UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING Y EL INCREMENTO DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAK ÑAN LIMITADAEN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2011

AUTORAS:

CHASI AMANGANDI NORMA ISABEL

LLUMIGUANO ARÉVALO MARTHA ALEXANDRA

DIRECTOR

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE

Guaranda, Diciembre del 2011

II. DEDICATORIA

Este presente trabajo va dedicado a Dios por haber sido mi guía y amigo en todo momento, a mi querida madre y hermanos quienes han estado presentes en los momentos que más necesite ayudándome a superar los obstáculos que se me presentaron a lo largo de mi vida, brindándome su apoyo moral y económico desinteresadamente. A mi hija que con su alegría me ha motivado para seguir adelante y culminar esta etapa de mi vida y a todas las personas quienes han estado a mi lado en todo momento a todos ellos debo este triunfo alcanzado.

Norma Isabel Chasi Amangandi.

Esta tesis va dedicada primeramente a Dios quien me ha sabido dar conocimiento, sabiduría y fortaleza para poder culminar con mis estudios Universitarios. Y a mis padres quienes me han dado la vida y me han orientado por el camino del bien.

Y en segundo lugar a mi querida hermana quien ha sido para mí como mi segunda madre la misma que me ha sabido guiar por el buen camino a la vez apoyarme moralmente y económicamente cuando más lo necesitaba a ella le debo todo lo que hoy voy a llegar hacer una excelente profesional. Y a todos mis hermanos que de igual forma me han sabido apoyar.

Martha Alexandra Llumiguano Arévalo.

III. AGRADECIMIENTO

Nuestros más sinceros agradecimientos a la Universidad Estatal de Bolívar, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas en la carrera de Marketing, y a mis profesores que supieron impartir cada día a descubrir nuevos conocimientos para poder culminar esta carrera con la finalidad de hacer de nosotras unas excelentes profesionales y de esa manera poder contribuir a la sociedad.

Extendemos nuestros más sinceros agradecimientos al Ing. Víctor Hugo Quizhpe Director de Tesis, a la Ingeniera María Fernanda Llanos y al Licenciado Bladimir Guarnizo quienes actuaron como pares académicos; ya que gracias a su apoyo y responsabilidad permitieron la planificación, desarrollo y culminación de este trabajo orientándonos a seguir siempre hacia el camino del éxito.

Norma Isabel Chasi Amangandi.

Martha Alexandra Llumiguano Arévalo

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

El suscrito Ing**.** Víctor Hugo Quizhpe, en calidad de Director de Tesis y en cumplimiento a lo estipulado por el reglamento para el proceso de formulación y sustentación de tesis de grado.

CERTIFICO

Que una vez revisado el trabajo final, del tema de tesis:**"PLAN DE MARKETING Y EL INCREMENTO DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAK ÑAN LIMITADA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2011",** realizado por las Srtas. Norma Isabel Chasi Amangandi y Martha Alexandra Llumiguano Arévalo, cumple con todos los parámetros estipulados para el efecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo las interesadas hacer uso legal correspondiente en lo que creyere conveniente.

Ing.: Víctor Hugo Quizhpe
DIRECTOR DE TESIS.

V. AUTORIA NOTARIADA

V. AUTORÍA NOTARIADA

Nosotras, Norma Isabel Chasi Amangandi y Martha Alexandra Llumiguano Arévalo, Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Marketing, declaramos libre y voluntariamente que el presente trabajo de graduación, así como las expresiones vertidas en la misma son de nuestra autoría, cuyo tema es; **PLAN DE MARKETING Y EL INCREMENTO DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAK ÑAN LIMITADA EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2011**. Que hemos realizado a base de recopilación de bibliografías de internet, entrevistas, encuestas, folletos revistas y afiches, dejando a salvo los derechos de terceros sobre bibliografía consultada y puntos de vista de los autores citados en el presente trabajo.

Norma Isabel Chasi Amangandi
C.I. 020190609 - 6
AUTORA

Martha Alexandra Llumiguano Arévalo
C.I. 020184549 - 2
AUTORA

De conformidad con la facultad que me confiere el artículo dieciocho numeral nueve de la Ley Notarial, DOY FE : Que los señores: NORMA ISABEL CHASI AMANGANDI Y MARTHA ALEXANDRA LLUMIGUANO AREVALO. Portadores de la cedula de identidad número cero dos cero uno nueve cero seis cero nueve seis y cero dos cero uno ocho cuatro cinco cuatro nueve dos. Concurrieron a mí y reconocieron la firma y rubrica impuesta en el documento que antecede como ser las suyas propias y que la usan tanto en sus documentos públicos como privados, firmando en unidad de acto, conmigo el Notario, Guaranda veinticuatro de noviembre del dos mil once.-

Norma Isabel Chasi Amangandi

C.C.020190609-6

Martha Alexandra Llumiguano Arevalo

C.C.020184549-2

EL NOTARIO.-

NOTARIO CUARTO DEL CANTON GUARANDA
Lic. Guillermo Ribadeneira Lemos

VI. TABLA DE CONTENIDOS

Tabla de Contenidos. **Páginas**

I. PORTADA I
II. DEDICATORIA II
III. AGRADECIMIENTO III
IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR IV
V. AUTORIA NOTARIADA V
VI. TABLA DE CONTENIDOS VII
VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS XI
VIII. LISTA DE ANEXOS XIV
IX. RESUMEN EJECUTIVO XV
X. EXECUTIVE SUMMARY XVII
XI. INTRODUCCIÓN XIX
CAPÍTULO I 1
1. TEMA 1
2. ANTECEDENTES 2
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 4
4. JUSTIFICACIÓN 5
5. OBJETIVOS 7
5.1. Objetivo General 7
5.2. Objetivos Específicos 7
6. MARCO TEÓRICO 8
6.1. MARCO REFERENCIAL 8
6.2. MARCO GEOREFERENCIAL 10
6.3. MARCO JURÍDICO 11
6.3.1. Estatuto de la Cooperativa De Ahorro y Crédito "SumakÑanLtda." 12
6.4. MARCO CONCEPTUAL 14
6.5. MARCO CIENTÍFICO 18
6.5.1. MARKETING 18

6.5.1.1. Objetivos del Marketing 18
6.5.1.2. La Gestión de Marketing 18
6.5.1.3. Importancia del Marketing 19
6.5.1.4. TIPOS DE MARKETING 19
6.5.1.5. VARIABLES DEL MARKETING 20
6.5.1.6. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING 21
6.5.2. MERCADO (SOCIOS) 24
6.5.2.1. LOS MERCADOS 24
6.5.2.2. Mercado Meta 24
6.5.2.3. Mercado Potencial 24
6.5.2.4. Investigación de Mercados 24
6.5.2.5. Segmentación del Mercado 25
6.5.2.6. Selección del Mercado Meta 25
6.5.2.7. Posicionamiento en el Mercado 25
6.5.2.8. Participación en el Mercado 25
6.5.2.9. Mercados Financieros 26
6.5.2.10. Funciones de los Mercados Financieros 26
6.5.2.11. Cooperativa de Ahorro y Crédito 27
6.5.2.12. Tipos de Cooperativas 27
6.5.2.13. Socios o Clientes 28
6.5.2.14. Tipos de Clientes 28
7. VARIABLES 30
7.5. Variable Independiente 30
7.6. Variable Dependiente 30
8. OPERACIONALIZACIÓNDE VARIABLES 31
9. METODOLOGÍA 32
9.5. MÉTODOS. 32
9.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN 32
9.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 33
10. POBLACIÓN Y UNIVERSO 34

10.5. Tamaño de la Muestra....34
CAPÍTULO II....37
2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS....37
2.1. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS....37
2.2. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS....74
2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....77
CAPÍTULO III....81
3. LA PROPUESTA....81
3.1. TÍTULO....81
3.2. INTRODUCCIÓN....82
3.3. JUSTIFICACIÓN....83
3.4. OBJETIVOS....84
3.4.1. Objetivos General....84
3.4.2. Objetivos Específicos....84
3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA....85
3.5.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL....85
3.5.1.1. Diagnóstico Interno....85
3.5.1.2. Organigrama Estructural....86
3.5.1.3. Cuadro de Amplitud y Profundidad....86
3.5.1.4. Ciclo de Vida del Producto....87
3.5.1.5. Comunicación y Promoción....88
3.5.1.6. Fuerzade Ventas....89
3.5.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN....89
3.5.2.1. Análisis del FODA....89
3.5.2.2. Matriz de Impacto Factores Internos....91
3.5.2.3. Matriz de Impacto de los Factores Externos....92
3.5.2.4. Matriz FODA....93
3.5.2.5. Matriz de Estrategias....95
3.5.2.6. Matriz BCG....96
3.5.3. DIAGNÓSTICO EXTERNO....97

3.5.3.1. Instituciones Financieras de la Ciudad de Guaranda....98
3.5.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING 102
a. Producto....102
b. Publicidad....103
c. Promoción 106
3.6. PLAN DE ACCIÓN....111
3.6.1. Presupuesto General del Plan de Marketing 116
3.6.2. Conclusiones y Recomendaciones....117
3.7. RESULTADOS ESPERADOS 119
3.8. BIBLIOGRAFÍA....120
3.9. ANEXOS....121

VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADROS

Cuadro 1Cooperativas de Ahorro y Crédito..…….……...….38
Cuadro 2 Razón de ser Socio…….…...40
Cuadro 3Productos y servicios de las cooperativas……..…….……..…..41
Cuadro 4Crédito que mantienen……..……..……..42
Cuadro 5Monto máximo de crédito……..…….……..44
Cuadro 6El Crédito a que actividad lo destina……...…….……..45
Cuadro 7Identificación de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.…....……..….46
Cuadro 8Radios más sintonizadas en la ciudad…….……..47
Cuadro 9Diario de mayor Preferencia……48
Cuadro 10 Género de los socios..…….49
Cuadro11 Edad de los socios……...……..……..……...….50
Cuadro 12 Profesión de los socios…….……..51
Cuadro 13Cuanto tiempo es usted Socio de esta Cooperativa…….....……..53
Cuadro 14En que medio publicitario le conoció a la Cooperativa…….….54
Cuadro 15Productos y/o servicios de la Cooperativa…….…….55
Cuadro 16Atención al Cliente que brinda la Cooperativa..……..56
Cuadro 17Personal Capacitado……..……..57
Cuadro 18Necesidad que satisface con los productos y servicios de la Cooperativa….58
Cuadro 19La Cooperativa brinda seguridad a sus Ahorros…….59
Cuadro 20Calificación de las tasas de interés en ahorros……...……60
Cuadro 21Calificación de la tasa de interés en créditos…….…….……61
Cuadro 22 Entrega del Crédito…..……..……..……...62
Cuadro 23Trámites en el otorgamiento de Crédito…….63
Cuadro 24Otras Cooperativas de Ahorro y Créditos……....64
Cuadro 25Promociones que realiza la Cooperativa……66
Cuadro 26Cambio o mejora de la Cooperativa……..…….…….67

Cuadro 27Resumen de las Variables…….74
Cuadro 28Cálculo Frecuencias Esperadas.…….76
Cuadro 39Cálculo Frecuencias Esperadas.…….76
Cuadro 30Cálculo de la chi cuadrada…….76
Cuadro 31 Cuadro de Amplitud y Profundidad……..……..……..86
Cuadro 32Matriz de Impacto Factores Internos……..……..91
Cuadro 33Matriz de Impacto de los Factores Externos..……..……..92
Cuadro 34Matriz BCG……..……..……..……..……96
Cuadro 35Matriz de Rivalidad de Competencias……..……..……100
Cuadro 36Costo de Prensa Escrita.……..……..……104
Cuadro 37Presupuesto Publicitario……..……104
Cuadro 38Costo de Prensa Radial...…….……105
Cuadro 39Presupuesto de la Prensa Radial……..……..…….....105
Cuadro 40Costo de Prensa Escrita …...…….....106
Cuadro 41Presupuesto de la Prensa Escrita...…….……..106
Cuadro 42Costo Promociones de Incentivos al Cliente…..……...……...……107
Cuadro 43Costo Promociones para fechas especiales……...……108
Cuadro 44Detalle de Temas de Capacitación……...……109
Cuadro 45Plan de Acción de Estrategias Productos...…..…..……..…111
Cuadro 46Plan de Acción de Estrategias Publicidad… …..…….113
Cuadro 47Plan de Acción de Estrategias Promoción.……...……114
Cuadro 48Plan de Acción de Estrategias Atención al Cliente...…...……115
Cuadro 49Presupuesto General del Plan de Marketing…..…...……116

GRÁFICOS

Gráfico 1 Cooperativas de Ahorro y Crédito……..……..….……..39
Gráfico 2Razón de ser Socio…….…….…...……..40
Gráfico 3Productos y servicios de las cooperativas……..……...……..41
Gráfico 4Crédito que mantienen……...……..42
Gráfico 5Monto máximo de crédito……..……..44
Gráfico 6El Crédito a que actividad lo destina……..…….45
Gráfico 7Identificación de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda….....…….…...46
Gráfico 8Radios más sintonizadas en la ciudad ……...…….47
Gráfico 9Diario de mayor Preferencia..……..…….……..48
Gráfico 10Génerode los socios……..….….……...49
Gráfico 11Edadde los socios…….…….…….…...50
Gráfico 12Profesión de los socios……..…….....52
Gráfico 13 Cuanto tiempo es usted Socio de esta Cooperativa……....53
Gráfico 14 En que medio publicitario le conoció a la Cooperativa.……...…….....54
Gráfico 15Productos y/o servicios de la Cooperativa…….55
Gráfico 16Atención al Cliente que brinda la Cooperativa……..56
Gráfico 17Personal Capacitado…….……..57
Gráfico 18Necesidad qué satisface con los productos y servicios de la Cooperativa….58
Gráfico 19La Cooperativa brinda seguridad a sus Ahorros……..…..…....59
Gráfico 20Calificación de las tasas de interés en ahorros……..…….60
Gráfico 21Calificación de la tasa de interés en créditos…….61
Gráfico 22Trámites en el otorgamiento de Crédito……62
Gráfico 23Entrega del Crédito…..……..…….……63
Gráfico 24Otras Cooperativas de Ahorro y Créditos……....65
Gráfico 25Promociones que realiza la Cooperativa……66
Gráfico 26Cambio o mejora de la Cooperativa…….……..67
Gráfico 27Resumen de las variables...…….……74
Gráfico 28Organigrama Estructural……...…….……...…….86
Gráfico 29 Ciclo de vida del producto……..……...…....87

VIII. LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Dirigida a la Población…….……121
Anexo 2 Encuesta Dirigida a los Socios……..……..123
Anexo 3Ficha de Entrevista Aplicada al Sr. Gerente…….……...…126
Anexo 4Ficha de Entrevista Aplicada al Cliente Interno…….....127
Anexo 5Ficha de Observación Análisis Interno…..……...……..128
Anexo 6Ficha de Observación de la Publicidad…..……...……129
Anexo 7Ficha de Observación de la Infraestructura……...…..130
Anexo 8 Afiche…….…..131
Anexo 9 Tríptico…….…132
Anexo 10 Paleta Publicitaria.....…….……134
Anexo 11 Texto Spot Publicitario……..……135
Anexo 12Prensa Escrita…….....……..……...…136
Anexo 13Material Promocional……...…….……137
Anexo 14 Credenciales……...140

IX. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es un Plan de Marketing realizado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., tiene como finalidad incrementar el número de socios, ofreciendo productos y servicios financieros acorde a las necesidades de sus socios y clientes. Durante el tiempo de funcionamiento su crecimiento ha sido lento surgiendo la necesidad de diseñar dicho Plan que contiene estrategias para incrementar el número de socios. Esta es la razón por lo que hemos escogido el tema de investigación denominado Plan de Marketing y el incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Limitada de la ciudad de Guaranda provincia Bolívar, año 2011.

La estructura del marco teórico se sustenta en los diferentes temas conceptos, objetivos, importancia, tipos, variables, Marketing, Investigación de mercados, Mercado Meta, Participación de Mercado, Segmentación de Mercado, cooperativas, tipos de cooperativas, productos/ servicios, socios. El Plan de Marketing consta del Sumario Ejecutivo, Diagnóstico, Análisis Estratégico, FODA.(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), UEN (Unidades estratégicas de negocios), Los Objetivos, Las Estrategias, Utilidad del Plan de Marketing, Presupuesto del Plan de Marketing.

El Plan de Marketing está sustentado en una investigación de mercados que se realizó a las diferentes Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Guaranda sobre los productos y servicios, el número de socios, tipos y monto de créditos, tasas de interés, servicios y beneficios; el fin de identificar las principales competencias y conocer la participación en el mercado con el que cuenta la Cooperativa. Analizando la situación actual de la Cooperativa se procedió a diseñar un formato de encuestas, entrevistas y fichas de observación dirigidas a la población, socios, cliente interno. Donde se obtuvo información útil y veraz sobre las características y condiciones del mercado meta. En conclusión se determinó las diferentes falencias de la institución, la insatisfacción del cliente interno y externo.

Debido a la deficiente gestión del gerente frente a la competencia, por ello se recomienda impartir cursos de capacitación, y aplicar estrategias de marketing para lograr el incremento de socios.

El Plan de Marketing es una guía para la Cooperativa que ayudará a facilitar la captación de nuevos socios realizando acciones oportunas e importantes, entre estas se encuentran la selección de medios más apropiados para llegar al mercado meta, en el mismo Plan también se incluye los costos y los recursos necesarios para poder ejecutarlo.

X. EXECUTIVE SUMMARY

This research is a Marketing Plan prepared for the Savings and Credit Cooperative Ltd. Nan Sumak, which aims to increase the number of partners, offering financial products and services tailored to the needs of its partners and customers. During the operating time of slow growth there has been an emerging need to design a plan that contains strategies to increase the number of partners. This is why we have chosen the theme of research called *Marketing Plan,* to increase membership in the Savings and Credit Cooperative Limited, Sumak Nan, located in Guaranda, Bolivar province, conducted in 2011.

The structure of the theoretical framework is based on the different concepts, objectives, importance, types, variables, Marketing, Marketing Research, Target Market, Market Share, Market Segmentation, cooperatives, cooperative types of products and services partners. The marketing plan consists of the Executive Summary, Diagnosis, Strategic Analysis, SWOT. (Strengths,Weaknesses, Opportunities, Threats), SBU (Strategic Business Units), Goals, Strategies, Profit Marketing Plan and Budget Plan Marketing.

The Marketing Plan is supported by a market research which was conducted at different Credit Unions in Guaranda on the following: products and services; number of partners; types and amounts of loans; interest rates; services; and benefits. This was done in order to identify core competencies and to discover the market share of the Cooperative accounts. Analyzing the current situation of the Cooperative, we proceeded to design a form of surveys, interviews and observation forms addressed to the public, partners and internal customers. From this, useful and accurate information about the characteristics and conditions of the target market was collected.

In conclusion it was determined that the various shortcomings of the business, internal and external customer dissatisfaction, are due to poor management when faced with competition. It is recommended that training courses and marketing strategies are implemented to achieve the goal of increased membership.

The Marketing Plan is a guide for the Cooperative that will help facilitate the recruitment of new members making timely and important actions. Among these are a more appropriate selection to reach the target market defined in the plan, and information about costs and the necessary resources to facilitate operations.

XI. INTRODUCCIÓN

Las instituciones financieras en general afrontan un problema a nivel de captación de socios y de forma muy específica las Cooperativas de Ahorro y Crédito debido a la difícil situación económica por la que atraviesa nuestro país.

Esta investigación trata de aportar con alternativas para la fidelización e incremento de socios por medio de una implementación de técnicas de Marketing encuadradas en un Plan estructurado de forma que sea fácilmente aplicable a todo tipo de organizaciones.

Dentro del Plan de Marketing descrito en este estudio, se puede robustecer adicionalmente la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., ya que al no contar con los suficientes conocimientos del gerente de la institución en el tema y la inadecuada atención al cliente, el efecto ha sido el descenso en el de incremento de socios.

El Marketing con sus técnicas ha logrado establecer las pautas necesarias para lograr una mayor captación de socios y por lo tanto alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado financiero de la provincia.

En el capítulo I se expuso el planteamiento del problema, los objetivos de estudio y justificación del mismo. En el capítulo II se revisó toda la fundamentación científica con respecto al tema de disertación. También se analizó la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., y la investigación de mercados; por último en el capítulo III se plasma la propuesta que vendría a dar solución a los problemas presentados en esta investigación, incluyendo las conclusiones y recomendaciones del mismo.

CAPÍTULO I

1. TEMA

Plan de Marketing y el Incremento de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Limitada en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2011.

2. ANTECEDENTES

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sumak Ñan" Ltda. (Buen Camino) se constituye legalmente en el año 2002, y desde Enero del año 2009 empieza sus funciones en la agencia de la ciudad de Guaranda. El gerente es quien concentra la dirección y toma de decisiones, cabe señalar que estas decisiones no obedecen a un Plan estratégico Marketing, al no tener un conocimiento claro de la misma; a más de esto no cuenta con la información oportuna de la institución ya que no realiza una investigaciones de mercado, existiendo un alto riesgo de realizar reacciones equivocadas que no contribuyan al desarrollo de la cooperativa, esto se debe a que la institución no realiza un análisis FODA para determinar el incremento de socios que conlleve a elevar el nivel de participación en la que se encuentra compitiendo en el mercado financiero.

La institución empezó sus actividades con 50 socios y en la actualidad cuenta con 430. Durante el tiempo de funcionamiento su crecimiento no ha sido de gran magnitud reflejándose en el número de socios que ha logrado captar hasta el momento, esto se debe también a que la cooperativa no cuenta con una gama de productos y servicios a causa de no realizar un estudio de competencia para aplicar estrategias adecuadas que ayuden atraer un mayor número de socios.

El personal que labora en esta institución no presta el interés necesario para contribuir con el desarrollo, el mismo que no obedece a una evaluación de competencias y conocimientos, al no facilitar las herramientas necesarias y capacitación para ejercer sus funciones, teniendo como consecuencia una actitud negativa y mala atención al cliente, en vista del entorno financiero actual el efecto ha sido el poco incremento de socios.

La mayoría del personal de la cooperativa (80%) está conformado por socios fundadores, los mismos que desempeñan funciones operativas en la cooperativa ya que estos necesitan ser capacitados y motivados para que cumplan de una mejor manera sus funciones y se rijan a un Plan de Marketing.

El patrimonio de la cooperativa está conformado básicamente por certificados de aportación, el 93% del patrimonio proviene de los aportes de los socios, no obstante el factor a considerar en esta institución es el alto grado de concentración en los certificados por parte de los socios fundadores.

Se ha considerado como competidores directos a todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Guaranda y como competidores indirectos a los bancos de la misma ciudad.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la falta de un Plan de Marketing en el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Limitada?

4. JUSTIFICACIÓN

El Plan de Marketing permitirá tener una idea clara acerca de las decisiones que debe tomar la cooperativa para poder ofrecer un mejor servicio, logrando posicionarse en el mercado financiero, aplicando estrategias competitivas, así satisfacerá las necesidades y expectativas de sus socios y clientes, de esta manera poder contar con una mayor participación en el mercado financiero y aumentar el número de socios ya que este es el objetivo principal de esta investigación.

Con la implementación de un plan de marketing se beneficiará la cooperativa ya que realzará su imagen institucional, será reconocida o identificada entre las otras instituciones financieras y así podrá ofertar nuevos productos y/o servicios cubriendo necesidades de sus socios y clientes.

En un determinado tiempo los trabajadores también se beneficiarán con constantes capacitaciones en las diferentes áreas de trabajo y por ende tendrán un mejor desempeño en sus funciones creando un clima de trabajo apropiado, así podrán atender de una mejor manera a los socios de la cooperativa, teniendo en cuenta que si la cooperativa incrementa su rentabilidad los salarios de los funcionarios también se incrementarán, y por ende la población también tendrá una nueva opción de elegir al momento de cubrir una necesidad financiera.

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica del Plan de Marketing, dando solución a la problemática de los clientes actuales y potenciales estableciendo, nuestro mercado y buscando la diferencia entre los diferentes competidores que existen en el mercado financiero actual a través de estrategias y tácticas establecidas fundamentalmente dentro del Plan de Marketing.

Con el desarrollo del Plan de Marketing se pondrá en práctica todo lo aprendido durante el tiempo de estudio, en lo personal el presente trabajo nos ayudara a descubrir y realizarnos como profesionales aptos para desempeñar las funciones encomendadas, y contribuir de una u otra manera para el mejoramiento total o parcial en las actividades que realiza la institución; siendo esto beneficioso para nuestro desempeño laboral, al igual que servirá como guía o instrumento de investigación para los estudiantes de la UEB.

Los métodos de investigación ayudarán a obtener datos reales y certeros que conllevará a la realización del Plan de Marketing y por ende aplicar estrategias adecuadas.

Sin la aplicación de un Plan de Marketing la institución no tendrá definido los objetivos y estrategias propuestos a alcanzar en el futuro por ende no podrán desempeñarse correctamente dentro de la institución, sin buscar mejoras tecnológicas, administrativas el mismo que no permitirá incrementar el número de socios ni elevar su nivel participación en el mercado.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing que impulse el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Limitada en la ciudad de Guaranda provincia Bolívar año 2011.

5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda.

- Ejecutar un estudio de mercado para establecer oportunidades de crecimiento en el mercado.

- Elaborar una propuesta de un Plan de Marketing que impulse el crecimiento de socios de la Cooperativa de ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. MARCO REFERENCIAL

La constitución de la cooperativa se encuentra liderada por el Gerente Sr. José Sisa, quien junto a un grupo familiar y jóvenes de la comunidad de Tamboloma y Mulanleo identificaron la necesidad de brindar servicios financieros principalmente el de crédito.

Sus operaciones se enfocan al desarrollo del sector agropecuario, ganadero, artesanal de la zona de atención concentrada en las comunidades rurales.

Entre los principales servicios que ofrece la Cooperativa SUMAK ÑAN Ltda. Se encuentra Ahorro a la Vista, Certificados de Aportación, Inversiones Plazo Fijo y Microcrédito, y crédito de llantas, Pago del Bono de Desarrollo Humano, sin embargo se puede observar una mayor atención hacia el otorgamiento de créditos.

Dispone de 4 puntos de atención, ubicados en Pilahuín (2006), en Patate y Ambato (Parroquia la Merced) año 2008 y desde enero del año 2009 empieza sus funciones la agencia en la ciudad de Guaranda que se encuentra ubicada en las calles Mons. Cándido Rada 202 y Salinas la misma que cuenta con dos personas responsables en las funciones el Sr. Rodrigo Punina como cajero, y la señorita María Cruz como secretaria, los mismos que cuentan con un nivel de estudio secundario esto ocasionando que no puedan aportar con ideas innovadoras para el progreso de la institución.

La gerencia manifiesta que el crecimiento de la cooperativa ha sido moderado por cuanto no se dispone de cursos de capacitación para poder brindar mayores servicios a los socios tanto en el plazo como en montos de crédito.

La fijación de tasas de interés para operaciones de crédito las propone el Gerente, y son aprobadas por el Consejo de Administración para luego ser ratificadas por la Asamblea.

La tasa vigente del 18% se fijó desde enero del 2009, anteriormente estaba en el 20%, no supera los límites establecidos por el Banco Central del Ecuador para este segmento dado que la tasa efectiva alcanza 19, 56% sin considerar el encaje y con este parámetro llegan al 31,25%. No existe un Jefe de crédito, estas funciones son asumidas por la Gerencia, quien es el encargado de definir los lineamientos y difundirlos a cada agencia.

Es una cooperativa pequeña que cuenta con un equipo de trabajo de 12 personas, de los cuales 4 operan en cargos de atención al cliente. Sumak Ñan no se rige a un manual de talento humano que especifiqué como llevar a cabo la selección del personal, procesos de inducción y administración en general.

El 90% del personal tiene formación media, no se evidencia una especialización ni un nivel de conocimientos adecuado para desempeñar las funciones relacionadas a una Cooperativa de Ahorro y Crédito. El 80% del personal de la cooperativa está conformado por hombres y el 20% por mujeres.

No existe una política salarial basada en incentivos sino en un valor fijo pactado con los funcionarios.

Haciendo referencias acerca de planes de marketing utilizados podemos citar las siguientes instituciones:

- La Cooperativa Guaranda Ltda.
- La Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Escuela de Agroindustrias.

Quienes han incrementado sus ventas notablemente manifestándose a través de publicidades en los diferentes medios de comunicación. Lo cual nos sirve de guía para continuar adelante con nuestra investigación.

6.2. MARCO GEOREFERENCIAL



6.3. MARCO JURÍDICO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., inicia sus funciones mediante el acuerdo N°005 – DPT – C - 2008. Del Ministerio de Inclusión Social y Económica de la provincia del Tungurahua.

CONSIDERANDO:

Que: Mediante Resolución N°00001 del 04 de Septiembre del 2007en su artículo uno del Director Nacional de Cooperativas delegada al Director Provincial, entre otras aprobar las reformas de estatutos.

Que: Mediante oficios S/N, ingresada en esta dependencia con fecha 08 de Enero del 2008, los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "**SUMAK KAUSAY" LTDA.,** y a partir de esta fecha de aprobación se determinará Cooperativa de Ahorro y Crédito "**SUMAK ÑAN LTDA.",** Domiciliada en la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, República del Ecuador, han enviado la documentación solicitada para la aprobación de la reforma parcial de su Estatuto.

Que: La administración de Cooperativas de la Dirección Provincial, Memorando N°005 - DPT-C-2007, de 07 de Diciembre del 2007, emite informe favorable sobre la reforma al estatuto de la Cooperativa en mención.

Que: De conformidad con el Art. 121 literal a) del Reglamento General de Ley de cooperativas, corresponde al Ministerio de Bienestar Social, hoy Ministerio de Inclusión Económica y Social, a través de la Dirección Provincial, aprobar la reforma al Estatuto de Cooperativa.

En ejercicio de las atribuciones conferidas por la ley de Cooperativas, su Reglamento General y la Resolución N°00001de 04 de Septiembre del 2007.

ACUERDA:

PRIMERO.- Aprobar la reforma parcial al Estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "SUMAK ÑAN" LTDA., domiciliada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, República del Ecuador.

SEGUNDO.- La Reforma al estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sumak Ñan Ltda.**,** es la siguiente:

6.3.1. Estatuto de la Cooperativa De Ahorro y Crédito "Sumak Ñan Ltda." (Buen Camino) Constitución, Domicilio, Responsabilidad, Duración y Fines

Art. 1.- Constituyese con domicilio en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sumak Ñan Ltda., como sociedad de derecho privado con capital variable e ilimitado número de socios, la misma que se regirá por la Ley de Cooperativas y su Reglamento General, el presente Estatuto y el Reglamento Interno que se dictare.

Art.2.- La responsabilidad de la Cooperativa ante terceros, está limitada a su capital social que hubieren aportado en la entidad.

Art. 3.- La Cooperativa tendrá duración indefinida, sin embargo podrá disolverse y liquidase por causales y en la forma establecida en la Ley de Cooperativas y su Reglamento General o las normas señaladas en el Presente Estatuto**.**

Art. 4.- La Cooperativa tendrá los siguientes fines:

a. Promover la cooperación económica y social entre los socios para cuyo cumplimiento recibirá de los socios: ahorros certificados de aportación, además podrá efectuar cobros y pagos, así como todas aquellas aportación es necesarias

para el fortalecimiento de la institución, dentro del marco legal permitido en las cooperativas.

b. Otorgar préstamos a sus socios, de conformidad con el reglamento General Crédito, que para el efecto se establezca.

c. Proporcionar a sus asociados una mayor capacitación en lo económico social y técnico mediante la educación cooperativista.

d. Establecer nexos dentro y fuera del país con entidades similares, en beneficio de la cooperativa.

e. Obtener fuentes de financiamiento interno y externo para el desarrollo de la cooperativa y de la salud.

f. Realizar actividades que estén en cuadradas en la ley de crédito, que constituyen al mejoramiento económico, cultural y social de los socios.

g. La cooperativa efectuara operaciones exclusivas con sus socios.

h. Impulsar el desarrollo socio – económico de los socios, mediante la apertura de agencias y sucursales dentro y fuera de la provincia o del país.

6.4. MARCO CONCEPTUAL

Crédito[1].-Préstamos otorgados por la banca como parte de sus operaciones pasivas; incluye las carteras vigentes, vencida y redes contada;

Cooperativa.- Esuna asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios, generalmente en el contexto de la economía de mercado o la economía mixta, aunque las experiencias cooperativas se han dado también como parte complementaria de la economía planificada

Competencia.- Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí. Es el ejercicio de las libertades económicas.

Cooperativismo.- El Cooperativismo es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer, de manera conjunta sus necesidades. El Cooperativismo está presente en todos los países del mundo.

Competitividad.- Expresión utilizada para comparar la estructura de costos del proceso de producción, principalmente mano de obra y materias primas, tecnología, diferenciación de productos y tamaño del mercado, entre otros factores de un productor con respecto a otros productores internos o externos de producción con igual calidad.

Cliente.- El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

[1] Enciclopedia de marketing y ventas. Editorial Janson Página 18 - 25

Demanda[2].- Un deseo se convierte en demanda cuando está respaldado por el poder adquisitivo. Si tenemos dinero para comprar lo que deseamos entonces estamos demandando algún producto o servicio.

Entrevista.- Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista.

Encuesta.- Una "encuesta" recoge información de una "muestra." Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

Estrategias.- La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos.

Investigación.- Los Sistemas de Información de Marketing (S.I.M.), son grandes bases de datos que recogen todo tipo de información útil de variables de cualquier tipo de entorno.

Incrementar.- Añadir una parte a un conjunto de elementos o a un todo y aumentar su cantidad, calidad o intensidad.

Investigación de Mercados.- La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

Marketing.-El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado. Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más

[2] Diccionario de Marketing y Publicidad, Ediciones Gestión 2000. Planeta Agostini Profesional 2008.

atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales.

Marketing Operativo[3].- Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

Mercado.- Originalmente el significado de mercado estaba asociado al lugar físico donde los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar productos y servicios. Para un responsable de Marketing, un "mercado" es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Mercado Meta.- Es la que se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Objetivos.- La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

Plan.- Un plan suele referirse a un conjunto de pasos a realizar, una declaración de intenciones, para conseguir un objetivo. Un plan puede ser formal e informal.

Participación del Mercado.- Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

Plan de Marketing[4].-El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero);

[3]Sastre Castillo Ángel Miguel. Diccionario de Empresas y Marketing Editorial Ecobook 2009 página 14-20
[4]Philip Kotler Conceptos Esenciales Editorial Pearson. Año2006.

asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

Producto.- El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Publicidad.- La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

Planificación.- La planificación no tiene que ver solamente con los aspectos productivos, también puede faltar dinero por no planificar financieramente y encontrarse con un "descubierto" en el banco. La falta de planificación también puede generar fallas en el diseño del producto o falta de stock justo cuando aumentan las ventas.

Socio.- Persona que forma parte de una cooperativa y que se caracteriza por tener los mismos derechos que todos los demás socios de la cooperativa.

6.5. MARCO CIENTÍFICO

6.5.1. MARKETING[5]

Es un proceso a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, y oferta de libre intercambio de productos que otros valoran el propósito del marketing es conocer y vender y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo, idealmente el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.

En la actualidad el Marketing es además de una función o actividad más de la organización, una actitud gerencial en la conducción de los negocios, que considera al cliente como centro de su atención para lograr el éxito, ya que el objetivo es satisfacer el mercado, la excelencia es lo que prevalece y la clave del éxito radica en que las empresas encuentren su público objetivo adecuado y satisfacerlo plenamente y de manera creciente.

6.5.1.1. Objetivos del Marketing

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

6.5.1.2. La Gestión de Marketing

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicio (las cuatro variables fundamentales del proceso de marketing), para crear intercambio que satisfaga los objetivos de cada persona, como la de los grupos.

[5]Kotler, Philip Gary Armstrong (2000). Introducción al Marketing pág. 36 - 40

6.5.1.3. Importancia del Marketing[6]

El Marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando las personas, aun sin a saberlos usan leyes del marketing en muchos actos cotidianos sin darse cuenta están desarrollando actividades destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no lograra vender su producto? esta pregunta es válida tanto para sus organizaciones lucrativas como no lucrativas, en este caso, el marketing gira las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

6.5.1.4. TIPOS DE MARKETING

El Marketing Estratégico

Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del Marketing Estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

[6]Kotler Philip, Dirección de Marketing para Emprendedores(2006) pág. 4

El Marketing Operativo

Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

Marketing como Acción

Para ejercerla función comercial bajo una óptica de demanda o, lo que es lo mismo, implantar en la empresa el marketing en acción, es preciso que la empresa.

- Pueda estudiar al consumidor, entonces surge la herramienta de investigación de mercados.
- Pueda comunicarse con el consumidor entonces surge la herramienta de publicidad y promoción.
- Puede vender a sus clientes entonces surge la herramienta de las ventas.
- Puede cuidar cada producto en función de su mercado entonces surgen las figuras como el producto manager.

6.5.1.5. VARIABLES DEL MARKETING

Marketing Míx[7]

El Marketing Míx describe una serie de herramientas que se pueden utilizar para influir en las ventas la fórmula tradicional las llama las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

[7]Kotler Philip, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing. (2003) pág. 92

- **Producto.-** Hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado.

- **Precio.-** Es la cantidad de dinero que tendrá que pagar los clientes para obtener un producto.

- **Plaza.-** Incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos.

- **Promoción.-** Hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes para que los compren.

6.5.1.6. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING[8]

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

"Un plan es una guía de estudio que ayuda al investigador a realizar sus actividades de una manera constante aplicando un lineamiento adecuado."

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

1. **Sumario Ejecutivo.-** Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

[8]Kotler Philip Dirección del Marketing Dúo Décima Edición (2006) pagina 60 - 67

2. **Diagnóstico**

- Análisis de Situación.
- Escenario Competencia.
- La Empresa.

3. **Análisis Estratégico.-** Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

4. **FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).-** Consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

5. **UEN (Unidades estratégicas de negocios).-** La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.

6. **Los Objetivos.-** La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

7. **Las Estrategias.-** Se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

8. **Utilidad del Plan de Marketing.-** El plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

9. **Presupuesto del Plan de Marketing.-** Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el Plan de Marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un

denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

6.5.2. MERCADO (SOCIOS)

6.5.2.1.LOS MERCADOS[9]

Originalmente el significado de mercado estaba asociado al lugar físico donde los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar productos y servicios.

Para un responsable de Marketing, un "mercado" es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

6.5.2.2.Mercado Meta

Un mercado meta es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos.

6.5.2.3.Mercado Potencial

Es la cantidad máxima que de un bien o servicio puede venderse durante un periodo de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas. También suele llamarse a este concepto potencial del mercado; el mismo que depende en la mayoría de los casos de la situación económica del país, así como del conjunto de acciones comerciales que las empresas puedan realizar.

6.5.2.4.Investigación de Mercados[10]

Consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.

[9]Kotler Philip, Dirección de Marketing para Emprendedores(2006) pág. 24 – 26
[10]Kotler Philip, Dirección del Marketing (2006) pág. 102

6.5.2.5.Segmentación del Mercado[11]

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

"Segmentación de Mercado es la división de la población total de consumidores en segmentos que pueden estar referidos a los niveles socio-económicos o los estilos de vida."

6.5.2.6.Selección del Mercado Meta

Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado.

6.5.2.7.Posicionamiento en el Mercado

Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos.

6.5.2.8.Participación en el Mercado[12]

Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico. Consistente con la observación de BCG, ha concentrado una fuerte correlación entre la participación de mercado y rentabilidad. Las empresas han tenido una alta participación de mercado de forma consistente, mayor rentabilidad que las empresas que tienen una baja participación.

[11]Kotler Philip, Dirección del Marketing Duodécima Edición (2006) pág. 247
[12]Schnaars, Steven P, (2004), "Estrategias de Marketing", (Editorial Díaz Santos S. A), Pág. 240

6.5.2.9.Mercados Financieros[13]

Lugar donde se intercambian activos financieros. Aunque la existencia de un mercado financiero no es una condición necesaria para la creación y el interactivo de un activo financiero, en la mayoría de las economías los activos financieros se crean y posteriormente se comercian en algún tipo de mercado financiero. Se llaman mercado spot o efectivo financiero donde se comercia algún activo para su entrega inmediata

"Un mercado financiero es un lugar en donde se ofertan productos y servicios financieros con el fin de obtener lucro."

6.5.2.10. Funciones de los Mercados Financieros

Los mercados financieros proporcionan tres funciones económicas adicionales.

La primera es la interacción de compradores y vendedores en un mercado financiero determina el precio del activo comerciado. También en forma equivalente, ellos determinan el rendimiento requerido en un activo financiero como el incentivo para que las empresas adquieran fondos depende únicamente del rendimiento necesario que demanden los inversionistas.

La segunda es que los mercados financieros proporcionan un mecanismo para que el inversionista venda un activo financiero. Por esta razón se dice que un mercado financiero proporciona liquidez.

Tercera función económica de un mercado financiero es que reduce el costo de la transacción.

[13]Fabozzi, Frank J, Editorial, Mercados Financieros Pág. 9

6.5.2.11. Cooperativa de Ahorro y Crédito[14]

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son aquellas que tienen por objeto fundamental fomentar el ahorro y otorgar préstamos a sus asociados con los recursos aportados por los mismos, a un interés muy bajo, con el fin de eliminar los altos costos que representan los créditos otorgados por los bancos comerciales. Estas operaciones de ahorro y crédito deben estar limitadas exclusivamente a sus asociados y con el dinero proveniente de los mismos, no pudiendo en consecuencia realizar actividades de intermediación financiera, es decir la captación de recursos del público, incluidas las operaciones de mesa de dinero, con la finalidad de otorgar créditos, financiamientos o inversiones en valores, las cuales están reservadas a los bancos, entidades de ahorro y préstamo y demás instituciones financieras autorizadas y reguladas por la Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras.

6.5.2.12. Tipos de Cooperativas[15]

- Cooperativa de trabajo asociado o cooperativa de producción de bienes y servicios
- Cooperativa de Producción Industrial o Cooperativas Lácteas
- Cooperativa de Producción Agrícola
- Cooperativa de Producción Pesquera
- Cooperativa de Producción de Servicios
- Cooperativas de Consumo de Bienes y Servicios
- Cooperativas de Ahorro y Crédito
- Las Cooperativas de Consumo
- Las Cooperativas Mixtas

[14]Ricardo Dávila L. de G. - 2004 - páginas 141
[15]KopmansReitse Fundación Agromisa 2006 pagina 15-16

Productos y Servicios que ofrecen las instituciones financieras (Cooperativas)

Productos.	**Servicios.**	**Línea de créditos.**
Ahorro a la Vista	Financieros	Microcrédito
Ahorro Tradicional	Asistenciales	Crédito Empresarial
Ahorro para Niños	Otros	Crédito de Consumo
Ahorro Planificado		Crédito de Vivienda
Ahorro Jóvenes		Crédito Educativo
Ahorro Premio		Crédito Agrícola
Inversiones a Plazo Fijo		

6.5.2.13. Socios o Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

6.5.2.14. Tipos de Clientes

Clientes Actuales.- Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales.- Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

HIPÓTESIS

Un Plan de Marketing permitirá aplicar estrategias de ventas y publicidad para el incremento de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Limitada.

7. VARIABLES

7.5. Variable Independiente

- Plan de Marketing.

7.6. Variable Dependiente

- Incremento de socios.

8. OPERACIONALIZACIÓNDE VARIABLES

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Plan de Marketing	El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa, asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.	Análisis situacional Objetivos Estrategias. Evaluación	# de análisis realizadas/ # de análisis planificadas # de objetivos aplicados/ # de objetivos planificados # de estrategias realizadas/ # de estrategias identificadas # de evaluaciones alcanzadas/ # de evaluaciones planificadas	¿Hace que tiempo es usted socio de esta cooperativa? ¿Cuál es la radio que más sintoniza de la Ciudad de Guaranda o de la provincia? ¿A través de que medio le conoció a la cooperativa? ¿Mantiene una buena comunicación con los demás funcionarios de la cooperativa?	Encuestas. Entrevista. Observación.
Incremento de Socios	Es aumentar la cantidad de personas para que formen parte de una institución crediticia.	Actuales Potenciales Rentabilidad	# de socios existentes/ # de socios planificadas # de ventas realizadas/ # de ventas planificadas # de utilidades alcanzadas/ # de utilidades planificadas	¿Qué sugiere usted que debe cambiarse o mejorarse al interior de la cooperativa? ¿Cuál es la razón por lo que usted es socio de esta cooperativa? ¿Conoce usted la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.? ¿Tiene usted crédito con esta cooperativa? ¿Hace que tiempo es usted socio de esta cooperativa?	Encuestas. Entrevista. Observación.

9. METODOLOGÍA

9.5. MÉTODOS.

Método Inductivo.- Con la aplicación de este método se realizó una observación clara de la situación actual en la que se encuentra la Cooperativa y las competencias para lograr el objetivo deseado.

Método Deductivo.- Es aquí donde se obtuvo conclusiones particulares, para realizar un análisis detenido de la información y poder aplicar de la mejor manera en el trabajo de investigación. Este método de investigación lo utilizamos en la recopilación de la información, seguido de un análisis realizado obtuvimos conclusiones específicas para nuestro trabajo de investigación; que nos sirvió de guía para estructurar el marco teórico.

9.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Aplicada

Diagnóstico.-Es aquí donde identifico los diferentes problemas que tiene la institución, la misma que se encuentra inmerso en el planteamiento del problema.

Explicativo.- Es aquí donde se realizó una explicación oportuna de los motivos y razones del porque estamos realizando la implementación de un Plan de Marketing.

Propositivo.-En este último aspecto es en donde vamos a implantar una propuesta de solución al problema planteado, que permita que la institución obtenga beneficios para un mejor desarrollo.

Estos tres tipos de investigación son tomados en cuenta en el desarrollo del trabajo investigativo principalmente dentro de la justificación.

9.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La Observación.- Esta técnica permitió mediante la observación dar un criterio propio de cómo se encuentra en la actualidad el mercado financiero.

Analizar la situación actual en la que se encuentra la institución a su vez conocer el funcionamiento, el espacio físico, el desenvolvimiento de los funcionarios, los productos y servicios que ofrece la cooperativa, la publicidad con la que cuenta.

La Entrevista.- Es un reportaje verbal de una persona con el fin de obtener información acerca del tema de investigación que se está realizando.

La entrevista fue dirigida al gerente general de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda. Lcdo. Apolinario Sisa quien es el que concentra la toma de decisiones. Y a los funcionarios.

La Encuesta.- Es una técnica que mediante un esquema de preguntas previamente elaboradas permitió determinar cómo se encuentra el mercado financiero y conocer a potenciales clientes.

En nuestro trabajo de investigación utilizamos dos formatos de encuestas que fueron dirigidas a los socios de la institución y a la población de la ciudadde Guaranda.

10. POBLACIÓN Y UNIVERSO

El universo de nuestra investigación está constituido por la población de la ciudad de Guaranda que corresponden a 89. 201 habitantes y 430 socios.

10.5. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra para nuestra investigación se determinó en dos segmentos los mismos que se detallan a continuación.

El primer segmento está constituido por la población del cantón Guaranda según datos obtenidos del último censo realizado corresponde a 19. 493 habitantes mayores de edad comprendidos entre las edades de 20 a 54 años, la misma que procederemos a realizar el cálculo de la muestra con la aplicación de la siguiente fórmula.

n =……Tamaño de la muestra.
N =….. Población.
$\mathbf{e^2}$ =……Margen máximo de error admisible.

Formula General:

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

$$n = \frac{19.493}{0{,}052(19.493 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{19.493}{0{,}0025\ (19.492) + 1}$$

$$n = \frac{19.493}{48.73\ + 1}$$

$$\mathbf{n} = \frac{19.493}{49,73}$$

n = 391 ➔ Número de encuesta a realizarse a la población del sector urbano.

El segundo segmento corresponde a 430 socios de la Cooperativa, aplicando la fórmula nos da un resultado de 207 encuestas.

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

$$\mathbf{n} = \frac{430}{0,05^2\,(430 - 1) + 1}$$

$$\mathbf{n} = \frac{430}{0,0025\,(429) + 1}$$

$$\mathbf{n} = \frac{430}{1.0725 + 1}$$

$$\mathbf{n} = \frac{430}{2.0725}$$

n = 207 ➔ Número de encuestas a realizarse a los socios.

Ajuste del Tamaño de la Muestra

Como el tamaño de la muestra es 207 es una cantidad mayor, por lo tanto procedemos a realizar un ajuste con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o - 1}{N}}$$

Dónde:

N = tamaño de la población.

n = tamaño corregido de la muestra de acuerdo al tamaño de la población

$$\mathbf{n} = \frac{207}{\frac{1 + 207 - 1}{450}}$$

$$\mathbf{n} = \frac{207}{\frac{1 + 206}{450}}$$

$$\mathbf{n} = \frac{207}{1 + 0{,}455}$$

$$\mathbf{n} = \frac{206}{1{,}46}$$

n = 140 → El tamaño de la muestra para nuestro estudio es de 140 personas, el mismo que nos permitirá conocer la realidad en la que se encuentra esta institución.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación de los resultados dirigidos a la población de la ciudad de Guaranda

El análisis e interpretación de los resultados que se muestran a continuación se lo realiza previo a la aplicación de 391 encuestas dirigidas a hombres y mujeres del cantón de Guaranda segmentados desde los 20 a 54 años de edad con la finalidad de identificar el nivel de participación de la COAC Sumak Ñan Ltda., en el mercado financiero de la ciudad de Guaranda.

Mediante este análisis se podrá determinar cuáles son los principales competidores, el medio de comunicación adecuado para difundir la publicidad y así informar la existencia de la Cooperativa los productos y servicios que ofrece.

A continuación se procede a interpretar la información de cada una de las respuestas obtenidas en las 391encuestas.

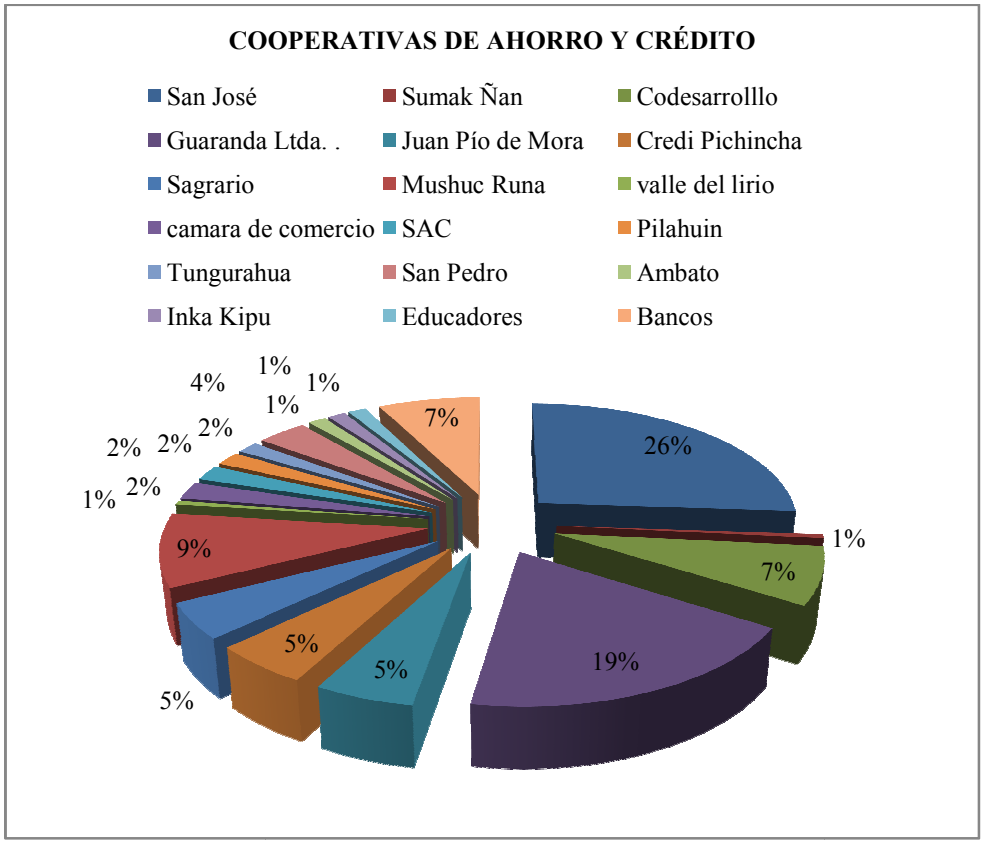
1. Cooperativas de Ahorro y Crédito

Cuadro #1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San José	102	26
Sumak Ñan	2	1
Codesarrollo	29	7
Guaranda Ltda. .	73	19
Juan Pío de Mora	20	5
Credi Pichincha	20	5
Sagrario	18	5
Mushuc Runa	37	9
valle del Lirio	2	1
Cámara de comercio	9	2
SAC	8	2
Pilahuin	7	2
Tungurahua	6	2
San Pedro	14	4
Ambato	5	1
Inka Kipu	5	1
Educadores	5	1
Bancos	29	7
Total	**391**	**100**

Fuente: Población de la Ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO #1



Fuente: Población de la Ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- De acuerdo a las encuestas realizadas podemos identificar la preferencia que tiene la población de Guaranda hacia la Cooperativa San José posicionándose en el primer lugar entre las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Ciudad de Guaranda.

Por otro lado podemos decir que la cooperativa Sumak Ñan Ltda., se encuentra en gran desventaja ante las otras cooperativas por lo cual hay que tomar acciones inmediatas.

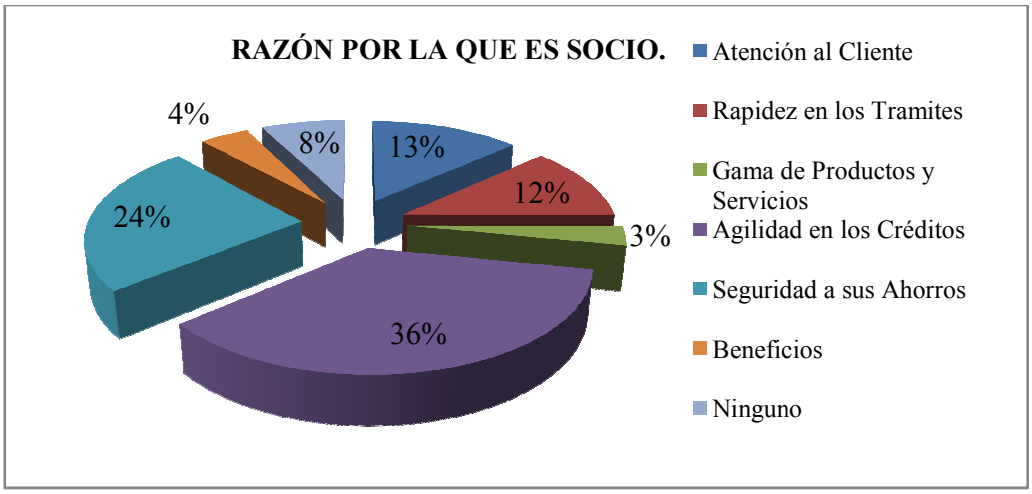
2. Razón de ser Socio

CUADRO # 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al Cliente	52	13
Rapidez en los Tramites	46	12
Gama de Productos y Servicios	12	3
Agilidad en los Créditos	140	36
Seguridad a sus Ahorros	95	24
Beneficios	17	4
Ninguno	29	7
Total	**391**	**100**

Fuente: Población de la Ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha

GRÁFICO # 2



Fuente: Población de la Ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha

Análisis e interpretación.- La mayoría de los socios encuestados manifiestan que las Cooperativas de Ahorro y Crédito se concentran más en ofrecer agilidad en los créditos y mostrando desinterés en brindar otras opciones debido a la necesidad que tiene la ciudadanía para realizar diferentes actividades es lo que se ha podido analizar de acuerdo a estas encuestas realizadas a la población de la ciudad de Guaranda.

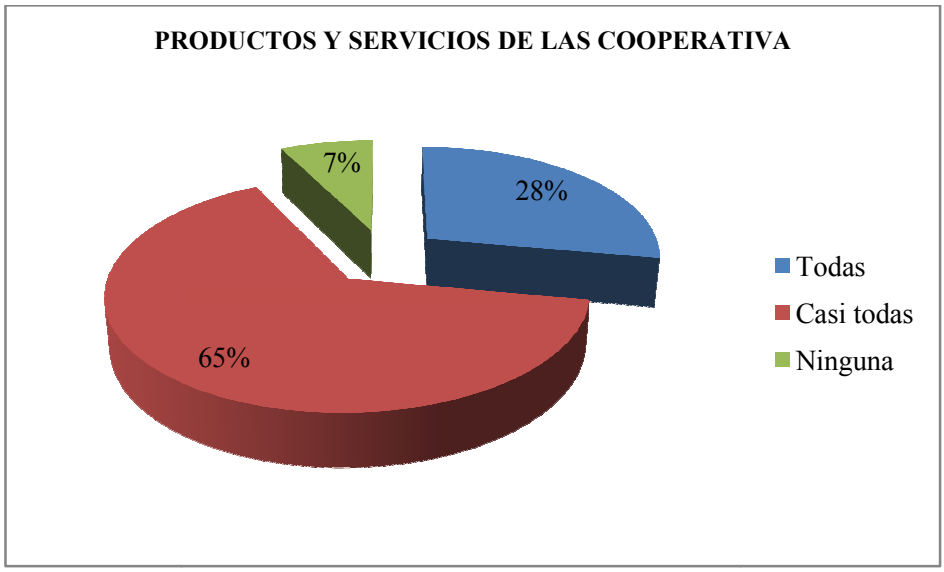
3. Productos y servicios de las cooperativas

CUADRO # 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todas	109	27
Casi todas	253	64
Ninguna	29	7
Total	**391**	**100**

Fuente: Población de la Ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 3



Fuente: Población de la Ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- Según la respuesta obtenida se reafirma que la mayoría de las cooperativas de ahorro y crédito no utilizan estrategias adecuadas para dar a conocer todos los productos y servicios que ofrecen al público.

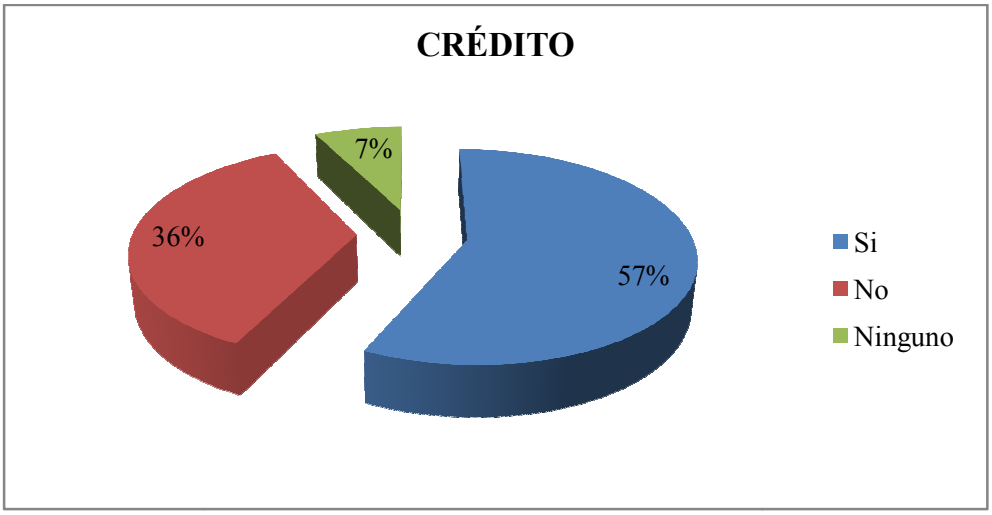
4. Crédito que mantienen

CUADRO # 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	223	57
No	139	35
Ninguno	29	7
Total	**391**	**100**

Fuente: Población de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 4



Fuente: Población de la Ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- La población indica que la mayoría de las cooperativas de ahorro y crédito son utilizadas para la actividad crediticia ya que la mayoría de personas pertenecen a varias cooperativas.

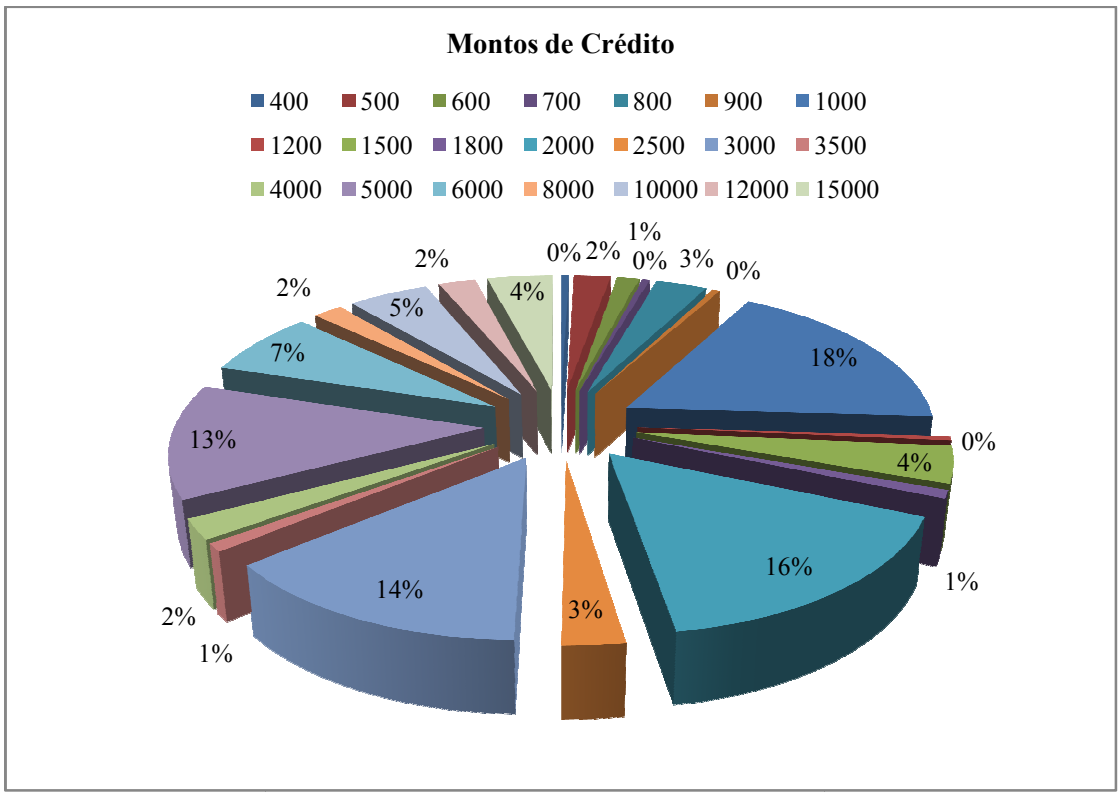
5. Monto máximo de crédito

CUADRO # 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
400,00	1	1
500,00	5	2
600,00	3	1
700,00	1	1
800,00	7	3
900,00	1	1
1000,00	40	17
1200,00	1	1
1500,00	9	4
1800,00	2	2
2000,00	36	16
2500,00	6	2
3000,00	31	13
3500,00	2	1
4000,00	5	2
5000,00	28	12
6000,00	16	7
8000,00	4	1
10000,00	11	4
12000,00	5	2
15000,00	9	4
Total	**223**	**100**

Fuente: Población de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 5



Fuente: Población de la Ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- La mayor parte de las personas encuestas adquieren sus créditos de un monto de hasta 3.000 dólares considerándose este el monto máximo con la que la Cooperativa Sumak Ñan Ltda., trabaja en el ámbito crediticio.

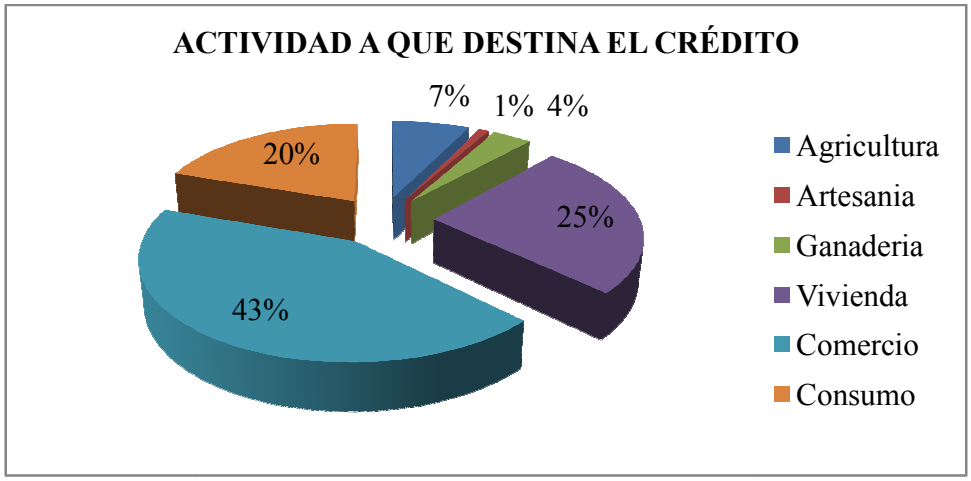
6. El Crédito a que actividad lo destina

CUADRO #6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agricultura	16	7
Artesanía	2	1
Ganadería	8	3
Vivienda	57	25
Comercio	96	43
Consumo	44	19
Total	**223**	**100**

Fuente: Población de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 6



Fuente: Población de la Ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que trabajan con las instituciones financieras para la obtención de créditos la misma que dedican a la actividad comercial, consumo y al mejoramiento de las viviendas.

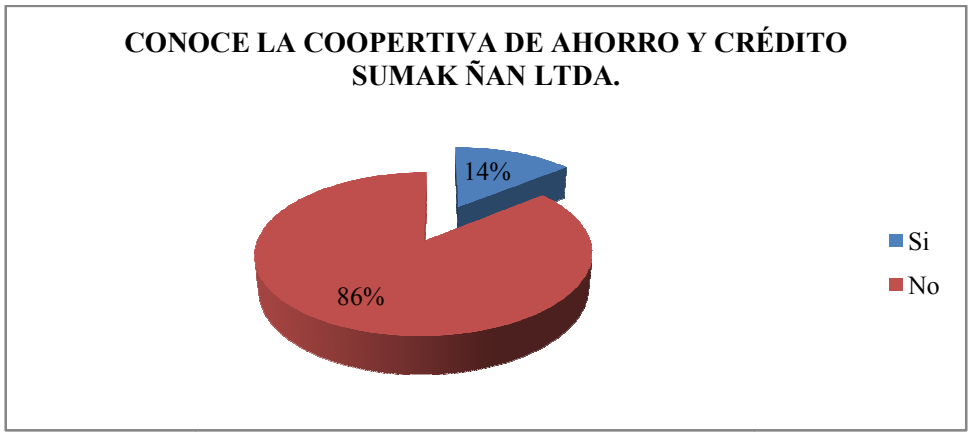
7. Identificación de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.

CUADRO # 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	55	14
No	336	85
Total	**391**	**100**

Fuente: Población de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO #7



Fuente: Población de la Ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- La mayoría de las personas encuestadas manifiestan no conocer a la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Ñan Ltda., ya que no aplica estrategias de promoción y publicidad lo cual nos pone en desventaja en relación a la demás instituciones financieras. Ya que se requiere aplicar acciones necesarias e inmediatas para atraer más socios.

8. Radios más sintonizadas en la ciudad

CUADRO # 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Universidad	11	3
Bolívar	54	14
Turbo	85	22
Guaranda	61	16
Mundo	17	4
Satelital	21	5
Impacto	14	4
Matiavi	45	12
Raíces	29	7
Spacio	18	5
La Paz	8	2
Ninguna	28	7
Total	**391**	**100**

Fuente: Población de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha

GRÁFICO # 8



Fuente: Población de la Ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- Esta pregunta nos demuestra claramente que la radio más sintonizada de la ciudad de Guaranda es la radio turbo seguida de la de radio Guaranda y Bolívar. Dando la posibilidad de poder difundir la publicidad radial en este medio informativo.

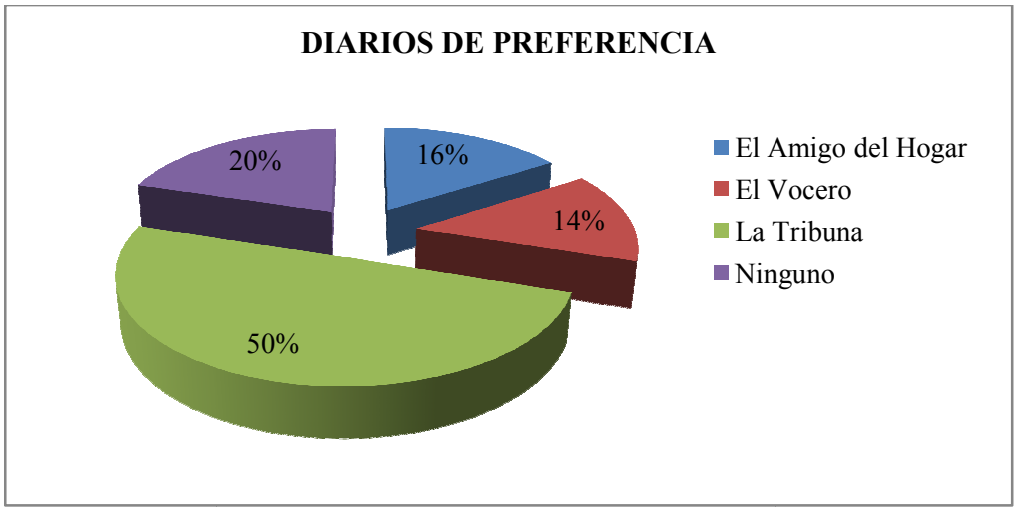
9. Diario de mayor Preferencia

CUADRO #9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Amigo del Hogar	62	16
El Vocero	55	14
La Tribuna	194	50
Ninguno	79	20
Total	**390**	**100**

Fuente: Población de la ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 9



Fuente: Población de la Ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- La mayoría de los encuestados manifiestan que el diario escrito que adquieren con frecuencia es el diario la tribuna. Esto significa que la campaña publicitaria se debe realizar en esta prensa escrita.

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS SOCIOS

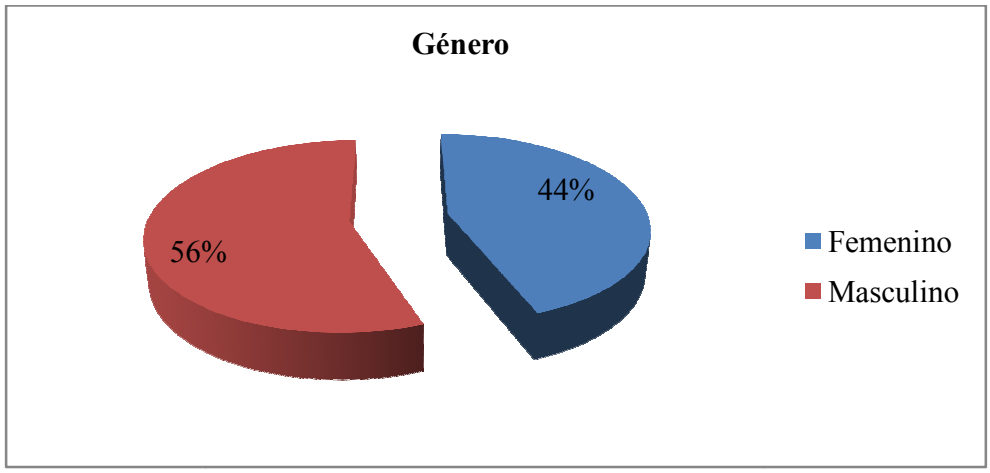
Género de los socios

CUADRO # 10

Género:	Cantidad	Porcentaje
Femenino	62	44
Masculino	78	56
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 10



Fuente: Población de la Ciudad de Guaranda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- De acuerdo a las encuestas realizadas se ha podido determinar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., cuenta con la mayoría de socios de género masculino, y en un segundo lugar el género femenino el mismo que nos permitirá aplicar estrategias.

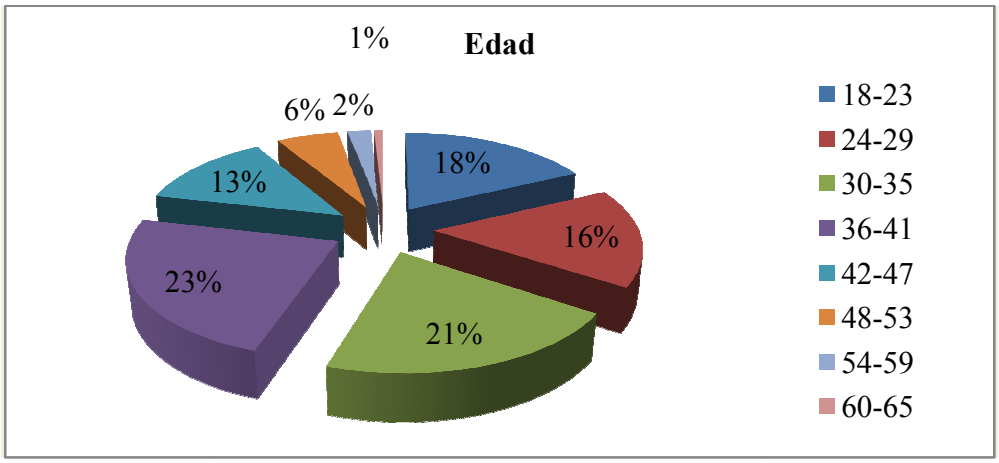
Edad de los socios

CUADRO # 11

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-23	25	18
24-29	23	16
30-35	29	21
36-41	33	24
42-47	18	13
48-53	8	6
54-59	3	2
60-65	1	1
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 11



Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- Mediante las encuestas realizadas se ha podido determinar que la mayoría de los socios se encuentran comprendidos entre los 30 y 41 años de edad, seguidos de las personas de 18 y 23 años de edad. La misma que nos permitirá establecer segmentos de mercado.

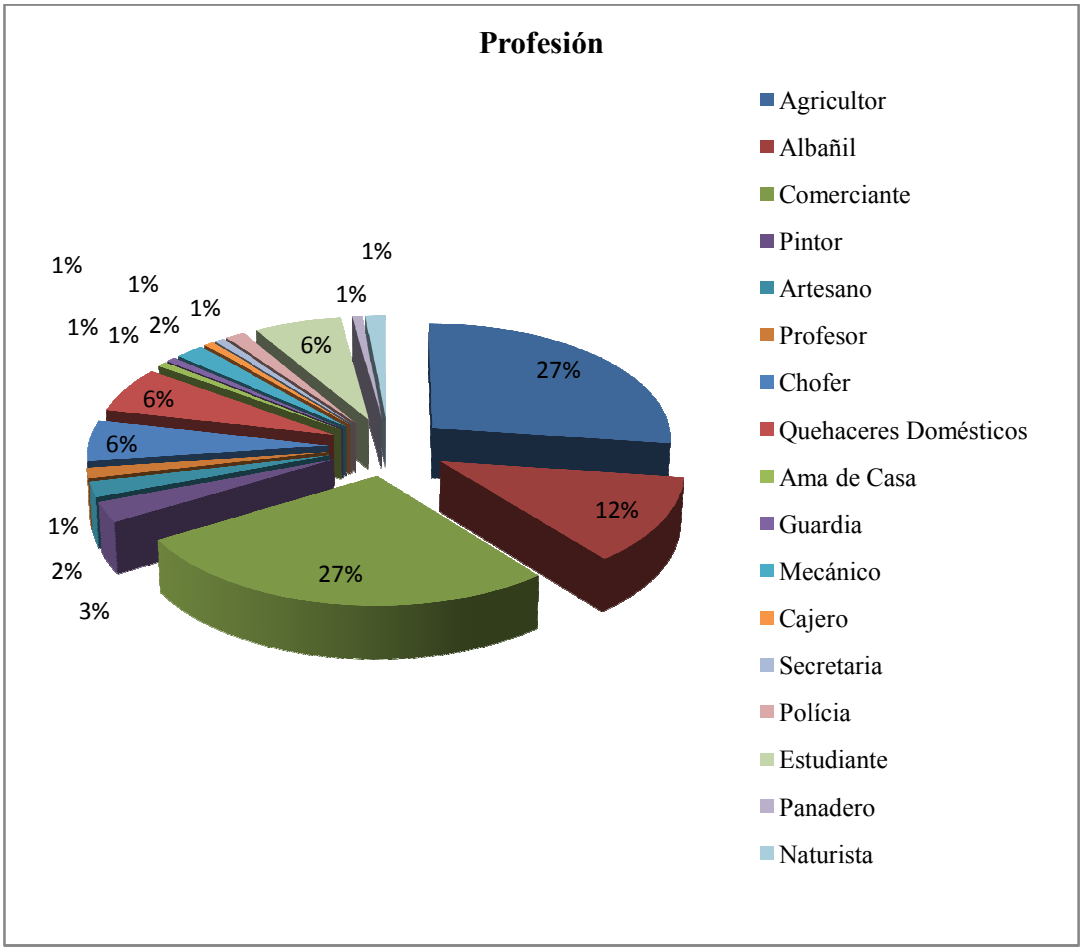
Profesión de los socios

CUADRO #12

PROFESIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Agricultor	38	27
Albañil	17	12
Comerciante	38	27
Pintor	4	3
Artesano	3	2
Profesor	2	1
Chofer	8	6
Quehaceres Domésticos	9	6
Ama de Casa	1	1
Guardia	1	1
Mecánico	3	2
Cajero	1	1
Secretaria	1	1
Policía	2	1
Estudiante	9	6
Panadero	1	1
Naturista	2	1
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO# 12



Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- Cabe señalar que los socios de la Cooperativa se dedican en su mayor parte a la actividad del comercio, agricultura y albañilería, esto nos sirve de guía para crear nuevos productos y servicios enfocados a estas actividades.

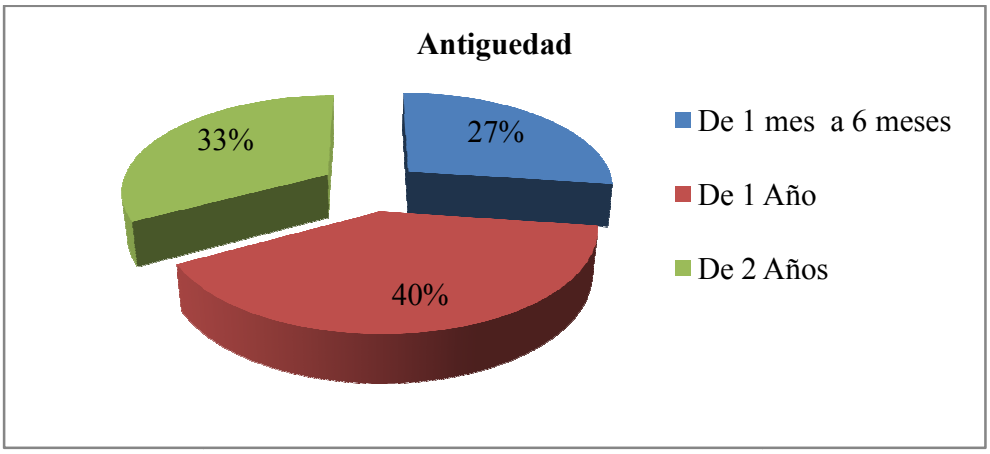
1. **Cuanto tiempo es usted Socio de esta Cooperativa**

CUADRO # 13

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 1 mes a 6 meses	38	27
De 1 Año	56	40
De 2 Años	46	33
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 13



Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- En esta pregunta se pudo constatar que la Cooperativa tubo acogida ya que sus socios tienen el mismo tiempo de inicio que la misma manteniéndose activos hasta la actualidad.

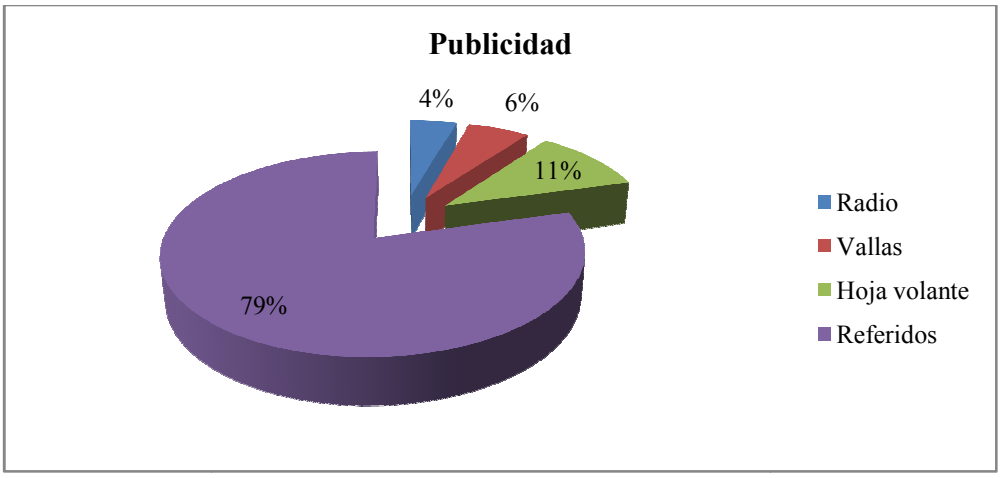
2. En que medio publicitario le conoció a la Cooperativa

CUADRO # 14

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	6	4
Televisión	0	0
Prensa	0	0
Vallas	8	6
Dípticos	0	0
Hoja volante	15	11
Referidos	111	79
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 14



Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- Mediante estas encuestas se ha determinado que la cooperativa se ha dado a conocer mediante referidos seguido de las hojas volantes. Esto quiere decir que la cooperativa no maneja una publicidad adecuada. Esta es la razón por la cual sebe aplicar estrategias publicitarias que beneficiará a la misma.

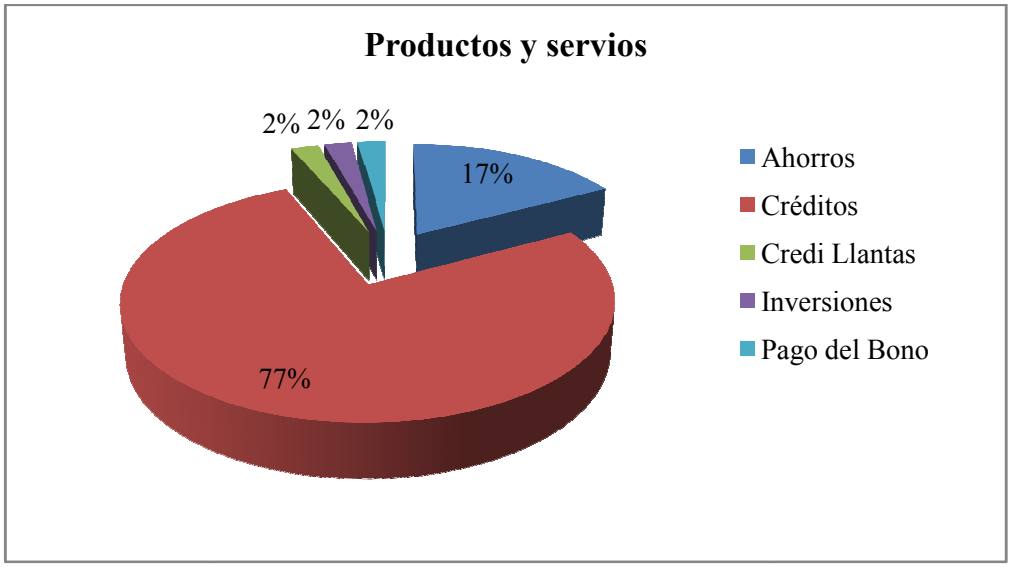
3. Productos y/o servicios de la Cooperativa

CUADRO# 15

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ahorros	24	17
Créditos	107	76
Crédito de Llantas	3	2
Inversiones	3	2
Pago del Bono	3	2
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 15



Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- De acuerdo a la repuesta de esta pregunta se puede determinar que el producto de mayor demanda de la Cooperativa es el de créditos ya que pocos socios se inclinan a la cooperativa para ahorrar. Dando la iniciativa para captar mayor número de socios en ahorros e inversiones creando estrategias adecuadas.

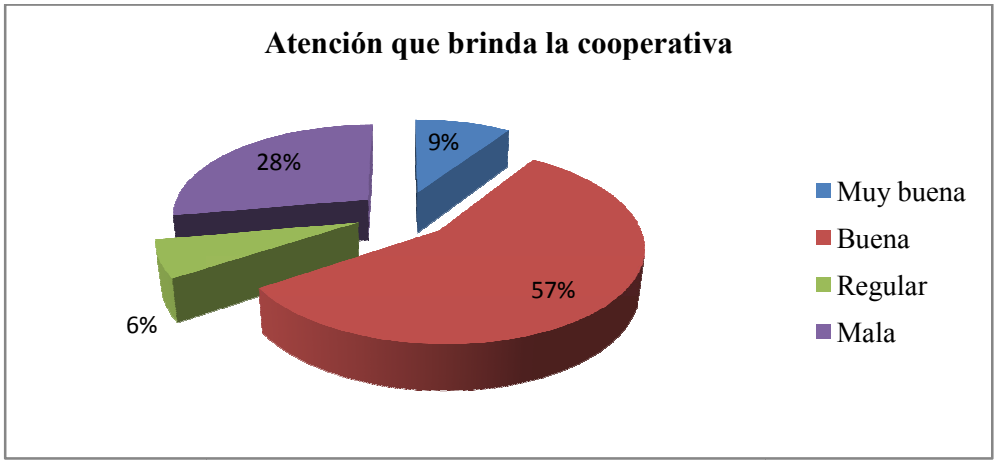
4. Atención al Cliente que brinda la Cooperativa

CUADRO # 16

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	13	9
Buena	69	56
Regular	48	6
Mala	10	28
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO #16



Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- La mayoría de las personas manifiestan que la atención que recibe en esta Cooperativa es buena, mientras la otra parte de socios califican que la atención recibida es regular.

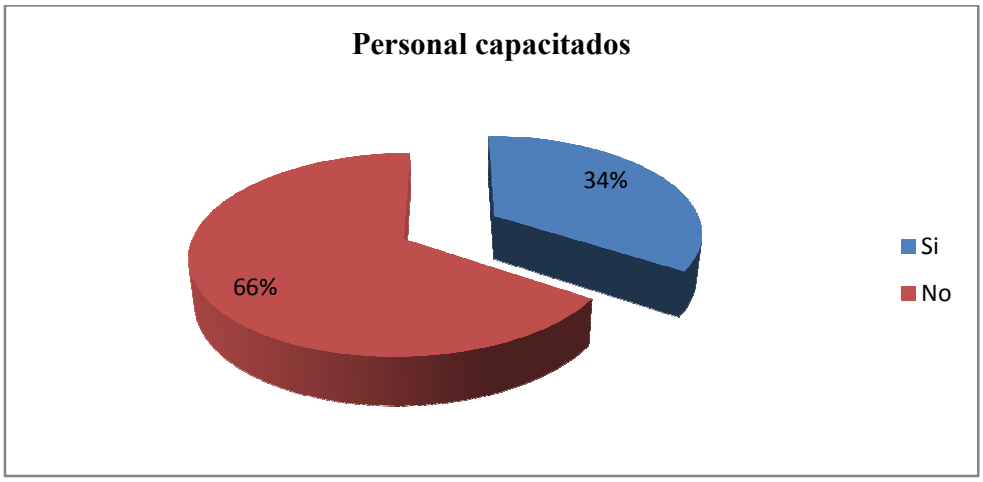
5. Personal Capacitado

CUADRO #17

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	48	34
No	92	66
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 17



Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- La mayoría de las personas encuestadas dicen que el personal que labora en esta cooperativa no se encuentra bien capacitado. Por eso sería conveniente que el gerente se interese por impartir cursos de capacitación dándoles a conocer como desenvolverse ante el cliente.

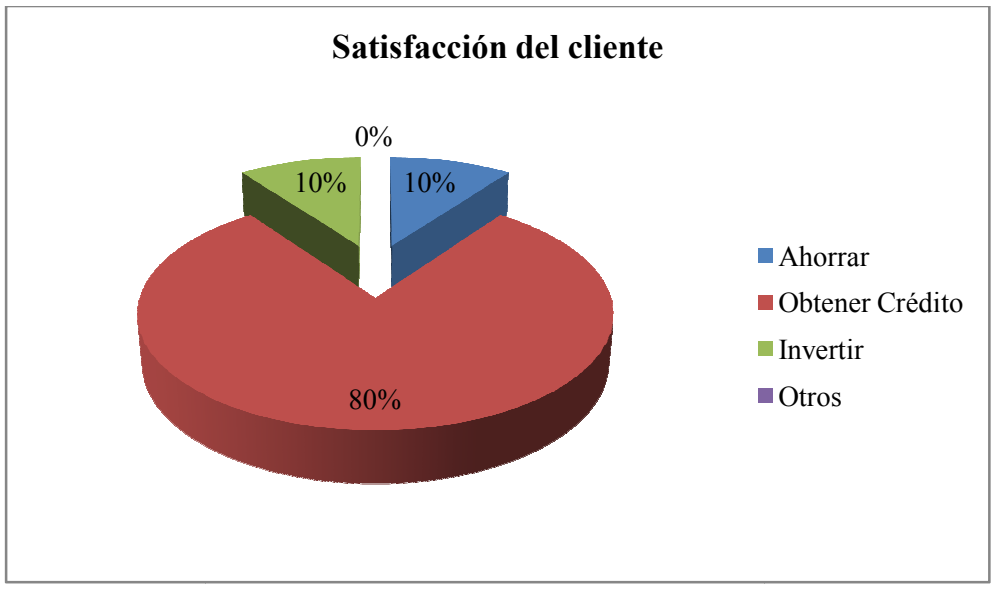
6. Necesidad que satisface con los productos y servicios de la Cooperativa

CUADRO #18

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ahorrar	14	10
Obtener Crédito	112	80
Invertir	14	10
Otros	0	0
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 18



Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- La principal necesidad que los socios satisfacen con esta cooperativa es la de adquirir un crédito. Ya que los funcionarios no se interesan por dar a conocer el resto productos y servicios que ofrecen.

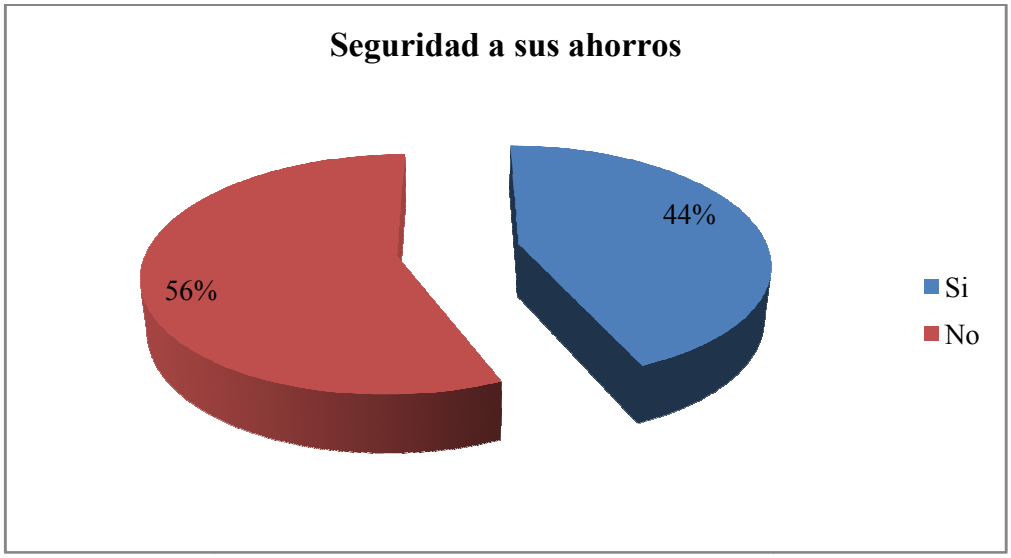
7. La Cooperativa brinda seguridad a sus Ahorros

CUADRO # 19

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	61	44
No	79	56
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 19



Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- Las personas encuestadas consideran que la Cooperativa no le brinda seguridad a sus ahorros ya que es nueva en el mercado financiero. Por lo cual se debe implementar estrategias de captación para atraer nuevos clientes.

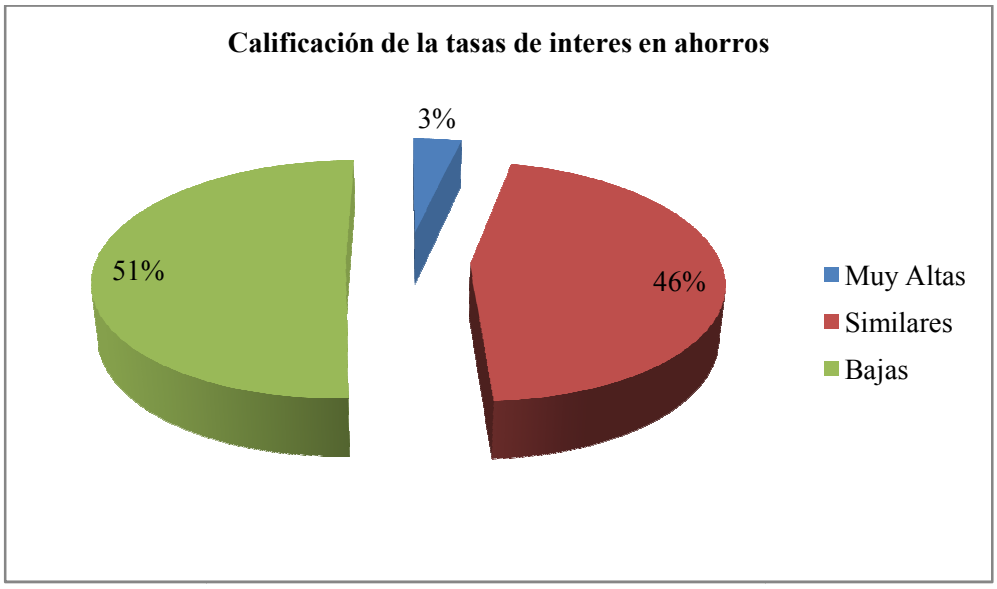
8. Calificación de las tasas de interés en ahorros

CUADRO # 20

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Altas	5	4
Similares	64	46
Bajas	71	51
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 20



Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- Las personas encuestadas manifiestan que la tasa de interés que maneja la Cooperativa son muy bajas la misma que se deberían mejorarse para así atraer nuevos socios.

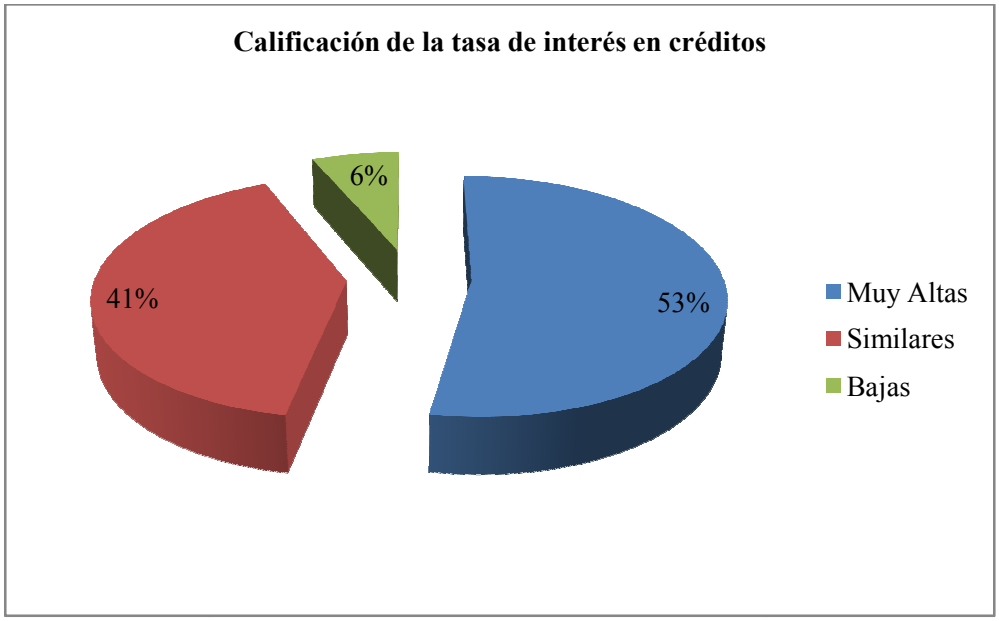
9. Calificación de la tasa de interés en créditos

CUADRO # 21

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Altas	74	53
Similares	57	41
Bajas	9	6
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda. .
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO# 21



Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- La mayoría de los socios encuestados responden que las tasas de interés que maneja la cooperativa para los créditos son muy altas sin tener diferencia significativa en relación a las tasas de interés que manejan las otras instituciones financieras.

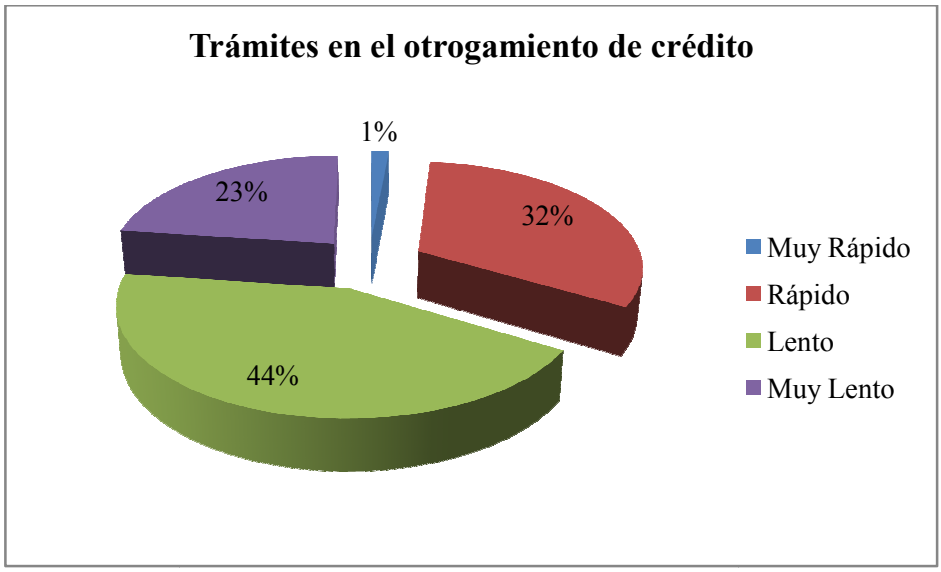
10. Trámites en el otorgamiento de Crédito

CUADRO # 22

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Rápido	2	1
Rápido	45	32
Lento	61	44
Muy Lento	32	23
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda. .
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 22



Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- Los socios encuestados manifiestan que los trámites que se realizan para el otorgamiento de un crédito son lentos, motivándonos a crear estrategias adecuadas de capacitación enfocadas en brindar mejor atención al cliente.

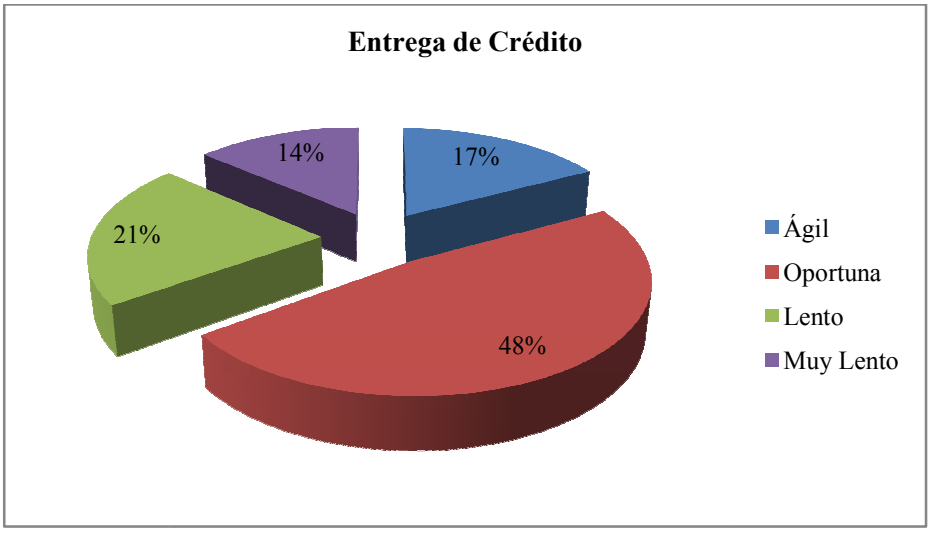
11. Entrega del Crédito

CUADRO # 23

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ágil	24	17
Oportuna	67	48
Lento	30	21
Muy Lento	19	14
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda. .
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 23



Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- Cabe señalar que en esta pregunta los socios responden que la entrega del crédito es oportuna, sin ignorar que otra parte de los socios manifiestan que la entrega del crédito es lento.

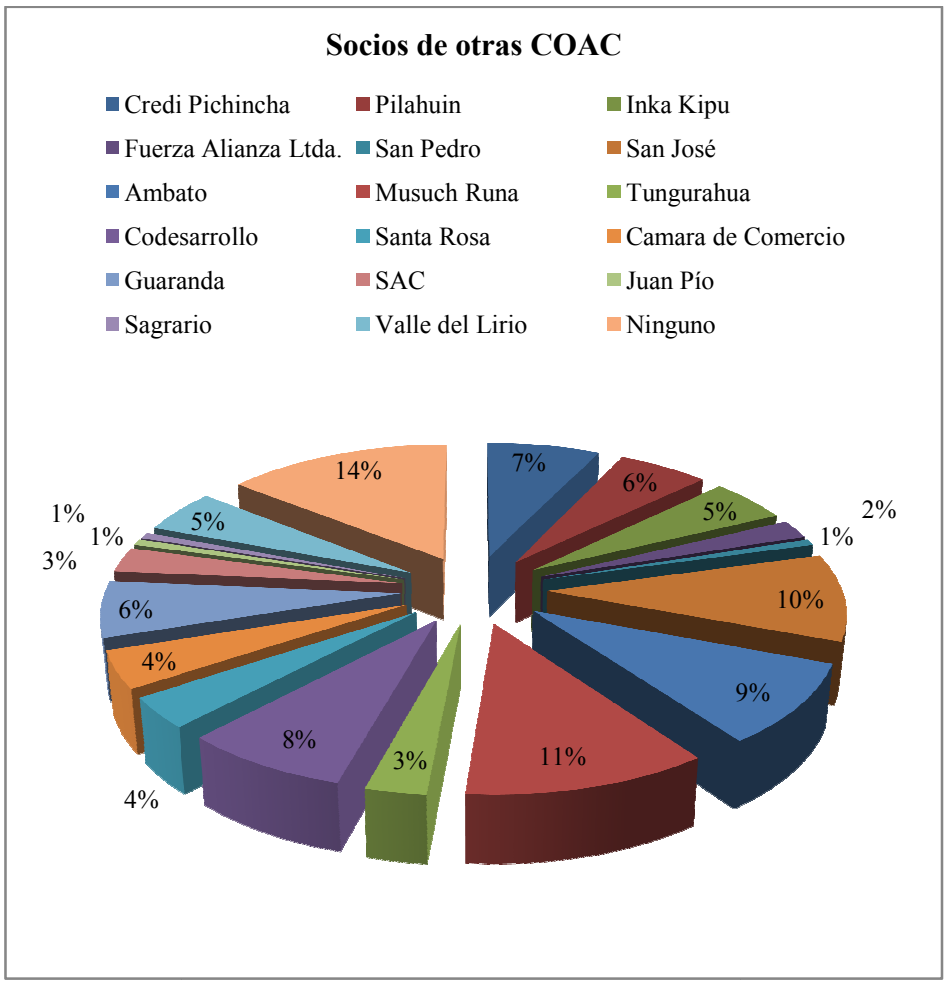
12. Otras Cooperativas de Ahorro y Créditos

CUADRO #24

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Credi Pichincha	10	7
Pilahuin	8	6
InkaKipu	7	5
Fuerza Alianza Ltda.	3	2
San Pedro	1	1
San José	14	10
Ambato	13	9
Mushuc Runa	16	11
Tungurahua	4	3
Codesarrollo	11	8
Santa Rosa	5	4
Cámara de Comercio	6	4
Guaranda	9	6
SAC	4	3
Juan Pío	1	1
Sagrario	1	1
Valle del Lirio	7	5
Ninguno	20	14
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda. .
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 24



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda. .
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- Mediante esta pregunta podemos señalar que los principales competidores para la Cooperativa son las siguientes instituciones financieras San José, Mushuc Runa y Codesarrollo, obligándonos a aplicar estrategias para fidelizar a los socios y clientes.

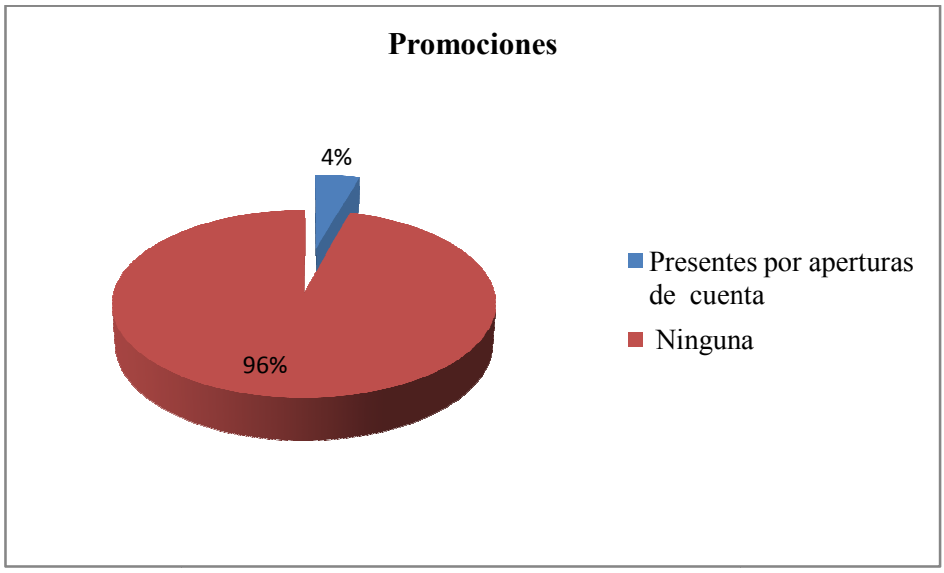
13. Promociones que realiza la Cooperativa

CUADRO # 25

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Rifas	0	0
Obsequios en las fechas especiales	0	0
Presentes por aperturas de cuenta	6	4
Ninguna	134	96
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda. .
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 25



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda. .
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- Casi todos los socios encuestados responden que nunca han recibido ningún tipo de obsequios ni presentes por parte de la Cooperativa. Esto nos demuestra que es necesario aplicar estrategias de promoción para que la Cooperativa para que sea mejor reconocida.

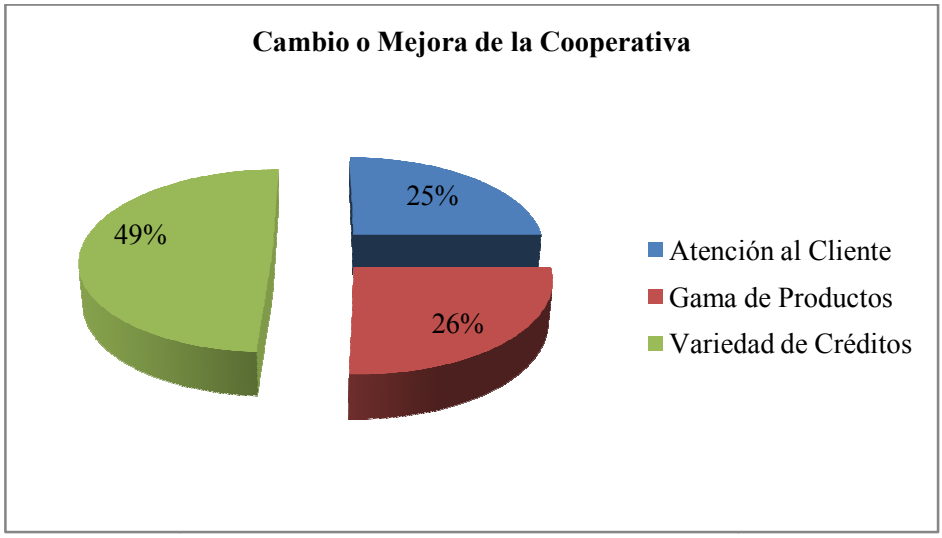
14. Cambio o mejora de la Cooperativa

CUADRO # 26

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Atención al Cliente	35	25
Gama de Productos	36	26
Variedad de Créditos	69	49
Total	**140**	**100**

Fuente: Socios de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 26



Fuente: Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda. .
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- Una gran parte de los socios encuestados sugieren que la Cooperativa cuente con una variedad de créditos. Por las diferentes necesidades que ellos tienen la cual sería una mejor opción que ayudaría a la Cooperativa a aumentar su rentabilidad.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA AL SR. GERENTE LIC. APOLINARIO SISA

La COAC Sumak Ñan Ltda., si dispone de un plan anual de trabajo para ejecutar sus actividades. Las mismas que se realizan de forma trimestral, semestral y anual.

Los empleados de la Cooperativa no conocen a profundidad los planes operativos que se están ejecutando.

La Cooperativa inicio sus funciones con un grupo de 19 jóvenes emprendedores con el propósito de brindar productos y servicios financieros a los sectores como: Agricultura, Ganadería, Vivienda, Artesanía, etc., teniendo clara la misión por la cual fue creada que es brindar los servicios financieros para apoyar a los sectores productivos y promover el desarrollo socioeconómico.

Con el cumplimiento de los principios institucionales forjarán una calidad óptima de servicios financieros, con responsabilidades y eficiencia, contando con objetivos estratégicos las mismas que sirven de guía para la ejecución sus actividades.

El señor gerente manifiesta que los objetivos estratégicos es incrementar la captación en ahorros a la vista e inversiones a plazo fijo, lo cual permitirá un crecimiento sostenido a nivel institucional. Siendo este el único objetivo estratégico que se encuentra por escrito el mismo que desconocen los funcionarios, dándose cumplimiento trimestralmente y desconociendo en que porcentaje se cumplen. Ya que no realizan ningún tipo de evaluación.

Los principales productos y servicios que ofrece la Cooperativa son los Créditos, Depósitos a plazo fijo, Ahorro a la vista y otros.

El gerente manifiesta realizar una evaluación mensual con un método técnico diseñado por la cooperativa, poniendo en práctica el conocimiento recibido en las capacitaciones

brindadas por la CFN y otras entidades de apoyo. El funcionamiento de la Cooperativa únicamente rige a la ley de Cooperativas.

Las únicas estrategias que aplica para atraer socios es la colocación de una valla. Mientras que la única promoción que realiza es la visita directa a los barrios y comunidades dando a conocer los productos y servicios que ofrecen. Las primeras campañas publicitarias iniciaron los directivos, realizando recorridos con el carro de la Cooperativa con logotipo de la institución.

Dice conocer la importancia que tiene el Marketing en esta institución señalando no tener un conocimiento claro de la misma.

De acuerdo al equipo de trabajo con el que cuenta manifiesta que son competentes para desempeñar sus funciones en actividades financieras.

Los principales competidores son los bancos y las cooperativas que son grandes en solvencia, dice conocer las necesidades de sus socios la misma que está enfocada en la obtención de créditos; siendo esta para él la necesidad principal.

Señala que la cooperativa no está satisfaciendo por completo las necesidades de sus socios por no realizar una evaluación constante de las actividades que se están ejecutando. Conociendo la insatisfacción que ellos tienen a través de las solicitudes que envían los mismos. El único producto que se ha incrementado en la Cooperativa es el crédito de llantas hace seis meses atrás conociendo la necesidad de los socios.

Los principales productos que generan utilidad a la Cooperativa son los: créditos y el pago de bono, la misma que tiene convenio con otras entidades de negocio.

Mientras que los principales productos que no generan rentabilidad a la institución son los Ahorros a la Vista y Depósitos a Plazo Fijo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA APLICADA AL CLIENTE INTERNO

De acuerdo a la entrevista realizada a los funcionarios de la Cooperativa uno de ellos manifiesta que conoce los objetivos de la institución, mientras que la otra persona responde que no conoce dichos objetivos por ingresar a trabajar recientemente en esta institución.

Con respecto a la pregunta número dos responden de la misma manera que la anterior.

Si reciben capacitaciones pero no cubren las expectativas suficientes.

Los dos funcionarios responden que han escuchado acerca del marketing. Y les parece que sería beneficiosa la aplicación del marketing en esta Cooperativa.

Manifiestan desempeñar sus funciones en un ambiente laboral agradable creando un ambiente de compañerismo.

Un funcionario responde haber recibido un incentivo económico mientras que el otro desconoce.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN DEL CLIENTE INTERNO

De acuerdo a la observación realizada se ha podido determinar que la atención al cliente que brindan los funcionarios no es la más apropiada ya que se dedican a varias actividades y no se encuentran en su puesto de trabajo causando la demora e inconvenientes a las personas que acuden a esta institución a realizar algún trámite por este motivo sería conveniente que se incremente un nuevo funcionario para que cada uno de ellos realice el trabajo que le corresponda.

Con respecto a la presentación del personal podemos decir que no cuentan con un uniforme establecido. Por otro lado los productos y servicios que tiene la cooperativa no son diferentes a la competencia a acepción de un producto que ofrece como es el de crédito de llantas.

Con relación a la información que proporcionan no es la suficiente para poder satisfacer las inquietudes de las personas que acuden a esta institución ya que se sienten inconformes con la información obtenida.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN DE PUBLICIDAD

La Cooperativa cuenta con documentos informativos los mismo que no son entregados a los clientes que acuden a esta institución en busca de información.

El slogan y logotipo es un diseño atractivo y acogedor que transmite la información de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

La distribución del espacio físico no es la más apropiada debido a que tienen un espacio disponible donde podría funcionar como oficina de crédito ya que la atención de este servicio se lo realiza en el área de cajas causando demora y malestar en sus socios. En cuanto a la presentación de la misma le hace falta hacer un retoque completo para brindar una imagen acogedora ante la vista de las personas que acuden.

La iluminación en el área de cajas no es la más apropiada ya que cuentan con una sola lámpara, perjudicando así la visión de la persona que se encuentra encargada de esta área y a la vez causa dificultades a la hora de brindar la atención al cliente.

La Cooperativa tiene un poco de deficiencia en cuanto al aseo ya que las instituciones deben mantener la limpieza constantemente de todo lo que se encuentra dentro de la misma, utilizando desinfectantes apropiados que emanen fragancias agradables para así crear un ambiente en la cual el cliente se sienta a gusto.

La ubicación de la Cooperativa es apropiada porque se encuentra lugar donde existe un movimiento de personas que pueden observar claramente a lo cooperativa ya que cuenta con una identificación propia.

2.2. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

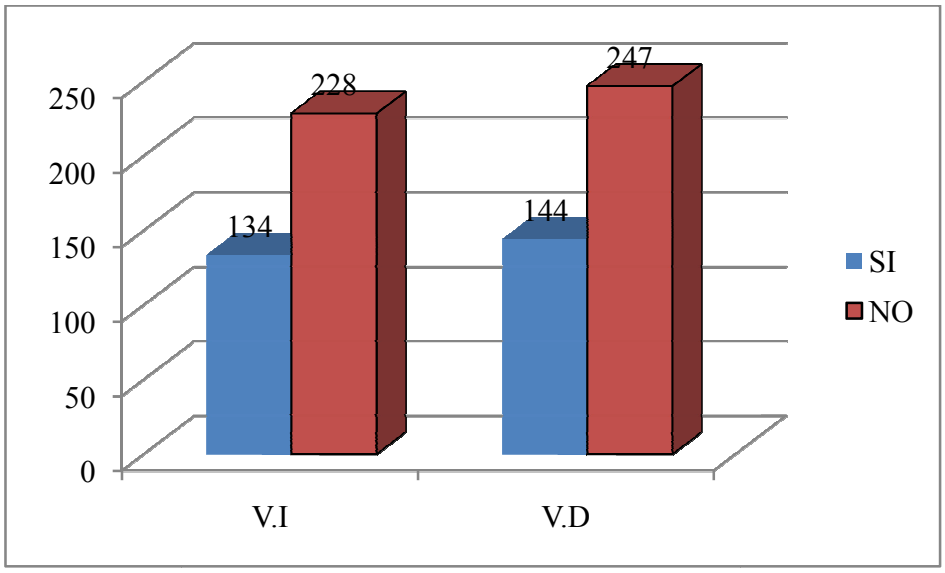
RESUMEN DE LAS VARIABLES

CUADRO # 27

RESPUESTAS	VI	VD	TOTAL
SI	223	55	278
NO	139	336	475
TOTAL	**362**	**391**	**753**

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

GRÁFICO # 27



Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis e interpretación.- El Plan de Marketing es importante para el desarrollo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda. La misma que le permitirá incrementar el número de socios logrando obtener una mayor participación en el mercado.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

1. Planteamiento Hipótesis

Un Plan de Marketing permitirá aplicar estrategias de ventas y publicidad en la Cooperativa de Ahorro y crédito Sumak Ñan Ltda.

H_o: Un Plan de Marketing no permitirá aplicar estrategias de ventas y publicidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda.

H_a: Un Plan de Marketing permitirá aplicar estrategias de ventas y publicidad en la Cooperativa de Ahorro y crédito Sumak Ñan Ltda.

2. Nivel de Confianza

Alfa a=0.05 o que es igual al 5% es decir el 95% de confianza.

3. La Región de aceptación y formula estadística

Grados de libertad

GL=(f-l)*(c-l)
GL = 1*1
GL = 1. Según la tabla es =**3.84**
Si X^2calculado es mayor que la X^2 tabulada entonces rechazo la H_0: Caso contrario no rechazo la H_0

$$X^2\sum = \frac{(FO-FE)}{FE}$$

4. Cálculo de la Ji o Chi cuadrada

CUADRO # 28 Frecuencias Observadas

Respuestas	VI	VD	Total
SI	223	55	278
NO	139	336	475
TOTAL	**362**	**391**	**753**

CUADRO # 29 Frecuencias Esperadas

Respuesta	VI	VD	Total
SI	133,65	144,35	278
NO	228,35	246,647	475
TOTAL	**362**	**391**	**753**

CUADRO # 30

FE	FO	$\chi^2 = \sum \frac{(FO-FE)^2}{FE}$
223	134	35,52017937
55	144	144,0181818
139	228	56,98561151
336	247	23,57440476
TOTAL		**260,0983775**

5. Decisión:

Como el Chi cuadrado calculado es**260, 0983775**en este caso mayor que el tabulado que es **3.84** entonces rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa es decir: Un Plan de Marketing permitirá aplicar estrategias de ventas y publicidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., incrementando el número de socios y logrará el posicionamiento en el mercado. Con un nivel de confianza del 95%**.**

2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas y observaciones realizadas se concluye:

- Los empleados que forman parte de esta cooperativa desconocen de los planes que se están ejecutando dentro de la institución.

- Que la Cooperativa no está satisfaciendo en su totalidad las necesidades de sus socios debido a que no cuentan con una variedad de productos y servicios.

- Que la Cooperativa no cuenta con un paquete publicitario adecuado para dar a conocer los productos y servicios.

- Que la aplicación del marketing si es importante en esta Cooperativa.

- El gerente desconoce las fortalezas y debilidades que tiene su principal competidor.

- Que los funcionarios de esta Cooperativa no reciben capacitación adecuada para cumplir con sus funciones. Por ello la atención al cliente no es la más idónea, provocando que el cliente se sienta desconforme con el servicio que entregan.

- Que la presentación del personal si es adecuada pero no cuentan con identificación, uniformes propios que les distinga ante las demás instituciones financieras indígenas.

- Que Guaranda es un mercado alta competencia en el sector financiero.

- La población desconoce la existencia de la Cooperativa de ahorro y crédito Sumak Ñan Ltda.

- Que las personas encuestadas manifiestan que trabajan con las instituciones financieras por la adquisición de créditos.

- Los tipos de créditos con mayor demanda son el crédito de comercio y consumo en la población guarandeña.

- Que la emisora radial más sintonizada de la ciudad de Guaranda es la radio turbo, Guaranda y Bolívar. Y la prensa escrita que más adquieren es el diario la tribuna.

- Que la Cooperativa cuenta con un número significativo de socios el cual le permite seguir manteniéndose en el mercado financiero.

- Que le conocen a la Cooperativa a través de referidos.

- Que la Cooperativa no brinda la seguridad necesaria a los ahorros de sus socios por no estar afiliada a la superintendencia de bancos y seguros.

- Que la Cooperativa no realiza ningún tipo de promociones para incentivar a los socios.

Recomendaciones

En base a las encuestas, entrevistas y observaciones realizadas y tomando en cuenta las conclusiones se recomienda:

- Que el gerente trabaje conjuntamente con los funcionarios con la finalidad de obtener mejores resultados.

- Contar con un paquete publicitario para dar a conocer a Cooperativa.

- Dar a conocer a los miembros que conforman la Cooperativa, los principios, valores, misión y visión con la finalidad de que todos ellos se sientan comprometidos a trabajar buscando el adelanto de la Cooperativa.

- Impartir cursos de capacitación al cliente interno enfocando su esfuerzo en la labor que desempeñan para lograr captar un mayor número de socios.

- Que permanezcan en su puesto de trabajo para que puedan desempeñar de una mejor manera sus funciones.

- Que brinden la información suficiente a las personas que acuden a esta cooperativa cubriendo en su totalidad sus expectativas y se sientan satisfechos.

- Que mantengan una buena relación entre compañeros teniendo en cuenta que ellos son importantes para el desarrollo de esta institución.

- Que el aseo de la cooperativa debe ser constante dispersando en el local aromas agradables para que el cliente se encuentre a gusto.

- Aplicar estrategias publicitarias y promocionales con el fin de captar un mayor número de socios y así posicionar a la cooperativa en la mente del cliente.

- Implementar créditos destinados al comercio y consumo ya que la mayoría de personas de la ciudad de Guaranda se inclinan a cubrir estas necesidades.

- Realizar promociones para atraer a los socios y cliente con la finalidad de que se sientan satisfechos.

- Elaborar y aplicar el Plan de Marketing, en la cual se desarrollen estrategias de, comunicación que impulse a la población de la ciudad de Guaranda a que adquieran los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda.

CAPÍTULO III

3. LA PROPUESTA

3.1. TÍTULO

Plan de Marketing para incrementar el número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Limitada.

3.2. INTRODUCCIÓN

Después de haber realizado un diagnóstico de la situación actual de la institución la propuesta del Plan tiene como objetivo incrementar el número de socios buscando dar solución al problema planteado estipulando que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de resultados positivos para toda empresa u organización, la misma que ayuda a tener una visión actual y de futuro que servirá para marcar pautas con el mínimo error y las máximas garantías.

Mediante la investigación de mercado realizada se ha determinado las necesidades de los clientes internos, externos y a los principales competidores como son las cooperativas de ahorro y crédito San José, Guaranda, Mushuc Runa, Codesarrollo.

La aplicación de las estrategias es indispensable como las principales tenemos la publicidad, para lo cual se diseñó afiches, trípticos. También se utilizará la prensa escrita, y la difusión de cuñas publicitarias en las emisoras radiales Turbo, Bolívar; y dentro de las estrategias promocionales se encuentran las camisetas, jarros, esferos y vasos que llevarán impresos el logotipo de la Cooperativa ya que es el camino a seguir; cuyas estrategias cuenta con un plan acción para dar seguimiento a los objetivos planteados.

3.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., no cuenta con un Plan de Marketing lo cual ha provocado que su crecimiento es lento y que su participación en el mercado no sea de gran magnitud.

El desarrollo de la propuesta del Plan de Marketing es importante porque nos ayuda a determinar una estructura y tener una orientación clara sobre el funcionamiento del mercado financiero, aplicando estrategias competitivas logrando captar una parte del mismo.

A partir de los estudios realizados se dispone de la siguiente información:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., no tiene presencia en el mercado local, siendo esta una falencia importante de cubrir.

Insuficiente cartera de productos y servicios razón por la cual no satisfacen las diferentes necesidades del mercado.

A más de esto los servicios que brinda la Cooperativa es deficiente debido a que el cliente interno no recibe capacitaciones en temas como: relaciones humanas, técnicas de atención al cliente e informática ocasionando un malestar en los socios y clientes.

Por lo cual se diseñó un Plan de Marketing que vaya acorde con la necesidad de la Cooperativa, ya que mediante la implementación del mismo se logrará incrementar el número de socios, mejorando su rentabilidad, fortaleciendo su imagen institucional, elevando su participación de mercado, garantizando el bienestar de la Cooperativa y sus socios.

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. Objetivos General

Incrementar el número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., de la ciudad de Guaranda.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer el diagnostico interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda.

- Desarrollar estrategias de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda.

- Elaborar el Plan de Acción.

3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.5.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.5.1.1. Diagnóstico Interno

La institución empezó sus operaciones a partir del 08 de enero del 2009, se encuentra ubicada en la Av. Cándido Rada 202 y salinas, ofreciendo productos y servicios financieros como: Ahorros a la vista, microcréditos, inversiones a plazo fijo, pago del bono de desarrollo humano y crédito de llantas destinados a la población del cantón Guaranda.

Misión: Brindar Servicios Financieros de Calidad para asegurar cobertura de contingencia social, económica y financiera de nuestro socios y clientes, generando y mejorando permanentemente productos en forma veraz y oportuna. Promoviendo Políticas e iniciativas en materia de filosofía financiera cooperativa aplicando principios rectores, en un marco de una competencia transparente y respeto a las leyes.

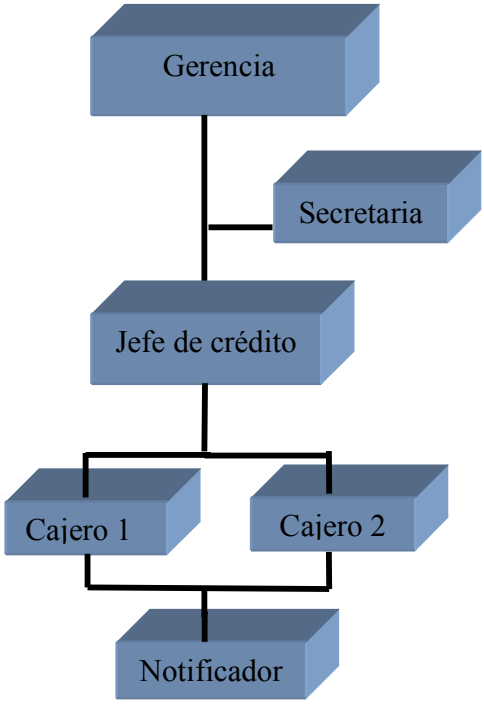
Visión*:* Ser líder en el Desarrollo de Gestión Financiera Cooperativa con Cobertura Nacional con la eficiencia como nuestro referente de trabajo y la satisfacción de socios y clientes.

Valores Corporativos: Es importante concientizar y comprometer al personal, en el comportamiento y actitud, para que en conjunto con los socios poder hacer realidad la misión, visión y objetivos propuestos. Para establecer una cultura organizacional cimentada en los valores de:

- Cumplimiento en las actividades encomendadas.
- Fijarse metas retadoras y esforzarse por conseguirlas.
- Satisfacer al cliente.

3.5.1.2. Organigrama Estructural

Gráfico 28.



3.5.1.3. Cuadro de Amplitud y Profundidad

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro Crédito Sumak Ñan Ltda., se encuentra ofreciendo los siguientes productos y servicios.

CUADRO # 31

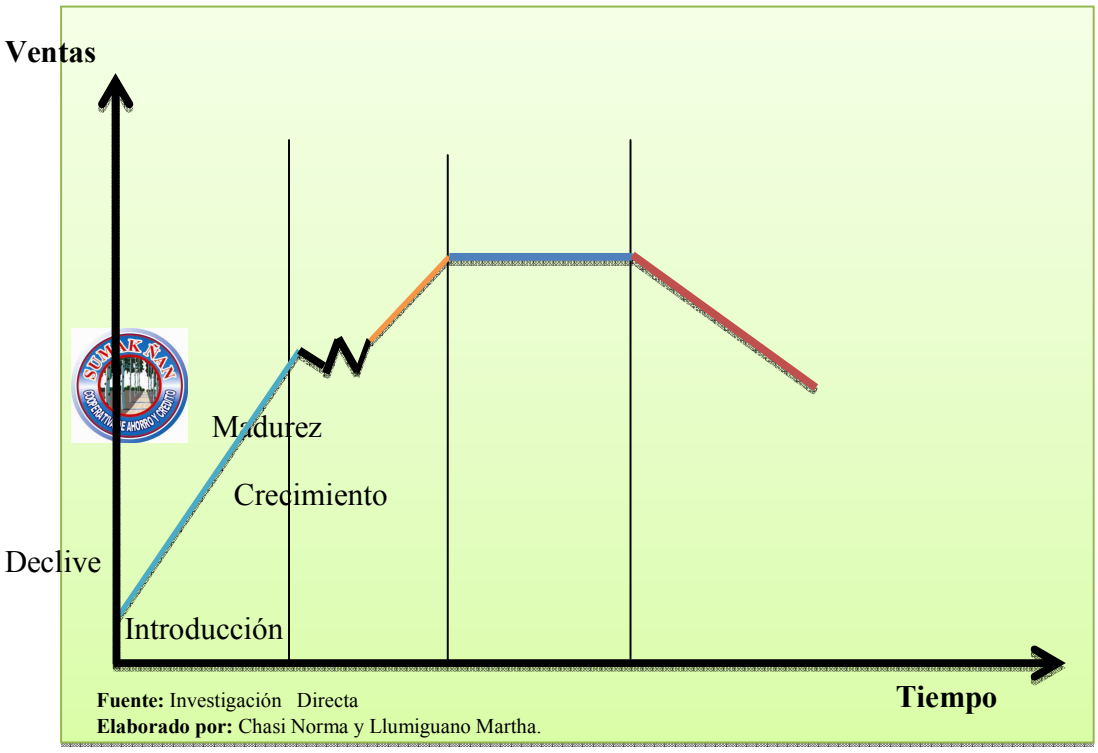
PROFUNDIDAD.	AMPLITUD		
	Captaciones	**Colocaciones**	**Servicios**
	Ahorros a la vista.	Microcréditos.	Pago del Soat.
	Inversiones a Plazo Fijo.	Crédito de llantas y baterías.	Pago del Bono de Desarrollo Humano.
	Certificados de Aportación.		

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

3.5.1.4. Ciclo de Vida del Producto

El presente proyecto está orientado a incrementar el número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., de la ciudad de Guaranda, ubicando los productos y servicios que ofrece en las siguientes etapas: En la etapa de Introducción y Crecimiento se encuentran los Ahorro a la Vista, Inversiones a Plazo Fijo, Microcréditos, créditos de llantas y baterías, Pago del Bono de Desarrollo Humano y el Pago del Soat, debido a que el tiempo de funcionamiento de esta Cooperativa es de apenas de 2 años en el mercado financiero. Lo cual implica cierto nivel de incertidumbre pese a existir una demanda potencial por cubrir. Cabe recalcar que en la etapa de Madurez, Declive y Muerte no se encuentra ningún tipo de productos ni servicios, estas etapas se determinan una vez que los productos y servicios tengan un funcionamiento de por lo menos cinco años en el mercado.

Gráfico 29. Ciclo de vida de los productos y servicios de la COAC Sumak Ñan Ltda.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

3.5.1.5. Comunicación y Promoción

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., da a conocer sus productos y servicios mediante las visitas que realizan en los diferentes barrios y comunidades de la ciudad, distribuyendo de hojas volantes mantienen la colocación de una valla publicitaria en la entrada de la ciudad, la misma que cuenta con un logotipo y/o imagen propia que les identifica de la demás instituciones.

Publicidad

La publicidad que realiza la cooperativa no es la más adecuada.

Plaza

Mediante la investigación realizada se ha determinado que el mercado financiero insatisfecho son las personas que requieren de créditos de comercio y consumo, siendo este el segmento a la cual debe atacar la Cooperativa con el fin de incrementar el número de socios y clientes.

Infraestructura

La infraestructura de La Cooperativa de Ahorro y Créditos Sumak Ñan Ltda., se encuentra ubicada en la Av. Cándido Rada 202 y salinas; La presentación del local donde funciona la Cooperativa no es la más adecuada debido a que sus paredes se encuentran en mal estado (descoloridas), y en cuanto al aseo del local no se realiza de manera constante proyectando una imagen negativa hacia el cliente. También la institución cuenta con un vehículo propio para su traslado a diferentes lugares.

3.5.1.6. Fuerza de Ventas

El personal encargado del departamento de créditos y atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., no reciben una capacitación acorde a la situación actual por tal motivo, no tienen conocimientos y herramientas suficientes para poder actuar ante el cliente y atraerlo, además la Cooperativa casi no realiza publicidad lo que torna más difícil aún la captación de clientes.

3.5.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Como la Cooperativa de Ahorro Crédito Sumak Ñan Ltda., no cuenta con un FODA surgió la necesidad de crear uno, para poder aplicar estrategias que sirvan para incrementar el número de socios en la Cooperativa de ahorro y crédito Sumak Ñan Ltda.

3.5.2.1. Análisis del FODA

Fortalezas

1. Liquidez y solvencia de la entidad.
2. Ubicación de la infraestructura.
3. Identificación propia.
4. Convenio con otras instituciones financieras.
5. Oferta de productos y servicios en los diferentes barrios y comunidades.

Debilidades

1. No poseer infraestructura propia.
2. Deficiente difusión promoción y publicidad.
3. Inadecuada investigación de mercados.
4. Débil gestión gerencial frente a la competencia.
5. Personal no capacitado.

6. Demora en los trámites en el otorgamiento de créditos.
7. Inadecuada comunicación con el cliente interno de la cooperativa.
8. Deficiente atención al cliente.

Oportunidades

1. Obtener mayor cobertura en el mercado financiero.
2. Aprovechamiento de los recursos con financiamiento de otras entidades (ONGS)
3. Crecimiento de la demanda.
4. Convenios con instituciones. (MAGAP)
5. Adquisición de modernos paquetes informáticos (software).
6. Presencia de nuevas competencias.

Amenazas

1. La inestabilidad política y económica.
2. Entidades bancarias con servicios de microcrédito.
3. El poder adquisitivo de las personas y alto costo de la vida.
4. Alta capacidad de créditos de la competencia.
5. Altas tasas de interés.

3.5.2.2. Matriz de Impacto Factores Internos

CUADRO # 32

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
FORTALEZAS			
1. Liquidez y Solvencia.	0,09	4	0,36
2. Ubicación de la infraestructura	0,08	4	0,32
3. Identificación propia.	0,09	4	0,36
4. Convenio con otras instituciones financieras.	0,08	4	0,32
5. Oferta de productos y servicios(Barrios/Comunidades)	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
1. No poseer infraestructura propia.	0,06	3	0,18
2. Deficiente promoción y publicidad.	0,07	4	0,28
3. Deficiente investigaciones de mercado.	0,05	2	0,1
4. Débil gestión gerencial.	0,09	5	0,45
5. Personal no capacitado.	0,09	4	0,36
6. Demora en los trámites.	0,07	3	0,21
7. Deficiente comunicación con el cliente interno	0,05	2	0,1
8. Deficiente atención al cliente.	0,08	3	0,24
TOTALES	**0,89**		**3,6**

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

Análisis.- Con la evaluación de la matriz de los factores estratégicos internos se obtuvo un nivel de impacto en las fuerzas actuantes internas del 3.60 siendo este un término medio favorable para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., debiendo mejorarse este resultado tratando de maximizar y fortalecer dichos factores mediante la aplicación de estrategias que permitan buscar alternativas para incrementar el número de socios. Para ello en primera instancia se deberá aplicar estrategias de publicidad y promoción, se deberá impartir al personal cursos de capacitación para mejorar la atención al cliente y así lograr posicionarse en el mercado financiero de la ciudad de Guaranda.

3.5.2.3. Matriz de Impacto de los Factores Externos

CUADRO # 33

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
1. Obtener mayor cobertura en el mercado financiero.	0,12	5	0,6
2. Aprovechamiento de los recursos con financiamiento de otras entidades (ONGS)	0,09	4	0,36
3. Crecimiento de la demanda.	0,08	4	0,32
4. Convenios con instituciones.	0,08	4	0,32
5. Adquisición de modernos paquetes informáticos (software)	0,07	3	0,28
AMENAZAS			
1. La inestabilidad política y económica.	0,08	4	0,32
2. Entidades bancarias con servicios de microcrédito.	0,1	5	0,5
3. El poder adquisitivo de las personas y alto costo de la vida.	0,09	4	0,36
4. Alta capacidad de créditos de la competencia.	0,1	5	0,5
5. Altas tasas de interés.	0,08	4	0,32
Total	**0,89**		**3,88**

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

Análisis.- El resultado obtenido de 3,88 es ventajosa debido a que las oportunidades que tiene la Cooperativa para competir en el mercado financiero con productos y servicios adecuados es favorable tomando en cuenta la disponibilidad de incrementar la cobertura en el mercado financiero logrando el posicionamiento en el mercado financiero, incrementando así el número socios aplicando estrategias adecuadas de publicidad. Por otra parte hay que analizar también las amenazas que enfrenta la cooperativa por lo que debe minimizar estratégicamente cada una de ellas elevando las condiciones competitivas con mayor publicidad, variedad de producto y servicio, mejorando al cliente; además también ser innovadores siempre ante las necesidades cambiantes de los

clientes, pero sobre todo dar la mayor seguridad a los socios con los productos y servicios que brindan.

3.5.2.4. Matriz FODA

MATRIZ FODA

Objetivo: Ofrecer productos y servicios de calidad mediante la aplicación de estrategias competitivas.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Liquidez y solvencia de la entidad. Ubicación de la infraestructura Identificación propia. Oferta de productos y servicios (barrios/comunidades). Convenio con otras instituciones financieras.	Deficiente difusión promoción y publicidad. Débil gestión gerencial frente a la competencia. Personal no capacitado. Demora en los trámites en el otorgamiento de créditos. Deficiente atención al cliente.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Obtener mayor cobertura en el mercado financiero. Aprovechamiento de los recursos con financiamiento de otras entidades (ONGS) Crecimiento de la demanda. Convenios con instituciones. (MAGAP). Adquisición de nuevos paquetes tecnológicos.	La inestabilidad política. Entidades bancarias con servicios de microcrédito. Alta capacidad de crédito de la competencia. Poder adquisitivo de las personas y el alto costo de vida. Altas tasas de interés.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis.- Habiendo realizado la matriz de impacto se obtuvo el siguiente listado del FODA de mayor importancia, lo cual nos sirve de base para realizar la matriz de 5 x 5.

MATRIZ FODA 5 X 5	Oportunidades					Amenazas					Total
Fortalezas	**1.** Obtener mayor cobertura en el mercado financiero.	**2.** Aprovechamiento de los recursos con financiamiento de las (ONGS)	**3.** Crecimiento de la demanda.	**4.** Convenios con instituciones	**5.** Adquisición de nuevos paquetes tecnológicos.	**1.** Inestabilidad política	**2.** Entidades bancarias con servicios de microcréditos	**3.** Alta capacidad de créditos de la competencia.	**4.** Poder adquisitivo de las personas y alto costo de vida	**5.** Crisis económica financiera.	
1. Liquidez y solvencia de la entidad.	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	34
2. Identificación propia.	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	16
3. Ubicación de la infraestructura	2	2	2	3	1	1	4	4	2	1	22
4. Oferta de productos y servicios (barrios/comunidades)	5	4	3	3	4	2	2	3	1	1	28
5. Convenio con otras instituciones financieras.	3	2	2	3	2	3	3	2	1	3	23
Debilidades											
1. Deficiente difusión de promoción y publicidad.	2	4	5	2	4	1	1	1	1	2	23
2. Débil gestión gerencial.	2	4	5	1	2	2	2	4	1	2	25
3. Personal no capacitado.	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	15
4. Demora en los trámites en el otorgamiento de créditos.	1	2	5	2	1	1	1	1	1	2	17
5. Deficiente atención al cliente.	2	4	5	1	1	1	2	1	1	1	19
Total	25	30	37	24	22	17	20	23	14	18	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

3.5.2.5. Matriz de Estrategias

Matriz de Estrategia FODA		
Análisis FODA	**Fortalezas**	**Debilidades**
	1. Liquidez y solvencia de la entidad. **2.** Oferta de productos y servicios (barrios/comunidades)	**1.** Débil gestión gerencial frente a la competencia. **2.** Deficiente difusión de promoción y publicidad.
Oportunidades	**Estrategias FO.** **MAX-MAX**	**Estrategias DO.** **MIN-MAX**
1. Crecimiento de la demanda. **2.** Aprovechamiento de los recursos con financiamiento de otras entidades (ONGS).	– Incremento de la cartera productos.	– Realizar talleres de capacitación – Diseño de publicidad y promoción.
Amenazas	**Estrategias FA** **MAX. – MINI.**	**Estrategias DA** **MINI. – MINI.**
1. Alta capacidad de crédito de la competencia. **2.** Entidades bancarias con servicios de microcrédito.	– Crear talleres de socialización en las comunidades. – Participar en días feriados dando a conocer los productos y servicios dentro de la ciudad.	– Mejorar la presentación del cliente interno.

3.5.2.6. Matriz BCG

Las ideas de la BCG (Boston Consul Grup) ayudan a los estrategas a reflexionar acerca de los negocios, productos y servicios.

La finalidad de esta herramienta será identificar si la cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., es una UEN a la cual se asignará objetivos estratégicos.

Cuadro 34 Matriz BCG



Análisis.- A la COAC Sumak Ñan Ltda., se le ha considerado como un producto perro ya que su participación en el mercado financiero es baja y su crecimiento reducido con respecto a la competencia, porque generalmente generan efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro en fuentes significativas de efectivo. Si no se encuentra razones suficientes para cambiar el negro futuro, la lógica que se impone es desinvertir.

3.5.3. DIAGNÓSTICO EXTERNO

Mediante la investigación realizada se pudo determinar a las principales competencias de la cooperativa Sumak Ñan Ltda., las mismas que se detallan a continuación:

3.5.3.1. Instituciones Financieras de la Ciudad de Guaranda

TABLA DE COMPETIDORES ACTUALES						
EMPRESA	**TIPO DE COMPETIDOR**	**TIPO DE PRODUCTOS /SERVICIOS**	**TIPOS DE CRÉDITOS**	**TASAS DE INTERÉS**	**N^{O} DE SOCIOS**	**COBERTURA**
COAC San José Ltda.	INDIRECTO	Ahorros a la Vista Ahorrando Ando Cuenta Sueñitos Planes Ahorro Certificados de Aportación Cuentas de Ahorro Adicional Inversiones a Plazo Fijo Mis Fondos de Reserva Pagos de Remesas Pago del SOAT Pago del Bono Recaudaciones Tributarias SPI Pago del Ríse Seguro de Vida Cajero Automático	Vivienda	10%	12643	Local, Provincial
			Microcrédito	18%		
			Consumo	12,90%		
			Grupales	18%		
COAC Guaranda Ltda.	INDIRECTO	Ahorros a la Vista Peque Ahorros Ahorro Juvenil Certificados de Aportación Inversiones a Plazo Fijo Pago del SOAT Pago del Bono Pago del Ríse Seguro de Vida	Vivienda	10%	10224	Local, Provincial
			Microcrédito	18,90%		
			Consumo	13,90%		
			Hipotecario	18%		

		Cajero Automático				
COAC Mushuc Runa	INDIRECTO	Ahorros a la Vista Ahorro Especiales Certificados de Aportación Inversiones a Plazo Fijo Pago de Remesas	Microcrédito	17-18%	1000	Local, Provincial
			Consumo	13 - 14%		
COAC Codesarrollo	INDIRECTO	Ahorros a la Vista Cta. Corriente Ahorro Crecer Inversiones a Plazo Fijo Recargas Electrónicas Cajero Automático SPI Recaudaciones Pago de Tarjeta	Financiero	12%	4700	Local, Provincial
			Desarrollo	10%		
			Comercialización	15%		
			Vivienda	12%		
			Consumo	15%		

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Chasi Norma y Llumiguano Martha.

Análisis.- Mediante la investigación realizada se pudo determinar que instituciones financieras son los competidores actuales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., en el mercado financiero de la ciudad de Guaranda.

En la página siguiente se elabora la matriz de evaluación de competidores y sus parámetros a evaluar.

Matriz de Rivalidad de Competencias CUADRO #35

COMPETIDORES	LOCALIZACIÓN	IMAGEN	COBERTURA	POSICIONAMIENTO	ATENCIÓN AL CLIENTE	DIVERSIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
Cooperativa San José	3	3	4	4	3	4
Cooperativa Guaranda	4	4	3	3	4	3
Cooperativa Mushuc Runa	2	2	2	2	2	1
Codesarrollo	1	1	1	1	1	2
TOTALES	10	10	10	10	10	10
PROMEDIO COMPETIDORES	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
SUMAK ÑAN Ltda.	2	2	1	1	1	1

PARÁMETROS A EVALUAR							
COMPETIDORES	**LOCALIZACIÓN**	**IMAGEN**	**COBERTURA**	**POSICIONAMIENTO**	**ATENCIÓN AL CLIENTE**	**DIVERSIDAD EN LA OFERTA**	**RESULTADO**
PESO	**0,1**	**0,2**	**0,15**	**0,15**	**0,2**	**0,2**	1
Cooperativa San José	0,3	0,6	0,6	0,6	0,6	0,8	3,5
Cooperativa Guaranda	0,4	0,8	0,45	0,45	0,6	0,6	3,3
Cooperativa Mushuc Runa	0,2	0,4	0,3	0,3	0,4	0,2	1,8
Codesarrollo	0,1	0,2	0,15	0,15	0,2	0,4	1,2
TOTALES	1	2	1,5	1,5	1,8	2	9,8
PROMEDIO COMPETIDORES	0,25	0,5	0,375	0,375	0,45	0,5	3,92
SUMAK ÑAN	0,1	0,2	0,15	0,15	0,2	0,2	1

Fuente: Investigación realizada acerca de las Cooperativas de Ahorro y Crédito que tienen mayor presencia en el mercado financiero de la ciudad de Guaranda

Análisis.- La Cooperativa de Ahorro y Crédito **SUMAK ÑAN Ltda.,** a pesar de tener presencia en el mercado financiero de la ciudad de Guaranda se encuentra en una posición desfavorable con una valoración de 1. Con relación a sus competidores que tienen una valoración de 3,5. El mayor competidor es la cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., el cual posee un mayor posicionamiento en el mercado y mayor diversidad en la oferta de productos y servicios.

En este caso debido a la existencia de muchos competidores si resulta una amenaza para la Cooperativa de Ahorro y crédito Sumak Ñan Ltda., ya que dificultaría el incremento de nuevos socios en el mercado financiero de la ciudad de Guaranda y por ende tendría un crecimiento lento ocasionando una baja participación en el mercado.

Por esta razón se deberá crear estrategias adecuadas de publicidad, promoción, atención al cliente e incrementar la cartera de productos y servicios que permitan incrementar el número de socios y así ser reconocido en el mercado financiero.

3.5.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Es una herramienta fundamental para lograr los caminos y metas de posicionamiento de la COAC Sumak Ñan Ltda., y de los productos y servicios que ofrece en la mente de los clientes actuales y potenciales esperando alcanzar con estas estrategias el incremento de socios.

- **Estrategias Publicitarias para el incremento de socios en la COAC**

Para lograr incrementar el número de socios se va a utilizar cuatro estrategias: Producto, Publicidad, Promoción, Atención al Cliente.

a. Producto

Problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda. No cuenta con una variedad de créditos eso impide que se pueda satisfacer las necesidades insatisfechas.

Objetivo

Brindar a los socios y clientes una nueva variedad de productos.

Estrategia de producto

- **Incremento de una cartera de productos, esperando de esta manera captar nuevos clientes y satisfacer a los clientes actuales.**

En captaciones:

- Ahorros Juveniles.
- Ahorro para Niños.
- Ahorro Futuro.

En colocaciones:

- Consumo
- Comercio.

Servicios sociales:

- Seguro de desgravamen
- Pago del SRI
- SPI.

b. Publicidad

Objetivo

Comunicar a la ciudadanía guarandeña los productos y servicios que ofrece la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.

Problema

Deficiente publicidad emprendida por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda.

Estrategia de Publicidad

- **Desarrollar un plan de publicidad utilizando los medios de comunicación masiva.**

Para lo cual se tomará en cuenta la prensa radial, prensa escrita tales como: afiches, trípticos y una paleta. El objetivo publicitario está orientado a la difusión de los beneficios de ser socio de la COAC Sumak Ñan Ltda., de tal manera que se pueda lograr un mayor incremento de socios.

CUADRO # 36

COSTO DE PRENSA ESCRITA			
Prensa Escrita	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Subtotal**
Afiches	500	0,32	160,00
Trípticos	500	0, 60	300,00
Paleta	1	300	300,00
Credenciales	2	3,50	7,00
Total			**767,00**

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

CUADRO # 37

PRESUPUESTO PUBLICITARIO													
Concepto	**E**	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**TOTAL**
Afiches	X	x						x					160,00
Trípticos	X												300,00
Paleta	X												300,00
Credenciales	x												7,00
Total													**767,00**

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

Detalle de la Publicidad

Medio Escrito

Afiches.- Serán colocados en lugares donde existe una mayor transcurrencia de personas (plaza roja, plaza 15 de mayo, mercado 10 de noviembre, parque el Libertador, etc.) y en los diferentes barrios y comunidades de la ciudad. (Ver anexo 8).
Trípticos.- Serán repartidos a los socios dentro de la Cooperativa. (Ver anexo 9).

Paleta Publicitaria.-Transmitir el mensaje de la COAC Sumak Ñan Ltda., mediante este medio publicitario que se encuentra ubicado en la Av. Cándido Rada y General Enríquez (plaza roja) en el cual se dará a conocer todos los productos y servicios que ofrece la institución. (Ver anexo 10).

Comunicación Masiva.

CUADRO # 38

COSTO DE PRENSA RADIAL		
Medios Radiales	**Cantidad**	**Precio mensual**
Turbo	35 pasadas x mes	100
Bolívar	35 pasadas x mes	100
Total		**200**

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

CUADRO # 39

PRESUPUESTO DE LA PRENSA RADIAL													
Emisoras	**E**	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**TOTAL**
Turbo	100		100		100		100		100		100		600,00
Bolívar		100		100		100		100		100		100	600,00
Total													**1.200,00**

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

Emisoras Radiales.-La difusión de las cuñas publicitarias se realizará5 veces al día los 7 días de la semana alternándose las dos emisoras radiales durante los meses del año (Ver anexo 11).

CUADRO # 40

COSTO DE PRENSA ESCRITA		
Concepto	**Cantidad**	**Precio mensual**
Diario la Tribuna	2 Publicaciones x mes	50
Total		**50**

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

CUADRO # 41

PRESUPUESTO DE LA PRENSA ESCRITA												
Concepto	**E**	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**TOTAL**
Diario la Tribuna	50	50			50	50		50	50		50		350,00
Total													**350,00**

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha LlumiguanoEgresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

Diario la Tribuna.- Las publicaciones en este diario se realizarán 2 veces al mes de acuerdo a los meses establecidos en el cronograma (Ver anexo 12).

c. Promoción

Objetivo

Fidelizar a los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda.

Problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda. No realiza ningún tipo de estrategias promocionales para motivar a los socios y clientes.

Estrategias Promocionales

- **Incentivar al cliente externo**

La entrega de estos obsequios se realizará en la misma institución por la apertura de cuenta se entregará un esfero, por las Inversiones a Plazo Fijo se entregará un vaso, por cinco pagos puntuales en los créditos se entregará un jarro y por 200 dólares acumulados en ahorros se entregará un vaso los mismos que llevarán impreso el logotipo de la Cooperativa con el fin de mantener los socios captados e incrementar el flujo de nuevos clientes. (Ver Anexo 13).

CUADRO # 42

COSTO DE PROMOCIONES DE INCENTIVOS				
Cantidad	**Producto**	**Detalle**	**V. U**	**Total**
100	Camiseta	Acumulación en ahorros.	5,00	500,00
200	Jarros	Pagos puntuales en créditos.	2,50	500,00
150	Esferos	Por apertura de cuenta.	2,00	300,00
200	Vasos	Inversiones a Plazo Fijo.	2,50	500,00
Total				**1.800,00**

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

- **Realizar rifas en fechas especiales**

Con esta estrategia se logrará la fidelización de los socios realizando rifas en fechas especiales como: en el día de la madre entregará una refrigeradora de 12 pies y una

cocina de cuatro quemadores, en el día padre se entregará un juego de dos llantas y fin de año se entregará un juego de comedor. Para lo cual se debe entregar un boleto por cada 20 dólares en depósitos.

CUADRO # 43

COSTO PROMOCIONES EN FECHAS ESPECIALES	
Electrodomésticos (refrigeradora, cocina)	**800**
Un juego de llantas delanteras 15	**120**
Un juego de comedor	**600**
Total	**1.520**

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

- **Crear talleres de socialización en las comunidades**

Cuando existan asambleas en las diferentes comunidades se debe aprovechar para dar a conocer los diferentes productos y servicios de la Cooperativa de esta manera promocionando.

- **Participar en los días de ferias de la ciudad de Guaranda**

Para lo cual se instalará un stand en el sector de la plaza roja con la finalidad de promocionar a la Cooperativa entregando a las personas los diferentes documentos publicitarios.

d. Atención al cliente

Objetivo

Mejorar la atención al cliente impartiendo cursos de capacitación y una buena presentación del personal ante el cliente externo.

Problema

El cliente interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda. No brinda una buena atención a acusa de no recibir ningún tipo de capacitación, motivación ni incentivos, a más de esto no utilizan un uniforme de trabajo, ni portan ninguna credencial que les identifique. (Ver Anexo 14)

Estrategia de Atención al Cliente

- **Realizar talleres de capacitación sobre temas de relaciones humanas, técnicas de atención al cliente e informática básica.**

Detalle de Temas de Capacitación

CUADRO #44

N°.	Temas de Capacitación	N°. Horas	V U	Presupuesto
1	Relaciones humanas	30	10,00	300,00
2	Técnicas de atención al cliente	20	10,00	200,00
3	Informática básica	30	5,00	150,00
TOTAL				**650,00**

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

La implementación de los temas de capacitación se deberá realizar en función a un cronograma que la Cooperativa realice, en la cual se tendrá que incluir el tiempo del personal determinando el lugar para su ejecución.
Los capacitadores podrían ser personal de instituciones educativas de nivel superior formando alianzas para que los costos de los mismos se mantengan como en el presupuesto expuesto anteriormente.

El éxito de la aplicación del Plan de Marketing para la COAC Sumak Ñan Ltda., estará basado en la preparación personal que sea capaz de concretarse en la fuerza de ventas y personal administrativo de la cooperativa, ya que ellos son los más involucrados con la atención al cliente.

- **Mejorar la presentación del cliente interno**

La vestimenta que debe portar el cliente interno encargado del área de cajas es la siguiente un pantalón blanco, una camisa blanca, un suéter azul marino, la persona encargada del área de atención al cliente un anaco negro, una blusa bordada, una reboso azul marino.

3.6. PLAN DE ACCIÓN

CUADRO # 45

N°	Estrategias Productos	Actividad	Meta De Estrategia	Indicadores	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo
1	Incremento de una cartera de productos, esperando de esta manera captar nuevos clientes y satisfacer a los clientes actuales.	Crear nuevos productos y servicios. **Captaciones:** Ahorros Juveniles. Ahorro para Niños. Ahorro Futuro. **Colocaciones:** Créditos Consumo Comercio. **Servicios sociales:** Seguro de desgravamen Pago del SRI SPI.	Ofertar nuevos productos y servicios.	# de productos y servicios creados.	Gerente y Personal	Humanos Financieros	500	Un mes

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

CUADRO # 46

Nº		Actividad	Meta de Estrategia	Indicadores	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo
3	Desarrollar un plan de publicidad utilizando los medios de comunicación masiva.	Conocer la misión, visión, valores y objetivos. Diseñar los afiches, trípticos, paleta. Crear un spot publicitario. Publicar un anuncio en el semanario la tribuna. Destinar un presupuesto.	Comunicar los productos y servicios que ofrece la cooperativa.	# de publicidades planificadas # de publicidades realizadas.	Gerente y Personal	Humanos Financieros	2.317	12 meses

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

CUADRO # 47

Nº	Estrategias Promoción	Actividad	Meta de Estrategia	Indicadores	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo

4	Incentivar al cliente externo.	Contar con materiales promocionales. Por la apertura de cuenta se entregara un esfero. Por las Inversiones a Plazo Fijo se entregara un vaso. Por cinco pagos puntuales en los créditos se entregara un jarro. Por 200 dólares acumulados en ahorros se entregara un vaso.	La fidelización de los clientes.	# de obsequios entregados. # de obsequios planificados.	Gerente y Personal	Humanos Financieros Materiales	**950**	12 meses
	Realizar rifas en fechas especiales.	Establecer las fechas especiales Día de la madre entregar (refrigeradora, cocina). Día del padre un juego de 2 llantas. Fin de año un juego de comedor. Destinar un presupuesto	Recuperar los clientes inactivos y captar nuevos clientes	Nivel de clientes recuperados.	Gerente y personal	Humanos, financieros y materiales	**1.520**	12 meses
	Talleres de socialización en las comunidades.	Crear un cronograma de actividades. Contar con personal idóneo. Preparar el kit publicitario.	Incremento de nuevos socios y clientes.	# de talleres planificados/ # de talleres realizados.	Gerente y Personal	Humanos Financieros Materiales	300	Cada seis meses

	Participar en días feriados dentro de la ciudad.	Destinar un presupuesto. Adquirir un stand. Instalar el stand en la plaza roja. Designar un responsable.	Alto nivel de participación.	Nivel de participación.	Gerente Personal	Humanos Financieros Materiales	600	Tres veces al año.

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

CUADRO # 48

N°	Estrategias Atención al Cliente	Actividad	Meta de Estrategia	Indicadores	Responsable	Recursos	Presupuesto	Tiempo
4	Realizar talleres de capacitación.	Contratar personal idóneo en los diferentes temas a capacitar. Contar con un salón amplio para capacitación. Destinar un capital para cubrir los gastos del seminario.	Ofrecer una atención de calidad obteniendo clientes satisfechos.	# De clientes satisfechos/de clientes insatisfechos	Gerente y Personal	Humanos Financieros Tecnológicos	650	Cada 12 meses
	Mejorar la presentación del cliente interno.	Crear uniformes y credenciales. Buscar un lugar específico para la confección. Establecer un presupuesto para cubrir los gastos.	Distinción del personal ante los clientes externos.	Nivel de satisfacción de cliente interno	Gerente	Humanos Financieros	200	Cada 12 meses

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

3.6.1. Presupuesto General del Plan de Marketing

CUADRO # 49

ACTIVIDADES	COSTO
Ampliación de la cartera de productos	$ 500,00
Capacitación al personal y mejoramiento de la presentación del cliente interno.	$ 850,00
Promociones	$4.220,00
Publicidad	$ 2.317,00
TOTAL	**$7.887,00**

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: Chasi Norma y Martha Llumiguano Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

3.6.2. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Los clientes de las instituciones financieras buscan un respaldo económico en entidades grandes, las cuales mantienen una imagen de solvencia que tranquiliza a los clientes sobre los impactos del gobierno actual.

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., no publicita de forma adecuada los productos/servicios que ofrece ni los beneficios de asociarse a la misma.

- El cliente interno de la Cooperativa no recibe la debida capacitación a nivel de atención al cliente y marketing de tal forma que no ofrecen una atención de calidad.

- La captación de socios ha sufrido una constante reducción en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda.

- En conclusión podemos decir que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., debe aplicar un adecuado Plan de Marketing utilizando estrategias que permita optimizar recursos, tiempo, dinero y esfuerzo para que todos los productos y servicios que ofrece la Cooperativa baya en beneficio de los socios y clientes.

Recomendaciones

- Fortalecer los criterios de liquidez y solvencia que tiene la Cooperativa.

- Incluir un programa de promoción basada en su mayor parte en la publicidad de los productos/servicios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., ofrece a sus socios y clientes.

- Implementar un calendario de capacitación al cliente interno de la Cooperativa de tal manera que la atención al cliente sea de calidad fortaleciendo la imagen institucional.

- Aplicar el modelo del Plan de Marketing expuesto en el presente trabajo investigativo logrando alcanzar el incremento de socios y su fidelización.

3.7. RESULTADOS ESPERADOS

La manera más eficiente para realizar un seguimiento al plan de acción es estableciendo medidas de control que permitan verificar el desarrollo de las mismas. Para el caso de la COAC Sumak Ñan Ltda., es una sola persona será el responsable de aplicar las estrategias de publicidad promoción, ventas y de la evaluación de las mismas.

A medida que se vaya desarrollando el plan de acción se hará un seguimiento para asegurarse de que las condiciones iníciales no cambien y se podrá aplicar una reestructuración y orientarla al beneficio tanto de la Institución como de sus socios en pro de la captación de un mayor número de ellos y la fidelización de los actuales.

Los resultados esperados para el trabajo de investigación es la ejecución del plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda. Por ende logrará captar mayor número de socios incrementando su nivel de participación en el mercado financiero de la ciudad de Guaranda.

3.8. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Philip Gary Armstrong (2000). Introducción al Marketing Capítulo I págs. 24 - 26 - 36 – 40.
- Kotler Philip, (2006) Dirección de Marketing para Emprendedores Capítulo I págs. 4- 26.
- Kotler Philip, (2003) Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing. Capítulo II págs. 92 – 93.
- Armstrong Gary, (2001) Estrategias Marketing Capítulo XX págs. 667 - 688.
- Kotler Philip, (2006) Dirección del Marketing Dúo Décima Edición, Capítulo I, II, IV, VIII pág. 10 - 11- 12 - 60 - 67 – 102 – 247.
- Schnaars, Steven P, (2004), "Estrategias de Marketing", (Editorial Díaz Santos S.A), Capítulo V págs. 240 – 241.
- Fabozzi, Frank J, (2007) Mercados Financieros Editorial Pearson, Capítulo I págs. 9 – 10.
- Ferrer Trenzano José M. Enciclopedia de Marketing y Ventas Capítulo I págs. 3 - 4 – 5.
- Trenzano, Ferre (2007) Conceptos Básicos. Capítulo XVI págs. 644 – 645.
- Bernal Cesar Augusto Editorial Pearson Métodos de investigación Segunda Edición (2008) Capítulo I, II, VII pág. 6 -7 - 25 - 123 - 124.
- Leiva Zea Francisco (2005) Investigación Científica Quinta Edición. Capítulo III, V, VII, VIII págs. 45 - 46 - 54 - 55 - 59 - 61 - 112 - 113.
- Hernández Sampieri Roberto, Metodologías de la Investigación Cuarta Edición (2006). Capítulo IX págs. 108 – 112.
- Stanton, W; Etzel, M; Walker, B. (2006) Fundamentos de Marketing. 13va. Edición. Mc Graw Hill. Capítulo XII págs. 121 - 235.

LINKOGRAFÍAS:

- http://.www.sbc.gob.ec.
- Internet Google Académico – Plan de Marketing.

3.9. ANEXOS

Anexo N° 1

Encuesta #1

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN

Objetivo: Identificar el nivel de participación de la COAC Sumak Ñan Ltda.

PREGUNTAS:

1. **¿Indique usted en cuál de estas cooperativas es socio?**

San José	☐	Guaranda Ltda.	☐	Sagrario.	☐
Sumak Ñan	☐	Juan Pío de Mora	☐	Mushuc Runa.	☐
Codesarrollo	☐	Credi Pichincha	☐	Otros……..	

2. **¿Cuál es la razón por lo que usted es socio de esta cooperativa?**

Atención al cliente.	☐	Agilidad en los créditos.	☐
Rapidez en los trámites.	☐	Seguridad a sus ahorros.	☐
Gama de productos y servicios.	☐	Beneficios.	☐

3. **¿Conoce usted todos los productos y servicios que ofrece esta cooperativa?**

Todos ☐
Casi todos ☐

4. **¿Tiene usted crédito con esta cooperativa?**

Si ( ) No ( )

5. **¿Cuál es el monto máximo de crédito que usted ha recibido?**

……

6. **¿El Crédito qué usted realiza a que actividad lo destina?**

Agricultura	☐	Ganadería	☐
Artesanía	☐	Comercio	☐
Vivienda Consu	☐		☐

7. **¿Conoce usted la Cooperativa Sumak Ñan?**

Si ( ) No ( )

8. **¿Cuál es la radio que más sintoniza de la Ciudad de Guaranda o de la Provincia?**

……

9. **¿Cuál es el diario de su preferencia elija una opción?**

El Amigo del Hogar	☐
El Vocero	☐
La Tribuna	☐
Ninguna	☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 2

Encuesta # 2

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción que tienen los socios al momento de adquirir un producto o servicio de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda.

Género: ☐ **Edad:** ☐ **Profesión**……

1. **¿Hace qué tiempo es usted socio de esta Cooperativa?**

   De 1 mes a 6 meses ☐
   De 6 meses a 1 año ☐
   De 1 a 2 años. ☐

2. **¿A través de qué medio conoció a la Cooperativa?**

   Radio ☐ Televisión ☐ Prensa ☐ Vallas ☐
   Dípticos ☐ Hojas volantes ☐ Referidos ☐

3. **¿De los servicios y/o productos que ofrece la cooperativa cuáles conoce usted?**

   Ahorros ☐
   Créditos ☐
   Crédito Llanta ☐
   Inversiones ☐
   Pago del Bono ☐

4. **¿Cómo califica la atención al cliente que brinda la cooperativa?**

   Muy Buena. ☐ Buena ☐
   Regular ☐ Mala ☐

5. **¿Considera usted qué los empleados se encuentran capacitados para cumplir con sus funciones?**

   Si ( ) No ( )

6. **¿Cuál es la principal necesidad qué usted satisface con los productos de la Cooperativa?**

   Ahorrar. ☐
   Obtener Créditos. ☐
   Invertir. ☐
   Otros. ☐

   Cuáles……

7. **¿Considera usted qué la COAC Sumak Ñan Ltda., le brinda la seguridad a sus ahorros?**

   Si ( ) No ( )

   Por qué……...

8. **¿Cómo califica usted las tasas de interés para ahorros que maneja la cooperativa con relación a las otras Cooperativas?**

   Muy altas ☐
   Similares ☐
   Bajas ☐

9. **¿Cómo califica usted las tasas de interés para los créditos que maneja la cooperativa con relación a las otras Cooperativas?**

   Muy altas ☐
   Similares ☐
   Bajas ☐

10. ¿Los tramites qué usted realiza para obtener un crédito en esta cooperativa son?

Muy rápido ☐
Rápido ☐
Lento ☐
Muy lento ☐

11. ¿La entrega del crédito qué usted solicita se realiza de forma?

Ágil ☐
Oportuna ☐
Lento ☐
Muy lento ☐

12. ¿Mencione otra cooperativa en las cuál es usted socio?

……

13. ¿Qué promociones ha realizado la cooperativa?

Rifas. ☐
Obsequios en las fechas especiales. ☐
Presentes por apertura de cuenta. ☐
Ninguna ☐

14. ¿En qué aspectos cree usted que la cooperativa debería cambiar o mejorar?

Atención al cliente ☐
Gama de producto ☐
Variedad de crédito ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 3

FICHA DE ENTREVISTA APLICADA AL SEÑOR GERENTE	
Lugar: **Fecha:**	**Título:** **Fuente:** **Informante:**
1. ¿La Cooperativa dispone de un plan anual de trabajo para la gestión? **2.** ¿Qué planes se están ejecutando dentro de la cooperativa? **3.** ¿Conocen a profundidad sus empleados los planes operativos que se están ejecutando? **4.** ¿Con cuántas personas se inició la cooperativa? **5.** ¿Cuál es la misión? **6.** ¿Cuál son los principios institucionales? **7.** ¿Cuáles son los objetivos estratégicos de la cooperativa? **8.** ¿Cuáles están por escrito y si conocen todos los funcionarios? **9.** ¿Cuándo se cumplen estos objetivos? ¿En qué porcentaje? ¿Cómo evalúan? **10.** ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la cooperativa? **11.** ¿Se hace algún tipo de análisis mensual para saber el porcentaje de participación de la cooperativa en del mercado financiero de Guaranda? ¿Cuál es el método? **12.** ¿Qué estrategia aplica para incrementar su número de socios? **13.** ¿Qué actividades de publicidad y promoción aplica? **14.** ¿La publicidad que realiza es por iniciativa propia o intervienen terceros? **15.** ¿Quién y cómo inicio las campañas de publicidad **16.** ¿Responden a objetivos claros, es decir a un plan? **17.** ¿Conoce la importancia del marketing? **18.** ¿A base de que plan funciona la cooperativa? **19.** ¿El equipo de trabajo con el que cuenta es competente para desempeñar las funciones encargadas? **20.** ¿Conoce cuál es su principal competidor? **21.** ¿Conoce cuáles son las principales fortalezas o debilidades que tiene su competidor? **22.** ¿Conoce usted cuales son las necesidades de los socios de la cooperativa? **23.** ¿Considera usted que la cooperativa está satisfaciendo las necesidades de los socios? **24.** ¿Mide usted de alguna manera la satisfacción de los clientes de la cooperativa? **25.** ¿Conoce usted de alguna manera la insatisfacción que tienen los socios hacia lo cooperativa? **26.** ¿Hace que tiempo incremento un nuevo producto o servicio en la cooperativa? **27.** ¿Cuáles son los principales productos o servicios que le generan utilidad a la cooperativa? **28.** ¿Cuáles son los principales productos o servicios que no le generan utilidad a la cooperativa?	
Investigadores:	**Institución:**

Anexo N° 4

FICHA DE ENTREVISTA APLICADA AL CLIENTE INTERNO	
Lugar: **Fecha:**	**Título:** **Fuente:** **Informante:**
1. ¿Conoce los objetivos de la institución? **2.** ¿Conoce las características y beneficios de los productos y servicios que ofrece la cooperativa? **3.** ¿Recibe capacitación acerca de la atención al cliente? **4.** ¿Tiene algún conocimiento acerca del marketing? **5.** ¿Cree que el marketing es importante para esta cooperativa? **6.** ¿Cuál es la percepción que usted tiene acerca del ambiente laboral? **7.** ¿La cooperativa realiza trabajos en equipo? **8.** ¿Mantiene una buena comunicación con los demás funcionarios de la cooperativa? **9.** ¿Alguna vez ha recibido algún tipo de incentivo por su trabajo?	
Investigadores:	**Institución:**

Anexo N° 5

FICHA DE OBSERVACIÓN				
LUGAR: Agencia de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda. **FECHA:** **OBJETIVO:** Realizar el análisis interno de la institución para identificar si los productos y/o servicios son entregados de modo adecuado en el momento oportuno cubriendo la necesidad de los clientes.				
N°	**DESCRIPCIÓN**	**Si**	**No**	**N/A**
1	Existe una buena atención al cliente.			
2	Excelente presentación del personal			
3	El Personal está en su sitio de trabajo			
4	Agilidad en los tramites			
5	Proporcionan información suficiente a los clientes			
6	Entrega de documentos informativos para dar a conocer los productos y/o servicios			
7	Motiva a sus clientes a la hora de la entrega de los productos y/o servicios.			

Anexo N° 6

FICHA DE OBSERVACIÓN				
LUGAR: Agencia de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda. **FECHA:** **OBJETIVO:** Realizar el análisis interno acerca de la publicidad que mantiene la cooperativa.				
N^{o}	**DESCRIPCIÓN**	**Si**	**No**	**N/A**
1.	El diseño de documentos informativos es apropiado.			
2.	Tiene productos y /o servicios diferentes a sus competidores.			
3.	Ubicación del paquete informativo es adecuado			
4.	El slogan de la institución es atractivo.			
5.	El logotipo de la institución es llamativo.			

Anexo N° 7

FICHA DE OBSERVACIÓN				
LUGAR: Agencia de la Cooperativa Sumak Ñan Ltda. **FECHA:** **OBJETIVO:** Analizar de la infraestructura de la cooperativa.				
N^{o}	**DESCRIPCIÓN**	**Si**	**No**	**N/A**
1.	Distribución del espacio físico			
2.	Presentación del espacio físico			
3.	Ubicación de los muebles y enseres			
4.	Iluminación adecuada			
5.	Ventilación			
6.	Ambiente agradable			
7.	Aseo			
8.	La institución se encuentra ubicada en un lugar estratégico.			

Anexo N° 8

AFICHE



Anexo Nº 9

TRÍPTICO

Frontal



Reverso


Misión
Brindar servicios Financieros de Calidad para asegurar cobertura de contingencia social, económica y financiera de nuestro socios y clientes, generando y mejorando permanentemente productos en forma veraz y oportuna. Promoviendo Políticas e iniciativas en materia de filosofía financiera cooperativa aplicando principios rectores, en un marco de una competencia transparente y respeto a las leyes.
Visión
Ser líder en el Desarrollo de Gestión Financiera Cooperativa con Cobertura Nacional con la eficiencia como nuestro referente de trabajo y la satisfacción de socios y clientes .
SERVICIOS QUE BRINDAMOS
BONO de DESARROLLO HUMANO
PAGO Y CREDITO
SOAT
SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO
SEGURO DESGRAVAMEN
Venta : Llantas Baterias
BATERIAS
ECUADOR
Importante
Invierte con nosotros, pagamos el más alto interés; además pagamos comisión extra al que invierte y al que recomienda la inversión a plazo fijo.
Créditos
• CredifFLASH en 48 horas con o sin base para: el desarrollo productivo y micro empresarial.
Proximamente
• Crédito de Consumo
• Crédito de Comercio
Entrega y cobranzas de CREDITO en el negocio
• Depósito a Plazo Fijo (DPF)
• Ahorro a la Vista (AV)
• Ahorro de ACUMULACION programado
• CERO costo de mantenimiento
• Agilidad en sus SERVICIOS 100% seguridad de su DINERO
Invierta su dinero con una atractiva tasa de interés hasta el 15%

Anexo N° 10

Paleta Publicitaria



Anexo N°11

"Spot Publicitario. Pensando siempre en el porvenir de sus socios y clientes la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., pone a tu disposición ahorros a la vista, depósitos a plazo fijo, certificados de aportación, Pago del Bono de desarrollo humano, pagos del Soat, microcréditos para toda necesidad, crédito de llantas y baterías para todo tipo de vehículos.

Como si esto fuera poco próximamente estaremos ofreciendo los créditos de consumo, comercio, ahorros juveniles, ahorros para niños, ahorro futuro, seguro de desgravamen y pago del SRI.

Aprovecha ven y forma parte de esta institución financiera que te ofrece respaldo y seguridad.

Por la apertura de tu cuenta, depósitos a Plazo Fijo y pagos puntuales de tu crédito reclama un obsequio.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Ñan Ltda., su mejor alternativa.

Estamos ubicados en la avenida Cándido Rada 202 y Salinas.

Lcdo. Apolinario Sisa Gerente General.

Le esperamos.

Anexo Nº 12

PRENSA ESCRITA



10 | Guaranda, miércoles 5 de octubre del 2011 PUBLICIDAD tribuna

Fundación "Tierra de Paz" y Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Bolívar

invitan a la conferencia-taller:

Orientación a Madres y Padres Criando Solos a sus Hijas e Hijos

Teatro del Centro Integrado de Difusión Cultural de la CCENB
Sucre s/n y Manuela Cañizares,
frente al Jardín de Infantes Carlota N. de Durango
11 y 12 de octubre del 2011
de 09H00 a 12H30 am.

FUNDACIÓN "TIERRA DE PAZ"

cce

Expositora:
Msc. NELLY COMAGANGO
Experta en capacitación con amplia experiencia en Educación de subsidio, Orientación familiar, Salud emocional y Prevención de abuso sexual infantil.

COLEGIO ODONTOLÓGICO DE BOLÍVAR.

Al conmemorarse el 3 de Octubre, el Día Clásico de la Odontología Ecuatoriana, El Colegio de Odontólogos de Bolívar y en su nombre la Directiva, rinde homenaje de admiración y respeto a todos sus agremiados en el libre ejercicio profesional y al servicio de las entidades Públicas, enalteciendo sus nombre, reconociendo su mística y promoviendo su tesonero trabajo al servicio de la Salud Bucal.

Reunirse es el comienzo, mantenerse unidos es el progreso, trabajar unidos es el ¡éxito!.

LA DIRECTIVA 2011-2013.

SUMAK ÑAN
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
Su Mejor Alternativa

SERVICIOS QUE BRINDAMOS
SOAT SEGURO DESPLAZAMIENTO

Créditos
- CredifFLASH en 48 horas con o sin base para: el desarrollo productivo y micro empresarial.
- Proximamente
- Crédito de Consumo
- Crédito de Comercio

- Depósito a Plazo Fijo (DPF)
- Ahorro a la Vista (AV)
- Ahorro de ACUMULACION programado
- CERO costo de mantenimiento
- Agilidad en sus SERVICIOS 100% seguridad de su DINERO

Invierta su dinero con una atractiva tasa de interés hasta el 15%

Venta :
Llantas Baterias

Lic. Apolinario Sisa
Gerente

Dir.: Av. Cándido Rada 302 y Salinas
Guaranda - Prov. Bolívar

Email.: coopsumaknan@yahoo.es

PUBLICIDAD

Dr. Konrad Mora Mora; y,
Lcda. María De Los Angeles Arboleda Mora.

Ante el sensible deceso del Sr. Don:

Numa Pompillo De La Pared Arboleda.

Acaecido en nuestra ciudad.

Expresamos nuestra condolencia a todos sus familiares, de manera especial, a los Señores: Numa, José, Milton, Jorge e Inaín De la Pared, distinguidísimos amigos.

San Miguel de Bolívar, 5 de octubre 2011.

FAMILIA GANÇHALA-GUTIÉRREZ.

Ante el sensible fallecimiento del Sr. Dr.:

Guido Zaldumbide Zapata Jara.

Manifiestan su sentida condolencia a toda su familia, de manera especial, a su Sra. Hija: Ericka Priscillia Zapata Gutiérrez; así como también a sus nietos: Nicole y Matías, por tan lamentable pérdida.

Paz en su Tumba

Guaranda, octubre del 2011.

tribuna
PERIÓDICO DE MAYOR DIFUSIÓN PROVINCIAL

En memoria de quien en vida fue Sra.:

María Hilda León.

Presenta su más sentida nota de condolencia a toda su familia, por tan lamentable acontecimiento.

Guaranda, octubre del 2011.

PAZ EN SU TUMBA

Anexo N° 13

MATERIAL PROMOCIONAL

CAMISETA



JARRO


SUMAK ÑAN
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

VASO


SUMAK ÑAN
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

ESFERO



Anexo N° 14

CREDENCIALES



