



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN MARKETING**

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO SAN JOSÉ DE CHIMBO, CANTON VENTANAS, AÑO 2015”.**

AUTORA:

ZUÑIGA RUALES IVANNA JISELA

DIRECTOR:

LCDO. XAVIER BUCHELI ESPINOZA, MSC.

QUEVEDO - ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN MARKETING**

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO SAN JOSÉ DE CHIMBO, CANTON VENTANAS, AÑO 2015”.**

AUTORA:

ZUÑIGA RUALES IVANNA JISELA

DIRECTOR:

Lic. XAVIER BUCHELI ESPINOZA, MSC.

QUEVEDO - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito **Lic. XAVIER BUCHELI ESPINOZA MSC.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada señorita **IVANNA JISELA ZÚÑIGA RÚALES**, realizó la tesis de grado, titulada “**PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ DE CHIMBO, CANTON VENTANAS, AÑO 2015**”, Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

**LIC. XAVIER BUCHELI ESPINOZA, MSC.
DIRECTOR DE TESIS**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

La suscrita, **IVANNA JISELA ZÚÑIGA RÚALES**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

IVANNA JISELA ZÚÑIGA RÚALES
AUTORA



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO SAN JOSE DE CHIMBO, CANTON VENTANAS, AÑO 2015”**

Presentado al Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la
obtención del título de Ingeniero en Marketing

APROBADO

Ing. CARLOS MARTINEZ MEDINA, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. EDUARDO MENOSCAL CHELE, M.Sc. **Ing. CARLOS GONZÁLEZ GUANÍN, M.Sc.**
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS **MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

QUEVEDO – ECUADOR
AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

A:

Las autoridades de la Universidad Técnica Estatal Quevedo, al Decano Msc. Edgar Pastrano y Sub-decana de la Facultad de Ciencias Empresariales MSC. Badie Cerezo, a la Coordinadora de Carrera, a todos mis maestros que con sus enseñanzas en el aula contribuyeron al desarrollo de este trabajo de investigación, y de una manera muy especial a mí Director de Tesis, el Lic. Xavier Bucheli Espinoza, MSC. Por su paciencia y colaboración para elaboración de este trabajo investigativo a mis compañeros, amigos y familiares que de una u otra manera ayudaron en el desarrollo de mi tesis.

IVANNA JISELA ZÚÑIGA RÚALES

DEDICATORIA

En primer lugar a un ser celestial que es Dios, a mis padres Virginia y Guillermo, que fueron mi inspiración total, ellos han sido mi guía quienes me formaron la persona que ahora soy; me han enseñado que una promesa se cumple y ahora les estoy cumpliendo lo que les prometí terminar mi carrera, los amo papitos bellos.

A mis hermanos, Elisabeth, Zulay, Yobardo y amigos que con su cariño y consejos me ayudaron a Salir a delante en muchos momentos complicados de mi vida.

IVANNA JISELA ZÚÑIGA RÚALES

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	TÍTULO / TITLE	M	“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ DE CHIMBO, CANTON VENTANAS, AÑO 2015”.
2.	CREADOR / SUBJECT	M	IVANNA JISELA ZÚÑIGA RÚALES
3.	MATERIA / SUBJECT	M	INGENIERÍA EN MARKETING
4.	DESCRIPCIÓN / DESCRIPTION	M	La presente investigación se realizó en el Cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, el objetivo principal de la investigación, consistió en elaborar un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo.
5.	EDITOR / PUBLISHER	M	FCE; Carrera ingeniería en Marketing.
6.	COLABORADOR / CONTRIBUTOR	O	Encuestados
7.	FECHA / DATE	M	25/11/2014
8.	TIPO / TYPE	M	Proyecto de Investigación
9.	FORMATO / FORMAT	R	Programas: Word 2007; Excel 2007; Power Point
10.	IDENTIFICADOR / IDENTIFIER	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11.	FUENTE / SOURCE	O	Textos, informes, encuestas y resultados de investigación e internet.

12.	LENGUAJE / LANGUAJE	M	Español
13.	RELACIÓN / RELATION	O	Ninguno
14.	COBERTURA / COVERAGE	O	Dirección: Ventanas
15.	DERECHOS / RIGHTS	M	Ninguno
16.	AUDIENCIA / AUDIENCE	O	Proyecto de Investigación

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CONTRAPORTADA	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	v
MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRACT.....	xx
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	4
1.2.1. Diagnóstico	4
1.2.2. Pronóstico.....	5
1.2.3. Control de pronóstico	5
1.2.4. Formulación del problema.....	6
1.2.5. Sistematización del Problema.....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Hipótesis	10
1.5.1. Hipótesis general.....	10
1.5.2. Hipótesis específicas.....	10
1.5.3. Variables	10
1.5.3.1. Variable independiente.....	10

1.5.3.2. Variable dependiente	10
-------------------------------------	----

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	11
--	-----------

2.1. Fundamentación Teórico.....	12
2.1.1. Plan de marketing	12
2.1.2. Elaboración del plan de marketing	12
2.1.3. Pasos para la elaboración del plan marketing.....	13
2.1.4. Importancia de un plan marketing	14
2.1.5. Objetivos del plan de marketing	14
2.1.6. Relevancia del plan de marketing para la PYME	15
2.1.7. Finalidad de un plan de marketing	16
2.1.8. Contenido de un plan de marketing	17
2.1.9. Fundamentos ideológicos del proceso de marketing	18
2.1.10. Elementos de un plan de marketing.....	19
2.1.11. Análisis de la situación	20
2.1.12. Determinación de objetivos	20
2.1.13. Elaboración y selección de estrategias	20
2.1.14. Plan de acción.....	20
2.1.15. Establecimiento de presupuesto	21
2.1.16. Sistemas de control y plan de contingencias	21
2.1.17. Definición de marketing.....	21
2.1.18. Marketing mix.....	22
2.1.19. Importancia de la gestión administrativa	23
2.1.20. Concepto de gestión administrativa	23
2.1.21. El proceso de administración	23
2.1.22. Segmentación de mercado	24
2.1.23. Beneficios de la segmentación de mercados.	26
2.1.24. Proceso de segmentación de mercados.	26
2.1.25. Tipos de segmentación de mercado.	27
2.1.26. Definición y metodología del posicionamiento.	28
2.1.27. Tipos de posicionamiento.....	30
2.1.28. Etapas en el proceso de investigación	30
2.1.29. Investigación de mercado.	32

2.1.30.	Definición del problema y de los objetivos de la investigación.	33
2.1.31.	Métodos de investigación.	34
2.1.32.	Diseño de cuestionarios.	35
2.2.	Fundamentación conceptual.	36
2.2.1.	Plan de marketing.	36
2.2.2.	Importancia de un plan marketing.	36
2.2.3.	Gestión administrativa.	37
2.2.4.	Importancia de la gestión administrativa.	37
2.2.5.	Procesos de la gestión administrativa.	38
2.2.6.	Cooperativa de ahorro y crédito.	38
2.3.	Fundamentación Legal.	39
 CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		43
3.1.	Materiales y métodos.	44
3.1.1.	Localización y duración de la investigación.	44
3.1.2.	Materiales.	44
3.1.3.	Equipos.	44
3.2.	Métodos de investigación.	45
3.2.1.	Método Inductivo.	45
3.2.2.	Método deductivo.	45
3.2.3.	Método Observación directa.	45
3.2.4.	Método investigativo.	45
3.3.	Tipos de investigación.	46
3.3.1.	De campo.	46
3.4.	Fuentes.	46
3.4.1.	Primarias.	46
3.4.2.	Secundarias.	46
3.5.	Técnica e instrumentos de evaluación.	46
3.5.1.	Encuestas.	46
3.5.2.	Entrevistas.	47
3.6.	Población y muestra.	47
3.7.	Proceso metodológico.	51

CAPÍTULO IV RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	52
4.1. Resultados	53
4.1.1. Análisis de las entrevistas y encuestas	53
4.1.2. Análisis de encuestas realizadas	53
4.1.3. Investigación de Mercado	53
4.1.3.1. Objetivo general.	53
4.1.3.2. Objetivo general.	54
4.1.4. Análisis de las encuestas a los clientes	54
4.1.5. Resultados de encuestas para el público en general.	69
4.2. Propuesta alternativa.	77
4.2.1. Resultados de las encuestas a los socios.....	77
4.2.2. Interpretación de los resultados.	78
4.2.3. Resultado de encuestas realizadas a los socios.....	79
4.2.4. Resultado de encuestas realizadas a los ciudadanos en general.....	79
4.2.5. Comprobación de la hipótesis	80
4.3. Discusión.....	80
4.3.1. Título de la Propuesta.	81
4.3.2. Resumen ejecutivo.....	81
4.4. Objetivos	82
4.4.1. Objetivo general.	82
4.4.2. Objetivos específicos.	82
4.5. Desarrollo de la propuesta.	83
4.5.1. Análisis de mercado.....	83
4.5.1.1. Descripción de la industria.	83
4.5.1.2. Servicios y productos que ofrece la Cooperativa	85
4.5.1.2.1. Productos.....	85
4.5.1.2.2. Servicios.	86
4.5.1.3. Valor de mercado.....	88
4.5.1.4. Participación de Mercado.....	89
4.5.1.5. Perfil del consumidor.....	91
4.5.1.6. Tendencias de la Demanda.	91
4.5.1.7. Tendencias del mercado.....	92
4.5.1.8. Pronostico de la demanda.....	93

4.5.2. Segmentación de mercado.	93
4.5.3. Análisis de la competencia.	95
4.5.4. Análisis Interno.	96
4.5.4.1. Producto/servicio.	96
4.5.4.2. Precio.	97
4.5.4.3. Promoción.	97
4.5.4.4. Publicidad.	97
4.5.4.5. Políticas de distribución.	98
4.5.4.6. Características de proceso de ventas.	98
4.5.4.7. Características del personal de ventas.	99
4.5.4.8. Slogan.	99
4.5.4.9. logotipo.	99
4.5.4.10. Organigrama de la cooperativa.	99
4.5.4.11. Colores.	100
4.5.4.12. Misión.	100
4.5.4.13. Visión.	100
4.5.4.14. Objetivos corporativos.	101
4.5.4.15. Valores y principios.	101
4.5.5. Determinación del Análisis FODA.	103
4.5.5.1. Matriz de impacto.	104
4.5.6. Análisis de la competitividad mediante las 5 fuerzas de Porter. ...	105
4.5.7. Determinación de los objetivos estratégicos.	107
4.5.8. Determinación de estrategia de marketing.	108
4.5.9. Costeo de plan de mercadeo.	103
4.5.9. Sistema de control y Plan de contingencia.	108
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
5.1 Conclusiones.	114
5.2 Recomendaciones.	115
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diagnóstico causa y efecto.	4
Tabla 2. Materiales utilizados.....	44
Tabla 3. Equipos utilizados.	45
Tabla 4. Distribución geográfica.....	48
Tabla 5. Distribución de muestra	49
Tabla 6. Ficha técnica.....	49
Tabla 7. Tiempo de afiliación	54
Tabla 8. Frecuencia de clientes	55
Tabla 9. Manera que se conoce la cooperativa.	56
Tabla 10. Actividades productivas	57
Tabla 11. Criterios de los servicios	58
Tabla 12. Palabras que asocian a la cooperativa	59
Tabla 13. Trato del personal brinda a los clientes.....	60
Tabla 14. Servicios utilizan en la cooperativa	61
Tabla 15. Calificación de los precios por los socios.....	62
Tabla 16. Calificación al solicitar un crédito	63
Tabla 17. Calificación de la instalación de la cooperativa.....	64
Tabla 19. Recordación de slogan y logo tipo	66
Tabla 20. Medios de comunicación.....	67
Tabla 21. Radio local más sintonizada	68
Tabla 22. Elección de empresas financieras por los clientes.....	70
Tabla 23. Actividades comerciales.....	71
Tabla 24. Diferentes instituciones financieras.....	72
Tabla 25. Motivación por ser cliente de la institución financiera	73
Tabla 26. Servicios y productos solicitados	74
Tabla 27. Existencia de la cooperativa	75

Tabla 28. Términos en que se cono la cooperativa	76
Tabla 29. Cálculo del valor del mercado	88
Tabla 30. Participación de Mercado Macro: Nivel Nacional.....	89
Tabla 31. Participación de Mercado Micro: Nivel Local	90
Tabla 32: Pronóstico de la demanda año 2015.....	93
Tabla 33. Aspectos geográficos.....	93
Tabla 34. Aspectos Psicográfica.....	94
Tabla 35. Aspectos demográficos.....	94
Tabla 36. Aspecto conductual.....	95
Tabla 37. Análisis de la competencia.....	95
Tabla 38. Comparación de tasas de interés.	96
Tabla 39. Colores.....	100
Tabla 40. Análisis FODA.....	103
Tabla 41. Impacto del Análisis FODA	104
Tabla 42. Objetivos-estrategias generales.....	108
Tabla 45. Plan de contingencia.....	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proceso de gestión administración.....	24
Gráfico 2. Proceso de investigación.....	32
Gráfico 3. Tiempo de afiliación.....	55
Gráfico 4. Frecuencia de clientes.....	56
Gráfico 5. Manera que se conoce la Cooperativa	57
Gráfico 6. Actividades productivas.....	58
Gráfico 7. Criterios de los servicios.....	59
Gráfico 8. Palabras que asocian a la cooperativa	60
Gráfico 9. Trato del personal brinda a los clientes	61
Gráfico 10. Servicios utilizan en la cooperativa.....	62
Gráfico 11. Calificación de los precios por los socios	63
Gráfico 12. Calificación al solicitar un crédito.....	64
Gráfico 13. Calificación de la instalación de la cooperativa.	65
Gráfico 14. Ubicación de la cooperativa	66
Gráfico 15. Recordación de slogan y logo tipo	67
Gráfico 16. Medios de comunicación	68
Gráfico 17. Radio local más sintonizada.....	69
Gráfico 18. Pertenencia de institución financiera	70
Gráfico 19. Actividades comerciales:	71
Gráfico 20. Diferentes instituciones financieras de cooperativas	72
Gráfico 21. Motivación por ser cliente de la institución financiera.....	73
Gráfico 22. Servicios y productos solicitados.....	74
Gráfico 23. Existencia de la cooperativa	75
Gráfico 24. Términos en que se cono la cooperativa.....	76
Gráfico 25. Participación de Mercado Macro: Nivel Nacional.	90
Gráfico 25. Participación de Mercado local.....	90
Gráfico 27. Distribución de la cartera bruta por tipo de crédito	92
Gráfico 28. Las fuerzas de pother.....	105

RESUMEN EJECUTIVO

La ejecución del presente trabajo se encuentra enmarcada en la elaboración de un plan de marketing, para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo del cantón Ventanas.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron metodologías cualitativas y cuantitativas. Las que se aplicó mediante técnicas de observación de campo, recopilación de información y entrevista que fueron ejecutada a la Srta. Guissela Campusano gerente de la cooperativa.

La Cooperativa San José de Chimbo apunta a segmentos socioeconómicos medio y medio bajo de personas y pequeñas empresas (microcrédito, siendo el principal producto ofrecido el crédito de consumo y cuenta de ahorro a niños, jóvenes, adultos, sin importar el estado civil de los mismos). La Cooperativa no cuenta con estrategias definidas para darse a conocer a su público objetivo y carece de actividades publicitarias por lo tanto las estrategias de publicidades que realizan son empíricamente, lo que es poca publicidad que se realiza para dar a conocer los productos y servicios que oferta.

La cooperativa, no cuenta con un plan de marketing, lo que no permite un buen desarrollo en las actividades institucionales, lo que afecta a la mejora en los procesos de la gestión administrativa. Es por ello que se pretende proponer un plan de marketing que se encuentra plasmado en el presente documento.

En los resultados se obtuvo que la Cooperativa no cuenta con la publicidad adecuada, lo que se planteó estrategias publicitarias como: valla y publicidad rodante. También se pretende realizar estrategias promocionales para los socios de la institución obsequios como: llaveros, agendas, lapiceros y cupones de sorteo de un vehículo cero Km.

ABSTRACT

The implementation of this work is framed in the development of a marketing plan for the credit union San José de Chimbo Canton windows.

For the development of qualitative and quantitative research methodologies they were used. Which it was applied by field observation techniques, data collection and interview were carried to Ms. Campusano Guissela manager of the cooperative.

La Cooperative San José de Chimbo targets medium and medium-low income segments of individuals and small businesses (microcredit, the main product offered consumer credit and savings account for children, youth, adults, regardless of marital status of the same).The Cooperative has not defined strategies to make yourself known to your target audience and devoid of advertising activities therefore advertising strategies that are made empirically, which is little advertising that is done to publicize products and services tender.

The cooperative does not have a marketing plan, which does not allow a good development in institutional activities, which affect the improvement in the administrative management processes. That is why it is intended to propose a marketing plan that is stated in this document.

The results obtained by the Cooperative do not have the proper advertising, what advertising strategies as stated: rolling billboard and advertising. It also aims to make promotional strategies for members of the institution as gifts: key fobs, notebooks, pens and raffle coupons vehicle Zero Km.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José de Chimbo.”, es una entidad Financiera que anteriormente fue controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, desde el 22 de diciembre de 2004, según resolución N SBS-0943 y a partir de Enero del 2013 pasó al control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

El presente estudio se elaboró un plan de marketing, donde sus variables principales de estudio es PLAN DE MARKETING Y LA GESTION ADMINISTRATIVA: La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Chimbo, que se encuentra ubicada en las calles 9 de Octubre entre Velasco Ibarra y 28 de Mayo, extensión Ventanas provincias Los Ríos, bajo la colaboración de la gerente Guissela Campusano, cuenta con una infraestructura ilimitada la cual permite brindar confianza, seguridad a sus clientes, mediante su corta trayectoria de 9 años de funcionamiento ha sabido mantenerse en la industria financiera de la ciudad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José de Chimbo.”, se encuentra normada bajo la supervisión de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, cumple con una gestión que se basa en responsabilidad social empresarial, en procuración de un equilibrio social, ambiental y económico de grupos de interés como son: socios, organismo de control, directivos, gobiernos locales, talento humano, proveedores, medios de comunicación.

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José de Chimbo.”, es de vital importancia elaborar un Plan de Marketing, incluyendo el posicionamiento de la imagen institucional, es necesario realizar un análisis de la situación de la institución, para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas ya que son de importante activos dentro del desarrollo organizacional, también es necesario realizar un sondeo de opinión para conocer la percepción que tienen sus cliente y aplicar medios de comunicación, ya que es de única manera de destacarse ante el gran incremento de competidores existente en el

mercado y así poder aplicar estrategias de marketing para lograr la captación de nuevos clientes, también realizar seguimiento de las actividades publicitarias que se aplicara en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San de Chimbo.”

El proyecto de investigación presentado posee el siguiente desarrollo:

El capítulo primero: Resume la parte introductoria de la investigación, con la respectiva problematización, justificación, objetivos e hipótesis.

El capítulo segundo: Posee el contenido teórico de la investigación, con la respectiva fundamentación, conceptual, teórica y legal.

El capítulo tercero: Posee la metodología que se aplicó a la investigación, esto resume la utilización de tipos de métodos, investigación, técnicas y fuentes, así como la determinación de la población y la muestra para la investigación de mercado.

El capítulo cuarto: Presenta los resultados de la investigación, basado en el cumplimiento de los objetivos, tales como un estudio de mercado, el estudio técnico.

El capítulo quinto: detalla las conclusiones y recomendaciones encontradas en la investigación y formuladas por el autor.

El capítulo sexto: La propuesta alternativa “Plan de Marketing”

Los capítulos séptimo y octavo: Detallan la bibliografía y los anexos de la investigación.

1.2. Problematización

1.2.1. Diagnóstico

En este trabajo se ejecuta a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Chimbo.”, es una empresa financiera dedicada a la prestación de productos y servicios financieros a los clientes de la localidad y su entorno.

Es necesario realizar el análisis de la situación de la institución que es de suma importancia para la investigación que se realiza, esto sirve para definir las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”

Tabla 1. Diagnóstico causa y efecto.

Causas	Efectos
Ausencia de análisis de situación en la empresa	Inadecuada planeación empresarial
Ausencia de objetivos y selección de estrategias	Inadecuado desarrollo en la organización
Ausencia de un plan de acción	Desconocimiento de la ejecución empresarial
Desconocimiento del presupuesto y métodos de control	Inadecuada ejecución de las actividades

Fuente: Levantamiento de información

Elaborado por: Autora de la tesis

Los problemas mencionados generan actualmente consecuencias que necesitan ser atendidas por los directivos de la institución, todas estas causas señaladas deben ser atendidas con sus respectivas importancias para conseguir efectos positivos para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José.”

1.2.2. Pronóstico.

La administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José de Chimbo.”, tiene algunas falencias lo cual provoca inconvenientes en la institución, el no contar con un análisis situacional genera desconocimiento de las oportunidades que se presentan en el mercado y la institución no va a poder aprovechar debidamente, de la misma forma no podrá establecer planes emergentes para contrarrestar las posibles amenazas del sector financiero, por ende ocasiona que no se diera la atención debida a los socios, lo que a su vez retrasaría la solución de asuntos urgentes, provocando el retraso en la aprobación de los créditos, otro punto negativo es ofrecer los créditos con un alto interés, dando como resultados la deserción y migración de los socios a otra entidad financiera

1.2.3. Control de pronóstico

Por esta razón es necesario la aplicación de un análisis de situación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”, que permita tomar decisiones estratégicas, acorde al mercado en cuanto a la posición competitiva y aumentar la probabilidad de éxito en la institución, por tal motivo se debe desarrollar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la imagen institucional y así dar a conocer los productos y servicios que ofrece la cooperativa a sus clientes, y a su vez obtener la percepción de sus usuarios, con la utilización de los medios de comunicación se ejecutará el cumplimiento de la actividades informativas de mayor impacto que tenga como preferencia los ciudadanos del cantón ventanas, aplicando un mecanismo de control para dar seguimiento a las acciones publicitarias del plan y dar cumplimiento a los objetivos planteados.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo el diseño de un Plan de Marketing orienta la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José de Chimbo”, Cantón Ventanas año 2015?

1.2.5. Sistematización del Problema.

- ¿De qué manera el análisis de situación influye en el planeación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo, del Cantón Ventanas?
- ¿Cómo los objetivos y selección de estrategias influyen en el desarrollo de la organización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Chimbo”?
- ¿Cómo los planes de acción orientan en las actividades de ejecución la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Chimbo Ltda.”?
- ¿De qué manera el presupuesto y los métodos de control está determinado por el modelo de dirección de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Chimbo”?
- ¿De qué manera el diseño de un Plan de marketing fortalece la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José de Chimbo”?

1.3. Justificación.

El siguiente Plan de Marketing se realiza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Chimbo”, ubicada en las calles 9 de Octubre entre Velasco Ibarra y 28 de Mayo en ciudad de Ventanas, con la colaboración del Gerente General Srta. Guissela Campusano mediante la cual obtuvimos información a través de una entrevista de suma importancia para la investigación.

El propósito del presente estudio se orienta al diseño de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Chimbo”, cuyo objetivo es lograr un mayor posicionamiento en el mercado en la Ciudad Ventanas.

Este estudio nace de la necesidad de investigar el mercado de comunicación externo y su percepción hacia la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José de Chimbo”. Esto se hace a través de un diseño de un Plan de Marketing para el mejoramiento continuo en el servicio, esta institución ofrece sus servicios de índole financieros a los ciudadanos y sus alrededores en la ciudad de Ventanas.

Con esta investigación se determina el análisis de situacional de la organización, conocer sobre el posicionamiento de la cooperativa, realizando encuestas que ayudarán a establecer cuál es la percepción de los clientes y de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José de Chimbo.”, esto se hace a través de un diseño de un plan de marketing, para el mejoramiento continuo del servicio que la Cooperativa ofrece a los ciudadanos del Cantón Ventanas y sus alrededores.

Es necesario profundizar y aplicar conocimientos que permiten establecer métodos y estrategias de marketing para captar un número mayor de socios, ya que es una debilidad que posee la cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo. Estableciendo enfoque teóricos, prácticos ayudando a solucionar problema que ocurren dentro de la institución como mejorar la gestión administrativa y la optimización del posicionamiento de la misma.

También en esta investigación se aplica objetivos de estrategias de publicidad para lograr el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Chimbo”, mediante el mecanismo de control se realizaran actividades publicitarias para la ejecución de las actividades y dar el cumplimiento de los objetivo y estrategias establecidas en el plan dando a conocer los servicios y productos que ofrece la cooperativa.

El presente estudio es factible ya que cuenta con el compromiso de la alta gerencia de la Cooperativa de Ahorro y crédito San José de chimbo, en vías de brindar los servicios con los que cuenta la cooperativa, mediante una campaña publicitaria.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Realizar un Plan de Marketing para la orientación de la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo Ltda., Ciudad de Ventanas año 2015.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar como el análisis de situación influye en la planeación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José de Chimbo” del Cantón Ventanas.
- Identificar cómo los objetivos y selección de estrategias influyen en el desarrollo de la organización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José de Chimbo.”
- Determinar cómo los planes de acción orientan en las actividades de ejecución la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo.
- Conocer de qué manera el presupuesto y los métodos de control incide en el modelo de dirección de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Chimbo”.
- Proponer el diseño de un Plan de marketing que incide en la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José de Chimbo.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general.

Un Plan de Marketing inciden en la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo, del Cantón Ventanas en el año 2015.

1.5.2. Hipótesis específicas

- El análisis de situación incide en la planeación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo del Cantón de Ventanas.
- Los objetivos y selección de estrategias ayuda en el desarrollo de la organización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José de Chimbo.
- Los planes de acción ayuda en las actividades de ejecución la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo Ltda.
- La aplicación del presupuesto y los métodos de control optimiza el modelo de dirección de la cooperativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo.
- El diseño de un Plan de marketing ayuda a fortalecer la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo.

1.5.3. Variables

1.5.3.1. Variable independiente

Plan de marketing

1.5.3.2. Variable dependiente

Gestión administrativa

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórico

2.1.1. Plan de marketing

Los gerentes de marketing siguen un proceso para hacer frente a sus responsabilidades. Los gerentes de producto trabajando dentro de los planes establecidos por sus superiores elaboran un plan de marketing para producto, líneas, marcas, canales, o grupo de consumidores específicos cada nivel de producto debe contar con su propio plan de marketing para alcanzar sus metas. **(Kotle & Lane, 2009).**

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignación financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos de uno de los elementos del proceso de marketing **(Kotle & Lane, 2009).**

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo, los ejecutivos de marketing se ven cada vez más como gerentes profesionales en primer lugar y como especialistas en segundo, la planeación se está convirtiendo, en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado.

2.1.2. Elaboración del plan de marketing

En este libro se describe y presenta un aplicativo para elaborar un plan de marketing claro y sencillo de manera rápida, que ayude a los directivos a reflexionar sobre el posicionamiento de los productos y servicios que ofrecen, y definir objetivos y estrategias de futuro. **(Anglada, 2011).**

El plan de marketing se integra toda la información relativa a los gustos de los consumidores, las características de la competencia, el entorno etcétera y se relaciona todo esto con una serie de objetivos y acciones que la empresa quiere llevar a cabo. En definitiva el plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control de la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa. su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean, y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para aplicar algunas deficiencias o mejor mantener algunos aspectos. **(Anglada, 2011).**

Así pues, una vez se ha posicionado a la empresa y sus productos y servicio en el mercado y se han definido objetivos y estrategias. Un plan de marketing nos guiara a cerca de las acciones a tomar, quien es el responsable de estas, su coste y finalmente los beneficios que han supuesto para la empresa.

2.1.3. Pasos para la elaboración del plan marketing

Según **(Tamayo, 2001)** afirma que los pasos para la elaboración del plan de marketing son los siguientes.

1. Análisis de mercado
2. Segmentación de mercado
3. Análisis de la competencia
4. Análisis interno
5. Análisis de la competitividad
6. Análisis FODA
7. Definición de objetivos
8. Determinación de estrategia de marketing
9. Determinación de planes de acción
10. Costeo de plan de mercadeo
11. Sistema de control
12. Planes de contingencia
13. Cronograma de implementación
14. Conclusiones.

2.1.4. Importancia de un plan marketing

(Rivera & Garcillan, 2012) A nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos.

Orienta las decisiones de impacto estratégicos. Debido que las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades a largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio así como segmentos- mercados, y así la mezcla de marketing es la adecuada. Igualmente comprueba si se han definido correctamente quienes son los competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentar a ellos.

Reduce los costos de publicidad y de control de personal, un plan marketing sirve para comunicar tantos a los segmentos como al personal de la empresa. Los beneficios que esta ofrece. Por tanto sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno.

El posicionamiento externo, sólido y positivo, permite reducir los gastos de comunicación comercial de la empresa, dado que es más barato mantener que construir un posicionamiento. Así mismo el plan de marketing permite reducir los costos de coordinación y control del personal ya que estos conocen lo que se espera de ellos y cuál es su contribución en el posicionamiento ofrecido en el mercado.

2.1.5. Objetivos del plan de marketing

Según **(Ancin, 2013)** antes de nada debemos señalar algunos principios básicos de formulación de estos objetivos.

El primero de ellos es que los objetivos de marketing se supeditaran siempre a los objetivos y estrategias corporativas; el plan de marketing está supeditado al plan estratégico, y que este marca directrices para la elaboración de los planes operacionales de las diferentes áreas funcionales de la empresa. Pues bien,

las principales directrices son los objetivos y estrategias corporativas decididas por la empresa en dicho plan.

El segundo, que deben ser concretos que deben ser concretos (por tanto cuantitativos, que siempre sean posible) realistas (ojo con ilimitaciones internas y externas al crecimiento), voluntarista motor de la actividad comercial y coherentes tanto entre sí como los objetivos corporativos. A la hora de redactar los objetivos de marketing debemos exigirnos concreción ya que un objetivo, es definitiva la base en la que se afianzara la dirección estratégica de nuestra empresa y, por tanto expresarlo de forma ambigua o poca clara nunca facilitara la solides y la armonía del plan del que este incluido.

La esencia de todos los objetivos es solucionar un problema de la empresa o sacar rendimiento de una oportunidad de mercado, de ahí que supone la importancia para nuestro plan de marketing el hecho de mimar la redacción-definición de los objetivos, cuantificándolos siempre sea posible, definiendo con precisión las fechas en las que los queremos alcanzar en que aéreas geográficas, para que tipos de productos o servicios.

Otro aspecto reseñable es que los objetivos de marketing están sustentados sobre supuestos hipótesis de partidas o escenarios que se habrán completado en el análisis de la situación. Aquí reside, en buena medida, la dificultad que todo plan de marketing conlleva, ya que no es fácil analizar la realidad del pasado, resulta complicado analizar la situación presente, y constituye todo un reto proveer situaciones del futuro esta capacidad de “vivencia” de futuro pude distinguir a las empresas triunfadoras de las que no son.

2.1.6. Relevancia del plan de marketing para la PYME

Afirma **(Ancin, 2013)** Que, a nivel teórico, el proceso de planificación de la Pyme deba ser el mismo que el utilizado por la gran empresa, sabemos que la práctica es este se simplifica enormemente sin que ello signifique una pérdida importante en la toma de decisiones.

Además, mientras que en teoría los planes deben ser revisados periódicamente modificando anualmente (ya que dada la rapidez con que cambia el entorno cualquier plan cuyo horizonte sea superior a un año tienen el riesgo de haberse quedado obsoleto), su puesta en práctica suele ser bastante difícil

Para ello, para una empresa no muy diversificada y organizada funcionalmente (es decir para la pyme española) es suficiente con que se siga cualquiera de los procesos de planificación.

Estos procesos suponen, además, una ventaja añadida; la rapidez con la que establece la conexión entre la planificación estratégica, los presupuestos y la gestión cotidiana de lo que ocurre en las empresas que siguen los procesos descriptivos.

2.1.7. Finalidad de un plan de marketing

(Vertice, 2006) Señala que el plan de marketing se plantean con diferentes objetivos, podemos establecer como su finalidad principal las siguientes:

- La descripción del entorno de la empresa: permite conocer el mercado los competidores, las condiciones económicas, la situación económica, la demanda prevista, la legislación vigente que puede tener importancia para las actividades de la empresa, en definitiva todo lo que rodea a la empresa.
- El control de la gestión: prevé los posibles cambios y planifica las acciones necesarias para afrontar y poder llegar a los objetivos planteados y deseados. Permite ver con claridad y diferencia entre lo planificado y la realidad.
- La realización de los objetivos: todos los implicados en el proyecto han de conocer sus responsabilidades y como estas llevan la consecución de los objetivos planteados en la estrategia.

- La captación de recursos: aunque no es deseable ni lo ideal, es un hecho que muchas de las empresas usan el plan de marketing únicamente para conseguir apoyos y recursos económicos en la mayoría de las ocasiones.
- La organización y la temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello importante, programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsible para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijos. Por otra parte se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan.

2.1.8. Contenido de un plan de marketing

(Philip Kotler, 2009) Señala que el contenido de un plan de marketing contiene los siguientes pasos que se detallaran a continuación.

Resumen ejecutivo y tabla de contenido.- El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones el resumen ejecutivo permite a la dirección detectar los puntos principales del plan, continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya de los detalles operativos del documento.

Análisis de la situación.- En este apartado se presenta la información relevante de ventas, mercados, competidores y diferentes fuerzas del macro entorno ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos que se enfrenta la empresa?

Estrategia de marketing.- En este apartado el género de productos define la misión y los objetivos financieros y de marketing, así mismo debe especificar a qué grupo se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de

producto, que sirve para trazar el " plan de juego" que permitirá alcanzar los objetivos, para ser esto se deba utilizar información de diferente departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humano con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan, este apartado debe concretar la estrategia de marca y la estrategia básica hacia los clientes que se aplicaran.

2.1.9. Fundamentos ideológicos del proceso de marketing

(Lambin, Galluci, & Sirulleno, 2009) Afirma que en términos marketing, que ha sido incluso incorporado al vocabulario de habla no inglesa, es una palabra con una pesada carga, desagradada y frecuentemente mal entendida, no solo por sus detractores, sino también por sus defensores, son tres los significados populares frecuente que se le dan.

1. El marketing es publicidad, promoción y venta; en otra palabras es un conjunto de instrumento particularmente agresivos utilizados para penetrar en los mercados, en esta primera definición, muy mercantilista, el marketing es visto principalmente como un término que se aplica a los mercados de consumo masivo y, en mucho menor medida, mas santificado, como la alta tecnología, los servicios financieros, la administración financiera los servicios sociales y culturales.
2. El marketing es un conjunto de herramienta de análisis de previsión de ventas, modelos de simulación y estudio de investigación de mercado que se utiliza para desarrollar un acercamiento prospectivos y más científico al análisis de las necesidades y la demanda, tales métodos por lo general complejos y costosos, frecuentemente se consideran accesibles solo a grandes empresas y no a las pequeñas y medianas, la imagen que se proyecta es la de herramienta sofisticado, con costos y poco valor práctico.
3. El marketing también se define como el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los

individuales son comerciante explotados por los vendedores. En este panorama resulta necesario crear continuamente nuevas necesidades para poder vender más y más. Los consumidores son acosados por los vendedores, de la misma forma en que los trabajadores se ven acostados por los empleadores.

2.1.10. Elementos de un plan de marketing

(Gonzales, 2015) Señala que debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el tabla adjunto incluyo las más importantes según mi criterio

2.1.11. Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos.

2.1.12. Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

2.1.13. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

2.1.14. Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una

serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

2.1.15. Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

2.1.16. Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

2.1.17. Definición de marketing

(Vertice, 2006) El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación, el ofrecimiento y el intercambio de producto y con valor para otros.

Y conviene estudiar otros conceptos que sean integradas en ella.

- Las necesidades: son inherente al ser humano, existe unidas a su ausencia por lo que no se pueden crear. Son la carencia de un bien básico. Se puede definir como la sensación de carencia física, filosofía o psicología común a todas las personas que conforman el mercado.

- Los deseos: Son considerado como acto voluntario posterior a la necesidad lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad.
- Producto: Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se la denomina producto y al inmaterial servicio.
- Mercado: definimos al mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores o vendedores para realizar una transacción
- Oferta: es el conjunto de bienes o servicios orientados a satisfacer la demanda detectada en el mercado.
- Demanda: son deseos de algo específico en función de un determinado poder adquisitivo. Se puede definir como el número de personas interesadas por un determinado producto servicio o marca.

2.1.18. Marketing mix

(Charles W.Lamb, 2011) La mezcla de marketing o las cuatro p es una combinación de estrategias de producto plaza (distribución) promoción y fijación de precios diseñados para producir intercambios mutuamente intercambios satisfactorios con un mercado meta. El punto de inicio de la mezcla de marketing es la oferta de productos, los productos pueden ser bienes tangibles ideas o servicios.

Las estrategias de plaza (distribución) se ocupa de que los productos estén disponibles en el momento y en el lugar en que los clientes los quieran. La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personal. El precio es el que los compradores deben dar para obtener un producto y a, menudo es más fácil de modificar que los otros elementos de la mezcla de marketing.

2.1.19. Importancia de la gestión administrativa

(Hurtado, 2008) La administración ejecuta a través de la gestión administrativa la podemos analizar como una disciplina importante y universal fundamentada en el desarrollo de aquellos procesos cuya disciplina acumula conocimiento que incluye principios científicos, teorías, conceptos, entre muchos otros elementos que finalmente dependen de la capacidad y de la destreza de los profesionales o tecnología en gestión administrativa para aplicarlas en las organizaciones: la administración como proceso comprende funciones actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de las organizaciones.

2.1.20. Concepto de gestión administrativa

(Hurtado, 2008) La palabra “administración” se forma del prefijo ad, hacía de ministratio, en la última palabra viene a su vez de ministrer, vocablo compuesto de minus, comparativo de inferioridad y del sufijo ter, que sirve como término de comparación. Si, pues magister (magistrado) indica una función de preeminencia o autoridad el que ordena o dirige otras funciones bajo el mando de otro.

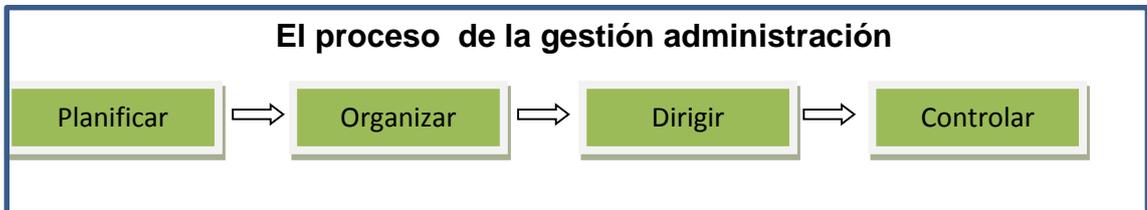
La etimología nos da que la Administración se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro: de un servicio que se presta. Servicio y subordinación son los elementos principales obtenidos.

2.1.21. El proceso de administración

(Hurtado, 2008) El proceso de administración, es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores por gerente de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiencia y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, se puede decir que es el desempeño de los gerentes o

administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que estos cumplan con el proceso administrativo.

Gráfico 1. Proceso de gestión administración



Fuente: Hurtado, D. (2008). *Principios de administración*

Elaborado por: Fuentes de Investigación

Planeación: determina los objetivos que se deseen alcanzar en el futuro y las acciones que se deben emprender para el logro de los mismos.

Organización: Es la estructura de la organización donde intervienen elementos fundamentales para la asignación de funciones y delimitaciones de responsabilidad mediante los cargos con el fin del logro de los objetivos.

Dirección: Consiste en ejecutar lo planeado a través del recurso humano; es el que debe ser liderado, a través de una eficiencia administrativa que conduzca al logro de lo propuesto.

Control: permite comparar resultados durante y después de los procesos, los cuales sirven para toma de decisiones y aplicar los correctivos necesarios.

2.1.22. Segmentación de mercado

(Romero, Claudia; Sánchez, César, 2010) La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- 1. Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- 2. Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.
- 3. Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento

- 4. Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

2.1.23. Beneficios de la segmentación de mercados.

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

2.1.24. Proceso de segmentación de mercados.

(Romero, Claudia; Sánchez, César, 2010) Afirma que el proceso de segmentación de mercados comprenden los siguientes elementos.

Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes

hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

2.1.25. Tipos de segmentación de mercado.

(Romero, Claudia; Sánchez, César, 2010) Señala que los tipos de segmentación de mercado son los siguientes.

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

2.1.26. Definición y metodología del posicionamiento.

Para **(Romero, Claudia; Sánchez, César, 2010)** posicionar significa el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.¹

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal".

Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

¹ (<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>)

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Su posicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobre posicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.

3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

2.1.27. Tipos de posicionamiento.

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.1.28. Etapas en el proceso de investigación

(Lambin, Galluci, & Sirulleno, 2009) Señala que la investigación sistemática requiere una planificación cuidadosa en una investigación ordenada. La

investigación de marketing como otras formas investigación científica, se da como o una secuencia de actividades interrelacionales.

1. Definición del problema .-El primer paso en la investigación necesita que tanto el administrador (el usuario del resultado de la investigación) como el análisis de mercado (el investigador) defina el problema cuidadosamente y acuerden los objetivo de la investigación de marketing debe tomarse en cuenta el viejo refrán: “ un problema bien definido es un problema medio resuelto” otra manera de expresa la misma ideas seria: si no sabes que estás buscando, no lo encontraras” tomador de decisiones –analista” resulta esencial y el objetivo de la investigación debe definir. En términos tan precioso como sea posible, la información necesario para mejorar la decisión que se ha de tomar
2. Diseño de la investigación.- El diseño de la investigación es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recolectar y analizar la información necesaria; es un marco para el plan de acción de la investigación. Dicho plan, por lo general es responsabilidad del analista de mercado. El plan de investigación debe ser diseñado en forma profesional y especificar las hipótesis y los interrogantes de la investigación, las fuente de información, los instrumento de la investigación (grupos focales, encuetas, la metodología de muestreo, el cronograma de trabajo y el costo de investigación para asegurarse de que la información recolectada será apropiada para resolver su problema de decisión.
3. Recolección de información._ una vez que se aprueba el diseño de la investigación, puede comenzar el proceso de reunir información de los entrevistados. En muchos casos la fase de recolección de información es subcontratada en una empresa de investigación de mercado. Los métodos de recolección de información están cambiando rápidamente debido al impacto de telecomunicaciones y al de computación. La entrevista telefónica, en combinación con terminales de entada de datos.

2.1.29. Investigación de mercado.

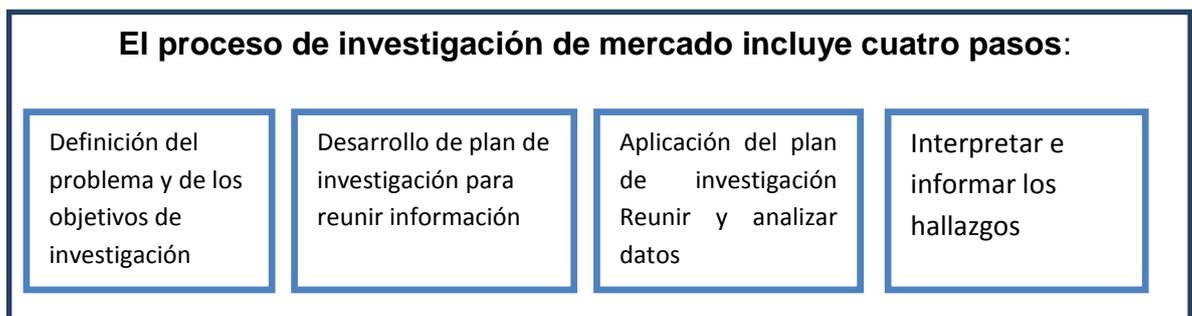
(Mesa, 2012) Además de la información de la inteligencia de marketing acerca de la naturaleza general de los consumidores, los competidores y del mercado, los mercadólogos con frecuencia necesitan estudios formales que proporcionen conocimiento acerca de los clientes y del mercado para situaciones y decisiones del marketing específico.

La investigación de mercado es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercado en una gran variedad de situaciones.

Por ejemplo la investigación de mercado permita que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en este, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.

Además tales compañías con frecuencias contratan especialistas de investigación externo para consultarlos acerca del manejo de problemas específicos del marketing, y para llevar a cabo estudios de investigaciones de mercados. En ocasiones las empresa solo adquieren datos obtenidos por formas externas, como un recurso de ayuda en su toma de decisiones.

Gráfico 2. Proceso de investigación.



Fuente: Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing
Elaborado por: Fuente de investigación

2.1.30. Definición del problema y de los objetivos de la investigación.

(Mesa, 2012) Afirma que los gerentes y los investigadores de marketing deben trabajar en conjunto para definir el problema y estar de acuerdo con los objetivos de investigación. El gerente entiende mejor la decisión, para la cual se necesita la información, en tanto que la investigación sabe mejor la forma de realizar la investigación de mercado y de recabar la información.

Con frecuencia la definición del problema y de los objetivos de la investigación suele ser la fase más difícil del proceso de investigación. Es probable que el gerente sepa que algo es incorrecto, pero que desconozca la causa específica.

Una vez que el problema se definió meticulosamente, el gerente y el investigador deben establecer los objetivos de investigación de mercado tener una de las siguientes tres clases de objetivos.

1. El objetivo de la investigación exploratoria, es recabar información preliminar que ayudara a definir el problema y a sugerir hipótesis.
2. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren el producto.
3. El objetivo de la investigación causal es probar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto, por ejemplo una disminución del 10% en la colegiatura de una universidad generaría un incremento suficiente en la matrícula que compense tal disminución? los gerentes suelen empezar con investigación exploratoria y luego continuar con investigaciones descriptiva o causal.

El planteamiento del problema y de los objetivos de investigación guía todo el proceso de investigación. El gerente y el investigador deberían redactar claramente el planteamiento para asegurarse de que estén de acuerdo con el propósito y los resultados esperados del estudio.

2.1.31. Métodos de investigación.

(Mesa, 2012) Afirma que los métodos de investigación para recabar datos primarios incluyendo la observación, las encuestas y los experimentos. A continuación analizamos cada uno de ellos.

Investigación observacional: Implica reunir datos primarios observando a personas, acciones o situaciones relevantes. Cualquier empresa de comercio detallista podría evaluar posibles ubicaciones para tiendas nuevas al verificar patrones de tráfico, condiciones de la zona y la localización de tiendas minoristas de descuento de los competidores.

Con frecuencia los investigadores observan el comportamiento de los consumidores para obtener conocimiento del cliente que no podrían obtener al plantearlo solo preguntas, por ejemplo, Fisher-Price estableció un laboratorio de observación en el que puede apreciar las reacciones de niños pequeños ante juguetes nuevos.

El laboratorio de juegos de Fisher-Price es un espacio soleado, lleno de juguetes, en el que niños afortunados prueban los prototipos de esta compañía bajo la mirada atenta de diseñadores que esperan descubrir lo que podría ser el inicio del emocionante frenesí de un nuevo juguete.

Los mercadólogos no solo observan que hacen los consumidores, si no también lo que dicen. Los mercadólogos ahora escuchan habitualmente las conversaciones entre consumidores en blogs, redes sociales y sitios web. La observación de una retroalimentación tan natural puede proporcionar

información que no podría obtenerse mediante métodos de investigación estructurados y formales.

La observación observacional: Puede obtener información que las personas no pueden o no están dispuestas a proporcionar. En contrastes, existen cosas que simplemente no pueden observarse, como los sentimientos, actitudes los motivos o la conducta privada .El comportamiento de largo plazo o poco frecuente también es difícil observar. Por último las ocasiones es muy difícil interpretar las observaciones.

2.1.32. Diseño de cuestionarios.

(Lambin, Galluci, & Sirulleno, 2009) Afirma que un buen diseño de cuestionario es la clave para obtener buenos resultados de encuestas. Un cuestionario es simplemente un conjunto de preguntas seleccionadas para generar la información necesaria y alcanzar el objetivo del proyecto de investigación. El desarrollo de cuestionario puede parecer simple especialmente a quienes nunca han diseñado uno. Un buen cuestionario parece tan sencillo de realizar como un buen poema. El producto final puede parecer como si lo escribiera un niño inspirado, pero suele ser el resultado de un largo y arduo trabajo.

La función del cuestionario es medir. El cuestionario es el canal principal por el cual se obtiene la información que se transferirá a los investigadores, quienes a su vez, trasladaran este conocimiento certificado a los administradores parra su toma de decisiones .Este canal tiene una doble fundación de comunicación: a) Debe comunicar a quien responde que pregunta el investigador y b) Debe comunicar al investigador que tiene para decir el entrevistado, la exactitud de la información reunida a través de los cuestionarios estará influida por el nivel de distorsión o "ruido" que ocurra en estos dos tipos de comunicación Un cuestionario descuidado puede llevar a un gran volumen de distorsión en la comunicación del investigador a los entrevistados y viceversa.

2.2. Fundamentación conceptual.

La fundamentación conceptual se la ha realizado con la finalidad de investigar las variables principales de este trabajo, además de mostrar como el plan de marketing ayudará a la organización a atraer a nuevos socios y a mantener a los socios que ya son parte de la cooperativa San José Ltda.”, La fundamentación conceptual nos permitirá entender de manera macro los conceptos fundamentales para el desarrollo investigativo, y para aplicarlos en el proyecto de tesis.

2.2.1. Plan de marketing.

(Kotle & Lane, 2009) Los gerentes de marketing siguen un proceso para hacer frente a sus responsabilidades. Los gerentes de producto trabajando dentro de los planes establecidos por sus superiores elaboran un plan de marketing para nivel de producto debe contar con su propio plan de marketing para alcanzar sus metas. Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos producto, líneas, marcas, canales, o grupo de consumidores específicos de marketing.

2.2.2. Importancia de un plan marketing

(Rivera & Garcillan, 2012) A nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos.

Orienta las decisiones de impacto estratégicos. Debido que las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades a largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio así como segmentos- mercados, y así la mezcla de marketing es la adecuada. Igualmente comprueba si se han definido correctamente quienes son los competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentar a ellos.

Reduce los costos de publicidad y de control de personal, un plan marketing sirve para comunicar tanto a los segmentos como al personal de la empresa. Los beneficios que esta ofrece. Por tanto sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno.

El posicionamiento externo, sólido y positivo, permite reducir los gastos de comunicación comercial de la empresa, dado que es más barato mantener que construir un posicionamiento. Así mismo el plan de marketing permite reducir los costos de coordinación y control personal ya que estos conocen lo que se espera de ellos y cuál es su contribución en el posicionamiento ofrecido en el mercado.

2.2.3. Gestión administrativa.

(Hurtado, 2008) La administración ejecuta a través de la gestión administrativa la podemos analizar como una disciplina importante y universal fundamentada en el desarrollo de aquellos procesos cuya disciplina acumula conocimiento que incluye principios científicos, teorías, conceptos, entre muchos otros elementos que finalmente dependen de la capacidad y de la destreza de los profesionales o tecnología en gestión administrativa para aplicarlas en las organizaciones: la administración como proceso comprende funciones actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de las organizaciones.

2.2.4. Importancia de la gestión administrativa.

(Hurtado, 2008) La palabra “administración” se forma del prefijo ad, hacía de ministratio, en la última palabra viene a su vez de ministrer, vocablo compuesto de inferioridad y del sufijo ter, que sirve como término de comparación. Si, pues magister (magistrado) indica una función de preeminencia o autoridad el que ordena o dirige otras funciones bajo el mando de otro.

La etimología nos da que la Administración se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro: de un servicio que se presta. Servicio y subordinación son los elementos principales obtenidos.

2.2.5. Procesos de la gestión administrativa.

Planeación: determina los objetivos que se deseen alcanzar en el futuro y las acciones que se deben emprender para el logro de los mismos.

Organización: Es la estructura de la organización donde intervienen elementos fundamentales para la asignación de funciones y delimitaciones de responsabilidad mediante los cargos con el fin del logro de los objetivos.

Dirección: Consiste en ejecutar lo planeado a través del recurso humano; es el que debe ser liderado, a través de una eficiencia administrativa que conduzca al logro de lo propuesto.

Control: permite comparar resultados durante y después de los procesos, los cuales sirven para toma de decisiones y aplicar los correctivos necesarios.

2.2.6. Cooperativa de ahorro y crédito.

Una cooperativa de ahorro y crédito es una corporación de personas que se acoplan facultativamente para hacer frente a sus necesidades, por medio de un proyecto que es de todos, y al que intervienen de manera democrática.

Son sociedades cooperativas cuyo objetivo social es servir las necesidades financieras de sus socios².

[²] [wikipedia.org/wiki/Cooperativa_de_ahorro_y_crédito](https://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa_de_ahorro_y_cr%C3%A9dito).

2.3. Fundamentación Legal.

Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario

En la fundamentación legal se investigó la ley de economía popular y solidaria, y así obtuvimos información de suma importancia donde conocemos los artículos contribuido por la constitución del país, y así conocer a lo que se rigen las cooperativas de ahorro y crédito³.

Ley de economía popular y solidaria

Capítulo II (De las cooperativas de ahorro y crédito)

Art. 93.- Ingreso de socios.- los consejos de administración de las cooperativas ubicadas en los segmentos dos, tres y cuatro podrán delegar la facultad de aceptar socios a la gerencia o administradores de las oficinas operativas.

Art. 94.- Requisitos para ser designado vocal de los consejos.- A demás de los requisitos contemplados en el estatuto social, en las cooperativa de los segmentos, tres y cuatro al menos dos de los vocales principales de los consejos y sus respectivos suplentes, deberán tener título profesional de tercer nivel , según las definiciones que regula la educación superior, en profesiones relacionadas con la administración de empresa económica, finanzas, contabilidad, auditoria, o jurisprudencia, debiendo las cooperativas, establecer en el reglamento de elecciones, mecanismo que asegúrenla participación de los socios con el perfil requerido.

La superintendencia registrara a los vocales de los consejos de las cooperativas de todo los segmentos uno, el postulante deberá cumplir los requisitos señalados en el estatuto social.

³ (www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=4d879bbc.)

Art.-95.- Requisitos para gerentes.- Para ser designado Gerente de una cooperativa del segmento uno, el postulante deberá cumplir los requisitos señalados en el estatuto social.

Para el segmento dos el postulante deberá acreditar conocimientos y experiencias de, él al menos dos años en economía social y solidaria y finanzas solidarias.

Para ser designado gerente de una cooperativa de los segmentos tres y cuatro, el postulante deberá acreditar título profesional de , al menos tercer nivel en administración, economía, finanzas, o ciencias afines, de conformidad con la ley que regule la educación superior o experiencia mínima de cuatro años como administrador, responsables de áreas de negocios financieros o de administración de riesgo, en cooperativas de ahorro y crédito u otras instituciones de la economía social y solidaria y finanzas solidarias.

Constitución República del Ecuador

Titulo segundo

Constitución y organización de las cooperativas de ahorro y créditos.

Artículo 9: La superintendencia Autorizará la constitución de la república y concederá personería jurídica únicamente a aquellas que realicen intermediación financiera con el público en general, que cumpla con el capital social mínimo y con los demás requisitos que establezca este Reglamento y las normas de Junta Bancaria.⁴

Artículo 10: La superintendencia, para los casos de constitución o cambio de denominación, autorizara que las cooperativas que realizan intermediación financiero con el público, adquieren cualquier denominación siempre y cuando no pertenezcan a otra cooperativa controlada por esta institución o fiscalizada

⁴ (www.sbs.gob.ec/medios/.../decreto_194_cooperativas_29_dic)

por la Dirección Nacional de Cooperativas que indique, que la denominación solicitada no pertenece a una Cooperativa sujeta a su fiscalización.

Artículo 11: Para su constitución y funcionamiento, las cooperativas deberán estar integradas en todo tiempo por un mínimo de cincuenta personas naturales mayores de edad o personas jurídicas de derechos privados. La reducción del número de socios por debajo de este número será causal de liquidación forzosa.

No podrán participar como socias en la Constitución de una cooperativa, ni en ningún momento adquirir esa calidad, las instituciones del sistema financiero privado o público, del mercado de valores, del sistema de seguros privados y del sistema de seguridad social.

Artículo 12: Los requisitos para autorizar la Constitución de una cooperativa serán los que establezca la Junta Bancaria mediante Resolución.

Artículo 13: La superintendencia efectuara el análisis técnico y legal documentación presentada y, en el término de sesenta días laborables autorizará o negará la constitución de la cooperativa, así como aprobará el estatuto social. La Superintendencia podrá disponer de oficios cambios en el estatuto, así como en la normativa interna de las cooperativas únicamente cuando aquellas se encuentren en contraposición directa con la ley o este Reglamento.

La resolución que otorgue personería jurídica a la cooperativa, se publicará en Un periódico de circulación nacional y en el Registro Oficial, y surtirá efecto una vez inscrita en el Registro Mercantil del cantón donde la cooperativa fije su Domicilio principal.⁵

⁵ (www.sbs.gob.ec/medios/.../decreto_194_cooperativas_29_dic)

Artículo 14: Dentro de los ocho días siguientes a la inscripción de la resolución, el consejo de administración provisional convocará a la primera asamblea general de socios con el objeto de designar vocales de los consejos de administración y de vigilancia, y conocer y aprobar los gastos de constitución de la cooperativa.

Prueba del cumplimiento de lo dispuesto en la resolución se remitirá a la Superintendencia para obtener el certificado de autorización de funcionamiento; así mismo se remitirá copia certificada del acta y del expediente de la primera asamblea en el término de ocho días contados a partir de la fecha en que tuvo lugar.

La cooperativa deberá comunicar a la Superintendencia la fecha en que iniciará sus operaciones. En caso de que éstas no se inicien en el transcurso de seis meses, contados a partir de la fecha de otorgamiento del certificado de autorización de funcionamiento, éste quedará sin efecto y será causal de liquidación forzosa, salvo que por causas debidamente justificadas el Superintendente, antes del vencimiento de dicho plazo, lo amplíe por una sola vez hasta por seis meses.

Artículo 15: Dentro de los ocho días siguientes al de la elección, los consejos de administración y de vigilancia procederán a designar de entre sus miembros a sus respectivos presidentes, vicepresidentes y secretarios.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos.

3.1.1. Localización y duración de la investigación.

La presente investigación se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo, la misma que está ubicada en el Cantón Ventanas Provincia de Los Ríos. La duración de la investigación fue de 180 días, el Cantón Ventanas está ubicado en la provincia de los Ríos, tiene una extensión de 288 km², lo que lo convierte en el segundo cantón más pequeño de la provincia, Se encuentra a ocho metros de altura sobre el nivel del mar, con una población aproximada de más de 71.093 habitantes (en 2013).

3.1.2. Materiales.

En el estudio, se ha utilizado algunos materiales para la realización de la investigación los cuales se detalló a continuación.

Tabla 2. Materiales utilizados.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Lapiceros	1
Lápiz	1
Borrador	1
Hojas	1000
Carpetas	2

Fuente: Librería Mundo 21.

Elaborado por: Autora de la tesis.

3.1.3. Equipos.

Los equipos que se han utilizado en el presente proyecto de tesis son los siguientes.

Tabla 3. Equipos utilizados.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora	1
Impresora	1
Calculadora	1
Memoria flash	1
Internet	450

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Autor de la tesis.

3.2. Métodos de investigación.

3.2.1. Método Inductivo.

Se permitió realizar un estudio general del proceso funcional y administrativo de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo, en el Cantón Ventanas, las mismas que se obtuvieron por la observación, encuestas y entrevistas.

3.2.2. Método deductivo.

Mediante la aplicación de este método se aprovechó el razonamiento necesario para obtener datos requeridos partiendo de los hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones.

3.2.3. Método Observación directa.

Se aplicó esta técnica para conocer la estructura organizativa entre otros aspectos importantes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo, del Cantón Ventanas.

3.2.4. Método investigativo.

Con este método se definió la aplicación de los discernimientos adquiridos y el dominio de los procedimientos científicos, aplicado a cada una de las fases

como; el diagnóstico de la comunicación interna y externa de La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo Ltda., de la ciudad de Ventanas, informe final y propuesta de solución.

3.3. Tipos de investigación.

3.3.1. De campo.

La investigación se desarrolló en el sitio de la problemática identificada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo de la ciudad de Ventanas, la cual permite tener una visión real del problema planteado con la finalidad de encontrar soluciones a corto plazo.

3.4. Fuentes.

3.4.1. Primarias.

Para identificar el criterio de la población se aplicará un sondeo de opinión con el fin de conocer cómo se encuentran posicionada la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo, cuál es el impacto que tiene en la comunicación externa en la ciudad de ventanas.

3.4.2. Secundarias.

Esta información se obtuvo de libros, revistas especializadas, y de internet y textos científicos.

3.5. Técnica e instrumentos de evaluación.

3.5.1. Encuestas.

Se realizó dos cuestionarios para conocer los criterios de los clientes reales y cliente potenciales.

El cuestionario de los clientes potenciales se estructuró de 12 preguntas, y también se realizaron encuestas a 368 socios de la cooperativa con una población de 66.551 habitantes.

3.5.2. Entrevistas.

Se aplicó esta técnica a la gerente para conocer la estructura organizativa entre otros aspectos importantes para el desarrollo de la investigación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo Ltda., de la ciudad de Ventanas.

3.6. Población y muestra.

Se calculó la muestra mediante la siguiente fórmula de muestreo probabilístico (fórmula para cuando es desconocida la desviación estándar de la población y se utiliza la proporción población objetivo **N**) **obtenida** del libro de estadística para economistas y administradores de empresas, correspondientes al área bajo la curva normal, con un coeficiente de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Según (Instituto Nacional de Estadística y Censos) INEC la población de la ciudad Ventanas es de 66.551 habitantes, en el año 2010 del total, dicha población se utilizó para determinar el tamaño de muestra poblacional con los habitantes del Cantón Ventanas, a los cuales se procederá a encuestar a continuación se detalló el cálculo de la muestra.

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa 20

q= variabilidad positiva 80

N= tamaño de la población

e= error 0.05

La siguiente fórmula se la empleo para la investigación:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.05 * 66.551}{0.05^2(66.551 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{0639155804}{0.0025 (66.550) + 3.8416 * 0.05 * 0.05}$$

$$= \frac{0639155804}{01734815}$$

$$n = 368$$

La muestra obtenida es de 368 habitantes a encuestar.

Distribución de la muestra de los socios de la cooperativa de Ahorro y crédito san José de Chimbo del cantón ventanas.

Distribución geográfica

Tabla 4. Distribución geográfica

LUGARES	PESO
Parroquia ventanas	71
Parroquia ventanilla	50
Parroquia 10 de noviembre	48
Parroquia los ángeles	45
Parroquia las palmeras	33
Parroquia chacharita	62
Parroquia zapotal	61
TOTAL	368

Fuente: Socios de la cooperativa

Elaborado por: Autora de la tesis

Distribución de la muestra del público en general de la ciudad de ventanas

Tabla 5. Distribución de muestra

LUGARES	PESO
A Fuera del banco pichincha	35
A Fuera del banco Guayaquil	17
A Fuera del banco internacional	10
A Fuera del banco fomento	23
Centro de la ciudad	25
TOTAL	110

Fuente: Población en general

Elaborado por: Autora de la tesis

Tabla 6. Ficha técnica

FICHA TECNICA	
Tema:	Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo del Cantón Ventanas, año 2015
Objetivo de la encuesta:	Realizar una investigación de mercado con el fin de conocer cómo se encuentran posicionada la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Chimbo, y cuál es el impacto que tiene con los productos y servicios que ofrece a los ciudadanos del Cantón Ventanas.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none">• Conocer la percepción y posicionamiento que tienen los socios acerca de la cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo.• Investigar sobre la calidad de atención del servicio que los colaboradores brindan a los socios y clientes de la cooperativa San José de Chimbo de la ciudad Ventanas.

- Determinar cuáles son los productos y servicios más utilizados por la ciudadanía de Ventanas.
- Identificar los medios de comunicación de mayor preferencia de los ciudadanos de Ventanas.

Cobertura geográfica: La investigación campo se aplicará en el cantón Ventanas provincia de Los Ríos en las siguientes parroquias como: las palmeras, ventanilla, 10 de noviembre los ángeles, chacharita, Zapotal y en el centro de la ciudad

Periodo de ejecución:

Población objetiva: Clase media y media baja

Tipo de muestra: Muestra aleatoria probabilística.

Tamaño del

Universo: se considera a la clases social media y media baja

Tamaño de la muestra: 368

Nivel de confiabilidad: 95 %

Margen de error: 5 %

Forma de recolección de información: La investigación de mercado se llevará acabo personificada mente con la ciudadanía dando peso por parroquias : Las Palmeras, Ventanilla, 10 de Noviembre, Los Ángeles, Zapotal, Chacharita y en el centro de la ciudad

Fuente: Investigación campo.

Elaborado por: Autora de la tesis

3.7. Proceso metodológico.

La elaboración del marco teórico se la realizó con en el afán de investigar las dos variables principales como son: plan de marketing y gestión administrativa, y las variables específicas, permitiendo obtener conocimientos de cada una, para proceder al desarrollo de la investigación con conceptos fundamentales de diferentes autores.

Construcción marco conceptual

Para proceder a la investigación del tema en estudio realice consultas de cada tema o cada variable que están establecidas en el plan de marketing.

Recolección de información empírica.

Este proceso se lo realizó al tener información del INEC y así poder obtener el tamaño de la muestra de la población del cantón ventanas, la cual una vez teniendo el tamaño de la muestra procedemos a realizar la muestra aleatoria probabilística, y se procedió a realizar las encuestas a los ciudadanos, las encuestas, la cuales fueron realizadas al sector urbano y al ser rural, además se realizó la entrevista a la gerente de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda. Mediante la cual se obtuvo resultados internos de la institución.

Análisis de interpretación de resultados

Análisis cualitativo: Este análisis se lo utilizo con el fin de obtener información de la institución y proceder a desarrollar lo que se requiere dentro de la misma

Análisis cuantitativo.- Se realizó entrevista a la gerente y se realizaros dos encuetas, que respectivamente a los socios de la cooperativa, y para los ciudadanos a un no se integran a la institución.

CAPÍTULO IV
RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de las entrevistas y encuestas

La entrevista se la realizó a la gerente de la cooperativa San José de Chimbo Ltda. Y para obtener información interna acerca de los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo, la gerente manifestó que la institución no cuenta con un Plan de Marketing, y aplicarlo sería de gran ayuda para la mejora de los procesos de la misma.

Se realizaron dos encuestas, que fueron dirigidas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., y al público externo, las encuestas realizadas a los socios fue para conocer como es la atención que reciben por parte de los clientes internos y como se siente con el servicio que ofrece la institución y por ende las encuestas realizadas a los ciudadanos en general fue para conocer la percepción de cada uno de ellos y conocer el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San José de Chimbo.

4.1.2. Análisis de encuestas realizadas

Las encuestas realizadas fueron dirigidas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo, y al público en general cuyo objetivo fue conocer la percepción que tiene los ciudadanos del cantón Ventanas y sus alrededores, por ende la información obtenida es para aplicarla en el plan de marketing, la cual servirá para la mejora de los procesos internos de la cooperativa.

4.1.3. Investigación de Mercado

4.1.3.1. Objetivo general.

Realizar una investigación de mercado con el fin de conocer cómo se encuentran posicionada la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Chimbo, y cuál es el impacto que tiene con los productos y servicios que ofrece a los ciudadanos del Cantón Ventanas.

4.1.3.2. Objetivo general.

- Conocer la percepción y posicionamiento que tienen los socios acerca de la cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo.
- Investigar sobre la calidad de atención del servicio que los colaboradores brindan a los socios y clientes de la cooperativa San José de Chimbo Ltda. de la Ciudad Ventanas.
- Determinar cuáles son los productos y servicios más utilizados por la ciudadanía de Ventanas.
- Identificar los medios de comunicación de mayor preferencia de los ciudadanos de Ventanas.

4.1.4. Análisis de las encuestas a los clientes

1) ¿Qué tiempo de afiliación tiene usted en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo, de la ciudad de Ventanas?

Tabla 7. Tiempo de afiliación

Opciones	Muestra	Porcentaje
Menos de un año	53	14%
Dos años	77	21%
Tres años	72	20%
Cuatro años	71	19%
Cinco años	53	14%
Más de seis años	42	12%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 3. Tiempo de afiliación



Análisis

Según el tabla y el gráfico 1, el 21% indica que tienen dos años de afiliación, el 20% tienen tres años, el 19% tiene cuatro años y con un porcentaje, con un 14% tienen menos de un año y cinco años y 12% tiene más de 6 años. Según los resultados se obtienen con prioridad a los socios que más años tienen, de afiliación, se encuentra en una medida de 2 y 3 años mediante que el resto de prioridad para la empresa.

2) ¿Usted se considera un cliente?

Tabla 8. Frecuencia de clientes

Opciones	Muestra	Porcentaje
Frecuente	98	27%
Ocasional	189	51%
Alguna vez	58	16%
Rara ves	23	6%
total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 4. Frecuencia de clientes



Análisis

Mediante el resultado de las encuestas el 51% de socios se consideran ocasional, 27% con frecuencia, 16% alguna vez y con un 6% rara vez, Según los resultados se obtuvo con prioridad a clientes ocasionales y frecuente, mientras que el resto son de prioridad para la empresa.

3) ¿La manera que conoció usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo Ltda. Fue a través de?

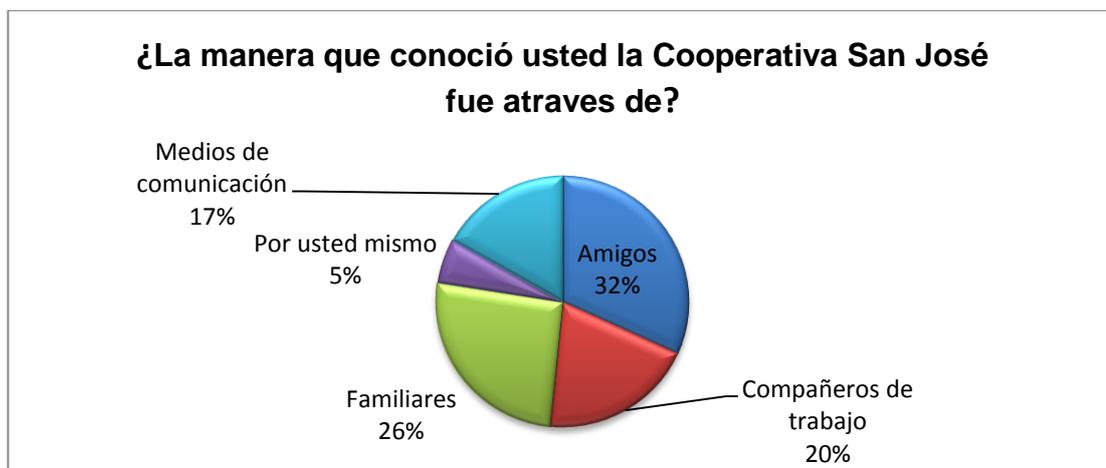
Tabla 9. Manera que se conoce la cooperativa.

Opciones	Muestra	Porcentaje
Amigos	117	32%
Compañeros de trabajo	73	20%
Familiares	95	26%
Por usted mismo	21	5%
Medios de comunicación	62	17%
Otras	0	0%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 5. Manera que se conoce la Cooperativa



Análisis

De las encuestas realizadas el 32% conoció la cooperativa san José por medio de amigos, 26% por familiares, , 20% por compañeros de trabajo, 17% por medio de comunicación, 5% por ellos mismo. Según los resultados se conoce con mayor porcentaje la cooperativa por medio de amigos y mientras que el mínimo porcentaje la conocen por ellos mismos.

4) ¿Del siguiente listado de actividades productiva a cual usted se dedica?

Tabla 10. Actividades productivas

Opciones	Muestra	Porcentaje
Comercio	53	14%
Pequeñas industrias	27	7%
Artesanía	13	4%
Agrícola	151	41%
Ganadero	87	24%
Otras	37	10%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 6. Actividades productivas



Análisis

Mediante el resultado de la encuesta se conoció que 41% se dedica a la agricultura y con el 24% son ganaderos, 14% se dedica al comercio y con 7% pequeñas industrias y con un mínimo de 4% se dedica a la artesanía, según los resultados los socios de la cooperativa de mayor porcentaje se dedican a la agricultura y un porcentaje mínimo se dedican a la artesanía.

5) ¿A su criterio los servicios, que presta la cooperativa San José de Chimbo Ltda., son?

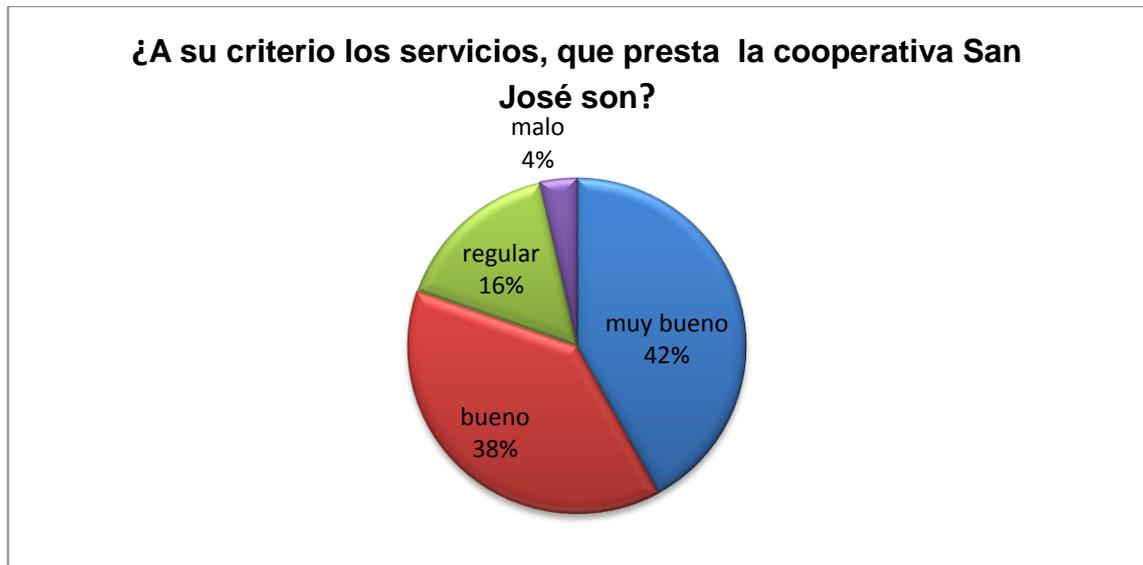
Tabla 11. Criterios de los servicios

Opciones	Muestra	Porcentaje
Muy bueno	154	42%
Bueno	141	38%
Regular	59	16%
malo	13	4%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 7. Criterios de los servicios



Análisis

Mediante esta pregunta se conoce que los servicios que presta la cooperativa el 42% de los encuestados manifiestan es muy bueno, el 38% bueno, el 16% y regular y 4% malo, según los resultados obtenidos la atención que brindan la cooperativa es muy buena y con un mínimo porcentaje manifestaron que malo.

6) ¿Del siguiente listado de palabras con cuál de ellas asocia usted a la cooperativa de ahorro y crédito San José de Chimbo de la ciudad de Ventanas?

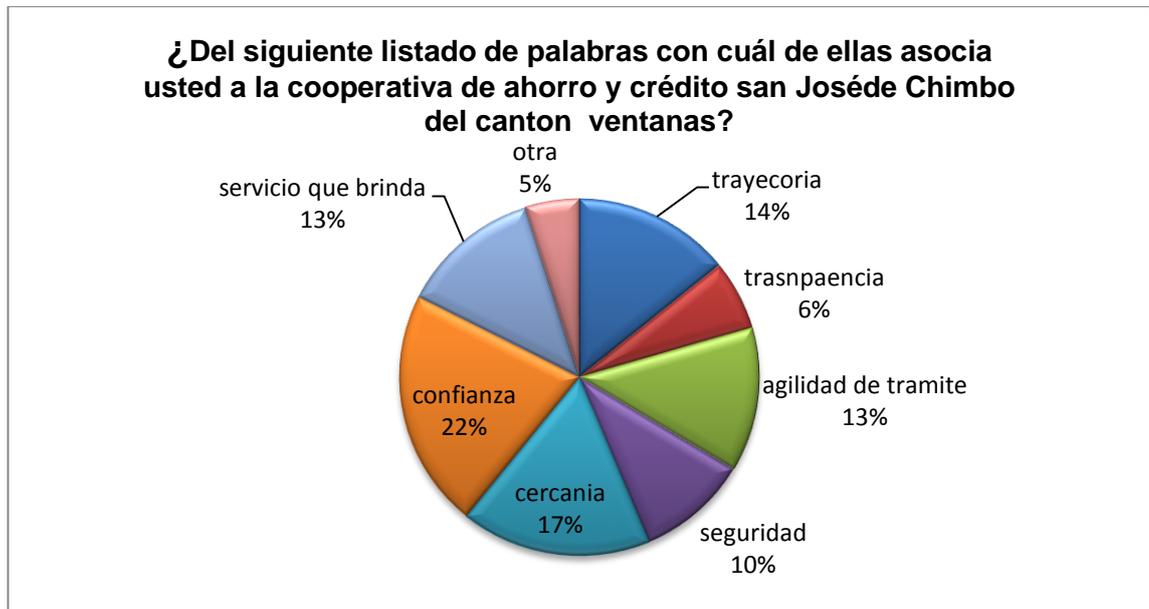
Tabla 12. Palabras que asocian a la cooperativa

Opciones	Muestra	Porcentaje
Trayectoria	38	14%
Transparencia	17	6%
Agilidad de tramites	35	13%
Seguridad	27	10%
Cercanía	46	17%
Confianza	58	22%
Servicio que brinda	34	13%
otra	13	5%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 8. Palabras que asocian a la cooperativa



Análisis

Mediante la pregunta 4 se pudo conocer que las personas asocian a la cooperativa San José por: 22% confianza, el 17% cercanía, el 14%, trayectoria, 13% agilidad de trámite y servicio que brinda 10 % de seguridad, y con 6% transparencia. Según los resultados la cooperativa es asociada con la palabra confianza, y con un mínimo porcentaje la transparencia.

7) ¿El trato que recibe por parte del personal que trabaja en la cooperativa San José de Chimbo, Son?

Tabla 13. Trato del personal brinda a los clientes

Opciones	Muestra	Porcentaje
Muy amable	122	33%
Amable	131	36%
Poco Amable	79	21%
Nada amable	36	10%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 9. Trato del personal brinda a los clientes



Análisis

Mediante los resultados obtenidos del trato que reciben los usuarios por parte de los clientes internos un 33% son muy amables, con un 36% amable y con un 21 % poco amable, el 10% nada amable, según los resultados que el personal de que elabora la cooperativa es muy amable y un mínimo dijeron que son nada amable.

8) ¿Señale los servicios que ha utilizado en la cooperativa?

Tabla 14. Servicios utilizan en la cooperativa

Opciones	Muestra	Porcentaje
Crédito	147	40%
Ahorro	110	30%
Inversión	94	25%
otras	17	5%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 10. Servicios utilizan en la cooperativa



Análisis

Según el resultado de los servicios que los socios de la cooperativa que más utilizan es con 40% realizan créditos, 30% ahorro, el 25% inversión y 5 % utilizan otros servicios. Mediante los resultados con mayor frecuencia los socios realizan crédito y un mínimo porcentaje se dedican a otras actividades.

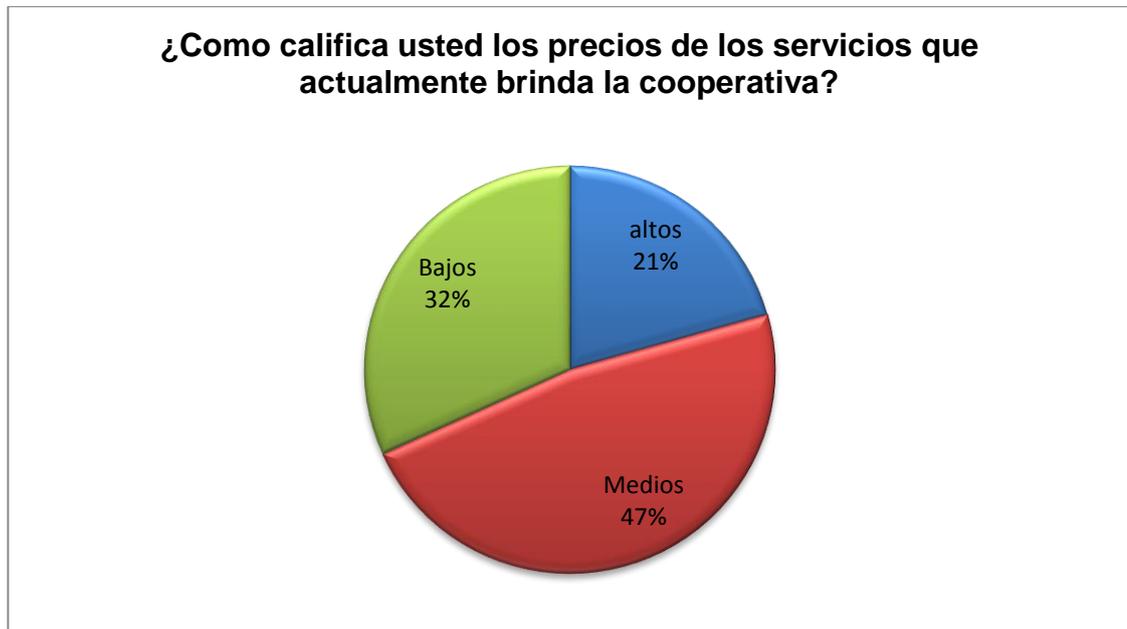
9) ¿Cómo califica usted los precios de los servicios que actualmente brinda la cooperativa?

Tabla 15. Calificación de los precios por los socios.

Opciones	Muestra	Porcentaje
Altos	76	21%
Medios	175	475%
Bajos	117	32%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

Gráfico 11. Calificación de los precios por los socios



Análisis

Mediante el resultado de las encuestas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito san José el 47% considera que los precios por los servicios son medios, el 21% son altos y el 32% bajos. Según los resultados se obtuvo que los precios que oferta la cooperativa son medios y con un mínimo dijeron que son altos.

10) ¿Al solicitar un crédito, la agilidad y calidad del servicio es?

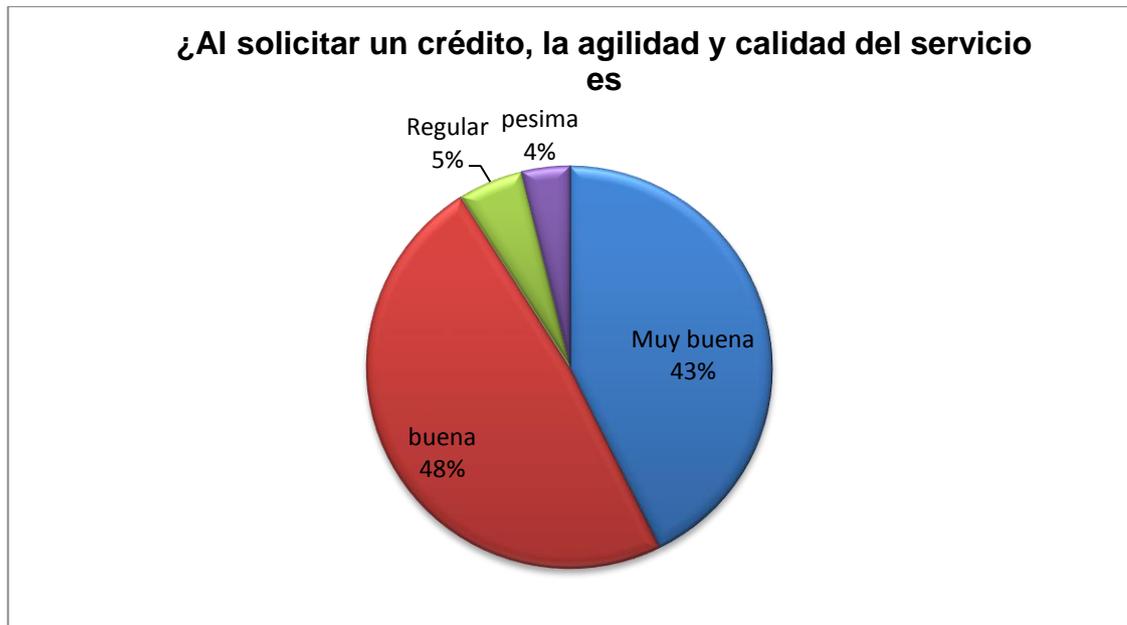
Tabla 16. Calificación al solicitar un crédito

Opciones	Muestra	Porcentaje
Muy bueno	157	43%
Bueno	173	48%
Regular	19	5%
pésima	14	4%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 12. Calificación al solicitar un crédito



Análisis

Mediante los resultados de la encuesta el 54% es buena la agilidad de créditos, 43% es muy buena y el 5% regula y con mínimo y con 4% es pésima, según los resultados con un mayor porcentaje la agilidad de crédito es muy bueno y un mínimo porcentaje dijeron que es pésima.

11) ¿la instalación que dispone la cooperativa para la atención de los socios es?

Tabla 17. Calificación de la instalación de la cooperativa.

Opciones	Muestra	Porcentaje
Excelente	78	21%
Muy Bueno	115	31%
Buena	137	37%
Regular	21	6%
malo	17	5%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 13. Calificación de la instalación de la cooperativa.



Análisis

Mediante la encuesta realizada de la instalación de la cooperativa el 37% es bueno, el 31% es muy bueno, 21% es excelente y con 6% es regular, el 5% mala, según los resultados, según los resultados la instalación que dispone la cooperativa es muy buena y un mínimo porcentaje es mala.

12) ¿Está usted de acuerdo con la actual ubicación de la cooperativa san José?

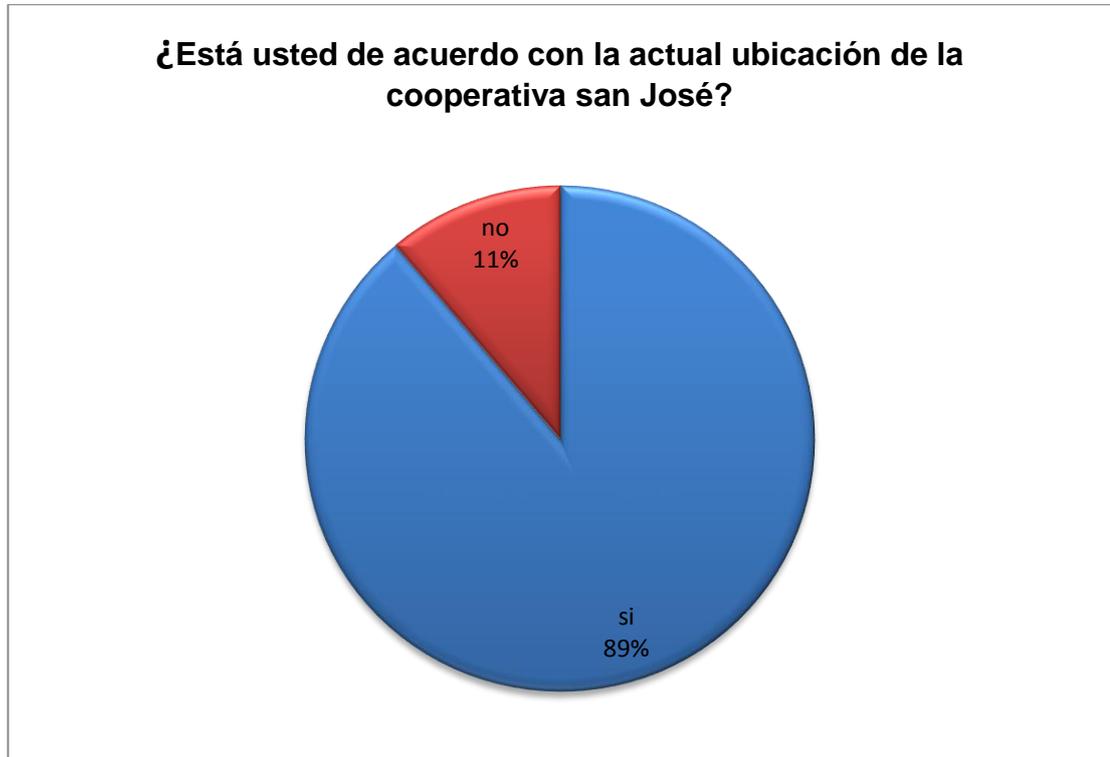
Tabla 18. Ubicación de la cooperativa

Opciones	Muestra	Porcentaje
Si	343	98%
No	25	11%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 14. Ubicación de la cooperativa



Análisis

Mediante la encuesta realizada el 89% si está de acuerdo y con un 11% no esta se acuerdo. Según los resultados se conoció un porcentaje alto que si conocen la cooperativa y con un mínimo porcentaje dijeron que no conocen.

13) ¿Conoce o recuerda usted el eslogan y el logotipo de la cooperativa san José?

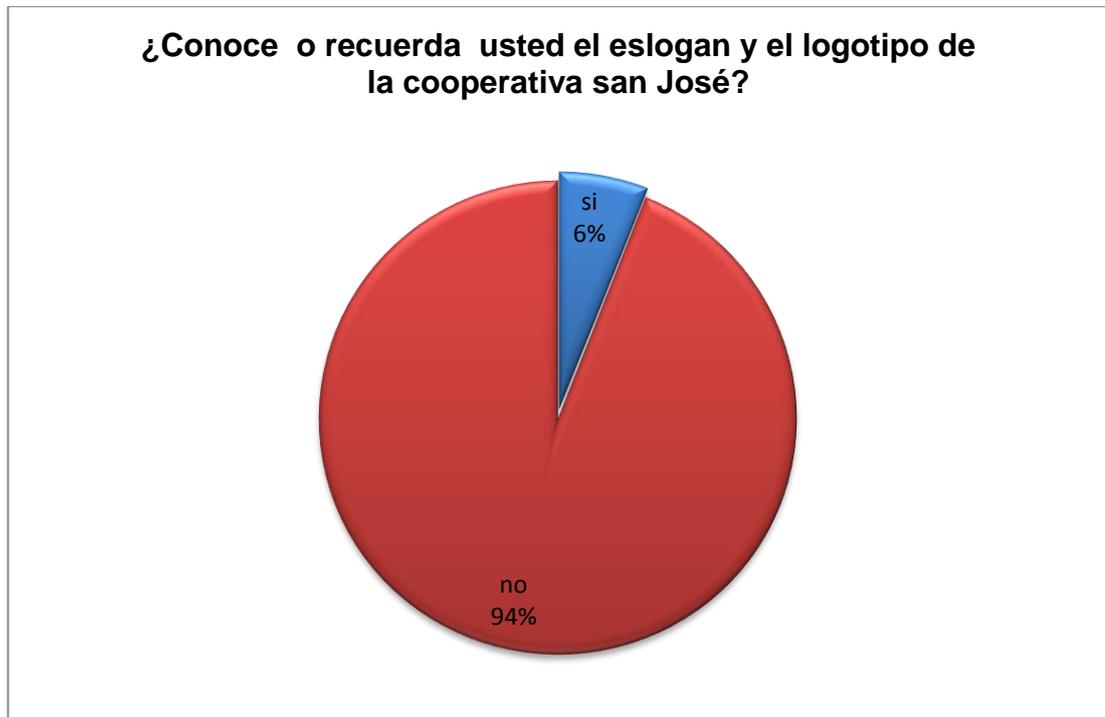
Tabla 19. Recordación de slogan y logo tipo

Opciones	Muestra	Porcentaje
Si	22	6%
No	346	94%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 15. Recordación de slogan y logo tipo



Análisis

Según los resultados el 94% de los socios no conocen el eslogan y el logotipo de la cooperativa y solo el 6% si lo conoce, según los resultados que se obtuvo con un mayor porcentaje no conocen el slogan y un mínimo porcentaje no conocen.

14) ¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado publicidad de la cooperativa de ahorro y crédito San José de la ciudad de Ventanas?

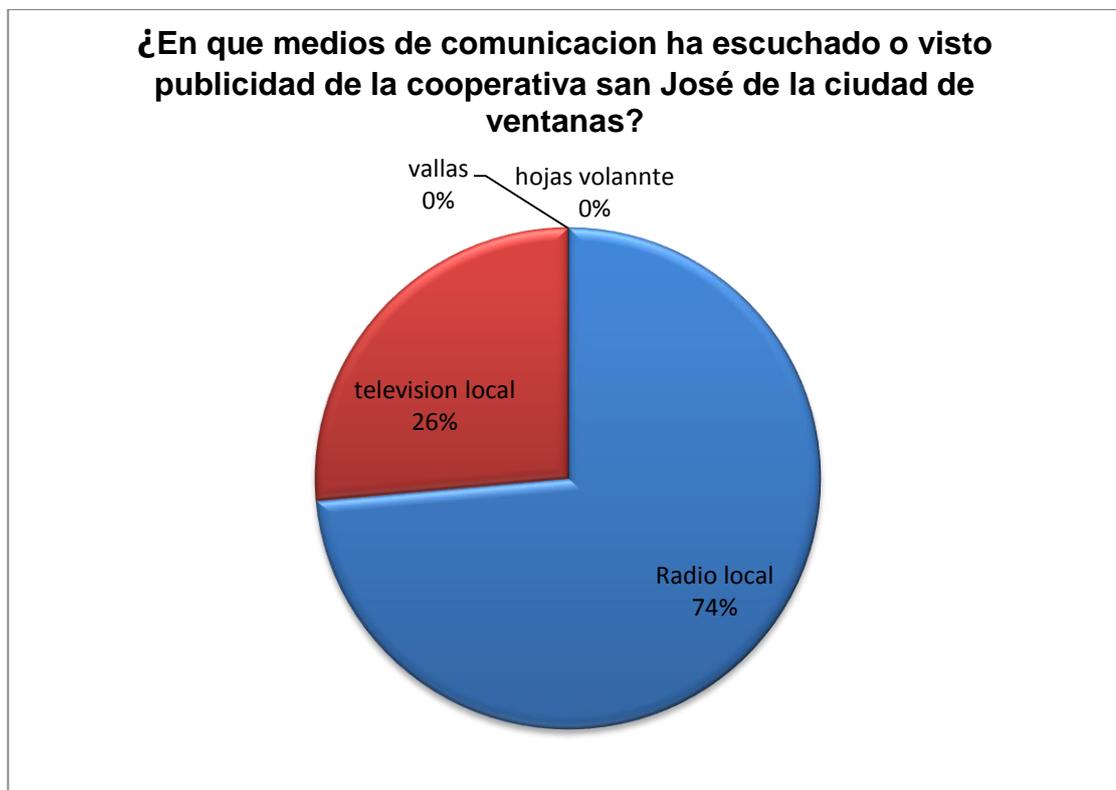
Tabla 20. Medios de comunicación

Opciones	Muestra	Porcentaje
Radio local	284	74%
televisión local	102	26%
vallas	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 16. Medios de comunicación



Análisis

Según el Gráfico el 74% de los socios han escuchado publicidad en radio local, el 26% por medio de televisión canal local, según los resultados el mayor porcentaje han escuchado y un mínimo porcentaje han visto.

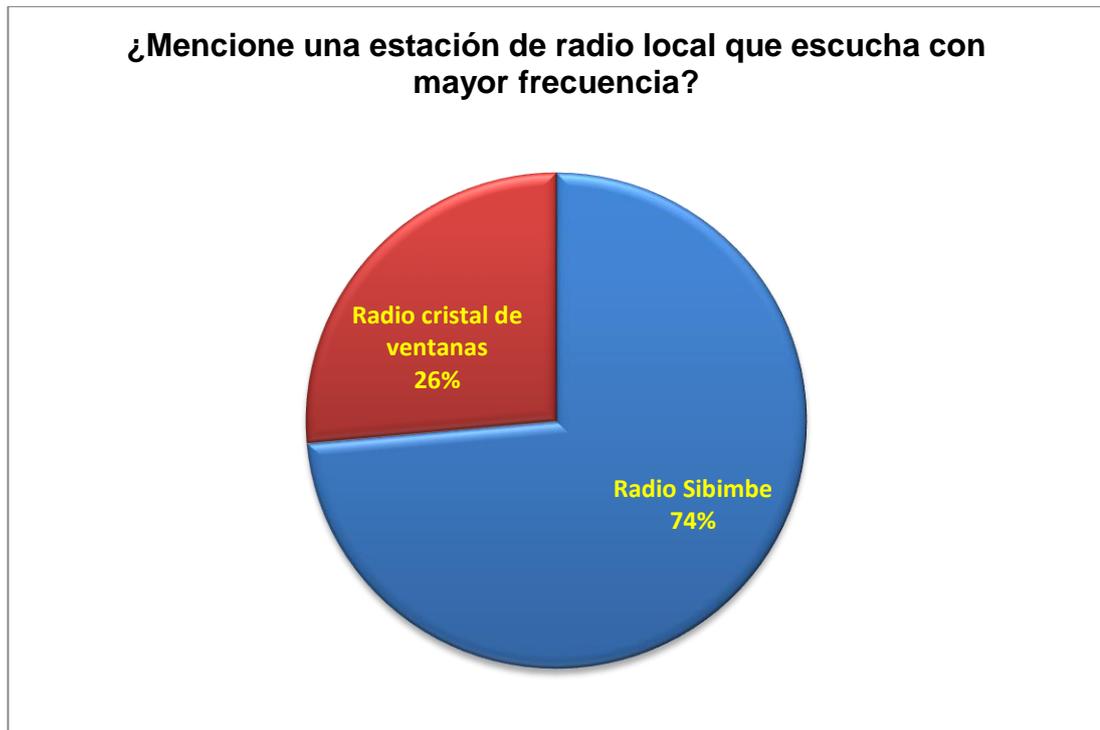
15) ¿Mencione una estación de radio local que escucha con mayor frecuencia?

Tabla 21. Radio local más sintonizada

Opciones	Muestra	Porcentaje
Radio Sibimbe	284	74%
Radio cristal de ventanas	102	26%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

Gráfico 17. Radio local más sintonizada



Análisis

En las encuestas realizadas se pudo conocer que los ciudadanos del cantón ventanas el 74% escuchan Radio Sibimbe, 26% escuchan Radio Cristal de ventanas, según los resultados la radio con mayor frecuencia es la radio Sibimbe.

4.1.5. Resultados de encuestas para el público en general.

Las siguientes encuestas realizadas fueron dirigida a los ciudadanos en general de la ciudad de Ventanas, la cual obtuvimos información importante que ayudara para el desarrollo del siguiente diseño del plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito San José de Chimbo.

1) ¿Usted pertenece alguna institución financiera del Cantón Ventanas?

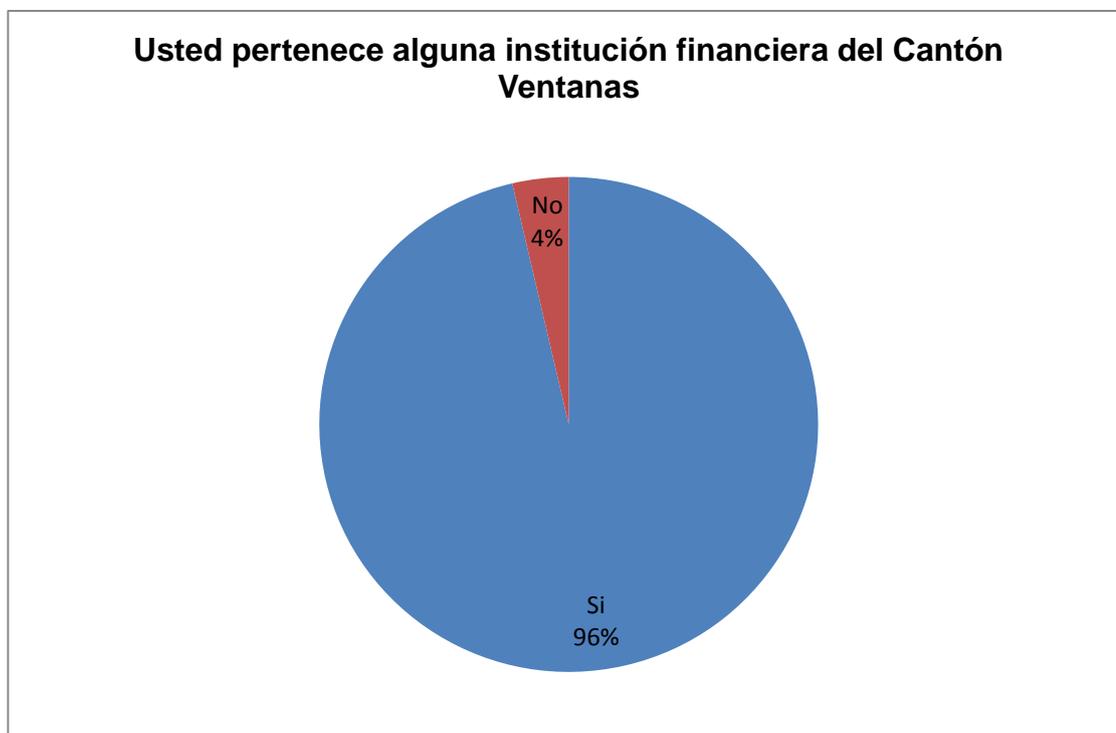
Tabla 22. Elección de empresas financieras por los clientes

Opciones	Muestra	Porcentaje
Si	106	96%
No	4	4%
Total	110	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 18. Pertenencia de institución financiera



Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas el 96% si pertenecen a una institución financiera, el 4% no pertenecen a ninguna institución financiera, según los resultados se conoció que la ciudadanía si pertenecen a una institución financiera y con un mínimo porcentaje no pertenecen.

2) ¿A qué actividad comercial usted se dedica?

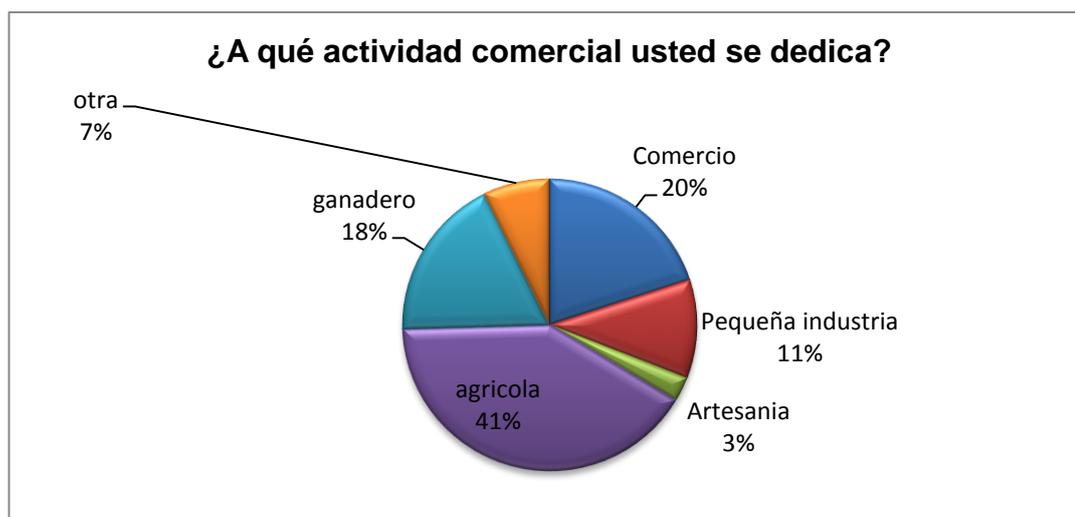
Tabla 23. Actividades comerciales

Opciones	Muestra	Porcentaje
Comercio	22	20%
Pequeñas industrias	12	11%
Artesanía	3	3%
Agrícola	45	41%
Ganadero	20	18%
Otras	8	7%
Total	110	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 19. Actividades comerciales:



Análisis

Mediante los resultados de la encuesta realizada al público en general de la ciudad de Ventanas el 41% se dedica a la agricultura el 18% a la ganadería, el 20% es comerciante, 11% pequeñas industrias y el 3% artesanía, según los resultados la ciudadanía del canto se dedican a la agricultura y con un porcentaje mínimo a la artesanía.

3) ¿De las siguientes cooperativas de Ahorro y crédito la ciudad de Ventanas usted pertenece?

Tabla 24. Diferentes instituciones financieras

Opciones	Muestra	Porcentaje
Cooperativa 13 de abril	27	24%
Cooperativa san José	79	72%
Ninguna	4	4%
Total	110	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 20. Diferentes instituciones financieras de cooperativas



Análisis

Mediante los resultados de la encuesta realizada el 72% de los encuestado son clientes de la cooperativa San José, el 24% son clientes de la cooperativa 13 de abril y el 4% dijeron que ninguna Según los resultados la cooperativa San José es de mayor preferencia.

4) ¿Que le motiva ser cliente de la institución financiera que usted pertenece?

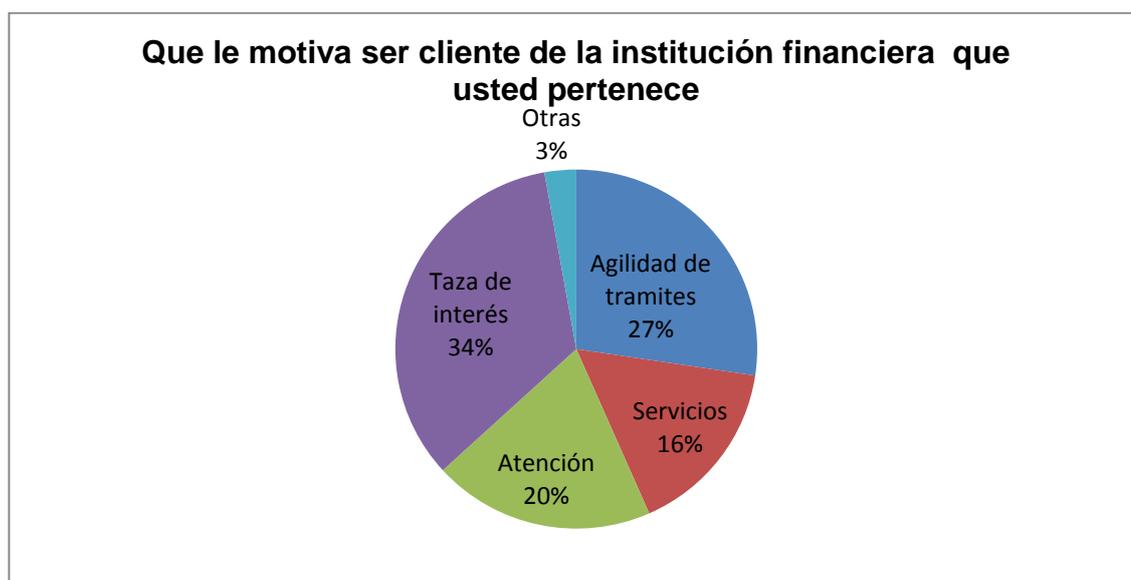
Tabla 25. Motivación por ser cliente de la institución financiera

Opciones	Muestra	Porcentaje
Agilidad de tramites	29	27%
Servicios	17	16%
Atención	21	20%
Taza de interés	36	34%
Otras	3	3%
Total	106	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 21. Motivación por ser cliente de la institución financiera



Análisis

De acuerdo a los resultados de las encuesta el 34% taza de interés, el 27% la agilidad de trámites, 20% la atención, seguido con 16% la servicios, según los resultados lo más importante que debe existir en una cooperativa es una taza de interés considerable, seguido la agilidad de tramita.

5) ¿Qué tipo de servicios o productos ha solicitado en los tres últimos meses?

Tabla 26. Servicios y productos solicitados

Opciones	Muestra	Porcentaje
Crédito Quirografario	11	11%
Micro créditos	52	49%
Créditos hipotecarios	13	12%
Microcréditos Vivienda	5	5%
Créditos microempresa	12	11%
Otras	13	12%
Total	106	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 22. Servicios y productos solicitados



Análisis

De acuerdo al resultado de las encuestas el 49% de las personas realizan microcréditos, 12% han solicitado el crédito hipotecario, el 11% han solicitado créditos microempresas y crédito quirografario, el 5% microcréditos vivienda, según los resultados obtenidos la ciudadanía realizan más microcréditos y un mínimo porcentaje realizan microcréditos vivienda

6) ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cooperativa de ahorro y Crédito San José de Chimbo Ltda.?

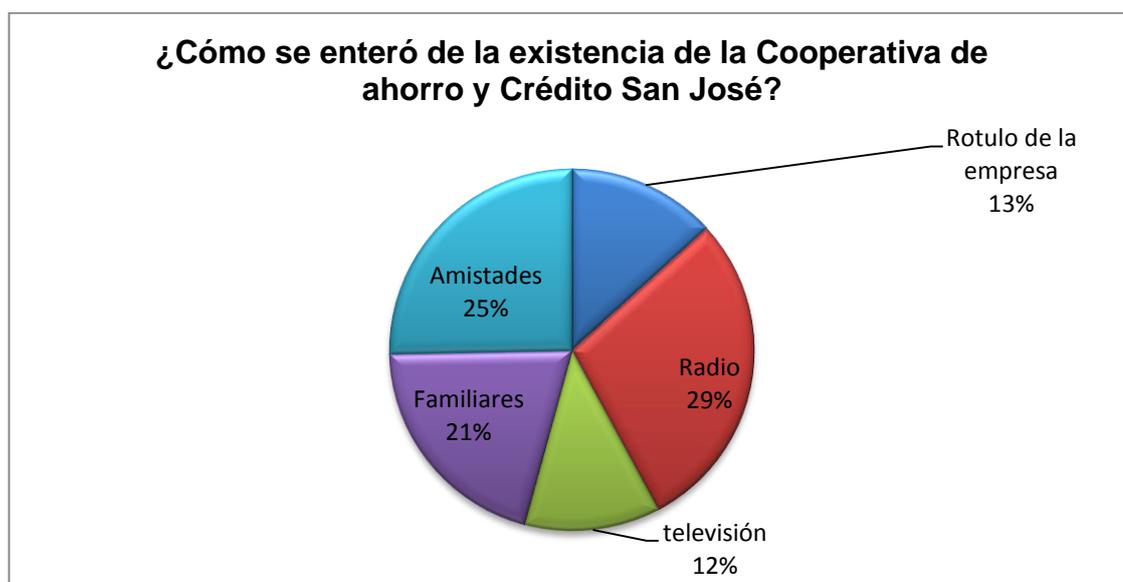
Tabla 27. Existencia de la cooperativa

Opciones	Muestra	Porcentaje
Rotulo de la empresa	11	13%
Radio	24	29%
televisión	10	12%
Familiares	17	21%
Amistades	21	25%
Total	83	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 23. Existencia de la cooperativa



Análisis

Mediante la encuesta realizada el 29% las personas se han enterado de la existencia de la cooperativa por medio de la radio local, el 25% por medio de amistades, el 13% por el rotulo de la empresa, 21% por familiares, y el 12% por televisión local, según los resultados con un alto porcentaje se han enterado de la existencia de la cooperativa por medio de radio. Y con un porcentaje considerable por amistades.

7) ¿En qué términos conoce usted a la cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo Ltda.?

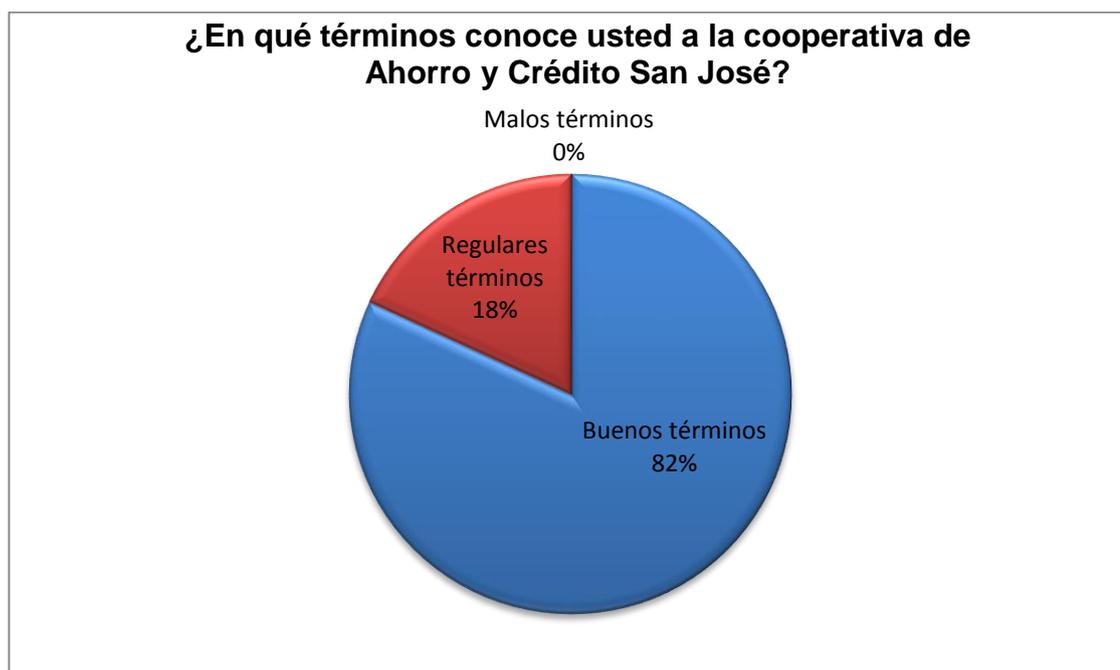
Tabla 28. Términos en que se conoce la cooperativa

Opciones	Muestra	Porcentaje
Buenos términos	68	82%
Regulares términos	15	18%
Malos términos	0	0%
Total	83	100

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Gráfico 24. Términos en que se conoce la cooperativa



Análisis

Mediante la encuesta realizada el 82% conoce en buenos términos a la cooperativa San José, el 18% conoce en regulares términos, y un 0% en malos términos, según los resultados que se conoce a la cooperativa en buenos términos y con un porcentaje mínimo en regulares términos.

4.2. Propuesta alternativa.

En el siguiente proyecto se propone realizar un plan de marketing para cooperativa de ahorro y crédito San José Chimbo, ya que es de mucha importancia para toda empresa, donde sus variable principales son plan de marketing y la gestión administrativa, esto ayudara a mejorar el proceso administrativo y la imagen institucional aplicando estrategias publicitarias y promocionales cuyo objetivo es captar nuevos clientes, poder satisfacer a sus clientes ofreciéndoles diferentes servicios y productos financieros.

4.2.1. Resultados de las encuestas a los socios

Mediante las encuestas realizadas a los socios de cooperativa de ahorro y crédito San José de Chimbo Ltda.” en las diferentes parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Ventanas se pudo conocer que los socios visitan ocasionalmente a la institución, en lo que señala que la cooperativa necesita una campaña de atracción.

La manera en que los socios conocieron la cooperativa fue través de amigos estableciendo la poca publicidad y promoción de los servicios y beneficios que la cooperativa ofrece.

También se pudo conocer que la mayor parte de los socios se dedican a la agricultura, y los servicios que prestan la cooperativa ellos consideran que son muy bueno.

En lo que respecta al personal que labora en la institución el 36% se encuentran conforme con la atención, pero que se necesita de una constante capacitación al personal en el área de atención al cliente.

Se determinó que la cooperativa posee más socios prestamista y ahorristas, la mayoría de los socios considera que los precios de los servicios son iguales en los que se prestan en el mercado si existir gran diferencia.

En lo que respecta a la agilidad y calidad de los servicios los socios consideran que es bueno, pero si sería posible mejorar, en lo que se considera en la instalación de la cooperativa los socios se encuentra satisfechos con el establecimiento y con la nueva ubicación de la misma.

4.2.2. Interpretación de los resultados.

Mediante la entrevista realizada en la oficina del gerente general de la cooperativa de ahorro y crédito San José se logró conocer que no realizan un diagnóstico de análisis situacional, la cual no permite un mejor el desarrollo de las actividades, cabe resaltar que no cuentan con objetivos de comunicación, por lo tanto no cuentan con un plan de marketing , la ejecución de publicidad que realizan lo aplican empíricamente en medio de comunicación como es televisión por medio de un canal local de la ciudad.

Una de las repuestas que nos manifestó la gerente. Se logró conocer que el público objetivo de la cooperativa de ahorro y crédito San José apunta a segmentos socioeconómicos medio y medio bajo de personas y pequeñas empresas (microcrédito, siendo el principal producto ofrecido el crédito de consumo y cuenta de ahorro a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, sin importar el estado civil de los mismos. Personas que fomente la cultura del ahorro o que tenga la necesidad de adquirir un bien por medio de créditos otorgados por cooperativas de ahorro y créditos.

También se pudo conocer que la cooperativa no cuenta con un mensaje definido y carece de actividades publicitarias, por lo cual no tienen definidas sus estrategias puesto que las publicidades se realizan empíricamente, los medios de comunicación que utiliza la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda.” es televisión lo que es poca publicidad que se realiza para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la cooperativa de Ahorro y crédito San José.

Se logró conocer que la cooperativa de Ahorro y Crédito San José, tiene carencia de actividades publicitarias por motivo que no tiene un presupuesto definido y no cuenta con un mecanismo de control establecido por cooperativa.

4.2.3. Resultado de encuestas realizadas a los socios de la cooperativa San José de Chimbo.

Mediante las encuestas realizadas a los socios de cooperativa de ahorro y credito San José de las diferentes parroquias urbanas y rurales de la ciudad de ventanas se pudo conocer que los socios visitan ocasionalmente a la institución, en lo que señala que la cooperativa necesita una campaña de atracción.

La manera en que los socios conocieron la cooperativa fue través de amigos estableciendo hacía la poca publicidad y promoción de los servicios y beneficios que la cooperativa ofrece.

También se pudo conocer que la mayor parte de los socios se dedican a la agricultura, y los servicios que presta la cooperativa lo consideran muy bueno los socios.

En lo que respecta al personal que labora en la institución el 36% se encuentran conforme con la atención, pero que se necesita de una constante capacitación al personal en el área de atención al cliente.

4.2.4. Resultado de encuestas realizadas a los ciudadanos en general

El 22% de los encuestados les motiva los servicios que ofrecen en las diferentes instituciones financieras, y 20% buscan la rapidez y la agilidad de trámites. El 52% de los encuestados los servicios más utilizados es el microcrédito, el 13 crédito hipotecario, el 11% crédito Hipotecarios. El 83 % de

los encuestados si conocen o han escuchado a la cooperativa San José, un 27% no conocen ni han escuchado.

Del 100% de los encuestados manifestaron 75% si les gustaría ser socios de la cooperativa siempre y cuando conociendo los servicios y beneficios que esta institución ofrezca, y 25% nos manifestaron que no debido a que ya pertenece a otra institución financiera.

4.2.5. Comprobación de la hipótesis

Mediante la investigación realizada se demuestra que la hipótesis es viable, la ejecución de un Plan de Marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo del cantón ventanas, ayudará en la gestión administrativa de la Cooperativa.

4.3. Discusión.

En la entrevista realizada a la gerente de la cooperativa nos manifestó que la organización no cuenta con un plan de marketing y que es importante para toda empresa como lo define **(Kotle & Lane, 2009)** Los gerentes de marketing siguen un proceso para hacer frente a sus responsabilidades. Los gerentes de producto trabajando dentro de los planes establecidos por sus superiores elaboran un plan de marketing para producto, líneas, marcas, canales, o grupo de consumidores específicos cada nivel de producto debe contar con su propio plan de marketing para alcanzar sus metas

En las encuestas realizadas a los ciudadanos de ventanas se pudo conocer que la cooperativa no cuenta con un buen posicionamiento, y para Para **(Romero, Claudia; Sánchez, César, 2010)** posicionar significa el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta

4.3.1. Título de la Propuesta.

Proponer el diseño de un Plan de marketing que ayude a fortalecer la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Cantón Ventanas año 2015.

4.3.2. Resumen ejecutivo.

El presente trabajo se lo realizó con propósito de aplicar un plan de marketing ya que la cooperativa San José de Chimbo no cuenta con un plan establecido, esto ayudará a mejorar el proceso administrativo y la imagen institucional aplicando estrategias publicitarias y promocionales cuyo objetivo es captar nuevos clientes, poder satisfacer a sus clientes ofreciéndoles diferentes servicios y productos financieros.

En el siguiente plan se realizó el FODA de la cooperativa para determinar la situación real que se encuentra la institución, definiendo el público objetivo al que está dirigido la institución financiera y para esto se aplicaron estrategias promocionales dirigidas a los usuarios puntuales y usuarios que realicen depósito de \$ 50 , podrán participar para un sorteo de un vehículo cero Km, también se obsequiara, lapiceros, agendas, llaveros , las estrategias publicitarias al público en general como valla y publicidad rodante con el slogan y logotipo de la cooperativa, además se definió estrategias para el personal interno de la organización, que consiste en incentivar a los empleados con viajes para dos personas con dinero en efectivo considerable por el esfuerzo y entusiasmo para mejorar la rentabilidad financiera de la institución.

El plan de acción se realizó para dar cumplimiento a las estrategias, en este se detallan las actividades, las mismas que ayudaran a cumplir las estrategias establecidas. Se detalló el presupuesto, para la ejecución de las estrategias que están establecidas en el plan de acción el costo es de \$63.244

Se realizó un plan de contingencia con actividades estrategias diferentes en caso que la propuesta establecida no cumpla con su finalidad se aplicará el plan “b” está dirigido con el mismo interés de mejorar la rentabilidad financiera de la cooperativa. Este plan de marketing para cooperativa cuenta con el compromiso de la alta gerencia.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo del Cantón Ventanas año 2015.

4.4.2. Objetivos específicos.

- Realizar el análisis y segmentación del mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo.
- Elaborar el análisis de la competencia y de la competitividad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo Ltda.
- Determinar el análisis FODA para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo.
- Determinar las estrategias de marketing y planes de acción para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo.
- Realizar el costeo del plan de mercadeo, Sistemas de control y Planes de contingencias para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo.

4.5. Desarrollo de la propuesta alternativa para el Diseño de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

4.5.1. Análisis de mercado.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito, San José de Chimbo Ltda., es una entidad financiera de economía solidaria, su estructura administrativa y financiera inician sus actividades en el año 2006 con una sucursal en la ciudad de Ventanas la que se encuentra ubicada en las En las calles 9 de Octubre entre Velasco Ibarra y 28 de Mayo.

La Cooperativa de Ahorro y crédito San José de Chimbo lleva 9 años en el mercado financiero en la que ha estado ofertando productos financieros y servicios a usuarios de la ciudad y sectores aledaños. La institución se caracteriza por atender a un mercado cuyas actividades principales productivo-económicas son el comercio, agricultura, producción y servicios.

Se caracterizan por ser una Cooperativa bajo la supervisión de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Se basa en la Responsabilidad Social Empresarial, en procura de un equilibrio social, ambiental y económico, los grupos de interés son: socios, organismos de control, directivos, gobiernos locales, talento humano, proveedores, medios de comunicación, comunidad y medio ambiente.

Cada uno de estos actores les ha otorgado la licencia para operar, gracias a su confianza y respaldo hemos alcanzado varios reconocimientos que hacen de la familia San José una Entidad humana y solvente.

4.5.1.1. Descripción de la industria.

El desarrollo del sector financiero en el Ecuador ha sido de mucho beneficio para el mejoramiento de la canalización de dinero a pequeñas escala dentro de

la sociedad. Las cooperativas de ahorro y crédito basadas en los principios de la solidaridad y compromiso del cooperativismo aparecen en el Ecuador en 1914 y se consolidan durante los años sesenta, ganando mayor presencia cuando se da la creación de organizaciones en una alternativa de acceso a servicios financieros para los sectores populares del país.

Las cooperativas de ahorro y crédito son de instituciones locales, con participación de la comunidad y brinda servicios financieros a sus cooperadores. Se fundan generalmente en su propia área de influencia, recursos con los que ofrecen financiamiento a sus socios, generalmente a microempresarios.

Actualmente el sistema de cooperativo de ahorro y crédito ha demostrado una evolución continua y sostenida con la ayuda de varias organizaciones, generando importantes fortalezas ante otros actores financieros en la práctica de las microfinanzas, que fortifican su rol como proveedores monetarios.

La Cooperativa San José de Chimbo, forma parte del sector cooperativista, llámese a estas cooperativas de ahorro, bancos comunales, cajas de ahorro, cajas solidarias y otras entidades asociativas, las mismas que están bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria .

Los productos y servicios que brinda actualmente la cooperativa de Ahorro y crédito San José de Chimbo, son crédito de consumo, Microcréditos, Créditos de vivienda, ahorro a la vista, Ahorrando ando, Cuenta sueñito, Cuenta multiahorro, depósitos a plazo fijos, y servicios como: Pago del bono del desarrollo humano y bono de desnutrición cero, Sistema de pagos de interbancarios, Remesas, Seguro de vida, recaudaciones tributarias y matriculación, cajeros automáticos y tarjetas.

Los clientes potenciales de la cooperativa son clientes de clase media y clase baja que consumen el servicio y producto de la cooperativa nuestra

competencia básicamente es la Cooperativa de Ahorro y Crédito 13 de abril y las entidades bancarias que se encuentran ubicadas en el cantón Ventanas.

Para comparación de tasas de interés en el sector cooperativista se hizo una consulta en el simulador de crédito de ambas cooperativas a continuación se detalla en crédito de consumo, vivienda y microcréditos.

4.5.1.2. Servicios y productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José.

4.5.1.2.1. Productos.

- **Crédito de Consumo:** Este crédito está dirigido a personas naturales que se encuentran bajo relación de dependencia, que puede ser utilizado para implementar un negocio, compra de bienes inmuebles o enceres etc.
- **Microcréditos:** Producto que está dirigido para personas que tengan ya implementado su negocio, este crédito sirve para incrementar su capital de trabajo, compra de mercancía, y maquinaria.
- **Crédito de vivienda:** Con este producto apoyamos sus sueños con un crédito destinado para la compra, construcción de vivienda hasta 40000 dólares.
- **Ahorro a la Vista:** Es una cuenta generada para efectuar depósitos y retiros efectivos, cheques, o a través de cajeros automáticos. El monto para realizar la apertura de cuenta de Ahorro a la Vista es de \$ 20.00 la tasa que se paga sobre el ahorro es de 2.5%.
- **Ahorrando Ando:** Es una cuenta de ahorro a la vista para adolescentes y jóvenes de 13 y 24 años de edad, este producto que tiene como propósito fomentar la cultura del ahorro y brindar charlas educativas

gratuitamente sobre micro finanzas integradas. La tasa que se paga por el ahorro es el 4%.

- **Cuenta sueño** : Es una cuenta dirigida para niñas y niños menores de 12 años de edad, es un producto que tiene como propósito fomentar la cultura de Ahorro bajo el concepto de ahorrar de una manera divertida, la tasa que se paga por el Ahorro es el 4%.
- **MultiAhorros**: Este producto es un fondo de ahorro a la vista el cual se le paga una tasa de interés preferencial, superior a la tasa pasiva de los ahorros. Se lo considera también como un ahorro que le permite al afiliado de la Cooperativa lograr un objetivo una meta mediante la acumulación de sus ahorros que pueden ser diarios, semanales, quincenales o mensuales de acuerdo a lo pactados socio- cooperativa. Tasa que se paga sobre este plan ahorros es del 5% Puede acceder al servicio personalizado de los PDAS (Ventanillas Móviles).
- **Depósito a plazo fijo**: Son depósitos que se formalizan entre el socio o socia de la cooperativa por medio de un documento o certificado; se pactan por un monto y plazo determinado, el monto de la apertura es de \$101,00 como mínimo.

4.5.1.2.2. Servicios.

- **Pago del bono del desarrollo humano y bono de desnutrición cero**: Es un beneficio monetario de \$ 50 mensuales que está condicionado al cumplimiento de requisitos establecidos por el programa de protección social. El bono de desnutrición cero tiene como meta mejorar la situación de la salud y combatir la desnutrición desde el vientre materno hasta el primer año de vida del niño o niña.
- **SPI (Sistema de pagos de interbancarios)**: Este servicio permite recibir a nuestros socios, recibir por concepto de sueldo, cancelación de

factura, dietas, viáticos, pensiones alimenticias y comisiones para acreditar a su cuenta de ahorro con un costo de \$ 30 centavos por la transacción

- **Remesas:** En este servicio Reciba y envíe dinero seguro a todas partes del mundo, realice sus transacciones con integridad y confidencialidad no es necesario de que sea socio de nuestra institución.
- **Seguro de vida:** Por su confianza: todo socio que haya completado la base de su cuenta de certificados de aportación recibirá el seguro de vida, totalmente gratis y sin límite de edad: nota a partir de los 65 años de edad el seguro de vida cubre el 50%.
- **Recaudaciones tributarias y matriculación:** Realiza tus trámites en todas nuestras oficinas operativas.
Recaudaciones tributarias como:
 - RISE: Régimen Impositivo simplificado (Personas que pagan un valor establecido mensualmente).
 - CEP (Comprobante electrónico de pago).
 - Recaudaciones tributarias Electrónicas que se realizan mediante el internet. (Ejemplos: Impuesta a la renta, Retención a la fuente, Impuesto al Valor agregado, Impuesto a los consumos especiales, Formulario múltiple de pagos, Impuestos a la renta por ingresos de herencias, donaciones, y hallazgos) Recaudación por matriculación de vehículos y transferencia de dominio.
- **Cajeros automáticos y tarjetas:** Realiza consulta de saldos, retiros y cambio de claves con su tarjeta San José CARD.

4.5.1.3. Valor de mercado.

El valor de mercado nos basaremos haciendo una comparación de los servicios y productos que ofertan la institución haciendo una comparación en el sector financiero.

Tabla 29. Cálculo del valor del mercado

Nº habitantes	Socios actuales	Clase media	Clase baja	Total segmento
	10.51%	35%	11.2%	98.584
66.551	7.000	23.993	74.554	98.547 hab.

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora

Valor de mercado

Datos

66.651, habitantes del cantón ventanas

10.51% socios actuales

7.000 socios actuales

35% personas de clase media

11.2% personas de clase baja

Desarrollo de la ejecución

66.551 habitantes

10.51% socios actuales

7.000 socios actuales

35% personas de clase media

$7.000 \times 35\% = 2.450$ total de la clase medias que son socios de la cooperativa

$7.000 \times 11.2\% = 784$, total de clase baja

$7.000 \times \$50 = 35.000$

$\$35.000 \times 12 \text{ meses} = 420.000$ ahorros anual

$\$35.000 + 175.000 = 210.000$

Para sacar el valor del mercado se decidió considerar el número total de habitantes del cantón Ventanas y se aplicó la regla de tres simples, con el total de socios de la cooperativa, se estima tener la participación de mercado con un incremento de 10% de participación.

4.5.1.4. Participación de Mercado.

En este análisis nos basaremos en cómo se conforma el mercado cooperativista como lo son las cooperativas de ahorro y crédito, bancos comunales, cajas de ahorro, cajas solidarias y otras entidades asociativas, las mismas que están bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

De manera macro a nivel nacional se ha determinado que existen 17330 cooperativas de ahorro y crédito, bancos comunales, cajas de ahorro, cajas solidarias entre otras de las cuales 946 son cooperativas de ahorro y crédito y de manera micro a nivel local en el cantón Ventanas existen 2 cooperativas.

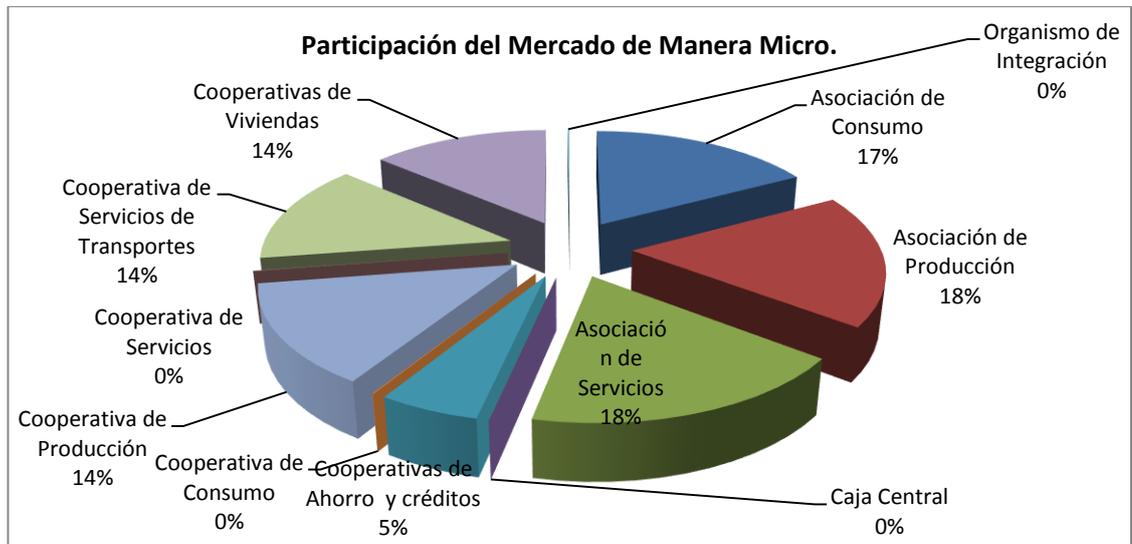
Tabla 30. Participación de Mercado Macro: Nivel Nacional.

DESCRIPCIÓN	cantidad
Asociación de Consumo	2972
Asociación de Producción	3154
Asociación de Servicios	3130
Caja Central	1
Cooperativas de Ahorro y créditos	946
Cooperativa de Consumo	11
Cooperativa de Producción	2363
Cooperativa de Servicios	7
Cooperativa de Servicios de Transportes	2378
Cooperativas de Viviendas	2349
Organismo de Integración	26
TOTAL	17330

Fuente: SEPS

Elaboración: Autora

Gráfico N° 25. Participación de Mercado Macro: Nivel Nacional.



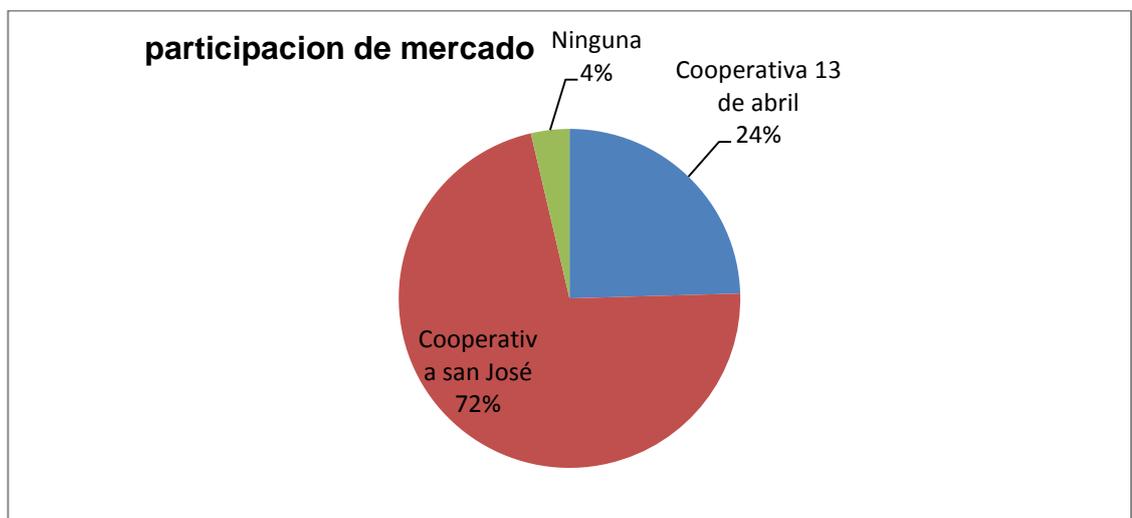
Fuente: Investigación estadística
Elaboración: Autora

Tabla 31. Participación de Mercado Micro: Nivel Local

DESCRIPCIÓN	TIPO
Cooperativa de Ahorro y crédito San José de Chimbo Ltda.	1
Cooperativa de Ahorro y crédito 13 de Abril Ltda.	1

Fuente: SEPS
Elaboración: Autora

Gráfico 26 participación de mercado local.



Fuente: Investigación estadística
Elaboración: Autora.

4.5.1.5. Perfil del consumidor.

Los servicios y productos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito San José de Chimbo Ltda. Están dirigidos a los clientes clase media y media baja, los socios de la cooperativa actualmente utilizan los siguientes servicios de la cooperativa como Créditos en un 40%, Ahorro en un 30% Inversión 25% y otros 5%. Según datos obtenidos en encuestas realizadas a socios.

El estilo de vida o dedicación del consumidor mediante los resultados de la encuesta se evidencia que el 41% se dedica a la agricultura el 18% a la ganadería, el 20% es comerciante, 11 % pequeñas industrias y el 3% artesanía y la razones por la que desean adquirir el servicio en la cooperativa es porque existe factores es la atención en un 34%, el 21% optan por el servicio, 19% la rapidez, seguido con 18% la agilidad de trámites.

4.5.1.6. Tendencias de la Demanda.

En este apartada se detallará la tendencia de la demanda es decir como fue el consumo en años anteriores.

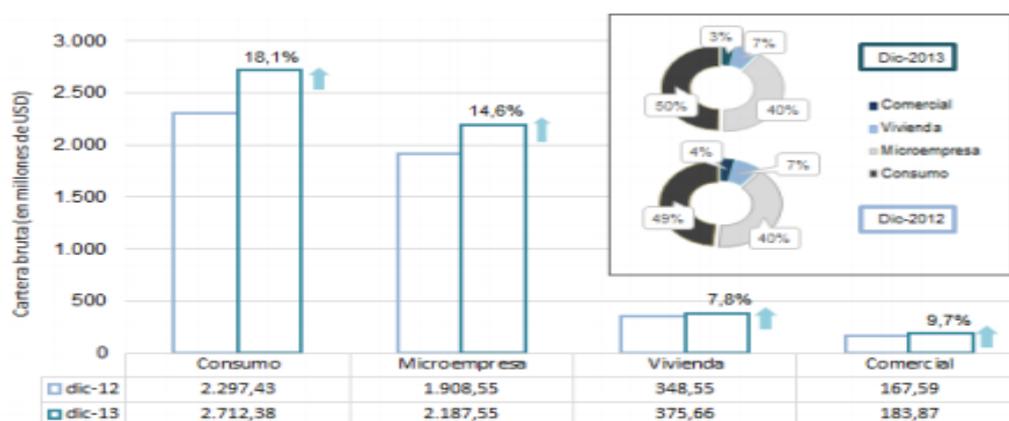
Según datos obtenidos de la Superintendencia de Economía Popular y solidaria La priorización de las cooperativas de ahorro y crédito en un determinado tipo de cartera puede considerarse como un aspecto diferenciador de estas organizaciones frente al sector de capital, en la medida que este hecho denota, a priori, la especialización del sector cooperativo en segmentos de la población, cuyas necesidades de financiamiento no se satisfacen desde el sector bancario privado.

Así, a diciembre de 2013, el 89,8% de la cartera total del sector cooperativo se concentró en créditos de consumo y microempresa, mientras que el 10,2% restante se distribuyó entre créditos de vivienda y comerciales. Por tanto, las cooperativas de ahorro y crédito se especializan en préstamos cuya finalidad es financiar la compra de bienes no productivos o el pago de servicios, y cuyos

montos no superan los USD 100 mil; o aquellas iniciativas microempresariales que generan ventas anuales inferiores a los USD 100 mil. Adicionalmente, las carteras de consumo y microempresarial, además de concentrar las operaciones crediticias del sector cooperativo de ahorro y crédito, experimentaron los niveles más altos de crecimiento en el periodo de un año frente a los volúmenes de colocaciones comerciales y de vivienda.

A continuación se evidencia información obtenida de los boletines de la Superintendencia de Economía popular y solidaria respecto a la tendencia de la demanda.

Gráfico N° 27. Distribución de la cartera bruta por tipo de crédito



Fuente: Sistema de acopio de información (Estados financieros, dic-2012 y dic-2013)
Elaboración: DNEE – SEPS

4.5.1.7. Tendencias del mercado.

Se debe indicar que mediante herramientas de marketing como vallas publicitarias, trípticos, publicidad rodante, hojas volantes y obsequio, se utilizará para atraer al público consumidor, se debe señalar que no se harán alianzas estratégicas con otras cooperativas ni bancos del sector pero si se pronostica trabajar con el público de la empresa privada y pública. Además se debe indicar que se trabajará con los planes de acción propuesto en este plan.

Tabla 32: Pronóstico de la demanda año 2015

Monto	Institución	Tipo de Crédito	Actividades no productivas	Fecha de Corte 31/01/2015	Total general
		Consumo	Consumo	530.000,00	530.000,00
	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSE DE CHIMBO LTDA	Microcrédito	Consumo	179.730,00	179.730,00
		Vivienda	Vivienda	15.000,00	15.000,00
Total COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSE DE CHIMBO LTDA				724.730,00	724.730,00

Fuente: SEPS
Elaboración: Autora

4.5.1.8. Pronostico de la demanda.

4.5.2. Segmentación de mercado.

Aquí se detallara los aspectos más importantes de la segmentación de mercado, al cual va dirigido el producto y servicios financieros que oferta la cooperativa de Ahorro y Crédito San José

Aspectos geográficos

Los aspectos geográficos del mercado al cual están dirigidos los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” son los siguientes:

Tabla 33. Aspectos geográficos

VARIABLES	DETALLES
Nacionalidad	Todas
Región	Costa
Provincia	Los Ríos
Cuidad	Ventanas
Tipo de población	Urbana y Rural
Comportamiento cultural	Personas que tenga la necesidad de ahorrar y que necesiten de créditos.

Fuente: levantamiento de información
Elaboración: Autora

Aspectos demográficos

Los aspectos demográficos del mercado al cual están dirigidos los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” son los siguientes:

Tabla 34. Aspectos demográficos.

Variables	Detalle
Edad	Niños, jóvenes, adultos y adultos mayores
Sexo	Masculino y femenino (Indistinto)
Estado civil	Todos
Ingresos	Personas que tenga poder adquisitivo
Educación	Indistinta
Ocupación	Todas
Religión	Todas
Raza y grupos étnicos	Todas

Fuente: Levantamiento de información

Elaboración: Autora

Aspectos Psicografica.

Los aspectos psicografica del mercado al cual están dirigidos los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” son los siguientes:

Tabla 35. Aspectos Psicográfica

VARIABLES	DETALLE
Clase social	Media y media baja
Nivel de ingresos	Entre \$200 y \$500
Aspecto relacionada con la personalidad	Adaptado y luchadores

Fuente: levantamiento de información

Elaboración: Autora

Aspecto conductual

Los aspectos conductual del mercado al cual están dirigidos los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” son los siguientes:

Tabla 36. Aspecto conductual.

VARIABLES	DETALLE
Clase de comprador	<ul style="list-style-type: none">• Personas emprendedoras que busquen establecerse en las actividades comerciales y agrícolas.• Personas que fomente la cultura del ahorro u hogares que necesiten adquirir un bien.

Fuente: levantamiento de información

Elaboración: Autora

4.5.3. Análisis de la competencia.

Aquí se detalla los productos y servicios que oferta la cooperativa de investigación y su principal competencia en el mercado financiero de la ciudad de ventanas.

Tabla 37. Análisis de la competencia

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE ABRIL		DE	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ DE CHIMBO		
Dirección					
Productos	<ul style="list-style-type: none">• Crédito Ordinario• Créditos Emergente• Crédito microempresaria• Tarjeta de debito		Captación		
			<ul style="list-style-type: none">• Ahorro a la vista• Ahorrando ando• Cuenta sueñitos• MultiAhorros• Depósitos a plazos fijos		
			Colocación		
			<ul style="list-style-type: none">• Crédito del consumo		

Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorros a las vistas • Certificados de aportación • Depósito a plazo fijo • Plan mi futuro • Acreditación de sueldos • Seguro desgravamen • Agencia virtual 	<ul style="list-style-type: none"> • Microcrédito • Crédito de vivienda • Pago del bono del desarrollo humano • Sistema de pagos interbancarios • Remesas • Seguro de vida • Recaudaciones tributarias y por matriculación • Cajeros Automáticos y tarjetas
------------------	---	---

Fuente: Levantamiento de información
Elaboración: Autora

Tabla 38. Comparación de tasas de interés.

COOPERATIVA SAN JOSÉ DE CHIMBO LTDA.	COOPERATIVA 13 DE ABRIL LTDA.
Crédito de Consumo: Interés 13.50%	Crédito de Consumo: Interés 15.00%
Crédito de Vivienda : Interés 10.20%	Crédito de Vivienda : Interés 10.50%
Microcréditos: Interés 18.50%	Microcréditos: Interés 18.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autora

4.5.4. Análisis Interno.

4.5.4.1. Producto/servicio

Un producto es todo elemento tangible o intangible que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., con el fin de satisfacer a los socios oferta los siguientes productos financieros y no financieros

- Crédito: de Consumo, Microcréditos, de vivienda

- Cuentas: Ahorro a la Vista, Ahorrando Ando, Cuenta sueñito, MultiAhorros, Depósito a plazo fijo.
- Servicios: Pago del bono del desarrollo humano y bono de desnutrición cero, SPI (Sistema de pagos de interbancarios), Remesas, Seguro de vida, Recaudaciones tributarias y matriculación, Cajeros automáticos y tarjetas

4.5.4.2. Precio

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., trabaja con la recaudación y desembolso de tasas de interés las cuales son consideradas como el precio al que ofertan los productos financieros. Cabe resaltar que las tasas de interés están directamente relacionadas según el entorno económico del Cantón Ventanas, es decir: la inflación, riesgo de inversiones, etc. Por otro lado el “sistema financiero es quien establece las tasas de interés para las operaciones activas y pasivas”. Por lo tanto la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., mantiene concordancia en las tasas ofertadas a los socios.

4.5.4.3. Promoción

La promoción incluye todos los incentivos de corto plazo generalmente se organiza sobre bases temporales y/o locales, para estimular la fidelidad de los socios se realizó las debida promociones, diseñando esferos, agendas y llaveros con el debido logo y slogan de cooperativa esto se obsequiara a los socios, y por cada depósito de \$ 50 participa para el sorteo de un vehículo Chevrolet Aveo cero km, por cada \$ 1,50 ctv. Que aporte el socio tendrá seguro médico. Las promociones establecidas ayudara a la fidelización de los socios y captar una mayor participación de mercado.

4.5.4.4. Publicidad

La publicidad que se recurre para hacer llegar los mensajes de ventas a numerosas personas a la vez, es la contratación de servicios de radios y

televisora. Los publicistas son empresas que manejan la publicidad para promover los productos y servicios de otras empresas.

Los medios son los canales de comunicación utilizados por los anunciantes. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios y les permite comparar los productos y servicios ofrecidos por diferentes Cooperativas.

La publicidad estratégica que se aplico es colocar una valla publicitaria y publicidades rodantes vehículos de transportes publico el cual llegan a sus alrededores del cantón ventanas, se colocara un Stan de información donde los cliente podrán conocer los diferentes productos y servicios que ofrece la cooperativa San José de Chimbo.

4.5.4.5. Políticas de distribución

Una buena ubicación es indispensable cuando se distribuye un servicio directamente, sobre todo cuando el público busca ante todo la comodidad. El ambiente físico influye mucho en la percepción del servicio. Como los servicios

El canal de distribución disponible que es la propia instalación física de la cooperativa y el mercadeo directo con el uso de fax y teléfono. También a través de la página web. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., cuenta con 2 ventanillas que sirven para cubrir las necesidades de los socios debido a la alta competencia no cuenta con un número relativo de socios. El lugar en donde está ubicada la Cooperativa es céntrico sin embargo algunas personas no conocen a la cooperativa o los servicios que presta

4.5.4.6. Características de proceso de ventas

Es de suma importancia que la producción y entrega del servicio o producto necesitan un diseño y ejecución de procesos eficaces y eficientes, con la finalidad que el socio se mantenga su fidelidad en la institución. En la distribución de los procesos de venta de los productos y servicios financieros,

estos se pueden ser de manera directa e indirecta; directa es cuando el cliente se acerca a la institución a informarse y hace el uso de los productos y servicios; y la forma indirecta es cuando el personal de microcréditos salen a realizar visitas a los clientes, ofreciéndoles microcréditos.

4.5.4.7. Características del personal de ventas

Las características del personal de contacto al cliente es difícil y estresante la cadena de servicios exige al personal un alto desempeño y por ende que brinden un servicio de excelencia y la lealtad de los clientes. Por lo que deberán ser pacientes, eficientes, seguros de sí mismo, con decisión y convicción, con presencia, siempre brindando una atención de calidad.

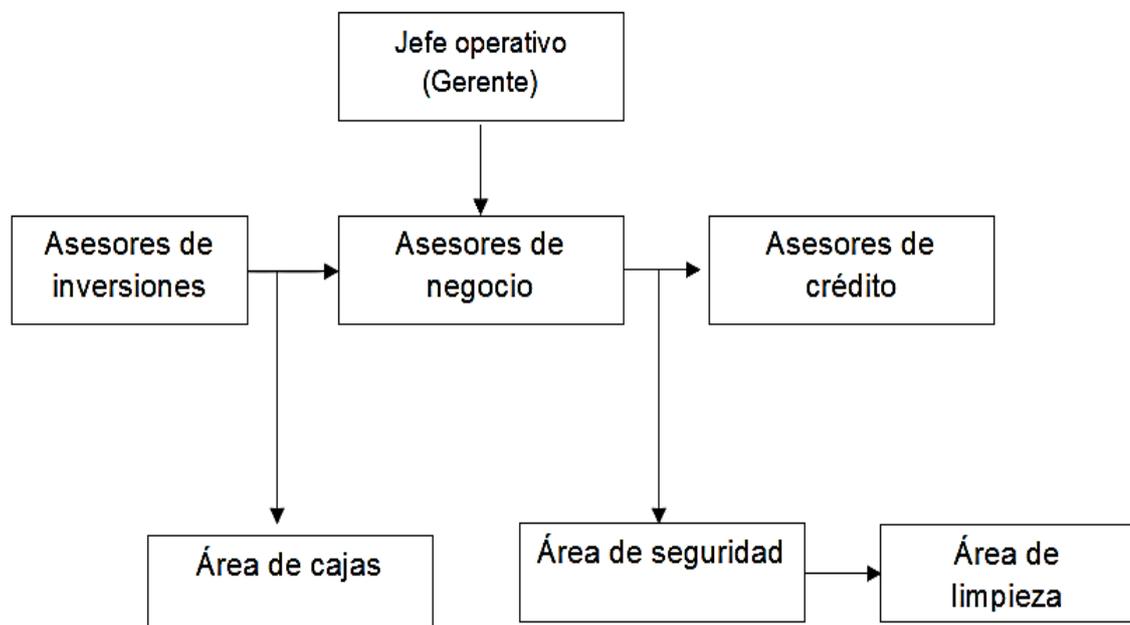
4.5.4.8. Slogan

**Nuestra FORTALEZA
es su SEGURIDAD.**

4.5.4.9. logotipo



4.5.4.10. Organigrama de la cooperativa San José de Chimbo



4.5.4.11. Colores

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., escogió los colores azul y verde por las siguientes razones:

Los colores corporativos

Tabla 39. Colores

COLOR	DESCRIPCIÓN
Azul: Recuerda la necesidad de ayuda a sí mismo propio y al otro	Es un color típicamente masculino, e imponente, y permite promocionar productos de alta tecnología.
Verde: El crecimiento de ambos e individual	Es ideal para promocionar productos que aporten al bienestar y tranquilidad de las personas, es el color que representa la esperanza, de igual manera tiene relación con el color del dinero, es ideal para promocionar productos financieros y economía

Fuente: Levantamiento de información

Elaboración: Autora

4.5.4.12. Misión

Contribuir al progreso y bienestar de la familia ecuatoriana con productos y servicios financieros de calidad, basado en principios de solidaridad, equidad y sostenibilidad.

4.5.4.13. Visión

Consolidar el liderazgo en las Provincias de Bolívar y los Ríos, ampliando su cobertura en localidades con potencialidad en las Provincias de Pichincha y Guayas; generando desarrollo en los sectores productivos mediante un soporte tecnológico que le permita ofrecer servicios financieros en línea, recursos humanos con enfoque de calidad y eficiencia en la gestión para alcanzar una calificación de riesgo no menor A+.

4.5.4.14. Objetivos corporativos

- Crecimiento de Captaciones.
- Estructura de Captaciones.
- Gestión de Crédito.
- Solvencia Patrimonial.
- Estructura de las Líneas de Negocio.
- Satisfacer al Cliente Externo.
- Gestión Tecnológica.
- Responsabilidad Social.
- Gestión Integral.
- Seguridad y Salud Ocupacional.

4.5.4.15. Valores y principios

a) Honradez

Convencidos que la honradez es una virtud que conseguirá que todo el equipo de trabajo en todas sus áreas logren de esta manera conseguir la preferencia y confianza de nuestros clientes.

b) Respeto

Todas las acciones que tenemos como organización van encaminada al cumplimiento y respeto de quienes integramos en la ciudad de Ventanas el medio ambiente en el que nos desenvolvemos y la satisfacción de nuestros clientes.

c) Responsabilidad

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo Ltda., tiene la responsabilidad de cumplir con las exigencias de un mercado competitivo, a la vez que debe mantener un compromiso con sus empleados cumpliendo con sus obligaciones como empleador.

d) Honestidad

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo Ltda., que actúa en base a la verdad y sentido de justicia, dando a cada quien lo que le corresponde, trabajando en un ambiente de confianza y armonía, lo cual le sirve para contar con el respaldo, seguridad y credibilidad de las personas.

e) Calidad

Brindar un servicio con calidad es el reto que diariamente forma parte de la razón de ser de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo Ltda., por tal razón el desarrollo de sus actividades son vigiladas con el afán de que se cumplan a cabalidad.

f) Cumplimiento

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José de Chimbo Ltda., es una organización que cree firmemente que la manera de lograr la confianza de los clientes es mediante el manejo eficaz de sus recursos y el cumplimiento de los plazos estipulados, manteniendo así una gran confianza con los consignatarios y beneficiarios.

g) Liderazgo

Nos comprometemos a emprender y liderar cada una de las actividades dentro y fuera de la ciudad así como otorgar la igualdad de oportunidades y respetar la libertad de pensamiento tanto de forma individual como organizacional.

h) Trabajo

Principio que debe ser realizado con esmero por cada uno de quienes componen el recurso humano de la empresa como organización o de forma individual, a fin de cumplir las responsabilidades adquiridas.

i) Bienestar Social

El compromiso hacia la sociedad es vital para tomar medidas que ayuden a contribuir al esfuerzo y desarrollo de la ciudad y del país.

4.5.5. Determinación del Análisis FODA

Se pudo conocer las principales fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan en la organización, como una de las principales es la insuficiencia en el proceso administrativo por lo que no cuenta con una estructura bien definida y que no dispone de un departamento de marketing, que es imprescindible para toda organización.

Tabla 40. Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none">• Variedad de productos y servicios financieros• Trayectoria institucional• Ubicación de la cooperativa San José• Espacio físico ilimitado• Baja rotación del personal	<ul style="list-style-type: none">• Cubrir nuevos nichos de mercados insatisfechos.• Apoyo gubernamental a las cooperativas.• Necesidad de crédito de los comerciantes de la población.• Crecimiento de la población.
DEBILIDAD	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de un Plan de marketing• Insuficiente estrategias de mercadeo para resaltar los atributos de los productos y servicios financieros• Falta de posicionamiento en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Competencia en el mercado financiero• Apertura de nuevas cooperativa de Ahorro y Créditos en el mercado• Alto nivel de regulación gubernamental al sistema financiero• Inestabilidad económica

Fuente: levantamiento de información

Elaboración: Autora

Dentro del análisis FODA se establecen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que se presentan en el mercado financiero.

4.5.5.1. Matriz de impacto.

En esta matriz se analizan según el impacto que puedan tener las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las mismas que al ser analizadas se le da una calificación de alta, mediana, bajo.

Tabla 41. Impacto del Análisis FODA

FORTALEZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Variedad de productos y servicios financieros	X		
Trayectoria institucional	X		
Ubicación de la cooperativa San José		x	
Espacio físico ilimitado		x	
Baja rotación del personal			x

OPORTUNIDAD	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Cubrir nuevos nichos de mercados insatisfechos.	x		
Apoyo gubernamental a las cooperativas.		x	
Necesidad de crédito de los comerciantes de la población.	x		
Crecimiento de la población.	x		

DEBILIDAD	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Falta de un Plan de marketing	x		
Insuficiente estrategias de mercadeo para resaltar los atributos de los productos y servicios financieros	x		
Falta de posicionamiento en el mercado	x		

AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Competencia en el mercado financiero	x		
Apertura de nuevas cooperativa de Ahorro y Créditos en el mercado		x	
Alto nivel de regulación gubernamental al sistema financiero		x	
Inestabilidad económica	x		

Fuente: Levantamiento de información

Elaboración: Autora

4.5.6. Análisis de la competitividad mediante las 5 fuerzas de Porter.

Gráfico N° 28. Las fuerzas de Porter



Fuente: www.slideshare.net

Elaboración. Fuentes de información.

Este análisis es otro modelo estratégico que permite analizar los factores internos y externos de la empresa en el mercado, el mismo que está compuesto por cinco fuerzas:

- 1. Poder de negociación de los compradores o clientes:** esta es la primera fuerza de este modelo, cabe resaltar que puede favorecer o perjudicar al cliente, dependiendo de la economía, es decir que desde el momento ingresan nuevas empresas a un sector determinado esto genera que los productos tengan precios bajos, pero también puede provocar el aumento de los costos, por lo que la empresa deberá cubrir otros gastos adicionales lo cual podrá seguir en el mercado, lo cual depende de los siguientes factores: de los canales de distribución, cantidad de clientes, información confiable para los comparadores, existencia de nuevos productos que puedan sustituir a los existentes en el mercado, precios al alcance de los compradores, ventajas de exclusividad del producto, entre otros.
- 2. Poder de negociación de los proveedores:** Cuando se habla de proveedores y se analiza su acción como una fuerza del mercado, se refiere al poder de negociación que la empresa debe tener con respecto a sus rivales. Cabe recalcar que el proveedor es el que mayor rentabilidad obtiene del sector, ya que es el que mayor poder de establecer las condiciones y entre ellas, el precio y los plazos de entrega, con lo cual condiciona la dinámica del mercado a sus exigencias. Las variables que determinan esta fuerza son: Un sector proveedor y tendrá gran poder de negociación si quienes ofrecen insumos son pocos y lo hacen a un sector cada vez más fragmentado. Una segunda causa que otorga poder a los proveedores es la carencia de bienes sustitutos con respecto a lo que venden. Si los productos del proveedor son diferenciados, patentados y generan altos costos de cambio para el comprador, la capacidad de regateo de este se minimiza

3. Amenaza de nuevos entrantes: Las barreras de entradas se caracterizan dentro de un sector que dada su contundencia, desestimulan el ingreso de nuevos competidores. Se habla de barreras altas o bajas al ingreso. Se entiende que un análisis desarrollado a partir de una determinada metodología determinara con alguna precisión el real estado de las barreras dentro de un continuo establecido.

4. Amenazas de productos sustitutos: la presencia de productos sustitutos o complementarios en un sector está relacionada con la estabilidad del precio de venta. De todas maneras es factible que un determinado grado innovación permita que un sustituto saque del mercado los productos existentes. Los factores que están inmersos en esta fuerza son los precios de los productos sustitutos, niveles percibidos de los productos, disposición de productos sustitutos.

5. Rivalidad entre los competidores: esta se ocasiona como una respuesta de las cuatro fuerzas antes descritas, la rivalidad es la que establece la rentabilidad de un sector: es decir que cuando menos competidores será más rentable.

4.5.7. Determinación de los objetivos estratégicos.

La determinación de los objetivos en el plan de marketing es la parte fundamental, ya de desde este punto se establece lo que se desea lograr, es importante resaltar que un objetivo es la solución requerida en un problema de mercado. Para lo cual a continuación se detalla los objetivos que conforman el plan de marketing

Objetivos

Incrementar un 10% más de participación en el mercado cooperativo durante el año 2015

Realizar programas de capacitación a los empleados en el área de atención al cliente a partir del 5 de febrero del año 2015.

Establecer incentivos al empleado que obtengan el mejor cierre de en el departamento de crédito.

Otorgar obsequios a los socios que cumplan a tiempo con sus obligaciones de pagos a partir del 5 de abril, año 2015

Incrementar el 10% de posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y crédito San José de Chimbo.

4.5.3. Determinación de estrategia de marketing.

Al igual que los objetivos las estrategias son el camino a seguir para el cumplimiento de los objetivos propuestos, en el plan de marketing, estas deberán estar bien definidas y ser ventajosas ante la competencia para lograr un mayor beneficio de los recursos de la empresa

Tabla 42. Objetivos-estrategias generales

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Actividad
Incrementar un 10% más de participación en el mercado cooperativo durante el año 2015	Otorgar obsequios a los socios que cumplan a tiempo con sus obligaciones de pagos; realizando depósito de \$ 50 tendrá la oportunidad de ser partícipe de un sorteo de un vehículo.	Obsequiándoles <ul style="list-style-type: none"> • Llaveros • Agenda • Lapiceros • Sorteo de un Chevrolet Aveo cero Km. 	obtener mayor participación de mercado para la institución y obtener mayor rentabilidad
Realizar programas de capacitación a los empleados en el área de atención al cliente a partir del 5 de febrero del año 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar programas de capacitación periódico. 	1.-Mediante conferencias y talleres.	Contratar expositores especializados en el área de atención al cliente
Establecer	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento 	Revisión de las

incentivos al empleado que obtengan el mejor cierre de mes en el departamento de crédito.	Rentabilidad financiera de la cooperativa en el año 2015.	al mejor empleado del mes <ul style="list-style-type: none"> • Viajes dentro del país 	metas cumplidas de los empleados en el departamento de crédito.
Realizar actividades de motivación para socios puntuales de la cooperativa partir del 5 de abril, año 2015	Fidelizar a los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Por cada \$ 1,50 ctv., de aportación los usuarios obtendrán seguro medico 	Contratar los servicio de un medico
Incrementar el 10% de posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y crédito San José de Chimbo.	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar publicidad a través de medios comunicacionales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Valla publicitaria. 2.- Publicidad rodante 3.-Stand de Información. 	Realizar el diseño de la valla publicitaria y publicidad rodante, con el slogan y logotipo de la cooperativa, Stand de

Fuente: Levantamiento de información

Elaboración: Autora

Determinación de planes de acción

Tabla 43: plan de acción

Estrategias	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha tope
Otorgar obsequios a los socios que cumplan a tiempo con sus obligaciones de pagos; realizando depósito de \$ 50 tendrá la oportunidad de ser partícipe de un sorteo de un vehículo.	Obsequiándoles	Gerencia	20 de abril del 2015	30 de julio del 2015
	<ul style="list-style-type: none"> • Llaveros • Agenda • Lapiceros • Sorteo de un Chevrolet Aveo cero Km 			
Desarrollar programas de capacitación constantemente	1.-conferencias	Departamento de Talento humanos.	1 de junio del 2015	19 de junio del 2015
	2.-talleres		22 de junio año 2015	27 de junio año 2015
Establecer incentivos al empleado que obtengan el mejor cierre de mes en el departamento de crédito.	1.- Reconocimiento al mejor empleado del mes 2.-Viajes dentro del país	Departamento de Talento humanos.	3 de enero del 2015	Diciembre del 2015
Fidelizar a los socios	Por cada \$ 150 de aportación los usuarios obtendrán seguro medico	Departamento talento humano	6 de febrero del 201	Diciembre del 2015
• Ejecutar	1.-Valla	Departamento	5 de	5 de

publicidad a través de medios comunicacionales.	publicitaria.	de Talento humanos.	febrero del 2015	mayo del 2015
	2.- Publicidad rodante		7 de febrero del año 2015	7 de agosto 2015
	3.-Stand de Información.		10 de enero 2015	26 de diciembre del 2015

Fuente: levantamiento de información

Elaboración: Autora

4.5.8. Costeo de plan de mercadeo.

Para la ejecución del plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Se cubrirá los siguientes gastos:

Tabla 44: costeo de plan de mercadeo

Estrategias	Actividad	Descripción y cantidad	Costo unitario	Costo total
Otorgar obsequios a los socios que cumplan a tiempo con sus obligaciones de pagos; realizando depósito de \$ 50 tendrá la oportunidad de ser partícipe de un sorteo de un vehículo.	• Llaveros	• 200 Llaveros metálicos dirigidos para hombre y mujeres	\$ 1,60	\$320,00
	• Agenda	• 200 agendas tipo cuaderno	\$ 6,00	\$120,00
	• Lapiceros	• 200 lapiceros con el slogan de la cooperativa	\$ 1,10	\$220,00
	• Vehículo Chevrolet cero Km	• 1 vehículo cero Km	\$16.000,00	\$16.000,00
	medico			
Desarrollar programas de capacitación constantemente	• Conferencias	• Se realizaran conferencias durante tres semanas	• 150 dólares por semana.	\$450,00

	<ul style="list-style-type: none"> Talleres 	<ul style="list-style-type: none"> Se realizara una semana de talleres poniendo en práctica lo expuesto 		\$ 150,00
Establecer incentivos al empleado que obtengan el mejor cierre de mes en el área de negocio	<ul style="list-style-type: none"> Viajes dentro del país 	<ul style="list-style-type: none"> Se realizara 1 viaje al final del año para el trabajador que ha sobrepasado la meta con mayor porcentaje de rentabilidad para cooperativa (será para dos personas) 	\$ 400,00	\$ 400,00
Fidelizar a los socios	Seguro medico	Contratar los servicio de un doctor especializado	\$1.200,00 mensuales	\$14.400,00

Ejecutar publicidad a través de medios comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> Valla publicitaria. Publicidad rodante 	<ul style="list-style-type: none"> Alquiler del espacio para instalar la valla, material lona 8x4 durante 3 meses. Alquilar un bus durante 6 meses de material adhesivo 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño e impresión y la instalada 584,00\$, y 1000\$ mensual. La impresión 110 \$ y el costo de pago al dueño del transporte es de 80 dólares 	\$3.584,00
Total de presupuesto				\$63.244,00

Fuente: levantamiento de información

Elaboración: Autora

- La cooperativa de Ahorro y crédito San José de Chimbo tiene un estimado establecido de \$1,500 de presupuesto mensual para las actividades publicitarias.

4.5.9. Sistema de control y Plan de contingencia

En esta parte del plan de marketing es último paso, el control es la etapa fundamental, en donde se va llevando la revisión de las gestiones y cumplimiento de los objetivos mediante las estrategias definidas. Es en donde se puede establecer si las estrategias y tácticas definidas dan óptimos resultados.

El sistema de control consta de un proceso el cual comprende los siguientes pasos:

- Establecimiento de los objetivos
- Medición
- Diagnóstico
- Acciones correctoras

En base a estos pasos se llevara el control del plan de marketing. En caso no dar resultados esperados, se puede realizar modificaciones en el trayecto de la ejecución del plan con la finalidad de viabilizar el logro de los objetivos, por lo tanto se puede cambiar lo establecido en el plan original. Por lo que es necesario tener siempre un plan de contingencia, para lo cual se presenta las siguientes acciones que estarían en segunda orden, según se vaya desarrollando el plan de marketing.

Tabla 45. Plan de contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA				
Objetivo: Incrementar un 10% más de participación en el mercado cooperativo durante el año 2015				
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTE	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Realización de pagos puntuales	Realizar sorteos de obsequios y entregar cupones para la realización de la actividad	500	Gerente de Marketing	31 de diciembre del 2015
Objetivo: programas de capacitación a los empleados en el área de atención al cliente a partir del 5 de octubre del año 2015				
Establecer incentivos al empleado que obtengan el mejor cierre de mes en el área de negocio				
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTE	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO

Capacitar al personal de acuerdo al requerimiento del sector.	1.-Cursos de actualización de conocimientos de productos y servicios financieros.	1000	Gerente de Talento Humano	31de diciembre del 2015
Objetivo: Establecer incentivos al empleado que obtengan el mejor cierre de mes en el área de negocio				
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTE	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Mejorar los incentivos al personal.	2.-Bono por incentivos.	150	Gerente de Talento humano	31de diciembre del 2015

Objetivo: Incrementar el 10% de posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y crédito San José de Chimbo.				
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTE	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Ejecutar publicidad a través de materiales POP.	Hojas volantes, trípticos	3000	Gerente de Marketing	28 de diciembre del 2015.
Objetivo: programas de capacitación a los empleados en el área de atención al cliente a partir del 5 de octubre del año 2015				
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTE	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Capacitar al personal de acuerdo al requerimiento del sector.	1.-Cursos de actualización de conocimientos de productos y servicios financieros.	1000	Gerente de Talento Humano	31 de diciembre del 2015

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Al finalizar el análisis de la investigación, se establece las siguientes conclusiones:

- Se concluye que el análisis situacional que se realizó a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., es un pilar fundamental al momento de establecer una planificación idónea para el desarrollo de sus actividades y mantenerse en el mercado
- Mediante los objetivos y las estrategias definidas para la ejecución del plan de marketing influyo de manera positiva en el desarrollo de la organización ya que se pudo determinar la filosofía de la empresa como la misión, visión, objetivos y valores corporativos.
- Se deben crear planes de acción y actualizarlos de manera periódica ya que sirven para orientar las actividades que se deberán realizar para la ejecución del plan de marketing.
- Un plan de marketing es el proceso de decidir sobre como implantar estrategias publicitarias, aplicado este criterio, se puede controlar la operatividad de la Cooperativa de ahorro y crédito “San José Ltda.” del Cantón Ventanas es totalmente básica y por ende no cuenta con un plan que optimice sus servicios.

5.2 Recomendaciones

- Realizar de manera periódica un análisis situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., con la finalidad de determinar su posicionamiento en el mercado y de la misma manera poder estudiar sus ventajas competitivas.
- Llevar a cabo el sistema de control lo cual ayudara a establecer si las estrategias publicitarias, se llegara a cumplir los objetivos propuestos en el plan de marketing, lo cual aportara en el desarrollo de la organización.
- Realizar actividades de ejecución para cualquier plan se deberá establecer los planes de acción con el cual se llevara de forma ordenada y planificada dichas actividades, es decir en el momento preciso que se debe actuar.
- Diseñar planes de marketing para la Cooperativa de ahorro y crédito “San José de Chimbo.”, ya que debe ajustarse a una planificación organizada y coordinada en cada una de sus actividades para generar servicios que satisfagan las demandas y exigencias de sus beneficiarios, lo cual ayudara a la empresa a mantenerse en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

A.COHEN, W. (2001). El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategias y tácticas. España: ISBN.

ANCIN, J. M. (2013). Plan de marketing en la práctica . Madrid : ESIC.

ANGLADA, Q. M. (2011). Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel . España: Profit.

CHARLES W.Lamb, J. F. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.
Dirección de marketing. (s.f.).

GONZALES, M. R. (2015). <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>. Recuperado el Martes de Marzo de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>.

HURTADO, D. (2008). Principios de administración . Medellín Colombia : ISBN.

KOTLER, P., & Lane, K. (2009). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

LAMBIN, J., Galluci, C., & Sirulleno, C. (2009). Dirección de marketing (gestión administrativa y operativa del marketing). México: mexicana.

MESA, M. (2012). Fundamentos de marketing. Madrid: ECOE Ediciones.

MORERA. (s.f.). <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>. Recuperado el miércoles de Enero de 2015

PHILIP Kotler, K. L. (2009). Dirección de marketing. MÉXICO: ISBN.

RIVERA, J., & Garcillan, M. (2012). Fundamentos de marketing. Fundamentos y aplicacion. España: ESIC.

ROMERO, C., & Sánchez, C. (Abril de 2010). Segmentacion de mercado y posicionamiento. Recuperado el jueves de Enero de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>: © Monografias.com S.A

SOLIDARIO, S. D. (JULIO de 2014). www.seps.gob.ec/documents/. Recuperado el domingo de febrero de 2015, de www.seps.gob.ec/documents/.

SORIANO, D. C. (199). El marketing mix: conceptos estrategias y aplicaciones . Madrid: Copyrights MAPCAL, S.A.

TAMAYO, W. M. (2001). 500 ideas de negocios no tradicionales. Quito-Ecuador: Ecuador F.B.T.

VERTICE, E. (2006). Marketing promocional orientado al comercio. españa: editorial vertice.

ANEXOS.

Anexo 1. Aprobación de autorización

Solicitud de aprobación realización de tesis en la cooperativa de ahorro y crédito San José de Chimbo.

AUTORIZACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN

Ventanas 25 de Noviembre del 2014

Srta.:

Guísela Campusano Ledesma.

Gerente de la cooperativa San José de Chimbo

Presente:

De mis consideraciones:

Yo **Ivanna Jisela Zúñiga Rúales**, con cedula de identidad nº 120714117-5, estudiante de la UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO en la carrera de ingeniería en marketing, con el tema de tesis titulada PLAN DE MARKETING PARA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSE DE CHIMBO , CANTON VENTANAS año 2015.

Solicito a usted me permita realizar la tesis de grado con el tema antes expuesto en la COOPERTAIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSE DE CHIMBO, la cual usted dirige. Otorgándome toda la información necesaria para la realización de la misma.

Sin más que solicitar, se suscribo de usted.

Atentamente:

Jisela Zúñiga
Ivanna Jisela Zúñiga Rúales
C.c. 120714117-5
Estudiante



Anexo 2. Entrevista
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ

- 1) Realiza la cooperativa un análisis de situación actual?

- 2) Cuenta con objetivos de comunicación la cooperativa?

- 3) Tiene identificado el público objetivo?

- 4) Cuáles son sus acciones, estrategias y mensaje que quiere hacer llegar a sus clientes

- 5) La cooperativa cuenta con un presupuesto establecido para las actividades publicitarias

- 6) Cuenta con un mecanismo de control establecido para el monitoreo de las actividades comunicacionales

- 7) La cooperativa cuenta con un plan de marketing

- 8) En qué año fue fundada la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda.?

- 9)Cuál es la misión, visión y valores de la cooperativa

- 10) Como está constituido el organigrama de la cooperativa

- 11)Cuál es el slogan y logotipo de la cooperativa

12) Cuales son la competencia directa de la cooperativa

13) La cooperativa de ahorro y crédito compite por precio o diferenciación

14) Que servicios brindan a sus usuarios

15) Que medios de comunicación utiliza para darse a conocer al mercado

16) Que servicios brindan a sus usuarios

17) Que medios de comunicación utiliza para darse a conocer al mercado

18) cuáles son sus fortalezas y debilidades?

19) Con cuántos empleados cuenta la empresa

20) Capacitan a los empleados y cada qué tiempo

21) Como incentivan a los empleados

22) cuál es la clase social que está dirigido los servicios de la cooperativa

Anexo 3. Encuesta a ciudadanos de Ventanas
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

ENCUESTAS A LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN VENTANAS.

1._ A qué actividad económica se dedica

Comercio Pequeña industria Artesanía Agrícola
Ganadero otra _____

2._ De que institución financiera existente en el cantón Ventanas Banco

Cooperativa san José Cooperativa 13 de abril Ninguna

3.- Que le motiva ser cliente de esta institución financiera

Rapidez
Servicios
Atención
Agilidad de trámites

4. Qué tipo de servicio o producto ha solicitado en los tres últimos meses.

Crédito quirografario
Microcréditos
Crédito Hipotecario

5_ Señale la institución financiera que a su criterio da la mejor le brinda la mejor atención

Cooperativa san José Cooperativa 13 de abril

6.-Cconoce o escuchado usted sobre la cooperativa de Ahorro y crédito san José

Sí No

7.-En qué términos conoce usted a la cooperativa de Ahorro y Crédito san José?

Buenos términos	
-----------------	--

Regulares términos	
Malos términos	

18._ Le gustaría ser socio de la cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”

Sí

No

**Anexo 4. Encuesta a socios de la institución
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

ENCUESTA PARA SOCIOS DE LA COOPERATIVA SAN JOSÉ.

1_ Que tiempo de afiliación tiene a la cooperativa san José

- Menos de un año
- Dos años
- Tres años
- Cuatro años
- Cinco años
- Más de 6 años

2) Usted se considera un cliente:

- Frecuente
- Ocasional
- Alguna vez
- Rara vez

3) La manera que conoció usted a la cooperativa fue a través de:

- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Familiares
- Por usted mismo
- Medios de comunicación
- Otras

4)._ A qué actividad productiva pertenece

- Comercio
- Pequeña industria
- Artesanía
- Agrícola
- Ganadero
- Otra_____

5)._ A su criterio los servicios, que presta la cooperativa san José son:

Muy bueno
Bueno
Regular
Malo

6) Del siguiente listado de palabras con cuál de ellas asocia a la cooperativa de ahorro y crédito San José

Trayectoria Seguridad Confianza
Transparencia Cercanía Servicios que brinda
Agilidad de tramite Otro _____

7)._ El trato que recibe por parte del personal que trabaja en la cooperativa son:

Muy amable
Amable
Poco amable
Nada amable

8).- señale los servicios que ha utilizado de la cooperativa

Crédito
Ahorro
Inversión
Otras

9) Como califica usted los precios de los servicios que actualmente brinda la cooperativa

Medios
Altos
Bajos

10)_ Al solicitar un crédito, la agilidad y calidad del servicio es:

Muy bueno
Bueno

Regular

Malo

11).-La instalación que dispone la cooperativa para atención de los socios

es:

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

12) Está usted de acuerdo con la actual ubicación de cooperativa

Si

No

13) En que medios de comunicaron a escuchado o visto publicidad de la cooperativa San José

Radio

Televisión

Vallas

Hojas volantes

Anexo 5. Matriz del problema

MATRIZ LÓGICA DEL PROBLEMA, OBJETIVO E HIPÓTESIS

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cómo el diseño de un Plan de Marketing orienta la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”, Cantón de Ventanas año 2015?	Conocer cómo un Plan de Marketing orienta la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José, Ciudad de Ventanas año 2015.	Un Plan de Marketing, optimizará la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., de la ciudad de Ventanas en el año 2015
Problemas derivado	Objetivos específicos	Hipótesis específicos
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el análisis de situación influye en el planeación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”, del Cantón Ventanas? • ¿Cómo los objetivos y selección de estrategias influyen en el desarrollo de la organización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”? • ¿Cómo los planes de acción orientan en las actividades de ejecución la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”? • ¿De qué manera el presupuesto y los métodos de control está determinado por el modelo de dirección de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”? • ¿De qué manera el diseño de un Plan de 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar como el análisis de situación influye en la planeación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” de la ciudad de Ventanas. • Identificar cómo los objetivos y selección de estrategias influyen en el desarrollo de la organización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”. • Determinar cómo los planes de acción orientan en las actividades de ejecución la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”. • Conocer de qué manera el presupuesto y los métodos de control está determinado por el modelo de dirección de la 	<ul style="list-style-type: none"> • El análisis de situación optimizara en la planeación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” de la ciudad de Ventanas • Los objetivos y selección de estrategias ayudara en el desarrollo de la organización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”. • Los planes de acción ayudara en las actividades de ejecución la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”. • La aplicación del presupuesto y los métodos de control optimizara el modelo de dirección de la cooperativa

<p>marketing ayudara a fortalecer la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro Ltda. y Crédito “San José Ltda.”?</p>	<p>Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer el diseño de un Plan de marketing que ayude a fortalecer la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” y crédito San José 	<p>de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El diseño de un Plan de marketing ayudara a fortalecer la gestión administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” y crédito San José.
---	--	--

Anexo 6. Operacionalización de la hipótesis.

VARIABLES INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADORES	TÉCNICA
Plan de marketing	Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. Autor (Kotle & Lane, 2009)	mercado objetivos de marketing	Análisis de situación. Objetivos y selección de estrategias. Planes de Acción. Presupuesto y los métodos de control. Atracción de clientes.	Encuesta
VARIABLES DEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADORES	TÉCNICA
Gestión administrativa	Consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales, a fin de lograr resultados efectivos y con gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros...la Gestión financiera está relacionada con la toma de decisiones relativas al tamaño y composición de los activos, pasivos, patrimonio, rentas y gastos al nivel y	Proceso administrativo	Planificación Organización Dirección Control indicadores financieros Razones de Liquidez	Encuesta

	<p>estructura de la financiación y a la política de la empresa” (Autor Luis Muñiz, Cómo implementar un sistema de gestión en la práctica</p>	<p>Gestión financiera</p>	<p>Actividad Endeudamiento Rentabilidad</p>	
--	--	---------------------------	---	--

Anexo 7. Fotos



Foto1. Instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.



Publicidad



Foto 2. Publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. en los transportes



Foto 3 Vallas publicitarias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

Promoción

Agenda

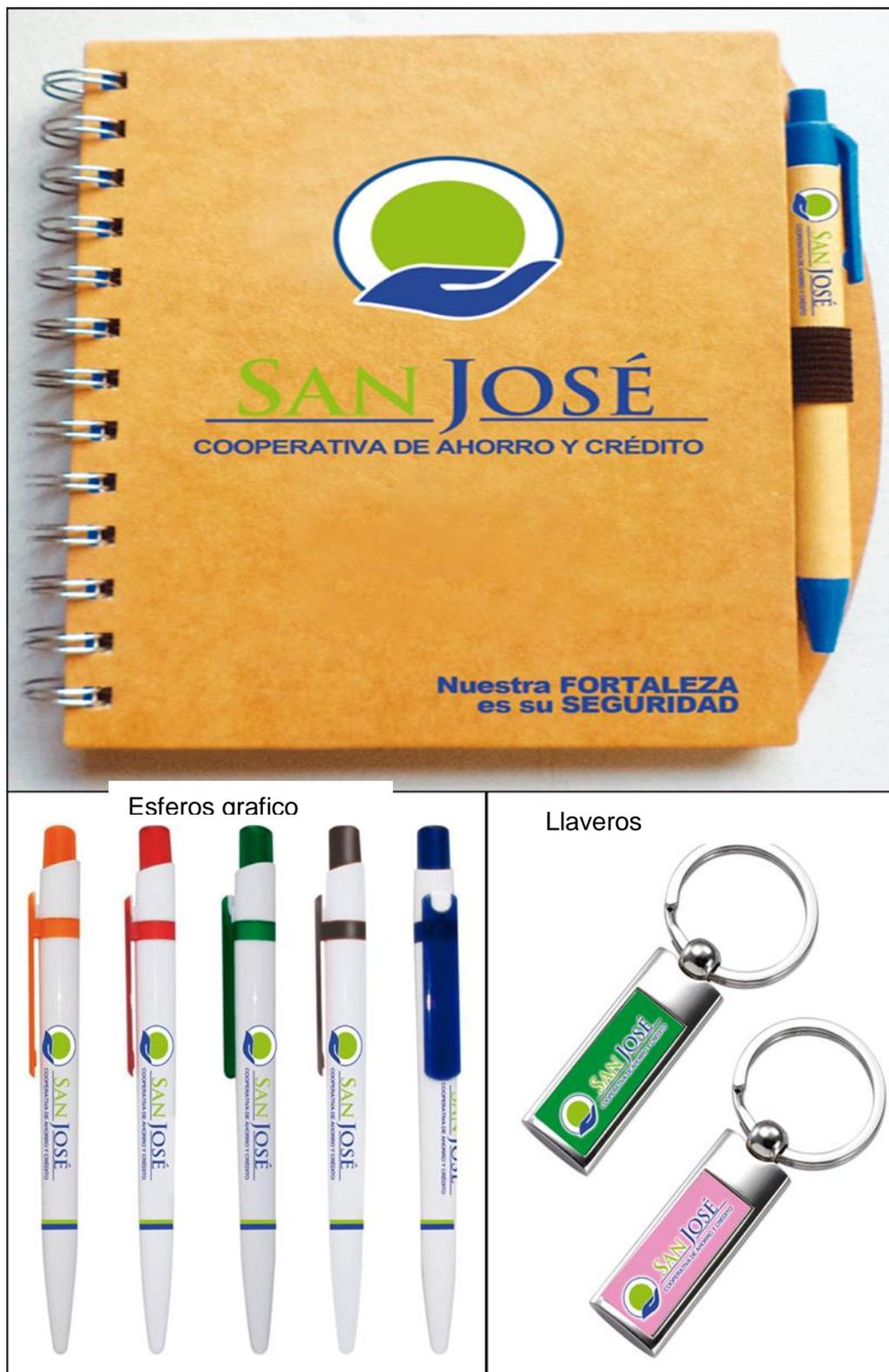


Foto 4 Obsequios con el logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

Vehículo



Foto 5 Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA 2015																		
#	ACTIVIDADES	MES	1				2				3				4			
		SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	#	#	16
1	Presentacion del tema del perfil de tesis		■															
2	Corrección y mejoramiento del perfil de tesis		■															
3	Entrega del perfil de tesis			■														
4	Inicio de anteproyecto tesis				■													
5	Levantamiento de información.					■	■											
6	Desarrollo y elaboración del anteproyecto.							■	■									
7	Corrección del anteproyecto									■								
8	Entrega del anteproyecto										■							
9	Inicio del trabajo decampo											■						
10	Visita técnica realizacion de encuestas y entrevistas												■					
11	Tabulacion de encuestas													■				
12	Terminación del trabajo de campo														■			
13	Entrega del trabajo de campo															■		
14	Corrección y mejoramiento del trabajo de campo																■	
15	Sustentación de tesis																	■