran de género masculino.

Edad

Tabla 8
Edad de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 20 -29 años	106	28%
De 30 -39 años	121	32%
De 40 -49 años	90	24%
De 50 -59 años	60	16%
TOTAL	377	100%

Elaborado por: Klever Silva

Análisis

La mayoría de los encuestados tienen una edad de entre los 30 a los 39 años. A las personas dentro de este rango de edad de las considera como adultos, quienes generalmente cuentan con su núcleo familiar, por lo que se encuentran desarrollando actividades económicas y por ende cuentan con el medio adquisitivo, hecho que facilita el acceso a cuentas bancarias y a la demanda de productos y servicios financieros.

Pregunta 1: De las siguientes instituciones financieras ¿cuáles conoce usted?

Tabla 9

Conocimiento de las cooperativas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Coop. Puellaró Ltda.	102	27%
Coop. San Miguel	147	39%
Cooprogreso	68	18%
Coop Andalucía	60	16%
TOTAL	377	100%

Elaborado por: Klever Silva

Análisis

Dentro del cantón Puerto Quito las dos instituciones existentes son casi igual de conocidas, siendo estas la Coop. Puellaró Ltda. Coop. San Miguel, las otras cooperativas Andalucía y Cooprogreso se encuentra ubicadas en los cantones aledaños a Puerto Quito, sin embargo, son conocidos dentro de la localidad.

Dentro del cantón la cooperativa más conocida es la Coop. San Miguel; pero su nivel de posicionamiento es más bajo que el de la Coop. Puellaró Ltda. Uno de los factores que ocasionan dicho suceso son las políticas crediticias, y las regulaciones internas.

Pregunta 2: ¿Usted es socio de una institución financiera?

Tabla 10

Socio de una institución financiera

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	226	60%
No	151	40%
TOTAL	377	100%

Elaborado por: Klever Silva

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados si son socios de una institución financiera; mientras que cerca de la mitad de los encuestados no cuentan con una cuenta en una institución financiera por lo se puede considerar a dicha fracción de la población como clientes potenciales.

Pregunta 3. ¿De cuál de las siguientes instituciones financieras usted es socio?

Tabla 11

Institución de la que es socio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Coop. Puellaro Ltda.	113	30%
Coop. San Miguel	124	33%
Cooprogreso	68	18%
Andalucía	72	19%
TOTAL	377	100%

Elaborado por: Klever Silva

Análisis e interpretación

El mayor porcentaje de los encuestados son socios de la Coop. San Miguel, sin embargo la mayor parte de la población mantienen cuentas en cooperativas que se encuentran ubicadas en los cantones aledaños a Puerto Quito.

Hecho que demuestra que las instituciones existentes en la zona no cumplen con las necesidades de los clientes por lo que se ven en la necesidad de buscar nuevas fuentes de financiamiento.

Pregunta 4. ¿Por qué motivo usted elegiría ser socio de la una institución financiera?

Tabla 12

Motivo de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por sus Servicios	130	35%
Su lugar de ubicación	177	47%
Por su horario	55	15%
Por su seguridad	15	3%
TOTAL	377	100%

Elaborado por: Klever Silva

Análisis e interpretación

La mayoría coincidió en que la razón por la que elegirían una institución financiera sería por su ubicación, seguidos de los servicios y productos ofrecidos. Ante este hecho cabe destacar estrategias que aprovechen estos aspectos.

Pregunta 5. ¿Qué clase de servicios requiere usted normal mente de una institución financiera?

Tabla 13

Tipo de servicio requerido

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Créditos	169	45%
Ahorros	158	42%
Pólizas	50	13%
TOTAL	377	100%

Elaborado por: Klever Silva

Análisis e interpretación

Basado en los resultados de la encuesta se puede determinar que el servicio-producto más requerido es el de créditos.

Pregunta 6. ¿Cuáles características cree usted que se debe de tener una institución financiera?

Tabla 14

Característica de una institución financiera

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buena atención al cliente	164	43%
Buena infraestructura	93	25%
Reducción de papeles	31	9%
Diversidad de servicios	89	23%
TOTAL	377	100%

Elaborado por: Klever Silva

Análisis e interpretación

La principal característica con la que debe de contar una institución financiera es la de contar y mantener una buena atención al cliente y una diversidad de productos que se ajusten a las necesidades de los clientes y clientes potenciales.

Pregunta 7. ¿Qué le motivaría a hacerse socio de una cooperativa de ahorro y crédito?

Tabla 15

Motivaciones para hacerse socio de una cooperativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diversidad de servicios	76	20%
Agilidad en los créditos y servicios	114	31%
Reducción de los papeleos	99	27%
Buena atención al cliente	83	22%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Klever Silva

Análisis

Las motivaciones para que una persona se haga socio de una cooperativa de ahorro y crédito son variadas, van desde agilidad en los créditos y servicios, reducción de papeleos, buena atención al cliente y diversidad de servicios.

Pregunta 8. ¿De los siguientes medios de comunicación usted por cual le gustaría enterarse sobre sus promociones productos o servicios y beneficios que ofrece la institución financiera?

Tabla 16

Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	112	30%
La radio	97	26%
La televisión	70	19%
Prensa	60	16%
Dípticos, trípticos, banner	33	9%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Klever Silva.

Análisis

Actualmente las empresas mantienen publicidades por las redes sociales, ya que es una de las maneras de llegar a una mayor cantidad de personas. Por motivos de costos la mayor cantidad de las empresas invierten en publicidad a través de la prensa escrita y de la radio.

Pregunta 9 ¿Si una institución financiera ofrece sus productos servicios con calidez, buenas promociones y excelentes benéficos y una información adecuada, se haría socio?

Tabla 17

Productos que ofrece la cooperativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	204	54%
No	175	46%
TOTAL	377	100%

Elaborado por: Klever Silva.

Análisis

La mayor cantidad de los encuestados están de acuerdo a hacerse socios de una institución financiera, siempre y cuando cumpla con dichos estándares.

Pregunta 10. ¿Por qué razón no se haría usted socio de la cooperativa de ahorro y crédito?

Tabla 18

Motivación para no ser socio de una cooperativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mala atención	61	16%
Demora en los procesos	175	47%
Muchos requisitos	85	23%
Bajos montos en créditos	47	12%
Otros	10	3%
TOTAL	377	100%

Elaborado por: Klever Silva

Análisis

La demora en los procesos y muchos requisitos son los causales por los que la mayoría de personas no se haría socio de una cooperativa de ahorro y crédito en el cantón Puerto Quito.

2.5.2 Análisis de los resultados de la entrevista

Procesamiento de entrevista aplicada a los funcionarios de la COAC San Miguel de Los Bancos agencia del cantón Puerto Quito.

Con base al cuestionario desarrollado para la entrevista aplicada a los funcionarios de la cooperativa San Miguel (Anexo 2), la información cualitativa recolectada se detalla a continuación:

Tabla 19
Necesidades de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito

Pregunta	Categoría	Subcategoría
1	Necesidades de los clientes.	A Créditos ágiles y atractiva tasa de interés.
		B Plazos fijos con atractiva tasa de interés.
		C Créditos ágiles.
		d Tarjeta de débito.

Elaborado por: Klever Silva

ANÁLISIS

Los empleados indican que la principal necesidad de los socios es obtener créditos ágiles y con tasas de interés atractivas.

Tabla 20
Deficiencias en la prestación del servicio de la cooperativa

Pregunta	Categoría	Subcategoría
2	Deficiencias en la prestación del servicio.	a Demora en el proceso de crédito.
		b Excesivo descuento por concepto de servicios.
		c Demora en el proceso de despacho de crédito.
		d Dependencia de la oficina matriz.

Elaborado por: Klever Silva

ANÁLISIS

La principal deficiencia que los funcionarios de la cooperativa detectan es la demora en la prestación de los servicios como lo es el crédito, esto debido a una dependencia de la oficina matriz.

Tabla 21

Mejoras en la oferta de servicios de la cooperativa de ahorro y crédito

Pregunta	Categoría	Subcategoría
3	Mejoras en la oferta de servicios.	a Mayor agilidad en los procesos de servicios y entrega de créditos.
		b Disminución de excesos de seguros.
		c Autonomía en la toma de decisiones respecto a aprobación de créditos.
		d Mayor agilidad en los procesos de aprobación de créditos.

Elaborado por: Klever Silva

ANÁLISIS

Las principales mejoras que debería tener la oferta de servicios financieros de la cooperativa consisten en brindar mayor agilidad en los procesos de prestación del servicio y entrega de créditos.

Tabla 22

Razones que no se han integrado para mejoras en los procesos

Pregunta	Categoría	Subcategoría
4	Razones por las que no se han integrado mejoras en los procesos.	a Dependencia de la oficina matriz.
		b Reglamentos internos poco flexibles.
		c Falta de conocimiento en manejo de productos financieros por parte de los directivos.
		d Falta de capacitación.

Elaborado por: Klever Silva

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El poco conocimiento y capacitación del talento humano involucrado en la toma de decisiones a escala directiva y escala departamental, son las principales razones por las que no se han integrado mejoras en los procesos de prestación de servicios financieros en la cooperativa.

Tabla 23

Valor agregado para mejorar la oferta de servicios de la cooperativa.

Pregunta	Categoría	Subcategoría
5	Valor agregado para mejorar la oferta de servicios.	a Promociones. b Atención personalizada. c Capacitaciones a los socios. Información y asesoramiento a los socios en cuanto al servicio financiero. d

Elaborado por: Klever Silva

ANÁLISIS

Los empleados de la cooperativa opinan que el valor agregado para mejorar la oferta de servicios financieros en la cooperativa debe consistir en capacitaciones e información a los socios, buenas promociones y atención personalizada.

Tabla 24

Principales problemas en el puesto de trabajo de la cooperativa

Pregunta	Categoría	Subcategoría
6	Principales problemas en el puesto de trabajo	a Excesivo cambio de personal. b Personal nuevo sin experiencia. Falta de capacitación al personal. c d Reglamentos poco funcionales.

Elaborado por: Klever Silva

Análisis

Los primordiales problemas identificados en los puestos de trabajo que no permiten rendir al cien por ciento a los empleados van desde excesiva cambio o rotación de personal, personal nuevo sin experiencia y sin capacitación, sumado a reglamentos poco funcionales.

Tabla 25

Quejas generadas por los clientes de la cooperativa

Pregunta	categoría	Subcategoría
7	Quejas generadas por los clientes	a Demoras en los servicios. b Falta de agilidad en los servicios. c Excesivos encajes y seguros. d Mucho papeleo o requisitos.

Elaborado por: Klever Silva

Análisis

Según los empleados entrevistados, las principales quejas escuchadas de los quienes se relacionan con demoras en los servicios, falta de agilidad, excesivos encajes y seguros, y mucho papeleo o requisitos.

Tabla 26

Sugerencias generadas por los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito.

Pregunta	categoria	Subcategoría
8	Sugerencias generadas por los clientes	a Ser más ágiles en la prestación de servicios. b Brindar una atención personalizada y de calidad. c Reducir el porcentaje de encajes y seguros. d Automatizar los procesos a fin de no pedir excesivo papeleo.

Elaborado por: Klever Silva

ANÁLISIS

Las principales sugerencias generadas por los clientes, según el punto de vista de los empleados, tienen relación con mayor agilidad en la prestación de los servicios, atención personalizada, reducción de encajes y seguros.

Tabla 27

Medios de comunicación para informar a los socios de la cooperativa

Pregunta	Categoría	Subcategoría
9	Medios de comunicación	a Radio. b Publicidad en la agencia. c Dípticos, trípticos, banners. d Redes sociales.

Elaborado por: Klever Silva

Análisis

Los medios de comunicación propuestos como los más efectivos para llevar información, promoción y publicidad a los asociados son radio, redes sociales, publicidad en la agencia, dípticos, trípticos y banners.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MIGUEL DE LOS BANCOS AGENCIA PUERTO QUITO.

Para el posicionamiento de COAC San Miguel agencia Puerto Quito se utilizarán herramientas de marketing la cual nos permitirá el posicionamiento

3.1 Antecedentes de la Empresa

La COAC San Miguel de Los Bancos tiene la matriz en el cantón San Miguel de los Bancos una oficina en Mindo, una agencia en Pedro Vicente Maldonado dos agencias una en el cantón Pedro Vicente Maldonado, en Puerto Quito la agencia. “El trabajo realizado en base a la planificación, esfuerzo, procesos de fortalecimiento institucional y el compromiso total de los administradores y empleados de la cooperativa, lograron que el 23 de Noviembre de 1997 la entidad financiera abriera su primera agencia en Puerto Quito, tira prodigiosa y prolífica; de especial atractivo por sus recursos naturales y por su envidiable clima.

3.2 Objetivos del Plan de Marketing

- ✓ Posicionar a la Cooperativa San Miguel Los Bancos dentro del cantón Puerto Quito, orientado a aceptar aproximado del 15 % del mercado meta.
- ✓ Maximizar la captación de clientes a un 10% adicional a la existente actual, mediante estrategia de mercadeo.
- ✓ Establecer productos y servicios de calidad de acorde a las necesidades de los clientes de segmentos de mercados específicos.

3.3 Filosofía Empresarial

3.3.1 Misión

Satisfacer las necesidades de los socios brindando productos financieros, excelencia en el servicio y sólidos valores.

3.3.2 Visión

Ser la Institución Financiera más importante del Ecuador para el año 2023, por su excelencia en el servicio y por socios satisfechos.

3.2.3 Valores

- **Compromiso:** Cumplir con las expectativas de la Institución.
- **Trabajo en equipo:** colaborar y unir los esfuerzos para alcanzar un objetivo en común.
- **Honestidad:** Decir y actuar transparentemente, sin perjudicar a un tercero.
- **Responsabilidad:** Cumplir con los compromisos y obligaciones a tiempo.
- **Prudencia Financiera:** Manejo eficiente y responsable de los recursos de los socios.
- **Mejora Continua:** Crear permanentemente valor a nuestro trabajo, haciendo mejor las cosas todos los días.
- **Cordialidad:** Ser amable y con una alta disposición de servicios a nuestros socios.
- **Equidad:** Actuar con igualdad y justicia.
- **Puntualidad:** Llegar a tiempo para cumplir los compromisos y obligaciones adquiridas con la Institución.

3.2.4 Políticas

- Establecer tasas de interés justas tanto para los solicitantes de créditos como para los inversionistas, garantizando que el beneficio sea mutuo.
- Análisis del entorno de los socios con el fin de establecer los productos, acorde a las necesidades de cada uno.
- Establecer una buena relación con los socios y clientes con el fin de mantener la lealtad y el compromiso de los clientes externos.

3.2.5 Objetivos Organizacionales

- Brindar a los socios y clientes una atención de calidad para satisfacer sus necesidades y alcanzar el desarrollo de misma institución.
- Incrementar la cartera de socios para el año 2023, mediante el incremento del nivel de participación en el mercado.

3.2.6 Estructura organizacional

Lo relacionado al organigrama estructural se tomó en consideración dos organigramas el general y el de agencia

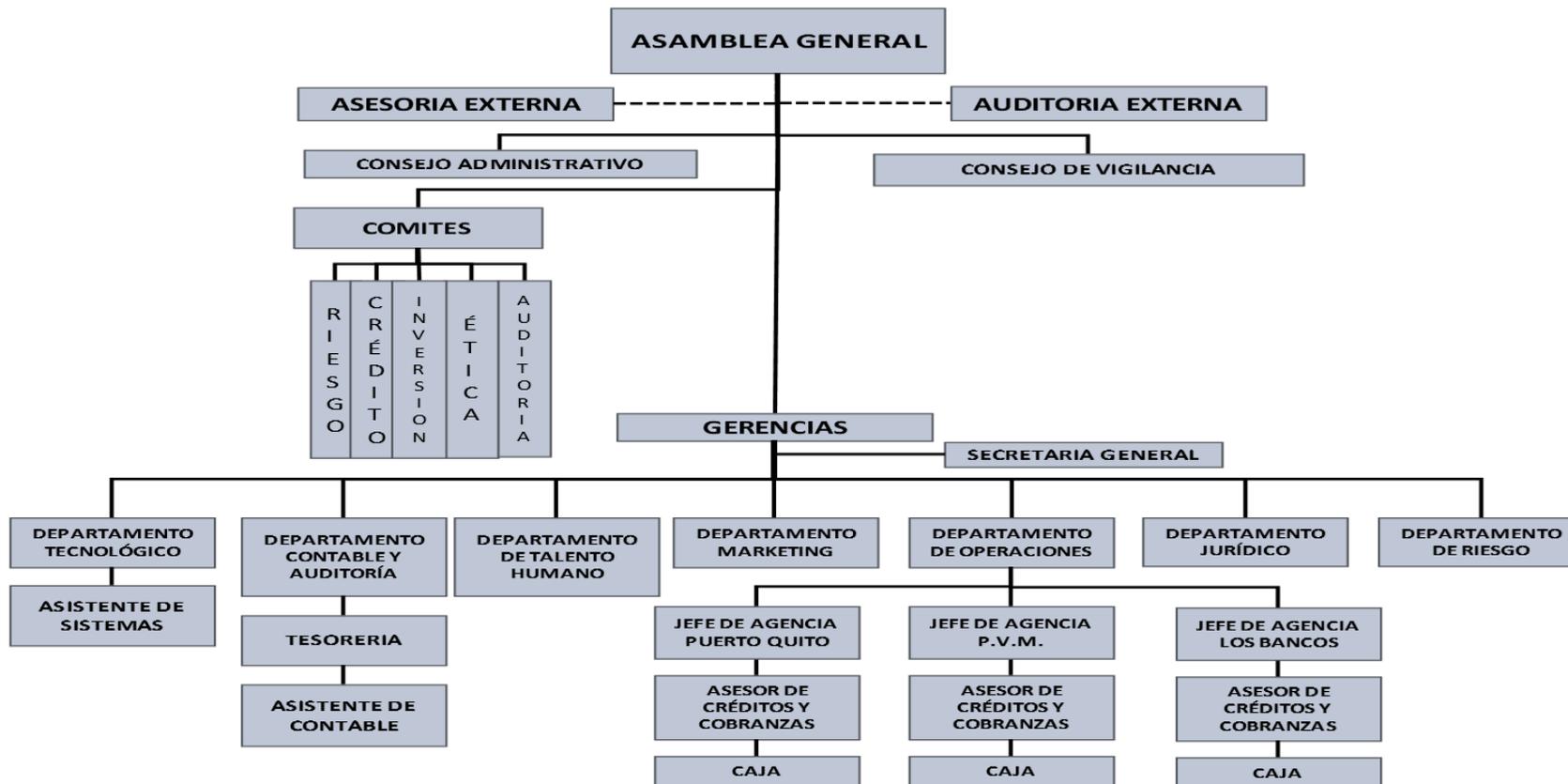


Figura 1 Estructura organizacional general de la Cooperativa

Elaborado por: Klever Silva

3.2 Análisis situacional

Mediante el análisis PESTEL se determinan las amenazas que afectan, las oportunidades para aprovechar al máximo para el desarrollo de la misma en el marco entorno.

3.2.2.1 Factores Políticos

La estabilidad monetaria continuara siendo un gran beneficio y una gran oportunidad para las cooperativas de ahorro y crédito que permite mantener estables la tasa de interés de acuerdo con la política monetaria y gracias a la excelente decisión política del gobierno actual de mantener el dólar.

3.2.2.2 Factores Económicos

En este año de 2019 el PIB tuvo una caída del 0,9% con respecto al año de 2018., lo que significa una amenaza para las instituciones financieras a que las personas tendrán menos circulante para proceder a pagar sus créditos o préstamos

Otro razón es el crecimiento económico proyectado para el año 2020 a 0,2% representa una oportunidad para las cooperativas de ahorro y crédito, debido a que los socios podrán obtener mayores cedritos y puedan cancelar puntual.

El incremento de inflación reduce el poder adquisitivo de las personas, siendo así, los emprendedores al tener menos ingresos, se verán obligados a explicitar créditos en las cooperativas para producir lo que significa una oportunidad para la colocación de microcréditos y créditos producidos.

3.2.2.3 Socio- cultural

Las fiestas de nuestra Patrona la Virgen del Carmen, que es el 16 de julio, y las fiestas de fundación que se celebran el 12 de octubre; representan una oportunidad en la que la Cooperativa puede darse a conocer dentro y fuera del cantón e impulsando de este modo a su desarrollo.

3.2.2.4 Entorno Tecnológico

La tecnología representa una gran ventaja competitiva ya que dependiendo de su

implementación y utilización puede convertirse es un factor clave del éxito de la empresa.

Del mismo modo, a nivel interno es considerada como una importante herramienta que agiliza sus procesos y puede ayudar a promocionar sus productos.

3.2.2.5 Entorno Ecológico

Nuestro cantón es muy turístico donde pose flora y fauna cascadas, piscinas, aspectos de gran importancia para el turismo, otro de los aspectos destacados del cantón son sus suelos fértiles, lo cual lo convierte en una excelente zona agrícola, por ende, se realizan diversas actividades económicas que aprovechen dichos factores generando a su vez ingresos para el cantón donde los socios necesitan realizar créditos para invertir.

3.2.2.6 Entorno Legal

La COAC. San Miguel, está regida por la Ley de Cooperativas y su respectivo Reglamento General de la Ley de Cooperativas. Al igual que las demás instituciones cooperativas de ahorro y crédito están regidas por las disposiciones contenidas en diferentes artículos de la Constitución Política de la República, Código de Trabajo, y otros, destacando entre los más importantes los siguientes:

3.2.2.7 Análisis PESTEL

En el Análisis PESTEL se tomaron en consideración factores externos positivos y negativos que afectan directamente a la cooperativa.

Tabla 28
Factores externos

Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
Políticos	Decisión política de mantener el dólar genera estabilidad monetaria.	Nuevas políticas gubernamentales
Económico	Estabilidad de las tasas de interés, generación de nuevos emprendimientos por incremento del desempleo.	Menor capacidad de pago de los préstamos en caso de dependientes.
Socio-cultural	Las fiestas de la virgen del Cisne que es el 16 de julio, y la fiesta que es el 12 de octubre que la cooperativa obtiene beneficios para el desarrollo de la misma.	Delincuencia armada
Tecnológico	Adquisición de nuevas tecnologías	Avanzada tecnología de la competencia
Ecológico	Nuestro cantón es muy turísticos donde pose flora y fauna cascadas, piscinas por ende genera ingresos al cantón donde los socios necesitan realizar créditos para invertir.	Desastres naturales
Legal	Está regida por la Ley de Cooperativas y su respectivo Reglamento General de la Ley de Cooperativas.	

Elaborado por: Klever Silva

3.2.3 Micro entorno

3.2.3.1 Poder de Negociación de Clientes

Los clientes pueden elegir cualquier producto que ofrece la cooperativa como créditos, microcréditos, pólizas, ahorros basados en la calidad del servicio y de la atención. Al existir dos instituciones financieras que ofertan los mismos productos, dentro del cantón Puerto Quito el poder de negociación de los clientes es medio, ya que el mercado financiero del canto se encuentra dividido en un 50% para cada institución; si embargo, la decisión de ser o no socio de la Cooperativa es propia del cliente.

3.2.3.2 Poder de Negociación del Proveedor

Son los mismos socios quien da solvencia el dinero mediante cuentas de ahorros créditos, pólizas de corto y mediano plazo convenios con otras instituciones que brinda fondos económicos para generar solvencia.

3.2.3.3 Amenazas de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores es casi nula debido a la alta inversión requerida. Unas de las amenazas de nuevos competidores en el mercado del cantón Puerto Quito, son los Bancos del Barrio, Banco Mi Vecino, el BanEcuador, el Banco de Pichincha. Las barreras de entrada que dificulta a los nuevos competidores son: los altos costos de inversión, la poca diferenciación dentro del mercado local y las condiciones, derechos y obligaciones legales hechos que dificultan la introducción de los nuevos competidores al mercado.

3.2.3.4 Amenazas de nuevos productos o Servicios Sustitutos

En el cantón existen pequeñas prestamistas que alquilan dinero a las personas hasta un debido tiempo, pequeñas comunidades formados por socios donde agrupan dinero organizaciones.

3.2.3.5 Rivalidad entre Competidores existentes

Dentro del cantón Puerto Quito existen dos Cooperativas que se dedican a la prestación de servicios financieros, la COAC. San Miguel y la COAC. Puellaró Ltda.

La COAC. Puellaró Ltda., es la principal fuerza competitiva dentro del sector; a menor escala competitiva se encuentran la Coop. Cooprogreso ubicada en el cantón San Miguel de Los Bancos, la Coop. Andalucía ubicada en el cantón Pedro Vicente Maldonado y por último la Coop. INSOTEC ubicada en el cantón La Concordia.

Al ser la COAC. Puellaró Ltda. La única competencia dentro del cantón, el nivel de competencia es alto, ya que la Cooperativa puede competir de forma agresiva frente a su competencia.

3.2.3.6 Análisis de las cinco Fuerza de Porter

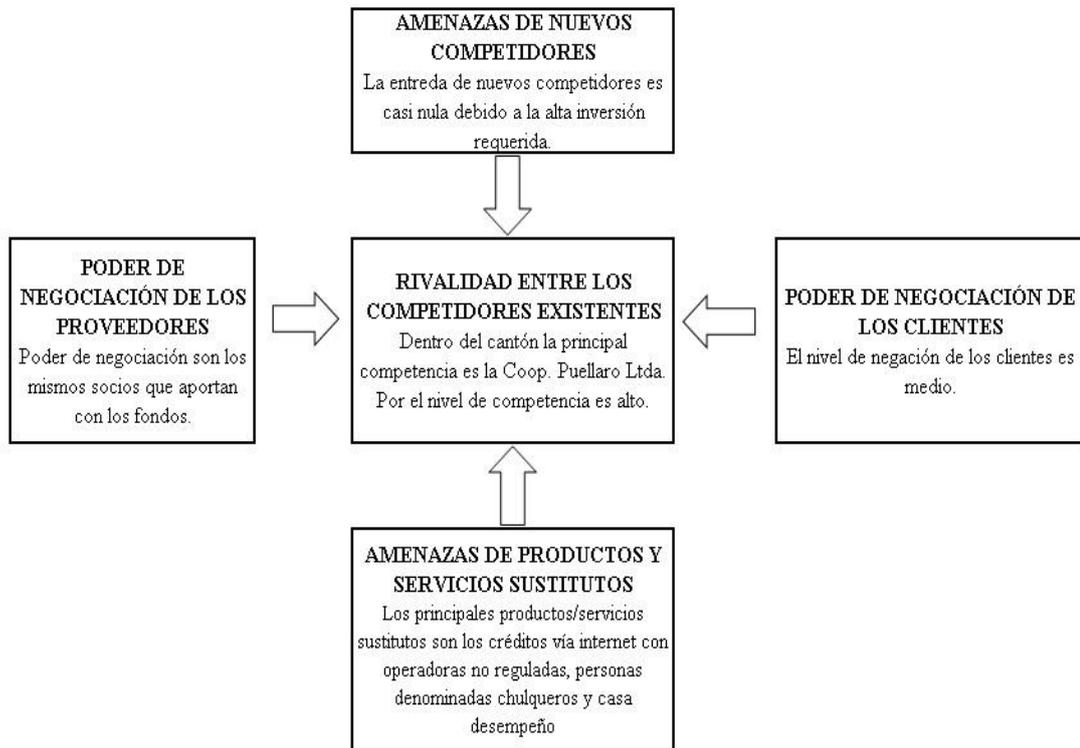


Figura 2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Elaborado por: Klever Silva

Fuente: Modelo las cinco fuerzas de Porter, propuesto por Michael Porter

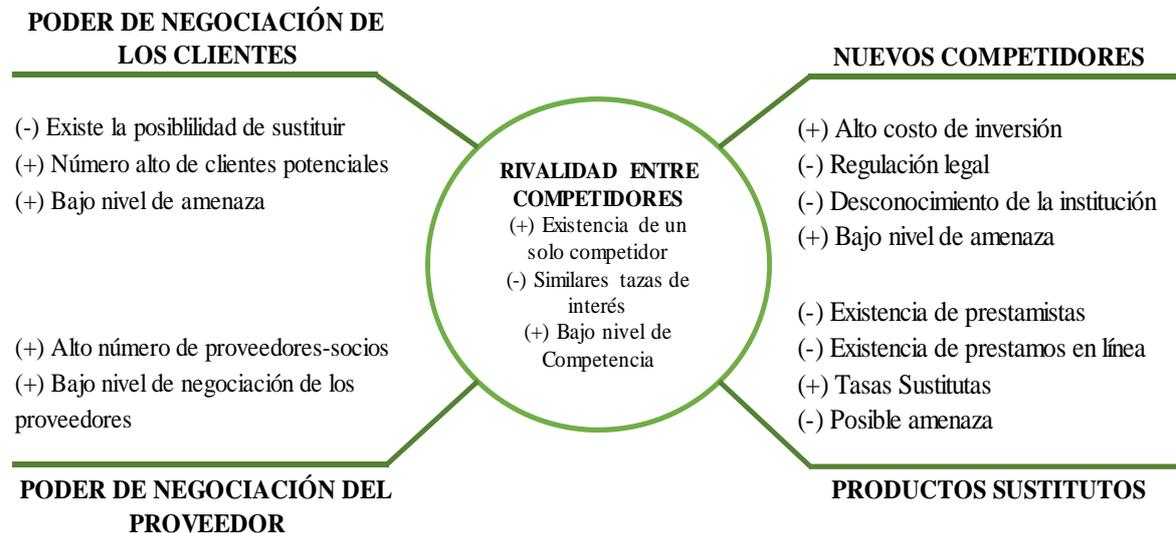


Figura 3 Análisis de las cinco Fuerza de Porter

Elaborado por: Klever Silva

3.2.4. Matriz de acción para disminuir fuerzas (+) y disminuir fuerzas (-)

Tabla 29

Matriz de acción

Aspectos a favor	Acciones
(+) Existencia de un solo competidor	Incrementar la cuota de mercado
(+) Alto costo de inversión.	Posibles oportunidades de financiamiento de terceros.
(+) Alto número de proveedores.	Mantener tasas de inversión atractivas para los clientes.
(+) Tasas sustitutas.	Mantener las tasas crediticias accesibles para los socios.
(+) Gran variedad de socios potenciales.	Fidelizar a los clientes mediante publicidad y productos atractivos.
Aspectos en contra	Acciones
(-) Similares tasas de interés	Seguir manteniendo tasas atractivas para los clientes.
(-) Competencia con mejor nivel de posicionamiento en el mercado	Establecer estrategias de promoción y publicidad en medios de comunicación para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa.
(-) Poder de decisión de los clientes y socios.	Fidelizar a los socios a través promociones y publicidad y productos atractivos.
(-) Declive de los clientes	Mejorar las relaciones entre los clientes internos y externos, mediante la capacitación del personal en atención al cliente.

Elaborado por: Klever Silva

3.2.5. Análisis de Capacidades

El análisis de las capacidades se lo desarrollo con la finalidad de establecer los factores internos tanto positivos y negativos con las que cuenta la COAC. San Miguel agencia Puerto Quito.

3.2.4.1. Organización y Dirección

Cumpliendo con lo establecido por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, el 80% del personal de la COAC. San Miguel cuenta con títulos académicos de tercer nivel relacionados con carreras administrativas y contables.

Desde el punto de vista organizacional la Cooperativa se encuentra estructurada por agencias y a la vez estas se encuentran organizadas en departamentos.

3.2.4.2. Recursos Humanos

La COAC. San Miguel, cuenta con personal profesional y altamente calificado y capacitado, capaz de desempeñar de forma eficaz y eficiente sus labores dentro del área asignada, lo que permite brindar servicio de calidad.

Al contar con personal calificado y que su líder cuente con experiencia en el manejo administrativo de la cooperativa es de gran importancia para la COAC. San Miguel, convirtiendo este aspecto en una fortaleza para la misma.

3.2.4.3. Presentación del Servicio y sus procesos

La COAC. San Miguel, cuenta con Manuales de funciones y procesos tanto a nivel general como a nivel de agencias, para cada una de sus áreas, lo que le permite mejorar el nivel de satisfacción a los socios y clientes.

Desde el punto de vista del apartado relacionado con la presentación del Servicio y sus procesos la La COAC. San Miguel, es fuerte ya se encuentra preparada y cuenta con los medios requeridos para que sus socios y clientes sean atendidos de forma óptima.

3.2.4.4. Comercialización actuación en el Mercado

La comercialización de los servicios y productos ofertados por la Cooperativas se encuentra relacionada con las estrategias de mercadeo o más conocido como Marketing Mix, aspectos relevantes a la hora de prestar los servicios financieros de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los socios y clientes.

Las alianzas estratégicas y los clientes referidos también son formados dinámicas de atraer clientes que tienen la institución financiera, por lo que en este sentido se le considera la agencia de Puerto Quito como fuerte:

3.2.4.5. Marketing, marca y calidad del servicio

Los variables producto, precio, promoción y plaza están identificados en la agencia San Miguel de Los Bancos.

Los productos que se ofertan en la institución son: crédito, ahorro y plazos fijos, mientras que los servicios ofertados son varios entre los cuales sobresalen: el pago del Bono de Desarrollo Humano, cobro de servicios básicos, pagos de impuestos, matriculación vehicular, entre otros.

La COAC. San Miguel actualmente se encuentra con falta de publicidad que muestre los beneficios, productos y servicios que ofrece la Cooperativa a sus socios, clientes y clientes potenciales y a su vez incrementar su participación en el mercado.

3.2.4.6. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 30
Matriz MPC

Factores importantes para éxito	Peso.	COAC SAN MIGUEL DE LOS BANCOS		COAC PUELLARO LTDA	
		Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.
Variedad de productos / servicios	0,20	4	0,80	4	0,80
Tasas de interes	0,20	3	0,60	3	0,60
Asesoramiento financiero	0,10	3	0,30	3	0,30
Calidad de servicio	0,10	2	0,20	2	0,20
Calidad de atención al cliente	0,10	2	0,20	2	0,20
Imagen corporativa	0,10	2	0,20	3	0,30
Políticas crediticias	0,20	2	0,40	4	0,80
TOTAL	1,00		2,70		3,20

Elaborado por: Klever Silva

En base a la Matriz de Perfil Competitivo o Matriz MPC se establece la puntuación competitiva de las instituciones financieras existentes en la zona; siendo la puntuación de la La COAC. San Miguel la de menor valor con un total de 2.70, mientras que el total de la COAC Puellaro Ltda. Es de 3.20. Cabe destacar que la diferencia no es mucha; sin embargo, los factores claves del éxito en los que es inferior La COAC. San Miguel son “la imagen corporativa” y “las políticas crediticias”.

La problemática con la imagen de la cooperativa se puede dar solución mediante la implementación de estrategias publicitarias que ayuden a mejorar la percepción que tienen los clientes de la cooperativa.

3.2.4.7. Análisis de resultados de capacidades

La COAC. San Miguel posee aspectos positivos (fortalezas) en la variedad de servicios y productos, la tasa de interés y las políticas crediticias. Mientras que las debilidades recaen en la imagen corporativa y por ende a la promoción.

3.2.5. Matriz EFE

Tabla 31
Matriz EFE

No.	OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
		50%		
1	Financiamiento con recursos externos	0,10	4	0,40
2	Convenios con empresas Públicas y privadas	0,07	3	0,21
3	Adquisición de nuevas tecnologías	0,10	3	0,30
4	Profesionales con respaldo económico dentro de la zona. (clientes potenciales)	0,07	3	0,21
5	Apoyo gubernamental a los emprendimientos dentro de la zona	0,16	4	0,64
				1,76
No.	AMENAZAS	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
		50%		
1	Poder de negociación de los proveedores Institucionales.	0,08	3	0,24
2	Incremento de la tasa de inflación; generando complicaciones de solvencia económica	0,10	2	0,20
3	Equipos de mejor tecnología en manos de la competencia	0,07	2	0,14
4	Crecimiento delictivo en la zona	0,15	3	0,45
5	Competencia directa por parte de Coop. Puellaró Ltda.	0,10	3	0,30
				1,33
	Totales	100%		3,09

Elaborado por: Klever Silva

Análisis

En base a los resultados de la matriz EFE, la COAC. San Miguel, el valor ponderado de 3,09 valor superior a la media establecida de 2,5. Esto significa que la Cooperativa debe de establecer estrategias que aprovechen las oportunidades existentes en el entorno.

3.2.6. Matriz FODA

Tabla 32

Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	El personal cuenta con los perfiles requeridos.	1	Financiamiento con recursos externos.
2	Optima coordinación y liderazgo.		Fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales mediante la firma de convenios con entidades Públicas y privadas
3	Cuenta con manuales de procesos para cada área de la institución.	3	Adquisición de nuevas tecnologías
4	Cuenta con agencias en puntos estratégicos.	4	Profesionales con respaldo económico dentro de la zona. (clientes potenciales)
5	Se cuenta con capital propio.	5	Apoyo gubernamental a los emprendimientos dentro de la zona.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1	Constante rotación del personal.	1	Cambio de políticas internas de los proveedores Institucionales.
2	Ineficiente promoción de la institución.	2	Incremento de la tasa de inflación anual; generando complicaciones de solvencia económica.
3	Inexistencia de un departamento de Marketing dentro de la institución.	3	Rápido deterioro de los equipos tecnológicos.
4	Falta de explotación de mercados crecientes.	4	Crecimiento delictivo en la zona.
5	Poco interés en el posicionamiento.	5	Competencia directa por parte de Coop. Puellaro Ltda.

Elaborado por: Klever Silva

3.3. Matriz DAFO

<p style="text-align: center;">FACTORES</p> <p style="text-align: center;">FACTORES</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
		<p>O1 Financiamiento con recursos externos.</p> <p>O2 Fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales mediante la firma de convenios con entidades Públicas y privadas</p> <p>O3 Adquisición de nuevas tecnologías</p> <p>O4 Profesionales con respaldo económico dentro de la zona. (clientes potenciales)</p> <p>O5 Apoyo gubernamental a los emprendimientos dentro de la zona.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO (FORTALEZA-OPORTUNIDAD)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA (FORTALEZA-AMENAZA)</p>
<p>F1 El personal cuenta con los perfiles requeridos.</p> <p>F2 Óptima coordinación y liderazgo.</p> <p>F3 Cuenta con manuales de procesos para cada área de la institución.</p> <p>F4 Cuenta con agencias en puntos estratégicos.</p> <p>F5 Se cuenta con capital propio.</p>	<p>- Publicidad para el posicionamiento en el mercado; dando a conocer los productos y beneficios que ofrece la Cooperativa, mediante la publicidad dentro y fuera de la agencia. (F1, F4, F5, O2, O4)</p> <p>- Firma de convenios con asociaciones y emprendimientos del cantón (F1, F4, F5, O2, O4, O5)</p>	<p>- Promocionar los productos y servicios de la Cooperativa a través de las redes sociales y página Web (F1, F4, F5, A5)</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO (DEBILIDAD-OPORTUNIDAD)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA (DEBILIDAD-AMENAZA)</p>
<p>D1 Constante rotación del personal.</p> <p>D2 Ineficiente promoción de la institución.</p> <p>D3 Inexistencia de un departamento de Marketing dentro de la institución.</p> <p>D4 Falta de explotación de mercados crecientes.</p> <p>D5 Poco interés en el posicionamiento.</p>	<p>- Publicidad de los productos y servicios, con el fin de incrementar la cartera de clientes en un 10% adicional al valor actual. (D2, D4, D5, O2, O4).</p>	<p>- Conservarse y mantenerse la estabilidad como institución (D3, D4, D5, A3, A5).</p>

Elaborado por: Klever Silva

3.4 Mercado meta

El mercado meta considerado por la COAC. San Miguel, para el desarrollo del presente Plan de Marketing; son todos las habitantes hombres y mujeres residentes en el cantón, con una edad comprendida entre los 20 hasta los 65 años de edad que desarrollan actividad económica lícita de consumo o productiva.

3.3.1. Propuesta del Marketing Mix.

En esta sección se analiza la situación actual de la COAC. San Miguel, en función de Producto o servicio, precio, promoción y plaza, factores importantes para determinar el perfil competitivo de las mismas y desarrollar estrategias de posicionamiento.

Se estableció estrategias se tomó en consideración los cuatro factores establecidos por Porter (producto, precio, plaza y promoción), basados en las características propias de la investigación y de la institución.

3.3.1.1. Estrategia de Producto

En este apartado se describe la imagen corporativa de la COAC. San Miguel agencia Puerto Quito, mediante la presentación del logotipo de la institución.

Logotipo

El presente logotipo es utilizado como sumillado de la institución, mediante la utilización de sellos aprobados por la directiva.



Figura 4 Logotipo utilizado es los sellos

Elaborado por: COAC San Miguel de Los Bancos

El presente Logotipo, se usa para toda actividad comercial de la COAC, y también, puede ser utilizado conjuntamente con el nombre de la Cooperativa con el cual fue

legalmente constituido (logotipo) y su eslogan, quedando aprobado por los directivos en la última reforma del año 2017 como se detalla a continuación:



Figura 5 Logotipo con el nombre de la Cooperativa.

Elaborado por: Klever Silva.

Slogan de la Cooperativa



Figura 6 Slogan de la Cooperativa.

Elaborado por: Klever Silva.

Se plantea usar la imagen corporativa en todo tipo de papelería institucional, incluyendo en libretas de ahorro y crédito, pólizas y créditos

Los principales productos/servicios que oferta la COAC. San Miguel a sus socios son:

Ahorro:

Servicio estructurado basado en la apertura de una cuenta de ahorro, con un valor mínimo 20,00 dólares los cuales 10,00 van a la libreta de certificados de aportaciones y 10,00 dólares a la libreta de ahorros

Una excelente estrategia que se propone para aumentar es la apertura de ahorro gratuitas, sin ningún valor adicional, a personas mayores de 50 años, en donde ahorren su dinero de

su jubilación con el pago de una tasa de interés 3% anual. Adicional esta apertura de cuenta tiene un beneficio que deberá estar acompañado de un seguro de salud y vida.

Inversiones:

Servicio estructurado que busca captar recursos del cliente en calidad de plazo fijo a una tasa de interés muy buena y a tiempo determinado el mismo tiempo que puede ser desde los cuatro meses hasta los doce meses.

Se propone la creación de un producto llamado “Mi Sueño en el Futuro” se trata de la apertura de pólizas a plazo fijo dirigido a personas mayores de 50 años de edad, a una tasa de interés del 10% a un plazo de 6 a 12 meses o más tiempo.

Créditos:

Servicio estructurado consiste en colocar recursos a los solicitantes de créditos mediante la prestación de requisitos y la firma de un pagare a la orden, a una tasa de interés, con montos hasta 26000,00 dólares.

El valor agregado de cada uno de los productos y servicios antes mencionados consiste en que la COAC. San Miguel de Los Bancos tiene un servicio de seguro de desgravamen, seguro de renta diaria, asistencia y odontológica. Adicional se da talleres y capacitaciones sobre el manejo de inversiones dos veces al año

Se propone la estrategia de ofrecer créditos hasta 6000,00 dólares sin garante a socios que tengan una calificación en su buró de créditos de dos o tres triple A y cuenta con patrimonio propio y si aumentar la cartera de crédito.

3.3.1.2 Estrategias de Precio

En la oferta del servicio financiero, el precio consiste en la tasa de interés que cobran los clientes en el caso de ahorros y capacitaciones o que pagan los clientes en este caso de créditos realizados

Las siguientes tasas de interés son atractivas para el cliente en el mercado lo que genera ventaja la institución financiera.

Una buena estrategia de precio que se propone, consiste en pagar un el 1% adicional al 10% que normal se paga en captaciones que van con plazos desde los 12 hasta los 36 meses. Con el valor agregado que consiste en pagar el interés por anticipado. Esto para montos en pólizas desde 30000,00 en adelante.

3.3.1.3. Estrategias de Promoción

La COAC. San Miguel del cantón Puerto Quito no dispone de material publicitario apropiado que ayude a elevar el grado de posicionamiento, ante esta situación se propone el diseño e implementación de las siguientes herramientas publicitarias.

Hojas volantes

SAN MIGUEL
de los **BANCOS**
Cooperativa de Ahorro y Crédito

**APERTURA
TU CUENTA**

La manera más
rápida y efectiva de
planificar
tu futuro

Requisitos:

- Copia de la cédula a color del socio
- Copia a color de la Cédula de Identidad del representante (menor de edad)
- Planilla de servicio básico
- Monto de apertura \$

Figura 7 Hojas volantes

Elaborado por: Klever Silva

SAN MIGUEL
de los **BANCOS**
Cooperativa de Ahorro y Crédito

CUENTA NUEVA GENERACIÓN

REQUISITOS

- Valor de apertura con \$6,00 dólares
- Copia de cédula a color del representante de la cuenta
- Copia de cédula a color del titular (en caso de no tener cédula es válido la partida de nacimiento)

BENEFICIOS opcionales

- Asistencia Médica
- Fondo Mortuario

Por acumular tus ahorros, obtendrás premios

La tasa de interes preferencial al 3%

Figura 8 Hojas volantes

Elaborado por: Klever Silva

MICROCRÉDITO
INDIVIDUAL

SAN MIGUEL
de los **BANCOS**
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Desde \$ 250.00 a \$ 30.000,00 dólares, con características muy sencillas para dar mayor facilidad al socio, permitiéndole acceder a su crédito de forma rápida y segura.

CARACTERÍSTICAS

- Sin encaje
- Tiempo de entrega máximo 48 horas
- Estabilidad del negocio mínimo 1 año
- Plazo máximo 64 meses
- Garantía personal e hipotecaria

Los requisitos son para deudor y garante, siendo los mismos para todos los productos de crédito que ofrece la Cooperativa (Consumo, vivienda y microcrédito).

Figura 9 Hojas volantes

Elaborado por: Klever Silva



Figura 10 Hojas volantes

Elaborado por: Klever Silva

Obsequios personales a los socios



Figura 11 Gorras y agendas

Elaborado por: Klever Silva

Artículos de oficina



Figura 12 Artículos de oficina

Elaborado por: Klever Silva

Camisetas



Figura 13 Camisetas

Elaborado por: Klever Silva

Redes sociales

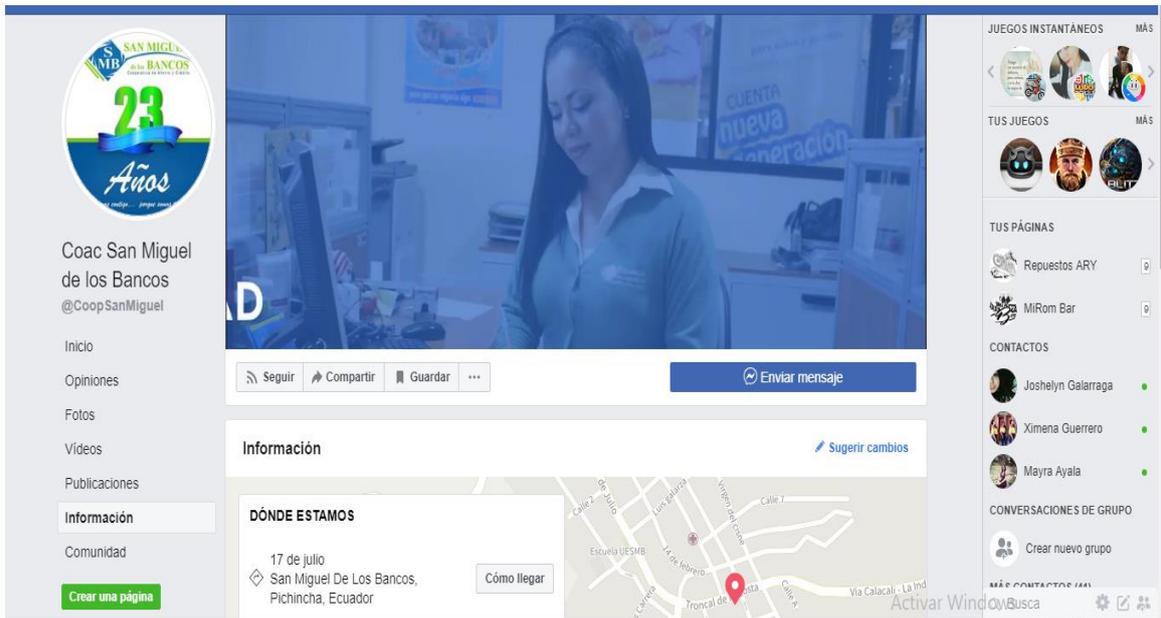


Figura 14 Página de Facebook

Elaborado por: Klever Silva

Página Web

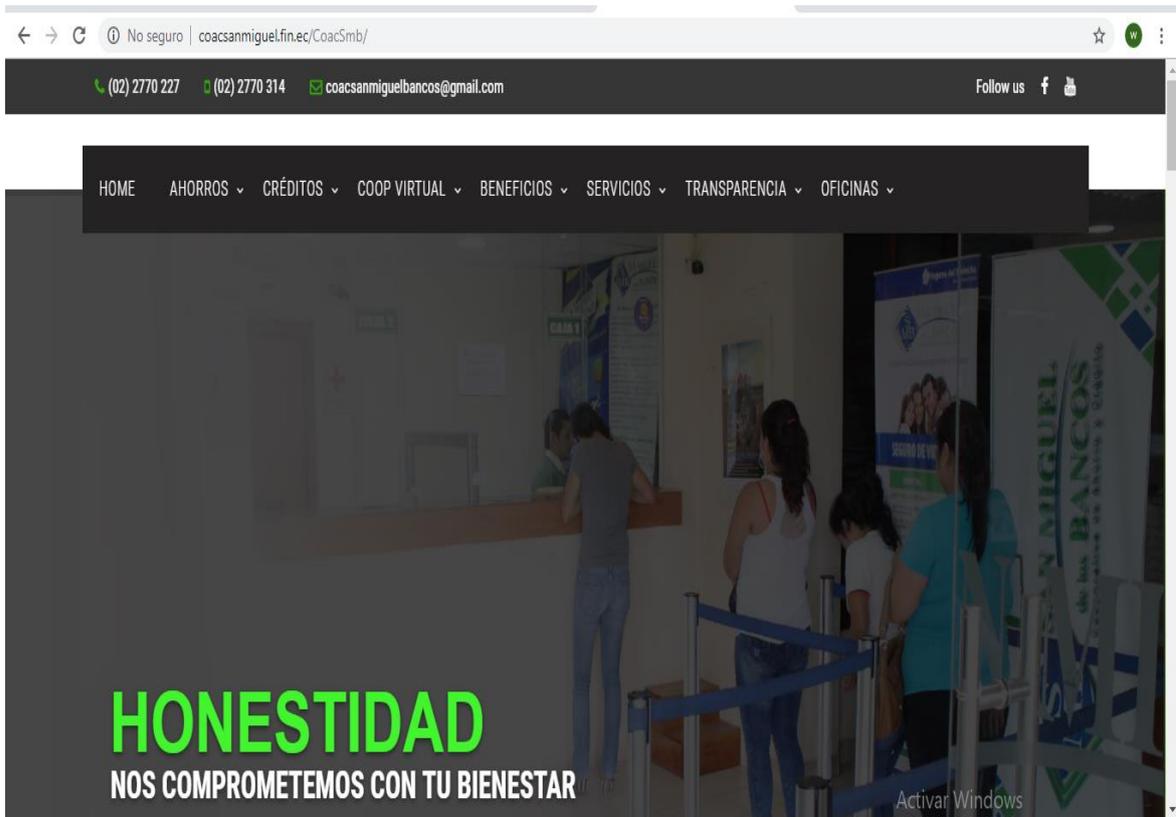


Figura 15 Página Web

Elaborado por: Klever Silva

3.3.1.4. Estrategias de Plaza

La Agencia se encuentra ubicada en la av. 18 de Mayo y la calle Los Caras frente a la pileta El Guñito, dentro de la cabecera cantonal.



Figura 16 COAC San Miguel de Los Bancos agencia Puerto Quito

Elaborado por: COAC San miguel de Los bancos

COAC. San Miguel se encuentra identificada por su rotulo en blanco, azul y verde colores distintivos de la Cooperativa. Los interiores de la cooperativa se encuentran distribuidos estratégicamente de manera que cuando el cliente ingrese a la institución acceda al área de atención al cliente donde le brindaran la información solicitada y se redirigirá al departamento en base a la solicitud.



Figura 17 La COAC. San Miguel de Los Bancos
Elaborado por: Klever Silva

Se propone mejorar la imagen de la institución mediante los fondos que posee la institución para llamar la atención de los clientes y sienta como si estuvieran en su casa.

El cliente es la razón de una institución financiera, es necesario ofrecer y dar una calidad de atención con eficacia y eficiencia.

3.4. Plan de acción

Tabla 33

Plan de acción objetivo 1

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHAS	RESPONSABLE	INDICADORES	METAS
Posicionar a la Coop. San Miguel dentro del cantón Puerto Quito, orientada a captar un aproximado del 15 % del mercado meta	Publicidad para el posicionamiento en el mercado	Dar a conocer los productos/servicios ofertados por la institución.	Materiales publicitarios: letreros, hojas volantes, cuña radial.	01-11-2019 HASTA 30-11-2019	Jefe de Agencia.	Dar a conocer los productos/servicios ofertados por la institución en un 90%	Posicionamiento fuerte de la COAC. San Miguel en Puerto Quito
			Talento Humano: Diseñador gráfico Ing. En Marketing Locutor de radio				
			Tecnológicos: Computadora				
			Monetario: 500,00				
		Publicidad dentro de la agencia ofertando los productos y servicios de la institución y de sus beneficios.	Materiales publicitarios: Hojas volante	01-11-2019 HASTA 30-11-2019	Jefe de Agencia.	Publicidad dentro de la agencia ofertando los productos y servicios de la institución y de sus beneficios en un 90%	Posicionamiento fuerte de la COAC. San Miguel en Puerto Quito.
			Talento Humano: Diseñador gráfico				
			Tecnológicos: Computadora.				
			Monetario: 500,00				

Elaborado por: Klever Silva

Tabla 34

Plan de acción objetivo 2

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSO	FECHAS	RESPONSABLES	INDICADORES	METAS
Maximizar la captación de clientes en un 10% adicional a la existente actualmente, mediante estrategias de mercadeo	Publicidad de los productos y servicios financieros	Capacitar a los empleados en temas como: calidad de atención al cliente, y sobre el funcionamiento de la institución y sus políticas vijentes.	Materiales: folletos, esferos	01-01-2020 HASTA 31-01-2020	Jefe de agencia	Captación de cliente en un 10% mediante la captación de clientes potenciales.	Captación fuerte de clientes potenciales para la empresa en el corto y mediano plazo.
			Talento Humano: Capacitador				
			Tecnológicos: computadora proyector				
			Monetarios: 150				
	Participación de la COAC. San Miguel en ferias y expociones dando a conocer los beneficios, productos y servicios que ofrece al COAC.	Materiales publicitarios: letreros, hojas volantes,	01-01-2020 HASTA 31-01-2020	Jefe de agencia	La impulsadora hace la covertura de la totalidad de los eventos.	Hacer acto de precencia en todoa las ferias y expociones del pais-	
							Talento Humano: Impulsadora
							Tecnológicos: computadora proyector
							Monetarios: 300

Elaborado por: Klever Silva

Tabla 35

Plan de acción objetivo 3

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSO	FECHAS	RESPONSABLE	INDICADORES	METAS
Establecer productos y servicios acorde a las necesidades de segmentos de mercados específicos	Firma de convenios con asociaciones y emprendimientos del cantón.	Acordar reuniones de las asociaciones de mujeres para dar a conocer los servicios de la institución y de los beneficios de los emprendimientos.	Materiales publicitarios: letreros, hojas volantes.	01-11-2019 HASTA 30-11-2019	Jefe de agencia	Visitar un total de 15 asociaciones del cantón	Incrementar la cartera de clientes y el nivel de posicionamiento del mercado.
			Talento Humano: Capacitador				
			Tecnológicos: computadora proyector				
			Monetarios: 500				
	Acordar reuniones de las asociaciones de jóvenes emprendedores para dar a conocer los servicios de la institución.	Materiales publicitarios: letreros, hojas volantes.	01-11-2019 HASTA 30-11-2019	Jefe de agencia	Visitar un total de 15 asociaciones del cantón	Incrementar la cartera de clientes y el nivel de posicionamiento del mercado.	
		Talento Humano: Capacitador					
		Tecnológicos: computadora proyector					
Monetarios: 500							
Promocionar los productos y servicios de la institución a través de páginas web y redes sociales.	Actualización de la página oficial de la COAC. San Miguel, creación de un perfil de Facebook	Talento Humano: Ing. Informático	01-11-2019 HASTA 30-11-2019	Jefe de agencia	Actualización de la página Web en un 100%. Creación y actualización del perfil de Facebook	Incrementar la cartera de clientes y el nivel de posicionamiento del mercado.	
		Tecnológicos: computadora.					
		Monetario: 350					

Elaborado por: Klever Silva

3.5. Presupuesto.

El siguiente apartado enmarca los recursos económicos necesarios para la ejecución del Plan de Acción, los mismos que se muestran a continuación:

Tabla 36
Presupuesto de la cooperativa

Nro.	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Material Promocional.			
	Spot radial mensual	6	100,00	600,00
	Tarjetas de presentación	2000	0,25	50,00
	Hojas volantes	1000	0,20	200,00
	Dípticos	2000	0,25	500,00
	Trípticos	1600	0,25	400,00
	Banner	1	150,00	150,00
	Valla publicitaria	1	300,00	300,00
	Resmas de papel bond	20	4,50	90,00
	Impresiones	0	0	50,00
	Material para capacitación	200	1,00	200,00
	Esferos	250	0,25	62,50
	Llaveros	150	1,20	180,00
	Camisetas	120	6,00	720,00
	Gorras	100	2,00	720,00
2	Equipos tecnológicos.			
	Computadora	1	400,00	400,00
	Impresora	1	200,00	200,00
	Proyector	1	200,00	200,00
	Tablet	1	200,00	200,00
	Flash memory	1	12,00	12,00
	Internet	42	1,00	42,00
3	Talento humano.			
	Mercadología	30	7,00	210,00
	Impulsadora de ventas	1	396,00	792,00
	Asesores de servicios financieros	1	500,00	500,00
TOTAL:				6778,00

Elaborado por: Klever Silva

El total del gasto presupuestado es de un total de 6778,00 dólares americanos, los cuales serán financiados con fondos propios de la COAC. San Miguel Agencia Puerto Quito.

3.6. Conclusiones

- Para el desarrollo eficiente del Plan de Marketing, se requirió acopiar información de fuentes secundarias que permitieron fundamentar teórica y científicamente el estudio, se tomó en cuenta a importantes autores de mercadotecnia como Kotler y Armstrong quienes indican que el Plan de Marketing ayuda a las empresas lograr sus objetivos.
- Considerando los valores obtenidos tras la aplicación y procesamiento de la encuesta, se determinó COAC es conocida por un 27 % de la población y la COAC San Miguel es conocida por un 39% de la población. Cabe destacar COAC San Miguel, es más conocida en el cantón; sin embargo, su cuota de participación es inferior a su competencia.
- El Plan de Marketing propuesto en el presente estudio combina la mezcla de mercadeo más adecuada para el posicionamiento en el mercado, de la COAC. San Miguel de Los Bancos Agencia Puerto Quito, al mismo tiempo que, permite un incremento de la cartera de clientes en un 10%, con un presupuesto estimado de 6778,00 dólares.

3.7. Recomendaciones

- Para una eficiente aplicación de las diferentes estrategias propuestas en el presente Plan de Marketing es importante que el talento humano responsable de la ejecución del mismo, esté debidamente capacitado, de esta forma se podrá trabajar sintonizada con los preceptos teóricos planteados y se obtendrá mejor resultado técnico
- Con la finalidad de incrementar la cuota de participación en el mercado, mejorar su posicionamiento y a su vez captar nuevos socios; COAC San Miguel debe desarrollar estrategias de acorde a la necesidad del plan de Marketing. Considerando las variables de producto, precio, plaza y promoción.
- Para la cumplimiento del presente Plan de Marketing que busca el incremento del nivel de posicionamiento en el mercado e incremento de la cartera de clientes en un 10% es importante que el Consejo de Administración apruebe y asigne el presupuesto estipulado y también delegue las responsabilidades de ejecución, control y realimentación al Jefe de la Agencia Puerto Quito a fin de que se pueda aprovechar al máximo la experiencia y conocimiento del funcionario en el sector.
- Para la ejecución o puesto en marcha del proyecto la cooperativa debe contar con personal capacitado para lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos de manera eficiente y eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, & Kotler. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: S.A.
- Bancos, C. S. (s.f.). Obtenido de
http://coacsanmiguel.fin.ec/CoacSmb/index.php?option=com_sppagebuilder&view=page&id=79&Itemid=674
- Censos, I. n. (2010). *google.com.ec*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Chicaiza, V., & Salinas, N. (2016). *Plan de marketing para un mejor posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara del cantón Pujilí provincia de Cotopaxi en el periodo 2015-2016*. Latacunga: UTC. Obtenido de
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3137>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega. (09 de Diciembre de 2015). *Página virtual de Coperativa*. Obtenido de
<http://www.cpmv.fin.ec/index.php/quienessomos/somoscooperativistas/126-cooperativismoenelecuador>
- CORDES. (Marzo de 2018). *ANÁLISIS SOBRE EL SECTOR DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL ECUADOR*. Obtenido de
<https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/informe-sobre-cooperativas-de-ahorro-y-credito-07.05.2018.pdf>
- Cuenca, B., & Granda, A. (2016). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "CRISTO REY" EN LA CIUDAD DE LOJA*. Loja: UNL. Obtenido de
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/10697>
- Enríquez, J. (2013). *EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES DEL CENTRO DE*. Ibarra.
- Goodman, J. A. (2014). *Atencion Estrategica al Cliente*. Buenos Aires: Pluma Digital.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Ibañez, M. d. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid : CEP S.L.
- Jácome. (2016). *Economía Solidaria. Historias y prácticas de su fortalecimiento*. Quito: Publiasesores.
- Jácome, H. (2015). SEPS. (pág. 25). CUENCA: SEPS.

- KELLER, K. (2016). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Lider, R. (8 de enero de 2019). *GOOGLE*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cooperativas-consolidan-sistema-financiero-economia.html>
- LOEPS. Art. 21. (2014). *Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria*. Quito.
- Matriz San Miguel de Los Bancos. (2018). Obtenido de http://coacsanmiguel.fin.ec/CoacSmb/index.php?option=com_sppagebuilder&view=page&id=77&Itemid=672:
[uel.fin.ec/CoacSmb/index.php?option=com_sppagebuilder&view=page&id=77&Itemid=672](http://coacsanmiguel.fin.ec/CoacSmb/index.php?option=com_sppagebuilder&view=page&id=77&Itemid=672)
- Monferrer. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Catellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Mónica, P. (2 de Marzo de 2013). *Definición de Marco Teórico*. Obtenido de <http://www.marcoteorico.com/curso/50/definicion-de-marco-teorico>
- Mullins, Walker, Boyd y Jameison. (2013). *Marketing*. Gran Bretaña: The McGraw-Hill.
- Orna Haro, M. F. (2017). *Plan de marketing de la cooperativa de ahorro y crédito tena Ltda., en la ciudad de Tena, Provincia de Napo*. Napo: UNIANDES. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6028>
- ORTIZ, L. A. (2015). *PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015*. Andahuaylas, Perú.
- Rodríguez, I. J., & Cauqueva. (Mayo de 2015). *Guía de elaboración de diagnósticos*. Obtenido de <http://www.cauqueva.org.ar/archivos/gu%C3%ADa-de-diagn%C3%B3stico.pdf>
- SEPS. (2015). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/>
- Silva, A. (2018). *Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito EDUCADORES DE LOJA de la ciudad de Loja*. Loja: UNL. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20668/1/Anghelo%20David%20Silva%20Espinosa.pdf>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, S. (2018). *La Economía Popular y solidaria*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Taleva. (2014). *Diccionario de cooperativismo*. Madrid: Valletta.

UCASUR. (2015). Obtenido de <https://ucacsur.coop/>

UNIVERSO. (2019). Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/05/18/nota/7334765/cooperativas-tienen-74-millones-socios>

Vallejo. (2016). *Marketing en Productos y Servicios*. Riobamba: IDI.

Villares, G. M. (2017). Obtenido de <https://grupomancheno.com/>

LINKOGRAFÍA

- ✓ <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6028/1/PIUPADMA007-2017.pdf>
- ✓ <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10697/1/ALEX%20GRANDA%20%28%20BIBLIOTECA%29.pdf>
- ✓ <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20668/1/Anghelo%20David%20Silva%20Espinosa.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta Piloto

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA COAC. SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.

Apreciado estimado (a) sírvase llenar la presente encuesta.

PROFESIÓN:..... RESIDENCIA: GÉNERO:..... EDAD:.....

Pregunta 1: ¿A qué tipo de género pertenece usted?

Masculino.....

Femenino....

Pregunta 1: ¿De las siguientes instituciones financieras cuales conoce usted?

Coop. Puellaró Ltada.
Coop. San Miguel de Los
Bancos
Cooprogreso
Andulucia

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Pregunta 2: ¿Usted es socio de una institución financiera?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es si por favor siga a la pregunta 5

Si su respuesta es no por favor siga a la pregunta 6

Pregunta 3: ¿De cuál las siguientes instituciones financieras usted es socio?

Coop. Puellaró Ltada.
Coop. San Miguel de Los
Bancos
Cooprogreso
Andulucia

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Otra (especifique).....

Pregunta 4: ¿Por qué motivo usted elegiría ser socio de la una institución financiera?

Seguridad

Ubicación

Servicios

Horario

Pregunta 5: ¿Qué tipo de servicios requiere normalmente en una cooperativa?

Ahorro

Crédito

Captaciones

Pregunta 6. ¿Cuáles características cree usted que se debe de tener una institución financiera?

- Buena infraestructura
- Excelentes servicios
- Eficiencia operativa
- Solidez y solvencia

Pregunta 7. ¿Qué le motivaría a hacerse socio de una cooperativa de ahorro y crédito?

- Diversidad de servicios
- Agilidad en los créditos y servicios
- Reducción de papeleos
- Buena atención al cliente

Pregunta 8. ¿De los siguientes medios de comunicación usted por cual le gustaría enterarse sobre sus promociones productos o servicios y beneficios que ofrece la institución financiera?

MEDIO	ME GUSTARÍA ENTERARME
Radio
Televisión
Prensa
Vallas publicitarias
Correo electrónico
Dípticos, trípticos, banner
Letreros externos

Pregunta 9 ¿Si una institución financiera ofrece sus productos servicios con calidez, buenas promociones y excelentes benéficos y una información adecuada, se haría socio?

- La agencia de la Cooperativa
- En los domicilios de los clientes
- Por Teléfono
- Por correo electrónico
- Otros _____

Pregunta 10. ¿Por qué razón no se haría usted socio de la cooperativa de ahorro y crédito?

- Mala atención
- Demora en los procesos
- Muchos requisitos
- Bajos montos en crédito

Otros _____

Elaborado por:

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.

ANEXO 2. Banco de Preguntas para Entrevista

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Entrevista dirigida a empleados de la COAC. San Miguel de Los Bancos.

- 1- **¿Durante su tiempo de servicio en la cooperativa, qué necesidades ha identificado en los clientes?**
.....
.....
- 2- **¿Qué deficiencias usted ha identificado en la prestación del servicio financiero a los clientes?**
.....
.....
- 3- **¿Cuáles serían las principales mejoras que debería tener la oferta de servicios financieros en la Cooperativa?**
.....
.....
- 4- **¿Por qué razón piensa usted que la Cooperativa no ha integrado mejoras en sus procesos de prestación de servicios financieros?**
.....
.....
- 5- **¿Qué valor agregado propondría usted aplicar para que la oferta de servicios financieros sea más atractiva para los clientes?**
.....
.....
- 6- **¿Cuáles son los principales problemas que no le permiten a usted como cliente interno rendir al cien por ciento en su puesto de trabajo?**
.....
.....
- 7- **¿Qué tipo de quejas comúnmente escucha usted de los clientes?**
.....
.....
- 8- **¿Qué tipo de sugerencias comúnmente escucha usted de los clientes?**
.....
.....
- 9- **¿Cuáles cree usted que sean los medios de comunicación más eficaces para llevar información a los clientes de la cooperativa?**
.....
.....

ANEXO 3. Filosofía Empresarial

Figura 18: Filosofía Empresarial

Misión

Contribuir en el desarrollo socioeconómico del Noroccidente de Pichincha mediante la prestación de servicios financieros con responsabilidad, honestidad, transparencia y compromiso para mejorar la calidad de vida de sus asociados

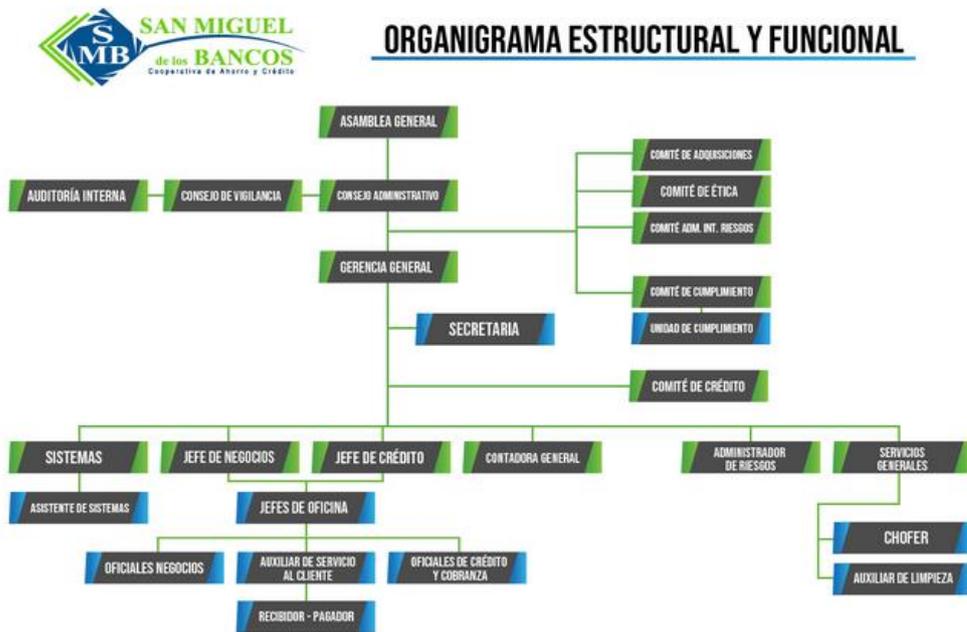
Visión

Contribuir en el desarrollo socioeconómico del Noroccidente de Pichincha mediante la prestación de servicios financieros con responsabilidad, honestidad, transparencia y compromiso para mejorar la calidad de vida de sus asociados.

Elaborado por: COAC. San Miguel de Los Bancos

ANEXO 4. Organigrama Estructura Funcional

Ilustración 1: Organigrama Estructura y Funcional



Elaborado por: COAC. San Miguel de Los Bancos