UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHOLA CUENCANA LTDA.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: JANINA ELIZABETH ZHINGRE DUQUE

DIRECTORA: ING. MARÍA ESTHELA SAQUICELA AGUILAR

CUENCA – ECUADOR

2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y demás familiares que creyeron en mí, y me supieron brindar su amor, comprensión y apoyo incondicional durante todos mis años de estudio; porque ellos son el mejor ejemplo que tengo; porque ellos me inculcaron los valores que me han permitido cumplir con mis metas propuestas. Mi triunfo es el de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme habitar en este universo, a mi familia y al personal de la Universidad del Azuay que durante mi tiempo de estudios han sabido guiarme, motivarme y contribuir enormemente para que yo pueda concluir la meta que me propuse en esta etapa de mi vida, gracias a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional cuando sentía que mis sueños no eran posibles, y que este maravilloso rumbo que escogí comenzaba alejarse de mí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS iv
ÍNDICE DE TABLAS viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS ix
ÍNDICE DE ANEXOS x
RESUMEN xi
ABSTRACT xii

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO 1 2
1. MARCO CONCEPTUAL O MARCO TEÓRICO 2
INTRODUCCIÓN 3
1.1. SECTOR COOPERATIVO 3
1.2. COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO 3
1.3. MARKETING 4
1.3.1. El proceso de marketing 5
1.3.2. La función empresarial del marketing 5
1.3.3. Investigación de marketing 6
1.3.4. Uso del método científico 7
1.3.5. Comunicación del marketing 7
1.4. PLAN DE MARKETING 8
1.5. ANÁLISIS FODA 8
1.6. CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER 9
1.6.1. Rivalidad entre los competidores existentes 10
1.6.2. Amenaza de nuevos competidores 10
1.6.3. Poder de negociación de los proveedores 11
1.6.4. Amenaza de sustitutos 11
1.6.5. Poder de negociación de los clientes 11
1.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 12

1.7.1. Definición de investigación 12
1.7.2. Importancia de la investigación de mercados 12
1.7.3. Diferencias entre investigación de mercados e investigación de marketing 13
1.7.4. Fuentes de información 13
1.7.5. Métodos para obtener información 14
1.7.6. Determinación del tamaño de la muestra 14
1.8. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 15
1.9. CONCLUSIONES 16
CAPÍTULO 2 17
2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA 17
INTRODUCCIÓN 18
2.1. HISTORIA 18
2.2. DATOS DE LA ORGANIZACIÓN 21
2.3. MISIÓN 21
2.4. VISIÓN 21
2.5. VALORES Y PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO 22
2.6. VALORES INSTITUCIONALES 22
2.7. VALORES ÉTICOS 22
2.8. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA 23
2.9. ESTRUCTURA FUNCIONAL 24
2.9.1. Funciones 25
2.10. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL 28
2.11. OBJETIVO GENERAL DE LA COOPERATIVA 29
2.12. OBJETIVO ESPECÍFICO 29
2.13. CONCLUSIONES 29
CAPÍTULO 3 30
3. DIAGNÓSTICO SOBRE LA REALIDAD ACTUAL DEMERCADOTECNIA 30
INTRODUCCIÓN 31
3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADOTECNIA 31
3.1.1. Situación del mercado 31
3.1.2. Situación del producto 40
3.1.3. Situación de distribución 45

3.1.4. Situación del microambiente 46
3.2. ANÁLISIS FODA 47
3.2.1. Análisis interno 47
3.2.2. Análisis externo 48
3.3. LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER 49
3.3.1. Rivalidad entre los competidores existentes 50
3.3.2. Amenaza de nuevos competidores 52
3.3.3. Poder de negociación de los proveedores 53
3.3.4. Amenaza de sustitutos 54
3.3.5. Poder de negociación de los clientes 54
3.4. CONCLUSIONES 55
CAPÍTULO 4 56
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 56
INTRODUCCIÓN 57
3.2. DETERMINAR LA NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 57
3.3. DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 57
3.4. IDENTIFICAR LA INFORMACIÓN QUE SE VA ARECOLECTAR 58
3.5. ESTABLECER LAS FUENTES DE INFORMACIÓN 58
3.6. RECOLECTAR LA INFORMACIÓN 59
4.5.1. Segmentación del mercado 59
4.5.2. Tamaño de la muestra 60
4.5.3. Modelo de la encuesta 62
4.5.4. Tabulación 64
4.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN 70
4.7. CONCLUSIONES 87
CAPÍTULO 5 89
5. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA AFIANZAR EL CRECIMIENTO DE LA COOPERATIVA 89
INTRODUCCIÓN 90
3.7. OBJETIVOS DE MERCADEO 90
3.7.1. Objetivo general 90

3.7.2. Objetivos específicos 90
3.8. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA 91
3.8.1. Producto 91
3.8.2. Precio 93
3.8.3. Plaza o canales de distribución 94
3.8.4. Promoción 95
3.8.5. Posicionamiento 97
3.9. CRONOGRAMA 99
3.10. MONITOREO Y CONTROL 104
3.11. CONCLUSIONES 105

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 106
CONCLUSIONES 107
RECOMENDACIONES 109
BIBLIOGRAFÍA 111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño de la población económicamente activa de las parroquias rurales del cantón Cuenca en el año 2010 32
Tabla 2. Cooperativas de Ahorro y Crédito en el cantón Cuenca 33
Tabla 3. Tamaño de la población económicamente activa de las parroquias rurales del cantón Cuenca en el año 2001 35
Tabla 4. Cooperativas de Ahorro y Crédito liquidadas y en proceso de liquidación . 38
Tabla 5. Tasas de interés activa de la COAC Chola Cuencana 42
Tabla 6. Tasas de interés pasiva de la COAC Chola Cuencana 42
Tabla 7. Edad de las personas encuestadas 64
Tabla 8. Sexo de las personas encuestadas 65
Tabla 9. Ocupación de las personas encuestadas 65
Tabla 10. Confianza en las Cooperativas de Ahorro y Crédito 65
Tabla 11. Personas que conocen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana 66
Tabla 12. Personas que son clientes de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito..... 66
Tabla 13. Cooperativas de Ahorro y Crédito y su número de clientes 66
Tabla 14. Motivos que incentivan a formar parte de una Cooperativa de Ahorro y Crédito 67
Tabla 15. Personas que han escuchado o visto publicidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito 68
Tabla 16. Medios de comunicación en los que se ha visto o escuchado publicidad .. 68
Tabla 17. Productos que más prefieren los clientes 69
Tabla 18. Personas que les gustaría que se les brinde un nuevo servicio 69
Tabla 19. Cronograma de las estrategias del producto 99
Tabla 20. Cronograma de las estrategias del precio 100
Tabla 21. Cronograma de las estrategias plaza o canales de distribución 101
Tabla 22. Cronograma de las estrategias de promoción 102
Tabla 23. Cronograma de las estrategias de posicionamiento 103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. El proceso de marketing..... 5
Gráfico 2. Cinco fuerzas de Michael Porter..... 10
Gráfico 3. Estructura organizativa 23
Gráfico 4. Estructura funcional..... 24
Gráfico 5. Organigrama estructural..... 28
Gráfico 6. Edad de las personas encuestadas..... 70
Gráfico 7. Sexo de las personas encuestadas 71
Gráfico 8. Ocupación de las personas encuestadas..... 73
Gráfico 9. Grado de confianza en las Cooperativas de Ahorro y Crédito..... 74
Gráfico 10. Personas que conocen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana..... 76
Gráfico 11. Personas que son clientes de Cooperativas de Ahorro y Crédito..... 77
Gráfico 12. Cooperativas de Ahorro y Crédito y su número de clientes 79
Gráfico 13. Comportamiento de Compra..... 80
Gráfico 14. Personas que han escuchado o visto publicidad 81
Gráfico 15. Medios de comunicación más convenientes para transmitir publicidad. 83
Gráfico 16. Productos que prefieren los clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito..... 85
Gráfico 17. Personas que les gustaría que se les brinde un nuevo servicio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito 86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Registro de Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Azuay 114
Anexo 2. Estado de pérdidas y ganancias 2013 116
Anexo 3. Atención a certificación de existencia legal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana 117
Anexo 4. Datos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana 118
Anexo 5. Preguntas para realizar una entrevista 119
Anexo 6. Comparación de las tasas de interés para depósitos a largo plazo 120
Anexo 7. Comparación de las tasas de interés para un crédito de consumo 120

RESUMEN

El presente trabajo de investigación comprende un Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana Ltda.; el mismo que consta de cinco capítulos. El Capítulo I, contiene el marco teórico, en donde se plantean ideas claras; requeridas para llevar a cabo el trabajo investigativo con éxito. En el Capítulo II, se ha realizado un análisis de los antecedentes de la Cooperativa, para conocer su historia, misión, visión, valores, estructura organizativa y sus objetivos. El Capítulo III, consta de una investigación general; la misma que ha permitido conocer al público objetivo de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, y el total de éstas en la provincia del Azuay; también se ha podido identificar las necesidades, percepciones y conducta de compra de los clientes. Además se presenta un estudio de la situación de los productos, de los canales de distribución y del microambiente. Posteriormente se realiza un análisis FODA y un análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter. En el Capítulo IV, se ha realizado una investigación de mercados y a través de una encuesta se logra obtener información relevante, que ha contribuido enormemente en la toma de decisiones. En el Capítulo V, basándonos en la información obtenida, con el fin de superar ciertas falencias que tiene la Cooperativa, se ha planteado las Estrategias del Marketing Mix con sus respectivas tácticas, cronograma, y monitoreo y control. Finalmente se presenta las conclusiones obtenidas al realizar el trabajo investigativo y las respectivas recomendaciones.

ABSTRACT

ABSTRACT

This research includes a Five- Chapter Strategic Marketing Plan for *Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana Ltda.* Chapter I consists of the theoretical framework, where clear ideas required to carry out the research work successfully are raised. In Chapter II an analysis of the Cooperative history was made in order to know its history, mission, vision, values, organizational structure and goals. Chapter III consists of a general investigation which enabled us to identify Credit Unions target audience, their total number in the province of Azuay, their needs, perceptions and customer buying behavior. Also a study of the products status, distribution channels and microenvironment is presented. Then, a SWOT analysis and Michael Porter Five Forces Analysis were performed. Chapter IV consists of the market research conducted and the relevant information obtained through a survey which has contributed greatly in making decisions. In Chapter V, based on the information obtained, we proposed Marketing Mix Strategies with tactics, schedule, monitoring and control in order to overcome certain limitations that the Cooperative has. Finally, the conclusions and recommendations are presented.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DPTO. IDIOMAS

Translated by:
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

En la provincia del Azuay hasta la fecha existen 56 Cooperativas de Ahorro y Crédito registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de las cuales 3 están en proceso de disolución y liquidación. Las Cooperativas que están en pleno funcionamiento buscan día a día la manera de ser cada vez más competitivas, satisfaciendo al máximo las necesidades de sus clientes y ofreciéndoles una buena atención, lo que les permitirá obtener un buen posicionamiento en el mercado cooperativista; sin embargo existen casos muy particulares como es el de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana, que tiene un bajo posicionamiento en el mercado, debido a la falta de publicidad, poca variedad de productos y no existencia de incentivos para los clientes; causales que han imposibilitado que esta entidad logre una buena aceptación del público; esto ha provocado realizar un Plan Estratégico de Marketing, el mismo que consta de una investigación minuciosa tanto interna como externa, para identificar las falencias que están perjudicando a la Cooperativa, para lograr este objetivo nos basamos en entrevistas realizadas al gerente y a clientes, y una encuesta dirigida al público objetivo de las Cooperativas de Ahorro y Crédito; posteriormente basándonos en la información obtenida se propone posibles soluciones que la fortalezcan, lo que le permitirá ser más competitiva; es así que el presente trabajo investigativo pretende contribuir de manera documentada al fortalecimiento y desarrollo de la Cooperativa, de una forma planificada, con medidas claras y concretas, que garantizan un mejor posicionamiento.

CAPÍTULO 1

1. MARCO CONCEPTUAL O MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentará el marco teórico que nos proporcionará ideas claras sobre temas que son de gran importancia conocer, para poder desarrollar el tema de tesis propuesto basado en conceptos metódicos que garantizan el presente trabajo.

1.1.SECTOR COOPERATIVO

Según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario, Artículo 21, describe al sector cooperativo como "el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria, para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social". Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetaran a los principios establecidos en dicha Ley.

1.2.COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

En la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario, Artículo 81, se describe a las Cooperativas de Ahorro y Crédito como "organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades e intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros".

1.3.MARKETING

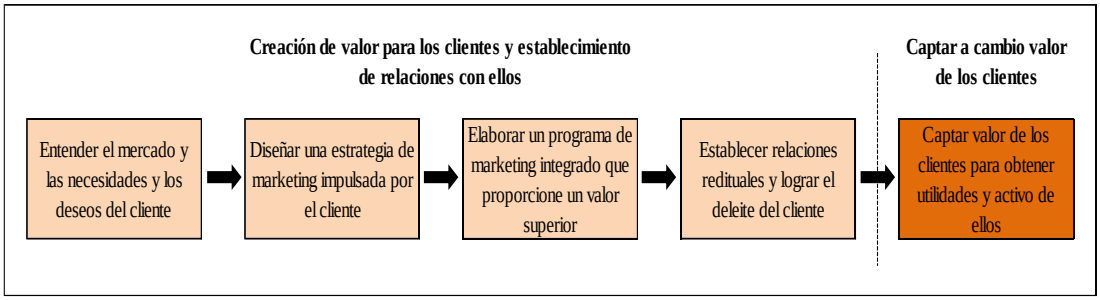
Kotler y Armstrong (2012) definieron que las compañías exitosas de hoy tienen algo en común, están enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Es la administración de relaciones redituales con el cliente, la meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, incluye el establecimiento de relaciones redituales, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler y “colaborador”, 2012).

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo a ellas. El valor y la satisfacción de los clientes son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. (Kotler y “colaborador”, 2012).

1.3.1. El proceso de marketing

Gráfico 1. El proceso de marketing



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta. ed.). México: Pearson.

Elaborado por: La autora

Es un modelo sencillo de cinco pasos, en donde en los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas a su vez captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activos a largo plazo.

1.3.2. La función empresarial del marketing

La función del marketing es asegurar la relación entre la empresa y el cliente. El marketing se encargará de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores; de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos; de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores; de organizar su puesto físico en el mercado; así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos. (Arellano, 2010).

1.3.3. Investigación de marketing

Arellano (2010) nos dice que la investigación de marketing es el proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercados, es importante realizar una investigación de marketing ya que permite conocer mejor sus mercados y sus consumidores. De esta manera, podrán responder mejor a las necesidades de éstos, satisfaciendo con mayor acierto, obteniendo mayor éxito, con sus productos y servicios.

La investigación de marketing tiene las siguientes características:

- Consciente y voluntaria: es una actividad generada con el fin específico de buscar la información y no es únicamente resultante de las circunstancias que permitieron a las empresas e individuos obtenerla.
- Imparcial: para realizarla el investigador debe despojarse en lo posible de sus intereses o creencias personales sobre los resultados. Aun cuando estos vayan contra sus creencias o sus intereses, el investigador tiene la obligación de reportarlos como tales.

La investigación de marketing sirve para:

- Identificar y definir los problemas y las oportunidades.
- Generar, perfeccionar y evaluar las actividades de marketing, como la creación de nuevos productos, el cambio de precios, y en general, todas las actividades de gestión de marketing.
- Mejorar la comprensión del proceso de marketing.

1.3.4. Uso del método científico

La investigación de marketing utiliza el método científico, que se caracteriza por el recurso a la prueba de los hechos en función de índices externos o relacionados. El método científico se basa en dos métodos de análisis el deductivo y el inductivo.

- **Método deductivo:** Este método parte del hecho que algunas generalizaciones u observaciones anteriores son válidas, y por lo tanto, de ellas se puede sacar conclusiones nuevas, consideradas como verdaderas.
- **Método inductivo:** Este método se basa fundamentalmente en la observación de un fenómeno en diferentes momentos y circunstancias, con el fin de obtener resultados generalizables.

Muchas veces el método científico tomará en consideración ambos métodos (deductivo e inductivo), de modo que utilizará los resultados del deductivo para generar una teoría y luego usará el inductivo para probarla. Los resultados de esta prueba servirán de base a una nueva deducción, la que dará origen a una inducción, y así de manera indefinida.

1.3.5. Comunicación del marketing

La comunicación de marketing es la función empresarial que tiene como objetivos informar a los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa y persuadirlos de comprarlos. Para lograr comunicar y persuadir, existen las siguientes formas de comunicación de marketing:

- Publicidad
- Propaganda
- Comunicación directa con el cliente
- Comunicación en el punto de venta
- Comunicación a través del producto

1.4. PLAN DE MARKETING

Kloter y Armstrong (2012) señalan que un buen plan de marketing comienza con la estrategia y la estrategia comienza con una cuidadosa evaluación de la situación actual del mercado. Para dar un enfoque y dirección a una empresa, se necesita de un buen plan de marketing. Con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto nuevo o vender sus productos existentes. El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas.

Para desarrollar estrategias y programas de acción exitosos, los mercadólogos deben actualizar la información acerca del entorno, la competencia y los segmentos del mercado que atenderán. Los mercadólogos utilizan la investigación de mercados para conocer más los requisitos, las expectativas, las percepciones y los niveles de satisfacción de sus clientes; esto brinda las bases para crear una ventaja competitiva a través de decisiones de segmentación, selección, diferenciación y posicionamiento. (Kotler y “colaborador”, 2012).

1.5. ANÁLISIS FODA

Se considera que el análisis FODA es el punto de partida de todo plan estratégico y es exactamente la prospección, la depuración, evaluación y selección de puntos fuertes y débiles, así como de amenazas y oportunidades fundamentales para toda planificación. Uno de los propósitos principales de la planificación estratégica consiste en descubrir las oportunidades y amenazas futuras, ya sea para explotarlas o evitarlas. Supone una gran ventaja para establecer un buen plan, el seleccionar correctamente oportunidades y amenazas de la empresa. Para efectuar este análisis se requiere la identificación de las interconexiones que existen entre los factores empresariales y los del ambiente, tanto considerando a la empresa globalmente como por funciones. (Abascal, 2001).

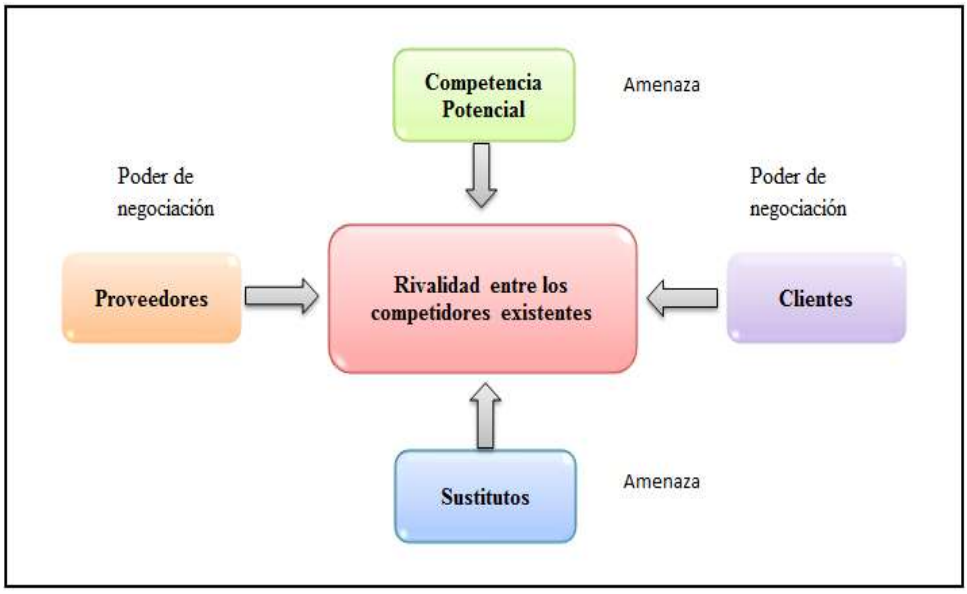
Kotler y Lane (2006) explican que la valoración de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT que consiste en analizar el ambiente interno y externo. En el análisis del entorno se estudia las fuerzas del macroentorno y los actores del microentorno significativos que influyen en la capacidad de generar utilidades. La finalidad de hacer un seguimiento del entorno es descubrir las nuevas oportunidades. En el análisis del ambiente interno se evalúan las fortalezas y debilidades.

Posterior a un análisis SWOT se puede comenzar a establecer metas específicas, los directivos utilizan el término metas para describir los objetivos específicos en cuanto a cantidad y tiempo. Las metas indican qué quiere conseguir cada unidad de negocio, y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo. A medida que se va aplicando la estrategia, la empresa necesita hacer un seguimiento de los resultados y de los cambios acontecidos en el entorno. (Kotler y "colaborador", 2006).

1.6. CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Porter (2008) nos explica que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. El modelo de las cinco fuerzas de competitividad nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria, éste es un método de análisis que permite investigar las oportunidades y amenazas de determinada industria, para lograr una buena planificación de una estrategia corporativa. Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector se presentan a continuación:

Gráfico 2. Cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: Porter, M. (2008). *Ser Competitivo.* Barcelona: Ediorial Deustro.

Elaborado por: La autora.

1.6.1. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria.

1.6.2. Amenaza de nuevos competidores

Esta amenaza se da por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Cuando la amenaza es real, se deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores. La amenaza de nuevos competidores en una industria depende de lo elevadas que sean las barreras de entrada.

1.6.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa, ya que son ellos los que suministran la materia prima necesaria para producir los bienes y ofrecerlos a los clientes. Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, mientras menor cantidad de proveedores existan mayor será su poder de negociación.

1.6.4. Amenaza de sustitutos

Un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera; constituye una amenaza porque puede alterar la oferta y la demanda, y más aún cuando estos productos se presentan con precios bajos, buen beneficio y buena calidad. La rentabilidad de la industria se ve perjudicada cuando la amenaza de sustitutos es elevada.

1.6.5. Poder de negociación de los clientes

Los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria. Los clientes tienen influencia negociadora cuando, existen pocos compradores, los productos están estandarizados, los compradores se enfrentan a pocas variaciones en los costes al cambiar de vendedor, y éstos pueden amenazar con retirarse.

1.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

MacCarthy y Perreault (1997) establecen que la investigación de mercados permite conocer a los clientes, se consigue y se analiza información para ayudar a la toma de decisiones. El motivo principal por el cual se utiliza la investigación de mercados consiste en recabar información fiable en el momento de tomar una decisión. Una buena investigación requiere de cooperación entre los investigadores y los directores. Un investigador hábil siempre tiene presentes tanto su labor como a los directores, para cerciorarse de centrar su trabajo en problemas verdaderos. Muchos detalles pueden dejarse en manos de expertos, pero los directivos tienen la obligación de explicar qué problemas afrontan y qué tipo de información necesitan.

1.7.1. Definición de investigación

Jany (2000) nos dice que la investigación es la búsqueda de información, lo cual permite encontrar elementos preponderantes, comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y efecto, es decir, se busca un conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo, para que pueda tomarse mejores decisiones. Para realizar una investigación se debe partir de un supuesto.

1.7.2. Importancia de la investigación de mercados

La importancia de la investigación de mercados es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio total de información, previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre. (Jany, 2000).

1.7.3. Diferencias entre investigación de mercados e investigación de marketing

La investigación de mercados es un enfoque sistemático y provee información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados, concerniente a la transferencia y venta de productos y servicios del productor al consumidor, sin involucrar directamente ningún otro departamento de la empresa. La investigación de marketing es la búsqueda sistemática y objetiva de información para su procesamiento y análisis, tanto en la investigación de oportunidades como en la identificación y solución de problemas concernientes al campo del marketing, con la participación de los demás departamentos de la empresa. (Jany, 2000).

1.7.4. Fuentes de información

Las fuentes de información según la disponibilidad son:

- **Fuentes de información primarias:** se trata de información necesaria no disponible, por lo que es preciso generarla o crearla expresamente cuando así lo justifique su relevancia y utilidad en la forma de toma de decisiones. Se obtiene mediante procedimientos de investigación de mercados.
- **Fuentes de información secundarias:** se trata de información ya disponible, elaborada previamente para otros fines, el investigador de mercados puede hacer uso de esa información para la toma de decisiones.

Las fuentes de in formación según su procedencia son:

- **Fuentes de información internas:** se sitúan dentro de la propia organización, la recogida de la información es competencia del sistema de información interna y se utiliza como herramienta frecuente el diseño de base de datos que se alimentan de los acontecimientos y experiencias productivas en las actividades diarias.

- **Fuentes de información externas:** proceden del exterior de la empresa, de otras organizaciones públicas y privadas de diverso tipo que generan y difunden información relativa al mercado objetivo de interés para el decisor. Son fuentes muy diversas y de variado contenido.

1.7.5. Métodos para obtener información

Jany (2000) nos presenta los siguientes métodos a utilizarse para obtener información:

- **Método de Encuesta:** se refiere a la recopilación de datos al establecer contactos con un número limitado de personas por medio de cuestionarios, requiere de una planeación minuciosa puesto que debe haber cuidado en la elaboración del cuestionario.
- **Entrevista personal:** es formular preguntas de manera directa a los consumidores previamente determinados, este método es más flexible ya que permite extender el diálogo para entender mejor el tema tratado.
- **Método de la observación:** permite recopilar datos al ver actuar a las personas sin establecer un proceso de comunicación, se registra los datos según ocurren las acciones y no se necesita pedir cooperación.

1.7.6. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el número de encuestas a realizar utilizamos la siguiente formula:

$$n = \frac{(Z)^2 . N . P . Q}{(E)^2 . (N - 1) + (Z)^2 . P . Q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza, se asume que utilizar el 95% es confiable por lo que Z = 1,96

N = tamaño de la población

P = probabilidad que ocurra es suceso (0,5)

Q = probabilidad de que no ocurra el suceso (0,5)

E = error muestral (5%)

1.8. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Abascal (2001) nos dice que la planificación estratégica permite combinar de la mejor forma posible las fortalezas, recursos y oportunidades, soslayando si es posible, las amenazas y limitaciones del entorno-mercado, así como resguardar sus debilidades. La planificación estratégica hace referencia a dos dimensiones. Una primera dimensión, analítica y económica, que se refiere a medios, informes específicos, mercado potencial, secuencia de acción, tácticas competidoras, capacidad de inversión y cumplimiento de necesidades. La segunda dimensión es política y humana, permite ver la existencia de escenarios donde es posible ayudar a que se realice la estrategia diseñada o por el contrario se produce un perjuicio irremediable. Una descripción más real de la planificación estratégica es la de configurar una lista de hechos que se programan para alcanzar un objetivo a un plazo prefijado.

Un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo, dichas acciones tienen que ser tan flexibles que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas. Mediante la planificación estratégica se puede crear un futuro a partir del presente, es decir tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se pueda tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro. Por lo tanto la finalidad de un proceso de efectiva planificación estratégica, es la de ayudar a la dirección a fijar objetivos óptimos a

largo plazo, maximizar el tiempo útil de la alta dirección y, su percepción y apreciación de previsiones y tendencias importantes, estimulando y motivando a todos los niveles de la empresa (Abascal, 2001).

1.9. CONCLUSIONES

- Se ha obtenido ideas claras sobre temas que son de gran importancia conocer para lograr desarrollar el trabajo investigativo.
- Se ha logrado fortalecer nuestros conocimientos.

CAPÍTULO 2

2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

INTRODUCCIÓN

En este capítulo conoceremos la trayectoria de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana, como se inició y como se fue organizando hasta consolidar los objetivos que se plantearon sus socios, datos que son indispensables para conocer la forma en la que se encuentra estructurada.

2.1.HISTORIA

El Proyecto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Chola Cuencana" Ltda., nace como una necesidad ciudadana que busca agilidad y prontitud en la solución de problemas cooperativos, tanto en la entrega de productos financieros y no financieros, con atención de calidad y buen trato; al nacer este proyecto cooperativo, integra a personas de diferentes estratos sociales, pero sobre todo aquellos que han tenido una trayectoria en la dirección de asociaciones y, gremios; así como de buenos ciudadanos creyentes en el progreso de los pueblos y de la sociedad en su conjunto. Primeramente se optó por formar una pre-cooperativa, designándose su directorio, el 09 de diciembre de 2010; dignidades que recayeron en las siguientes personas: Sr. Omar Yaguachi, Sr. Hugo Durazno y Sra. Olga Sáenz, Presidente, Vicepresidente y Secretaria-Tesorera, respectivamente; una vez constituida en pre-cooperativa, a través de la presidencia se inician los trámites ante el Ministerio de Inclusión Económica y Social, para obtener la personería jurídica, y luego de múltiples reuniones en donde se analizó y discutió el Plan de Trabajo, se logra crear la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana Ltda., mediante Acuerdo Ministerial N° MIESS-SRA-00012 del 05 de mayo de 2011; cumpliéndose así una primera etapa de trabajo.

En agosto del 2011, el MIES notifica a la Cooperativa que se deben realizar las elecciones para elegir los Consejos de Administración y Vigilancia, así como la designación del Gerente, proceso que se cumple sin interrupción alguna y dichas autoridades fueron electas y reconocidas en septiembre del mismo año conforme al siguiente detalle: como Presidente del Consejo de Administración, el señor Arcesio Morocho y como Presidente del Consejo de Vigilancia el Sr Pedro Fernando Rivas; posteriormente la Asamblea General de Socios, conjuntamente con los dos Consejos (Administrativo y de Vigilancia), nombran al Sr. Omar Yaguachi Córdova como Gerente de la Cooperativa. Electo el Directorio se envió al Ministerio de Inclusión Económica y Social para su aprobación y reconocimiento.

En el trayecto de la organización de la Empresa, a finales del 2010 y a inicios del 2011 se gestionó la adquisición de: Un Sistema Contable, Mobiliario, Seguridad, Suministros de Oficina, Construcción de Caja para atención al cliente, Caja Fuerte, Servidores; Equipos de Computación y Capacitación para los integrantes de los Consejos de Administración, y de Vigilancia, en temas relacionados en captación de socios, entrega de créditos, depósitos a largo plazo, creación de productos, entre otros.

Como fruto del esfuerzo y trabajo mancomunado, el 24 de marzo de 2012, la Cooperativa tuvo la gran satisfacción de abrir las puertas para brindar atención al público, realizando apertura de cuentas, depósitos a plazo fijo, entre otros. Además desde la gerencia se trabaja en la elaboración de manuales de Procedimiento Interno, Reglamentos para el Otorgamiento de Créditos y Recuperación de Cartera, Reglamento para el Lavado de Activos, Estructura del Organigrama de la Cooperativa y Desarrollo de Cursos de Capacitación para los funcionarios de la entidad.

Creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria-SEPS-.

Con la llegada a la Presidencia de la República del Ecuador, del Eco. Rafael Correa Delgado, se generan varios cambios en el país, en el ámbito económico, político, cultural y sobre todo en el cooperativismo. Por lo antes referido se crea la SEPS, organismo que actualmente controla y regula el accionar de las Intermediadoras Financieras en el país, siendo así, en mayo de 2012 por pedido del órgano rector, se comunica a todas las Cooperativas que se abstengan de realizar cualquier trámite ante el MIES, hasta que la SEPS asuma el control total de las entidades financieras, proceso que duraría un año aproximadamente; en el trascurso de este período fue necesario elaborar un nuevo estatuto y elegir nuevos Consejos de Administración y Vigilancia; designación que recae en los señores: Carlos Cedillo Roldán y Luis Vega, respectivamente, y el Sr. Omar Yaguachi, que fue elegido como Gerente. Inmediatamente se comunica a la SEPS, la nómina de la nuevas Autoridades para que proceda a su reconocimiento y aprobación; cumpliendo de esta manera la Cooperativa Chola Cuencana Ltda., con las disposiciones provenientes del organismo controlador.

Actualmente la cooperativa trabaja en la captación de socios, busca por todos los medios liquidez, pero fundamentalmente fortalece su accionar con la firma de una serie de convenios con entidades amigas, así como también con empresas públicas y privadas para brindar mejores servicios a sus asociados, entre ellos se destacan la firma de convenios con la CENTROSUR-EP-, ETAPA- EP-, PROYECTO DE AGUA POTABLE NERO, BANCO DE DESARROLLO, SISTEMA NACIONAL DE PAGOS CON EL BANCO CENTRAL, entre otros.

2.2.DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

Razón social: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana Lda.
RUC: 0190377156001
Provincia: Azuay
Cantón: Cuenca
Fecha de constitución de la cooperativa: 05 de mayo de 2011
Fecha de inicio de actividades: 24 de marzo de 2012
Dirección: Santa Teresa y Padre Aguirre 10-16
Teléfono: 2829889
Email: coopcholacuencana@gmail.com

2.3.MISIÓN

Entregar servicios financieros y no financieros competitivos, a los habitantes de la región, a través de un equipo humano capacitado y motivado; acorde a la tecnología, que ejecuta procesos agiles, eficientes y sostenibles, para apoyar el desarrollo de actividades productivas.

2.4.VISIÓN

Convertirse en la organización cooperativista modelo en finanzas populares, que apoya el desarrollo humano y económico de la región y del país, facilitando asistencia financiera a la población, dirigida a impulsar emprendimientos productivos con una gestión responsable, transparente y participativa que nos permita continuar creciendo juntos.

2.5.VALORES Y PRINCIPIOS DEL COOPERATIVISMO

La cooperativa cumple con los principios universales del cooperativismo que son:

- Membrecía abierta y voluntaria;
- Control democrático de los miembros;
- Autonomía e independencia;
- Educación, formación e información;
- Cooperación entre Cooperativas;
- Búsqueda del buen vivir y del bien común de sus socios;
- Prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.

2.6.VALORES INSTITUCIONALES

- Responsabilidad
- Democracia
- Solidaridad
- Equidad
- Ayuda

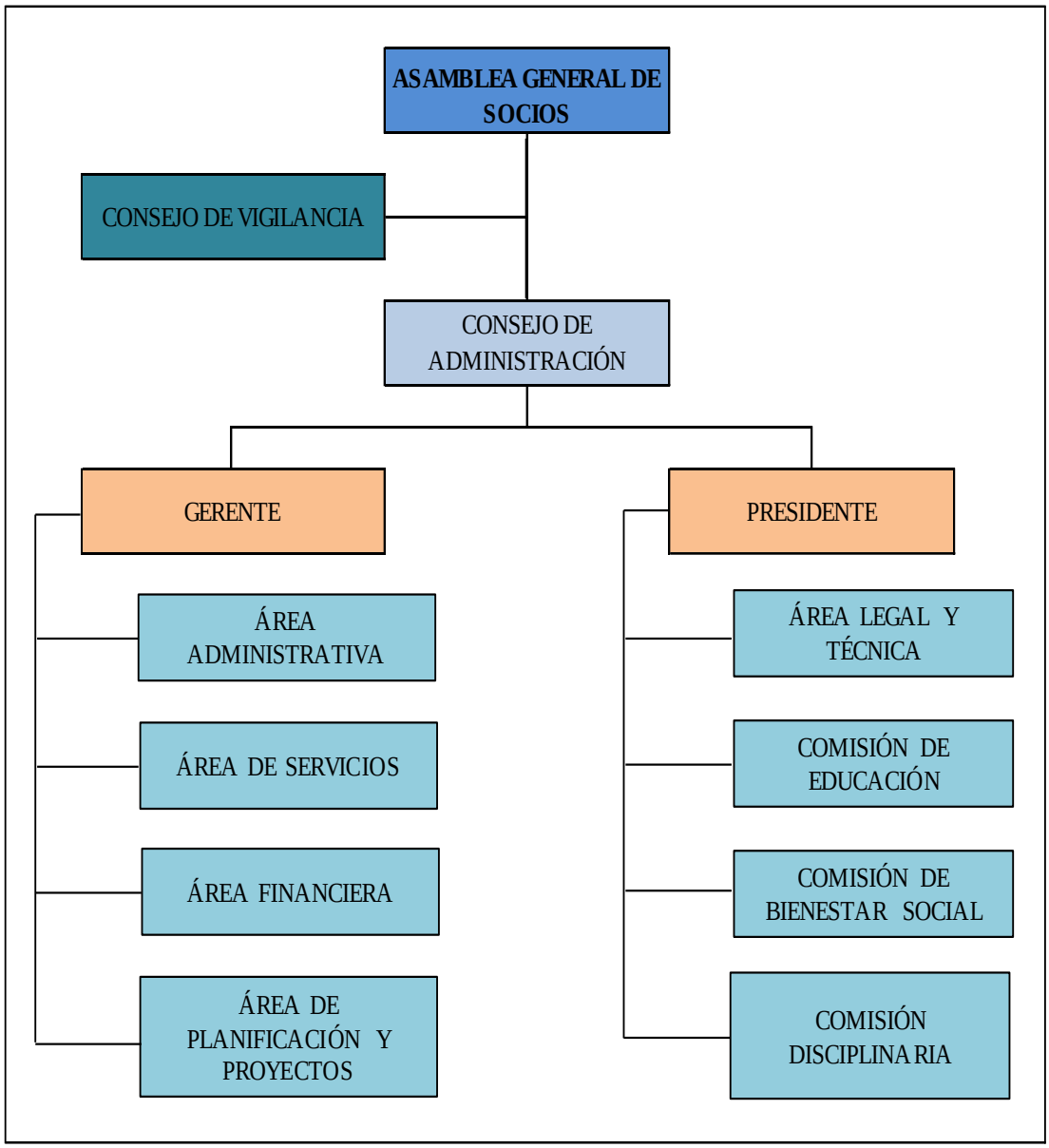
2.7.VALORES ÉTICOS

- Responsabilidad social
- Transparencia
- Honestidad
- Respeto

2.8.ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura empresarial comprende todas las instancias vinculadas a la realización de las actividades económicas (Gerencias, área de negocios, área de servicios técnico, área de administración) y agrupa a todo el personal necesario para el funcionamiento de la Cooperativa.

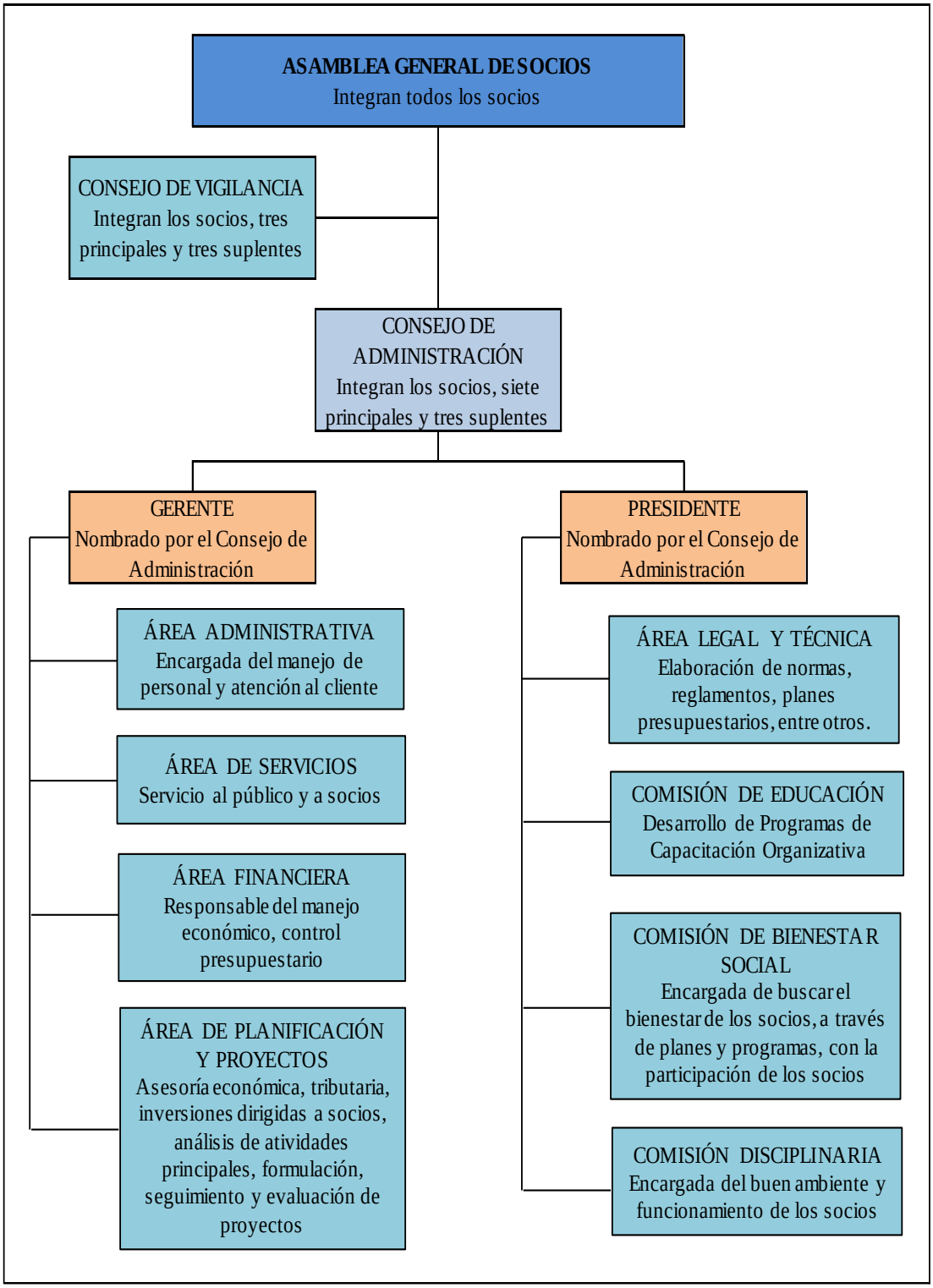
Gráfico 3. Estructura organizativa



Fuente: Archivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana

2.9.ESTRUCTURA FUNCIONAL

Gráfico 4. Estructura funcional



Fuente: Archivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana

Estructura organizativa

La Cooperativa está integrada por:

- La Asamblea General de Socios o delegados de las series numéricas
- El Consejo de Vigilancia
- El Consejo de Administración
- El Gerente
- El Presidente

2.9.1. Funciones

Asamblea General de Socios:

- Es la máxima autoridad de la Cooperativa
- Sus resoluciones son obligatorias para todos
- Sesionará en el día, hora y lugar de la convocatoria con la mitad más uno de sus socios
- Reunirse 2 veces al año en forma ordinaria y extraordinaria en cualquier momento
- Está integrado por todos los socios de la Cooperativa

El Consejo de Vigilancia:

- Fiscalizar al Consejo de Administración, a la Gerencia y demás categorías de la Cooperativa
- Sesionar 2 veces al mes
- Informar a la Asamblea General sobre el cumplimiento del presupuesto de los planes operativos y aplicación obligatoria a la gestión del Consejo de Administración y del Gerente

El Consejo de Administración:

- El Consejo de Administración es responsable de la administración general de la Cooperativa
- Está integrado por los miembros elegidos en la Asamblea General Ordinaria
- Responsable de elaborar los Reglamentos Internos, Orgánico Funcional y demás normas
- Estar 2 años en sus funciones

Gerente:

- Ser el representante legal y el administrador general de la Cooperativa
- Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la Cooperativa e informar mensualmente al Consejo de Administración y Consejo de Vigilancia
- Proponer al Consejo de Administración las políticas que permitan la operatividad eficiente de la Cooperativa

Área administrativa:

- Ser constituida por el personal que labora en la institución
- Elaborar el perfil de funciones de cada miembro que labora en la Cooperativa, con sus atribuciones y alcance de sus responsabilidades
- Elaborar y proponer políticas de funcionamiento administrativo
- Ejecutar la administración de la Cooperativa conjuntamente con Gerencia

Área de servicios:

- Propiciar el desarrollo local de la población
- Mejorar la calidad de vida de los usuarios de la Cooperativa
- Brindar asesoría de créditos
- Realizar cobro de servicios básicos: luz, agua y teléfono
- Brindar asesoría económica a las inversiones de socios

Área financiera:

- Cumplir con normas y procedimientos contables vigentes
- Ejecutar las transacciones económicas de la cooperativa
- Presentar Estados Financieros a los organismos competentes
- Ser responsable de la información y respaldos de la situación financiera de la Cooperativa
- Analizar nuevas alternativas financieras para la Cooperativa
- Elaborar el presupuesto anual de la Cooperativa

Área de planificación y proyectos:

- Elaborar estudios de factibilidad en cada caso requerido
- Presentar a Gerencia un plan estratégico a corto, mediano y largo plazo
- Ser responsable del monitoreo y coordinación con las diversas acciones de la Cooperativa
- Brindar asesoría técnica de las inversiones
- Realizar evaluación económica y social de proyectos
- Proponer la viabilidad o no de proyectos, bases fundamentadas

Presidente:

- Ser el vocero institucional de las políticas y objetivos generales
- Responsable de velar por la armonía de todos y cada uno de los organismos y socios de la Cooperativa
- Convocar y presidir las Asambleas Generales y las reuniones del Consejo de Administración
- Informar a la Asamblea General sobre la marcha de la Cooperativa
- Participar en las reuniones de comisiones por lo menos una vez

Área legal y técnica:

- Elaborar normas, reglamentos y planes presupuestarios

Comisión de educación:

- Ser responsable de la capacitación a los socios
- Presentar un plan anual y con costos para educación que debe presentarse al Consejo de Administración para su aprobación

Comisión de bienestar social:

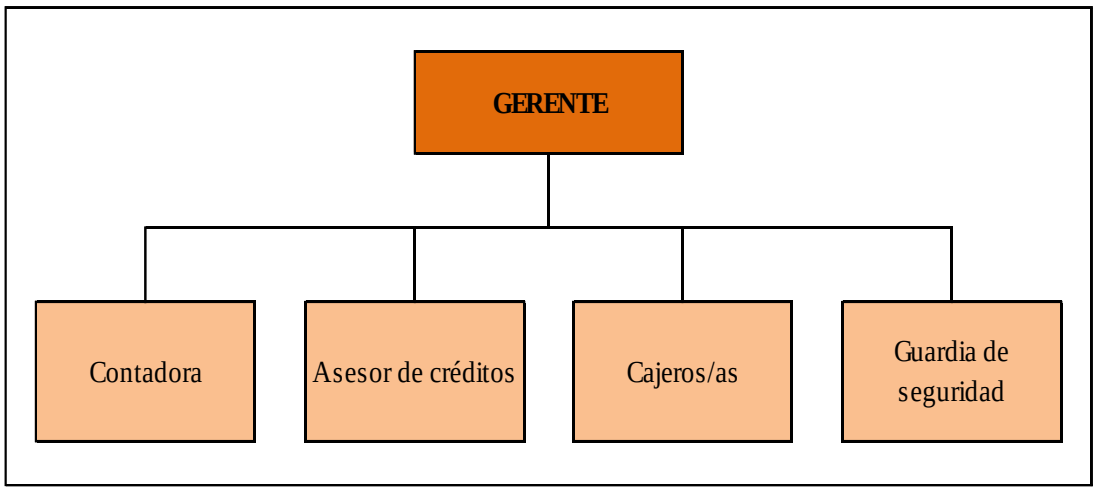
- Estudiar y solucionar los problemas sociales de la Cooperativa y de los miembros de la misma
- Presentar un plan anual de actividades al Consejo de Administración para su aprobación

Comisión disciplinaria:

- Encargada de normar y proponer sobre multas y sanciones de socios y miembros de los estamentos de la cooperativa, valores que conformarán el capital social de la Cooperativa.

2.10. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico 5. Organigrama estructural



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autora

2.11. OBJETIVO GENERAL DE LA COOPERATIVA

Apoyar el desarrollo productivo en el cantón Cuenca y al sector productivo en general, a través de la captación de recursos y la entrega de créditos; el principal propósito de los emprendedores.

El objetivo general de la Cooperativa concuerda plenamente con el objetivo social del Cooperativismo, que textualmente dice: "Realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con los socios"; el mismo que consta en el Art. 3, de los Estatutos de la citada Cooperativa.

2.12. OBJETIVO ESPECÍFICO

Impulsar la creación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana.

2.13. CONCLUSIONES

Al finalizar el capítulo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Hemos podido ver que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana está legalmente constituida.
- Se ha podido conocer la trayectoria que ha tenido la Cooperativa, como se inició y como se ha ido organizando para abrir las puertas al público.

CAPÍTULO 3

3. DIAGNÓSTICO SOBRE LA REALIDAD ACTUAL DEMERCADOTECNIA

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se realizará una investigación general para conocer al público objetivo de las Cooperativas de Ahorro y Crédito; así como también se verificará el total de éstas, en la provincia del Azuay, y conoceremos las necesidades, percepciones y conducta de compra de los clientes. Posteriormente se realizará un estudio de la situación de los productos, canales de distribución, análisis FODA y análisis de las cinco fuerzas de Porter.

3.1.ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADOTECNIA

3.1.1. Situación del mercado

Tamaño del público objetivo:

Desde su inicio las Cooperativas de Ahorro y Crédito se enfocan en satisfacer las necesidades existentes en las personas de las parroquias rurales, es por eso que es necesario conocer la población económicamente activa de las parroquias rurales de la ciudad de Cuenca, que serían los consumidores a los que se dirigen. Según datos registrados en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC),el total de la población económicamente activa de las parroquias rurales es de 117.593; a continuación se presenta el detalle del tamaño del público objetivo de las parroquias rurales del cantón Cuenca.

Tabla 1. Tamaño de la población económicamente activa de las parroquias rurales del cantón Cuenca en el año 2010

CÓDIGO	PARROQUIA RURAL	PEA 2010
010150	CUENCA	1.305
010151	BAÑOS	11.213
010152	CUMBE	3.778
010153	CHAUCHA	823
010154	CHECA (JIDCAY)	1.885
010155	CHIQUINTAD	3.397
010156	LLACAO	3.692
010157	MOLLETURO	4.287
010158	NULTI	2.912
010159	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	1.572
010160	PACCHA	4.420
010161	QUINGEO	4.339
010162	RICAURTE	13.293
010163	SAN JOAQUIN	4.928
010164	SANTA ANA	3.515
010165	SAYAUSI	5.536
010166	SIDCAY	2.888
010167	SININCAY	10.771
010168	TARQUI	6.955
010169	TURI	5.855
010170	VALLE	16.731
010171	VICTORIA DEL PORTETE	3.498
TOTAL PEA		**117.593**

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/

Elaborado por: La autora

Total de Cooperativas de Ahorro y Crédito:

Según datos obtenidos en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, entidad que regula las Cooperativas de Ahorro y Crédito, existen registradas 56 Cooperativas de Ahorro y Crédito en la provincia del Azuay. Estas organizaciones compiten entre sí, para lograr un buen posicionamiento en el mercado y ser la primera elección de los clientes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana se ve afectada de una u otra manera por las cooperativas pertenecientes a la provincia del Azuay, especialmente por las existentes en la ciudad de Cuenca. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito que funcionan en la ciudad de Cuenca se muestran a continuación:

Tabla 2. Cooperativas de Ahorro y Crédito en el cantón Cuenca

N°	RAZÓN SOCIAL
1	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA.
2	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JARDIN AZUAYO LTDA.
3	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ALFONSO JARAMILLO LEON CAMARA DE COMERCIO DE CUENCA
4	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CREA LTDA.
5	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EDUCADORES DEL AZUAY
6	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ERCO LTDA.
7	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COOPAC AUSTRO LTDA.
8	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA MERCED LTDA.-CUENCA
9	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CARMEN DE TARQUI
10	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO BAÑOS LTDA
11	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIDETAMC
12	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PROMOCION DE VIDA

	ASOCIADA LTDA. "PROVIDA"
13	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INTEGRAL
14	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SEÑOR DE GIRON
15	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SERVIDORES MUNICIPALES DE CUENCA
16	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MULTIEMPRESARIAL
17	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PROFUTURO LTDA
18	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO AHORRISTA SOLIDARIO
19	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSE S.J.
20	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ARTESANAL DEL AZUAY
21	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ETAPA
22	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DEL AZUAY C.I.C.A.
23	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FEDERACION OBRERA
24	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COMERCIANTES MINORISTAS DEL AZUAY LTDA.
25	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ELECTRO PAUTE
26	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL PERSONAL DOCENTE, ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA DE LA SALLE
27	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CORPORACIONES UNIDAS CORPUCOOP LTDA.
28	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO URBADIEZ
29	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COLEGIO DE ARQUITECTOS DEL AZUAY
30	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL AZUAY LTDA.
31	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SOLIDARIOS EN LA SALUD
32	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FRENTE DE REIVINDICACION MAGISTERIO DEL AUSTRO
33	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHOLA CUENCANA LTDA.

34	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CUMBEÑITA LTDA.
35	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ANA
36	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COOPTSUR TESORO DEL SUR LTDA
37	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COTOPAXI PROGRESISTA
38	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MANOS CONSTRUYENDO DESARROLLO MACODES
TOTAL 38 COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	

Fuente: http://www.seps.gob.ec/web/guest

Elaborado por: La autora

Crecimiento del público objetivo:

Los principales consumidores de los productos que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito, es la Población Económicamente Activa de las parroquias rurales del cantón Cuenca; según los últimos censos realizados se pude evidenciar que, en este sector existe un incremento de la base de datos, ya que en el año 2001 se refleja 87.888 y en el año 2010 un total de 117.593, de la Población Económicamente Activa, evidenciándose así un incremento de 29.705 durante todo este período.

Tabla 3. Tamaño de la población económicamente activa de las parroquias rurales del cantón Cuenca en el año 2001

CÓDIGO	PARROQUIA RURAL	PEA 2001
010150	CUENCA	1.006
010151	BAÑOS	7.424
010152	CUMBE	3.182
010153	CHAUCHA	998
010154	CHECA (JIDCAY)	1.794

010155	CHIQUINTAD	2.724
010156	LLACAO	2.929
010157	MOLLETURO	2.791
010158	NULTI	2.971
010159	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	1.524
010160	PACCHA	3.328
010161	QUINGEO	3.154
010162	RICAURTE	9.206
010163	SAN JOAQUIN	3.340
010164	SANTA ANA	2.916
010165	SAYAUSI	4.051
010166	SIDCAY	2.441
010167	SININCAY	7.860
010168	TARQUI	5.300
010169	TURI	4.012
010170	VALLE	12.038
010171	VICTORIA DEL PORTETE	2.899
TOTAL PEA		**87.888**

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/

Elaborado por: La autora

CÓDIGO	PARROQUIA RURAL	PEA 2010
010150	CUENCA	1.305
010151	BAÑOS	11.213
010152	CUMBE	3.778
010153	CHAUCHA	823
010154	CHECA (JIDCAY)	1.885
010155	CHIQUINTAD	3.397
010156	LLACAO	3.692

010157	MOLLETURO	4.287
010158	NULTI	2.912
010159	OCTAVIO CORDERO PALACIOS	1.572
010160	PACCHA	4.420
010161	QUINGEO	4.339
010162	RICAURTE	13.293
010163	SAN JOAQUIN	4.928
010164	SANTA ANA	3.515
010165	SAYAUSI	5.536
010166	SIDCAY	2.888
010167	SININCAY	10.771
010168	TARQUI	6.955
010169	TURI	5.855
010170	VALLE	16.731
010171	VICTORIA DEL PORTETE	3.498
TOTAL PEA		**117.593**

Crecimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito:

Según datos publicados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, hasta el 5 de Agosto de 2013 existieron registradas 57 Cooperativas de Ahorro y Crédito, actualmente existen registradas 56, lo que indica que ha sido liquidada una Cooperativa; hasta el momento de las 56 Cooperativas existen 3en proceso de disolución y liquidación, esto debido a que esas organizaciones presentan deterioro de patrimonio que ha puesto en riesgo su sostenibilidad, así como la continuidad de sus operaciones; en consecuencia son 53 Cooperativas de Ahorro y Crédito que se encuentran plenamente funcionando.

Tabla 4. Cooperativas de Ahorro y Crédito liquidadas y en proceso de liquidación

COAC LIQUIDADAS	COAC EN PROCESO DE LIQUIDACIÓN
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CUENCA LTDA.	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COOPERA LTDA.
	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA CACPE UROCAL
	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LOS INGENIEROS COMERCIALES DEL AZUAY

Fuente: http://www.seps.gob.ec/web/guest

Elaborado por: La autora

Necesidades del cliente:

Para conocer las necesidades que tienen los clientes se ha realizado una entrevista a clientes y trabajadores de Cooperativas de Ahorro y Crédito, obteniéndose la siguiente información respecto a sus necesidades:

- Realizar pagos de servicios básicos como agua, luz y teléfono
- Pago de internet y TV Cable
- Realizar pagos de matrículas de vehículos
- Cobrar el Bono de Desarrollo Humano
- Realizar pagos del SOAT
- Acreditación de sueldos
- Abrir cuentas de ahorro
- Hacer depósitos a plazos fijos con tasas convenientes
- Obtener créditos rápidos, a tasas convenientes y sin necesidad de realizar muchos trámites
- Contar con servicios más agiles y rápidos

- Contar con Bancos del Barrio en zonas lejanas
- Poder retirar el dinero de manera rápida
- Tener disponible el dinero las 24 horas del día a través de cajeros automáticos
- Obtener tarjetas de crédito y débito
- Obtener chequeras

Percepciones:

De acuerdo a la entrevista realizada a clientes y trabajadores de las cooperativas, se puede decir que las percepciones que tienen los clientes de estas entidades son:

- Transmiten confianza, gracias al tiempo que tienen funcionando y a la atención que brindan al cliente.
- Tienen una buena imagen debido a la publicidad que realizan y a la buena presencia institucional.
- Tienen buen posicionamiento en el mercado, debido al tiempo de funcionamiento, los servicios que brindan y la atención al cliente.
- Se basan en el principio de la igualdad.
- Existe confidencialidad entre los clientes y la cooperativa.
- Se considera a las cooperativas como un servicio.
- Son transparentes en información.
- Son entidades que se desenvuelven en un ambiente muy competitivo.

Conducta de compra:

Según la entrevista realizada a clientes y funcionarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, se puede decir que los clientes las eligen por los siguientes motivos:

- Recomendación
- Elección propia

- Ubicación Geográfica
- Costumbre
- Por el posicionamiento que tienen
- Por los servicios que ofrece
- Por la atención que brindan
- Por curiosidad.

3.1.2. Situación del producto

Productos:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuenca ofrece productos financieros y no financieros (servicios), se basan en una buena atención al cliente, en donde prima la honestidad y el respeto, de tal manera que se logra satisfacer las necesidades de los clientes, y como consecuencia logran obtener un beneficio común.

Productos financieros:

- Créditos de consumo

Son créditos otorgados a personas naturales, destinados a cubrir gastos derivados de la adquisición de bienes de consumo o por el uso de servicios, tales como viajes, compra de vehículos, remodelación de viviendas, entre otros.

- Créditos emergentes

Son créditos otorgados a personas naturales en situaciones emergentes, tales como enfermedad, calamidad doméstica comprobada o para pagar gastos de educación.

- Microcréditos

Son créditos otorgados a personas emprendedoras, estos créditos están destinados a financiar actividades productivas y de comercialización, y/o prestación de servicios.

- Depósitos a plazo fijo

Es una alternativa de inversión que ofrece la Cooperativa, ya que se puede dejar una cantidad de dinero a plazo fijo, para que genere intereses en un período de tiempo determinado. Se debe presentar la documentación necesaria que sustente la proveniencia del dinero a ser depositado a plazo fijo.

- Ahorros a la vista

Es una cuenta de ahorro que se apertura con $20,00; esta cuenta permite realizar depósitos inmediatos de la cantidad que se desee y realizar retiros rápidos de la cantidad de dinero que necesite; además permite el acceso a créditos y más servicios que ofrece la Cooperativa.

Productos no financieros (servicios):

- Pago de servicios básicos; actualmente en la Cooperativa se puede realizar pagos del consumo de agua y luz
- Pago de matrículas vehiculares
- Pagos de obligaciones al SRI, como del Impuesto a la Renta, IVA y Retenciones.
- Pago de remuneraciones
- Entrega de transferencias interbancarias
- Envío de dinero

Precios:

La Cooperativa recibe a cambio intereses, por los créditos otorgados, y así mismo paga intereses por los depósitos a plazo fijo. Las tasas de interés activa y pasiva que tiene la Cooperativa son:

Tasas de interés activa

Tabla 5. Tasas de interés activa de la COAC Chola Cuencana

TIPO DE CRÉDITO	TASAS DE INTERÉS ANUAL
Emergente	18% - 19%
Consumo	20%
Microcrédito	21%

Fuente: Archivos de la Cooperativa

Elaborado por: La autora

La Cooperativa ofrece créditos desde $50,00 hasta $1000,00; el monto que se da depende del grado de liquidez de la Cooperativa.

Tasas de interés pasiva

Tabla 6. Tasas de interés pasiva de la COAC Chola Cuencana

DIAS	TASAS DE INTERES
0 – 30	2,8%
31 – 59	3%
60-99	3,5%
100-119	4%

Fuente: Archivos de la Cooperativa

Elaborado por: La autora

Se puede realizar depósitos a plazo fijo, desde $10,00 en adelante, beneficiándose el depositante de los intereses, de acuerdo al tiempo que el dinero se encuentre en la Cooperativa, conforme al siguiente detalle:

- Hasta un año, una tasa del 9%, de este porcentaje se realiza un descuento del 2% por impuesto a los intereses ganados; y
- Si pasa de un año, se negocia una tasa entre el 9% y el 11%.

Además la Cooperativa recibe comisiones por cada servicio prestado, estas comisiones están entre 0,05 y 0,20 centavos.

Ventas:

La Cooperativa desde que abrió las puertas para atención al público, ofrece productos financieros y no financieros (servicios); en cuanto a los productos con mayor acogida sobresalen el pago por concepto de consumo de luz y agua, y la obtención de créditos; lo concerniente al ahorro tiene poca aceptación, la Cooperativa se inició con la apertura de 15 cuentas de ahorro y actualmente cuenta con 150.

Consideran que la salida de sus productos dependen de las épocas del año, los meses más bajos para la Cooperativa son enero, febrero, marzo, mayo y agosto; esto debido a que en estos meses existen fechas célebres, motivo por el cual se considera que la gente cuenta con pocos recursos; y los meses en los que hay mayor acogida de los producto son abril, junio, julio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre. Cabe indicar que las razones que influyen en la salida de productos de la Cooperativa son los siguientes:

- En el mes de enero, los ahorristas regresan gastados del feriado de navidad y fin de año.
- En el mes de febrero, los azuayos celebran las tradicionales fiestas de Carnaval, eventos muy visitados por las familias que habitan en el resto del país y fuera de él, lo que significa egresos considerables.

- Marzo, en algunos años el feriado de carnaval coincide en este mes, y de no ser así en este mes los clientes se recuperan económicamente; por consiguiente el ahorro disminuye, y también se refleja escases en la cancelación de sus obligaciones.
- Mayo, mes en donde se celebra el día de la Madres, y la Provincia del Azuay, mantiene la costumbre de festejar y reconocer al ser más querido de la tierra con granes homenajes.
- Agosto, es el período vacacional de los Estudiantes y Maestros, lo que significa que muchos se ausentan de los Centros Poblados y Provincia, repercutiendo en el movimiento económico de la población.

Beneficios:

La Cooperativa al ofrecer productos financieros y no financieros obtiene los siguientes beneficios:

- Comisiones por los servicios, recibe entre 0,05 y 0,20 centavos por servicio
- Sus ingresos ayudan a pagar sus obligaciones
- Obtienen ganancias por créditos que ofrece
- Se logra un incremento del patrimonio
- Por la acogida que tienen los productos de la Cooperativa, se han logrado mantener cumpliendo con sus obligaciones

Utilidades netas de años pasados:

La Cooperativa en su Estado de Pérdidas y Ganancias del año 2013, presentó una utilidad de $177,59 (ver anexo 2); anteriormente tuvo una utilidad aproximadamente de $140,00; sus utilidades son muy bajas sin embargo se han logrado mantener en el mercado.

3.1.3. Situación de distribución

La Cooperativa utiliza un canal de distribución directo (productor-consumidor), esta Cooperativa se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, en las calles Santa Teresa y Padre Aguirre 10-16, es el único punto en donde los clientes pueden acercarse a hacer uso de los productos que ofrecen, para atraer clientes se basa en una comunicación directa con ellos, les informan de los productos que ofrecen para que los conozcan y les incentivan a que sean parte de la Cooperativa, promocionando la calidad de atención, el servicio oportuno, ubicación de fácil acceso, confianza en el manejo de los ahorros, agilidad en los trámites de créditos, entre otros.

Por otra parte la Cooperativa ofrece el servicio de transferencias interbancarias, esto lo hace a través del Banco Central del Ecuador, tienen una cuenta en donde depositan el dinero destinado para realizar transferencias y mediante un sistema de comunicación IP solicitan realizar la transferencia de manera inmediata a la cuenta que desee el cliente.

Importancia

Es importante ofrecer una buena atención al cliente, conocer bien a la Cooperativa y a los productos que ofrece, para poder brindar una información eficiente y adecuada, que ayude a conocer los productos, se fijen en ellos y terminen adquiriéndolos. Además es importante que se mantenga una buena comunicación con el Banco Central, y tener disponible el dinero necesario, para realizar las transferencias interbancarias de forma inmediata, de tal manera que el cliente se sienta satisfecho por la atención que se le brinda.

3.1.4. Situación del microambiente

Demográficas:

Esta Cooperativa desde su inicio, se ha propuesto ofrecer sus productos al sector rural del cantón Cuenca, debido a que en éste existe escasa inversión local, por la falta de incentivos e insuficiente apoyo financiero hacia las actividades productivas y culturales; por ello es importante realizar una investigación de mercados en este sector, teniendo en cuenta que según datos obtenidos en el INEC de acuerdo al censo de población y vivienda 2010, la población económicamente activa de las parroquias rurales de cantón Cuenca conformadas por hombres y mujeres es de 117.593.

Económicas:

En las parroquias rurales del cantón Cuenca se registra una escasa inversión local por la falta de incentivos e insuficiente apoyo financiero hacia las pequeñas actividades productivas y culturales. Hay un bajo desarrollo económico por falta de apoyo y la alta migración. En este sector existen pocas fuentes de trabajo, las personas se dedican a la elaboración de artesanías y a la producción de cultivos; la mayoría cultivan para autoconsumo y muy pocos para venderlos.

Tecnológicas:

La Cooperativa cuenta con una estructura básica para trabajar, tiene un sistema contable, seguridad interna, equipo de computación, sistema de comunicación IP y servicio de internet. Sin embargo a la Cooperativa le hace falta liquidez para mejorar tecnológicamente, de tal manera que se pueda ofrecer una mejor atención al cliente y mejorar su imagen, logrando así ser más competitiva, teniendo en cuenta que se enfrenta a una gran competencia en mejores condiciones tecnológicas.

Político-legal:

La Cooperativa está legalmente registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, ha cumplido con las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Además cumple con todo lo establecido en la normativa.

Socio cultural:

Se dirigen a una sociedad que tiene poco conocimiento sobre el ahorro, con criterio limitado, fácilmente influenciables; también son personas emprendedoras que optan por créditos para financiar sus actividades productivas. Los habitantes de las parroquias rurales son personas trabajadoras, la mayoría se dedican a la agricultura y elaboración de artesanías.

3.2. ANÁLISIS FODA

3.2.1. Análisis interno

Fortalezas

- Tienen una buena ubicación geográfica
- Tienen personal competente que trabaja por el progreso de la Cooperativa
- Su razón social se identifica con la ciudad de Cuenca y la Provincia del Azuay.
- Ofrecen productos financieros y no financieros.
- Ofrecen créditos agiles.
- Buena atención y servicio al cliente.
- Aportan al desarrollo productivo del cantón Cuenca.
- Trámites agiles para asociarse a la Cooperativa.

- Los socios provienen de distintos sectores de la ciudad de Cuenca y la provincia del Azuay.

Debilidades

- Es una Cooperativa poco conocida debido a su falta de publicidad
- Falta de liquidez
- Bajas remuneraciones y pago impuntual de las mismas
- Están ubicados en un solo lugar para ofrecer sus productos, no tienen sucursales
- Tienen poca diversificación de productos financieros y no financieros.
- Insuficiente personal en todas las áreas
- Pocas cajas para atención al cliente
- Falta de capacitación al personal
- Ninguna participación en redes amigas
- No cuenta con una página web que contenga información relevante de la Cooperativa
- No cuentan con revistas informativas
- Ausencia de estudios de mercado
- Escasa participación de los socios
- Fachada poco llamativa
- No cuentan con guardias de seguridad
- No tienen parqueadero propio

3.2.2. Análisis externo

Oportunidades

- Alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas de la ciudad de Cuenca y demás ciudades de la Provincia del Azuay
- Posibilidad de realizar proyectos sociales, culturales y deportivos.

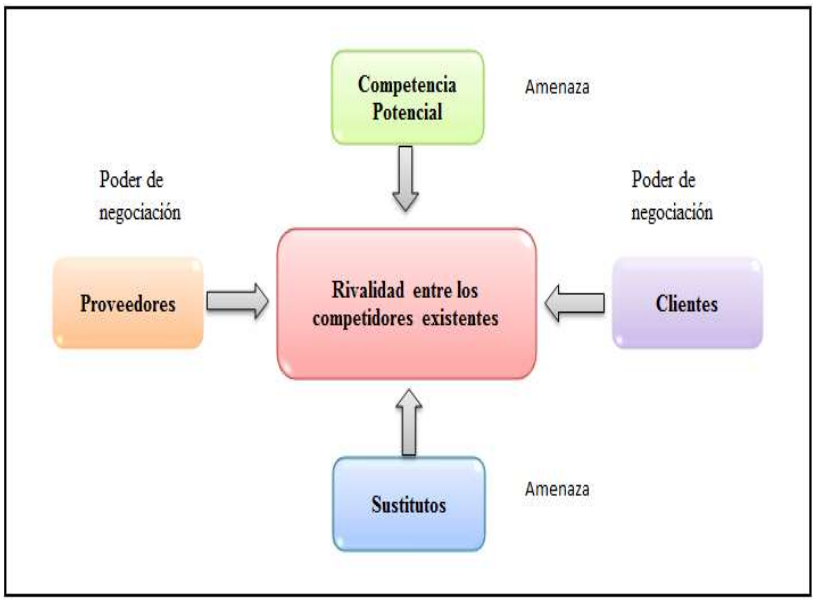
- Existe una población amplia y en crecimiento
- Realizar convenios para lograr una mayor diversificación de productos no financieros
- Alta demanda de productos financieros y no financiero
- Emprendedores que necesitan apoyo para hacer realidad sus ideas
- Participaren los eventos que se realizan en las parroquias de la ciudad de Cuenca
- Captación de las remesas de los migrantes
- Población interesada en el ahorro

Amenazas

- Alto nivel de competencia en mejores condiciones
- Pérdida de clientes por fracaso de otras cooperativas de ahorro y crédito
- Rumores mal intencionados por parte de la competencia
- Buena ubicación geográfica de la competencia
- La mayoría de los clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito optan por el servicio de cajeros automáticos.
- Clientes irresponsables que no cumplen con lo acordado al momento de optar por créditos
- Existencia de prestamistas informales
- Factores climáticos y desastres naturales no controlables
- Alto nivel de delincuencia

3.3. LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

El modelo de las cinco fuerzas planteadas por Michael Porter nos permitirá realizar un análisis del sector cooperativista de la ciudad de Cuenca, de tal manera que se logre una adecuada planificación de las estrategias, el modelo a ser utilizado se presenta a continuación:



3.3.1. Rivalidad entre los competidores existentes

En la actualidad existen 53 Cooperativas de Ahorro y Crédito que funcionan en la provincia del Azuay, de las cuales 38 de ellas se encuentras en el cantón Cuenca, de estas consideramos que las más competitivas son:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo

LA JEP

Esta entidad gracias a su dedicado trabajo se ha dado a conocer en los distintos lugares y se ha ganado la confianza de la gente lo que le ha permitido captar un buen número de clientes y obtener un buen posicionamiento. Para ser más competitiva cuentan con:

- Gran variedad de productos para ofrecer a sus clientes y satisfacer sus necesidades
- Tienen 21 sucursales en distintos lugares del país
- Personal idóneo que trabaje en beneficio de la cooperativa y sus asociados
- Buena atención al cliente
- Adecuada infraestructura y tecnología

- Las distintas sucursales tienen una buena ubicación geográfica
- Buena publicidad para llegar a sus clientes
- Sorteos especialmente en fechas célebres

JARDIN AZUAYO

Es una Cooperativa de gran confianza que desde su inicio ha trabajado junto a sus asociados para lograr un buen posicionamiento y beneficios para sus clientes. Esta cooperativa cuenta con:

- Fidelización de sus clientes
- Buena tecnología
- Gran variedad de productos
- Son transparentes en información
- Transmiten una buena publicidad
- Buena atención al cliente
- Buena ubicación geográfica
- Existen 36 sucursales en distintos lugares del país
- Existe una buena comunicación con los clientes y entre los empleados
- Sorteos continuos

Existe una fuerte rivalidad entre las Cooperativas de Ahorro y Crédito, todas de una manera u otra buscan ser la primera elección de los clientes, es por esto que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana debe plantearse estrategias que le permitan darse a conocer y tomar posicionamiento en el sector cooperativista, las estrategias además deben enfocarse en la mejora de productos, en los precios y en la calidad del servicio que ofrecen.

3.3.2. Amenaza de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores representa una amenaza para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana, ésta deberá crear barreras que le ayuden a ser más competitiva y superar aspectos que le estén perjudicando. Se puede decir que entre las barreras de entrada que perjudican la creación de una nueva entidad de este tipo están las siguientes:

- Existen Cooperativas de Ahorro y Crédito que ya tienen posicionamiento en el mercado y fidelización de sus clientes, esto gracias al trabajo que realizan, a la publicidad que transmiten en distintos medios, a la variedad de productos financieros y no financieros de calidad e innovados que ofrecen, y a la buena atención al cliente que brindan. Es por esto que la entrada de una nueva competencia se ve perjudicada, tendrían que hacer grandes inversiones para superar a la competencia y apoderarse de una parte del mercado cooperativista.

- Muchas de las Cooperativas de Ahorro y Crédito ya existentes cuentan con sucursales en distintos lugares, lo que les ha permitido ser la primera elección del cliente y ser cada vez más competitivos. Superar esto representa costos altos para una nueva competencia.

- Debido al tiempo que llevan funcionando algunas Cooperativas de Ahorro y Crédito se han ganado la confianza de los clientes, por lo que para una nueva entidad de este tipo sería difícil captar clientes que confíen en sus productos, ya que por lo general las personas prefieren ser parte de las ya existentes con buen prestigio.

- Las políticas gubernamentales pueden facilitar o impedir el ingreso de una nueva competencia, ya que se podría formular nuevas leyes, normas y requisitos, que dificulten la constitución de una entidad de este tipo. Actualmente para constituir una nueva Cooperativa de Ahorro y Crédito, deben regirse a lo estipulado en el Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector financiero Popular y Solidario.

3.3.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son una parte muy importante para las Cooperativas de Ahorro y Crédito ya que son ellos los que proveen los productos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes, debe existir una buena relación con ellos y cumplir con las obligaciones que se contraen, de tal manera que se logre brindar un buen servicio y tener éxito en la Cooperativa.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana actualmente cuenta con los siguientes proveedores:

- Empresa Eléctrica Regional Centrosur
- ETAPA
- Proyecto de Agua Potable Nero
- Banco de Desarrollo
- Sistema Nacional de Pagos con el Banco Central
- SRI

Es importante que la Cooperativa mantenga una buena comunicación con sus proveedores y sea responsable con sus obligaciones, de tal manera que tenga disponible los productos para ofrecer a sus clientes, y así lograr un beneficio que le permita en un futuro buscar más proveedores para brindar una mayor diversificación de productos que ayude a satisfacer en mayor parte las necesidades de los clientes, y al mismo tiempo captar nuevos clientes.

3.3.4. Amenaza de sustitutos

Existen otro tipo de entidades que ofrecen productos similares pero en diferentes condiciones, productos que pueden ser elegidos como una alternativa beneficiosa por los clientes para satisfacer sus necesidades, estos productos representan una amenaza para todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Los sustitutos que representan una amenaza para las cooperativas están:

- Bancos
- Mutualistas
- Corporación Financiera Nacional
- Servipagos
- Puntos de pago
- Prestamistas informales

3.3.5. Poder de negociación de los clientes

Los clientes son una parte esencial para las Cooperativas de Ahorro y Crédito debido a que gracias a ellos existen, el cliente siempre busca lo mejor por eso es importante conocer sus necesidades y exigencias para buscar la manera de satisfacerlas. Los clientes potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana son las personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa de las parroquias rurales del cantón Cuenca, esta cooperativa deberá centrase en satisfacer las necesidades y exigencias que tienen estos clientes potenciales, ofreciendo una gran variedad de productos, innovación de estos, buena atención al cliente, transmitiendo la información necesaria y ofreciendo tasas de interés que superen a la competencia; de esta manera la cooperativa podrá captar clientes y posteriormente conseguir la fidelización de los mismos.

3.4. CONCLUSIONES

Al terminar este capítulo se ha logrado:

- Obtener el total del público objetivo de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, esto será de gran ayuda para realizar la investigación de mercados.
- Conocer el total de Cooperativas de Ahorro y Crédito existentes en la provincia del Azuay.
- Identificar que Cooperativas de Ahorro y crédito están en la ciudad de Cuenca, las mismas que representan una competencia para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana.
- De acuerdo a datos obtenidos en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se ha podido ver que no hay un crecimiento acelerado de este tipo de entidades
- Conocer la variedad de necesidades, percepciones y conducta de compra de los clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito.
- La Cooperativa tiene poca diversificación de productos, precios poco convenientes en los créditos y depósitos a largo plazo, y escases de canales de distribución, esto ha ocasionado utilidades bajas y la Cooperativa no ha podido crecer.
- Mediante un análisis FODA y de las cinco fuerzas de Michael Porter, se ha podido conocer los puntos fuertes y débiles de la Cooperativa, y las oportunidades y amenazas en el sector cooperativista; esto nos permitirá posteriormente lograr una buena planificación de las estrategias.

CAPÍTULO 4

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se planteará una encuesta para obtener información veraz; la misma que nos guiará de manera acertada en la toma de correctivos para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana.

3.2.DETERMINAR LA NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana lleva funcionando aproximadamente dos años en el mercado cooperativista, es una cooperativa poco conocida, se ve afectada por el cierto nivel de desconfianza que existe en este tipo de entidades y por otro lado se enfrenta a una gran competencia que funciona en mejores condiciones; además es importante conocer las necesidades reales que tienen los clientes potenciales de una cooperativa para posteriormente buscar la manera de satisfacerlas; es por eso que vemos necesario realizar una investigación de mercados que nos permita conseguir la información necesaria para tomar las mejores decisiones, de tal manera que se logre obtener una buena imagen y un buen posicionamiento para la cooperativa.

3.3.DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Segmentar el universo de estudio
- Conocer si las personas confían en las Cooperativas de Ahorro y Crédito
- Medir el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana

- Conocer la competencia a la que se enfrenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana
- Conocer las necesidades que tienen los clientes
- Determinar los canales de comunicación más convenientes que sirvan como estrategias de posicionamiento
- Conocer el comportamiento de compra de los clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito

3.4.IDENTIFICAR LA INFORMACIÓN QUE SE VA ARECOLECTAR

Para cumplir con la necesidad y los objetivos planteados de la investigación de mercados, se procederá a recolectar información como:

- Datos de las personas pertenecientes a las parroquias rurales como: edad, sexo al que pertenecen y ocupación.
- Cooperativas de Ahorro y Crédito que funcionan en la ciudad de Cuenca
- Confianza que hay en las Cooperativas de Ahorro y Crédito
- Medios de comunicación adecuados para realizar publicidad
- Productos que ofrecen las cooperativas de Ahorro y Crédito
- Necesidades insatisfechas
- Aspectos que toman en cuenta las personas para formar parte de una Cooperativa de Ahorro y Crédito

3.5.ESTABLECER LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Para realizar la investigación de mercados utilizaremos fuentes de información primarias y secundarias, esto con el fin de obtener la información necesaria para la toma de decisiones.

Fuentes de información primarias: hace referencia a información necesaria no disponible, es por eso que es indispensable realizar una investigación de mercados utilizando una encuesta que será dirigida a la Población Económicamente Activa de las parroquias rurales del cantón Cuenca que son nuestro público objetivo, de tal manera que se logre obtener la información deseada.

Fuentes de información secundarias: se trata de información ya disponible, que debemos tomarla en cuenta para lograr una investigación de mercados eficiente, en este caso tendremos en cuenta datos registrados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para así determinar una muestra representativa del público objetivo y dirigirnos a ellos con una encuesta, de tal manera que se pueda obtener información relevante que ayude en la toma de decisiones.

3.6.RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

4.5.1. Segmentación del mercado

Variables geográficas:

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Cantón: Cuenca
- Parroquias rurales: existen 21 parroquias rurales en el cantón Cuenca, estas son: Cuenca (rural), Baños, Cumbe, Chaucha, Checa, Chiquintad, Llacao, Molleturo, Nuti, Octavio Cordero Palacios, Paccha, Quingeo, Ricaurte, San Joaquín, Santa Ana, Sayausí, Sidcay, Sinincay, Tarqui, Turi, Valle y Victoria del Portete.

Variables demográficas:

- Edad: para realizar la investigación de mercados, se tomará en cuenta a las personas de las parroquias rurales del cantón Cuenca que tengan desde 15 años en adelante, esto debido a que consideramos que desde esa edad las personan realizan una actividad económica.
- Sexo: serán participes de la investigación de mercados tanto a hombres como mujeres, teniendo en cuenta que según datos registrados en el Instituto Nacional de Estadísticas Censos, existen 52.829 hombres y 64.764 mujeres pertenecientes a la Población Económicamente Activa de las parroquias rurales del cantón Cuenca.
- Ocupación: nos dirigimos a personas dedicadas a realizar distintas actividades como; agropecuaria, artesanal, profesionales en libre ejercicio, estudiantes, servidores públicos y privados.
- Estado civil: nos dirigiremos a todas las personas de las parroquias rurales del cantón Cuenca ya sean: solteros, casados, divorciados, viudos o que estén en unión de hecho.
- Nacionalidad: tendremos en cuenta a personas con nacionalidad ecuatoriana y también a personas con otras nacionalidades que estén residiendo en tierras ecuatorianas.

4.5.2. Tamaño de la muestra

Para recolectar la información necesaria se aplicara una encuesta a un número representativo de personas de nuestro público objetivo, siendo éstas pertenecientes a la Población Económicamente Activa de las parroquias rurales del cantón Cuenca. Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{(Z)^2 . N . P . Q}{(E)^2 . (N - 1) + (Z)^2 . P . Q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra (total de encuestas a ser realizadas)

Z = nivel de confianza, se asume que utilizar el 95% es confiable por lo que Z = 1,96

N = Población Económicamente Activa 117.593

P = probabilidad que ocurra es suceso (0,5)

Q = probabilidad de que no ocurra el suceso (0,5)

E = error muestral (5%)

Así tenemos:

$$\mathbf{n} = \frac{(1{,}96)^2 (117.593) (0{,}5) (0{,}5)}{(0{,}05)^2 (117.593 - 1) + (1{,}96)^2 (0{,}5) (0{,}5)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{112.936{,}3172}{294{,}9404}$$

n = 382,91 $\Rightarrow$ 383 encuestas

Es decir se tiene que realizar 383 encuestas.

4.5.3. Modelo de la encuesta

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Estimados señor/a reciban un cordial saludo. Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, estamos realizando una encuesta, para conocer las necesidades que tienen los clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito. Le pedimos de la manera más cordial responder a las siguientes preguntas:

Por favor marque con una **X** su respuesta

1. Edad

15 –25 ☐

26 – 35 ☐

36–45 ☐

46–55 ☐

56 en adelante ☐

2. Sexo

MASCULINO ☐

FEMENINO ☐

3. ¿Cuál es su ocupación?

Agropecuaria ☐

Artesanal ☐

Profesional en libre ejercicio ☐

Servidores públicos ☐

Servidores privados ☐

Otros (Especifique) ☐ _____

4. ¿Confía usted en las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

SI ☐ NO ☐

5. ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Chola Cuencana"?

SI ☐ NO ☐

6. ¿Es usted cliente de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito?

SI ☐ NO ☐

En caso de que su respuesta sea NO le agradecemos por su tiempo prestado. Fin de la encuesta.

7. ¿De qué Cooperativas de Ahorro y Crédito es usted cliente?

La JEP ☐
Jardín Azuayo ☐
La Merced Ltda. ☐
Coopac Austro Ltda. ☐
Baños Ltda. ☐
Chola Cuencana Ltda. ☐
Otras (Especifique) ☐

8. ¿Qué fue lo que le incentivo a formar parte de esa Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Productos que ofrece ☐
Posicionamiento ☐
Publicidad ☐
Ubicación geográfica ☐
Atención al cliente ☐
Recomendación ☐
Otros (Especifique) ☐ _____

9. ¿Ha escuchado o visto publicidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

SI ☐ NO ☐

10. ¿En qué medios ha escuchado o visto publicidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

Radio ☐
Televisión ☐
Páginas web oficiales ☐
Redes sociales ☐
Eventos sociales ☐
Vallas publicitarias ☐
Otros (Especifique) ☐ _____

11. De los productos que ofrece una Cooperativa de Ahorro y Crédito, ¿Cuál es el que más utiliza?

Pagos de servicios básicos ☐
Créditos ☐

Cuenta de ahorros ☐

Depósitos a plazo fijo ☐

Tarjetas de crédito ☐

Otros (Especifique) ☐

12. ¿Le gustaría que su Cooperativa le brinde un nuevo servicio?

SI (especifique) ☐

NO ☐

Le agradecemos por su tiempo prestado para contestar esta encuesta, su ayuda es de gran importancia.

4.5.4. Tabulación

Al realizar las 383 encuestas se ha obtenido la siguiente información:

PREGUNTA 1:

Tabla 7. Edad de las personas encuestadas

Opciones	Número	Porcentaje
15 -25	85	22%
26 – 35	126	33%
36-45	129	34%
46-55	34	9%
56 en adelante	9	2%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 2:

Tabla 8. Sexo de las personas encuestadas

Opciones	Número	Porcentaje
MASCULINO	126	33%
FEMENINO	257	67%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 3:

Tabla 9. Ocupación de las personas encuestadas

Opciones	Número	Porcentaje
Agropecuaria	40	10%
Artesanal	21	5%
Profesional en libre ejercicio	24	6%
Servidores públicos	56	15%
Servidores privados	202	53%
Estudiante	40	10%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 4:

Tabla 10. Confianza en las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Opciones	Número	Porcentaje
SI	371	97%
NO	12	3%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 5:

Tabla 11. Personas que conocen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana

Opciones	Número	Porcentaje
SI	47	12%
NO	336	88%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 6:

Tabla 12. Personas que son clientes de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito

Opciones	Número	Porcentaje
SI	367	96%
NO	16	4%
Total	**383**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 7:

Tabla 13. Cooperativas de Ahorro y Crédito y su número de clientes

Opciones	Número	Porcentaje
La JEP	146	30%
Jardín Azuayo	93	19%
La Merced Ltda.	48	10%
Coopac Austro Ltda.	54	11%
Baños Ltda.	47	10%
Chola Cuencana Ltda.	4	1%
Cooperco	29	6%
Cooperart	3	1%

Alfonso Jaramillo	5	1%
Carmen de Tarqui	9	2%
La Cumbeñita	9	2%
Macodes	7	1%
Provida	10	2%
Señor de Girón	3	1%
Crea	8	2%
San José	7	1%
Total	**482**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 8:

Tabla 14. Motivos que incentivan a formar parte de una Cooperativa de Ahorro y Crédito

Opciones	Número	Porcentaje
Productos que ofrece	167	26%
Posicionamiento	84	13%
Publicidad	32	5%
Ubicación geográfica	192	30%
Atención al cliente	54	9%
Recomendación	111	17%
Otros (Especifique)	0	0%
Total	640	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 9:

Tabla 15. Personas que han escuchado o visto publicidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Opciones	Número	Porcentaje
SI	353	96%
NO	14	4%
Total	**367**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 10:

Tabla 16. Medios de comunicación en los que se ha visto o escuchado publicidad

Opciones	Número	Porcentaje
Radio	233	35%
Televisión	35	5%
Páginas web oficiales	72	11%
Redes sociales	36	5%
Eventos sociales	65	10%
Vallas publicitarias	199	30%
Flayers	17	3%
Periódico	16	2%
Total	**673**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 11:

Tabla 17. Productos que más prefieren los clientes

Opciones	Número	Porcentaje
Pagos de servicios básicos	61	17%
Créditos	57	16%
Cuenta de ahorros	155	42%
Depósitos a plazo fijo	13	4%
Tarjetas de crédito	7	2%
Cobro del sueldo	21	6%
Pago del SOAT	4	1%
Recargas a celulares	8	2%
Retiro de giros	10	3%
Pago de consumo de internet	2	1%
Cobro del Bono de Desarrollo	7	2%
Pago del Predio	2	1%
Tarjeta de Débito	10	3%
Pago de TV Cable	2	1%
Pago de pensiones por educación	2	1%
Pago de impuestos (SRI)	4	1%
Cajeros automáticos	2	1%
Total	**367**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

PREGUNTA 12:

Tabla 18. Personas que les gustaría que se les brinde un nuevo servicio

Opciones	Número	Porcentaje
SI	14	4%
NO	353	96%
Total	**367**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

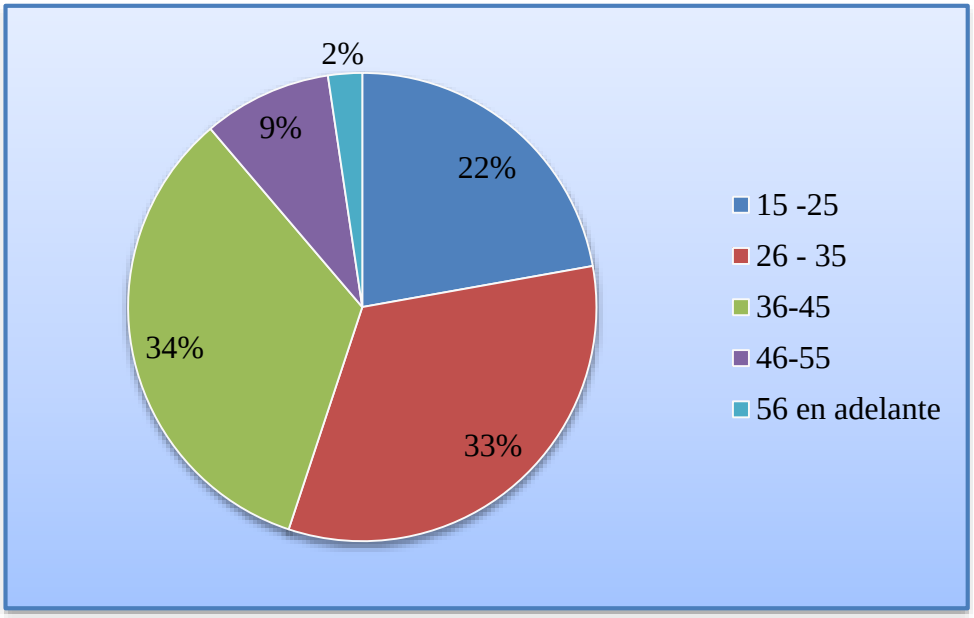
4.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se ha encuestado a 383 personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa de las parroquias rurales del cantón Cuenca y se ha obtenido la siguiente información:

PREGUNTA 1: Edad

Opciones	Número	Porcentaje
15 -25	85	22%
26 – 35	126	33%
36-45	129	34%
46-55	34	9%
56 en adelante	9	2%
Total	**383**	**100%**

Gráfico 6. Edad de las personas encuestadas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

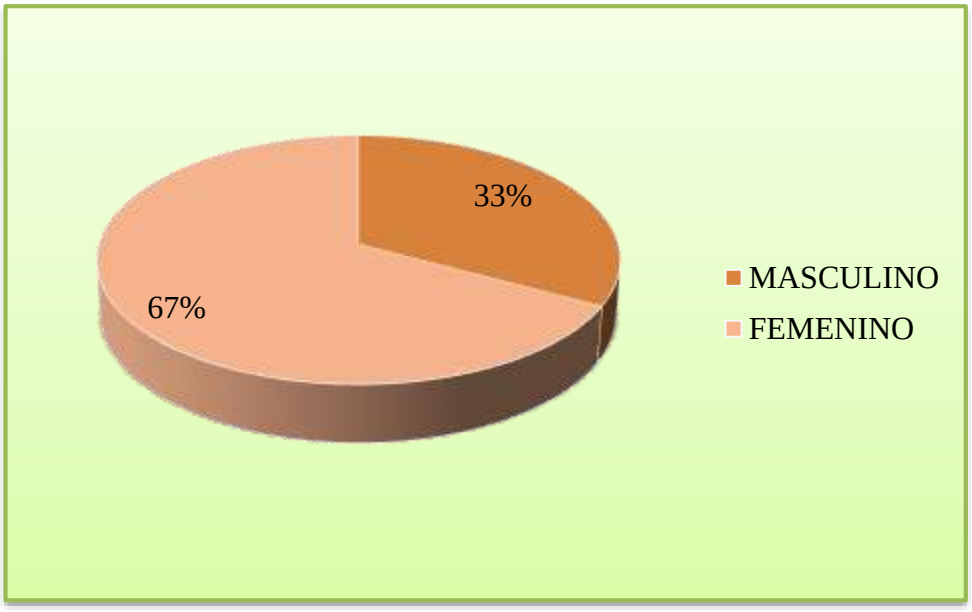
Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, el 34% que son 129 personas tienen una edad comprendida entre 36 a 35 años, el 33% que son 126 personas tienen una edad entre los 26 a 35 años, el 22%que son 85 personas tienen una edad comprendida entre 15 a 25 años, el 9% que son 34 personas tienen una edad comprendida entre 46 a 55 años, y el 2% que corresponde a 9 personas tienen 56 años o más.

PREGUNTA 2: Sexo

Opciones	Número	Porcentaje
MASCULINO	126	33%
FEMENINO	257	67%
Total	**383**	**100%**

Gráfico 7. Sexo de las personas encuestadas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

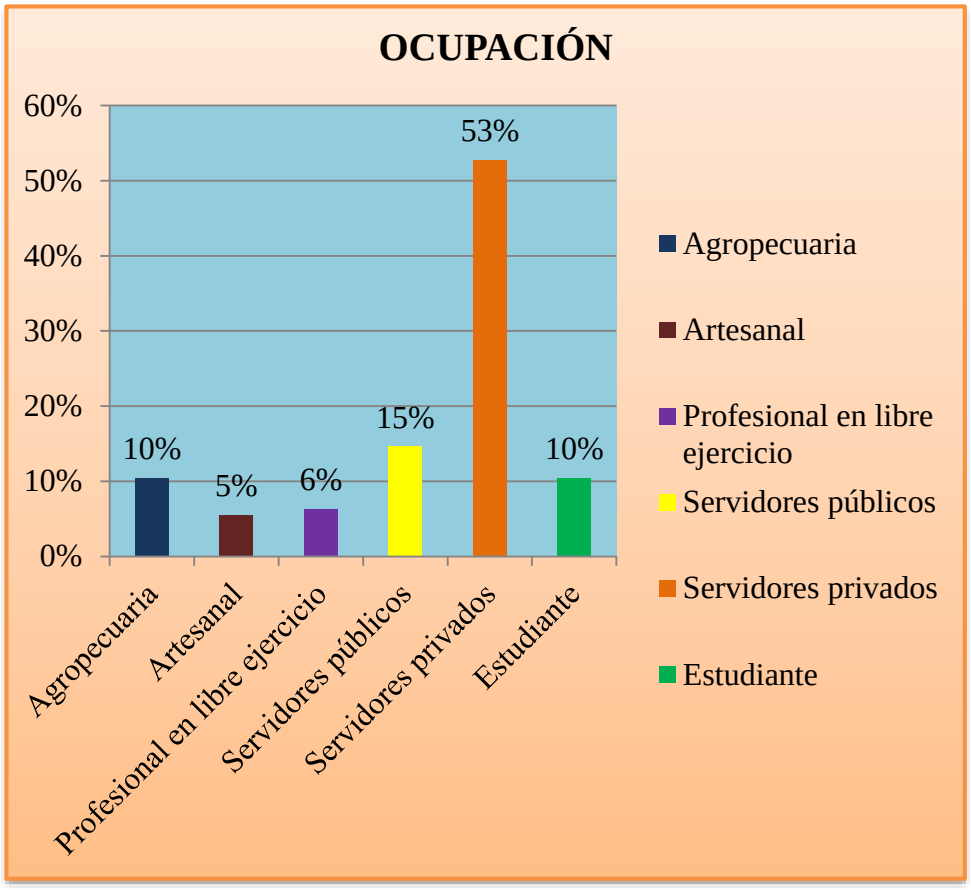
Interpretación:

La encuesta ha sido dirigida a personas tanto del sexo femenino como masculino, que pertenecen a la población económicamente activa de las parroquias rurales del cantón Cuenca, ya que estas pueden formar parte de una Cooperativa de Ahorro y Crédito; del total de personas encuestadas, el 67% que corresponde a 257 personas pertenecen al sexo femenino y el 33% que corresponde a 126 personas pertenecen al sexo masculino.

PREGUNTA 3: ¿Cuál es su ocupación?

Opciones	Número	Porcentaje
Agropecuaria	40	10%
Artesanal	21	5%
Profesional en libre ejercicio	24	6%
Servidores públicos	56	15%
Servidores privados	202	53%
Estudiante	40	10%
Total	**383**	**100%**

Gráfico 8. Ocupación de las personas encuestadas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Interpretación:

Del total de personas encuestadas se refleja los siguientes datos:

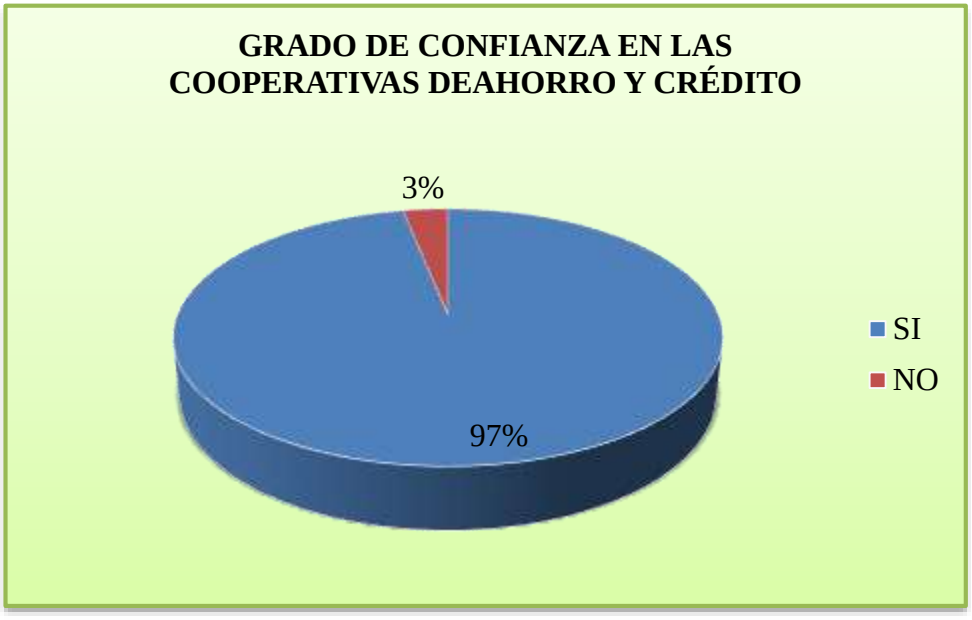
- El 53% que son 202 personas son servidores privados,
- El 15% que corresponde a 56 personas son servidores públicos,
- El 10% que son 40 personas se dedican a la agricultura,
- El 10% que son 40 personas son estudiantes,
- El 6% que son 24 personas son profesionales en libre ejercicio, y
- El 5% que son 21 personas se dedican a elaborar y vender artesanías.

Con esto podemos decir que las personas pertenecientes a las parroquias rurales del cantón Cuenca de una u otra manera tienen ingresos, lo que representa una oportunidad para una Cooperativa de Ahorro y Crédito, ya que dándose a conocer y ofreciendo productos beneficiosos puede captar clientes.

PREGUNTA 4: ¿Confía usted en las Cooperativas de ahorro y Crédito?

Opciones	Número	Porcentaje
SI	371	97%
NO	12	3%
Total	**383**	**100%**

Gráfico 9. Grado de confianza en las Cooperativas de Ahorro y Crédito



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

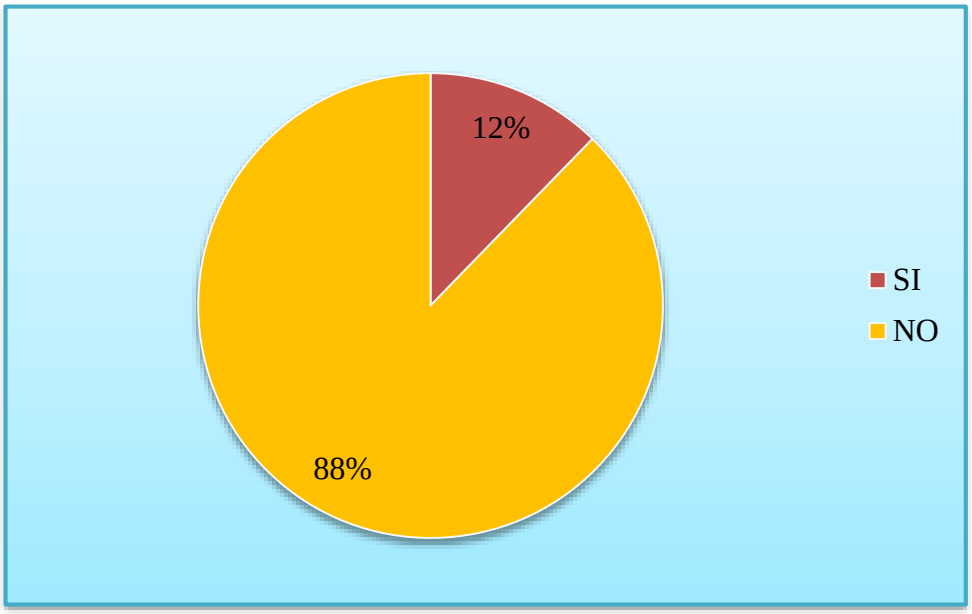
Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, 371 personas respondieron que si confían y 12 respondieron que no confían en las Cooperativas de Ahorro y Crédito; es decir existe un 97% de grado de confianza y un 3% de grado de desconfianza en las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Esto nos indica que existe un buen grado de confianza en este tipo de entidades, por lo que deben trabajar con responsabilidad e ir mejorando su imagen y sus productos, para que así puedan atraer más clientes y lograr un buen posicionamiento.

PREGUNTA 5: ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Chola Cuencana?

Opciones	Número	Porcentaje
SI	47	12%
NO	336	88%
Total	**383**	**100%**

Gráfico 10. Personas que conocen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

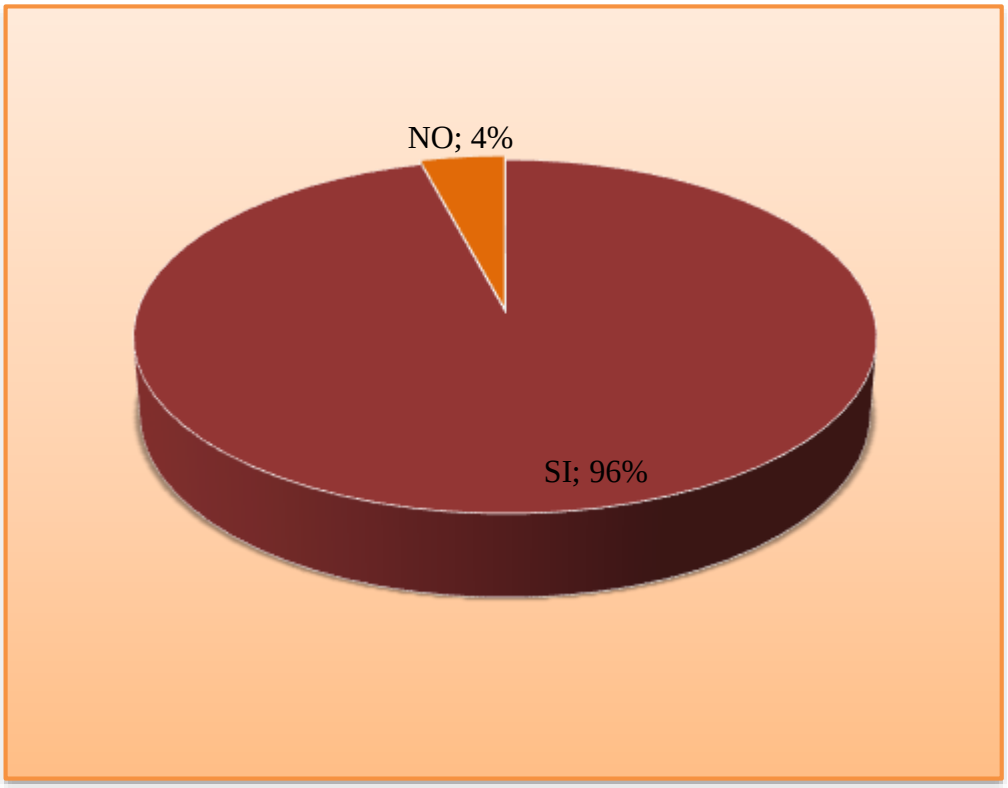
Interpretación:

De las 383 personas encuestadas, el 12% que son 47 personas respondieron que si conocen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana, mientras que el 88% que son 336 personas respondieron que no la conocen. Se puede ver que esta Cooperativa es muy poco conocida por las personas de las parroquias rurales del cantón Cuenca.

PREGUNTA 6: ¿Es usted cliente de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Opciones	Número	Porcentaje
SI	367	96%
NO	16	4%
Total	**383**	**100%**

Gráfico 11. Personas que son clientes de Cooperativas de Ahorro y Crédito



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

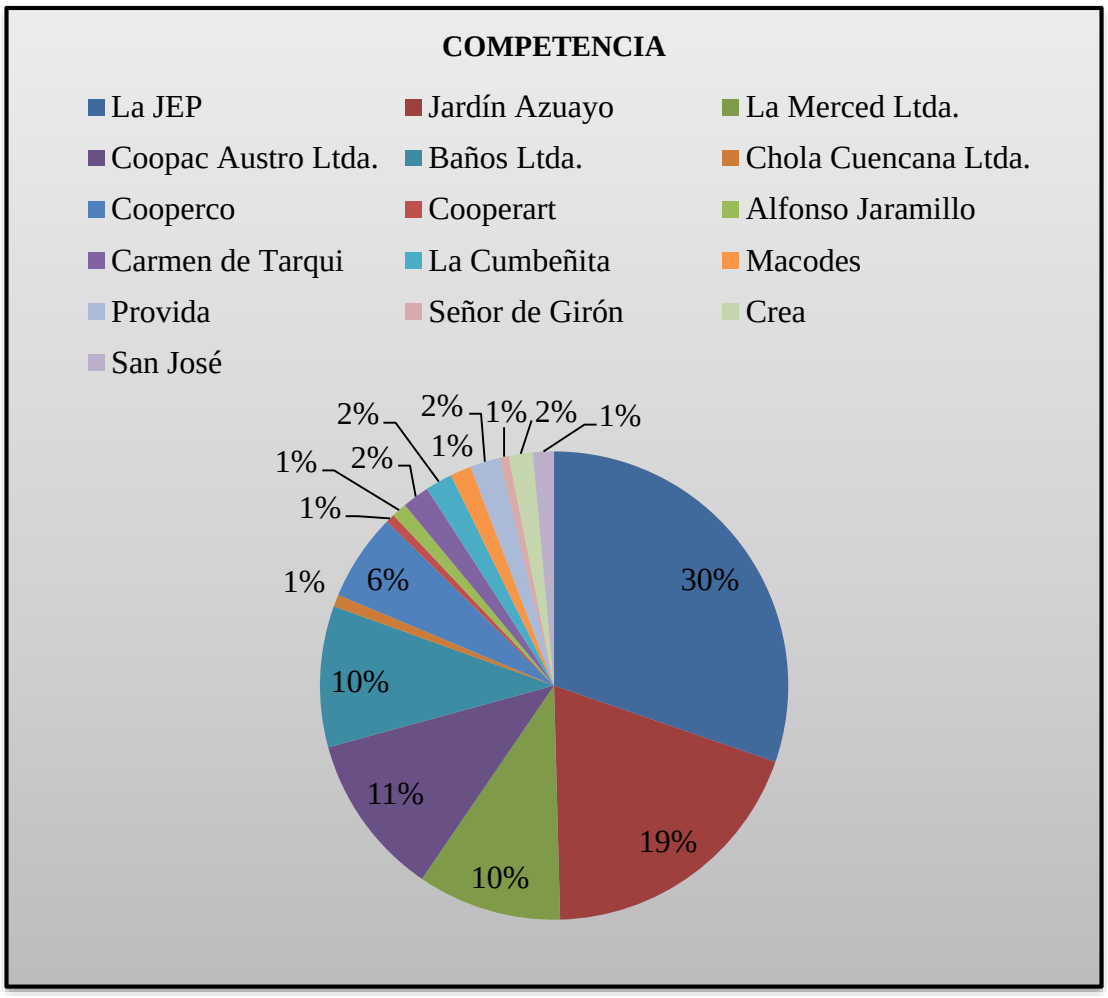
Interpretación:

Se ha encuestado a 383 personas económicamente activas, de estas el 96% que corresponde a 367 personas respondieron que si son clientes de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito, mientras que el 4% de los encuestados que son 16 respondieron que no son clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito. Podemos ver que más de la mitad de personas encuestadas forman parte de este tipo de entidades.

PREGUNTA 7: ¿De qué Cooperativa de Ahorro y Crédito es usted cliente?

Opciones	Número	Porcentaje
La JEP	146	30%
Jardín Azuayo	93	19%
La Merced Ltda.	48	10%
Coopac Austro Ltda.	54	11%
Baños Ltda.	47	10%
Chola Cuencana Ltda.	4	1%
Cooperco	29	6%
Cooperart	3	1%
Alfonso Jaramillo	5	1%
Carmen de Tarqui	9	2%
La Cumbeñita	9	2%
Macodes	7	1%
Provida	10	2%
Señor de Girón	3	1%
Crea	8	2%
San José	7	1%
Total	**482**	**100%**

Gráfico 12. Cooperativas de Ahorro y Crédito y su número de clientes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

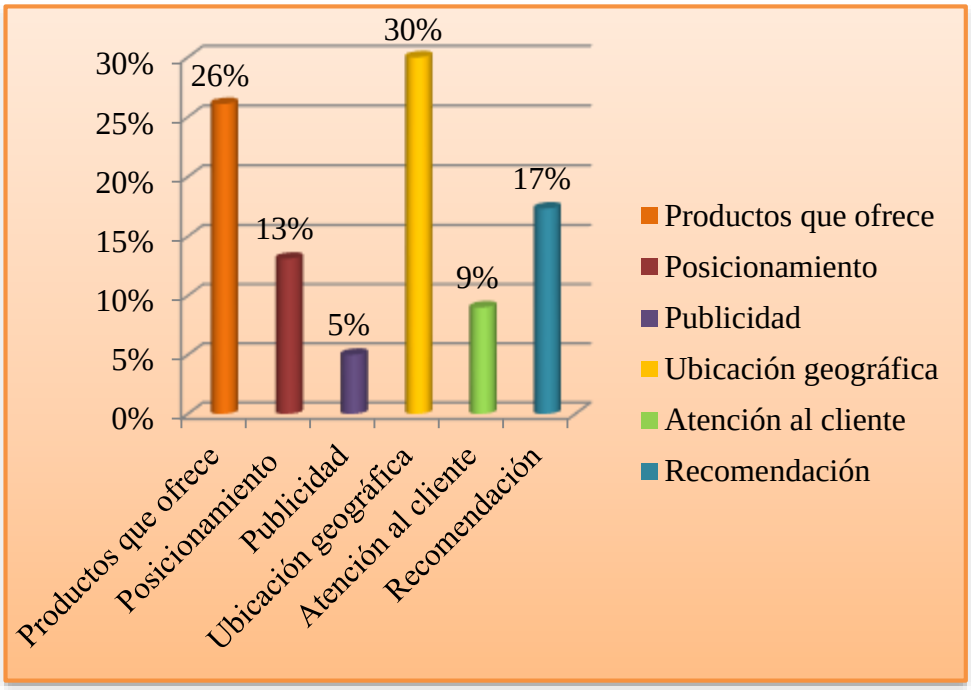
Interpretación:

Según la información obtenida se puede comprobar que existen muchas Cooperativas de Ahorro y Crédito en las parroquias rurales del cantón Cuenca que compiten entre sí, sin embargo se puede decir que las Cooperativas de Ahorro y Crédito que representan una mayor competencia son: la JEP que tiene una acogida del 30%, Jardín Azuayo con un 19%, Coopac Austro con un 11% y la Merced con un 10%.Es importante indicar que muchas de las personas encuestadas son clientes de una o más Cooperativas de Ahorro y Crédito.

PREGUNTA 8: ¿Qué fue lo que le incentivo a formar parte de esa Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Opciones	Número	Porcentaje
Productos que ofrece	167	26%
Posicionamiento	84	13%
Publicidad	32	5%
Ubicación geográfica	192	30%
Atención al cliente	54	9%
Recomendación	111	17%
Otros (Especifique)	0	0%
Total	640	100%

Gráfico 13. Comportamiento de Compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

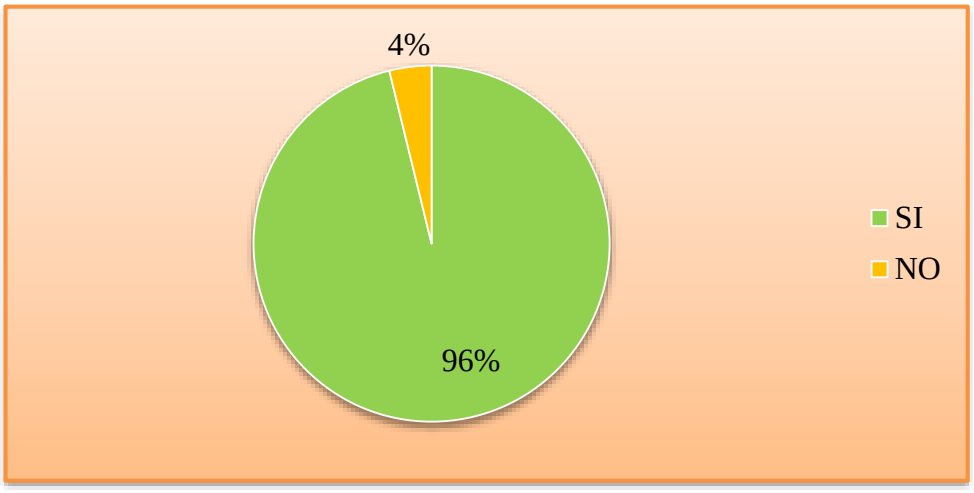
Interpretación:

Se puede decir que existen varios aspectos que incentivan a las personas a formar parte de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, sin embargo según datos obtenidos se puede ver qué aspectos tienen mayor grado de importancia para las personas al momento de elegir una Cooperativa de Ahorro y Crédito, siendo éstos los siguientes: la ubicación geográfica con un 30%, los productos que ofrecen con un 26% y la recomendación 17%. Además se puede ver que también tienen en cuenta el posicionamiento, la atención al cliente y la publicidad que realizan.

PREGUNTA 9: ¿Ha escuchado o visto publicidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

Opciones	Número	Porcentaje
SI	353	96%
NO	14	4%
Total	**367**	**100%**

Gráfico 14. Personas que han escuchado o visto publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

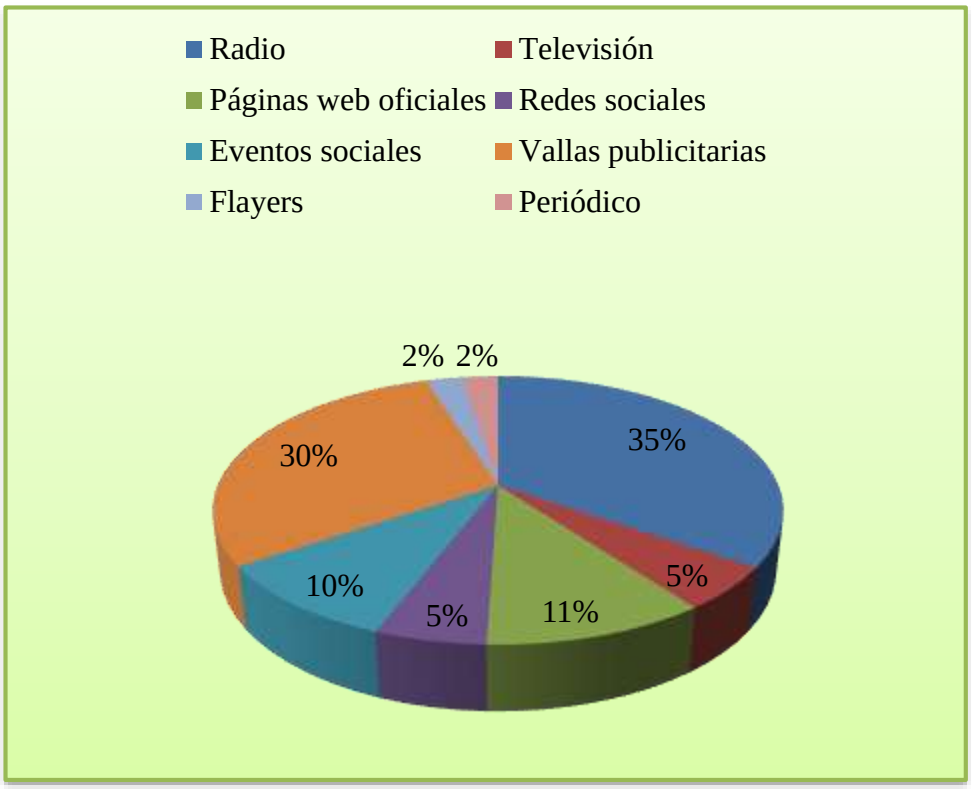
Interpretación:

De las 367 personas que forman parte de una Cooperativa de Ahorro y Crédito la mayoría ha escuchado o visto publicidad de este tipo de entidades, se puede ver que el 96% que son 353 personas respondieron que si han escuchado o visto publicidad y el 4% que son 14 personas respondieron que no.

PREGUNTA 10: ¿En qué medios ha escuchado o visto publicidad de las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

Opciones	Número	Porcentaje
Radio	233	35%
Televisión	35	5%
Páginas web oficiales	72	11%
Redes sociales	36	5%
Eventos sociales	65	10%
Vallas publicitarias	199	30%
Flayers	17	3%
Periódico	16	2%
Total	**673**	**100%**

Gráfico 15. Medios de comunicación más convenientes para transmitir publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

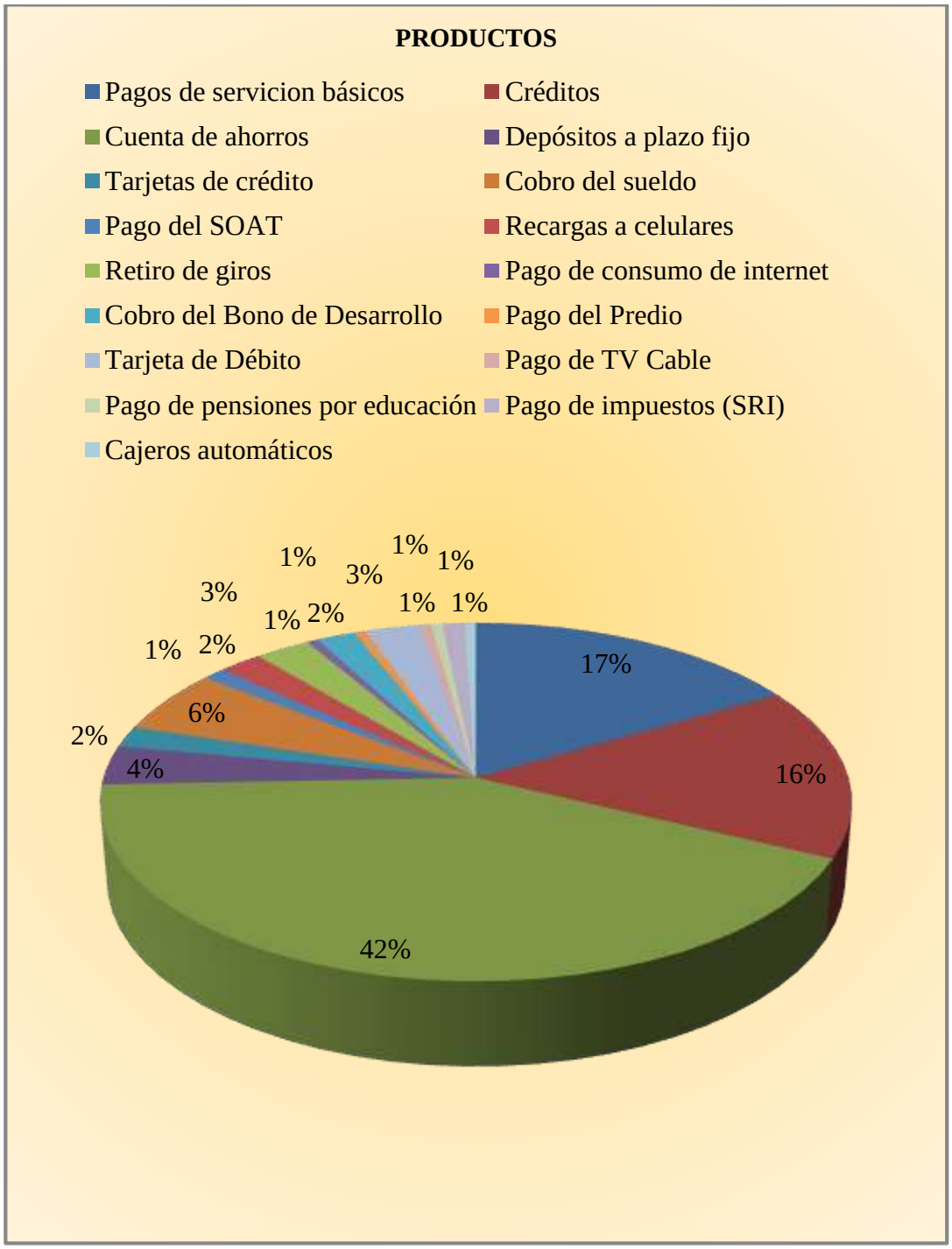
Interpretación:

Las personas encuestadas eligieron más de una opción, se obtuvo que los medios más relevantes en los que han visto o escuchado publicidad, son los siguientes: la radio con un 35%, vallas publicitarias con un 30%, páginas web oficiales con un 11% y eventos sociales con un 10%. También están con menor acogida los medios como la televisión con un 5%, redes sociales con un 5%, flayers con un 3% y periódico con un 2%. Esto nos indica que las Cooperativas de Ahorro y Crédito hacen publicidad por distintos medios para darse a conocer en todos los lugares y así captar clientes.

PREGUNTA 11: De los productos que ofrece una Cooperativa de Ahorro y Crédito, ¿Cuál es el que más utiliza?

Opciones	Número	Porcentaje
Pagos de servicios básicos	61	17%
Créditos	57	16%
Cuenta de ahorros	155	42%
Depósitos a plazo fijo	13	4%
Tarjetas de crédito	7	2%
Cobro del sueldo	21	6%
Pago del SOAT	4	1%
Recargas a celulares	8	2%
Retiro de giros	10	3%
Pago de consumo de internet	2	1%
Cobro del Bono de Desarrollo	7	2%
Pago del Predio	2	1%
Tarjeta de Débito	10	3%
Pago de TV Cable	2	1%
Pago de pensiones por educación	2	1%
Pago de impuestos (SRI)	4	1%
Cajeros automáticos	2	1%
Total	**367**	**100%**

Gráfico 16. Productos que prefieren los clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

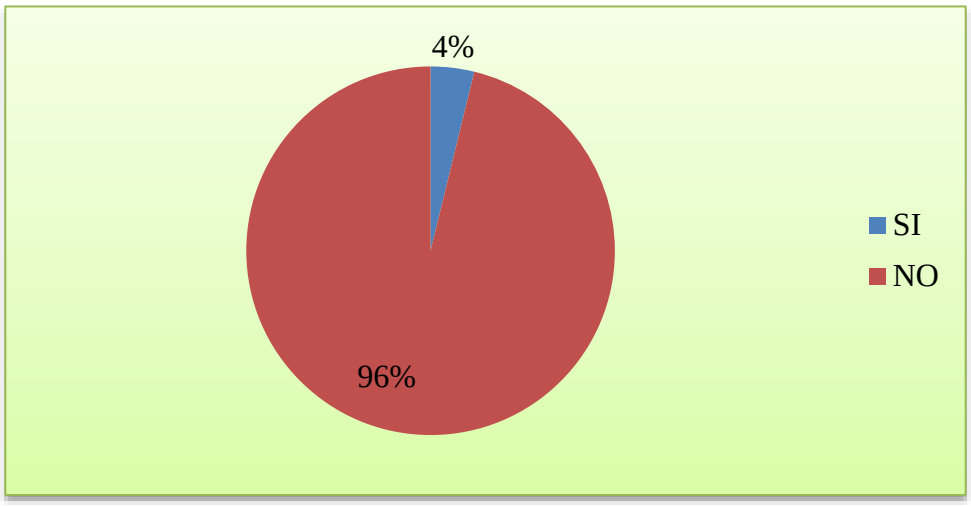
Interpretación:

Se puede observar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito ofrecen muchos productos para satisfacer las necesidades de los clientes, se les pregunto a las 367 personas encuestadas cual era el producto que más utilizan y se puede ver que, el 42% que son 155 personas respondieron que más utilizan las cuentas de ahorro, el 17% que son 61 personas utilizan el pago de servicios básicos, el 16% que son 57 personas optan por los créditos y el 6% que son 21 personas cobran su sueldo.

PREGUNTA 12: ¿Le gustaría que su Cooperativa le brinde un nuevo servicio?

Opciones	Número	Porcentaje
SI	14	4%
NO	353	96%
Total	**367**	**100%**

Gráfico 17. Personas que les gustaría que se les brinde un nuevo servicio en las Cooperativas de Ahorro y Crédito



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Interpretación:

De las 367 personas que son clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, el 96% que son 353 respondieron que no, mientras que el 4% que son 14 personas respondieron que si les gustaría que les brinden un nuevo servicio. Los servicios que les gustaría que les brinde son pago del consumo de internet, pago de Tv cable, cobro constante de todos los servicios básicos, pago de los servicios básicos por internet y atención al cliente permanente.

4.7. CONCLUSIONES

Con la información obtenida en la investigación de mercados se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El público objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana está conformado por personas que tienen26 y 45 años, la mayor parte de personas encuestadas son del sexo femenino; además la mayoría son servidores privados y servidores públicos. La cooperativa tiene la oportunidad de dirigirse a este público para ofrecer sus productos y obtener un beneficio mutuo.

- Se puede ver que existe un alto nivel de confianza en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, esto es un aspecto muy importante para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana, esta cooperativa debe darse a conocer más de tal manera que se gane la confianza de su público objetivo, lo que le permitirá crecer como entidad.

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana no es muy conocida por las personas pertenecientes a las parroquias rurales el cantón Cuenca, solo un 7% de las personas encuestadas tienen conocimiento de la existencia de esta cooperativa.

- Existe un ambiente muy competitivo en el mercado cooperativista, las Cooperativas que representan mayor nivel de competencia son la JEP, Jardín Azuayo, Coopac Austro y la Merced. Es importante plantearse estrategias que ayuden a ser más competitiva a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana.

- Los productos que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito son muy importantes para satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo según datos obtenidos podemos ver que los productos que tiene mayor acogida por los clientes para satisfacer sus necesidades son: cuenta de ahorro, pago de servicios básicos y créditos, es importante poner mayor atención a estos productosy promocionarlos sin descuidar a los demás, de tal manera que se logre un beneficio tanto para los clientes como para la cooperativa.

- Las Cooperativas de Ahorro y Crédito ofrecen una variedad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo el 4% de personas encuestadas presentan necesidades insatisfecha, ya que nos han indicado que les gustaría que les brinden un nuevo servicio; siendo estos los siguientes: pago del consumo de internet, pago de TV Cable, cobro constante de todos los servicios básicos, les permitan hacer pagos de los servicios básicos a través del internet y necesitan que ofrezcan una atención permanente.

- Los canales de comunicación más adecuados para transmitir publicidad son: la radio, vallas publicitarias y páginas web oficiales, es necesario plantearse una publicidad adecuada y aprovechar estos medios para darse a conocer en los distintos lugares y así lograr un buen posicionamiento.

- Los aspectos que más toman en cuenta las personas para formar parte de una Cooperativa de Ahorro y Crédito son la ubicación geográfica que tienen, los productos que ofrecen y la recomendación.

CAPÍTULO 5

5. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA AFIANZAR EL CRECIMIENTO DE LA COOPERATIVA

INTRODUCCIÓN

En base a la investigación realizada y a los resultados obtenidos con el fin de superar ciertas falencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana, se procederá a plantear los objetivos de mercadeo y se propondrá las estrategias del marketing mix con sus respectivas tácticas.

3.7.OBJETIVOS DE MERCADEO

3.7.1. Objetivo general

Establecer estrategias para lograr que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana tenga un buen posicionamiento y asegure su estabilidad económica y crecimiento sostenible.

3.7.2. Objetivos específicos

- Mejorar la imagen de la Cooperativa ante el público en general
- Incentivar a formar parte de la cooperativa
- Innovar los productos para satisfacer las necesidades de los clientes
- Dar a conocer los productos y beneficios que ofrecen para captar nuevos clientes y lograr la fidelización de los actuales
- Mejorar la atención que se brinda al cliente

3.8.ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA

3.8.1. Producto

Estrategia

- La atención al cliente es un factor muy importante para logar vender los productos, por lo tanto es esencial mejorar la atención al cliente para conseguir que los productos que ofrece la Cooperativa tengan mayor acogida y se logre un beneficio mutuo.

Tácticas

- Capacitar al personal en temas de atención al cliente dos veces al año.
- Abrir más ventanillas para atención al cliente.
- Brindar atención al cliente los domingos.

Estrategia

- Buscar acuerdos con entidades públicas y privadas, para lograr ampliar los productos tanto financieros como no financieros y mejorar los que tiene actualmente, ya que la mayoría de clientes de una Cooperativa se fijan en la variedad de productos que éstas ofrecen; además así se podrá satisfacer al máximo todas las necesidades que tiene los clientes.

Tácticas

- Tener en cuenta la información obtenida de la investigación de mercados, para conocer las necesidades reales de los clientes y saber en qué debe mejorar la Cooperativa y que productos ofrecer.

- Realizar publicidad para dar a conocer los productos que la Cooperativa ofrece, de tal manera que se logre que éstos tengan una buena acogida.

Estrategia

- Entregar incentivos a los clientes de cuentas de ahorros para lograr que éstos realicen depósitos con mayor frecuencia y al mismo tiempo motivar a otras personas a que formen parte de la Cooperativa, y sean partícipes de todos los productos y beneficios que ofrecen.

Tácticas

- Premio al cliente que tenga mayor frecuencia de depósitos y mayor saldo en ahorro al año, el mismo que consistirá en la entrega de una canasta navideña y un regalo sorpresa.
- En los meses de Agosto y Septiembre entregar por cada depósito igual o mayor a $30 una raspaditas, la misma que les hará acreedores a obsequios como: llaveros, camisetas, esferos, agendas, balones de fútbol o de básquet.

Estrategia

- Bridar a los nuevos clientes obsequios para que se sientan a gusto de formar parte de la Cooperativa y al mismo tiempo darle a conocer todos los productos que ofrecen para que sean partícipes de ellos, y así de esta manera lograr un beneficio mutuo.

Táctica

- Ofrecer kits de bienvenida que contenga revistas informativas, una agenda y un esfero.

3.8.2. Precio

Estrategia

- Ofrecer en fechas determinadas la apertura de cuentas de ahorro con un valor monetario menor al establecido, para de esta manera lograr captar un mayor número de clientes.

Tácticas

- Permitir a todo el público en fechas determinadas la apertura de cuentas de ahorro con $10,00.
- Para fomentar el ahorro en los estudiantes permitirles de manera constante la apertura de una cuenta de ahorro con $10,00; siempre y cuando la persona presente un certificado de estudiante.

Estrategia

- Ofrecer al público en general créditos y depósitos a plazo fijo a tasas iguales o menores a las de la competencia, ya que los clientes por lo general buscan créditos a tasas menores, y buscan depósitos a plazos fijos que les ofrezcan un mayor beneficio.

Táctica

- Realizar comparaciones entre las tasas de interés que ofrece la Cooperativa con las tasas de interés que ofrece la competencia, para así establecer tasas convenientes y se logre un beneficio común.

Estrategia

- Uno de los productos que tiene mayor acogida por los clientes de una Cooperativa son los créditos, por eso vemos importante establecer acuerdos con organizaciones de pequeños productores para establecer políticas crediticias de beneficio común, esto ayudara a captar más clientes.

Tácticas

- Ofrecer a las personas pertenecientes a organizaciones que estén en convenio con la Cooperativa créditos a tasas menores.
- Permitir a los clientes de créditos que son puntuales en el pago de las cuotas mensuales optar por un crédito mayor al anterior.

3.8.3. Plaza o canales de distribución

Estrategia

- Crear nuevos locales para llegar al público objetivo y poder ofrecer los distintos productos y al mismo tiempo lograr captar nuevos clientes.

Táctica

- Ubicar sucursales en lugares estratégicos como: San Joaquín, Baños, Sayausí, Tarqui y en la Feria Libre que es un lugar de mayor concurrencia del público objetivo.

Estrategia

- Es importante que la Cooperativa realice ventas de puerta a puerta, es decir realizar visitas a los clientes potenciales en su domicilio o lugar de trabajo,

para darles a conocer la existencia de la Cooperativa, los productos y beneficios que ésta ofrece.

Tácticas

- Contratar el personal idóneo para que realicen las visitas a posibles clientes.
- Capacitarlos para que tengan un conocimiento claro de lo que es la Cooperativa y conozcan los productos y beneficios que ésta ofrece, de tal manera que logren captar el mayor número posible de clientes.

Estrategia

- Establecer acuerdos con BANRED para poner a disposición el dinero de los clientes de la Cooperativa las 24 horas del día mediante cajeros automáticos, de esta manera se pretende satisfacer al máximo las necesidades de los clientes y además lograr captar nuevos clientes.

Táctica

- Ofrecer tarjetas de débito a los clientes para que puedan hacer uso de su dinero a cualquier hora a través de cajeros automáticos.

3.8.4. Promoción

Estrategia

- Realizar publicidad en los distintos medios de comunicación para dar a conocer los diferentes productos y beneficios que la Cooperativa ofrece.

Tácticas

- Transmitir cuñas publicitarias tres veces al día en las radios de mayor sintonía como son la Roja, la Suprema Estación y la Mega.
- Crear una página web oficial para dar a conocer los antecedentes de la Cooperativa y los productos que ofrecen con sus características y beneficios.
- Ubicar vallas publicitarias llamativas en distintas parroquias rurales como: El Valle, Ricaurte, Baños, San Joaquín, Cumbe y Tarqui; y además en la feria libre que es un lugar estratégico para darse a conocer.
- Enviar correos electrónicos a los clientes para informarles de los productos y promociones que ofrecen.

Estrategia

- Establecer convenios de apoyo con la Fundación Chola Cuencana, Municipios, Juntas Parroquiales y Pequeños Productores de las parroquias rurales, para que la Cooperativa pueda participar en los distintos eventos que realizan; esto le permitirá a la Cooperativa levantar su nombre e imagen, y así de esta manera se podrá obtener un buen posicionamiento.

Tácticas

- Aportar con recursos en los distintos eventos que realiza la Fundación Chola Cuencana, para que a cambio de eso les permitan ubicar pantallas luminosas y banners, además entregar flayers y revistas informativas de la Cooperativa.
- Realizar campañas de asesoramiento para emprendimientos dirigidas a pequeños productores, en donde aparte de asesorar se pueda proveer información sobre los créditos que la cooperativa ofrece para apoyar emprendimientos.
- Auspiciaren los eventos sociales, culturales y deportivos, que se realizan en las distintas parroquias rurales, para así darse a conocer ante su público objetivo.

Estrategia

- Otorgar incentivos a corto plazo para lograr que los productos que ofrece la Cooperativa tengan una mayor acogida y además así poder captar nuevos clientes.

Tácticas

- Entregar en épocas navideñas llaveros, calendarios o agendas, que contengan un diseño que refleje el nombre de la Cooperativa.
- Organizar rifas en mayo por el día de la madre, en junio por el día del padre y en diciembre por navidad; en donde los clientes tengan derecho a un boleto por cada $30,00 que depositen.

3.8.5. Posicionamiento

Estrategia

- La Cooperativa puede lograr un buen posicionamiento por la calidad de sus productos y de la atención al cliente, y además por los beneficios que ofrecen.

Tácticas

- Capacitar al personal en temas de atención al cliente dos veces al año.
- Contratar más personal para atención al cliente, para de esa manera lograr una atención rápida.
- Dar a conocer los productos y beneficios que ofrecen.

Estrategia

- La Cooperativa puede darse a conocer como una entidad que apoya a los emprendedores de las parroquias rurales del cantón Cuenca, ofreciéndoles productos y beneficios que apoyen a las distintas actividades productivas que éstos realizan, así lograrán meterse en la mente de los clientes para obtener un buen posicionamiento.

Tácticas

- Realizar anuncios que le permitan a la Cooperativa dar a conocer los productos y beneficios que ofrece, utilizando medios publicitarios como la radio, página web oficial y flayers.
- Resaltar en la publicidad un slogan que identifique a la Cooperativa como una entidad que apoya a las distintas actividades de los emprendedores.

3.9.CRONOGRAMA

Tabla 19. Cronograma de las estrategias del producto

ESTRATEGIAS PRODUCTO	TÁCTICAS	MESES											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
La atención al cliente es un factor muy importante para logar vender los productos, por lo tanto es esencial mejorar la atención al cliente para conseguir que los productos que ofrece la Cooperativa tengan mayor acogida y se logre un beneficio mutuo	Capacitar al personal en temas de atención al cliente dos veces al año						X						X
	Abrir más ventanillas para atención al cliente					X	X	X	X	X	X	X	X
	Brindar atención al cliente los domingo								X	X	X	X	X
Buscar acuerdos con entidades públicas y privadas, para lograr ampliar los productos tanto financieros como no financieros y mejorar los que tiene actualmente, ya que la mayoría de clientes de una Cooperativa se fijan en la variedad de productos que éstas ofrecen; además así se podrá satisfacer al máximo todas las necesidades que tiene los clientes.	Tener en cuenta la información obtenida de la investigación de mercados, para conocer las necesidades reales de los clientes y saber en qué debe mejorar la Cooperativa y que productos ofrecer.			X	X								
	Realizar publicidad para dar a conocer los productos que la Cooperativa ofrece, de tal manera que se logre que éstos tengan una buena acogida.					X	X	X	X	X	X	X	X
Entregar incentivos a los clientes de cuentas de ahorros para lograr que éstos realicen depósitos con mayor frecuencia y al mismo tiempo motivar a otras personas a que formen parte de la Cooperativa, y sean partícipes de todos los productos y beneficios que ofrecen	Premio al cliente que tenga mayor frecuencia de depósitos y mayor saldo en ahorro al año, el mismo que consistirá en la entrega de una canasta navideña y un regalo sorpresa												X
	En los meses de Agosto y Septiembre entregar por cada depósito igual o mayor a $30 una raspaditas, la misma que les hará acreedores a obsequios como: llaveros, camisetas, esferos, agendas, balones de fútbol o de básquet								X	X			
Bridar a los nuevos clientes obsequios para que se sientan a gusto de formar parte de la Cooperativa y al mismo tiempo darle a conocer todos los productos que ofrecen para que sean partícipes de ellos, y así de esta manera lograr un beneficio mutuo	Ofrecer kits de bienvenida que contenga revistas informativas, una agenda y un esfero					X	X	X					

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 20. Cronograma de las estrategias del precio

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	MESES											
PRECIO		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oc	Nov	Dic
Ofrecer en fechas determinadas la apertura de cuentas de ahorro con un valor monetario menor al establecido, para de esta manera lograr captar un mayor número de clientes	Permitir a todo el público en fechas determinadas la apertura de cuentas de ahorro con $10,00					X	X						
	Para fomentar el ahorro en los estudiantes permitirles de manera constante la apertura de una cuenta de ahorro con $10,00; siempre y cuando la persona presente un certificado de estudiante							X	X	X	X	X	X
Ofrecer al público en general créditos y depósitos a plazo fijo a tasas iguales o menores a las de la competencia, ya que los clientes por lo general buscan créditos a tasas menores, y buscan depósitos a plazos fijos que les ofrezcan un mayor beneficio	Realizar comparaciones entre las tasas de interés que ofrece la Cooperativa con las tasas de interés que ofrece la competencia, para así establecer tasas convenientes y se logre un beneficio común		X	X									
Uno de los productos que tiene mayor acogida por los clientes de una Cooperativa son los créditos, por eso vemos importante establecer acuerdos con organizaciones de pequeños productores para establecer políticas crediticias de beneficio común, esto ayudara a captar más clientes	Ofrecer a las personas pertenecientes a organizaciones que estén en convenio con la Cooperativa créditos a tasas menores					X	X						X
	Permitir a los clientes de créditos que son puntuales en el pago de las cuotas mensuales optar por un crédito mayor al anterior					X	X						X

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 21. Cronograma de las estrategias plaza o canales de distribución

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	MESES											
PLAZA		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oc	Nov	Dic
Crear nuevos locales para llegar al público objetivo y poder ofrecer los distintos productos y al mismo tiempo lograr captar nuevos clientes	Ubicar sucursales en lugares estratégicos como: San Joaquín, Baños, Sayausí, Tarqui y en la Feria Libre que es un lugar de mayor concurrencia del público objetivo							X	X	X	X	X	X
Es importante que la Cooperativa realice ventas de puerta a puerta, es decir realizar visitas a los clientes potenciales en su domicilio o lugar de trabajo, para darles a conocer la existencia de la Cooperativa, los productos y beneficios que ésta ofrece	Contratar el personal idóneo para que realicen las visitas a posibles clientes	X											
	Capacitarlos para que tengan un conocimiento claro de lo que es la Cooperativa y conozcan los productos y beneficios que ésta ofrece, de tal manera que logren captar el mayor número posible de clientes		X										
Establecer acuerdos con BANRED para poner a disposición el dinero de los clientes de la Cooperativa las 24 horas del día mediante cajeros automáticos, de esta manera se pretende satisfacer al máximo las necesidades de los clientes y además lograr captar nuevos clientes	Ofrecer tarjetas de débito a los clientes para que puedan hacer uso de su dinero a cualquier hora a través de cajeros automáticos								X	X			

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 22. Cronograma de las estrategias de promoción

ESTRATEGIAS PROMOCIÓN	TÁCTICAS	MESES											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oc	Nov	Dic
Realizar publicidad en los distintos medios de comunicación para dar a conocer los diferentes productos y beneficios que la Cooperativa ofrece	Transmitir cuñas publicitarias tres veces al día en las radios de mayor sintonía como son La Roja, La Suprema Estación y La Mega					X	X	X	X	X	X	X	X
	Crear una página web oficial para dar a conocer los antecedentes de la Cooperativa y los productos que ofrecen con sus características y beneficios	x											
	Ubicar vallas publicitarias llamativas en distintas parroquias rurales como: El Valle, Ricaurte, Baños, San Joaquín, Cumbe y Tarqui; y además en la feria libre que es un lugar estratégico para darse a conocer				X								
	Enviar correos electrónicos a los clientes para informarles de los productos y promociones que ofrecen	X			X			X				X	X
Establecer convenios de apoyo con la Fundación Chola Cuencana, Municipios, Juntas Parroquiales y Pequeños Productores de las parroquias rurales, para que la Cooperativa pueda participar en los distintos eventos que realizan; esto le permitirá a la Cooperativa levantar su nombre e imagen, y así de esta manera se podrá obtener un buen posicionamiento	Aportar con recursos en los distintos eventos que realiza la Fundación Chola Cuencana, para que a cambio de eso les permitan ubicar pantallas luminosas y banners, además entregar flayers y revistas informativas de la Cooperativa											X	
	Realizar campañas de asesoramiento para emprendimientos dirigidas a pequeños productores, en donde aparte de asesorar se pueda proveer información sobre los créditos que la cooperativa ofrece para apoyar emprendimientos				X				X				
	Auspiciar en los eventos sociales, culturales y deportivos, que se realizan en las distintas parroquias rurales, para así darse a conocer ante su público objetivo					X	X						X

Otorgar incentivos a corto plazo para lograr que los productos que ofrece la Cooperativa tengan una mayor acogida y además así poder captar nuevos clientes	Entregar en épocas navideñas llaveros, calendarios o agendas, que contengan un diseño que refleje el nombre de la Cooperativa												X
	Organizar rifas en mayo por el día de la madre, en junio por el día del padre y en diciembre por navidad; en donde los clientes tengan derecho a un boleto por cada $30,00 que depositen					X	X						X

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 23. Cronograma de las estrategias de posicionamiento

ESTRATEGIAS POSICIONAMIENTO	TÁCTICAS	MESES											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oc	Nov	Dic
La Cooperativa puede lograr un buen posicionamiento por la calidad de sus productos y de la atención al cliente, y además por los beneficios que ofrecen	Capacitar al personal en temas de atención al cliente dos veces al año						X						X
	Contratar más personal para atención al cliente, para de esa manera lograr una atención rápida			X									
	Dar a conocer los productos y beneficios que ofrecen					X	X	X	X	X	X	X	X
La Cooperativa puede darse a conocer como una entidad que apoya a los emprendedores de las parroquias rurales del cantón Cuenca, ofreciéndoles productos y beneficios que apoyen a las distintas actividades productivas que éstos realizan, así lograrán meterse en la mente de los clientes para obtener un buen posicionamiento	Realizar anuncios que le permitan a la Cooperativa dar a conocer los productos y beneficios que ofrece, utilizando medios publicitarios como la radio, página web oficial y flayers					X	X	X	X	X	X	X	X
	Resaltar en la publicidad un slogan que identifique a la Cooperativa como una entidad que apoya a las distintas actividades de los emprendedores					X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: La autora

3.10. MONITOREO Y CONTROL

Para verificar que las estrategias planteadas se estén llevando a cabo de la mejor manera y que nos estén dando buenos resultados, nos planteamos las siguientes actividades:

- Realizar trimestralmente un control de eficacia mediante la supervisión del lugar de trabajo, para verificar que el personal de atención al cliente esté brindando un buen trato, es decir ver como es la relación entre ellos con los clientes; además se hará llamadas a los clientes para realizarles preguntas sobre el trato que reciben en la Cooperativa.

- Realizar inspecciones en los eventos en donde la cooperativa esté involucrada, para verificar que la publicidad esté en un lugar visible y además que las hojas volantes se ente repartiendo al público en general.

- Realizar un control de eficiencia de la publicidad mediante la sintonización constante de las radios de mayor preferencia, para así verificar que la publicidad se esté transmitiendo de la mejor manera y en los horarios acordados para que la publicidad llegue al cliente.

- Verificar que las vallas publicitarias estén ubicadas de la mejor manera en los lugares establecidos y que éstas contengan la información necesaria para logar que la cooperativa se dé a conocer y puedan atraer más clientes.

- Realizar un control de eficiencia y eficacia mediante evaluaciones de atención al cliente, para verificar que los incentivos se estén dando en las fechas establecidas y de acuerdo a lo planificado.

- Llevar un registro diario de las cuentas de ahorro que se aperturan y los créditos que se otorgan para ver si estos productos están teniendo una buena acogida.

- Realizar reuniones mensuales con los funcionarios y socios de la cooperativa para que expongan sus informes, analizar los resultados obtenidos y dar sugerencias.

- Se debe realizar un control de rentabilidad, el mismo que consistirá en analizar los resultados obtenidos en el Estado de Pérdidas y Ganancias de años anteriores con los resultados que se obtienen luego de haber aplicado las estrategias planteadas.

Estas actividades nos ayudarán a verificar si las estrategias planteadas nos están ayudando a conseguir los objetivos de marketing planteados para la cooperativa, de no ser así se procederá a tomar medidas correctivas.

3.11. CONCLUSIONES

- En este capítulo teniendo en cuenta la información obtenida se ha logrado plantear para la Cooperativa los objetivos de mercadeo, y las estrategias y tácticas que ayudaran a cumplir dichos objetivos.

- Para lograr llevar a cabo las estrategias de una manera ordenada se ha establecido un cronograma, el mismo que nos permitirá ver en qué fechas es conveniente llevar a cabo las estrategias planteadas.

- Además se ha establecido actividades para realizar un control y monitoreo, lo que permitirá verificar el desempeño de las estrategias planteadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana tiene una buena ubicación geográfica, sin embargo se ve afectada por la falta de publicidad ya que no han utilizado ningún tipo de estrategias publicitarias para darse a conocer, esto ha impedido que la cooperativa crezca y logre un buen posicionamiento.

- Es importante que la cooperativa empiece a realizar publicidad en distintos medios de comunicación, mediante una investigación de mercados se pudo conocer que los medios de comunicación más convenientes para que la cooperativa realice su publicidad y se dé a conocer son la radio, vallas publicitarias y páginas web oficiales.

- Se ha podido ver que la cooperativa desde que inició sus actividades ha logrado mantenerse gracias a los aportes de sus socios y a los ingresos que generan la acogida de sus productos, sin embargo esta cooperativa presenta utilidades muy bajas lo que no les ha permitido crecer.

- Las necesidades de los clientes son diversas y la cooperativa no cuenta con una buena variedad de productos para satisfacer esas necesidades, según la investigación de mercados realizada se ha podido constatar que los productos con mayor acogida son los pagos de servicios básicos, cuentas de ahorro y crédito, es importante poner mayor énfasis en esos productos para de esa manera lograr captar más clientes y logara un crecimiento sostenible de la cooperativa.

- La cooperativa se enfrenta a una gran competencia en mejores condiciones y no se ha tomado las acciones necesarias para mejorar y ser competitivos, es importante plantearse actividades que le permitan a la cooperativa crecer y obtener un buen posicionamiento.

- Es importante que todo el personal sea capacitado constantemente y tenga pleno conocimiento de los valores, misión, visión y objetivos de la Cooperativa, para que de esa manera se sientan más comprometidos en la realización de sus actividades y aporten de la mejor manera al crecimiento de la Cooperativa.

RECOMENDACIONES

- Es necesario implementar un departamento de marketing y recursos humanos para que estén constantemente planteando estrategias que ayuden a mejorar a la cooperativa y contraten al personal idóneo que aporten en el crecimiento de la misma.

- Capacitar al personal continuamente para que estén en condiciones de enfrentar sus responsabilidades de manera eficiente, logrando así un gran aporte para la cooperativa.

- Realizar investigaciones de mercados cada año dirigidas a sus clientes actuales y potenciales, para que de esa manera obtengan la información necesaria y puedan tomar las mejores decisiones en beneficio de la cooperativa.

- Deben estar en constante innovación de los productos e imagen de la cooperativa para que de esa manera puedan atraer más clientes, ser más competitivos y logren un buen posicionamiento.

- Establecer alianzas con instituciones como: Colegios, Universidades, ETAPA, MoneyGram, SRI y Municipios, para que así logren tener una buena diversificación de productos que ayuden a satisfacer al máximo las necesidades de los clientes y al mismo tiempo puedan captar más clientes.

- Es recomendable que la cooperativa ubique sucursales en parroquias rurales de mayor movimiento, de tal manera que faciliten a sus clientes el acceso a los productos que ofrecen y lograr captar nuevos clientes.

- Analizar a la competencia y tener en cuenta sus características para de esa manera llegar a tomar las mejores decisiones que ayuden a la cooperativa a ser cada vez mejor.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

Bengoechea, P., & Diego, J. A. (1998). *Dirección de marketing y ventas: Marketing directo* (3ra. ed.). Marid: Cultura de Ediciones S.A.

Cueva, R. A. (2010). *El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (10ma ed.). México: Editorial Pearson.

Estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana Ltda.

Harris, E. (1986). *Investigación de mercados* (2da. ed.). México: Editorial McGraw Hill.

Jany, C., & Nicolás, J. (2000). *Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI* (2da ed.). Bogotá: Editorial McGraw Hill.

Kloter, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12ma. ed.). Madrid: Editorial Pearson, Pentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta. ed.). México: Editorial Pearson.

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. (2011).

MacCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing: Planeación estratégica de la teoría a la práctica* (11ma. ed.). Bogotá: Editorial McGraw Hill.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercaddos* (5ta. ed.). México: Editorial Pearson.

Porter, M. (2008). *Ser competitivo.* Barcelona: Ediorial Deustro.

Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Setor Financiero Popular y Solidario. (2012).

Rojas, F. A. (2001). *Como se hace un plan entratégico: La teoría del marketing estratégico* (3ra. ed.). Madrid: Editorial ESIC.

Sainz, J. M. (2013). *El plan de maketing en la práctica* (18va. ed.). Madrid: Editorial ESIC.

SITIOS WEB:

Beneficios del marketing empresarial - Aplicación e importancia del marketing. Obtenido de http://blog.conducetuempresa.com/2011/06/los-beneficios-del-marketing.html#.U1igFFV5PAw

Definición del marketing. Obtenido de http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing

El modelo de las cinco fuerzas de Porter. Obtenido de http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/

Estrategia empresarial. Obtenido de http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial

Estrategia empresarial. Concepto e importancia. Obtenido de http://www.mailxmail.com/estrategia-empresarial-concepto-importancia_h

Guía para elaborar un plan de mercadotecnia. Obtenido de http://www.eumed.net/ce/2007b/djdr.htm

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/

Investigación de mercados. Obtenido de http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp

Planeación estratégica. Obtenido de http://planeacion-estrategica.blogspot.com/

Superintendencia de Economía Popular y Soidaria. Obtenido de http://www.seps.gob.ec/web/guest

ANEXOS

Anexo 1. Registro de Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Azuay

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Servicios electrónicos

Consulta de organizaciones

RUC o Razón Social: ahorro y credito

Listado de organizaciones

(1 of 96) 10

RUC	Razón social	Provincia
0190115798001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA.	AZUAY
0190322637001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COOPERA LTDA. EN LIQUIDACION	AZUAY
0190067603001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ALFONSO JARAMILLO LEON CAMARA DE COMERCIO DE CUENCA	AZUAY
0190158977001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CREA LTDA.	AZUAY
0190021513001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO EDUCADORES DEL AZUAY	AZUAY
0190024733001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ERCO LTDA.	AZUAY
0190160378001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ISABEL LTDA	AZUAY
0190021789001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA MERCED LTDA.- CUENCA	AZUAY
0190093581001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COOPAC AUSTRO LTDA.	AZUAY
0190344169001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL AZUAY	AZUAY

Listado de organizaciones

(2 of 96) 10

RUC	Razón social	Provincia
0190066076001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SIDETAMC	AZUAY
0190319296001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO GAÑANSOL LTDA.	AZUAY
0190327949001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PROMOCION DE VIDA ASOCIADA LTDA. "PROVIDA"	AZUAY
0190325970001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INTEGRAL	AZUAY
0190317625001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SEÑOR DE GIRON	AZUAY
0190147995001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SERVIDORES MUNICIPALES DE CUENCA	AZUAY
0190346521001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CARMEN DE TARQUI	AZUAY
0190158478001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA CACPE UROCAL EN LIQUIDACION	AZUAY
0190327930001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO BAÑOS LTDA	AZUAY
0190316319001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FASAYÑAN LTDA.	AZUAY

Listado de organizaciones

(3 of 96) 10

RUC	Razón social	Provincia
0190350961001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA FLORIDA	AZUAY
0190316327001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO GUEL LTDA.	AZUAY
0190325644001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PROFUTURO LTDA.	AZUAY
0190308997001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO GUACHAPALA	AZUAY
0190333612001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO AHORRISTA SOLIDARIO	AZUAY
0190336529001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JADAN LTDA.	AZUAY
0190325180001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSE S.J.	AZUAY
0190075958001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ARTESANAL DEL AZUAY	AZUAY
0190150739001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ETAPA	AZUAY
0190160459001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MULTIEMPRESARIAL	AZUAY

Listado de organizaciones

(4 of 96) 10

RUC	Razón social	Provincia
0190625078001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LOS INGENIEROS COMERCIALES DEL AZUAY EN LIQUIDACION	AZUAY
0190631830001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LA VOLUNTAD DE DIOS	AZUAY
0190333515001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DEL AZUAY C.I.C.A.	AZUAY
0190160262001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FEDERACION OBRERA	AZUAY
0190373798001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COMERCIANTES MINORISTAS DEL AZUAY LTDA.	AZUAY
0190131424001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ELECTRO PAUTE	AZUAY
0190663236001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LOS ALISOS LTDA.	AZUAY
0190375611001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CORPORACIONES UNIDAS CORPUCOOP LTDA.	AZUAY
0190370553001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO URBADIEZ	AZUAY
0190322661001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COLEGIO DE ARQUITECTOS DEL AZUAY	AZUAY

Listado de organizaciones

(5 of 96) 10

RUC	Razón social	Provincia
0190655893001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL AZUAY LTDA.	AZUAY
0190317196001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SOLIDARIOS EN LA SALUD	AZUAY
0190322693001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FRENTE DE REIVINDICACION MAGISTERIO DEL AUSTRO	AZUAY
0190386549001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO UNION Y PROGRESO	AZUAY
0190343480001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO HUINARA LTDA.	AZUAY
0190377733001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO LLUGZHINA LTDA	AZUAY
0190332705001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL PERSONAL DOCENTE, ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA DE LA SALLE	AZUAY
0190341997001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CUMBEÑITA LTDA.	AZUAY
0190348075001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA ANA	AZUAY
0190380149001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO FUTURO PROGRESISTA LTDA.	AZUAY

Listado de organizaciones

(6 of 96) 10

RUC	Razón social	Provincia
0190311231001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SOL DE LOS ANDES	AZUAY
0190377156001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHOLA CUENCANA LTDA.	AZUAY
0190343847001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COOPTSUR TESORO DEL SUR LTDA	AZUAY
0190660098001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COTOPAXI PROGRESISTA	AZUAY
0190686424001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MANOS CONSTRUYENDO DESARROLLO MACOCIES	AZUAY
0190155722001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JARDIN AZUAYO LTDA.	AZUAY

Anexo 2. Estado de pérdidas y ganancias 2013

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHOLA CUENCANA LTDA.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Desde el 01 de Enero hasta el 31 Diciembre 2013

(en dólares de los Estados Unidos de América)

Descripción	Saldo Subcuenta	Saldo Cuenta	Total
TOTAL INGRESOS			**22,589.05**
INGRESOS FINANCIEROS		**2,884.03**	
INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS	424.63		
COMISIONES GANADAS	2,459.40		
INGRESOS OPERACIONALES		**249.06**	
INGRESOS POR SERVICIOS	249.06		
INGRESOS NO OPERACIONALES		**19,455.96**	
APORTE DE SOCIOS	19,455.96		
TOTAL EGRESOS			**22,411.46**
GASTOS FINANCIEROS		**3,201.60**	
INTERESES CAUSADOS	3,100.21		
COMISIONES CAUSADAS	101.39		
GASTOS OPERACIONALES		**19,209.86**	
GASTOS DE PERSONAL	4,535.35		
HONORARIOS	1,146.36		
SERVICIOS VARIOS	3,868.72		
IMPUESTOS , CONTRIBUCIONES Y MULTAS	271.18		
OTROS GASTOS	1,015.56		
PROVISIONES	2,333.10		
DEPRECIACIONES	1,980.20		
AMORTIZACIONES	4,059.38		
RESULTADO DEL PERÍODO (UTILIDAD / EXCEDENTE)			**177.59**

Presidente Consejo Administración

Presidente Consejo Vigilancia

Gerente

Contador

Anexo 3. Atención a certificación de existencia legal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana

superintendencia de ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

OFICIO No. SEPS-IZ6-SGE-DNRO-2013-038

Cuenca, 16 de septiembre de 2013

Señor
Omar Yaguachi Córdova
C.C. 010281299-7
Presente

Asunto: "Atención a Certificación de Existencia Legal"

De mi consideración:

En atención a su comunicación s/n, de 10 de septiembre de 2013, y una vez revisados los expedientes administrativos entregados por la Dirección Nacional de Cooperativas, de conformidad con el Acta de entrega - recepción, suscrita con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, el 31 de octubre de 2012; CERTIFICO que, consta en el respectivo expediente una copia certificada del Acuerdo Ministerial No. MIES-SRA-2011-0012, de 05 de mayo de 2011 mediante el cual se concede personería jurídica a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana Ltda., domiciliada en el cantón de Cuenca, provincia de Azuay.

Atentamente,

Carmen Lucía Carrasco
INTENDENTE ZONAL 6

Trámite # SEPS-2013-032342

Anexo 4. Datos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana

Superintendencia de
ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA

FTCS

Código de Documento	107005209-1
Fecha de Registro	20/09/2013
Fecha de Generación de Documento	20/09/2013
Validez de Documento	30 días a partir de la fecha de generación

REGISTRO DE DIRECTIVAS DE ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN:

RAZON SOCIAL	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHOLA CUENCANA LTDA
RUC	0190377156001
PROVINCIA	AZUAY
CANTON	CUENCA
DIRECCION	SANTA TERESA Y PADRE AGUIRRE 10-16 PADRE AGUIRRE

DIRECTIVA:

PRESIDENTE designado en sesión del Consejo de Administración el 07/09/2013
CEDILLO ROLDAN CARLOS ADRIAN

GERENTE nombrado en sesión del Consejo de Administración el 07/09/2013
OMAR SINEY YAGUACHI CORDOVA

SECRETARIO designado en sesion del Consejo de Administracion el 07/09/2013
LIGIA ALEGRIA CASTRO HERAS

Anexo 5. Preguntas para realizar una entrevista

PREGUNTAS DIRIGIDAS AL CLIENTE:

Necesidades del cliente

- ¿Por qué motivo recurre a los servicios que brinda una Cooperativa de Ahorro y Crédito?
- De los servicios que ofrece una Cooperativa de Ahorro y Crédito, ¿Cuál es el que usted utiliza con mayor frecuencia?
- ¿Qué servicios le gustaría que se implemente en la Cooperativa de su confianza?
- ¿Qué inconvenientes se le presentan al momento de recurrir a los servicios que le ofrece la Cooperativa?
- Con las experiencias que ha tenido ¿Qué sugerencias haría para que la Cooperativa mejore sus servicios?

Percepciones

- ¿Qué es lo que más le gusta de ésta Cooperativa?
- En base a sus requerimientos, ¿Qué cambios sugiere?

Conducta de compra

- ¿Viene a esta Cooperativa por decisión propia o por recomendación?
- ¿Por qué eligió esta Cooperativa?

PREGUNTAS DIRIGIDAS AL GERENTE DE LA COOPERATIVA:

Necesidades del cliente

- ¿Qué servicios ofrece su Cooperativa de Ahorro y Crédito al Público?
- ¿Qué necesidades del cliente se pretende satisfacer con los servicios que se ofertan?
- ¿Qué servicios tienen mayor acogida entre los usuarios de la Cooperativa?
- ¿Está en proceso alguna nueva propuesta para mejorar o ampliar los servicios a los usuarios y cuenta ahorristas?

Percepciones

- ¿Qué cree usted, que piensan los clientes y usuarios de su Cooperativa?

Conducta de compra

- ¿Desde su punto de vista cuál cree usted que es la razón por la que los clientes acuden a su Cooperativa?

Anexo 6. Comparación de las tasas de interés para depósitos a largo plazo

Cooperativa Chola Cuencana

PLAZO / DIAS	TASA DE INTERES
0 - 30	2,80%
31 - 59	3%
60-99	3,50%
100-119	4%

Cooperativa JEP

PLAZO / DIAS	TASA DE INTERES
30 - 59	5,50%
60 - 89	5,75%
90 - 179	6,25%
180 - 269	7,00%
270 - 359	7,50%
360 y más	8,50%

Cooperativa Jardín Azuayo

PLAZO / DIAS	TASA DE INTERES
1 mes	6,00%
2 meses	6,25%
3 meses	6,50%
6 meses	7,00%
9 meses	7,50%
12 meses hasta 24 meses	10,00%
Más de 24 meses	9,00%

Anexo 7. Comparación de las tasas de interés para un crédito de consumo

CRÉDITO DE CONSUMO

Cooperativa Chola Cuencana	Cooperativa JEP	Cooperativa Jardín Azuayo
20,00% Anual	15,2% Anual	12,77% Anual

DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,

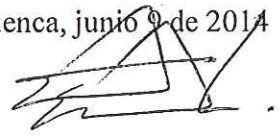
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,

C E R T I F I C A:

Que, el H, Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración en sesión del 9 de junio de 2014, conoció la petición de la señorita **JANINA ELIZABETH ZHINGRE DUQUE (50079)** que denuncia su trabajo de titulación denominado: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHOLA CUENCANA LTDA."** presentado como requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial. El Consejo acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director de dicho trabajo a la ingeniera María Esthela Saquicela A. y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros Iván Astudillo Córdova y Marco Ríos Ponce.

Cuenca, junio 9 de 2014



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHOLA CUENCANA LTDA.", presentado por la estudiante Janina Elizabeth Zhingre Duque con código 50079, previa a la obtención del grado de Ingeniera Comercial, para el día **MARTES 13 MAYO DE 2014 A LAS 17h00.**

Cuenca, 06 de mayo de 2014

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. María Esthela Saquicela A. .....

Ing. Iván Astudillo C. .....

Ing. Marco Ríos P. .....

comunicado oficina

Cuenca, 28 de Abril de 2014
Oficio: EA-239-2014-UDA

Ingeniero
XAVIER ORTEGA
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Ciudad.

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Zhingre Duque Janina Elizabeth**, tema: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHOLA CUENCANA LTDA., resuelve:

Cumple con todos los requisitos, por lo tanto es Aprobado.

Director: Ing. Saquicela Aguilar Ma. Esthela
Tribunal: Ing. Astudillo Iván
Ing. Ríos Marco

Atentamente,

ING. IVÁN ORELLANA OSORIO
Presidente de la Junta de Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 **Nombre del estudiante:** Janina Elizabeth Zhingue Duque
1.1.1 Código 50079
1.2 **Director sugerido:** Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
1.3 **Codirector (opcional):** _____
1.4 **Tribunal:** Ing. Iván Astudillo Córdova / Ing. Marco Ríos Ponce
1.5 **Título propuesto:** "Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana Ltda."
1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Objetivo específico cambia, tabla de contenidos y mejorar la redacción.

- Responsable de dar seguimiento a las modificaciones(designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Eco. María Esthela Saquicela Aguilar

1.6.3 No aceptado
- Justificación:

Tribunal

Ing. María E. Saquicela A.

Ing. Iván Astudillo C.

Ing. Marco Ríos P.

Srta. Janina E. Zhingre Duque

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Martes 13 de mayo de 2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Janine Elizabeth Zhingre Duque
Código 50079
1.2 Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
1.3 Codirector (opcional):
1.4 Título propuesto: "Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana Ltda."
1.5 Revisores (tribunal): Ing. Iván Astudillo Córdova / Ing. Marco Ríos Ponce
1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	X			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	X			
3. ¿Es conciso?	X			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	X			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	X			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	X			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	X			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		X		
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	X			
Hipótesis (opcional)				
10.¿Se expresa de forma clara?		X		
11.¿Es factible de verificación?	X			
Objetivo general				
12.¿Concuerda con el problema formulado?	X			
13.¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	X			
Objetivos específicos				

14.¿Concuerdan con el objetivo general?	X			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		\	X	
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	X			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	X			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	X			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	X			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	X			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?			X	
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?			X	
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?			X	
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	X			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	X			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	X			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	X			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	X			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	X			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?		X		
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	X			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

.....

Ing. María E. Saquicela A.

Ing. Iván Astudillo C.

Ing. Marco Ríos P.

Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTORA JENNY RIOS COELLO)

Fecha: 05-05-2014

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Diseños de Tesis
Escuela de Administración de Empresas
Estudiante: Janina Elizabeth Zhingre Duque con código 50079.
Tema: "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHOLA CUENCANA LTDA."
Para: La obtención del título de Ingeniera Comercial.
Director: Ing. María Esthela Saquicela.
Tribunal: Ing. Iván Astudillo.
Tribunal: Ing. Marco Ríos.

DIA: Martes.

FECHA: 13 de Mayo /2014

HORA: 17h00.

Cuenca, 20 de mayo de 2014

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
Su despacho.-

De mi consideración:

Por medio del presente tengo a bien dirigirme a usted con la finalidad de poner a su conocimiento, que la Señorita Janina Elizabeth Zhingre Duque con el código de estudiante 50079 ha realizado las correcciones solicitadas por el tribunal durante la debida sustentación de su diseño de tesis cuyo tema es: "Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana Ltda.", con la finalidad de que se proceda con el trámite correspondiente.

Agradezco de antemano la gentil acogida que sepa brindar a la presente.

Atentamente,

Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

DOCENTE

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Cuenca, 28 de abril de 2014

Ingeniero
Xavier Ortega Vázquez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Cuenca

De mi consideración:

Yo, **JANINA ELIZABETH ZHINGRE DUQUE,** con Código 50079, egresada de la carrera de Administración de Empresas, comedidamente acudo ante su autoridad, para presentar la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, con el tema **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRRO Y CRÉDITO CHOLA CUENCANA LTDA."**, a fin que sea analizado y se autorice la ejecución; ya que es un requisito previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial.

Anexo los siguientes documentos:

- Certificado de egresada
- Oficio suscrito por el Lic. Omar Yaguachi Córdova, Gerente de la Cooperativa
- Solicitud de la Ing. María Esthela Saquicela, Directora
- La Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación

Segura que la presente recibirá la debida aceptación, suscribo, no sin antes dejar constancia de mi infinito agradecimiento.

Atentamente,

Janina Zhingre

JANINA ELIZABETH ZHINGRE DUQUE
Cédula de Ciudadanía 1104992381

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 598.501 al 618.500 Nº 0612481

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

C E R T I F I C A:

Que, la señorita **Janina Elizabeth Zhingre Duque,** una vez que aprobó todas las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Administración de Empresas, egresó de la Facultad el 07 de Febrero del 2014.

Cuenca, Abril 28 de 2014

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

No. Derecho 099445

rgp.-

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500 Nº 0631405

Chola Cuencana

Cooperativa de Ahorro y Crédito

Cuenca, a 28 de abril de 2014

Ing.
Xavier Ortega
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN-UDA-.
Su despacho.

De mi consideración:

En respuesta al oficio con fecha 25 de abril del presente y firmado por la señorita Janina Elizabeth Zhingre Duque, egresada de la facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay, mediante el cual solicita autorización para desarrollar el tema: "Plan Estratégico de Marketing" para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana Ltda., como requisito previo para la obtención del título de Ingeniera comercial.

Al respecto debo informarle que, luego del análisis respectivo, la Gerencia en apego a lo que establece la Ley de Economía Popular y Solidaria en su artículo 45 y de su reglamento en su artículo 44, literales: 2,8, 14, etc., de las funciones del gerente, le hago conocer que, luego del análisis respectivo ha creído conveniente aceptar el pedido de la citada señorita para el desarrollo de su tesis de grado "Plan Estratégico de Marketing" para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana Ltda.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines legales pertinentes.

Con sentimientos de consideración y estima, suscribo.

Atentamente,

Omar Yaguachi Córdova
GERENTE COOP. CHOLA CUENCANA

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHOLA CUENCANA
GERENCIA

Cc: Archivo

Cuenca, 28 de abril de 2014

Máster
Xavier Ortega Vázquez
DECANO FACULTA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a usted, con la finalidad de informarle que he revisado el diseño de tesis de la señorita Janina Elizabeth Zhingre Duque con el código de estudiante 50079, egresada de la escuela de Administración de Empresas, cuyo tema es "Plan Estratégico de Marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Chola Cuencana", mismo que cumple con los requerimientos exigidos por la Facultad de Ciencias de la Administración, por lo cual me permito sugerir su aprobación en las instancias correspondientes.

Reiterando mis sentimientos de alta estima y consideración, suscribo.

Atentamente,

Ing. María Esthela Saquicela Aguilar, MCM
DOCENTE

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHOLA CUENCANA LTDA."

AUTOR: JANINA ELIZABETH ZHINGRE DUQUE

DIRECTOR: ING. MARÍA ESTHELA SAQUICELA AGUILAR

CUENCA-ECUADOR

2014

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500 Nº 0633600

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombres del estudiante:

Zhingre Duque Janina Elizabeth.

1.1.1. Código: 50079

1.1.2. Contacto: Celular: claro 0994501132

Correo electrónico: jani_elzh@hotmail.com

1.2. Director sugerido:

Saquicela Aguilar María Esthela. Ingeniera Comercial.

1.2.1. Contacto: Celular: claro 0999177905

Correo electrónico: esaquicela@uazuay.edu.ec

1.3. Co-Director sugerido: (No aplica).

1.4. Asesor metodológico:

Calle Lituma Numa Sebastián. Magister.

1.5. Tribunal designado: (No aplica).

1.6. Aprobación: (No aplica).

1.7. Línea de investigación de la carrera: PYMES

1.7.1. Código UNESCO 5311.98

1.7.2. Tipo de trabajo:

a. Es un proyecto técnico.

b. Investigación formativa.

1.8. Área de Estudio: Investigación de mercados, marketing estratégico, planeación estratégica y estadística.

1.9. Título propuesto: Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana Ltda.

1.10. Subtítulo: (No aplica).

1.11. Estado del proyecto: Se trata de un proyecto nuevo ya que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana tiene menos de dos años de creación y surgió con un ideal de servir a los emprendedores de las 21 parroquias rurales del cantón Cuenca destacando la imagen cultural de la mujer campesina trabajadora simbolizada en la Chola Cuencana.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares Del 618.501 al 638.500 Nº 0633593

2. CONTENIDO

2.1. Motivación de la organización:

La economía popular y solidaria ha tenido un repunte en la última década, sin embargo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana surgió hace menos de dos años seguida de problemas que se derivaron en la iliquidez y cierre de algunas entidades similares, lo que genero inseguridad en el público y cierto temor en los 3200 clientes que ha logrado captar hasta ahora.

Recuperar la confianza de los clientes y captación de nuevos clientes de la cooperativa objeto de la presente investigación mediante la aplicación de estrategias de comunicación, definición de un plan estratégico de marketing y mejoramiento de la calidad de los servicios, es la propuesta para fortalecerla y promover el desarrollo de la economía familiar en Cuenca.

2.2. Problemática:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana surgió en una época en que se dieron lamentables problemas en varias entidades del cooperativismo financiero de Cuenca; es necesario entonces superar el impacto generado en la población, lo cual ha causado temor en los clientes al momento de optar por el ahorro, especialmente.

La desconfianza en el sistema financiero en general es un problema que afecta sobre todo a pequeñas entidades como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana; aportar para el afianzamiento de una cultura de ahorro en los clientes y en el fortalecimiento de las cooperativas a través de mejoras en la calidad de los servicios, es una responsabilidad social de todos.

Por lo tanto el tema propuesto se ajusta a la filosofía de aporte al desarrollo y acercamiento a la comunidad de la Universidad del Azuay, específicamente con su especialidad Administración de Empresas.

2.3. Preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los servicios que ofrece?
- ¿Con cuántos cuentas ahorristas empezó y cuantas son actualmente?
- ¿Cuál es el perfil de sus clientes?
- ¿Cuál es el promedio mensual de usuarios que atiende la cooperativa?

2.4. Resumen:

La investigación determina que la cooperativa no cuenta con una buena liquidez para responder a toda la demanda crediticia; la desconfianza de los acreedores aún se mantiene en un alto porcentaje y no se ha contrarrestado con ningún tipo de estrategias. Frente a esta realidad, la idea es incorporar estrategias que ayuden a crear una buena imagen y obtener un buen posicionamiento.

La metodología a utilizar se basa en una investigación bibliográfica y de campo, con técnicas como la observación, entrevista, encuesta, ficha o fichaje y sondeo de opinión.

2.5. Estado del arte y marco teórico:

Kotler y Armstrong (2012) definieron que las compañías exitosas de hoy tienen algo en común, están enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Es la administración de relaciones redituales con el cliente, la meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, incluye el establecimiento de relaciones redituales, de intercambio de valor agregado,

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500 Nº 0633594

con los clientes. Por lo tanto se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo a ellas. El valor y la satisfacción de los clientes son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor (Kotler y "colaborador", 2012).

Para dar un enfoque y dirección a su empresa, producto o compañía se necesita de un buen plan de marketing. Con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto nuevo o vender sus productos existentes. Las organizaciones sin fines de lucro también emplean los planes de marketing para recaudar fondos y tener un buen alcance con sus actividades. El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. Los planes de marketing no se crean en el vacío. Para desarrollar estrategias y programas de acción exitosos, los mercadólogos deben actualizar la información acerca del entorno, la competencia y los segmentos del mercado que atenderán. Los mercadólogos utilizan la investigación de mercados para conocer más los requisitos, las expectativas, las percepciones y los niveles de satisfacción de sus clientes; esto brinda las bases para crear una ventaja competitiva a través de decisiones de segmentación, selección, diferenciación y posicionamiento (Kotler y "colaborador", 2012).

MacCarthy y Perreault (1997) establecen que la investigación de mercados permite conocer a los clientes, se consigue y se analiza información para ayudar a la toma de decisiones. El motivo principal por el cual se utiliza la investigación de mercados consiste en recabar información fiable en el momento de tomar una decisión. Una buena investigación requiere de cooperación entre los investigadores y los directores. Un investigador hábil siempre tiene presentes tanto su labor como a los directores, para

cerciorarse de centrar su trabajo en problemas verdaderos. Muchos detalles pueden dejarse en manos de expertos, pero los directivos tienen la obligación de explicar qué problemas afrontan y qué tipo de información necesitan.

Abascal (2001) nos dice que la planificación estratégica permite combinar de la mejor forma posible las fortalezas, recursos y oportunidades soslayando si es posible, las amenazas y limitaciones del entorno-mercado, así como resguardar sus debilidades. La planificación estratégica hacer referencia a dos dimensiones. Una primera dimensión, analítica y económica y se refiere a medios, informes específicos, mercado potencial, secuencia de acción, tácticas competidoras, capacidad de inversión y cumplimiento de necesidades. La segunda dimensión es política y humana, permite ver la existencia de escenarios donde es posible ayudar a que se realice la estrategia diseñada o por el contrario se produce un perjuicio irremediable. Una descripción más real de la planificación estratégica es la de configurar una lista de hechos que se programan para alcanzar un objetivo a un plazo prefijado.

Un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo, dichas acciones tienen que ser tan flexibles que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser bien cambiadas. Mediante la planificación estratégica se puede crear un futuro a partir del presente, es decir tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se pueda tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro. Por lo tanto la finalidad de un proceso de efectiva planificación estratégica es la de ayudar a la dirección a fijar objetivos óptimos a largo plazo, maximizar el tiempo útil de la alta dirección y, su percepción y apreciación de previsiones y tendencias importantes, estimulando y motivando a todos los niveles de la empresa (Abascal, 2001).

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500 Nº 0633595

Se considera que el análisis FODA es el punto de partida de todo plan estratégico y es exactamente la prospección, la depuración, evaluación y selección de puntos fuertes y débiles, así como de amenazas y oportunidades fundamentales para toda planificación. Uno de los propósitos principales de la planificación estratégica consiste en descubrir las oportunidades y amenazas futuras, ya sea para explotar aquellas o evitar éstas. Supone una gran ventaja para establecer un buen plan, el seleccionar correctamente oportunidades y amenazas de la empresa. Para efectuar este análisis se requiere la identificación de las interconexiones que existen entre los factores empresariales y los del ambiente, tanto considerando a la empresa globalmente como por funciones. (Abascal, 2001).

Kotler y Lane (2006) explican que la valoración de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT que consiste en analizar el ambiente interno y externo. En el análisis del entorno se estudia las fuerzas del macroentorno y los actores del microentorno significativos que influyen en la capacidad de generar utilidades. La finalidad de hacer un seguimiento del entorno es descubrir las nuevas oportunidades. En el análisis del ambiente interno se evalúan las fortalezas y debilidades. Posterior a un análisis SWOT se puede comenzar a establecer metas específicas, lo directivos utilizan el término metas para describir los objetivos específicos en cuanto a cantidad y tiempo. Las metas indican qué quiere conseguir cada unidad de negocio, y la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguirlo. A medida que se va aplicando la estrategia, la empresa necesita hacer un seguimiento de los resultados y de los cambios acontecidos en el entorno.

2.6. Hipótesis: (No aplica).

2.7. Objetivo General:

Mejorar la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana generando estrategias que aseguren su estabilidad económica y crecimiento sostenible.

2.8. Objetivos Específicos:

- Contar con un diagnóstico sobre la realidad actual de mercadotecnia, respecto a posicionamiento, cartera de clientes y servicios que brinda.
- Realizar una investigación de mercado.
- Platear estrategias de mercado para afianzar el crecimiento de la cooperativa.

2.9. Metodología:

Para definir un plan estratégico de marketing se partirá de un diagnóstico sobre posicionamiento e imagen que posee la cooperativa. En cuanto a la definición de estrategias para ampliar la cartera de clientes se trabajara en base a una investigación de mercado utilizando encuestas, sondeos de opinión, entrevistas al gerente y a clientes y usuarios. La observación también construirá un recurso importante sobre todo para identificar la calidad de atención al público.

En la investigación bibliográfica se accederá a textos relacionados con el sistema de economía popular y solidaria para precisar sus características, alcances y normativas. También las publicaciones de los diarios de Cuenca El Mercurio y El Tiempo, de los años 2013 y 2014 serán de gran utilidad para conocer casos como el de Coopera que son la causa del temor y desconfianza de la gente en el sistema cooperativista.

2.10. Alcances y resultados esperados:

Al finalizar la presente investigación se ha de tener una propuesta clara de un plan estratégico de mercadeo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana, que le permitirá saber a dónde quiere llegar y que posicionamiento obtener en su público objetivo. Así mismo un plan de marketing que se enfoque en una mayor captación de clientes, cuenta ahorristas, incorporación de nuevos productos crediticios con una visión solidaria y posicionamiento de la imagen corporativa Chola Cuencana en el cantón.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500
Nº 0633596

2.11. Supuestos y riesgos:

Los posibles riesgos que se podrían presentar en este trabajo investigativo serian:

- Falta de colaboración del personal.
- Información falsa en las encuestas.
- Negativa de los públicos involucrados en los sondeos de opinión.

Prevenir estos posibles riesgos implica una planificación previa de las actividades de investigación, con diálogos previos con el gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chola Cuencana, ubicada en la calle Santa Teresita (Esquina) y Padre Aguirre, hacer presencia en las instalaciones de la entidad para una familiarización con los clientes a ser encuestados.

2.12. Presupuesto:

N°	Rubro - Denominación	Costo		Justificación
		Costo unitario	Costo total	
2	Carpetas	$ 0,25	$ 0,50	Para presentar el trabajo investigativo.
1	Flash memory	$ 15,00	$ 15,00	Para almacenar información referente al tema de tesis.
300	Impresiones	$ 0,10	$ 30,00	Impresiones del trabajo realizado.
2	CD´s grabados del trabajo investigativo en PDF	$ 10,00	$ 20,00	Sirven como respaldo del trabajo investigado.
2	Esferos	$ 0,30	$ 0,60	Escribir aspectos importantes
4	Anillados	$ 2,50	$ 10,00	Para presentación a las autoridades

	Derechos de graduación	$ 100,00	$ 100,00	Requisitos de graduación
4 meses	Provisión de internet (mensual)	$ 25,00	$ 100,00	Para realizar investigaciones
4 meses	Llamadas	$ 20,00	$ 80,00	Comunicación con las personas colaboradoras en el trayecto de la realización de la tesis
4 meses	Movilización	$ 15,00	$ 60,00	Ir de un lugar a otro para buscar información
	Imprevistos	$ 150,00	$ 150,00	Cubrir gastos inesperados
TOTAL			$ 566,10	

2.13. **Presupuesto:** El proceso de investigación será autofinanciado.

2.14. **Esquema tentativo:**

Capítulo 1

1. Marco Conceptual o marco teórico

1.1. Estado del Arte

1.2. Antecedentes de la empresa

Capítulo 2

2. Diagnóstico sobre la realidad actual de mercadotecnia

2.1. Análisis FODA

2.2. Análisis de la situación de mercadotecnia

2.2.1. Situación de Mercado: tamaño, crecimiento, necesidades del cliente, percepciones, conducta de compra.

2.2.2. Situación de producto: ventas, precios, margen de contribución, utilidades netas de años pasados.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares Del 618.501 al 638.500 Nº 0633597

2.2.3. Situación de distribución: tamaño e importancia de cada canal de distribución.

2.2.4. Situación del microambiente: demográficas; económicas; tecnológicas; político-legales y socio culturales.

Capítulo 3

3. Investigación de mercado

3.1.1. Determinar la necesidad de la investigación de mercados

3.1.2. Definir los objetivos de la investigación de mercados

3.1.3. Identificar la información que se va a recolectar

3.1.4. Establecer las fuentes de información

3.1.5. Recolectar Información

3.1.6. Análisis e interpretación de la información

3.1.7. Conclusiones

Capítulo 4

4. Planteamiento de estrategias de mercado para afianzar el crecimiento de la cooperativa

4.1. Objetivos mercadeo

4.2. Estrategias de Mercadotecnia

4.2.1. Mercado meta

4.2.2. Posicionamiento

4.2.3. Producto o línea de productos

4.2.4. Servicios

4.2.5. Precio

4.2.6. Canales de distribución

4.2.7. Mezcla de promoción

4.3. Tácticas de Mercadotecnia

4.4. Cronograma

4.5. Monitoreo y control

Capítulo 5

5. Conclusiones y recomendaciones

2.15. Cronograma:

Objetivos Específicos	Actividades	Resultados esperados	Tiempo (Semanas)
Contar con un diagnóstico sobre la realidad actual de mercadotecnia, respecto a posicionamiento, cartera de clientes y servicios que brinda.	Antecedentes	Tener un panorama claro de lo que es la cooperativa desde su inicio.	1
	Análisis de la situación de mercadotecnia	Conocer: a los clientes y las necesidades que tienen, la situación de los servicios que actualmente ofrece y, los beneficios de esos servicios y la manera cómo llegan a los clientes. Visión de cómo es el entorno de la empresa.	3
	Análisis FODA	Contar con la información necesaria que nos permita conocer los factores que favorecen o perjudican el crecimiento de la cooperativa.	3
Realizar una investigación de mercados.	Investigación de mercados	Contar con la información necesaria para conocer el problema central que tiene la cooperativa y tomar las mejores decisiones.	4

Edición autorizada de 20.000 ejemplares Del 618.501 al 638.500 Nº 0633598

Platear estrategias de mercado para afianzar el crecimiento de la cooperativa.	Estrategias de Mercadotecnia	Establecer estrategias de: mercado, posicionamiento, producto, servicios, precios, canales de distribución y mezcla de promoción, que ayuden al crecimiento de la cooperativa.	3
	Tácticas de Mercadotecnia	Determinar los medios necesarios para llevar a cabo las estrategias planteadas.	1
	Cronograma	Determinar el tiempo necesario para realizar cada estrategia.	1
	Monitoreo y control	Conocer el desempeño de las estrategias planteadas.	2
	Conclusiones y recomendaciones	Tener clara la situación de la cooperativa y sugerir mejoras que ayuden al crecimiento de la cooperativa.	2
		SEMANAS TOTALES	**20**

2.16. Referencias

LIBROS:

Bengoechea, P., & Diego, J. A. (1998). *Dirección de marketing y ventas: Marketing directo* (3ra. ed.). Marid: Cultura de Ediciones S.A.

Cueva, R. A. (2010). *El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (10ma ed.). México: Editorial Pearson.

Harris, E. (1986). *Investigación de mercados* (2da. ed.). México: Editorial McGraw Hill.

Kloter, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12ma. ed.). Madrid: Editorial Pearson, Pentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta. ed.). México: Editorial Pearson.

MacCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing: Planeación estratégica de la teoría a la práctica* (11ma. ed.). Bogotá: Editorial McGraw Hill.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercaddos* (5ta. ed.). México: Editorial Pearson.

Rojas, F. A. (2001). *Como se hace un plan entratégico: La teoría del marketing estratégico* (3ra. ed.). Madrid: Editorial ESIC.

Sainz, J. M. (2013). *El plan de maketing en la práctica* (18va. ed.). Madrid: Editorial ESIC.

SITIOS WEB:

Beneficios del marketing empresarial - Aplicación e importancia del marketing. Obtenido de http://blog.conducetuempresa.com/2011/06/los-beneficios-del-marketing.html#.U1igFFV5PAw

Definición del marketing. Obtenido de http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing

Estrategia empresarial. Obtenido de http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial

Estrategia empresarial. Concepto e importancia. Obtenido de http://www.mailxmail.com/estrategia-empresarial-concepto-importancia_h

Guía para elaborar un plan de mercadotecnia. Obtenido de http://www.eumed.net/ce/2007b/djdr.htm

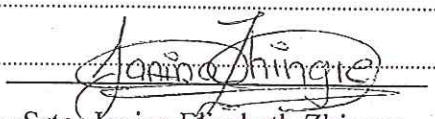
Investigación de mercados. Obtenido de http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp

Planeación estratégica. Obtenido de http://planeacion-estrategica.blogspot.com/

2.17. Anexos: (No aplica).

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500
Nº 0633599

2.18. Firma de responsabilidad (estudiante):



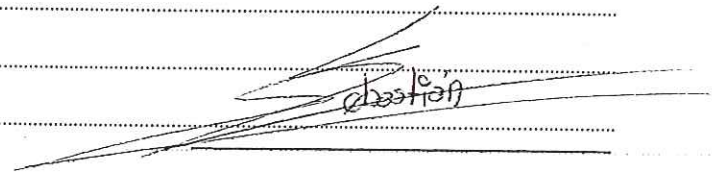
Srta. Janina Elizabeth Zhingre

ESTUDIANTE

2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido y asesor metodológico):

Ing. María Esthela Saquicela

DIRECTORA



Ing. Sebastián Calle

ASESOR METODOLÓGICO

2.20. Fecha de entrega:

Cuenca 28 de abril de 2014.