



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO**  
**INTERNACIONAL**

**TESIS DE GRADO**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y  
CREDITO “TEXTIL 14 DE MARZO”, EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO,  
PROVINCIA DE LOS TSACHILAS, AÑO 2014”**

**AUTOR:**

**RODY UBALDO CASTRO ALAVA**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**LIC. FRANCISCO FLORENCIO LIBERIO ROCA M.SC.**

**QUEVEDO- ECUADOR**  
**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **RODY UBALDO CASTRO ALAVA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que se ha 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

---

**RODY UBALDO CASTRO ALAVA**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

El suscrito, LCDO. FRANCISCO FLORENCIO LIBERIO ROCA M.SC., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado: RODY UBALDO CASTRO ALAVA, realizo la tesis previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Comercio Internacional, titulada: “PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “TEXTIL 14 DE MARZO”, EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, PRIVINCIA DE LOS TSACHILAS, AÑO 2014”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

---

**LCDO. FRANCISCO FLORENCIO LIBERIO ROCA M.SC.**  
**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO**  
**INTERNACIONAL**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo para la obtención del título de: **INGENIERO EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**Aprobado:**

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_  
Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_  
Ing. Renato Fabian Baque Mite M.Sc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_  
Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Quevedo - Ecuador**  
**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ, por haberme dado la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y formarme en el ámbito profesional.

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira, M.Sc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su colaboración en las diferentes gestiones educativas para beneficio del estudiantado.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc., Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su apoyo moral y pedagógico, para el bienestar y desarrollo educativo.

A la Ing. Dominga Ernestina Rodríguez Angulo M.Sc., Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por su gran labor de gestión en beneficio de los estudiantes.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc., Coordinador de la Carrera Ingeniería Marketing.

Al Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc., Director de Tesis de Grado, por su labor y por guiarme en el presente estudio.

A la Ing. Mayra Vélez Cevallos, Gerente Cooperativa de Ahorro y Crédito "Textil 14 de Marzo en la Ciudad de Santo Domingo, por permitirme realizar el presente estudio y proveerme la información solicitada.

A todas las personas que me apoyaron en el transcurso de la carrera universitaria, mis más sinceros agradecimientos.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación:

A Dios por la vida, la salud, el amor y ser el guía principal en mi existencia.

A mi Esposa que a compartido también con su paciencia, su colaboración a resolver varios conflictos académicos que asido el eje principal en mi carrera.

A mi madre, por la vida y sus sabias enseñanzas con cariño y orgullo.

A mis hermanos, por brindarme su apoyo incondicional y motivarme para alcanzar los objetivos propuestos.

A mis hijitas a quien se las dedico como ejemplo para el futuro no muy lejano y con la ayuda de Dios y sus padres también puedan ser unas profesionales.

A mis amistades y quienes han tenido el agrado de conocerme a todos ustedes mis mayores bendiciones y que Dios nos ilumine siempre.

**Rody Castro**

# ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido .....</b>	<b>Pag.</b>
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS .....	iii
MIEMBRO DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT.....	xvi

## **CAPÍTULO I**

<b>MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción.....	2
1.2 Planteamiento del Problema .....	3
1.3 Formulación del Problema .....	4
1.4 Delimitación del Problema.....	4
1.4.1 Objeto de la Investigación .....	4
1.4.2 Campo.....	4
1.4.3 Lugar .....	4
1.4.4 Tiempo .....	5
1.5 Justificación y Factibilidad.....	5
1.6 Objetivos .....	6
1.6.1 General .....	6
1.6.2 Específicos.....	6
1.7 Hipótesis .....	6

## **CAPÍTULO II**

<b>REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Fundamentación teórica .....	8
2.1.1. Plan de Investigación .....	8
2.1.2. Tipos de Investigación .....	8
2.1.2.1. Investigación de Campo.....	9
2.1.2.2. Investigación Bibliográfica .....	9
2.1.2. Métodos .....	9
2.1.2.1. Método Inductivo.....	9
2.1.2.3. Método Analítico .....	10
2.1.2.4. Método Estadístico.....	10
2.1.3. Fuentes .....	10
2.1.3.1. Fuente Primaria.....	10
2.1.3.2. Fuente Secundaria.....	11
2.1.3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	11
2.1.3.4. Observación .....	11
2.1.3.5. Encuesta .....	11
2.1.3.6. Población .....	12
2.1.3.7. Muestra .....	12
2.1.3.8. Tamaño de la Muestra .....	12
2.1.3.9. Amplitud del Universo .....	13
2.1.3.10. Proceso de Investigación de Mercadotecnia.....	13
2.2. Análisis FODA.....	14
2.2.1. Fortalezas.....	14
2.2.2. Oportunidades.....	14
2.2.3. Debilidades .....	14
2.2.4. Amenazas .....	15
2.3. Plan de Marketing .....	15
2.3.1. ¿Qué es Marketing?.....	15
2.3.2. Estructura de un Plan de Marketing .....	17
2.3.3. Objetivos del Plan de Marketing.....	18
2.3.4. Análisis de Mercado.....	19
2.3.5. El sector .....	19

2.3.6.	Los consumidores .....	20
2.3.7.	Oferta .....	20
2.3.8.	Demanda .....	20
2.3.9.	Comercialización .....	21
2.3.10.	Consumidor .....	21
2.3.11.	Ventas .....	21
2.3.12.	Proveedores .....	21
2.3.13.	Producción .....	22
2.3.14.	Fuerza de Ventas .....	22
2.3.15.	Previsión de Ventas.....	22
2.3.16.	Punto de Venta.....	23
2.3.17.	Promoción de Ventas .....	23
2.3.18.	Diagnóstico.....	23
2.3.19.	La Misión .....	24
2.3.20.	Visión.....	24
2.3.21.	Objetivos .....	25
2.3.22.	Las estrategias .....	25
2.3.22.1.	Estrategia de Fidelización .....	26
2.3.23.	Segmentación y Posicionamiento.....	26
2.3.24.	Posicionamiento en el Mercado.....	27
2.3.25.	Producto .....	27
2.3.26.	Precio.....	27
2.3.27.	Clientes .....	27
2.3.28.	Promoción.....	28
2.3.29.	Calidad en el Servicio .....	28
2.3.30.	Fidelización .....	28

### **CAPÍTULO III**

<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Materiales y Métodos .....	30
3.1.1. Localización y Duración de la investigación .....	30
3.1.2. Materiales y Equipos.....	30
3.1.3. Métodos .....	31

3.1.3.1. Inductivo.....	31
3.1.3.2. Analítico .....	31
3.1.3.3. Estadístico .....	31
3.2. Tipos de Investigación.....	31
3.2.1. Documental .....	31
3.2.2. Campo.....	31
3.2.3. Bibliográfica.....	32
3.3. Fuentes .....	32
3.3.1. Primarias .....	32
3.3.2. Secundarias.....	32
3.4. Técnicas e Instrumentos de Evaluación.....	32
3.4.1. Encuestas .....	32
3.5. Población y Muestra .....	33
3.5.1. Población .....	33
3.5.2. Muestra .....	33
3.6 Procedimiento y Metodología.....	34

## **CAPÍTULO IV**

<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>36</b>
4.1. Resultados .....	37
4.1.1. Resultado de las encuestas realizadas al mercado objetivo.....	37
4.1.1.1. Tipo de cliente.....	37
4.1.1.2. Servicios que más utilizan de la cooperativa .....	37
4.1.1.3. Formas que conoció los servicios de la cooperativa .....	38
4.1.1.4. Calificación de la calidad del servicio que recibe de la cooperativa .	38
4.1.1.5. Percepción al realizar un trámite en la cooperativa.....	39
4.1.1.6. Consideración de servicios o productos a incorporarse .....	39
4.1.1.7. Mejore en la cooperativa .....	40
4.1.1.8. Formas de conocer sobre las novedades de la cooperativa .....	40
4.1.1.9. Periodicidad ideal para ahorrar .....	41
4.1.1.10. Finalidad para hacer ahorro .....	41
4.1.1.11. Detección de problemas en otra instituciones financieras .....	42
4.1.2. Análisis de la situación .....	42

4.1.2.1	Antecedentes de la cooperativa.....	42
4.1.2.2	Análisis del mercado .....	43
4.1.2.3	Análisis de la competencia.....	43
4.1.2.4	Análisis F.O.D.A.....	45
4.2.	Discusión .....	45

## **CAPÍTULO V**

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>49</b>
5.1. Conclusiones .....	49
5.2. Recomendaciones .....	49

## **CAPÍTULO VI**

<b>PROPUESTA.....</b>	<b>51</b>
6.1 Justificación .....	52
6.2 Objetivos .....	52
6.2.1 General .....	52
6.2.2 Específicos:.....	52
6.3 Estrategias de Dirección .....	53
6.3.1 Misión.....	53
6.3.2 Visión .....	53
6.4 Valores de la Organización .....	53
6.4.1 Responsabilidad.....	53
6.4.2 Liderazgo .....	54
6.4.3 Calidad.....	54
6.4.4 Eficiencia .....	54
6.4.5 Honestidad.....	54
6.4.6 Solidaridad .....	54
6.5 Imagen Corporativa.....	55
6.5.1. Isotipo .....	55
6.5.2. Slogan.....	55
6.5.3 Isologotipo.....	56
6.5.4 Estrategias de marketing .....	56
6.5.4.1 Mezcla de Marketing .....	57

6.5.4.2	Producto .....	57
6.5.5.	Precio.....	58
6.5.6.	Plaza .....	59
6.6.	Promoción .....	60
6.6.1.	Uniformes.....	60
6.6.2	Camisetas .....	62
6.6.3	Balones .....	63
6.6.4	Monederos .....	63
6.6.5	Agendas y esferos .....	64
6.6.6	Gorras y llaveros .....	65
6.7.	Publicidad.....	65
6.7.1	Vallas publicitarias .....	66
6.7.2	Publicidad escrita .....	67
6.8.	Presupuesto del plan de marketing.....	67
6.8.1	Plan de vistas.....	68
6.8.2	Material publicitario .....	69
6.8.3	Presupuesto general .....	70
6.9.	Cronograma .....	71
6.10.	Control .....	72

## **CAPÍTULO VII**

<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>73</b>
7.1. Literatura Citada.....	74

## **CAPÍTULO VIII**

<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>
--------------------	-----------

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Tiempo en la Empresa .....	37
2. Servicios que más utiliza de la Cooperativa.....	37
3. Servicios de la Cooperativa.....	38
4. Servicios que recibe de la Cooperativa.....	38
5. Trámite de la Compañía.....	39
6. Servicios o Productos a incorporarse en la Cooperativa.....	39
7. Mejoras de la Cooperativa .....	40
8. Novedades de la Cooperativa. ....	40
9. Período de Ahorro .....	41
10. Finalidad del Ahorro .....	41
11. Problemas de otras Instituciones Financieras.....	42
12. Matriz del análisis FODA.....	45
13. Plan de medios .....	68
14. Visita a Instituciones.....	69
15. Material Publicitario.....	69
16. Presupuesto .....	70
17. Control y seguimiento de actividades primer trimestre.....	72
18. Control y seguimiento de actividades segundo trimestre .....	72
19. Control y seguimiento de actividades tercer trimestre.....	72
20. Control y seguimiento de actividades cuarto trimestre .....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Pág.</b>
1. Isotipo de la cooperativa Textil 14 de Marzo .....	55
2. Slogan de la cooperativa Textil 14 de Marzo .....	55
3. Isologotipo de la cooperativa Textil 14 de Marzo .....	56
4. Mapa Santo Domingo.....	60
5. Uniforme caballeros .....	61
6. Uniforme dama.....	62
7. Camisetas promocionales .....	62
8. Balones promocionales.....	63
9. Monederos promocionales .....	64
10. Agenda y esferos promocionales .....	64
11. Gorras y llaveros promocionales.....	65
12. Vallas publicitarias.....	66

## RESUMEN

El Ecuador es un país donde existen diversas cooperativas de ahorro y crédito ocupando un porcentaje del 27,6%, presentando actualmente una economía con graves problemas sociales debido a las diferentes crisis que ha mantenido el país durante diversos años, es por esta razón que se considera de mucha importancia el cooperativismo ya que es un sistema económico y fuente de progreso estableciendo desarrollo económico para el país.

La cooperativa de ahorro y crédito “Textil 14 de Marzo” es poco reconocida en mercado local, es por tal motivo que se debe efectuar estrategias y reposicionamiento de la marca para lograr ser una de las mejores cooperativas dentro de la ciudad y esta ubicada en la siguiente dirección: Av 29 de Mayo y San Miguel del cantón de Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

El plan de marketing es de gran necesidad para la cooperativa ya que reposicionara a la empresa, obteniendo mayor fidelización de los clientes proyectarse ordenadamente hacia el futuro en base a estrategias a corto, mediano y largo plazo, también permite conocer la situación actual, el interés de los clientes hacia la institución mediante los análisis de mercado y competencia, planteando nuevas ideas que generan una imagen positiva y la calidad de los servicios que brinda la cooperativa a todos sus clientes.

Por lo tanto la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo” ha tomado la decisión de enmarcarse en un plan de marketing con las estrategias necesarias para mantener y aumentar sus clientes, además sobresalir en el ámbito empresarial del cantón de Santo Domingo

## **ABSTRACT**

The Ecuador is a country where many credit unions occupy a percentage of 27.6%, currently presenting an economy with serious social problems due to the various crises that has kept the country for several years, it is for this reason that there is considers very important the cooperative as it is an economic system and establishing a source of progress for the country's economic development.

The credit union "Textile March 14" is little known in local market, it is for this reason that you should make strategies and repositioning of the brand in order to become one of the best cooperatives in the city and is located in the following address: CLL. May 29 and San Gabriel of the canton of Santo Domingo, Santo Domingo Province of Tsáchilas.

The marketing plan is of great need for the cooperative and to reposition the company, obtaining greater customer loyalty orderly projected into the future based on strategies in the short, medium and long term, it also allows the current situation, interest Customer institution by market analyzes and competition and to generate new ideas a positive image and quality of the services provided by the cooperative to all its customers.

Therefore the credit union "Textile March 14" has decided to form part of a marketing plan with the necessary strategies to maintain and increase their customers, and excel in business in the canton of Santo Domingo



**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 Introducción

En el Ecuador según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria existen 3.255 cooperativas, de las cuales 945 son de Ahorro y Crédito, ocupando el 27,6% de participación en el País, el número restante se divide en Cooperativas de Vivienda y Transporte. En el sector financiero se estima que existen alrededor de \$6.000 millones de dólares en activos los cuales están relacionados con todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador teniendo alrededor de cinco millones de socios a nivel nacional las mismas que son reguladas por la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) desde principios del año 2013.

La evolución de la economía en el Ecuador viene generando graves problemas sociales lo que ha determinado la crisis actual, la misma que ha sido objeto de muchas controversias y de planteamientos de múltiples soluciones; en base a lo mencionado nace como una posible solución el cooperativismo. En este estudio se considera que el cooperativismo como sistema económico con contenido social, constituye una fuerza de progreso independiente del gobierno, el mismo que juega un papel importante dentro del desarrollo económico y social del país.

En el país el cooperativismo de ahorro y crédito se ha convertido en el sector de mayor relevancia, agrupando a familias de bajos y medianos recursos económicos, que buscan encontrar mediante la cooperativa un acceso a recursos financieros de los que de otra manera no podrían disponer.

Santo Domingo de los Tsáchilas es una ciudad muy rica en diferentes recursos y el centro de unión para las demás ciudades del Ecuador como la Costa y la Sierra, se ha convertido en una zona geográficamente comercial, teniendo como su principal actividad económica la ganadería, la agricultura y el turismo. Por lo tanto cumplimos con el compromiso, de atender las diferentes

necesidades económicas de la ciudadanía Santodomingüeña con la Agencia N°03 Santo Domingo de los Tsáchilas fundada el 18 de Julio del 2005.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo” busca brindar la solidaridad con su gente y edificar las actividades socioeconómicas mediante la honestidad, solidaridad integridad, honradez, decencia, compromiso y transparencia en cada una de nuestras agencias.

La elaboración de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “TEXTIL 14 DE MARZO”, se establece por la necesidad de efectuar cambios inmediatos con estrategias que mantengan publicidad y promociones para lograr incrementar la cobertura del servicio en diferentes zonas y obtener mayor número de clientes.

## **1.2 Planteamiento del problema**

En los últimos años las micro finanzas han cobrado mayor relevancia en el país especialmente el microcrédito originado desde las entidades financieras privadas y estatales; obligando a redefinir los programas de crédito para los clientes mediante nuevas estrategias así poder mantener niveles de satisfacción total, considerando que el cantón de Santo Domingo tiene una economía con crecimiento constante.

La cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo”, no establece una mejora atractiva en la imagen corporativa que la diferencie de los diversos competidores, también tiene carencia de actividades de marketing impidiendo que se incrementen el número de clientes.

La propuesta permite incrementar la cartera de clientes que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo” del cantón de Santo Domingo y las estrategias para mayor comercialización permitiendo el reposicionamiento.

Particularmente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo” de la ciudad de Santo Domingo tiene la necesidad de efectuar un plan de marketing para obtener un mejor posicionamiento en el mercado local, fidelizando de los clientes reales, potenciales y captando nuevos clientes mediante las estrategias planteadas.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera el diseño de un Plan de Marketing incide en el desarrollo empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo” de la ciudad de Santo Domingo?

### **1.4 Delimitación del problema**

#### **1.4.1 Objeto de la investigación**

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo”.

#### **1.4.2 Campo**

Plan estratégico de marketing

#### **1.4.3 Lugar**

La Ciudad de Santo Domingo

#### **1.4.4 Tiempo**

La presente investigación tuvo una duración de seis meses.

## **1.5 Justificación y factibilidad**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Textil 14 de Marzo", pretende que el valor agregado de este proyecto sea la identificación de fortalezas y debilidades de este tipo de entidades, lo que permitiría inferir estrategias y medidas adecuadas para el mayor fortalecimiento de su imagen. Es por ello que la realización de un plan de marketing se basa en el establecimiento de determinadas metas y objetivos corporativos como en estrategias a seguir para su adecuada implementación al mediano y largo plazo.

Cada uno de estos temas, no justifica una investigación específica, pero en este trabajo se intenta incorporarlos en un esfuerzo de síntesis, para relacionarlos como condiciones integradas entre sí y no ajenas al contexto de crisis, en el desempeño de las entidades. Su potencial crecimiento se ha incrementado, es por esta razón que en este proyecto se busca dar un aporte para que las cooperativas tomen un carácter más formal, lo cual se verá reflejado en un crecimiento de su participación de mercado debido al crecimiento de sus ahorristas.

El Plan de Marketing servirá como una guía y orientación en el desarrollo de las actividades de los directivos, funcionarios y personal de la Cooperativa. De igual Plan será una herramienta de gestión vital que responda a las perspectivas y retos del desarrollo futuro.

La creación de diversos tipos de inversiones financieras, y aumentando la participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Textil 14 de Marzo", que se encuentra ya diez años en la Ciudad.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 General**

Diseñar el plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “Textil 14 de Marzo”, en la ciudad de Santo Domingo, provincia de los Tsáchilas, año 2015.

### **1.6.2 Específicos**

- investigar los servicios que tienen mayor demanda en los clientes a través de la aplicación de la encuesta.
- Realizar un análisis FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo”
- Diseñar las estrategias de marketing aplicables a la cooperativa de ahorro y crédito Textil 14 de Marzo.

## **1.7 Hipótesis**

El diseño de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “Textil 14 de Marzo” incrementará la cartera de clientes y el reposicionamiento en el mercado.

**CAPÍTULO II**  
**REVISIÓN DE LITERATURA**

## **2.1. Fundamentación teórica**

### **2.1.1. Plan de investigación**

(CASTILLO Laita, 2013) Define en forma general como la búsqueda y obtención de datos, se podría definir de forma muy simplista la investigación de mercados como la búsqueda y obtención de datos de mercado.

El objetivo básico de la investigación de mercados es ayudar a la toma de decisiones con la menor incertidumbre posible.

Se debe orientarse, pues, hacia las decisiones, por ello la investigación debe ser:

- Relevante: apoya la toma de decisiones, tanto en la dimensión estratégica como operativa.
- Oportuna: ha de programarse con la antelación suficiente para que los resultados puedan influir en las decisiones.
- Eficiente: el valor que aporta la información ha de ser superior al coste de realizar la investigación.
- Exacta: ha de diseñarse de forma que se garantice la exactitud de sus resultados.

Teniendo en cuenta estas características, definiremos la investigación de mercados como la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de Marketing.

### **2.1.2. Tipos de investigación**

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

### **2.1.2.1. Investigación de campo**

(BERNAL César, 2010). Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

También se la definiría como el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

### **2.1.2.2. Investigación bibliográfica**

(BERNAL César, 2010). Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relación diferencias etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio, para algunos autores las principales fuentes documentales son: documentos escritos (Libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias escritas, etc.) documentos fílmicos (películas, diapositivas, etc.) y documentos grabados (discos, cintas, casete, diskette, entre otros).

## **2.1.2. Métodos**

### **2.1.2.1. Método inductivo**

(BERNAL César, 2010). Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de

aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

#### **2.1.2.3. Método analítico**

(BERNAL César, 2010). Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

#### **2.1.2.4. Método estadístico**

(BERNAL César, 2010). Recopilar, elaborar, interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos, es decir que el método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

#### **2.1.3. Fuentes**

(CASTILLO Laita, 2013). Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias.

##### **2.1.3.1. Fuente primaria**

(CASTILLO Laita, 2013). Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como los micros formas, las videocasetes y los discos compactos.

### **2.1.3.2. Fuente secundaria**

(CASTILLO Laita, 2013). Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable. La utilizamos para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y para planificar nuestros estudios.

### **2.1.3.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

(LUZURIAGA Jorge, 2011). Sin embargo, nuestros sentidos son limitados, con ellos no podemos profundizar en la búsqueda de la verdad, por ello es necesario utilizar la tecnología e incorporar equipos que permitan entrar en el profundo de los objeto y captar aquellos elementos que necesitamos conocer.

### **2.1.3.4. Observación**

(LUZURIAGA Jorge, 2011). Permite la recopilación de datos en la cual el sujeto (observador) utiliza sus sentidos e instrumentos adecuados, percibe el objeto de investigación (hecho, fenómeno, cosa) para conocer sus elementos y extraer datos significativos para integrarlos en un sistema de conocimientos en una ciencia determinada.

### **2.1.3.5. Encuesta**

(ESCALONA RIOS Lina, 2009). Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos.

#### **2.1.3.6. Población**

(KOTHLER Philip, 2008). El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

#### **2.1.3.7. Muestra**

(KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, 2003). Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia

#### **2.1.3.8. Tamaño de la muestra**

(LUZURIAGA Jorge, 2011). El tamaño de la muestra requiere dos condiciones básicas:

1. Que el tamaño de la muestra sea confiable estadísticamente de tal manera que los resultados que se obtengan pueden ser generalizados al universo.
2. Que la muestra permita ahorrar tiempo, costo y esfuerzo.

El cálculo del tamaño de la muestra depende de los siguientes elementos:

1. Amplitud de universo: finito e infinito
2. Nivel de confianza adoptado
3. Error de confianza adoptado
4. Error de estimación permitido

5. Proporción en que se encuentra en el universo la característica estudiada.

#### 2.1.3.9. Amplitud del universo

(LUZURIAGA Jorge, 2011). Los universos son finitos e infinitos, ello depende del número de elementos. Son finitos aquellos que no exceden los 100.000 elementos, mientras que los infinitos son los que superan esta cantidad.

Fórmula que se aplica de probabilidad para determinar la muestra de una población finita:

$$\text{Universo finito } n = \frac{z^2 x P x Q x N}{e^2 x (N-1) + z^2 x P x Q}$$

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza = 95%

P = Probabilidad Positiva = 50%

Q = Probabilidad de Negativa = 50%

E = Precisión o Error

N = Población a Investigarse

$$\text{Universo infinito } = n = \frac{z^2 x p x q}{E^2}$$

#### 2.1.3.10. Proceso de investigación de mercadotecnia

(ESCALONA RIOS Lina, 2009). Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nuevos pasos del proceso.

Etapas del Proceso de Investigación.

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
3. Determinar las fuentes de datos

4. Desarrollar las formas para recopilar los datos
5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

## **2.2. Análisis FODA**

(POSSO Mario, 2006). Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

### **2.2.1. Fortalezas**

(MARIÑO William, 2007) Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

### **2.2.2. Oportunidades**

(MUÑOZ Cristian, 2010). Las oportunidades subyacen los procesos relativos a la creación, crecimiento y diversificación de empresas como a los procesos de mejoramiento e innovación inherentes a estas. Además, a través de su impacto en las empresas, las oportunidades son cruciales para la evolución económica y desarrollo de los diversos sectores industriales, regiones geográficas y países.

### **2.2.3. Debilidades**

(GUERRERO Fernando, 2006). Son las actividades y atributos internos de una organización que contribuyan y apoyan en el logro de los objetivos de una institución.

Son las características de una organización que la fortalecen y protegen de las amenazas provenientes del entorno. Para que la fortaleza se defina como tal debe tener una fuente de verificación, es decir debe ser justificable por el equipo de planeación.

#### **2.2.4. Amenazas**

(MUÑIZ Luis, 2010). Amenazas son todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden tener una influencia desfavorable en sus actividades. Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno desfavorables para la empresa que pueden afectar negativamente la marcha de la institución, de no tomarse las medidas necesarias en el momento oportuno.

### **2.3. Plan de marketing**

#### **2.3.1. ¿Qué es marketing?**

(LAMB Charles HAIR Joseph MCDANIEL Carl, 2011). “Muchas personas creen que es sinónimo de ventas personales. Otros piensan que es equivalente a las ventas personales y la publicidad. Otros más suponen que tienes que ver con la disponibilidad de artículos en las tiendas, el diseño de exhibiciones y el mantenimiento e inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, el marketing incluye todas estas actividades y otra más”.

El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía. Este es el proceso del marketing.

La decisión de la American Marketing Asociación (Asociación Norteamericana de Marketing, AMA, por sus siglas en Inglés) abarca ambos puntos de vista el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las empresas”

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE; aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia. La adaptación gráfica de marketing propuesta por la RAE es márquetin.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

(KOTLER Philip, 2006). Como lo menciona "es el conjunto de actividades que trata de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo además es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, por medio de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.

El marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye, promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto la venta y la publicidad son solo una parte de la “mezcla del marketing” mayor: un conjunto de herramientas que juntas afectan al mercado.

(STANTON William, 2010). El Concepto de Marketing es una idea o filosofía que ayuda a encaminar los planes y acciones de marketing por un determinado sendero ¿cuál es ese sendero? La satisfacción de necesidades y la obtención

de beneficios. Por ello y pese a que no es un concepto nuevo, aún podemos considerar que el *Concepto de Marketing* sigue siendo algo así como una pequeña brújula que nos permite saber si vamos por la dirección correcta (desde la perspectiva del marketing) para llegar al destino propuesto.

(BEST Roger, 2007). El Plan de Marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado. Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes. No sólo es importante la ejecución de un plan sino también el propio proceso de desarrollo.

### **2.3.2. Estructura de un plan de marketing**

(FERRÉ. *et al*, 2006). El Plan de Marketing se estructura de la siguiente manera:

- Plan de Marketing
- Diseño
- La Misión
- Diagnóstico
- Análisis de situación
- Escenarios
- La Empresa
- Análisis de Mercado
- El sector
- Los consumidores
- El cliente
- Tipos de clientes
- Análisis estratégico
- Análisis FODA
- Unidades estratégicas de negocios (U.E.N.)
- Análisis de la cartera de negocios
- Los objetivos

- Las estrategias
- Segmentación y Posicionamiento
- Los Mercados
- Segmentación de un mercado
- Posicionamiento en el mercado
- Marketing Operativo
- Producto
- Ciclo de Vida
- Marca
- Envase
- Precio
- Distribución
- Servicios que brindan los canales de distribución
- Comunicación
- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Venta personal
- El presupuesto
- El Control
- Investigación de Mercado

### **2.3.3. Objetivos del plan de marketing**

(MUÑIZ Rafael, 2008). 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; éstos 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.

### **2.3.4. Análisis de mercado**

(KINNEAR Cris Y TAYLOR Jorge, 2011). Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

### **2.3.5. El sector**

(KOTLER Philips y ARMSTRONG Gary, 2007). Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva, esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector. Sin embargo la ubicación de una unidad de negocio es un factor determinante para el éxito o fracaso del mismo, si bien, no dependerá 100% de esta, pero si va a hacer un factor muy importante.

Las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, etc.

Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, son entre otros:

- Tendencia de la industria.
- Tendencia de la moda.
- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la industria.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.
- Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.
- Tendencias de consumo (productos light, ecología, medio ambiente).

- Análisis sobre la fijación de precios.
- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.
- Visualizar segmentos de mercado disponibles.

### **2.3.6. Los consumidores**

(KOTLER Philips y ARMSTRONG Gary, 2007). La cuestión fundamental para hacer posible un negocio en este momento de gran turbulencia es "imaginar" correctamente el mercado.

Nos guste o no el mercado está experimentando modificaciones dramáticas. Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los de nuestros competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos. Estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad.

Es decir, es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro.

### **2.3.7. Oferta**

(SAPAG Nassir, 2008). Oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores; un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

### **2.3.8. Demanda**

(LOZADA Hugo, 2011). La demanda para un producto farmacéutico que tiene pocos sustitutos no reacciona a un incremento en el precio de la misma manera que la demanda para productos tipo básicos que tienen sustitutos fácilmente disponibles.

### **2.3.9. Comercialización**

(LAMB Charles HAIR Joseph MCDANIEL Carl, 2011). La decisión de comercializar un producto al mercado hace que inicien varias tareas: el pedido de equipos materiales de producción, arranque de la producción, provisión de inventario, embarque del producto a los puntos de distribución, capacitación de vendedores y anuncio del nuevo producto a los negocios y a los consumidores.

### **2.3.10. Consumidor**

(SAPAG Nassir, 2008). La estrategia comercial que se defina tendrá repercusión directa en los ingresos y egresos del proyecto, y será influida por las características tanto del consumidor, como del competidor, en ese orden.

### **2.3.11. Ventas**

(LÓPEZ Pinto Bernardo, 2010). Sostiene que los consumidores no compraran bastante cantidad de productos de una organización, salvo que esta realice ventas y promociones a gran escala. El concepto se suele aplicar a bienes que los compradores no piensan comprar normalmente, por ejemplo, enciclopedias.

### **2.3.12. Proveedores**

(ARTAL Manuel, 2009) Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Se conoce como proveedor de servicios a la empresa que presta servicios a otras empresas. El negocio más habitual de los proveedores de servicios es la oferta de suscripciones o contratos. La telefonía móvil, el acceso a Internet y el alojamiento de sitios web son algunos de los negocios de los proveedores de servicios.

### **2.3.13. Producción**

(LÓPEZ Pinto Bernardo, 2010). El concepto de producción sostiene que los consumidores optarán por los productos disponibles que sean asequibles y, por consiguiente, asume que la administración de la empresa se debe enfocar a mejorar la eficiencia de la producción y de la distribución.

### **2.3.14. Fuerza de ventas**

(ARTAL Manuel, 2009). El marketing directo empieza donde terminan los vendedores. Una visita sencilla vale decenas de dólares: una visita de venta compleja cuesta cientos. Lógicamente, la fuerza de ventas aplica la Ley de Pareto y va seleccionando a los mejores clientes. En bastantes casos, el marketing directo inicia su andadura con los listados de clientes que fueron desechados anteriormente por la propia red de ventas. Y a menudo el éxito es considerable.

La venta directa es tan importante que en España ronda el 15% de las ventas totales y en USA está, incluidas otras ventas a distancia, en el 40%.

### **2.3.15. Previsión de ventas**

(MUÑIZ luis, 2009). Enfocar la previsión de ventas o ingresos es la antesala de la preparación del presupuesto de toda la organización, nos servirá para evaluar dónde estamos y hacia donde nos podemos dirigir en el futuro. No dedicar el tiempo suficiente a analizar y calcular la planificación de ventas o ingresos conllevará un importante perjuicio, dado que la improvisación no es

siempre posible y los costos de las pérdidas de ventas son difíciles de reponer a corto plazo.

#### **2.3.16. Punto de venta**

(BEST Roger, 2007) Los puntos de venta vienen a automatizar el proceso de salida y cobro de la mercancía en las tiendas departamentales, comercios, restaurantes y otras instituciones. La implementación de los sistemas de punto de venta no son un lujo, sino una necesidad primordial para agilizar los procesos en los que está relacionado la salida de la mercancía en estos tipos de establecimientos.

#### **2.3.17. Promoción de ventas**

(DÍAZ Flor Nancy et al, 2009). La promoción de ventas hace referencia a estos instrumentos que se utilizan para impulsar ventas en el corto plazo, para informar y dar a conocer nuevos productos; es una forma de incentivar consumo inmediato y se vale de recursos como los cupones, los concursos, las rifas, los programas de idealización, y el concurso de personas que en los supermercado y centros comerciales se presentan como promotoras o impulsadoras de los productos y servicios.

En los últimos años una parte importante del presupuesto de promoción (SIM) está migrando hacia estos medios para comunicar la propuesta de valor, pues las empresas deben posesionar sus marcas y dar a conocer rápidamente sus productos por lo que cada vez son más y más las empresas que recurren a este medio.

#### **2.3.18. Diagnóstico**

(GUERRERO Fernando, 2006). Existe un conjunto de hipótesis que resultarán fundamentales para la toma de decisiones de marketing. Estas hipótesis tienen como finalidad despejar la incertidumbre con la que operan las empresas.

El propósito es recabar la mayor cantidad posible de información para construir lo que se denominan "escenarios" y que tratan sobre el desarrollo de eventos futuros, aportando al plan de marketing en su etapa estratégica, una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre.

La formulación de hipótesis sobre la evolución del negocio permite:

- Explorar posibilidades y establecer simulaciones del tipo: "¿qué pasaría con este negocio si pasara tal cosa o tal otra?".
- Crear un marco de referencias globales sobre los cuales construir el Plan de Marketing
- Definir la viabilidad de los objetivos estratégicos, así como la probabilidad de éxito de alcanzarlos.

### **2.3.19. La Misión**

(GUERRERO Fernando, 2006). La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

Es el medio para alcanzar la visión a través de la formulación de los propósitos de una organización que los distingue de otras en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, productos, mercados y talento humano.

### **2.3.20. Visión**

(GUERRERO Fernando, 2006). Es el conjunto de ideas generales que provee el marco de referencia de lo que una empresa o institución es y quiere ser en el

futuro, además señala el rumbo, la dirección, es la cadena o el lazo que une a las empresas del presente con el futuro.

### **2.3.21. Objetivos**

(MENDOZA Alberto, 2005). Un objetivo, se refiere a un resultado que se desea o necesita lograr dentro de un periodo de tiempo específico. Es un valor aspirado por un individuo o un grupo dentro de una organización; una clase específica de un propósito fundamental y define en forma más concreta a éste o a una parte del mismo; es un estado futuro deseado de un negocio o de uno de sus elementos. A pesar de que el objetivo debe lograrse en el futuro, se determina un lapso específico para su realización.

### **2.3.22. Las estrategias**

(DE LAMA Marco, 2009). En el terreno empresarial, la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones. En la estrategia empresarial se distinguen dos fases:

- Planificación estratégica.- establecimiento de la filosofía, misión, objetivos a alcanzar y estrategia a seguir.
- Implementación estratégica.- desarrollo de una estructura capaz de seguir el Plan Estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente dicha.

(KOTHLER Philip, 2008). La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva. PORTER, Michael ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos.

#### **2.3.22.1. Estrategia de fidelización**

(DE LAMA Marco, 2009). La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

#### **2.3.23. Segmentación y posicionamiento**

(SELLERS Ricardo, 2010). En este sentido la segmentación de mercados es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores

de acuerdos a sus necesidades, características y comportamientos, que podrían dar lugar de compra o consumo diferentes.

#### **2.3.24. Posicionamiento en el mercado**

(MONCHON Francisco, 2008). Indica que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.

#### **2.3.25. Producto**

(LÓPEZ Pinto Bernardo, 2010). El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cuál es la razón de ser de la empresa, su negocio, a donde quiere llegar y qué es lo que puede ofrecer.

#### **2.3.26. Precio**

(LÓPEZ Pinto Bernardo, 2010). El precio es el dinero en la compra venta del producto establecido por el mercado, por regulación o por otro método e incluye o debe incluir, el coste y el beneficio. Y finalmente el valor se lo da al producto cada persona o sociedad, el valor es subjetivo, psicológico, temporal y no se puede medir en unidades monetarias, ni probablemente con números.

#### **2.3.27. Clientes**

(KOTLER Philips y ARMSTRONG Gary, 2007). El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el

cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

### **2.3.28. Promoción**

(KERIN Roger Hartley Steven y Rudelius William, 2009). La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.

### **2.3.29. Calidad en el Servicio**

(LAMB Charles HAIR Joseph MCDANIEL Carl, 2011). La calidad del servicio es más difícil definir y medir que la calidad de los bienes tangibles, Los ejecutivos de negocios consideran que la calidad en el servicio es uno de los desafío más difíciles que han de encarar en la actualidad, la investigación han demostrado que los clientes evalúan la calidad en el servicio en lo cual conforman 5 componentes

### **2.3.30. Fidelización**

(KOTHLER Philip, 2008). Menciona que “una estrategia de fidelización de clientes es un camino que deberá planificarse de una forma más o menos sofisticada. Mientras que en algunos casos puede consistir simplemente en ofrecer algún servicio adicional gratuito a los clientes, en otros se puede ir más allá, con la definición de una auténtica estrategia de fidelización.



**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 3.1. Materiales y métodos

### 3.1.1. Localización y duración de la investigación

La ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo. Av. 29 DE Mayo y San Miguel, en la ciudad de Santo Domingo, Provincia de los Tsáchilas Ecuador localizada geográficamente a 0° 15' 15" de Latitud Sur y los 79° 10' 19" de Longitud occidental, situado en los flancos externos de la cordillera occidental de los Andes. La investigación tuvo una duración de cuatro meses.

### 3.1.2. Materiales y equipos

Para el desarrollo de la investigación se necesitaron los siguientes recursos

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Equipos de oficina</b>	
Computador	1
Impresora Multifuncional	1
Copiadora	1
Calculadora	1
<b>Materiales</b>	
Cartuchos	8
Cámara Digital	1
Hojas de papel bond tamaño A4 (resmas)	7
Calculadora	1
Borrador	1
Lápiz	10
Cartucho de tinta	8
Esferográficos	5
USB memoria	1

### **3.1.3. Métodos**

#### **3.1.3.1. Inductivo**

Este método permitió extraer, mediante las encuestas y la observación, información referente al trabajo investigativo y a la implementación del Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Textil 14 de Marzo", en el cantón de Canto Domingo.

#### **3.1.3.2. Analítico**

La aplicación de este método se llevó a cabo con el análisis de la situación actual ya que la competencia es muy agresiva, y el compromiso de nuestras socias con la Institución.

#### **3.1.3.3. Estadístico**

Se recolectó los datos de las 383 encuestas a personas naturales de forma de los datos que se han recopilado en la investigación de campo, se realizará de forma gráfica para una mejor comprensión.

## **3.2. Tipos de investigación**

### **3.2.1. Documental**

A través de este tipo de investigación, se logró conocer, profundizar y definir diferentes criterios, teorías y conceptualizaciones de diferentes autores, enfocados al objeto de estudio. Se utilizó libros, revistas, tesis e internet.

### **3.2.2. Campo**

La presente investigación se la ejecutó en la Ciudad de Santo Domingo a los socios, clientes potenciales y personal administrativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo”, mediante la utilización de cuestionarios, formulados con preguntas cerradas.

### **3.2.3. Bibliográfica**

Sirvió como punto de partida para la realización de todo el proceso investigativo ya que permitió analizar, evaluar y buscar fuentes de consulta primarias y secundarias de libros, informes, internet, entre otros; para obtener información importante a través de la lectura científica para el marco teórico en el área de la administración del talento humano.

## **3.3. Fuentes**

### **3.3.1. Primarias**

Se obtuvo información directa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo”. Santo Domingo como es su Gerente, Personal Administrativo, Socios y sus potenciales clientes.

### **3.3.2. Secundarias**

Esta información se obtuvo de libros, revistas y de internet, que tenían relación con el tema propuesto en la investigación.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de evaluación**

### **3.4.1. Encuestas**

Esta técnica se utilizó para determinar el grado de aceptación de los clientes actuales, así como las necesidades, deseos y expectativas del servicio. En los

potenciales clientes, mediante un conjunto de preguntas sobre la base de un cuestionario.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

En este estudio, por tratarse de productos financieros, se tomó como población a los clientes activos que actualmente tiene la Cooperativa, para lo cual se obtuvo información a través de la base de datos de la cooperativa donde hasta la fecha existe un total de 2135 socios de la Ciudad de Santo Domingo.

#### 3.5.2. Muestra

**Fórmula:**

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

**En dónde:**

n= Muestra

Z: Nivel de confiabilidad: (1.96)

N: Muestra poblacional: ¿?

e: Margen de error 5% (0.05)

p: Probabilidad de que el evento ocurra 50 %

q: Probabilidad de que el evento no ocurra 50 %

**Aplicación de la Ecuación:**

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 2135}{0.05^2 (2134 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 2135}{0.0025(2134) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{0.98 \times 2134}{5.13 + 0.9404}$$

$$n = \frac{2092}{6.07} = 383$$

### 3.6 Procedimiento Metodológico

El estudio de mercado se lo realizo en la ciudad de Santo Domingo, para su resultado se utilizó la técnica de encuesta, dirigidas principalmente a pequeños, medianos empresarios y emprendedores clientes en una muestra a personas, para ello se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, de acuerdo con los objetivos de la investigación.

La interpretación de los resultados, análisis de las encuestas y entrevistas sirvió para conocer las preferencias de la población de acuerdo a los servicios que presta la empresa, y de esta manera determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

El estudio documentado, se recopiló de fuentes investigativas; libros de Marketing como los de Stanton, Arellano, Kotler etc. E internet, con la finalidad de recolectar y utilizar lo más importante para el estudio.

El proceso de la información recopilada es el siguiente:

- Recolección de información, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas
- Tabulación (información)
- Presentación e la información, representaciones gráficas.
- Interpretación de datos.

- Análisis de información de los datos recopilados de las encuestas.

El análisis de la información de la empresa recopilada permitió establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación, y así fijar las estrategias de marketing que se implementara en la aplicación del plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Textil 14 de Marzo".

El diseño del plan estratégico de Marketing se realizó de acuerdo a las necesidades que tienen la empresa y la extensión geográfica de sus actividades. El proceso de planteamiento se lo ejecutara a medidas de las estrategias que se implementará, según las necesidades que tenga la empresa.

Luego de obtener los resultados del estudio de mercado sobre las necesidades y preferencias de los clientes a través de la encuesta, se procedió a diseñar el Plan de Marketing de acuerdo a las necesidades de la cooperativa de ahorro y crédito Textil 14 de Marzo, mismo que estuvo estructurado de la siguiente manera: misión, visión objetivos estratégicos, marketing operativo, canales de distribución (comunicación, publicidad, promoción de ventas, plan de medios, plan de visitas, el presupuesto y egresos proyectado).

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Resultados de las encuestas realizadas al mercado objetivo

#### 4.1.1.1. Segmentación de clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito “TEXTIL 14 DE MARZO”.

**Cuadro 1.** Segmento de clientes

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ahorrista	142	37%
Inversionista	69	18%
Prestamista	172	45%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa Textil 14 de Marzo  
**Elaborado por:** Rody Castro

Del 100% de los socios encuestados, el 45% corresponde a clientes prestamistas, el 37% corresponde a socios que son ahorristas y un 18% son clientes inversionistas; Lo que se aprecia es que la mayor parte de los socios están orientados a realizar algún tipo de crédito.

#### 4.1.1.2 Servicios que más utilizan de la Cooperativa

**Cuadro 2.** Servicios utilizan de la Cooperativa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ahorros	107	28%
Inversión	65	17%
Crédito	169	44%
Pagos de Servicios	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa Textil 14 de Marzo  
**Elaborado por:** Rody Castro

De los socios encuestados, el 44% acceden a los créditos que otorga la cooperativa, el 28% prefiere el servicio de ahorros, un 17% invierte en la

cooperativa con inversion y un 11% realiza el pago de servicios. Se observa que los socios acceden al servicio de créditos con mayor frecuencia, por lo que hay que fortalecer y potencializar éste servicio, sin descuiar los otros servicios.

#### 4.1.1.3. Formas de conoció los servicios de la Cooperativa

**Cuadro 3.** Formas de conocimiento de los servicios de la cooperativa

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Amigos/Vecinos	123	32%
Familiares	84	22%
Medios de Publicidad	57	15%
Compañeros de Trabajo	96	25%
Otros	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa Textil 14 de Marzo

**Elaborado por:** Rody Castro

De las encuestas realizadas el 32% conoce los servicios que oferta la cooperativa por referencia de amigos o vecinos, el 25% por compañeros de trabajo, un 22% debido a sus familiares, un 15% por Medios Publicitarios y un 6% conoció de los servicios por otros medios.

#### 4.1.1.4. Calificación de la calidad del servicio que recibe de la Cooperativa

**Cuadro 4.** Calificación de los servicios que recibe de la Cooperativa

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	157	41%
Muy Buena	146	38%
Buena	46	12%
Regular	23	6%
Mala	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa Textil 14 de Marzo

**Elaborado por:** Rody Castro

El 41% de los socios de la Cooperativa opinan que la prestación de servicios es excelente, un 38% la califica como muy buena, un 12% consideran que los que son buenos, mientras que un 6% aseguran que es regular y un 3% que el servicio que reciben de la cooperativa es malo. De ésta manera se puede asegurar que la institución tiene una atención excelente.

#### 4.1.1.5. Percepción al realizar un trámite en la Cooperativa

**Cuadro 5.** Percepción de los trámites de la Cooperativa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rápido y oportuno	291	76%
Lento y con demora	92	24%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa Textil 14 de Marzo

**Elaborado por:** Rody Castro

De los socios encuestados el 76% opina que los trámites que realiza en la cooperativa son rápidos y oportunos, mientras que un 24% expresa que la atención es lenta y con demora; un número mayoritario de socios consideran que la atención de la cooperativa es óptima.

#### 4.1.1.6. Consideración de servicios o productos a incorporarse en la Cooperativa

**Cuadro 6.** Servicios o Productos a incorporarse en la Cooperativa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cajero automático	164	43%
Tarjeta de debito	124	32%
Otras agencias	84	22%
Otros	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa Textil 14 de Marzo

**Elaborado por:** Rody Castro

El 43% de los socios considera que el servicio de Cajero Automático es el más relevante,; El 32% considera que el servicio de de las tarjetas de debito es primordial, el 22% manifiesta que la creación de nuevas agencias es de suma importancia y un 3% dice que otros son los servicios que necesitan los socios.

#### 4.1.1.7. Mejore en la Cooperativa

**Cuadro 7.** Mejoras de la Cooperativa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tasa de interés	206	54%
Ubicación de la oficina	54	14%
Decoración	31	8%
Publicidad y promociones	92	24%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa Textil 14 de Marzo

**Elaborado por:** Rody Castro

El 54% de los Encuestados manifiesta que la cooperativa debería mejorar las tasas de interés, el 24% indica que le hace falta mejorar sus promociones y publicidad, mientras que un 14% opinan que debería cambiar la ubicación de la oficinas, y un 8% s pronunció por mejorar su decoración.

#### 4.1.1.8. Formas de conocer sobre las novedades de la Cooperativa

**Cuadro 8.** Formas de conocer las novedades de la Cooperativa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Documentos impresos	123	32%
Radio	180	47%
Perifoneo	46	12%
Gigantografías	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa Textil 14 de Marzo

**Elaborado por:** Rody Castro

El 47% de los encuestados considera que la mejor forma de conocer las novedades de la cooperativa es por medio de la radio, un 32% prefiere conocer las novedades de la cooperativa por medio de documentos impresos, un 12% manifiesta que el perifoneo es una alternativa para conocer sucesos de la cooperativa y un 9% se inclina por gigantografías.

#### 4.1.1.9. Periodicidad ideal para ahorrar

**Cuadro 9.** Periodicidad ideal de Ahorro

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	38	10%
Quincenal	31	8%
Mensual	241	63%
Trimestral	73	19%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa Textil 14 de Marzo

**Elaborado por:** Rody Castro

El 63% de los encuestados considera que la periodicidad para ahorrar sus fondos es mensual, debido a que la mayoría de los ingresos de trabajos es mensual, un 19% asume un ahorro trimestral, un 10% semanal, y un 8% quincenal.

#### 4.1.1.10. Finalidad para hacer ahorro

**Cuadro 10.** Finalidad del Ahorro

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentación	38	10%
Estudio	80	21%
Vestimenta	50	13%
Crédito	23	6%
Vivienda	69	18%
Imprevistos	123	32%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa Textil 14 de Marzo

**Elaborado por:** Rody Castro

El 32% de los socios encuestados considera que la finalidad de sus ahorros es para imprevistos; el 21% indica que ahorrarían para estudios; el 18% ahorraría para vivienda, el 13% para vestimenta, el 10% para alimentación y un 6% para crédito. Los encuestados toman como referencia ahorrar para imprevistos.

#### 4.1.1.11. Detección de problemas en otras instituciones financieras

**Cuadro 11.** Detección de problemas de otras Instituciones Financieras

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Inseguridad	42	11%
Mala Atención	54	14%
Exceso de Documentos	268	70%
Pocos Beneficios	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa Textil 14 de Marzo

**Elaborado por:** Rody Castro

De los socios encuestados, el 70% opina que los problemas que tienen otras instituciones financieras es que piden demasiados documentos al momento de realizar créditos u otras transacciones; el 14% indica que en otras entidades reciben una mala atención, el 11% consideran que otras cooperativas representan inseguridad de quiebra o de problemas financieros y el 5% por pocos beneficios.

#### 4.1.2. Análisis de la situación

##### 4.1.2.1 Antecedentes de la cooperativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo” se inició impulsada por los obreros de la fábrica “Indutex”, nace en 1968 en San Rafael Valle de los Chillos, la COAC TEXTIL 14 DE MARZO. Es constituida como una organización paralela al Comité de Empresa de la fábrica luego de un proceso de capacitación realizado por el Instituto Sindical INESE.

En el inicio, solamente podían pertenecer a la cooperativa los empleados de la fábrica y su avance estuvo ligado al crecimiento de la misma. Hasta el año de 1991 solo se contaba con el gerente y se atendía solamente a los obreros de Indutex, de la Textiles Nacionales y de Textiles Durero, posteriormente se contratan dos empleados quienes eran los encargados de realizar todos los trámites correspondientes.

En la asamblea general de socios del 20 de julio de 1996 luego de un informe favorable y por convenir al desarrollo de la COAC. TEXTIL 14 DE MARZO se solicita que la Cooperativa se declare como “abierta”. Es aprobada y ratificada la decisión por unanimidad de los 110 socios existentes para ese entonces y se pide se proceda a la reforma del estatuto. Pero muchos nos preguntamos él porque del nombre de la cooperativa, el qué “Textil 14 de Marzo”.

La calidad y calidez que brindan y la experiencia que se ha logrado al cabo de estos 10 años en el mercado local, son garantía para sus clientes, los cuales pueden tener la confianza de que sus ahorros se encuentran en buenas manos.

#### **4.1.2.2. Análisis de mercado**

Al realizar el análisis a la Cooperativa misma, se logra establecer cuáles son sus fortalezas y sus debilidades, y en base a éstas, determinar el diseño de estrategias del plan de marketing aplicables a la cooperativa de ahorro y crédito. Donde se verifica al área administrativa, financiero, producción, comercialización, tecnológica y de talento humano utilizando para ello las encuestas aplicadas a los clientes de la matriz de la Cooperativa.

#### **4.1.2.3. Análisis de la Competencia**

La Cooperativa de Ahorro y crédito “Textil 14 de Marzo se encuentra ubicada en el Cantón Santo Domingo, donde se efectuó un análisis de la competencia a

las principales Cooperativas que mantienen servicios similares a los que ofrece la cooperativa Cámara de Comercio.

**a. Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso**

Esta Institución se encuentra en el centro de la ciudad en la Av. Tsáchila y 29 de Mayo, no cuenta con un edificio nuevo no posee edificio propio, buena iluminación en las instalaciones, posee tres pisos en el cual se puede encontrar en la planta baja: Personal Operativo (Cajas, Servicio al cliente, Captaciones) primer piso créditos de consumo, microempresa y Jefe de Agencia, segundo piso créditos comunales, variedad de productos, letrero, promociones son muy buenos.

**b. Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre**

Se encuentra ubicada en el centro de la ciudad en la Av. Quito y Tsáchila, sus instalaciones son arrendadas y con espacio muy reducido han adquirido un terreno para la construcción de la Cooperativa y brindar un mejor servicio a sus clientes, tienen buena iluminación en las instalaciones, tiene variedad en productos y servicios como es Pago Ágil, su letrero es de gran dimensión muy visible por los socios y clientes potenciales.

**c. Cooperativa de Ahorro y Crédito La Benéfica**

Esta organización se encuentra ubicada en Av. La Paz N° 357 y Sangay, cuentan con instalaciones arrendadas, estas son de espacio medio, brindan servicios similares a los que nuestra cooperativa presenta. Los medios de comunicación que la Cooperativa Benéfica mantiene son propios y muy interactivos y llamativos para el usuario, ya que tienen página web propia, muestran sus acciones en revistas.

#### 4.1.2.4. Análisis F.O.D.A.

En el cuadro 12, se detallan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para en función a ellas establecer los objetivos estratégicos para la elaboración de una propuesta de fidelización a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo”.

**Cuadro 11.** Matriz F.O.D.A.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Valores de la empresa generan confianza</li><li>• Políticas bien definidas</li><li>• Confianza en nuestro clientes</li><li>• Facilidad de nuestros créditos.</li><li>• Rapidez de trámites de créditos.</li><li>• Administración responsables y comprometida</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perdida de documentos de clientes</li><li>• Baja participación en el mercado.</li><li>• No ha renovar imagen</li><li>• Inestabilidad en el mercado</li><li>• No ha realizado alianza estratégicas</li></ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tasa de desempleo incrementa el riesgo</li><li>• Cartera de pago vencida</li><li>• Desafiliación del sistema financiero</li><li>• Incremento de competencia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estabilidad de la tasa de inflación</li><li>• Inversión en proyectos sociales</li><li>• nuevos nichos de mercado</li></ul>

**Fuente:** Cooperativa

**Elaborado por:** Rody Castro

## 4.2 Discusión

Según las encuestas realizadas, la mayoría de los potenciales clientes (51%) considera que la Cooperativa les brinda a la empresa la oportunidad de crecer en el mercado ya que reciben el servicio de asesoramiento de imagen logrando incrementar su participación en el mercado y posesionarse en el

mismo. **(Cabot, 2011)**. Define a la oportunidad del mercado “En este proceso el análisis permite determinar que posibilidades existen de transformar las ventas potenciales a ventas reales, y también conocer si la inversión realizada es rentable, además **KOTLER (2007)**, señala que la venta es conocer el “arte de vender”, acercarse al comprador, presentar el producto, refutar objeciones y cerrar la venta”.

La mayoría del mercado objetivo (89%) está de acuerdo en aceptar asesoramiento de imagen y proyectos innovadores, existe gran ventaja en este segmento de mercado por cuanto la empresa cuenta con un servicio muy atractivo, y de esta manera aprovechar las actuales oportunidades dentro de mercado, los autores **(Stanton; Etzel; Walker, 2007)**, definen un segmento de mercado como “un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos”

En un alto índice del público objetivo (97%) le gustaría que se implemente servicios de emprendimiento de negocios, oportunidad que tiene la Cooperativa 14 de Marzo de promover un nuevo servicio aprovechando los requerimientos de los potenciales clientes. **(Albrecht Bradford, 2009)**. Define a los servicios todo acto o función de una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad, por lo que se requiere de un Plan de Marketing para que le permita retener y captar nuevos clientes, esto es diseñar estrategias de posicionamiento para crear una protección para las ventas en el mercado, mantener un liderazgo, posición para evitar una colisión directa con el líder del mercado, este criterio concuerda con **MONCHON (2006)** y **KOTLER (2003)**, quienes indican que la posición de un producto implica encontrar estrategias que den mayores ventajas en los mercados seleccionados.

Su producción puede o no vincularse a un producto físico. En su mayoría el (96%) la preferencia de los potenciales clientes se centra en la calidad y agilidad de los servicios, aspectos que en la empresa son su prioridad al momento de brindar sus servicios y hacer conocer, estos resaltarán su imagen

en el mercado, volviéndose una empresa mas atractiva para el público, cuya finalidad es contar con los servicios de calidad de calidad que cumple con sus expectativas. **(Torres, 2006)**. Dice calidad “ es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe”

Un alto índice del público objetivo (94%) considera que es muy frecuente informarse por medios escritos con mayor incidencia en la prensa y la radio, situación que promueve una oportunidad de realizar a la Cooperativa 14 de Marzo, publicidad ya que no ha hecho énfasis en promover sus servicios de forma constante por los medios de preferencias, para los potenciales clientes.

Con la finalidad de incrementar su participación en el mercado. **(Philip Kotler; Gary Armstrong, 2008)**. Participación en el mercado. Son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado.

En su totalidad los clientes potenciales consideran que es muy importante la publicidad, motivo por el cual la Cooperativa 14 de Marzo tendrá un alto índice de participación en el mercado publicitario de acorde a las necesidades de los consumidores. Según **(Jaime Rivera; Rolando Arellano; Víctor Molero, 2013)**. Publicidad es “informar al consumidor final o al cliente acerca de los productos del anunciante y de los beneficios de la marca”.

El posicionamiento del 4% de la Cooperativa 14 de Marzo es muy bajo en el mercado de Santo Domingo de los Tsachilas dado que se comprueba el resultado de la encuesta, por lo tanto la hipótesis refleja “El desconocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Credito 14 de Marzo se debe a la escasa publicidad que realiza la misma” queda aceptada. Según **(Jaime Rivera; Rolando Arellano; Víctor Molero, 2013)**. Posicionamiento comienza con un producto: una mercadería, un servicio, una empresa, una empresa, una institución o incluso una persona pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas. El Plan de Marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos y a los objetivos planteados en la investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los servicios que tienen mayor demanda son los créditos que otorga la cooperativa con el 44%, indicando que es este servicio es el que mas frecuencia tiene por parte de los clientes, lo que crea la necesidad de este servicio para el publico objetivo.
- El 41% de los socios de la Cooperativa opinan que la prestación de servicios es excelente. De ésta manera se puede asegurar que la instutucion tiene una atención excelente
- El 43% de los socios considera que el servicio de Cajero Automático es el más relevante
- De los socios encuestados, el 70% opina que los problemas que tienen otras instituciones financieras es que piden demasiados documentos al momento de realizar créditos u otras transacciones.
- El estudio de mercado proporcionó información de las necesidades, gustos, preferencias y expectativas de los clientes, indicaron que prefieren pagos mensuales, no quincenales y les gustaría que mejoren los servicios generales.

## 5.2. Recomendaciones

- Adoptar una filosofía de marketing basado en satisfacer las necesidades de los clientes con el implemento de los servicios, esto ayudará al aumento de la cartera de clientes.

- Asegurar que siga de forma adecuada la prestación de servicios para de esta forma lograr la satisfacción de los clientes y de los socios.
- Mantener la documentación requerida a los clientes de forma ordenada y archivado para que no se pierdan en el transcurso del proceso de créditos.
- Brindar información a los clientes sobre nuevos servicios, a través de una campaña de comunicaciones dirigida a su público objetivo, con el propósito de lograr la apertura masiva de cuentas de ahorro en La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 De Marzo” .
- Realizar el plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 De Marzo”, utilizando los medios de comunicación local.

**CAPÍTULO VI**  
**PROPUESTA**

## PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TEXTIL 14 DE MARZO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

### **6.1 Justificación**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “TEXTIL 14 DE MARZO” busca brindar la solidaridad con su gente y edificar las actividades socioeconómicas mediante la honestidad, solidaridad integridad, honradez, decencia, compromiso y transparencia en cada una de nuestras agencias.

El plan de marketing se fundamente básicamente en lograr reconocimiento con nueva imagen organizacional, implementando estrategias eficientes, con el objetivo de interactuar directamente con el clientes, fidelizando a los clientes, y despertando nuevas necesidades en los mismos.

El cantón Santo Domingo y su entorno tienen un alto dinamismo económico, cultural, político, y ambiental, siendo este un factor clave para la implementación de la propuesta. La fomentación de la innovación en medianas y pequeñas empresas es sumamente importante al momento de identificar la importancia de interactuar con la comunidad, y más aun con el servicio que provee la cooperativa, servicio que ayuda en gran manera al crecimiento de estas.

### **6.2 Objetivos**

#### **6.2.1 General**

Incrementar la cartera de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “TEXTIL 14 DE MARZO”

#### **6.2.2 Específicos**

- Alcanzar la fidelidad de los actuales y futuros clientes dando a conocer los servicios que oferta la cooperativa.

- Mejorar la imagen corporativa de la cooperativa en el mercado objetivo.
- Incrementar la participación en número de créditos otorgados en la ciudad de Santo Domingo.

## **6.3 Estrategias de dirección**

### **6.3.1 Misión**

Atender a nuestros socios con servicios de calidad, eficiencia administrativa e ideas innovadoras. Apoyaremos sus iniciativas a partir de un equipo de trabajo efectivo, una administración responsable y un Cuerpo Directivo comprometido con el crecimiento y solidez de la cooperativa.

### **6.3.2 Visión**

Ser una cooperativa de prestigio en el sector financiero, reconocida por su solidez, rentabilidad, cobertura de servicios, que cuenta con personal capacitado y comprometido, procesos eficientes, tecnología de punta y capacidad institucional para responder a la confianza de sus socios

## **6.4 Valores de la organización**

### **6.4.1 Responsabilidad**

Las actividades que se llevan a cabo en la organización deben ser tratadas con la mayor responsabilidad, y cumpliendo con los procesos y planes propuestos en los diferentes servicios que ofrece la organización.

### **6.4.2 Liderazgo**

El trabajo en equipo que tengan los colaboradores, en el cual, debe resaltar el liderazgo influyendo en las personas internas como externas a la organización, comprometida en dar ejemplo y promover el éxito profesional.

#### **6.4.3 Calidad**

Al momento de realizar las actividades y los servicios que ofrece la organización, estos deben ser tratados siempre con una calidad única que pueda satisfacer todas las necesidades de los clientes, buscando siempre la eficiencia y la eficacia al cumplir con estas dichas actividades.

#### **6.4.4 Eficiencia**

Al buscar la meta organizacional los colaboradores deben buscar alcanzarla y a la vez utilizar de la mejor manera los recursos que están a su disposición para cumplir con las actividades.

#### **6.4.5 Honestidad**

Guiados por la sinceridad y coherencia de las acciones que se realicen dentro y fuera de la organización, enmarcados siempre en la transparencia y la franqueza.

#### **6.4.6 Solidaridad**

Los colaboradores mantienen siempre una cooperación permanente y continua en los procesos que se deben seguir, al igual que el apoyo incondicional tanto para compañeros como para el cliente que requiera de los servicios.

## 6.5 Imagen corporativa

### 6.5.1 Isotipo

El isotopo propuesto como estrategia está representado por “Mario Textil” que simbolizan a la Institución: la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 De Marzo” sin dejar a un lado sus tonalidades: verde, amarillo y azul

**Figura 1.** Isotipo de la cooperativa Textil 14 de Marzo



Elaborado por: El autor

### 6.5.2 Slogan

Otra parte importante en la imagen corporativa es el Slogan con el cual el cliente va a recordar, actualmente la cooperativa no tiene un slogan definido por el cual se plantea el siguiente.

**Figura 2.** Slogan de la cooperativa Textil 14 de Marzo

**FACIL..... SU MEJOR OPCIÓN**

Elaborado por: El autor

### 6.5.3 Isologotipo

Sin embargo, la imagen corporativa durante el 2014, ha sido adaptada a nivel nacional para enfatizar los 46 años de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Textil 14 De Marzo" servicio de los ecuatorianos, quedando de la siguiente manera

**Figura 3.** Isologotipo de la cooperativa Textil 14 de Marzo



Elaborado por: El autor

### 6.5.4 Estrategias de marketing

Identificar a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Textil 14 de Marzo". A ellos se les ofrecerá el producto a través de: contacto personalizado, mostrando las ventajas para aperturar una cuenta ahorro, entregando material impreso promocional y brindando un sutil seguimiento durante el proceso: antes de la apertura, en la apertura y posteriormente, para garantizar su satisfacción y fidelidad.

Por tal razón se propone las siguientes estrategias que permitirán cambiar las debilidades en fortalezas y mejorar el servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Textil 14 de Marzo", las mismas que están dirigidas a los clientes, cliente potencial, personal y competidor y todas apuntan al desarrollo y crecimiento de la Institución.

#### **6.5.4.1 Mezcla de Marketing**

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

#### **6.5.4 Producto**

Para esta estrategia se implementarán en La Cooperativa Cámara de Comercio los siguientes productos, que ofrecerán al mercado de Santo Domingo:

##### **a) Cuenta Mi Primer SUEÑO**

Crear planes en los cuales los padres de los niños puedan acceder a que sus hijos tengan una cuenta de ahorros destinados a un segmento entre los 5 años a 17 años de edad, en la cual puedan depositar quincenalmente o a su vez mensualmente cierta cantidad de dinero que se establezca al iniciar la cuenta, de la cual no podrán retirar dinero en el transcurso de un año, con esto se pretende fomentar el ahorro desde muy pequeños para que puedan cumplir con su Primer Sueño.

Las cuentas de los niños serán manejadas por sus padres, se designará a una de los dos padres como el tutor de las cuentas, ganará un 5% del total de los ahorros mantenidos mientras dure el contrato.

#### **Requisitos de apertura:**

#### **Representante**

- Diez dólares \$10.00

- Copia de cédula a color
- Copia de Papeleta de Votación
- Una foto tamaño carnet

### **Niño**

- Una foto tamaño carnet

### **b) Cuenta VIAJA**

Crear planes para persona jubiladas o de la tercera edad, en los cuales puedan depositar su dinero de las jubilaciones y por el cual se les retribuirá el 5% mensual, este dinero permanecerá en su cuenta lo pueden dar usos en planes de viajes ya sea nacionales o internacionales. El dinero permanecerá en la cuenta intangible por el tiempo que se establezca en la apertura de la cuenta, bajo algunas cláusulas

### **Requisitos de apertura:**

- Diez dólares \$20.00
- Copia de cédula a color
- Copia de Papeleta de Votación
- Una foto tamaño carnet

### **6.5.5. Precio**

Se mantendrán algunas características que actualmente presenta el mercado de las cuentas ahorro socio como la tasa de interés y el mantenimiento. Para hacer atractivo el producto se implementarán características flexibles como el monto mensual. Estas son:

- Se ofrecerá una tasa de interés del 3% anual, el monto mínimo de apertura para la cuenta infantil será de 20 dólares.

- El ahorro mensual queda a libre decisión del cuenta ahorrista representante del menor.
- No se cobrarán costos de mantenimiento de la cuenta de ahorro de los socios.
- Se entregará una libreta de ahorro sin costo.
- **Cuentas de Ahorros**

**Requisitos:**

Se realiza con un monto mínimo de apertura USD 30.00, cédula de ciudadanía actualizada (original y copia), Papeleta de votación actualizada, Una foto tamaño carnet y Planilla de agua, luz o teléfono. Este requisito es para personas naturales.

Para personas Jurídicas el Monto mínimo de apertura USD 30.00., RUC actualizado, acta de constitución de la empresa, cédula de ciudadanía actualizada y papeleta de votación de los representantes (original y copia), Planilla de agua, luz o teléfono.

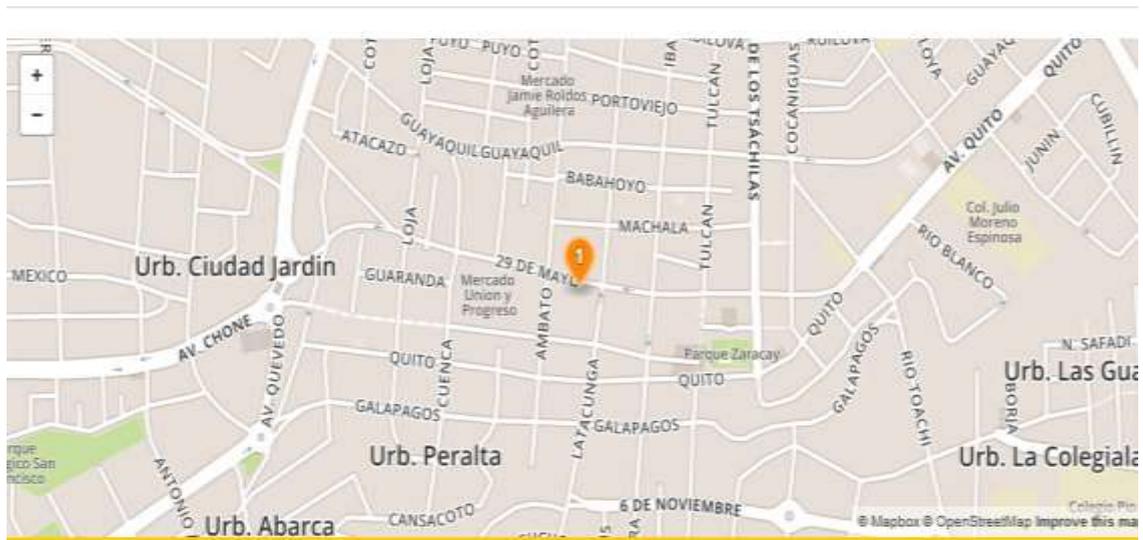
**6.5.6. Plaza**

Este caso se define dónde comercializar los productos y servicios que la cooperativa ofrece. Considera efectivo el canal de distribución, debiendo lograrse que los servicios lleguen al lugar adecuado en el momento adecuado y las condiciones adecuadas por parte de los clientes.

El mercado local de la ciudad de Santo Domingo está poblada por alrededor de 203.303 habitantes, los cuales utilizan servicios financieros, esto hace que exista una mayor demanda por parte de los clientes y clientes potenciales.

Se sectoriza la ciudad de acuerdo a la cartera de productos y las necesidades del consumidor dando a conocer que para créditos de microempresa se necesita ser comerciante mayorista o minorista, microempresario y para créditos de consumo trabajar en relación de dependencia.

**Figura 4.** Mapa Santo Domingo



Fuente: Gobierno local

## 6.6 Promoción

La promoción juega un papel importante en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 De Marzo” al momento de lograr fidelidad en el cliente, se ha comprobado que si se puede adquirir un producto o servicio a menor precio de lo normal, la gente lo adquiere, aunque muchas veces entran en juego otros factores como la promoción, por esta razón se aplicaran estrategias tales como:

### 6.6.1 Uniformes

La presentación del personal es una estrategia más de marketing para la Cooperativa, una persona que cuida su imagen se siente más segura y confiada en lo que ofrece, por lo que deben representar ciertas características:

- El uniforme de tus empleados refleja la marca de tu negocio
- Una vestimenta cómoda, facilitará su trabajo
- Contribuye a dar una imagen profesional de tus empleados

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo” Con este antecedente se ha diseñado uniformes para caballeros y damas sin dejar a un lado los colores Institucionales de la Cooperativa proporcionándoles a los caballeros: dos juegos de ternos de color negro con rayas blancas, con 4 camisas azules y 3 corbatas de color amarilla, a las damas entregándoles 2 pantalones color negro con rayas negras, 4 blusas azules y 2 bléiser para las jornadas.

**Figura 5.** Uniforme caballeros



**Elaboración:** Rody Castro

**Figura 6.** Uniforme dama



**Elaboración:** Rody Castro

### **6.6.2 Camisetas**

La finalidad de la promoción consiste en informar a las personas de la marca existente es “Textil 14 De Marzo” se entregarán a nuestros clientes camisetas de diferentes diseños y colores por sus ahorros mensuales que sobrepasen los \$800.00 Se entregarán un total de 150 camisetas para nuestros clientes que serán repartidas proporcionalmente en los meses de Mayo y Junio.

**Figura 7.** Camisetas promocionales



**Elaborado:** Rody Castro

### 6.6.3 Balones

Se entregarán un total de 100 pelotas con el logo de la Cooperativa que servirá como enganche promocional para el nuevo producto dedicado a los Niños, los que serán los nuevos socios de la Institución, apertura cuentas de ahorros Mi primer Sueño en los meses Setiembre octubre y noviembre.

**Figura 8.** Balones promocionales



**Elaborado:** Rody Castro

### 6.6.4 Monederos

Se entregarán 500 monederos de distintos modelos con el logotipo de la Cooperativa para los socios que mantengan créditos en la Cooperativa y paguen sus cuotas mensuales al día incentivándolos así a ser puntuales y teniendo la opción de renovar sus créditos, esta promoción se realizará en los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

**Figura 9.** Monederos promocionales



**Elaborado:** Rody Castro

### 6.6.5 Agendas y esferos

Se entregarán 50 agendas con el logotipo de la Cooperativa y sus respectivos esferos para los socios que mantengan y realicen inversiones o DPF en la, en los meses de octubre, noviembre y diciembre

**Figura 10.** Agenda y esferos promocionales



**Elaborado:** Rody Castro

### 6.6.6 Gorras y llaveros

Como estrategia de promoción para las personas luego de la apertura de la cuenta VIAJA se obsequiara 100 gorras, por apertura de cuenta tradicional se obsequiara 60 llaveros, todo esto con el logo de la Cooperativa, en los meses de mayo, junio y julio.

**Figura 11.** Gorras y llaveros promocionales



**Elaborado:** Rody Castro

## 6.7 Publicidad

Para la difusión de los productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 De Marzo” se utilizará dos tipos de publicidades:

**ATL:** La cooperativa pautará en medios masivos como prensa, radio, televisión. Es la forma de publicidad más convencional

**BTL:** La cooperativa empleará medios alternativos para promocionar los productos tales como correo directo, e-mail, venta personal, etc., utilizando listas segmentadas de nombres y empresas, para maximizar la respuesta.

La intención del BTL es llegar con mensajes personalizados al cliente de la Cooperativa, con el objetivo de crear una relación personalizada y directa con el cliente, algo que no se logra con los medios tradicionales.

### 6.7.1 Vallas publicitarias

Es una publicidad de vistas a grandes distancias y alturas el objetivo de las Vallas es el de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la Cooperativa Cámara de Comercio. Se utilizarán 3 vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad ubicados en: 1 Av. Quito y Abraham Calazacón (Circulo de los Continentes) 2: Vía Quevedo km 41/2 (By pass Quevedo-Chone) 3: Avenida a Quito km. 4 se ubicarán en el mes de agosto y octubre, por ser meses donde la ciudadanía exige demanda de servicios financieros.

**Figura 12.** Vallas publicitarias



**Elaborado:** Rody Castro

### 6.7.2 Publicidad escrita

Para esta estrategia consideraremos al segmento que deseamos llegar por lo que tenemos que buscar el medio de prensa más leído por nuestros clientes potenciales para lo cual realizando una investigación se determinó que el medio más vendido es el diario “La Hora”, considerando el valor. Se realizarán 3 espacios publicitarios a color en el mes, se consideraron los días martes, viernes y sábados por ser los días más vendidos.

**Figura 12.** Modelo de la publicidad



**Elaborado:** Rody Castro

### 6.8. Presupuesto del plan de marketing

El plan de medios está destinado al canal de televisión y radios de mayor sintonía, así como el periódico de mayor acogida, según los resultados de la encuesta, además se considera su cobertura y programación.

El canal de televisión seleccionado es Zaracay TV en el que se colocará publicidad en el primero, cuarto, séptimo y décimo mes, a razón de 4 cuñas diarias en noticieros y programación estelar.

En radio Mega estación y Radio Zaracay se emitirán 6 cuñas diarias, de lunes a domingo, en programación musical y noticieros. En Radio activa se emitirán 3 cuñas diarias exclusivamente en el noticiero matinal. El precio total se refiere a tres meses de publicidad en cada media.

Se colocará publicidad en un solo medio escrito, Diario La Hora, en el cual se contratarán 3 publicaciones en el primer mes y posteriormente una vez al mes. El espacio contratado será media página.

**Cuadro 13.** Plan de medios

<b>Medios</b>	<b>Cuñas diarias</b>	<b>Periodo</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
Zaracay Tv	5	Cuatro meses	\$6.00	\$1280.00
Mega estación	6	Cuatro meses	\$2.50	\$1200.00
Radio Zaracay	6	Cuatro meses	\$2.50	\$1200.00
Radio Activa	3	Cuatro meses	\$2.50	\$1200.00
Diario La Hora	-	14 publicaciones	\$130.00	\$1820.00
<b>Total medios</b>				<b>\$6700.00</b>

**Fuente:** Encuestas y proforma

**Elaboración:** Rody Castro

### **6.8.1 Plan de visitas**

Una delegación visitará una vez al mes, durante seis meses, ciertas instituciones como las educativas, previa planificación, en donde se entregarán los dípticos a niños y/o adultos. Se aprovechará actividades estratégicas que concentren gran cantidad de público.

**Cuadro 14.** Visita a instituciones

<b>Actividad</b>	<b>Total visitas</b>	<b>Precio total</b>
Delegación visita institución.	12	\$300.00
<b>Total visitas a instituciones</b>		<b>\$300.00</b>

**Elaboración:** Rody Castro

### 6.8.2 Material publicitario

Se elaborarán 250 obsequios que servirán para entregar a los socios de la cooperativa y se comprarán 25 juguetes para los sorteos de fin de año.

Se elaborarán 50 afiches de los cuales 3 se colocarán en el banco y 2 serán enmarcados para trasladarlos de acuerdo al cronograma de relaciones públicas.

Los dípticos se entregarán a todos los clientes de la cooperativa y en las visitas que realicen relaciones públicas, la gigantografía se colocará en la entrada del banco y se movilizará de acuerdo a las visitas de relaciones públicas y la valla publicitaria será colocada en la avenida del cantón santo domingo, al iniciar la publicidad.

**Cuadro 15.** Material publicitario

<b>Material publicitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
Obsequios para niños	275	\$2062.50
Flyer	5000	\$300.00
Afiches	50	\$150.00
Araña publicitaria	2	\$150.00
Valla publicitaria	1	\$1800.00
<b>Total material publicitario</b>		<b>\$4462.50</b>

**Fuente:** Proformas

**Elaboración:** Rody Castro

### 6.8.3 Presupuesto general

A continuación se detalla el presupuesto requerido para la aplicación del plan de marketing

**Cuadro 16.** Presupuesto

<b>Detalle</b>	<b>Precio total</b>
Producción cuñas	80.00
Publicidad en medios	6700.00
Material publicitario	4462.50
Visita a instituciones	300.00
<b>Total</b>	<b>\$11542.50</b>

**Fuente:** Proformas

**Elaboración:** Rody Castro

## 6.9 Cronograma

El siguiente cronograma se encuentra elaborado para un periodo de 12 meses, a su vez, subdividido en semanas. Este es el tiempo en el que se llevará a cabo la aplicación del Plan de Marketing en la Cooperativa.

ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elaboración de cuña radial y televisiva												
Elaboración de material impreso												
Colocación de posters												
Colocación de valla												
Colocación de araña												
Publicidad en televisión												
Publicidad radial												
Publicidad en Diario La Hora												
Atención personalizada a clientes												
Visitas de RR.PP.												

Elaboración:  
Rodrigo y Castro

## 6.10 Control

El control se llevará a cabo trimestralmente, para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

**Cuadro 17.** Control y seguimiento de actividades primer trimestre

ACTIVIDAD	PERIODO		Cumpl %	MES 1				MES 2				MES 3				TOTALES		
	INIC	TER		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	REALIZ	PEND	APLAZ
Publicidad Radio Megaestación																		
Publicidad Radio Zaracay																		
Publicidad Radio Activa																		
Publicidad La Hora																		
Atención al cliente																		
Visita a institución																		

**Elaboración:** Rody Castro

**Cuadro 18.** Control y seguimiento de actividades segundo trimestre

ACTIVIDAD	PERIODO		Cumpl %	MES 4				MES 5				MES 6				TOTALES		
	INIC	TER		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	REALIZ	PEND	APLAZ
Publicidad Radio Zaracay																		
Publicidad Radio Activa																		
Publicidad La Hora																		
Publicidad Radio Zaracay																		
Atención al cliente																		
Visita a institución																		

**Elaboración:** Rody Castro

**Cuadro 19.** Control y seguimiento de actividades tercer trimestre

ACTIVIDAD	PERIODO		Cumpl %	MES 7				MES 8				MES 9				TOTALES		
	INIC	TER		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	REALIZ	PEND	APLAZ
Publicidad Radio Zaracay																		
Publicidad Radio Activa																		
Publicidad La Hora																		
Publicidad Radio Zaracay																		
Atención al cliente																		
Visita a institución																		

**Elaboración:** Rody Castro

**Cuadro 20.** Control y seguimiento de actividades cuarto trimestre

ACTIVIDAD	PERIODO		Cumpl %	MES 10				MES 11				MES 12				TOTALES		
	INIC	TER		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	REALIZ	PEND	APLAZ
Publicidad Radio Zaracay																		
Publicidad Radio Activa																		
Publicidad La Hora																		
Publicidad Radio Zaracay																		
Atención al cliente																		
Visita a institución																		

**Elaboración:** Rody Castro

**CAPÍTULO VII**  
**BIBLIOGRÁFIA**

## 7.1. Literatura Citada

- ARTAL Manuel. (2009). Dirección de Ventas, Organización del Departamento de Ventas y Gestión de Vendedores. Madrid - España: ESIC 8va.
- BERNAL César. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Pearson Tercer edición.
- BEST Roger. (2007). Marketing estratégico. Mexico: Pearson Educación S.A.
- CASTILLO Laita, F. s. (29 de mayo de 2013). *pasca.org/taller/6.pdf*.
- DE LAMA Marco. (2009). *Plan Estratégico para mejorar la gestión en la Municipalidad Distrital de San Jacinto*. San Jacinto. Perú.
- DÍAZ Flor Nancy et al. (2009). PROYECTOS. Formulación y Criterios de evaluación. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- ESCALONA RIOS Lina. (2009). Formación Profesional Y Mercado Laboral. México.
- GUERRERO Fernando. (2006). *Módulo de Planificación y Gestión Estratégica*. UED UTEQ. Quevedo.
- KERIN Roger Hartley Steven y Rudelius William. (2009). Del libro de Marketing. McGraw-Hill Interamericana novena.
- KINNEAR Cris Y TAYLOR Jorge. (2011). Investigación de Mercados. México: McGraw Hill.
- KOTHLER Philip. (2008). Dirección del Marketing. México.
- KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición.
- KOTLER Philip. (2006). Capta clientes, conservarlos y desarrollar su valor. MARKETING. Madrid España: Décima Edición.
- KOTLER Philips y ARMSTRONG Gary. (2007). Fundamentos de Marketing. 10° Edición.
- LAMB Charles HAIR Joseph MCDANIEL Carl. (2011). *Libro de Fundamentos de marketing globalización*. México: THOMSON, Quinta edición.
- LÓPEZ Pinto Bernardo. (2010). Los Pilares del Marketing. España: POLITEX Ediciones UPC.

- LOZADA Hugo. (2011). *Elasticidad de la oferta y demanda*. Perú.
- LUZURIAGA Jorge. (2011). Manual de Investigación: Guía para la elaboración de tesis y trabajo de graduación en universidades. Quito - Ecuador: Alfaomega Ocodeu.
- MARIÑO William. (2007). *Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales*. Quito: Ecuador. Quito.
- MENDOZA Alberto. (2005). Programa de Mercadotecnia sea más efectivo y menos costoso. México: Ed. segunda.
- MONCHON Francisco. (2008). *Posicionamiento*. Obtenido de La Necesidad de los estudios de Mercados y de Marketing - Monografias\_com.htm.
- MUÑIZ Luis. (2009). Control Presupuestario Planificación Elaboración y seguimiento del Presupuesto. Barcelona España: Bresca.
- MUÑIZ Luis. (2010). Guía Práctica para mejorar un Plan de Negocio, PROFIT. Barcelona España: Bresca.
- MUÑIZ Rafael. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. España: 2ª Edición.
- MUÑOZ Cristian. (2010). TREND MANAGEMENT ¿De qué hablamos cuando hablamos de oportunidades?
- POSSO Mario. (2006). Metodología para el Trabajo de Grado. Ecuador.
- SAPAG Nassir. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. McGraw Hill, Quinta edición.
- SELLERS Ricardo. (2010). Introducción al Marketing. Club Universitario.
- STANTON William. (2010). Del libro: Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana.

**CAPÍTULO VIII**  
**ANEXOS**

## Anexo 1. Encuestas



### **UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO “UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA” CARRERA INGENIERÍA MARKETING**

Resultado de las encuestas realizadas a los clientes de La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 De Marzo” del cantón Santo Domingo.

#### **CUESTIONARIO DE ENCUESTAS A CLIENTAS QUE DESERTARON**

##### **1. ¿Qué tipo de cliente es Ud.?**

- Ahorrista ( )
- Inversionista ( )
- Prestamista ( )

##### **2. ¿Cuáles son los servicios que más utiliza de la Cooperativa?**

- Ahorros ( )
- Inversión ( )
- Crédito ( )
- Pago de servicio ( )

##### **3. ¿Cómo conoció los servicios de la Cooperativa?**

- Amigos/vecinos ( )
- Familiares ( )
- Medio de publicidad ( )
- Compañeros de trabajo ( )
- Otros ( )

**4. ¿Cómo califica la calidad del servicio que recibe de la Cooperativa?**

- Excelente ( )
- Muy Buena ( )
- Buena ( )
- Regular ( )
- Mala ( )

**5. ¿La realización de un trámite en la Cooperativa es?**

- Rápido y oportuno ( )
- Lento con demora ( )

**6. ¿Qué servicios o productos considera que deben incorporarse en la Cooperativa?**

- Ahorros ( )
- Inversión ( )
- Crédito ( )
- Pago de servicio ( )

**7. ¿Qué le gustaría que mejore de su Cooperativa?**

- Taza de interés ( )
- Ubicación de oficina ( )
- Decoración ( )
- Publicidad y promoción ( )

**8. ¿De qué manera le gustaría conocer sobre las novedades de su Cooperativa?**

- Documento impreso ( )
- Radio ( )

- Perifoneo ( )  
Gigantografía ( )

**9. ¿Con que periodicidad usted considera ideal ahorrar?**

- Semanal ( )  
Quincenal ( )  
Mensual ( )  
Trimestral ( )

**10. ¿Si usted decidiera ahorrar cuál sería su finalidad de ahorro?**

- Alimentación ( )  
Estudio ( )  
Vestimenta ( )  
Crédito ( )  
Vivienda ( )

**11. ¿Qué problemas en otras instituciones financieras ha detectado?**

- Inseguridad ( )  
Mala Atención ( )  
Exceso documento ( )  
Pocos Beneficio ( )

Anexo 2. Visita a la Cooperativa "14 de Marzo Ltda"

