



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación
previo a la obtención del
título de Ingeniero de
Marketing

Título del Proyecto de Investigación:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
METRÓPOLIS LTDA, CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2015.”**

Autora:

Leidy Vanessa España Poveda

Director de Proyecto de Investigación:

Ing. Guillermo Angamarca, M.S.c

Quevedo – Ecuador.

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Leidy Vanessa España Poveda**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

F. _____

Leidy Vanessa España Poveda

C.C.: 172233055-0

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito **Ing. Guillermo Angamarca Izquierdo, M.S.c**, docente de la universidad técnica estatal de Quevedo, certifica que el estudiante **Leidy Vanessa España Poveda**, realizó el proyecto de investigación de grado titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO METRÓPOLIS TLDA, CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2015.”**, previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....
Ing. Guillermo Angamarca Izquierdo, M.S.c,
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Urkund

 <https://secure.orkund.com/view/15896617-483171-544679#FcZBCslwEEXRf8I6kLyZJM30V8SFFJUu7KZL8d+9Qj4MvEM+>



Document	TESIS-LEIDY-ESPAÑA..docx (D15848078)
Submitted	2015-10-25 10:52 (-05:00)
Submitted by	Angamarca Izquierdo Guillermo Remigio (gangamarca@uteq.edu.ec)
Receiver	gangamarca.uteq@analysis.orkund.com
Message	Show full message

10% of this approx. 37 pages long document consists of text present in 9 sources.



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

PREOYECTO DE INVESTIGACION

Título:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
METRÓPOLIS LTDA, CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2015.”**

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de ingeniero en marketing.

Aprobado por:

PRESIDENTE DE TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DE TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir cada uno de mis metas propuestas, a mis padres y hermanos que forman parte importante de mi vida, por sus consejos y apoyo su incondicional en el transcurso de mi vida personal y profesional.

A mi tutor de proyecto Ing. Guillermo Angamarca izquierdo M.S.c. Por contribuir con su experiencia profesional, por haberme guiado en mi trabajo de investigación y hacer realidad esta meta de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo a Dios por llenarme de sabiduría y valor para superar cada obstáculo de mi vida. A mis amados padres que con su apoyo y consejos han formado de mí la mujer perseverante y luchadora que ahora soy. A mis hermanas y hermano por sus consejos y apoyo constante por siempre tener una palabra de aliento para seguir adelante en los momentos difíciles de mi vida.

A mi familia y amigos que han estado a mi lado en esta larga travesía, dándome su afecto y motivación para cumplir esta meta importante en mi vida. A todos y cada uno de ellos dedico mi esfuerzo y conocimiento plasmado en este documento.

Resumen Ejecutivo.

Este es un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis Ltd., cantón Quinsaloma, año 2015. Este estudio partió desde la problemática; ¿Cómo influye un plan de marketing en la gestión de mercadeo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis Ltd. cantón Quinsaloma, año 2015? Se planteó como objetivo general: Proponer un plan de marketing para su influencia en la gestión de mercadeo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis Ltda. cantón Quinsaloma, año 2015. Se arribó a las siguientes conclusiones; la empresa no cuenta con un buen posicionamiento y su participación de mercado es baja. Las estrategias del mix de marketing que se emplearán son; estrategia de producto, refrescar la marca incorporando el slogan para mayor recordación, estrategia precio se dará a conocer el precio de un dólar para aperturar de cuenta de ahorro por medio de una cuña radial, estrategia plaza, se incrementara un nuevo canal de distribución, fuerza de ventas en stand, la estrategia de promoción, se empleara una campaña publicitaria, que empleará los siguientes medios; publicidad ATL (Radio Sterio San Luis) y (Marketing directo) Gigantografía, publicidad rodante, Promoción de venta(sorteo de un viaje dentro del país, llaveros, agendas y calendarios de bolsillo) y eventos (stand de información). El monto requerido para ejecutar el plan de marketing para la cooperativa Metrópolis es de \$4,763 monto que se requiere para poner en marcha las estrategias, plan de acción y sistema de control para la ejecución del plan de marketing.

Palabras claves: Marketing. Plan de Marketing. Cooperativa de Ahorro y Crédito

Abstract and Keywords

This is a marketing plan for the credit union Metropolis Ltd., Quinsaloma Canton, 2015, this study started from the problem; How does a marketing plan marketing management of the credit union Quinsaloma Canton Metropolis Ltd., 2015? It is proposed general objective Propose a marketing plan for his influence in the management of marketing the credit union Metropolis Ltda. Quinsaloma Canton, 2015. She arrived at the following conclusions: Through research internally strengths, weaknesses, opportunities and threats are met, and also handle the marketing mix tool to develop their marketing strategies. Market research determined the perception of the users of the cooperative and is set out in, resulting in 25% share of the market covers the cooperative Metropolis and the means that are most used by respondents Quinsaloma Canton. The marketing mix strategies to be used are; product strategy, brand refresh incorporating the slogan for greater recall, price strategy will announce the price of one dollar for opening savings account by a radial wedge strategy plaza, a new distribution channel, increase strength stand sales, promotion strategy, an advertising campaign, which will use the following means are employed; ATL advertising (Radio Sterio San Luis) and Gigantography, mobile advertising, sales promotion (drawing for a trip within the country, key chains, calendars and pocket calendars) and events (information booth). The amount required to run the marketing plan for cooperative Metropolis is \$ 4.763 amount required to implement the strategies, action plan and monitoring system for the implementation of the marketing plan.

INDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICADO DE URKUNDA	iv
CERTIFICADO DE APROBACION POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	v
GRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
Resumen Ejecutivo.....	viii
Abstract and Keywords	ix
Código Dublin	xvii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	3
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	3
1.1. Problema de investigación.	4
1.1.1. Planteamiento del problema.	4
1.1.2. Formulación del Problema.	5
1.1.3. Sistematización del Problema.....	5
1.2. Objetivos.	6
1.2.1. Objetivo General.	6
1.2.2. Objetivos Específicos.	6
1.3. Justificación.	6
CAPÍTULO III	21
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.1. Localización.....	22

3.2. Tipo de Investigación.....	22
1.2.1 Exploraría o de Campo.	22
3.2.2. Investigación diagnóstico.....	22
3.2.3. Investigación Bibliográfica.	23
3.3. Métodos de investigación.	23
3.3.1. Método Inductivo.	23
3.3.2. Método Deductivo.	23
3.3.3. Método Observación directa.....	23
3.3.4. Método Investigativo.....	23
3.3.5. Método analítico.....	24
3.3.6. Método Síntesis.	24
3.4. Fuentes de recopilación de información.	24
3.4.1. Primarias.....	24
3.4.2. Secundarias.....	24
3.5. Diseño de la investigación.	25
3.5.1. Población.	25
3.5.2. Muestra.	26
3.6. Instrumentos de investigación.....	26
3.6.1. Entrevistas.	26
3.6.2. Encuestas.	27
3.6.3. Distribución de la muestra.....	27
3.7. Tratamiento de los datos.	30
3.8. Recursos humanos y materiales.	31
CAPÍTULO IV	32
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32

4.1. Resultados	33
4.1.1. Análisis interno Entrevista al gerente	33
4.1.2. Análisis interno encuesta clientes interno	34
4.1.3. Análisis situacional externo.	41
4.1.2. Conclusiones del análisis situacional.	57
4.1.2.1. Conclusión del análisis interno.	57
4.1.2.2. Conclusiones clientes internos	57
4.1.2.3. Conclusión del análisis externo.....	58
4.2. Plan de marketing.....	59
4.2.1. Objetivos	59
4.2.2 Análisis del micro-entorno	59
4.2.2.1. Antecedentes de la empresa	59
4.2.2.2. Misión y visión de la empresa.....	60
4.2.2.3. Personal y organigrama.....	61
4.2.2.4. Mix de marketing que utiliza la cooperativa.....	61
4.2.2.5. Análisis de competitividad mediante las 5 fuerzas de Potter	64
4.2.3 .Análisis del macro-entrono.	66
4.2.3.1. Económico.....	66
4.2.3.2 Legal.....	67
4.2.3.3. Descripción de la industria.....	67
4.2.3.4. Valor de mercado	68
4.2.3.5. Participación de mercado	68
4.2.3.6. Público objetivo	70
4.2.3.7. Tendencia del mercado.	70
4.2.3.8. Tendencia de la demanda.	70

4.2.3.9. Pronostico de la demanda.....	71
4.2.3.10. Segmentación.	72
4.2.3.11. Análisis de la Competencia.....	72
4.2.4. Objetivos de marketing.....	75
4.2.5. Plan de acción	84
4.2.6. Plan de medios	86
4.2.7. Presupuesto.	87
4.2.8. Sistema de control.	90
4.2.9. Plan de contingencia.	92
4.3. Discusión de los resultados.	93
CAPÍTULO V	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	94
5.1. Conclusiones.	95
5.2. Recomendaciones.	96
CAPÍTULO VI	97
BIBLIOGRAFÍA	97
6.1. Bibliografía	98
CAPITULO VII.....	100
ANEXOS	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyecciones de la población económicamente activa.....	25
Tabla 2. Distribución por sector del casco urbano del cantón Quinsaloma	27
Tabla 3. Distribución por sector del casco urbano del cantón Quinsaloma	28
Tabla 4. Distribución por sector del casco urbano del cantón Quinsaloma	29
Tabla 5. Ficha técnica.....	30
Tabla 6 Recursos humanos y materiales.....	31
Tabla 7 pregunta 1 ¿Se encuentra a gusto usted en su puesto de trabajo?	34
Tabla 8. Pregunta 2 ¿Cómo califica la comunicación interna de la cooperativa?	35
Tabla 9. Pregunta 3. ¿Recibe usted incentivos por su trabajo?	36
Tabla 10. Pregunta 4. ¿Qué incentivos le gustaría usted recibir por su desempeño laboral?....	37
Tabla 11. Pregunta 5. ¿Recibe usted capacitaciones necesarias de acuerdo a su puesto de trabajo?	38
Tabla 12. Pregunta 6. ¿Cuántas veces al año recibe usted capacitaciones?	39
Tabla 13. Pregunta 7. ¿Recibe usted capacitación de servicios al cliente?	40
Tabla 14. Pregunta 1. ¿Usted tiene alguna cuenta de ahorro en una cooperativa financiera del cantón Quinsaloma?	41
Tabla 15. Pregunta 2 ¿Mencione una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Quinsaloma que usted recuerde?	42
Tabla 16. Pregunta 3. ¿Del siguiente listado de cooperativa en cual Usted le gustaría abrir una cuenta de ahorro?.....	43
Tabla 17. Pregunta 4. ¿Usted conoce o escuchado de la cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis?.....	44
Tabla 18. Pregunta 5. ¿Ha utilizado los servicios que ofrece de la cooperativa Metrópolis? ..	45
Tabla 19. Pregunta 6 ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cooperativa de ahorro y Crédito Metrópolis?.....	46
Tabla 20. Pregunta 7. ¿Indique los medios de comunicación que utiliza usted para informarse?	47
Tabla 21. Pregunta 8. ¿Qué radio escucha Usted?	48
Tabla 22. Pregunta 9. ¿Qué tipo de programación de radio escucha con mayor preferencia y en que horario?	49
Tabla 23. Pregunta 10. ¿En qué horario escucha Usted radio?	50
Tabla 24. Pregunta 11. ¿Cómo califica la atención recibida por parte de los colaboradores de la cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis?	51
Tabla 25. Pregunta 12. ¿Del siguiente listado de opciones con cuál de ellas asocia a la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis?	52

Tabla 26. Pregunta 13. ¿Cuál de los siguientes servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis son los más utilizados por su usted?	53
Tabla 27. Pregunta 14. ¿Del siguiente listado de promociones cual le gustaría usted recibir? .54	
Tabla 28. Pregunta 15 ¿Del siguientes rango cuanto estaría usted a pagar por los recargos adicionales los servicios básicos por parte de la cooperativa Metrópolis?.....	55
Tabla 29. Pregunta 16. ¿Cuánto usted ahorro mensualmente en una cooperativa?.....	56
Tabla 30. Tasas de Ahorro a la vista	63
Tabla 31. Tasa de créditos	63
Tabla 32. Análisis FODA	66
Tabla 33. Demanda proyectada anualmente.....	71
Tabla 34. FODA de la competencia Juan Pío de Mora.	73
Tabla 35. FODA de la competencia Hermes Gaibor.....	74
Tabla 36. Comparación de tasas de interés	75
Tabla 37. Guion de la cuña para la radio.	78
Tabla 38. Distribución de cuña radial.....	79
Tabla 39. Distribución de la Gigantografía	79
Tabla 40.Descripción de publicidad rodante.	80
Tabla 41. Descripción de estrategia fuerza de venta	81
Tabla 42. Plan de acción de marketing.....	84
Tabla 43. Plan de medios Cooperativa Metrópoli.	86
Tabla 44. Presupuesto para la cooperativa Metrópolis, primera etapa.....	87
Tabla 45. Presupuesto de cooperativa Metrópolis, segunda etapa	88
Tabla 46. Presupuesto total.....	88
Tabla 47. Presupuesto proyectado para 3 años.....	89
Tabla 48. Cronograma de actividad.....	89
Tabla 49. Sistema de control de estrategias.....	90
Tabla 50. Plan de contingencia.....	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución por manzana del casco urbano.	28
Figura 2. Satisfacción de puesto de trabajo en la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma, 2015. %.....	34
Figura 3. Comunicación interna de la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma, 2015. %.....	35
Figura 4. Incentivo a clientes internos de la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma, 2015. % ...	36
Figura 5. Incentivos por desempeño de la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma, 2015. %	37
Figura 6. Capacitación de área de trabajo de la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma, 2015. %	38
Figura 7. Veces de capacitaciones al año cooperativa Metrópolis. Quinsaloma, 2015. %	39
Figura 8. Cuenta ahorristas de cooperativas de cantón Quinsaloma. Quinsaloma 2015. % ..	41
Figura 9. Nivel de recordación de cooperativas del cantón Quinsaloma. Quinsaloma 2015. %	42
Figura 10. Intención de compra de los servicios de las cooperativas del cantón Quinsaloma. Quinsaloma. 2015. %	43
Figura 11. Conocimiento de la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma, 2015. %	44
Figura 12. Utilización de los servicios de cooperativa Metrópolis. Quinsaloma. 2015. %.....	45
Figura 13. Medios por el cual se enteró de la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma. 2015.	46
Figura 14. Medios de comunicación de mayor aceptación, Quinsaloma. 2015. %.....	47
Figura 15. Rating de Radios. Quinsaloma. 2015. %	48
Figura 16. Tipo de programación preferido. Quinsaloma. 2015. %.....	49
Figura 17. Horarios preferidos para escuchar Radio. Quinsaloma. 2015. %	50
Figura 18. Percepción de la calidad del servicio de la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma. 2015. %.....	51
Figura 19. Percepción de los habitantes d la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma. 2015. %..	52
Figura 20. Servicios más utilizados por los clientes de la cooperativa Metrópolis que usted utiliza. Quinsaloma. 2015. %	53
Figura 21. Promociones que le gustaría recibir. Quinsaloma. 2015. %	54
Figura 22. Fijación de recargos adicionales de la cooperativa Quinsaloma. 2015. %	55
Figura 23 Ahorro mensuales. Quinsaloma 2015. %.....	56

INDICE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta al público	101
Anexo 2. Cuestionario para el Gerente.....	104
Anexo 3. Cuestionario para clientes internos	106
Anexo 4. Árbol de Problemas	107
Anexo 5. Contextualización de variables	108

Código Dublin

Título	“Plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito metrópolis Ltd., cantón Quinsaloma, año 2015.”			
Autor	Leidy Vanessa España Poveda			
Palabras claves:	Marketing	Plan de Marketing	Servicios	Servicios financieros
Fecha de publicación:				
Editorial:	Quevedo: U.T.E.Q. 2015.			
Resumen:	Esta investigación se realizó en el cantón Quinsaloma, durante el año 2015. Se planteó como objetivo general: Proponer un plan de marketing para su influencia en la gestión de mercadeo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis Ltd. cantón Quinsaloma, año 2015. Se encontró que: la cooperativa Metrópolis tiene bajo posicionamiento. Las estrategias para el plan de marketing son: Estrategia de producto, refrescar la marca, estrategia precio dará a conocer el precio de un dólar para aperturar de cuenta de ahorro por medio de una cuña radial, estrategia plaza, se incrementara un nuevo canal de distribución, la estrategia de promoción, se empleara una campaña publicitaria, que empleará los siguientes medios; publicidad ATL (Radio Sterio San Luis) y (Marketing directo) Gigantografía, publicidad rodante, Promociones de venta(sorteo de un viaje dentro del país, llaveros, agendas y calendarios de bolsillo) y eventos (stand de información). El presupuesto requerido para ejecutar el plan de marketing para la cooperativa Metrópolis es de \$4,763. Abstract.- This research was conducted in the Quinsaloma Canton in 2015. He was raised as a general objective: Propose a marketing plan for influence over the management of marketing the credit union Metropolis Ltd. Quinsaloma Canton, 2015. Found that: Metropolis cooperative has low positioning. Plan strategies for marketing are: Product strategy, refresh the brand, price strategy will announce the price of one dollar for opening savings account by a radial wedge strategy plaza, a new channel will increase distribution, promotion strategy, an advertising campaign, which will use the following means are employed; ATL advertising (Radio Sterio San Luis) and (Direct Marketing) Gigantography, mobile advertising, sales promotion (drawing for a trip within the country, key chains, calendars and pocket calendars) and events (information booth). The requested budget is \$ 4.763, to run the marketing plan for cooperative Metropolis			
Descripción	123 hojas: dimensión, 29 x 21 + CD- ROM			
URI:	(En blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)			

Introducción

El desarrollo del sector financiero en el Ecuador ha sido de mucho beneficio para el mejoramiento de la canalización de dinero a pequeñas escalas dentro de la sociedad. Las cooperativas de ahorro y crédito basadas en los principios de la solidaridad y compromiso del cooperativismo aparecen en el Ecuador en 1914 y se consolidan durante los años sesenta.

Todas las empresas dedicadas a la prestación de servicios financieros a nivel nacional se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros. El sistema financiero ha contribuido a elevar el crecimiento económico y bienestar del país.

El ingreso de entidades financieras en el cantón Quinsaloma ha favorecido al crecimiento de la economía mediante la prestación de créditos al sector agrícola y comercial del cantón.

La cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis Ltd. es una empresa que brinda sus servicios financieros a los habitantes del cantón Quinsaloma. La misma que no cuenta con un documento por escrito que sirva de guía para establecer las estrategias de mercadeo más acertadas para llegar a sus clientes y usuarios.

Un plan de marketing detalla con mucha sutileza los pasos a seguir para lograr los objetivos que se desea alcanzar, por ello se dice que un plan de marketing es de suma importancia para toda empresa, puesto que permite tener un eje a seguir hacia las metas esperadas que se plantean en porcentajes y tiempo, y a su vez sirve como herramienta estratégica para la toma de decisiones dentro de una empresa.

Este documento cuenta con VII capítulos fundamentales; El capítulo I, donde se encuentra el planteamiento del problema, sistematización, objetivos generales, específicos y justificación, en estos apartados encontramos el problema a tratar para la investigación. El capítulo II, se encuentra la fundamentación teórica, donde se encuentra el marco conceptual y referencial de cada una de las variables de estudio.

En el capítulo III muestra la metodología de la investigación, localización, tipo de investigación, fuentes de recopilación de información, muestra, distribución de la muestra, tratamientos de los datos y los recursos humanos que se utilizaron para realizar la investigación del proyecto. En el IV capítulo se encuentra los resultados y discusión de la investigación que se obtuvo mediante los resultados de las encuestas realizadas.

Capítulo V, donde se encuentran las conclusiones y recomendaciones mediante los resultados que se obtuvieron en el capítulo cuatro. Capítulo VI donde se encuentran las citas bibliografías y en el Capítulo VII, los anexos que encuentran las evidencias físicas de la investigación.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Problema de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis Ltda., es una entidad privada, que ofrece servicios financieros a personas y empresas del cantón Quinsaloma y pueblos aledaños; la problemática que se presenta en la entidad financiera es su baja participación de mercado y posicionamiento.

Las actividades mercadológicas que ejecutan son pocas y esto hace que las estrategias que utilizan sean inestables, dando como resultados que los usuarios no conozcan con mayor precisión los servicios que oferta la Cooperativa.

Es necesaria la determinación del presupuesto siendo este una pieza clave para poner en marcha las actividades de mercadeo, además se debe tomar en consideración debido a que las tácticas y estrategias que se emplee son necesarias para la empresa.

Diagnósticos

La no realización de un análisis situacional tanto en el entorno interno y externo de la empresa produce un efecto de no conocer los medios de comunicación más adecuados para llegar a sus clientes potenciales, ni aumentar su participación de mercado mediante estrategias de mercadeo efectivas.

La inexistencia de recopilación de información mediante una investigación de mercado provoca el efecto de la mala identificación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la cooperativa, así como las estrategias de marketing efectivas para dar a conocer los servicios que oferta la empresa a sus clientes reales y potenciales.

El no establecer un porcentaje de sus ganancias para las actividades de marketing provoca el efecto de la no realización del plan de marketing, puesto que es un punto clave para llevar a cabo cada una de las estrategias planteadas dentro del plan de marketing.

Pronóstico

Si la empresa no establece en su cronograma de actividad el análisis situacional de la empresa no le permitirá tener una visión clara de hacia donde se enrumba la empresa, puesto que podrá saber cómo se desenvuelve en el entorno interno como externo. Si la empresa no considera implementar un plan de marketing es muy probable que sus actividades que realice lo lleven hacia un camino incierto en el futuro.

Si el problema persiste y no se toma las medidas necesarias para determinar los lineamientos pertinentes no podrá tener un eje a seguir para dar a conocer los servicios que brinda mediante técnicas efectivas de mercadeo, podría acarrear una serie de inconveniente en el transcurso de los años, puesto que no le permitirá tener una comunicación clara de los servicios que oferta hacia sus clientes y públicos objetivos, dando como resultado que la competencia supere su participación de mercado y que la empresa entre en la etapa de declive.

El no considerar un porcentaje de los ingresos para las actividades mercadológicas de la empresa se convierte en una dificultad para la realización del plan de marketing, el presupuesto para cualquier actividad juega un papel primordial puesto que sin este recurso no hay puesta en marcha de ninguna actividad que requiera realizar la cooperativa.

1.1.2. Formulación del Problema.

¿Cómo influye un plan de marketing en la gestión de mercadeo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis Ltd. cantón Quinsaloma, año 2015?

1.1.3. Sistematización del Problema.

- ¿Cómo un análisis de situación permite conocer el entorno interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis?

- ¿De qué manera la elaboración de un plan de marketing favorecerá a la cooperativa Metrópolis Ltda.?

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General.

Proponer un plan de marketing para su influencia en la gestión de mercadeo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis Ltd. cantón Quinsaloma, año 2015.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis situacional para conocer el entorno interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis.
- Elaborar un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito metrópoli Ltda.

1.3. Justificación.

El presente trabajo beneficiará a la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis Ltd. del cantón Quinsaloma, porque le proporcionará un plan de marketing. Un plan de marketing es un documento por escrito que detalla con mucha sutileza los pasos a seguir para lograr los objetivos que se desea alcanzar, por ello se dice que un plan de marketing es de suma importancia para toda empresa, puesto que permite tener un eje a seguir hacia las metas esperadas que se plantean en porcentajes y tiempo, y a su vez sirve como herramienta estratégica para la toma de decisiones dentro de una empresa, y esto ayudara a la empresa si lo aplica.

Ayudará al sector financiero porque se aplica las herramientas necesarias para incrementar su cartera de clientes generando ingresos para la cooperativa para expandirse en otros mercados, generando nuevas fuentes de trabajo para los habitantes del cantón. Y beneficia al investigador

del proyecto, porque pone los conocimientos teóricos aprendidos en práctica. Generando experiencia en elaboración de planes en marketing.

Lo que se pretende con la investigación es conocer el entorno interno y externo de la empresa, basándose mediante un análisis situacional, esto que es el punto de partida para conocer las estrategias de comunicación que manejan y la percepción que tienen los habitantes del cantón.

La recopilación de información necesaria para establecer herramientas para las estrategias de marketing que beneficie a la comunicación externa que ayudará a la empresa aumentar su participación de mercado.

Este trabajo investigativo tiene como propósito proponer de un plan de marketing para la empresa financiera con el fin de destacarse frente a la competencia mediante estrategias competitiva para lograr el posicionamiento en el mercado. La implementación de un plan de marketing beneficiará a la empresa para utilizar los medios de comunicación más efectivos para dar a conocer sus productos y servicios de la cooperativa a los habitantes del cantón.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACION TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual.

2.1.1. Definición de Marketing.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creado e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocio más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones recíprocas, de intercambio de valor agregado, con los clientes por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (Amstrong G, y Kotler P, 2012)

La amplitud del concepto de marketing hace que no resulte fácil encontrar una única definición que abarque todo su significado. No obstante una definición que engloba la verdadera intencionalidad del marketing es la elaboración por P. Drucker (autor austriaco relacionado con la literatura con el “managemen” o gestión): “el marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios. (Vertice P. S., 2008)

2.1.2. Plan de Marketing.

El plan de marketing como resultado del proceso de planeamiento de marketing es un documento de trabajo escrito que permite a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico. El plan puede desarrollarse para la empresa en su totalidad, para una línea o varias unidades de negocio, línea o líneas de productos, marcas, mercados meta y plazas geográficas. También puede desarrollarse el plan para uno o varios componentes de la mezcla de marketing. Como la comunicación, el desarrollo de productos, la distribución, o los precios. Básicamente consiste en establecer objetivos, definir metas y elaborar estrategias, proponer programas de trabajo y comprometer presupuestos. El plan de marketing es la representación escrita del proceso de planificación de marketing. (Vicente, 2009)

En primer lugar se debe estudiar la situación de la empresa, así como de todos los agentes que la rodean (competidores, proveedores, clientes, etc.). Una vez conocida la realidad, se debe plantear una serie de objetivos, que deben ser realistas, alcanzables y concretos. Por ultimo hay que definir las variables que van a permitir conseguir los objetivos establecidos. Los planes de marketing determinan los objetivos de la empresa a largo plazo. (Vertice P. S., 2008)

2.1.3. Análisis situacional de marketing.

La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fortalezas y debilidades, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas. El análisis de marketing proporciona información a las otras funciones de la dirección de marketing. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008)

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo del mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuales son los objetivos corporativos, esto es, en que negocio estamos y a que mercado debemos dirigirnos. (Tirado Diego, 2013)

2.1.4. Análisis interno

Están formadas aquellas sobre las que la dirección de marketing no tiene casi influencia, porque están contraladas por la alta dirección: los objetivos generales de la empresa, los recursos humanos y financieros con los que funciona la empresa, la tecnología y la capacidad productiva de la empresa. (Rivera, 2012)

Para el diagnostico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos, y su limitaciones que impiden el alcance de las metas de manera eficiente y efectiva. En el primer caso estaremos hablando de las fortalezas y en el segundo de las debilidades. Como ejemplo podemos mencionar: recursos humanos con los que se cuenta, recursos materiales, recursos financieros, recursos tecnológicos, etc. (Cohen Wilaim, 2008)

2.1.5. La mezcla de marketing

Una vez que la organización ha definido su o sus mercados metas, comienza a plantear su mezcla de marketing, entendiendo por tal los instrumentos tácticos y controlables que la empresa usa para obtener la respuestas que quiere el mercado al cual se dirige. Esta mezcla consta de todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Esta mezcla- también conocida como marketing mix – es usada habitualmente para describir los componentes básicos de los programas de marketing. Fue desarrollada en 1950 por Nel Dolden, quien listo 12 elementos con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercado. Esta lista original fue simplificada por los cuatros elementos básicos, o “cuatro P”. Producto (o servicios), precio, plaza (distribución) y promoción (comunicaciones). (Schnarch, 2010)

Es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un objetivo común. De ahí que el marketing mix se lo puede definir como el conjunto de elementos naturales y artificiales, tangibles e intangibles, que actúan de manera interrelacionada para satisfacer las necesidades, tratando de encontrar un beneficio mutuo que satisfagan las necesidades en ambas partes. (Cuadrado M, 2010)

2.1.6. Estrategias de marketing.

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecuencia de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la educación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los

objetivos de los múltiples grupos participantes en ellas. (Munuera José, y Rodríguez, Ana., 2007)

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elaboran un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posiciones ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Mintzberg H, 2009)

2.1.7. Plan de acción de marketing

Las deferentes acciones que se utilizan en el plan se referirán a todos y cada uno de los elementos del marketing – mix: producto, precio, distribución y comunicación, y por supuesto, estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores. (Viejo Luisa, 2014)

Es la parte imaginativa del plan de marketing. En esta etapa se determina las acciones más adecuadas para conseguir los objetivos y estrategias fijados y se realiza la valoración de los medios necesarios para llevar a cabo dichas acciones, lo que constituye el llamado presupuesto de marketing, cuyo cálculo se precisa para manejar el objetivo. (Vicente, 2009)

2.1.8. Presupuesto.

La principal actividad formal del marketing gira en torno a la elaboración de un presupuesto anual y de un plan de marketing. Ambos están muy relacionados, ya que el presupuesto es una definición de lo que se prevé vender y lo que se necesita gastar para alcanzar las ventas deseadas y obtener beneficios, y en el plan de marketing se expone la forma en que se va a gastar el dinero asignado para la realización de la diferentes actividades de marketing. (Vertice P. S., 2008)

El presupuesto aparece como una relación debidamente clasificada del conjunto de los gastos que han de atenderse en un periodo de tiempo, y de los ingresos que se prevén para cubrirlos. Es decir desarrolla un conjunto de actividades para las que necesita unos medios de pago con

que hacer frente a los gastos que aquellas originan. Clasificar tales actividades, cífralas monetariamente y calcular los medios que serán necesarios para desarrollar es imprescindible al estado y es lo que se pretende con el presupuesto. (Robledo., 2010)

2.1.9. Análisis externa.

Comprende tres puntos cuyo desarrollo iluminara el panorama completo del entorno en el cual nos movemos. Se describen en este apartado los factores externos que influyen en el desarrollo de la empresa, tales como; mercado, competencia y macro-entorno. (Vicente, 2009)

En el análisis externo se tiene en cuenta la actual situación del sector donde se desenvuelve la empresa analizando todas la variables ajenas que pueden afectar el futuro desarrolla de la actividad (crisis en el país, competidores, negociación con los touroperadores, clientes final, mercado). (Marín, 2011)

2.1.10. Concepto de mercado

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. En este sentido, los elementos básicos que han de tener en cuenta la organización a la hora de definir sus mercados serán: su interés, sus ingresos, su acceso y cualificación. (Tirado, Diego., 2013)

Una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que se desean intercambiar un conjunto de producto substitutivo o clase de producto. En todo caso, la definición se expresa desde el lado de la oferta, en torno al concepto de clases de productos o productos

substitutivos por tanto domina una orientación al producto considerando en sí mismo. (Camino, 2012)

2.1.11. Tendencia de la demanda

Tendencia d la demanda en esta sección se debe determinar cuál es la tendencia de la demanda, es decir como fue el consumo en años anteriores, y cuáles son las circunstancias actuales. Es importante que se establezca en cantidad numérica. (Tamayo, 2007)

El tercer gran propósito de este concepto es evaluar las características tanto de los potenciales compradores como de los no compradores. A un nivel elemental, esto supone recoger información demográfica y pictográfica, además de información sobre las pautas de uso del producto y los datos sobre la intención de compra, puede concluir a un refinamiento del concepto bajo desarrollo y el posicionamiento, útil para la elaboración de un plan de marketing para el futuro producto (Munuera, José Luis, y Rodríguez, Ana Isabel., 2007)

2.1.12. Las cooperativas

“Son asociaciones abiertas y flexibles, de hecho y derecho cooperativo, de la economía social y participativa, autónomas, de personas que se unen mediante un proceso y acuerdo voluntario, para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, generan bienestar integral, colectivo y personal, por medio de procesos y unidades de producción social, gestionadas y controladas democráticamente. (Buele Andrea, 2013)

Una cooperativa es una asociación de personas en número variable, que se enfrentan con las misma dificultades económicas, que libremente unidas, sobre la base de la igualdad de sus derechos y obligación, se esfuerzan por resolver esas dificultades, principalmente administrando por su cuenta y riesgo, con miras al provecho material y moral común, y mediante la colaboración de todos una empresa en la cual delegaron una o varios de las

funciones económicas que responden a las necesidades comunes. (Jorge Eliecer Quijano Peñuela, 2009)

Cooperativas de ahorro y crédito: son cooperativas de ahorro y crédito las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que sin perseguir finalidades de lucro tienen por objeto planificar y realizar actividades de intermediación financiera con el público. La prosperidad y las grandezas de la cooperativa se miden por la edificación de sus miembros y su acción sobre la comunidad en que actúa. (Buele Andrea, 2013)

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Plan de marketing

Una vez realizada la investigación de mercado, obtenidos toda la información referente al mercado que se desea satisfacer y realizados los respectivos análisis y conclusiones, es posible realizar plan de mercadeo. Este plan forma parte del plan de negocios. El plan de mercadeo establece los objetivos de ventas proyectadas en el tiempo tanto en unidades físicas como en unidades monetarias y la forma como se obtendrán dicha ventas. (Tamayo, 2007)

2.2.2. Análisis externo

Es la primera parte del plan de mercado y busca establecer y focalizar el mercado en el cual se desenvolverá la empresa.

1. Descripción de la industria
2. Valor de mercado
3. Participación de mercado
4. Perfil del consumidor
5. Tendencia de la demanda
6. Tendencias de mercado (Cohen Wilaim, 2008)

2.2.2.1. Segmentación de mercado

Uno de los autores más conocidos en el ámbito de la mercadotecnia, es el Sr Philip Kotler, quien establece una de las metodologías más completas para segmentar el mercado.

- a) Aspecto geográfico
- b) Aspectos demográficos
- c) Aspectos de operación empresarial
- d) Aspectos Pictográficos
- e) Aspecto conductuales de la compra

Como puede observarse, la empresa puede segmentar el mercado como desee y considerar las variables que más se ajusten a su clientela. Cualquiera que sea su decisión, siempre deberán contar con la respectiva segmentación de mercado, y sobre todo deberá actualizarla permanentemente. Este último aspecto es crucial en la empresa, ya que al descuidarse de la actualización, las empresas se dejan arrebatar espacios de mercado. (Tamayo, 2007)

2.2.2.2. Análisis de la competencia

En el capítulo anterior a la industria en su conjunto. En este capítulo se debe estudiar y analizar con profundidad a cada una de las principales empresas de la competencia por lo tanto, el primer paso es escoger aquellas empresas que se constituyen en competencia directa para la empresa una vez escogidas estas empresas. (Tamayo, 2007)

2.2.3. Análisis interno

Todos los aspectos que se analizaron para los competidores, es necesario con suma prolijidad y sobre todo, con mucha objetividad para la empresa que se formará.

Se describen con el mayor grado de detalle los aspectos de mercadotecnia de la empresa:

- a. Producto
- b. Precio

- c. Plaza
- d. Promoción
- e. Publicidad
- f. Políticas de distribución
- g. Características del personal de ventas
- h. Características de procesos de ventas
- i. Principales proveedores
- j. Marca, Slogan e Isotipo.
- k. Colores
- l. Posicionamiento (Amstrong G, y Kotler P, 2012)

2.2.3.1. Análisis de la Competitividad

Este análisis busca comparar las características de la empresa a las características de la empresa frente a las características de las empresas competidoras en los aspectos relacionados con la mercadotecnia. Este análisis debe ser realizado con la mayor objetividad posible y con un alto grado de profundidad. (Cohen Wilaim, 2008)

2.2.3.2. Determinar y análisis FODA

Una vez establecido el cuadro explicado de la sección anterior, se continua con la formulación de las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas.

Fortaleza.- es un atributo interno que posee la empresa que puede constituir en una ventaja frente a las empresas de la competencia.

Debilidades.- es la falta de un atributo interno que se constituye en una desventaja frente a las empresas competidoras.

Oportunidades.- son todos los factores que existen en el mercado que podrían ser aprovechados por la empresa en su beneficio, tales como nuevos nichos de mercado.

Amenazas.- es cualquier factor externo a la empresa (entrada de competidores, situación macroeconómica, guerra de precio, leyes y regulaciones, etc.) que podrían afectar al normal desarrollo de la empresa. (Amstrong G, y Kotler P, 2012)

2.2.4. Definición de objetivos

Una vez conocidos los aspectos relacionados con la industria, la empresa competidoras y la empresa en sí misma, se pueden establecer los objetivos que se desean alcanzar. Estos objetivos serán los que marquen el destino de la empresa y hacia donde deben dirigirse los esfuerzos de los administradores. Todos los días los administradores deberán preguntarse, que están haciendo para alcanzar dicho objetivos (Tamayo, 2007)

2.2.5. Determinación de estrategias de marketing.

Una vez determinados los objetivos de mercadeo, se debe establecer el cómo se los va a conseguir, es decir las estrategias que se tienen en mente,

Estas estrategias deben permitir cumplir con dos aspectos simultáneamente: el cumplimiento de los objetivos que se desea alcanzar y considerar todos los aspectos planteados en el análisis FODA. (Tamayo, 2007)

2.2.6. Determinación de los planes de acción

Los planes de acción se refieren a la forma detallada en que se llevaran a cabo las estrategias. De igual manera, lo aconsejable es que existan un mínimo de 4 planes de acción para cada estrategia que se podrán en marcha lo importante de un plan de acción es que se determine el paso a seguir, el ejecutivo responsable de su ejecución, el plazo para realizarlo y el costo involucrado en el proceso. (Tamayo, 2007)

2.2.7. Costeo de plan de mercadeo

La determinación de los planes de acción incluyo el costo de cada plan. Por los tanto, antes de la formulación del plan de acción debió haberse cotizado todos los aspectos que requieren erogación de fondos. Es muy normal que el personal de mercadeo proponga planes. (Amstrong G, y Kotler P, 2012)

2.2.8. Sistema de control

Los aspectos antes mencionados son los planes que tiene la gerencia para el cumplimiento de los objetivos, pero que pasa si no se cumplen o como se monitoreo su cumplimiento oportuno, antes que se produzca hechos desagradables (Tamayo, 2007).

Por otro lado se adjuntó conclusiones de investigadores de plan de marketing que han realizado sus estudios en cooperativas de ahorro y crédito:

La Ing. Zuñiga Ivanna con su tema de tesis: plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda. Concluye que el análisis situacional para la cooperativa es un pilar fundamental al momento de establecer una planificación idónea para el desarrollo de sus actividades. (Zuñiga, Ivanna, 2015)

Mediante los objetivos y las estrategias definidas para la ejecución del plan de marketing influyo de manera positiva en el desarrollo de la organización ya que se pudo determinar la filosofía de la empresa como la misión, visión, objetivos y valores corporativos. Que un plan de marketing es el proceso de decidir sobre como implantar estrategias publicitarias que es totalmente básica y por ende la cooperativa no cuenta con un plan que optimice sus servicios. (Zuñiga, Ivanna, 2015)

Por otro lado la Ing. Guailacela Sandra con su tema tesis Plan de Marketing aplicado a la cooperativa de ahorro y crédito del Azuay, orientado al mercado de Gualaceo. Concluye que la cooperativa hasta el momento no ha contado con un plan de marketing que le ayude a una

eficiente toma de decisiones como saber cuál es el medio idóneo para llegar al socio potencial, por lo que el gerente se ha encargado de poner en forma aleatoria la publicidad y promoción. (Guailacela Sandra, 2013)

Un plan de marketing servirá como guía para la gerencia para lograr tener un buen posicionamiento en el mercado, debido a que la Institución no es una de la líderes en el mercado financiero actualmente, que el plan es viable es decir que este plan de marketing es recomendable debido que en la evaluación financiera realizada se obtiene una tasa interna de retorno es del 20.83% superior a la tasa de descuento utilizada del 14%. (Guailacela Sandra, 2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Localización.

El cantón Quinsaloma se encuentra ubicado en la Provincia de Los Ríos siendo uno de los cantones más jóvenes de la provincia, cuenta con un total de 17.996 habitantes. El cantón tiene los siguientes límites:

Al norte con el cantón Quevedo, Sur con el cantón Ventanas, Este con la Provincia de Cotopaxi y Oeste con el cantón Ventanas.

En el cantón Quinsaloma se encuentra La cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis Ltd. que se encuentra ubicada en las calles progreso y diez de agosto vía a Moraspungo.

3.2. Tipo de Investigación.

1.2.1 Exploración de Campo.

La investigación del presente trabajo se desarrolló en la Cooperativa de Ahorro y Crédito metrópolis Ltd., del cantón Quinsaloma, lugar donde se identificó la problemática, la cual permitió tener una visión clara del problema con el propósito de encontrar enmiendas a corto plazo. Esta investigación se la realizó a los individuos (habitantes del cantón Quinsaloma) y a la gerente de la cooperativa Metrópolis mediante una encuesta.

3.2.2. Investigación diagnóstica.

La misma que sirvió de gran ayuda para determinar el análisis situacional de la empresa mediante un diagnóstico previo, para determinar la problemática de la empresa.

3.2.3. Investigación Bibliográfica.

Mediante este tipo de investigación se pudo obtener información relevante para la realización del segundo capítulo, la misma que se obtuvo de libros y Tesis de Investigación ya elaboradas, todas estas herramientas se lo obtuvo en la biblioteca de la U.T.E.Q.

3.3. Métodos de investigación.

3.3.1. Método Inductivo.

Permitió realizar un estudio general del proceso mercadológico de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis, información que se adquirieron por medio de la observación directa, cuestionario, encuesta y entrevistas.

3.3.2. Método Deductivo.

Por medio de este método se aprovechó la lógica para obtener información necesaria partiendo de los hechos particulares para llegar a conclusiones necesarias de la investigación.

3.3.3. Método Observación directa.

Mediante esta técnica se pudo recopilar información valiosa para la elaboración de presente trabajo, aspectos importantes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis del cantón Quinsaloma.

3.3.4. Método Investigativo.

Por medio de este método se verifico la aplicación de los conocimientos adquiridos y los procedimientos científicos, enfocándolos a los aspectos relevantes de la investigación tales como; análisis situacional del entorno interno y externo e investigación de mercado de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis.

3.3.5. Método analítico.

Mediante este método se logró la desmembración de todas las causas y los efectos para conocer los objetivos de estudio de la investigación del proyecto.

3.3.6. Método Síntesis.

Este método ayudo a la reconstrucción de los hechos de un todo para reconstruir los hechos que ya se conoció para llegar a las conclusiones de la información recopilada.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Primarias.

Como fuente primaria tenemos a los individuos que participaron en la muestra para determinar la percepción y criterio de los habitantes se empleará una investigación de mercado con el fin de conocer si las estrategia de mercadeo de la cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis son las adecuadas y cuál es el impacto que proyecta la comunicación que maneja la en el cantón Quinsaloma. Y la gerentes de la empresa que facilito información mediante una encuesta realizada, para conocer el entorno interno de la cooperativa.

3.4.2. Secundarias.

Esta información se obtuvo de libros y de internet, que sirvió de gran ayuda para desarrollar el capítulo dos del proyecto investigativo. Los libros fueron facilitados por la biblioteca de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, información que se utilizó para realizar el segundo capítulo de la investigación.

3.5. Diseño de la investigación.

Se realizó una serie de actividades para el diseño de la investigación, empezando a determinar los métodos que se utilizaron, las técnicas y los instrumentos que ayudaron para determinar la muestra que se utilizó para recoger información del mercado.

3.5.1. Población.

Basado en los datos del **Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)** la población del cantón Quinsaloma para el año 2010 fue 16.476 teniendo una tasa de crecimiento de 1,78% y el 54% PEA que para el 2010 fue 8,897.

Para la investigación del proyecto se tomara la población económicamente activa del 2015.

Tabla 1. Proyecciones de la población económicamente activa

Años	PEA
2010	8,897
2011	9,055
2012	9,217
2013	9,381
2014	9,548
2015	9,718

Formula.

$$P1= P_i (1+tc)^n$$

$$P_i = (PEA)$$

tc= Tasa de crecimiento

n = Periodo o años

3.5.2. Muestra.

Para calcular la muestra se toma la formula finita tomando la población económicamente activa del 2015 dando un total de 383 encuestar a realizar:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 N \cdot P(1 - P)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P(1 - P)}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 9718 \cdot 0.50(1 - 0.50)}{(9718 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.05(1 - 0.50)}$$
$$n = \frac{9.333,1672}{24.38854}$$
$$n = 383 \text{ encuestas}$$

3.6. Instrumentos de investigación.

3.6.1. Entrevistas.

Se utilizó el instrumento de investigación de entrevista utilizando 14 preguntas abiertas y cerradas para recopilar información valiosa mediante la entrevista con el gerente de la cooperativa metrópolis Ltda. para la realización del análisis situacional del entorno interno de la empresa, información que fue facilitada INEC por facilitar la población del PEA, por el gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis Ltd. que se recogió la información mediante un cuestionario.

3.6.2. Encuestas.

Se utilizó el instrumento de encuesta para recabar información en el entorno externo del análisis situacional de la empresa mediante una investigación de mercado en el cantón Quinsaloma, encuesta se la realizara a 383 personas y está conformada por 14 preguntas cerradas y de opciones múltiples que facilitaran información que se requiera para implementar las estrategias a utilizar.

3.6.3. Distribución de la muestra

En la tabla 2 se muestra la distribución por sector del casco urbano del cantón Quinsaloma cuyo porcentaje de los sectores urbano, datos que sirvieron para la distribución de la muestra.

Tabla 2. Distribución por sector del casco urbano del cantón Quinsaloma

Sectores	Población	Porcentaje
La Morelia	260	7%
El Mirador	250	6%
Nueva Esperanza	450	11%
Miraflores	600	15%
San Antonio	350	9%
Las Palmitas	930	23%
12 de Octubre	248	6%
La merced	180	5%
Colonia Manabita	268	7%
Las Crucitas	240	6%
Santa Rosa 2	200	5%
Total de Habitantes	3,976	100%

Fuente: INEC
Elaborado: Autora

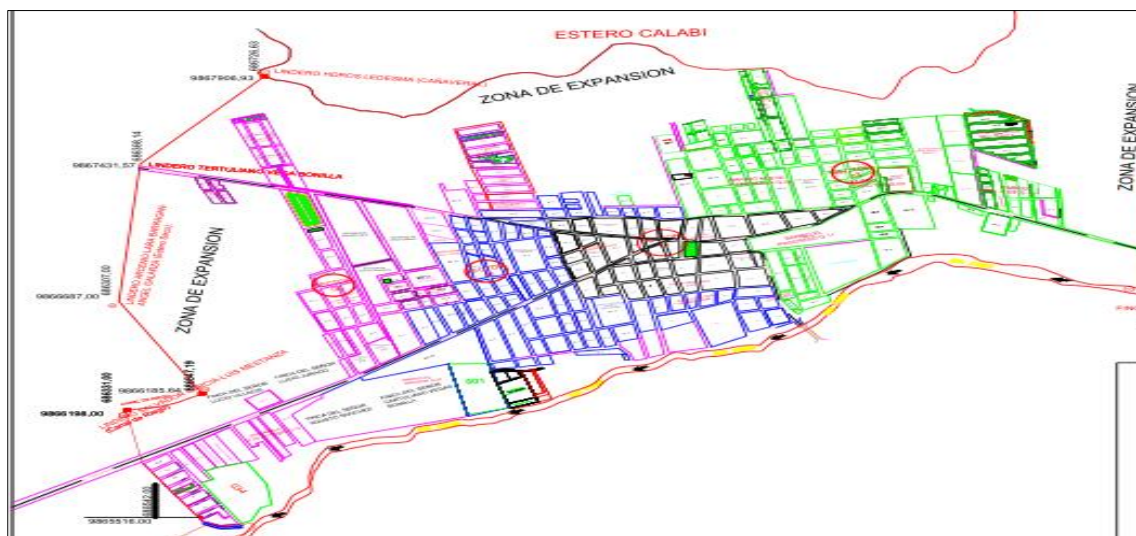
Tabla 3. Distribución por sector del casco urbano del cantón Quinsaloma

Sectores	Número De Encuestas
La Morelia	33
El Mirador	23
Nueva Esperanza	63
Miraflores	16
San Antonio	32
Las Palmitas	99
12 de Octubre	24
La merced	18
Colonia Manabita	33
Las Crucitas	22
Santa Rosa 2	20
Total de Habitantes	383

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 1. Distribución por manzana del casco urbano.



Fuente: GAD Municipal de Quinsaloma.

Elaborado por: Autora

La recopilación de datos se la realizará dando peso por el número de manzanas de cada sector del cantón Quinsaloma. Denotando que en la primero manzana se encuestará la primera casa esquinera de la misma, la segunda manzana a la segunda casa y sucesivamente, se ara el mismo procedimiento a cada uno de los sectores urbano del cantón Quinsaloma, Para ello se utilizara como referencia de recolección el racimo de uva.

X									X
	X							X	
		X				X			
			X		X				
				X					

Tabla 4. Distribución por sector del casco urbano del cantón Quinsaloma

Lugar (sectores del cantón)	Forma	Días y fechas	Hora
San Rosa 2	Visitar a los domicilios	Lunes, martes 14	9:00 a 12:00
Las Crucitas	encuestando por manzana	y15 de septiembre	13:30 a 16:00
Colonia Manabita	de cada sector.	2015	
La merced	Visitar a los domicilios	16 y 17 de	9:00 a 12:00
12 de Octubre	encuestando por manzana	septiembre del 2015	13:30 a 16:00
Las Palmitas	de cada sector.		
San Antonio	Visitar a los domicilios	18 y 19 de	9:00 a 12:00
Miraflores	encuestando por manzana	septiembre del 2015	13:30 a 16:00
	de cada sector.		
Nueva Esperanza	Visitar a los domicilios	20, 21 y 22 de	9:00 a 12:00
El Mirador	encuestando por manzana	septiembre del 2015	13:30 a 16:00
La Morelia	de cada sector.		

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Tabla 5. Ficha técnica

Tema:	Plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis Ltd., cantón Quinsaloma año 2015
Cobertura geográfica:	La encuesta se aplicara en el cantón Quinsaloma Provincia de los Ríos, sectores: San Rosa 2, Las Crucitas, Colonia Manabita, La merced, 12 de Octubre, Las Palmitas, San Antonio, Miraflores, Nueva Esperanza, El Mirador, La Morelia.
Población objetiva:	Población Económicamente Activa del Cantón Quinsaloma.
Tipo de muestra:	✚ Muestra aleatoria probabilística.
Tamaño del universo:	✚ se considera la población Económicamente Activa en un total de 9,718
Tamaño de la muestra:	✚ 383
nivel de Confiabilidad:	✚ 95 %
margen de error:	✚ 5 %
Forma de recolección de información:	La recopilación de información se realizara dando peso por manzanas de los siguientes sectores: San Rosa 2, Las Crucitas, Colonia Manabita, La merced, 12 de Octubre, Las Palmitas, San Antonio, Miraflores, Nueva Esperanza, El Mirador y La Morelia
Realizado por la investigadora del proyecto.	
Fuente:	Investigación de campo
Elaborado:	Autora

3.7. Tratamiento de los datos.

Los programas que se utilizaron para la elaboración de la investigación fueron Microsoft Excel que sirvió para la elaboración de las tabulaciones y los graficados de las encuestas. Microsoft Word que sirvió de ayuda para la redacción de todo el documento de la investigación.

3.8. Recursos humanos y materiales.

Tabla 6 Recursos humanos y materiales

Recursos humanos	Materiales
Los recursos humanos que ayudaron a la realización de este proyecto son: el investigador el proyecto, director de proyecto de la investigación, gerente de la cooperativa, personas que aceptaron la realización de las encuestas	Computadora Calculadora Hojas Lápiz Pen-drive Carpeta Libros Internet Dinero

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis interno Entrevista al gerente

Mediante una entrevista con la Ing. Aida Urbano Gerente General de la entidad financiera Metrópolis, se logró obtener información necesaria para la realización de la investigación, se conoció como la cooperativa Metrópolis planifica sus actividades de mercadeo, para darse a conocer en el mercado en el que se desenvuelve.

La cooperativa metrópolis tiene 9 años en el mercado financiero y realiza sus actividades mercadológicas empíricamente, no cuenta con un plan de marketing para dar a conocer sus servicios que ofrece a sus clientes, el público objetivo de la cooperativa son desde niños hasta adultos mayores de la población en general del cantón Quinsaloma,

Realiza las siguientes actividades de mercadeo, publicidad radial, promoción en el punto de venta y materiales POP: hojas volantes y trípticos, su publicidad la realiza semestralmente siendo estas los únicos medios de publicidad que manejan para la dar a conocer sus servicios.

La empresa cuenta con un canal directo de distribución, puesto que no existen intermediarios para llegar a sus clientes, la cooperativa compite por precio de mercado y mediante esto establecen sus precios por los servicios que ofrece a su público.

La cooperativa tiene un presupuesto anual de 3.500 para las actividades de mercadeo. También se conoció que capacitan a sus colaboradores cada año y que los medios de comunicación que utiliza internamente es de boca o boca. La cooperativa metrópolis no cuenta con un sistema de control de la publicidad que realizan, dando como resultado que necesitan un plan de marketing para implementar sus estrategias de publicidad.

4.1.2. Análisis interno encuesta clientes interno

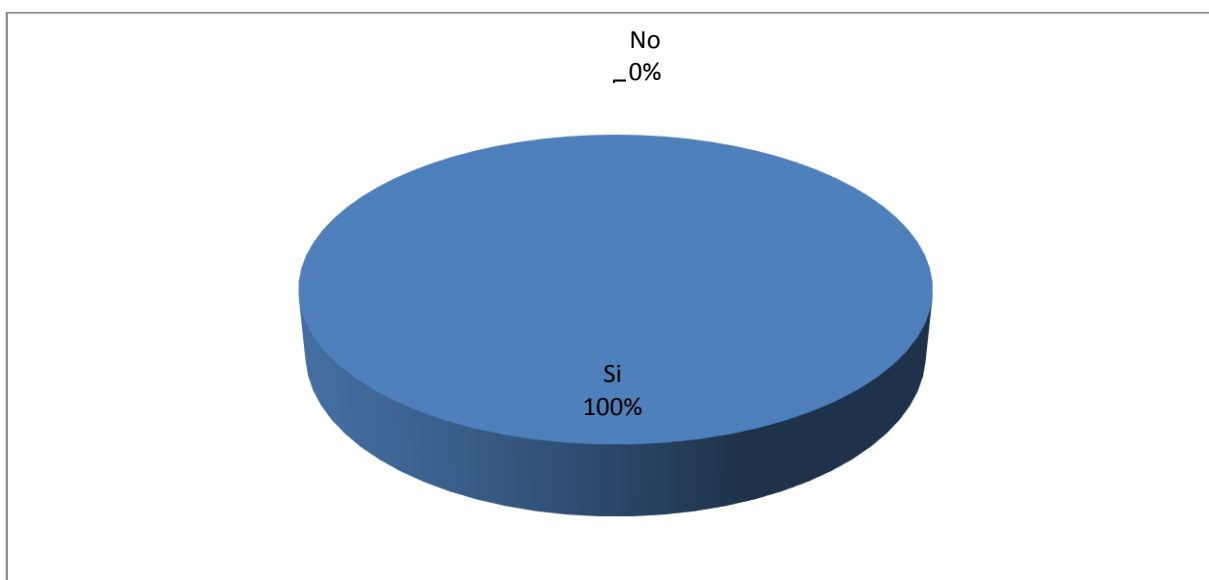
Tabla 7 pregunta 1 ¿Se encuentra a gusto usted en su puesto de trabajo?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 2. Satisfacción de puesto de trabajo en la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma, 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Discusión:

Los encuestados manifiestan en un 100% que se encuentran a gusto en su puesto de trabajo de la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis.

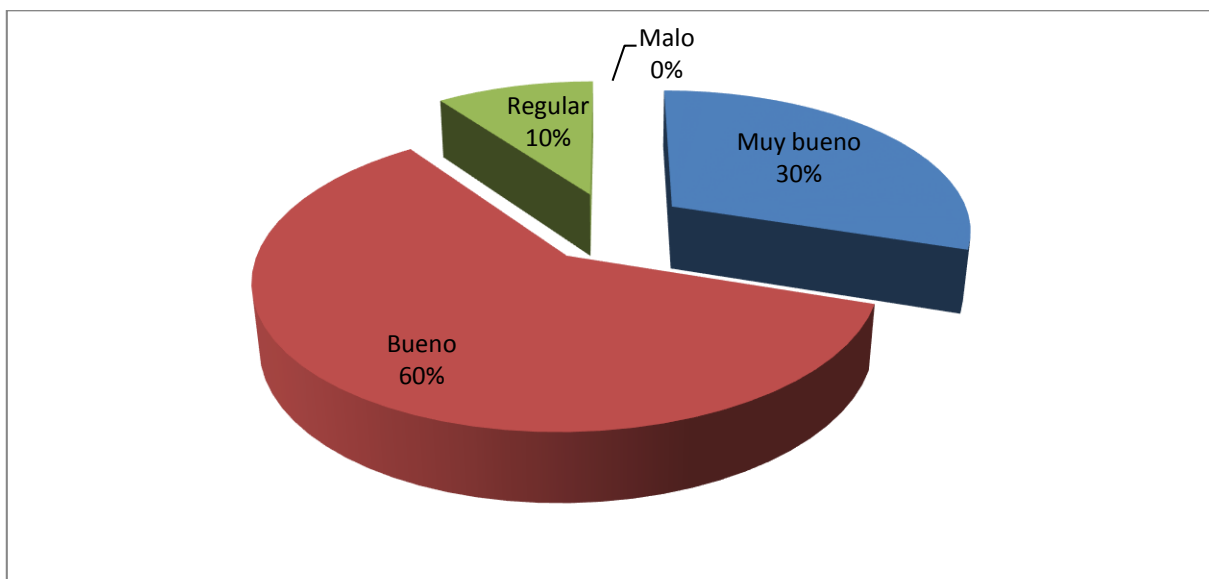
Tabla 8. Pregunta 2 ¿Cómo califica la comunicación interna de la cooperativa?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Muy bueno	3	30%
Bueno	6	60%
Regular	1	10%
Malo	0	%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 3. Comunicación interna de la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma, 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Discusión:

Los clientes interno manifiestan que un 60% la comunicación interna es buena, un 30% que muy buena y solo un 10% que es regular.

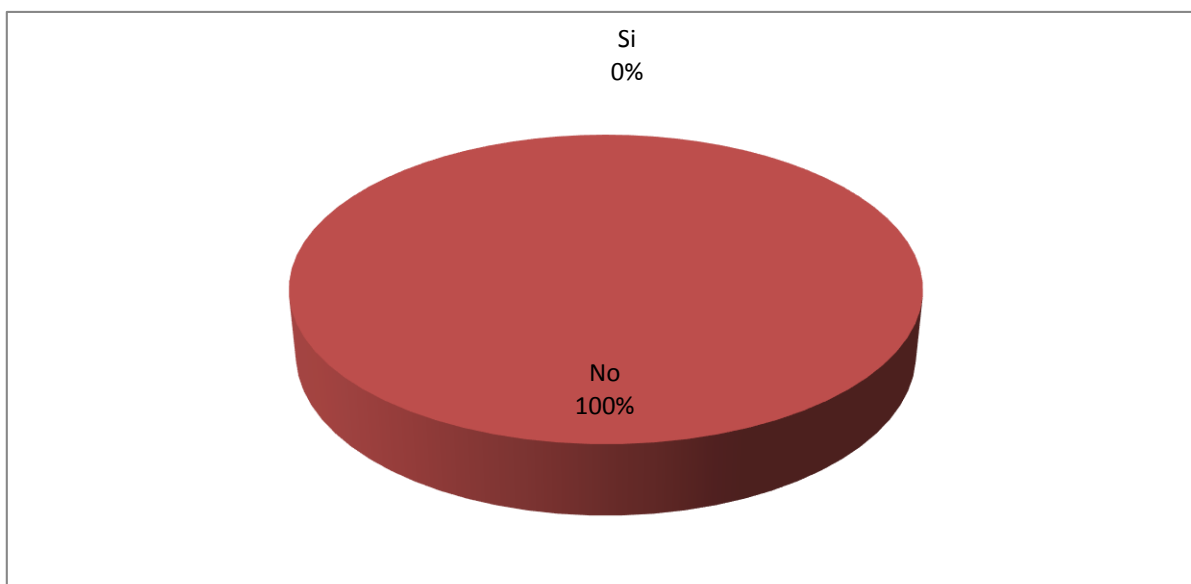
Tabla 9. Pregunta 3. ¿Recibe usted incentivos por su trabajo?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 4. Incentivo a clientes internos de la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma, 2015.
%



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Discusión:

Los clientes internos manifiestan que no reciben incentivos por su desempeño en su puesto de trabajo.

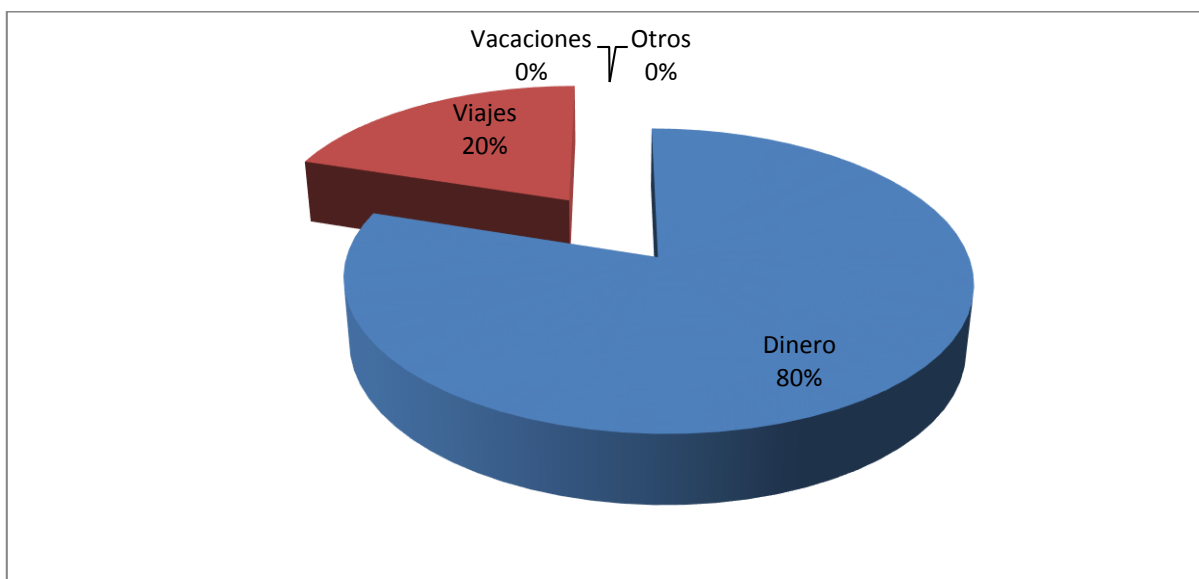
Tabla 10. Pregunta 4. ¿Qué incentivos le gustaría usted recibir por su desempeño laboral?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Dinero	8	80%
Viajes	2	20%
Vacaciones	0	0%
Otros	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 5. Incentivos por desempeño de la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma, 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Discusión:

los clientes interno manifiestan que el incentivo que les gustaría recibir por su desempeño de trabajo es dinero en un 80% y un 20% manifiestan que les gustaría viajes.

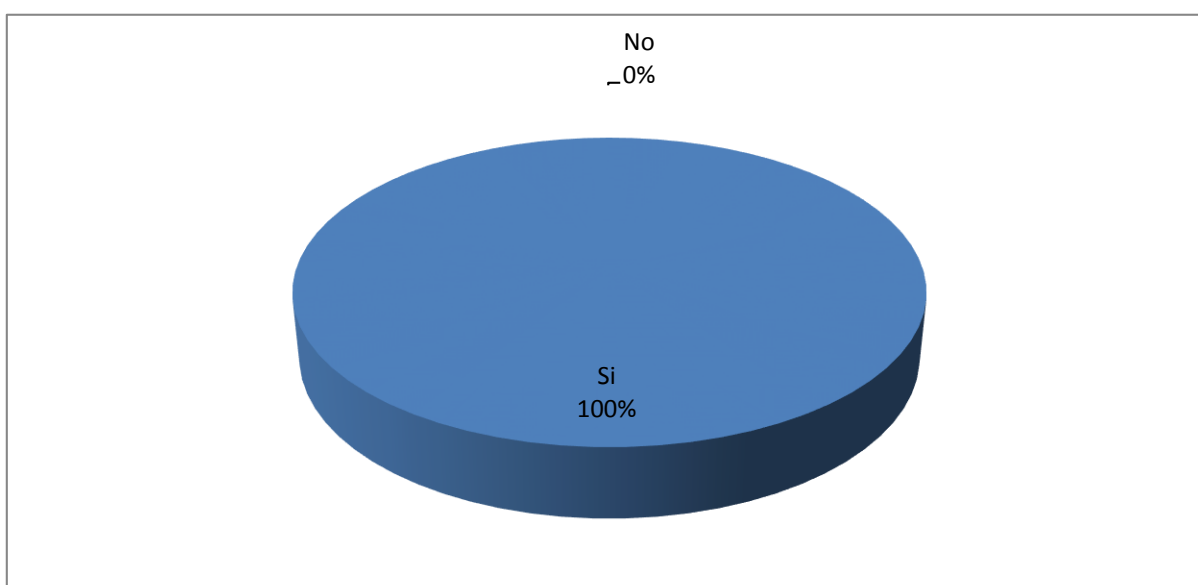
Tabla 11. Pregunta 5. ¿Recibe usted capacitaciones necesarias de acuerdo a su puesto de trabajo?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 6. Capacitación de área de trabajo de la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma, 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Discusión:

Se conoció que el 80% de los clientes interno cuenta con capacitación de acuerdo a su puesto de trabajo y el 20% no recibe capacitación

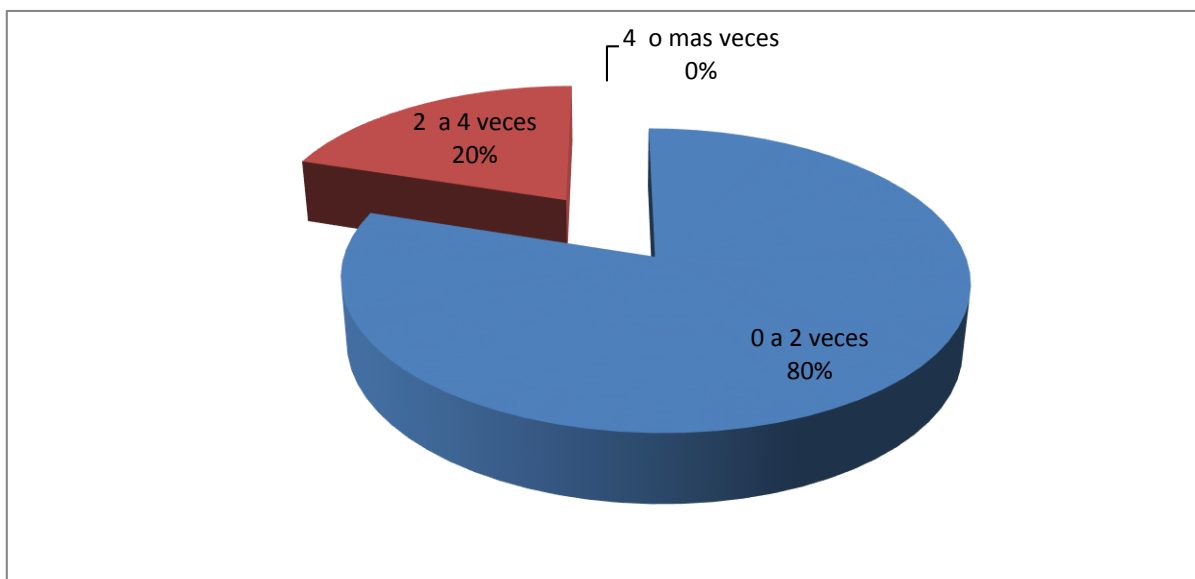
Tabla 12. Pregunta 6. ¿Cuántas veces al año recibe usted capacitaciones?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
0 a 2 veces	8	80%
2 a 4 veces	2	20%
4o más veces	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 7. Veces de capacitaciones al año cooperativa Metrópolis. Quinsaloma, 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Discusión:

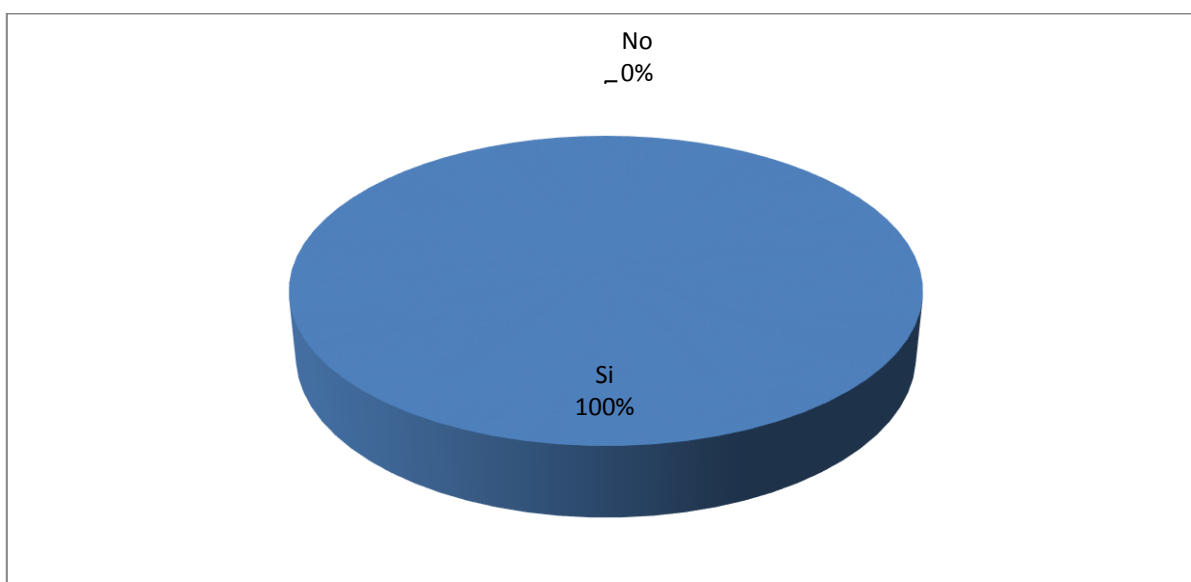
De acuerdo a los resultados se conoció que el 80% recibe de 0 a 2 veces al año exactamente un vez a año esto en el área de caja, mientras el 20% reciben de 2 a 4 veces exactamente 2 veces al año esto en el área de crédito y contabilidad.

Tabla 13. Pregunta 7. ¿Recibe usted capacitación de servicios al cliente?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Figura 8. Capacitación servicio al cliente. Quinsaloma 2015. %



Fuente: Investigación
Elaborado: Autora

Discusión:

Se conoció que todos los colaboradores que la cooperativa Metrópolis si reciben capacitaciones de servicio al cliente.

4.1.3. Análisis situacional externo.

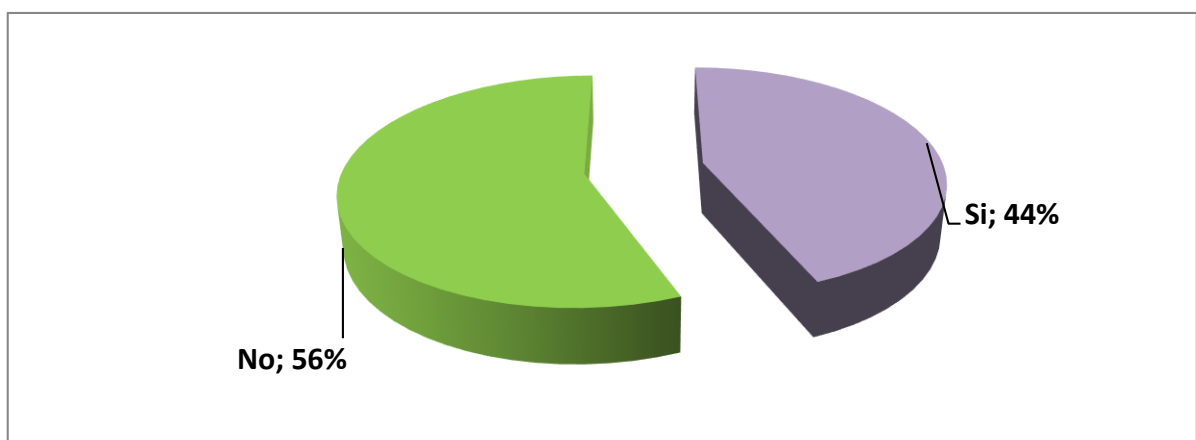
Tabla 14. Pregunta 1. ¿Usted tiene alguna cuenta de ahorro en una cooperativa financiera del cantón Quinsaloma?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Si	168	44%
No	215	56%
Total	383	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 9. Cuenta ahorristas de cooperativas de cantón Quinsaloma. Quinsaloma 2015.
%



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Discusión: Mediante la encuesta realizada a los habitantes del cantón Quinsaloma se conoció que un 56% no cuenta con una cuenta de ahorro en una cooperativa de ahorro y crédito, y por otro lado el 44% de los encuestados mencionaron que si tienen una cuenta de ahorro.

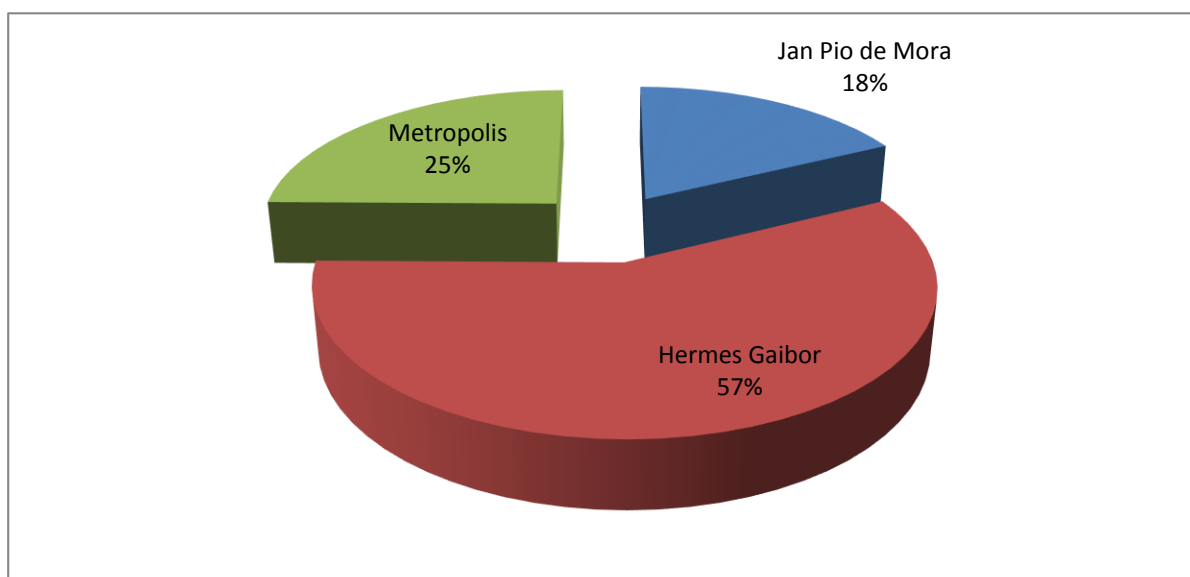
Tabla 15. Pregunta 2 ¿Mencione una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Quinsaloma que usted recuerde?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Juan Pio de Mora	68	18%
Hermes Gaibor	220	57%
Metrópolis	95	25%
Total	383	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 10. Nivel de recordación de cooperativas del cantón Quinsaloma. Quinsaloma 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Discusión: Se conoció la participación de mercado de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Quinsaloma teniendo como resultados que la cooperativa Hermes Gaibor cuenta con un 57% , la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis con un 25% y la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora con un 18% de participación de mercado.

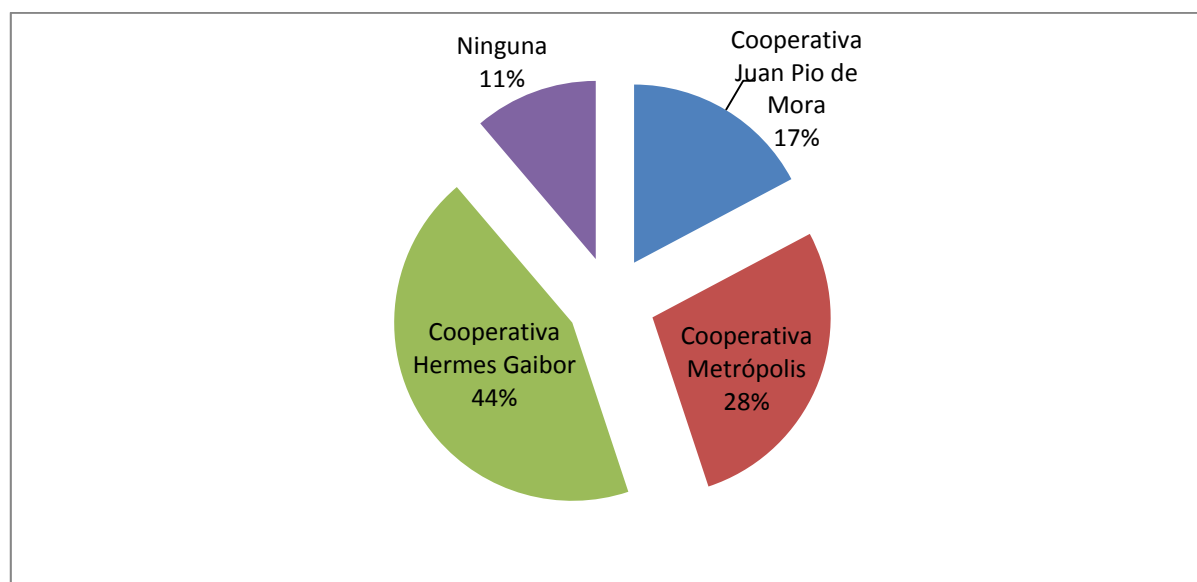
Tabla 16. Pregunta 3. ¿Del siguiente listado de cooperativa en cual Usted le gustaría abrir una cuenta de ahorro?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Cooperativa Juan Pio de Mora	66	17%
Cooperativa Metrópolis	106	28%
Cooperativa Hermes Gaibor	168	44%
Ninguna	43	11%
Total	383	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 11. Intención de compra de los servicios de las cooperativas del cantón Quinsaloma. Quinsaloma. 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Discusión: Se pudo conocer que la intención de compra de los encuestado no varían mucho con el nivel de recordación teniendo una variable de ninguna con el 11%, la cooperativa Juan Pio de Mora con un 17% la cooperativa Metrópolis 28% y con un 44% la cooperativa Hermes Gaibor.

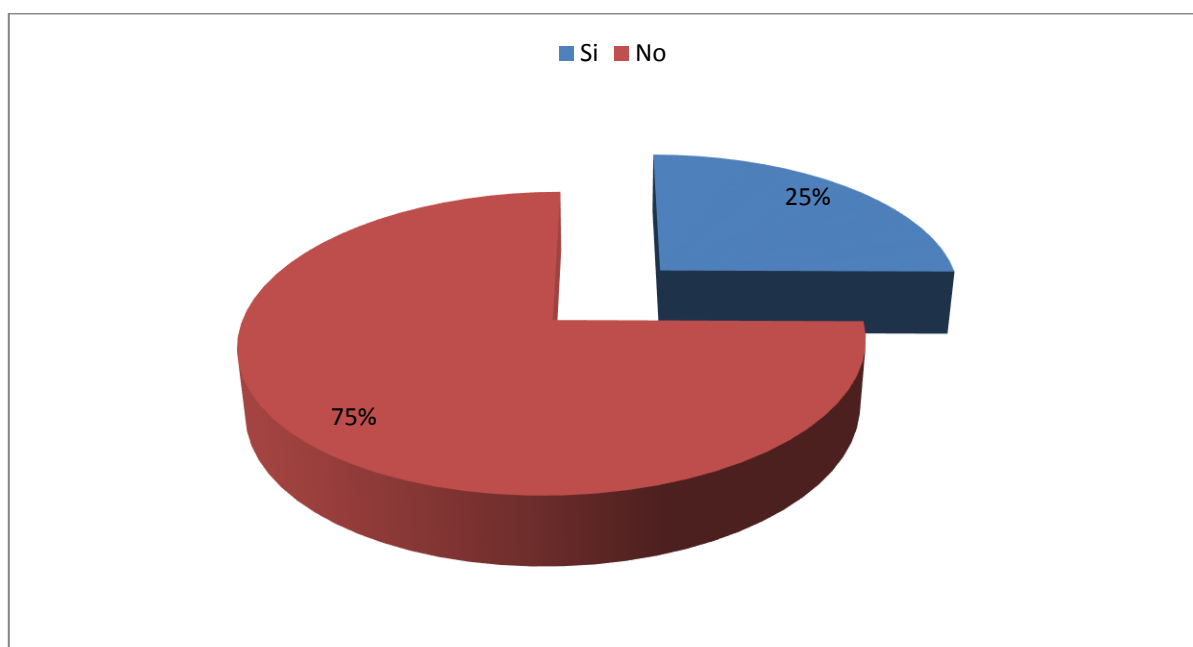
Tabla 17. Pregunta 4. ¿Usted conoce o escuchado de la cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Si	97	25%
No	289	75%
Total	383	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 12. Conocimiento de la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma, 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Discusión: A través de la investigación de mercado se conoció que un 75% de los encuestados no conoce a la cooperativa Metrópolis y solo un 25% si ha escuchado de ella.

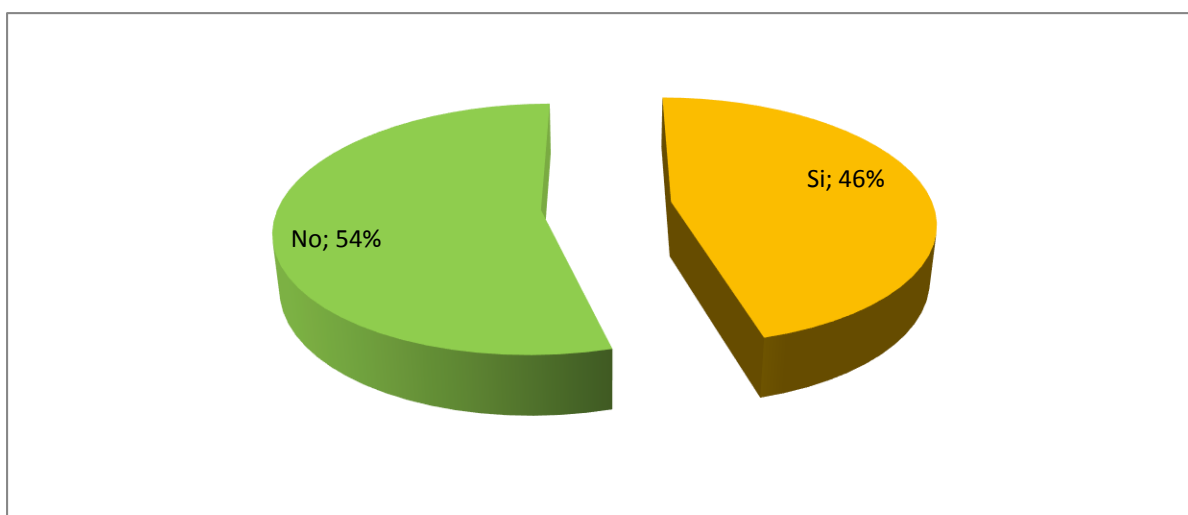
Tabla 18. Pregunta 5. ¿Ha utilizado los servicios que ofrece de la cooperativa Metrópolis?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Si	175	46%
No	208	54%
Total	383	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 13. Utilización de los servicios de cooperativa Metrópolis. Quinsaloma. 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Discusión: Mediante la respuesta a los individuos se conoció que un 54% no han utilizado los servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis y un 46% de los encuestados si han utilizado los servicios.

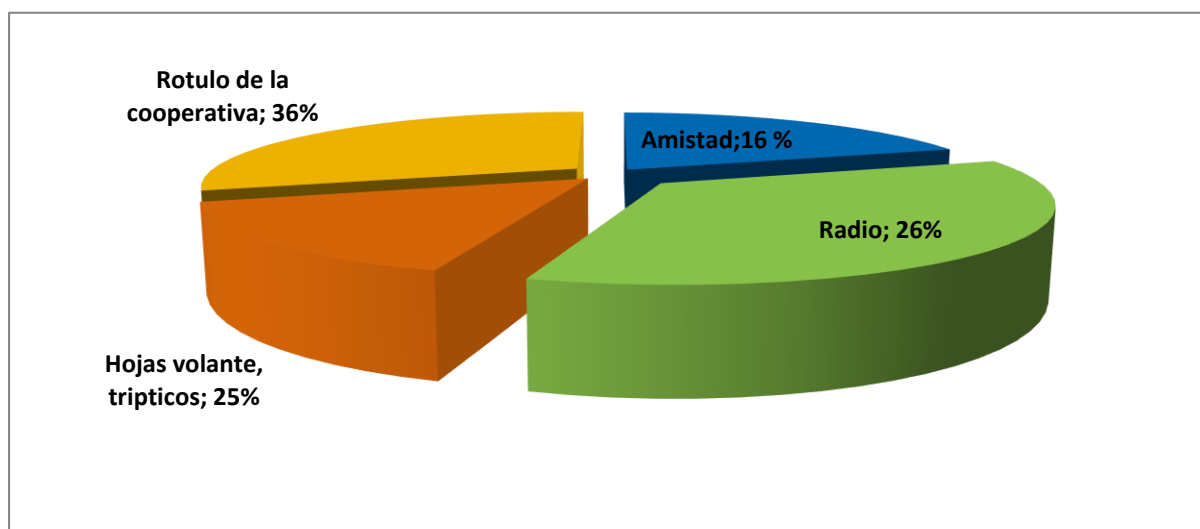
Tabla 19. Pregunta 6 ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cooperativa de ahorro y Crédito Metrópolis?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Amistad o referencia	35	16%
Radio	61	26%
Prensa Escrita	0	0%
Hojas volante, trípticos	27	25%
Rotulo de la cooperativa	52	36%
Otros	0	0%
Total	175	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 14. Medios por el cual se enteró de la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma. 2015.



%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Discusión: Se pudo conocer de qué manera los encuestados se enteraron de la cooperativa Metrópolis teniendo como resultados que 35% por radio, 30% por el rotulo de la cooperativa, 20% por amistades y un 15% por hojas volantes y trípticos.

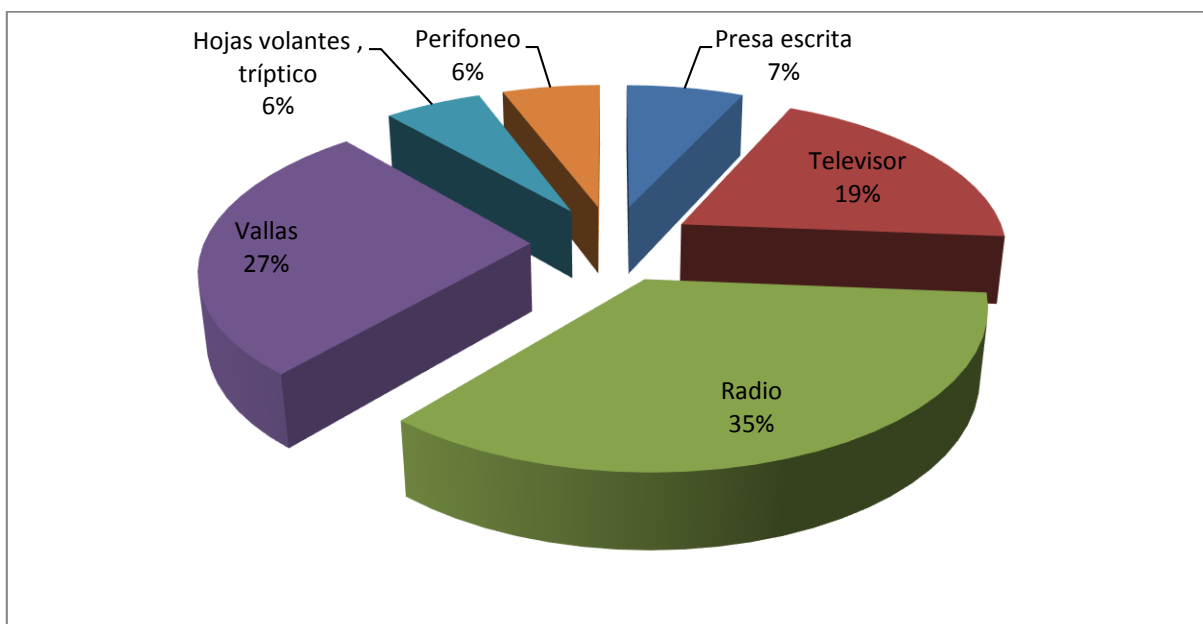
Tabla 20. Pregunta 7. ¿Indique los medios de comunicación que utiliza usted para informarse?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Presa escrita	12	24%
Televisión	34	25%
Radio	61	35%
Vallas	48	16%
Hojas volantes , tríptico	10	0%
Perifoneo	10	0%
TOTAL	175	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Figura 15. Medios de comunicación de mayor aceptación, Quinsaloma. 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Discusión.- A través de las encuestas realizadas se pudo conocer que los medios de comunicación que utiliza las personas son: con un 35% Radio, 25% televisión, 24% prensa escrita y 16% vallas.

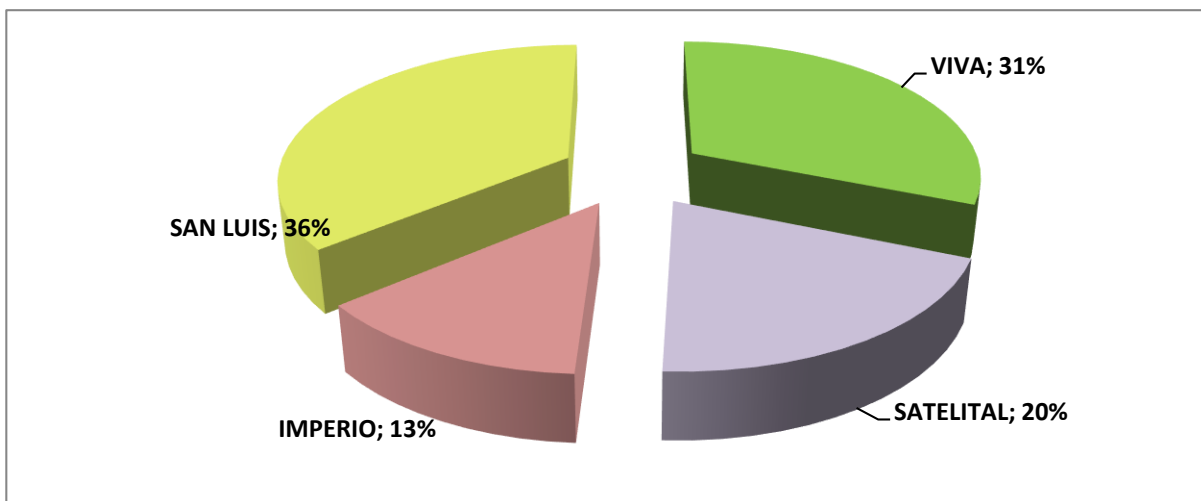
Tabla 21. Pregunta 8. ¿Qué radio escucha Usted?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Viva	19	31%
Satelital	12	20%
Imperio	8	13%
San Luis	22	36%
TOTAL	61	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Figura 16. Rating de Radios. Quinsaloma. 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

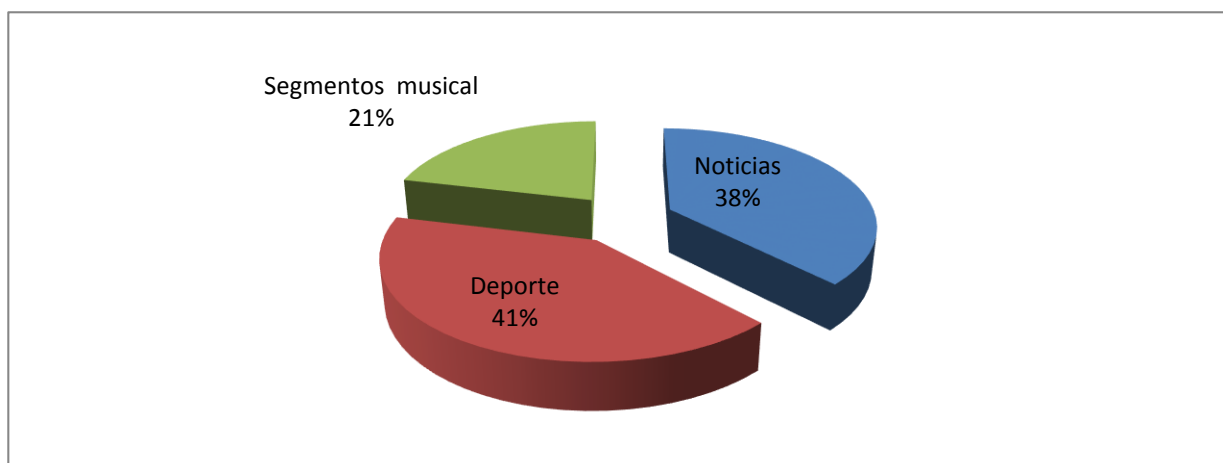
Discusión.- De los medios radiales que manifestaron los encuestados se encuentran las siguientes radios: Stereo San Luis con un 36%, Radio Viva con un 31%, Radio Satelital con un 20% y con un 13% Radio Imperio.

Tabla 22. Pregunta 9. ¿Qué tipo de programación de radio escucha con mayor preferencia y en que horario?

Opciones	Personas	Porcentaje
Noticias	23	38%
Deporte	25	41%
Segmentos musical	13	21%
TOTAL	61	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

Figura 17. Tipo de programación preferido. Quinsaloma. 2015. %



Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

Discusión.- De las personas que manifestaron que si escuchan radio nos manifestaron que tipo de programación escucha teniendo que un 41% escuchan Deporte, un 38% Noticias y un 21% Segmento musical.

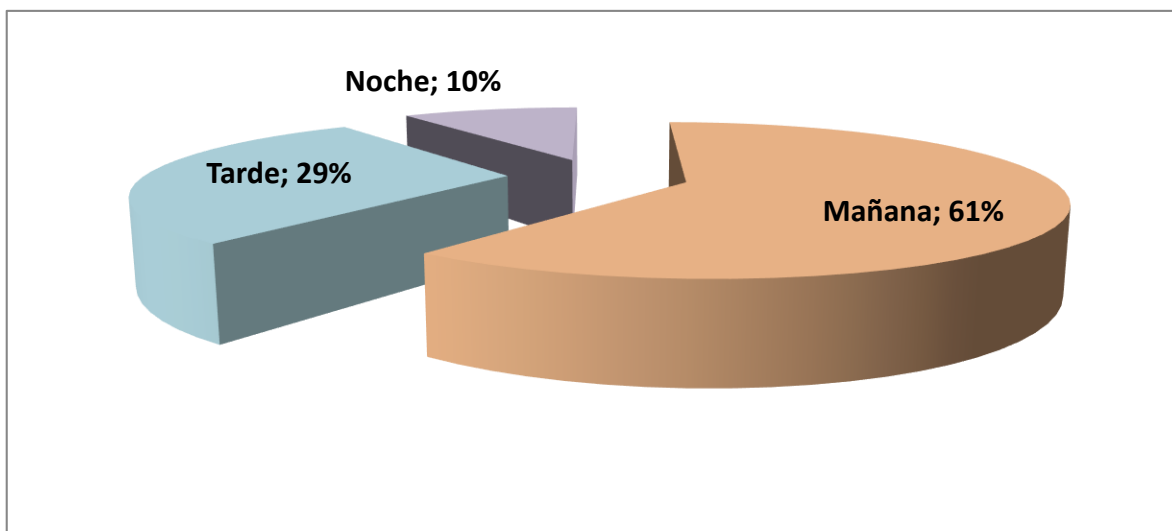
Tabla 23. Pregunta 10. ¿En qué horario escucha Usted radio?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Mañana	37	61%
Tarde	18	29%
Noche	6	10%
total	61	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Figura 18. Horarios preferidos para escuchar Radio. Quinsaloma. 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Discusión: se conoció que el horario con mayor aceptación de los encuestados es en la mañana con un 61%, en la tarde con un 29% y un 10% en la noche.

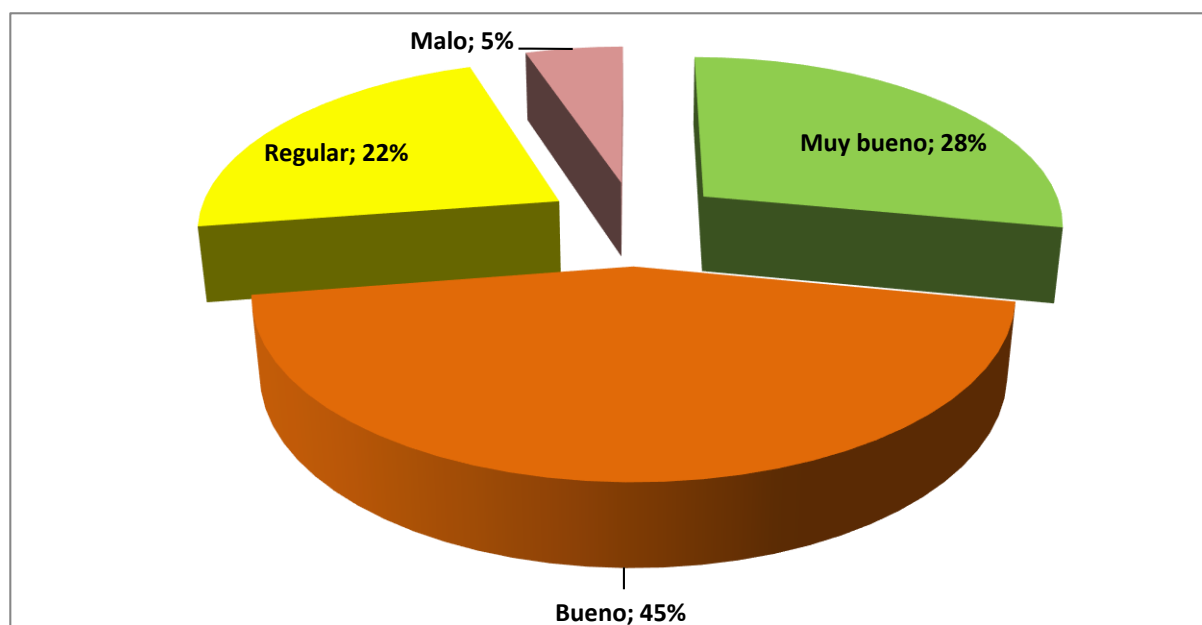
Tabla 24. Pregunta 11. ¿Cómo califica la atención recibida por parte de los colaboradores de la cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Muy bueno	49	28%
Bueno	78	45%
Regular	39	22%
Malo	9	5%
Total	175	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 19. Percepción de la calidad del servicio de la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma. 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Discusión: A través de las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Quinsaloma se pudo conocer que percepción tienen las personas sobre la atención que brinda la cooperativa Metrópolis, teniendo como resultados que 45% de las personas manifiestan que es buena, el 28% muy buena, un 22% regular y solo un 5% malo.

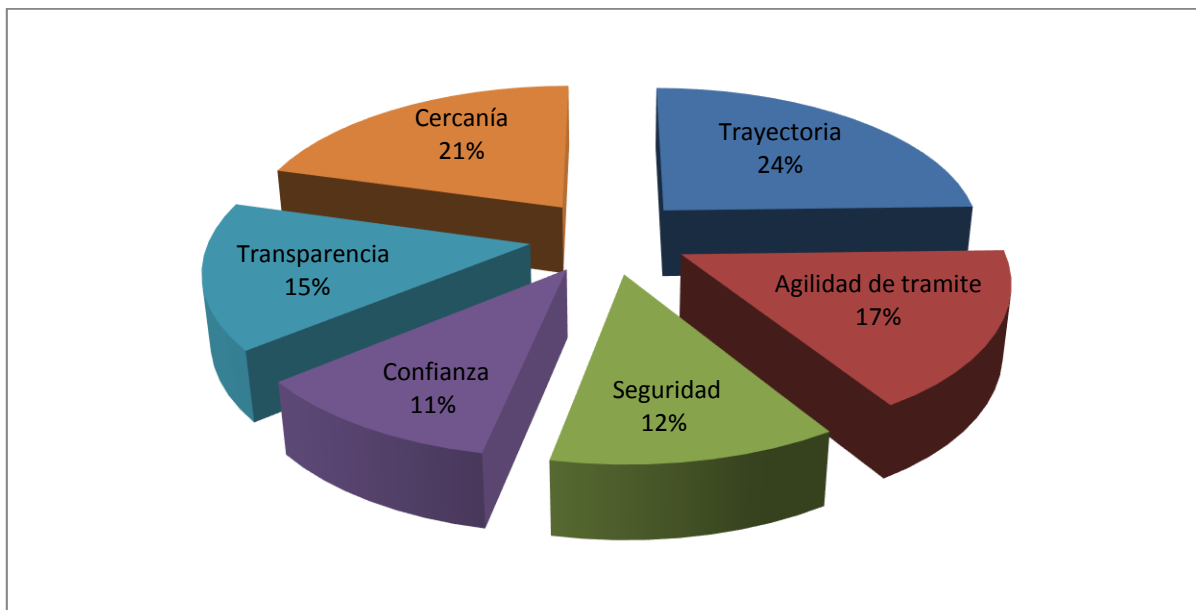
Tabla 25. Pregunta 12. ¿Del siguiente listado de opciones con cuál de ellas asocia a la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Trayectoria	43	24%
Agilidad de tramite	29	17%
Seguridad	21	12%
Confianza	19	11%
Transparencia	27	15%
Cercanía	36	21%
Otro		0%
Total	175	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 20. Percepción de los habitantes d la cooperativa Metrópolis. Quinsaloma. 2015.
%



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: Autora

Discusión: Mediante la pregunta 7 los encuestados asocian a la cooperativa de la siguiente manera: teniendo un 20% en cercanía, 21% agilidad de trámites, 19% trayectoria, 17% transparencia, 12% seguridad y un 11% confianza.

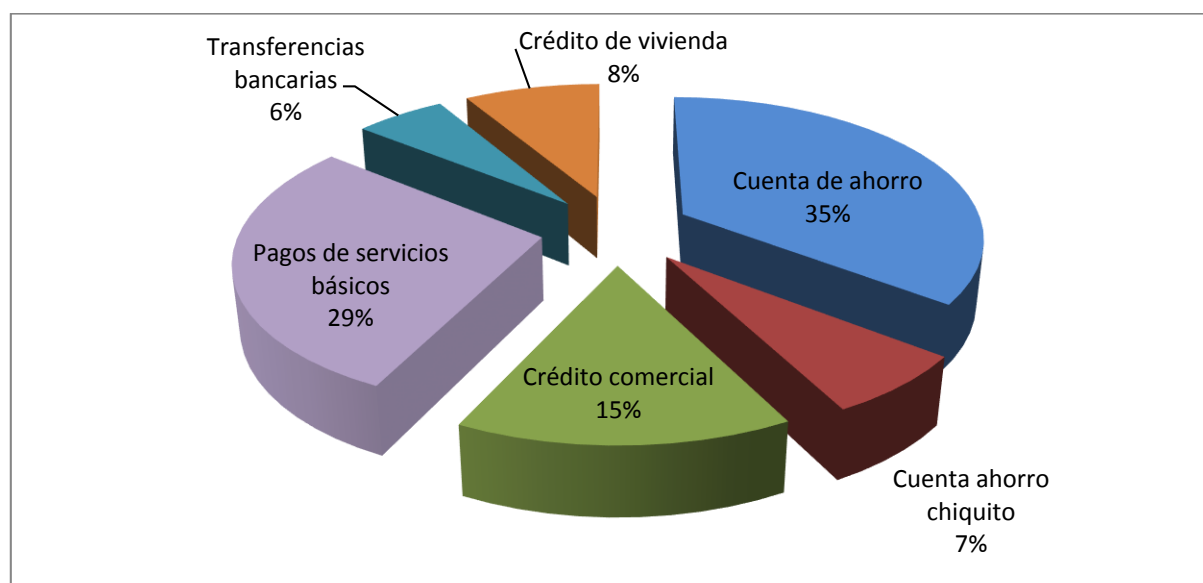
Tabla 26. Pregunta 13. ¿Cuál de los siguientes servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis son los más utilizados por su usted?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Cuenta de ahorro	62	35%
Cuenta ahorro chiquito	12	7%
Crédito comercial	26	15%
Pagos de servicios básicos	50	37%
Transferencias bancarias	10	6%
Crédito de vivienda	15	8%
TOTAL	175	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 21. Servicios más utilizados por los clientes de la cooperativa Metrópolis que usted utiliza. Quinsaloma. 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Discusión: A través de esta pregunta se pudo conocer que servicios que ofrece la cooperativa Metrópolis los encuestados utilizan más, teniendo como resultados que un 35% cuentas de ahorro, 29% pagos de servicios básicos, 15% créditos comercial, 8% créditos de vivienda, 7% cuenta de ahorro chiquito y un 6% transferencia bancarias.

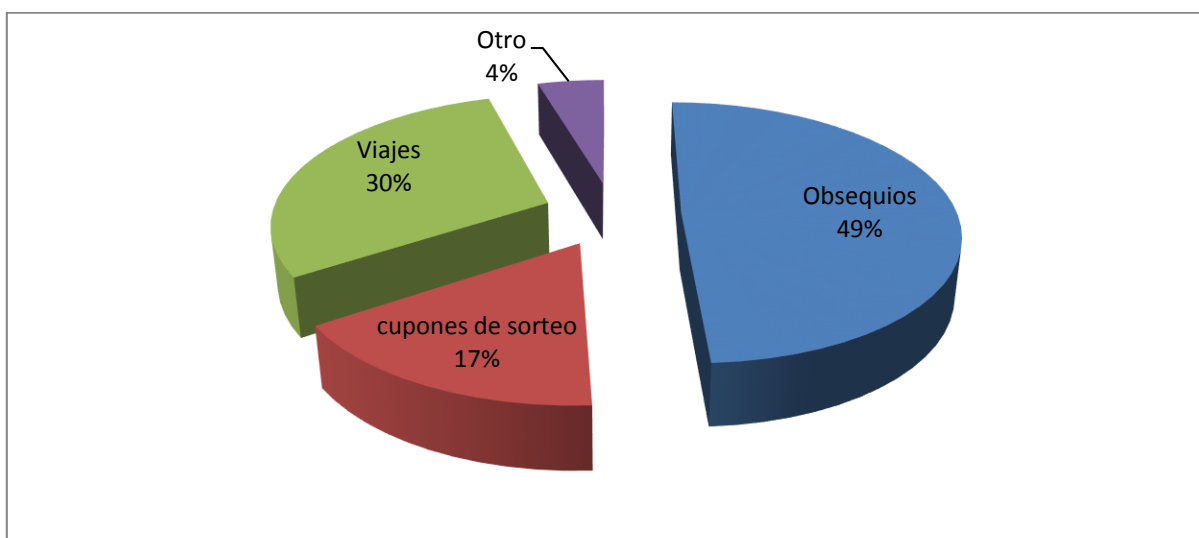
Tabla 27. Pregunta 14. ¿Del siguiente listado de promociones cual le gustaría usted recibir?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Obsequios	86	49%
cupones de sorteo	29	17%
Viajes	52	30%
Otro	8	4%
Total	175	100%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Figura 22. Promociones que le gustaría recibir. Quinsaloma. 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

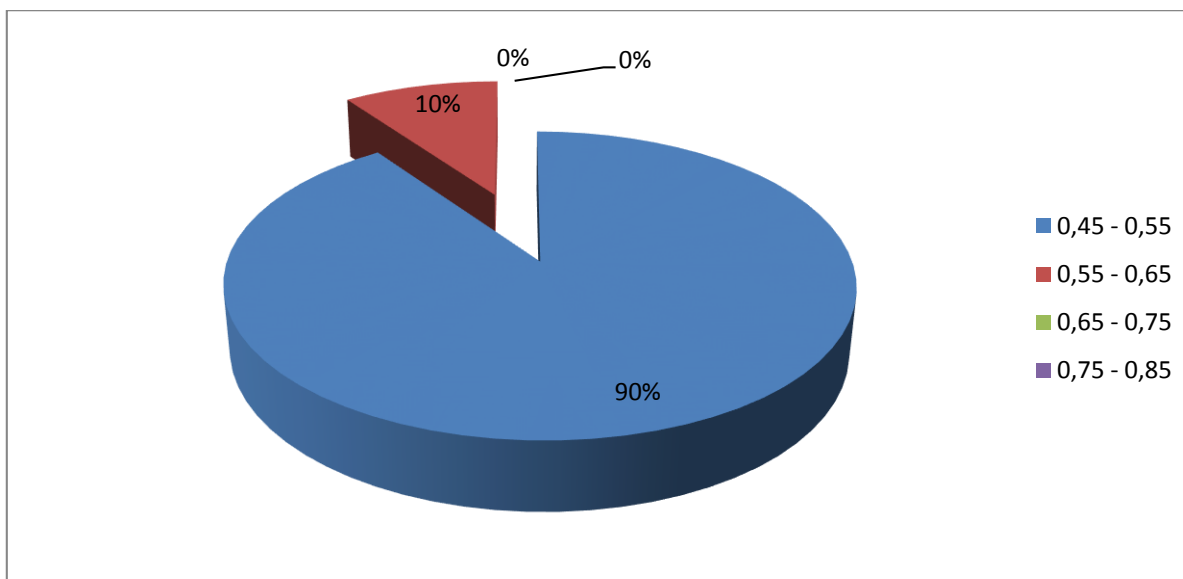
Discusión: Mediante las encuestas realizadas se pudo conocer que promociones les gustaría recibir 49% en obsequios, un 30% en viajes, 17% en cupones de sorteo, y tan solo un 4% en otros.

Tabla 28. Pregunta 15 ¿Del siguientes rango cuanto estaría usted a pagar por los recargos adicionales los servicios básicos por parte de la cooperativa Metrópolis?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
0,45 - 0,55	157	90%
0,55 - 0,65	17	10%
0,65 - 0,75	0	0%
0,75 - 0,85	0	0%
Total	175	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autora

Figura 23. Fijación de recargos adicionales de la cooperativa Quinsaloma. 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Discusión.- Mediante las encuestas realizadas se pudo conocer que el 90% de los encuestados están de acuerdo con el recargo de \$0,45ctv a 0,55ctv adicionales de los servicios que cobra la cooperativa Metrópolis cobra por los servicios básicos a efectuar los clientes.

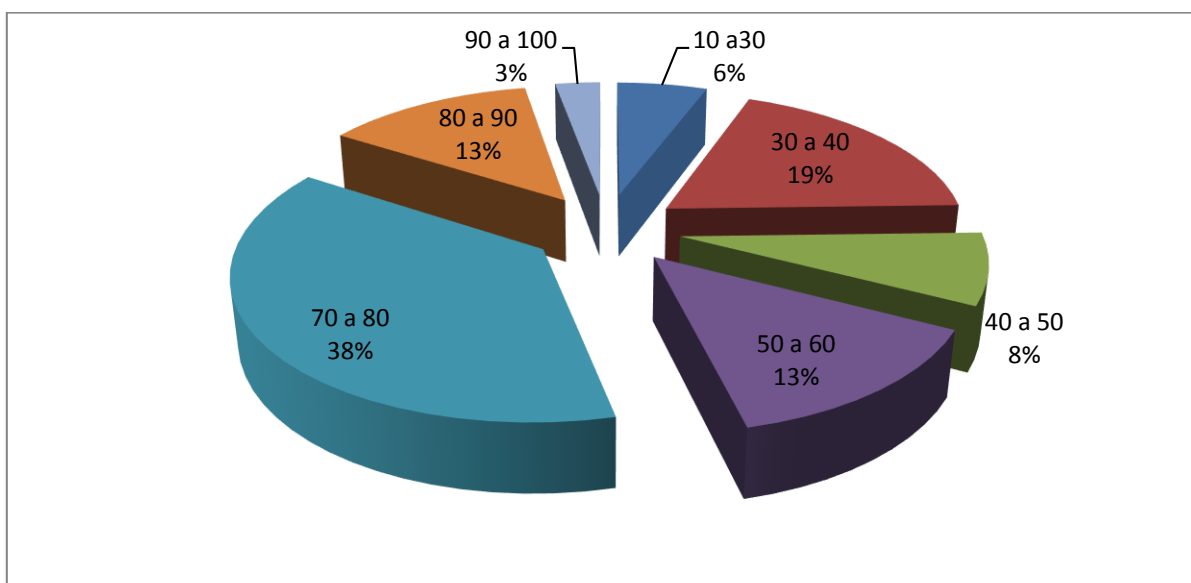
Tabla 29. Pregunta 16. ¿Cuánto usted ahorro mensualmente en una cooperativa?

Respuesta	Valor absoluto	Volar relativo
10 a30	10	6%
30 a 40	33	19%
40 a 50	14	8%
50 a 60	24	13%
70 a 80	66	38%
80 a 90	23	13%
90 a 100	5	3%
TOTAL	175	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Figura 24 Ahorro mensuales. Quinsaloma 2015. %



Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Discusión.- Mediante la investigación se pudo conocer que el ahorro mensual de los habitante esta en \$80 siendo el porcentaje mayor según los resultados obtenidos.

4.1.2. Conclusiones del análisis situacional.

4.1.2.1. Conclusión del análisis interno.

En cuanto a su situación interna, la cooperativa Metrópolis para dar a conocer sus servicios a sus clientes y a la población en general del cantón Quinsaloma. La empresa utilizan los siguientes medios: publicidad radial, la misma que no cuenta con un formato establecido por la empresa para la ejecución de la cuña, también entregan hojas volantes y trípticos, estas estrategias las realizan semestralmente siendo los únicos medios de publicidad que manejan para la dar a conocer sus productos y servicios.

La empresa cuenta con un canal directo de distribución puesto que no existe intermediario para llegar a sus clientes, la cooperativa Metrópolis compite por competencia, por lo tanto sus precios son bajos con relación a la competencia.

La cooperativa tiene un presupuesto anual de \$3500 para las actividades de mercadeo. También se conoció que capacitan a sus colaboradores cada año y que los medios de comunicación que utiliza internamente son de boca o boca. La cooperativa metrópolis no cuenta con un sistema de control de la publicidad, dando como resultado que necesitan un plan de marketing para implementar sus estrategias de mercadeo.

4.1.2.2. Conclusiones clientes internos

Se conoció que los clientes internos les agrada su puesto de trabajo, además se conoció que la comunicación interna es buena la comunicación que se utiliza es directamente es decir de boca a boca y no utilizan otro medios de comunicación.

Los colaboradores no reciben incentivos por su desempeño laboral, en la encuesta realizada manifiesta casi en su totalidad que les gustaría recibir dinero por su desempeño en su puesto de trabajo.

La cooperativa realizan capacitaciones 1 veces al año a las cajeras de la cooperativa, y 2 veces al año a los departamento de créditos y contabilidad. Y en conjunto todo el personal reciben cada dos años capacitaciones de atención al cliente

4.1.2.3. Conclusión del análisis externo

Una vez obtenidos los resultados de la investigación se conoció la participación de mercado de las cooperativas de ahorro y créditos del cantón Quinsaloma, teniendo como resultado que la cooperativa de ahorro y crédito Hermes Gaibor tiene un 57% de participación en el mercado, la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis con un 25% de participación y un 18% la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora.

La cooperativa no se encuentra posicionada en el mercado por lo que su participación en baja en relación con su competencia directa que cuenta con un 57% de participación.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado se conoció que las personas asocian a la cooperativa Metrópolis con un 20% por cercanía y un 21% agilidad de trámites. Dentro de las promociones que las personas les gustaría obtener se encuentran con un 38% en premios y un 24% en viajes

Como muestra la investigación, los medios de comunicación que utilizan las personas para informarse son: con un 35% Radio, 25% televisión, 24% prensa escrita y 16% vallas.

La radio con mayor aceptación es Stereo San Luis con un 36% de preferencia, prensa escrita Diario La Hora con un 76%. Siendo los medios de comunicación con mayor aceptación de las personas del cantón Quinsaloma.

4.2. Plan de marketing

4.2.1. Objetivos

1. Realizar el análisis del mercado, a nivel micro y macro-entorno de la cooperativa Metrópolis.
2. Establecer objetivos para el mix de marketing para la cooperativa Ahorro y Crédito Metrópolis Ltd.
3. Cuantificar el presupuesto y determinar el sistema de control, y el plan de contingencias del mix del marketing.

4.2.2 Análisis del micro-entorno

4.2.2.1. Antecedentes de la empresa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Metrópolis Ltd.” Inicio sus actividades en el año 2006 en el cantón Quinsaloma, al notar que carecía de una cooperativa de ahorro y crédito que brinde los beneficios financieros a los habitantes, tomando así la iniciativa de crear una entidad privada en dicho cantón, en la calle progreso y diez de agosto vía al cantón Moraspungo, conformada desde ese entonces por la Ing. Arturo Rojas encargado de la gerencia General de la entidad financiera. En el año 2014 la Ing. Aida Urbano Borja asume las riendas de la empresa como gerente general.

La empresa tuvo una buena acogida por los habitantes del cantón y sus alrededores, como son cantón Moraspungo, Las Naves y la parroquia San Luis de Pambil, brindando beneficios tales como: apertura de cuenta de ahorro , solicitudes de créditos de (consumo, comercial y vivienda), transferencia bancaria, pagos de servicios adicionales, entre otros.

Pero al pasos de los años se ha visto amenazada por la ingresos de nuevas competencia en el mercado, tanto directa como indirectamente, siendo esta una de las causas de que su

posicionamiento este en declive por la falta de actividades de marketing que les brinde las estrategias de mercadeo.

La cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis, cuenta con un total de 10 colaboradores que desempeñan un papel importante dentro de la empresa, los mismos que brindan una atención de calidad y calidez a sus clientes reales y potenciales.

La Cooperativa Ahorro y Crédito Metrópolis Ltda. Cuenta con las respectivas misión y visión y con un mensaje institucional las cuales son:

4.2.2.2. Misión y visión de la empresa

Misión

Impulsar el cooperativismo a través del incentivo de la cultura del ahorro y el otorgamiento de crédito a tasas preferenciales en beneficio de todos nuestros cuenta ahorristas.

Visión

Constituirnos en una organización eficaz en otorgamiento de servicios de calidad y calidez enfocados al bienestar de la sociedad y de todos los clientes.

Objetivos que pretende

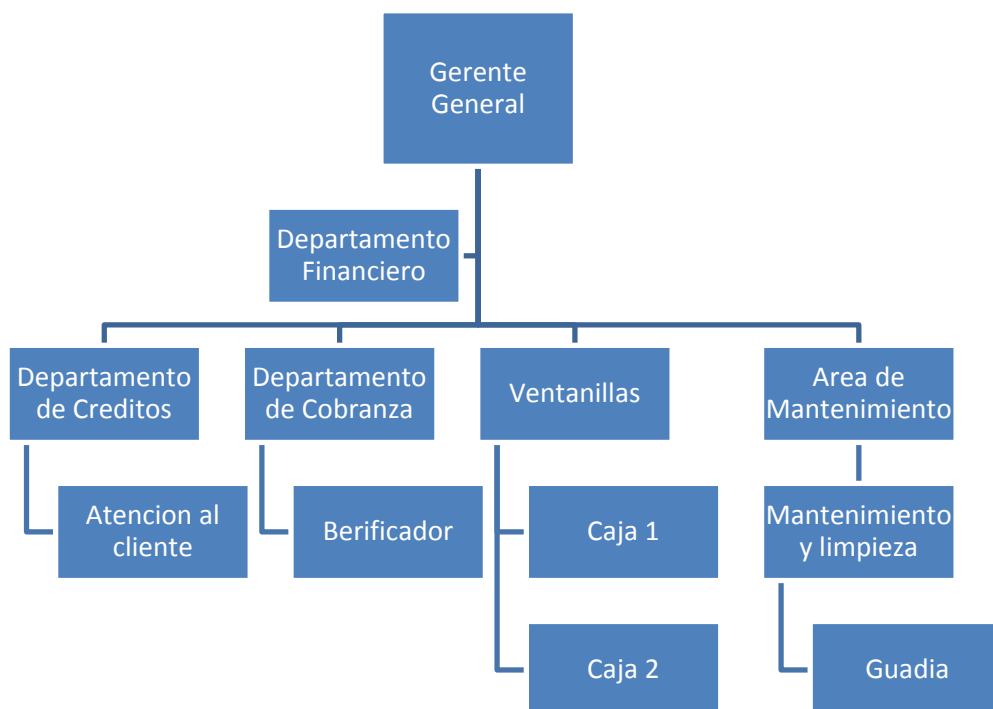
Brindar servicios financieros y no financieros que satisfagan la demanda de necesidades de los socios reales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Metrópolis Ltda.”

Interés General

Mediante los procesos y actividades diarias que desempeña la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Metrópolis Ltda.”, genera un interés general de demanda de los servicios que brinda, ofreciendo de esta manera a la sociedad un servicio adecuado.

4.2.2.3. Personal y organigrama

La Cooperativa Metrópolis Ltda. Está conformada por un personal capacitado q cumplen sus funciones adecuadamente y se encuentra conformado de la siguiente manera:



4.2.2.4. Mix de marketing que utiliza la cooperativa

1. Producto / Servicios

La empresa Metrópolis Ltda. Cuenta con diferentes servicios y productos financieros, que satisfacen las necesidades de los socios y habitantes del cantón y sus alrededores.

Servicios

- Transferencias bancarias.
- Pago de matricula
- Pagos de Bono de Desarrollo Humano

- Pagos de SRI - RISE
- Pagos de IESS
- Pagos de Belcorp

Productos

- Aperturas de cuentas
 - Ahorro
 - Ahorro chiquito
- Otorgamientos de Créditos
 - Consumo
 - Comercial
 - Vivienda

La cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis tiene la siguiente marca.

Logo e Isotipo



Slogan.

"Sembrando un mejor futuro"

2. Precio.

La cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis trabaja con el cobro de tasas de interés las que son las que son el precio que ofrecen sus servicios financieros. El sistema financiero puede establecer la tasa de interés para sus operaciones activas y pasivas, la cual debe estar dentro el rango fijado por el Banco Central de Ecuador. Para la apertura de una cuenta de ahorro se encuentra valorizada a \$1 y los recargos por pagos de servicios básicos se encuentran a

0,45ctv, los cuales son menores al de la competencia. Cabe resaltar que la tasa de interés que maneja la cooperativa se encuentra regulada por el sistema financiero del país para las operaciones activas y pasivas.

Las tasas que ofertan las cooperativas son:

Tabla 30. Tasas de Ahorro a la vista

	Coac Metrópolis Ltda.	Coac Juan Pio de Mora	Coac Hermes Gaibor
Tasas	5%	4%	3.5%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Autora

Tabla 31. Tasa de créditos

	Créditos consumo	de Ceritos comercial	Créditos vivienda	de
COAC Metrópolis Ltda.	16%	17%	10.5%	
COAC JUAN PIO DE MORA	15%	16%	11%	
COAC HERMES GAIBOR	14,5%	17%	10.5%	

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Autora

3. Plaza.

La cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis Ltd. se encuentra ubicada en las calles progreso y 10 de Agosto vía a Moraspungo del cantón Quinsaloma y parroquias aledañas al cantón. El canal de distribución que utiliza la empresa es directo, por lo tanto no cuenta con intermediarios para llegar a sus clientes.



4. Promoción / Comunicación.

La cooperativa Metrópolis, en la cuarta “P del mix” no realiza fuerza de ventas, eventos, relaciones públicas ni merchandising, pero si realiza promociones de venta en determinadas temporadas, entregando los siguientes incentivos; esferográficos, agendas y gorras, por la apertura de cuenta o depósitos de un costo de \$25 de depósito. También realiza comunicación a través de Radio y material informativos volantes para llegar a sus clientes.

4.2.2.5. Análisis de competitividad mediante las 5 fuerzas de Potter



1. Amenaza de los nuevos competidores

Esta amenaza facilita las entradas de instituciones competir en el mercado financieras de manera que hay cada vez más cooperativas en el cantón Quinsaloma. la barrera de entrada es sencilla puesto que emprender una cooperativa no se necesita de montos mayores ni de canales indirectos. La forma de crear una barrera de entrada para la cooperativa de ahorra y crédito

Metrópolis Ltda. Sería brindar servicios que satisfaga las necesidades de los socios para proyectar prestigio y fidelidad.

2. Amenaza de los productos sustitutos

Los productos sustitutos que tiene la cooperativa son los bancos que brindan servicios similares pero sus regulaciones son otras, las mutualistas y los populares prestamistas de dinero.

3. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación se considera a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis Ltda. Puesto que son la razón de existencia de la entidad financiera, los socios pueden ejercer presión sobre las tasas de interés activas y pasivas. El consumidor está cada vez más informado sobre los servicios, exigiendo mayor calidad en el mismo.

4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores comprende los inversionistas, el banco central y sistema financiero nacional, quienes proveen los recursos bajo ciertas condiciones de plazo u monto, estos influyen en tasas, montos garantías y sectores productivos a los que se deben destinar los recursos.

5. Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores si intensifica puesto que compiten para ganar una excelente posición en el mercado. Mientras más competencia exista más intensa es la disputa entre ellas, ofreciendo nuevos servicios, tramites agiles, buen trato a los socios etc.

4.2.2.6. Análisis FODA

Tabla 32. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDAD
• Localización de la cooperativa Metrópolis. • Agilidad en tramites • Trayectoria institucional • Baja rotación del personal	• Falta de un Plan de marketing • Limitadas estrategias de mercadeo • Delimitados servicios y productos • Poco espacio de infraestructura • Perdida de socios actuales.
OPORTUNIDAD	AMENAZA
• Cubrir nuevos nichos de mercados • Necesidad de crédito de consumo y comercial de los habitantes. • Crecimiento de la población.	• Ingresos de nuevas cooperativa de Ahorro y Créditos en el mercado • Crisis nacional • Alto nivel de regulación gubernamental al sistema financiero

Fuente: Investigación

Elaborado por: autora

4.2.3 .Análisis del macro-entrono.

4.2.3.1. Económico

La economía a nivel mundial ha tenido diversas fluctuaciones al transcurso de los años. En el Ecuador, la economía ha variado de manera constante debido a diversos cambios significativos, como la dolarización, bajos precios de petróleos entre otros aspectos que ha afectado la economía.

El cantón Quinsaloma se encuentra en unas de las provincias netamente agrícola por lo tanto su economía ha sido inestable por los constantes cambios de precios de los productos agrícola. Por ello los habitantes recurren a prestaciones de créditos emitidos por entidades financieras entre ellas cooperativas de ahorro y crédito.

4.2.3.2 Legal

Todas las organizaciones que se dedican al sector financiero se rigen bajo la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular Solidaria, Que el Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en su artículo 96 establece que “la junta de Regulación, únicamente, a propuesta de la Superintendencia, elaborará y modificará la segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito en base a los criterios previstos en el artículo 101 de la ley.

4.2.3.3. Descripción de la industria

La industria financiera nacional mantiene un crecimiento constante debido a la captación de personas en busca de recursos económicos, en el Ecuador existen diversas entidades financieras que satisfacen estas necesidades, sean estas públicas o privadas, lo cual permite una inyección de capital a nivel país. Dando un movimiento productivo a la economía nacional.

La Cooperativa Metrópolis se encuentra en la industria de servicios financieros, ofertando productos y servicios financieros a personas y empresas con la necesidad de tener solvencia económica, favoreciendo de tal forma al desarrollo personal y micro-empresarial de la localidad.

La cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis Ltd. cumple con todos los requisitos bajo la ley general de instituciones del sistema financiero, el reglamento de constitución, Organización, Funcionamiento y Liquidación de las Cooperativa de Ahorro y Crédito, bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

4.2.3.4. Valor de mercado

Para la realización del cálculo del valor de mercado se obtuvo el número de clientes de todas las cooperativas del cantón, siendo 7,675 clientes, con un estimado de \$1.544 mensuales de ahorro, según resultados obtenidos en las encuestas, teniendo un valor de mercado de \$11.8502.

Para obtener el valor de mercado se realiza la siguiente operación:

Datos.

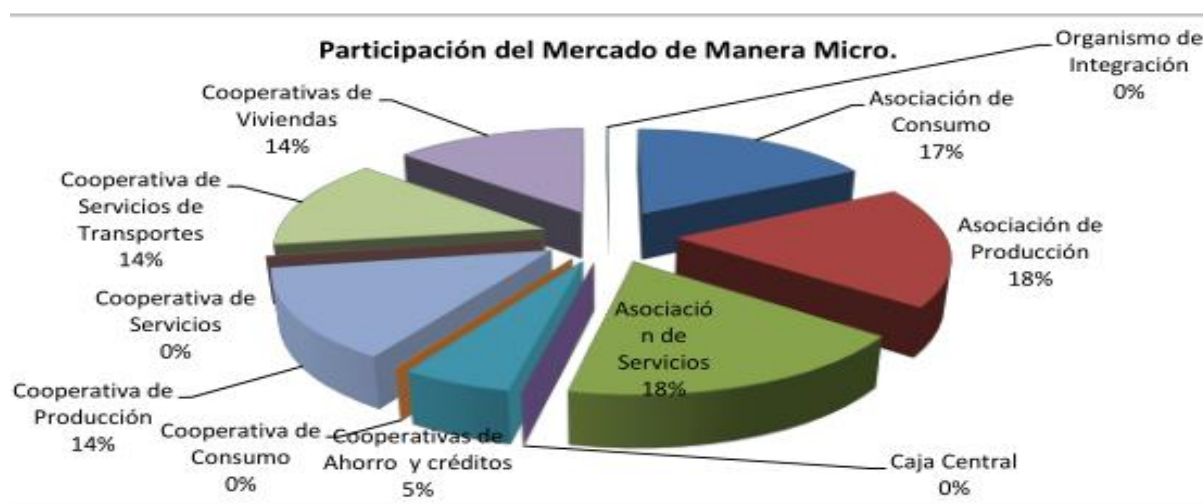
Número de clientes de las cooperativas del cantón Quinsaloma 7,675

Ahorro mensual de los cuenta ahorrista \$ 1.544

$7.675 * \$1.544 = \$11,850.200 = \text{valor de mercado.}$

4.2.3.5. Participación de mercado

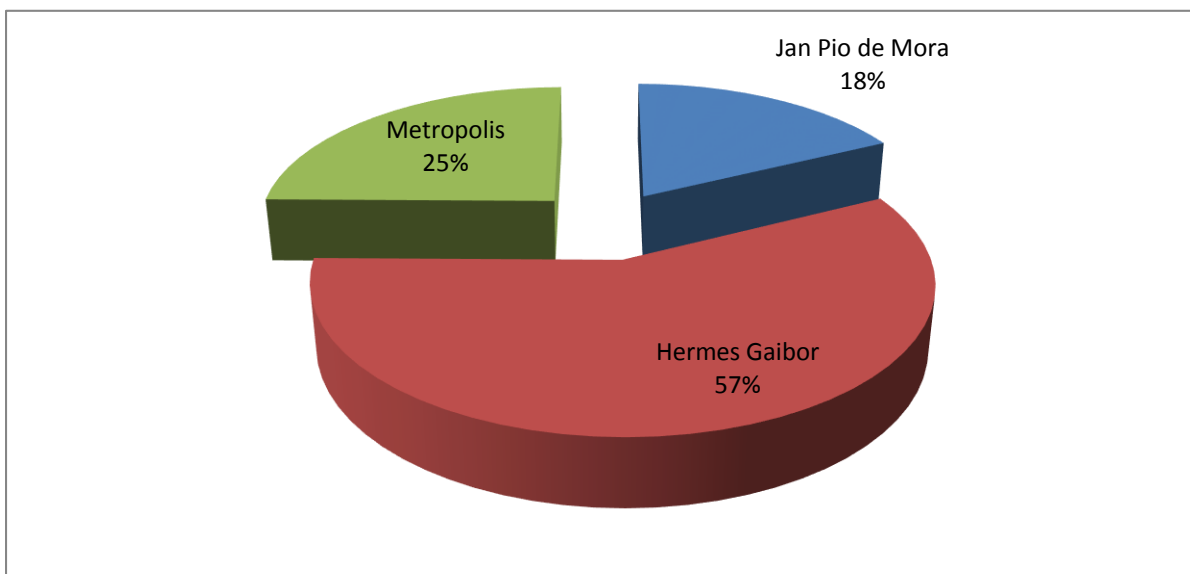
En el país existen 17330 entidades dedicadas al servicio financiero, entre ellos tenemos cooperativas de ahorro y crédito, bancos comunales, cajas de ahorro, cajas solidaria entre otras. La participación a nivel nacional se encuentra repartida como lo muestra la figura.



Fuente: Investigación estadística

Elaborado: Autora

En el canto Quinsaloma la participación de mercado de las cooperativas se encuentra repartida de la siguiente manera



Se puede constatar que la participación de mercado se encuentra constituida de la siguiente manera. Con un 57% de participación de mercado la cooperativa de ahorro y crédito Hermes Gaibor, con un 25% de participación de mercado la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis y un 18% de participación la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pio de Mora.

Donde la Cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis Ltd. Teniendo un valor de \$2,962.550 anualmente. Cubriendo el 0,25% de participación de mercado

Desarrollo:

Participación de mercado 0,25% según los resultados de la encuesta realizadas.

\$11,850.200 que es el valor de mercado.

De la cual la cooperativa Metrópolis cubre un 0,25% de participación de mercado teniendo un valor de 2,962.550 anualmente.

$11,850.200 * 0,25\% = \$ 2,962.550$ participación de mercado

$2,962.550 \div 12 = \$ 247.879,17$ mensual

4.2.3.6. Público objetivo

El perfil de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito son personas que fomentan la cultura del ahorro a futuro o que necesiten de un crédito para adquirir un bien sean personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras (que tenga al menos 3 años viviendo en su lugar de domicilio), también se enfoca al mercado infantil para el ahorro futuro de los niños.

Con un estilo de vida adaptados, luchadores y sobre todo que tenga capacidad económica es decir PEA, según los resultados obtenidos los clientes acuden a la cooperativa por su rapidez en trámites de crédito, según el INEC el 75.7% de la población del cantón Quinsaloma se dedican a las actividades ganaderas y agrícolas y un 7.2% a las actividades comerciales, siendo estos porcentaje que la empresa capta para formar parte su cartera de clientes o público objetivo.

4.2.3.7. Tendencia del mercado.

La tendencia a nivel nacional es creciente, como resultado de la ley de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Teniendo resultados favorables través de los años.

La tendencia del mercado financiero de cooperativas de ahorro y créditos a nivel país ha tenido una tendencia creciente, para el 2013 se encontró alrededor de USD 55 millones con incremento de 2 millones en utilidades. De acuerdo con la información de la superentendía, los depósitos a la vista y a plazo fijo, se han incrementado en 1.438 millones correspondiendo el 5,93% del año 2014 y hasta marzo del 2015 alcanzó 25.688 millones de dólares.

4.2.3.8. Tendencia de la demanda.

La cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis Ltd. es una entidad que presta productos y servicios financieros y se rige bajo la Ley de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Efectuando sus inicios en el 2006 en el cantón Quinsaloma, Teniendo apenas 9 años en el mercado se ha sabido desenvolver y mantenerse frente a sus competencias directas como indirectas, caracterizándose por establecerse en un mercado netamente agrícola y una

pequeña porción comercial, teniendo como resultado que su cartera de clientes sea personas con capacidad económica.

La cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis comenzó con una cartera de clientes de 428 cuenta ahorristas en el año 2006 para el 2011 obtuvo una cartera de clientes de 1390, en la actualidad tiene una cartera de cliente de 2,109. Por esta razón su tendencia de la demanda ha venido decreciendo al transcurso de los años.

4.2.3.9. Pronostico de la demanda

Se proyecta la demanda que posiblemente la cooperativa obtendrá en años futuros con la siguiente formula.

$$Df = DA (1+i)^n$$

DF= Demanda futura

DA= Demanda actual (2,109)

i= Tasa de crecimiento del cantón Quinsaloma 1,78%

n= Años

Tabla 33. Demanda proyectada anualmente

AÑOS	DEMANDA FUTURA DE CLIENTES
2016	2.147
2017	2.185
2018	2.224

Fuente: Cooperativa Metrópolis
Elaborado por: Autora

4.2.3.10. Segmentación.

1. Aspectos Geográficos

La cooperativa de ahorro y crédito metrópoli Ltd. Se encuentra en la provincia de Los Ríos en el Cantón Quinsaloma, brindando sus productos y servicios a personas que tenga la cultura del ahorro y la necesidad de crecer económicamente y que necesiten de créditos, sean estas personas nacionales como extranjeras.

2. Aspectos Demográficos

La empresa financiera ofrece sus servicios tanto a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores cuyo género sexual sea indistinto, personas que tenga ingresos económicos y poder adquisitivo, sin discriminación de raza, religión, educación y ocupación.

3. Aspecto Conductual

Personas emprendedoras que busquen establecerse en las actividades comerciales y agrícolas. Personas que fomente la cultura del ahorro u hogares que necesiten de créditos para adquirir un bien.

4.2.3.11. Análisis de la Competencia

En este apartado se detalla cada una de las competencias sean estas directas o indirectas que se encuentran en el cantón Quinsaloma.

a. Competencia directa

Cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora

La cooperativa Juan Pío de Mora, se dedica a la comercialización de servicios y producto financieros, la misma que tiene en el mercado 5 años teniendo el 18% de participación de

mercado, cuenta con una infraestructura limitada de espacio, cuenta con 6 colaboradores y se encuentra ubicada en la avenida 3 de Mayo en el cantón Quinsaloma. Cuenta con un total de 1687 en su cartera de clientes, para aperturar una cuenta en esta cooperativa se necesita del monto de \$50

Tabla 34. FODA de la competencia Juan Pio de Mora.

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
• Amplia gama de servicios • Baja rotación de personal • Personal de seguridad •	• Necesidad de créditos de los habitantes • Intereses altos de otras instituciones financieras • Crecimiento de la población
DEBILIDAD	AMENAZA
• Poco años en el mercado • Infraestructura limitada • Limitada publicidad • Carencia de un plan de marketing	• Inestabilidad económica • Competitividad en el mercado financiero • Índice de morosidad de cancelaciones de crédito.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

Cooperativa de ahorro y crédito Hermes Gaibor

Se encuentra en el mercado financiero, cuenta con el 57% de participación de mercado, tiene una permanencia de 10 años en el mercado, se encuentra ubicada en la avenida 3 de mayo del cantón Quinsaloma. La empresa tiene una infraestructura con divisiones amplias en cada una de sus departamentos, cuenta con un total de 3557 clientes en su base de datos, en esta cooperativa para apertura de cuenta de un monto de \$35.

Tabla 35. FODA de la competencia Hermes Gaibor

Fortaleza	Oportunidad
• Baja tasa de interés • Amplia gama de servicios financieros • Buena Localización de la institución • Personal de seguridad	• Firma de convenios con comerciantes • Incremento de crédito • Incremento de la población • Segmento de mercado no explotado
Debilidad	Amenaza
• Falta de capacitación al personal • Escasa publicidad • Falta de un plan de marketing • No se efectúa un seguimiento de los créditos	• Rumores injustificados sobre la solvencia de la institución • Crecimiento de morosidad • Incremento de la competencia • Aumento de la tasa de interés

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

b. Competencia indirecta

Se considera como competencia indirecta a las entidades bancarias tales como:

- Banco Pichincha
- Banco Nacional del Fomento
- Banco del Barrio
- Banco Mi Vecino.

Tabla 36. Comparación de tasas de interés

Cooperativas		Créditos de consumo	Ceritos comercial	Créditos de vivienda
COAC	Metrópolis Ltda.	16%	17%	10.5%
COAC	JUAN PIO DE MORA	15%	16%	11%
COAC	HERMES GAIBOR	14,5%	17%	10.5%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Autora

4.2.4. Objetivos de marketing

- ✓ Establecer estrategias para aumentar 10% de participación de mercado de la cooperativa Metrópolis.
- ✓ Aumentar la fidelización de los clientes potenciales en un 8% de la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis.
- ✓ Establecer medios de comunicación mediante estrategias ETL para dar a conocer los servicios que oferta la cooperativa Metrópolis.

4.2.4.1. Estrategia de producto

Se dará a conocer la nueva marca refrescada de la cooperativa, esta marca se utilizara en todas las herramientas publicitarias.

La marca que se presentara al público tendrá ligeros cambios en la forma, donde contara a un costado con tonos verde y verde claro, color que representa a la imagen institucional, el slogan se cambia a color negro y que formará parte del Isotipo, y que estará colocado en el contorno de la imagen siguiendo la línea curvada de las lomas que forma parte de la marca. Cabe recalcar que los colores que predominan en este Isotipo son: amarillo que simboliza al sol y representa la calidez humana, azul que es el color de la tranquilidad y la paz espiritual y el color verde que significa abundancia, todos estos colores conjugados representan el eslogan de la cooperativa Metrópolis.

Marca nueva y refrescada.



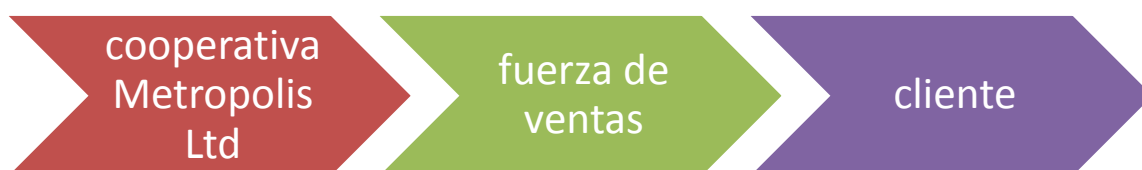
4.2.4.2. Estrategia precio.

Como la empresa compite en el mercado por competencia se propone dar a conocer el precio de la apertura de cuenta de ahorro cuyo valor es \$1. Este precio, se comunicara por medio de una cuña radial, a más de los servicios que brinda la cooperativa Metrópolis.

4.2.4.3. Estrategia Plaza.

El público objetivo de la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis Ltd. es la población económicamente activa, personas que tengan poder adquisitivo.

Como la cooperativa se maneja con un canal directo, se propone un tercer canal – fuerza de venta que ayudara a la empresa ha obtener clientes.



4.2.4.4. Estrategia promoción

La promoción y comunicación de la marca refrescada y las estrategias planteadas se llevara a cabo en dos etapas. Las mismas que se las desarrollaran semestralmente.

1. Publicidad.

a) ATL medios masivos

Radio-. Para la realización de esta estrategia se contara con un espacio publicitario en la radio Sterio San Luis, en la cual se dará mayor énfasis en el precio de la apertura de una cuenta de ahorro, además de los diferentes servicios que ofrece la cooperativa, la misma que tendrá una duración de 5 meses las mismas que constaran de 3 pasadas al día por 6 días a la semana con un costo de \$3.

Tabla 37. Guion de la cuña para la radio.

Escena	Situación	Dialogo	Audio
Uno. Int.	Empezará como música futurística que se mantiene todo el tiempo hacia el fondo		música futurística
Dos. Int.	Voz de locutor formulando una interrogante.	Estas cansado de guardar tu dinero debajo del colchón y que desaparezcan... La cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis Ltd. cuenta con la seguridad necesaria para guardar tu dinero. Contamos con cuentas nuestra cuenta de ahorro, ahorro chiquito, damos créditos de consumo y comercial sin tantos trámites y con la tasa más baja de interés, acércate presenta tu cedula, certificado de votación y podrás abrir tu cuenta con tan solo un dólar, sí un dólar (sonido de caja) sí como lo escuchas un dólar. Además no te cobramos por mantenimiento de cuenta, y por si fuera poco ofrecemos los servicios de pago de movistar, claro bercol, yanbal, pagos de matrículas de vehículos y pagos de panillas de luz. Cooperativa de ahorro y crédito metrópolis Ltd. estamos en Quinsaloma calle progreso y 10 de agosto vía a Moraspungo. Cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis lid, siembra un futuro mejor.	

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autora

Tabla 38. Distribución de cuña radial.

Programa	Piezas publicitaria	Numero de pasadas	Duración	Horario	costos
Noticiero	Cuña	2	0:0,35"	7:30	\$3
Noticiero	Cuña	3	0:0,35"	12:30	\$3
Noticiero	Cuña	2	0:0,35"	18:30	\$3
Deportes	Cuña	2	0:0,35"	13:00	\$3
Deportes	Cuña	3	0:0,35"	19:00	\$3
Segmento musical	Cuña	3	0:0,35"	10:00	\$3

Fuente: Proyecto**Elaborado: Autora**

Gigantografía.- Se realizara campaña publicitaria donde se utilizara una Gigantografía que estará ubicada en el edificio de las cinco esquinas de cantón Quinsaloma, la misma que será de 3,10 por 1,85 de lona de una carilla. La cual tendrá el siguiente tiempo desde el 01 de enero del 2016 hasta el 30 de marzo del 2016. La Gigantografía tendrá el precio de \$ 250 más \$30 por 3mese = \$90 por la ubicación en el edificio.

Tabla 39. Distribución de la Gigantografía

Publicidad visual	Lugar	descripción	Costo
Gigantografía	Estará ubicada en la calle de las cinco esquinas del cantón Quinsaloma una de las calles más transitadas	Una Gigantografía de 3,10 por 1,85 de lona de una carilla con la marca de la cooperativa	\$340

Fuente: Proyecto**Elaborado: Autora**

Diseño de la Gigantografía



Publicidad rodante.- Se contratara los servicios de los buses de transporte Quinsaloma para realizar la publicidad rodante por 6 meses. La que llevara el logo de la cooperativa a un costado del bus. La misma que tendrá una duración desde 01 de junio del 2016 hasta el 01 de diciembre del 2016. El precio de esta publicidad es \$50 por 6 meses por 3 unidades = 900. \$35 de impreso de publicidad x 3 unidades= 105

Tabla 40.Descripción de publicidad rodante.

Publicidad visual	Descripción	Costo
Publicidad rodante	Se contratara los servicios de tres buses para realizar la publicidad visual a un costado de bus	\$1.005

Fuente: Proyecto
Elaborado: Autora

Diseño de la publicidad rodante



b) Participación de ferias o exposición

Se llevara a cabo por medio de un stand de información para dar a conocer los servicios y productos de la cooperativa. Además se promocionara el sorteo del viaje todo pagado, regalando cupones para el sorteo. Con el objetivo de captar nuevos clientes, para ello se entregara trípticos que contenga información de los servicios y productos que oferta la empresa. Esta estrategia se las realizara 15 de noviembre del 2016 hasta 20 de noviembre 2016 fecha en la cual son las festividades del cantón, el stand estará estratégicamente ubicada según los eventos a realizarse por las festividades de cantonización.

Tabla 41. Descripción de estrategia fuerza de venta

Estrategia	descripción	Costo
realizar un stand de información	Se llevara a cabo en las 15 de noviembre hasta 20 de noviembre del 2016, donde se entregaran trípticos de información	\$400

Fuente: Proyecto
Elaborado: Autora

Diseño de trípticos



c) Promoción de ventas

Para fidelizar a los clientes se entregara obsequios por depósito realizados, apertura de cuenta, y por créditos puntuales.

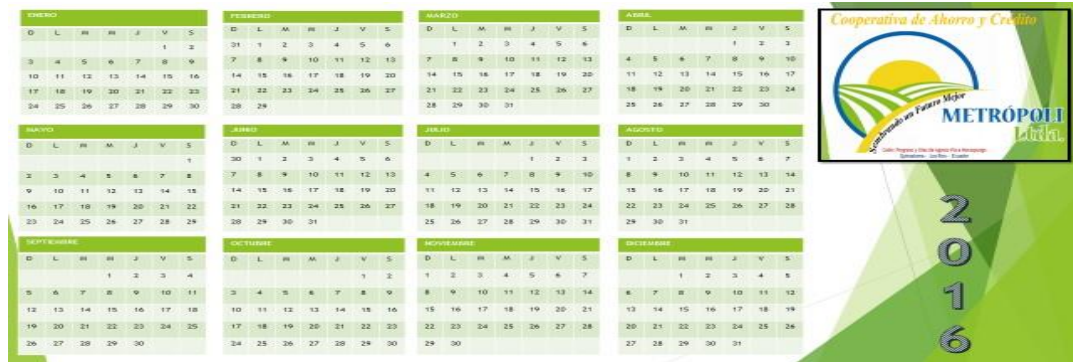
- 1) Llaveros.-** por cada servicio que realice en cooperativa Metrópolis recibirá en hermoso llavero metálico con el logo tipo de la empresa. Se elaboraran 500 llaveros que tendrá un costo de \$320, su fecha de entrega será desde el 02 de enero del 2016 hasta 30 de abril del 2016, el diseño se presenta a continuación.



- 2) Agendas.-** esta promoción de ventas se la entregara por depósitos y créditos de consumo o comerciales puntuales. Se elaboraran 200 agendas con costo final de \$300 se entregaran en las fecha del 02 de enero del 2016 hasta 30 de abril del 2016



- 3) **Calendario.-** Los mismos que serán entregado por el mes de enero del 2016, se elaboraran 500 calendarios que tiene un costo final de \$625 el responsable de la entrega de los obsequios serán los Colaboradores de la empresa.



- 4) **Sorteo.-** Esta estrategia estará dirigida a los clientes de la cooperativa y los usuarios de la misma, la Entrega de cupones para el sorteo de un viaje todo pagado dentro del país, se la realizara por cada monto de depósito mayor a \$50, fecha de sorteo 01 de diciembre del 2016. Se elaboraran 1000 cupones, el costo del viaje tendrá un costo de \$600
- 5) **Realizar convenio médico.-** se realizará convenio médico con la doctora Fernanda Manobanda el cual consiste en dar 50% de descuento por consulta médica a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Metrópoli Ltda. Los cuales deberán presentar la libreta de ahorro con su respectiva cedula para adquirir los beneficios.

4.2.5. Plan de acción

Tabla 42. Plan de acción de marketing

Objetivos	Estrategias	Táctica	Indicador	Responsable	Fecha de ejecución	Costo
Establecer estrategias para aumentar 10% de participación de mercado de la cooperativa de la Metrópolis	Mantener en la mente de los habitantes la marca	Marca refrescada	Logotipo/ Isotipo	Gerente	01 de enero del 2016	-----
	Implementar un nuevo canal de para llegar a los clientes	Fuerza de venta	Stand de información	Gerente	15 de noviembre de 2016	\$400
Establecer medios de comunicación para dar a conocer los servicios que oferta la cooperativa de la Metrópolis.	Dar a conocer la marca por medio de publicidad visual	Campaña publicitaria	Gigantografía	Gerente	01 de enero del 2016 hasta el 30 de marzo del 2016.	\$340
		Campaña publicitaria	Publicidad rodante.	Gerente	01 de junio del 2016 hasta el 01 de diciembre del 2016	\$150
		cuña radial	Espacio radial en	Gerente	01 de febrero del	\$1.080

			Sterio San Luis		2016	
Aumentar la fidelización de los clientes potenciales en un 8% de la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis.	Premiar a los usuarios por ser parte de la cartera de clientes	Promoción de ventas	Sorteo de viaje	Gerente	01 de diciembre del 2016.	\$600
			Agendas Llaveros Calendarios		02 de enero del 2016 hasta el 30 de abril del 2016	\$1,245
	Capacitación de colaboradores	Contratar los servicios de experto en servicio al cliente	Todos los colaboradores	Gerente	05 de enero del 2016 hasta 06 de enero del 2016	\$708
	Convenios con consultorio medico	Dar el 50% de descuento en consulta por ser clientes de la cooperativa			01 de febrero 2016	-----

Fuente: investigación
Elaborado: Autora

4.2.6. Plan de medios

Tabla 43. Plan de medios Cooperativa Metrópoli.

objetivo	Estrategia	Mensaje	Medios
Establecer medios de comunicación para dar a conocer a la cooperativa	Realizar una cuña radial	Dar a conocer los servicios que brinda la cooperativa y el precio por aperturar una cuenta de ahorro	Radio Sterio San Luis
Establecer medios de publicidad	Realizar publicidad visual con la marca de la cooperativa	Posicionar la marca en la mente del consumidor	Gigantografía
	Realizar publicidad rodante con el logo de la empresa	Posicionar la marca en la mente del consumidor	Publicidad rodante

Fuente: investigación
Elaborado: Autora

4.2.7. Presupuesto.

Los siguientes cuadros se muestran el presupuesto por cada etapa de los planes de medios del mix del marketing.

Tabla 44. Presupuesto para la cooperativa Metrópolis, primera etapa

Rubros	Unidades	Cantidad	Valor unitario	Valor parcial
Radio	Cuña	360	\$3	\$1.080
Publicidad	Gigantografía	1	\$250	\$250
	Alquiler de edificio	3	\$30	\$90
Promoción de ventas	Llaveros,	500	\$0,65	\$320
	agentas,	200	\$1,50	\$300
	calendario	500	\$1,25	\$625
Capacitación de cliente interno	Capacitación	2	\$354	\$708
Total				\$3.373

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autora

Tabla 45. Presupuesto de cooperativa Metrópolis, segunda etapa

Rubros	Unidades	Cantidad	Valor unitario	Valor parcial
Promoción de venta	Trípticos	1000	\$0,40	\$400
Publicidad	Viaje	1	\$600	\$600
	Cupones	1000	\$0,15	\$150
	Publicidad rodante	3	\$335	\$1.005
Total				\$2.155

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autora

Tabla 46. Presupuesto total

Rubros	Unidad	Valor unitario	Valor parcial
Primera etapa	1	\$3.373	\$3.373
Segunda etapa	1	\$1.000	\$2.155
Total			\$5.528

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autora

Tabla 47. Presupuesto proyectado para 3 años.

Presupuesto actual	Tasa de incremento	de 1 año	2 año	3 año
\$5.528	5%	%5.804,40	\$6.094,62	\$6.399,35

Fuente: Proyecto

Elaborado: Autora

Tabla 48. Cronograma de actividad

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad radial												
Gigantografía												
Publicidad rodante												
Llaveros												
Agendas												
calendario												
Convenio medico												
Viaje												
Total												

4.2.8. Sistema de control.

Cada una de las estrategias detalladas que conlleva el plan de marketing debe ser monitoreada por un sistema de control para dar seguimiento el cumplimiento de las mismas y para detectar posibles errores al transcurso de la ejecución.

Tabla 49. Sistema de control de estrategias.

Estrategias	Tácticas	Plan de acción	Responsable	Cumplimiento	Observación
Diseño de la nueva marca refrescada	Marca	Logotipo Isotipo	Gerente	100%	Evidencia física de la marca
Conocimiento del precio de apertura de cuenta de ahorro	Publicidad	Cuña	Gerente	95%	Monitorio de cuñas
Nuevo canal de distribución	Campaña de información mediante un stand	Fuerza de venta	Gerente	100%	Evidencia física de fuerza de ventas
Fidelización de clientes	Calendario de bolsillo Agendas	Promoción de venta	Gerente	100%	Revisar que se entreguen los obsequios a los clientes

	Llaveros				
	Entregar cupones Convenio con consultorio medico	Promoción de venta	Gerente	100%	Revisar número de cupones
Campaña publicitaria.	Gigantografía	Publicidad visual	Gerente	100%	Revisar que sea visible
	Publicidad rodante.	Publicidad visual	Gerente	90%	Revisar que se cumpla los tiempos

Fuente: Proyecto
Elaborado por: Autora

4.2.9. Plan de contingencia.

Establecer un plan de contingencia es contar con un plan “B” que ayudara a sobre llevar a imprevistos que se generen al transcurso del tiempo que se ejecuten cada una de las estrategias y tácticas plateadas dentro del plan.

Tabla 50. Plan de contingencia

Amenazas	Impacto	Como contrastar la amenaza	Indicador
Marca refrescada	Impacto baja	Realizar sondeo de opinión	Resultado del sondeo
No llega ser captado el precio de apertura de cuenta por los usuarios	Impacto medio	Establecer nueva estrategia	Realizar campañas
El canal de distribución no es efectivo	Impacto medio	Capacitar a la fuerza de venta	Informe de actividades
Promoción de ventas no llenan las expectativas de clientes	Impacto bajo	Restablecer incentivos	Opinión de clientes
Baja comunicación de la empresa	Impacto bajo	Monitorear los medios de comulación y su ejecución	Reporte de seguimiento

Fuente: Proyecto
Elaborado por: Autora

4.3. Discusión de los resultados.

Zuñiga Ivanna (2015), en su tesis, que lleva por título: “Plan de marketing para la cooperativa San José de Chimbo” concluye que el análisis situacional que se realizó a la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., es un pilar fundamental al momento de establecer una planificación idónea para el desarrollo de sus actividades y mantenerse en el mercado. En esta investigación por su parte se conoció que la cooperativa tiene un bajo posicionamiento y una baja participación de mercado.

Munuera José y Rodríguez Ana (2007) manifiestan en su libro *Estrategia de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*, dice que las estrategias es un conjunto de acciones encaminadas a la consecuencia de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Las estrategias del mix de marketing que se emplearán son; estrategia de producto, refrescar la marca incorporando el slogan para mayor recordación, estrategia precio se dará a conocer el precio de un dólar para aperturar de cuenta de ahorro por medio de una cuña radial, estrategia plaza, se incrementara un nuevo canal de distribución, fuerza de ventas en stand, la estrategia de promoción, se empleara una campaña publicitaria, que empleará los siguientes medios; publicidad ATL (Radio Stereo San Luis) y BTL(Marketing directo) Gigantografía, publicidad rodante, Promoción de venta(sorteo de un viaje dentro del país, llaveros, agendas y calendarios de bolsillo) y eventos (stand de información).

S.L., Publicaciones Vértices (2012) en su texto *El Proceso de Ventas* manifiesta que; la principal actividad formal del marketing gira en torno a la elaboración de un presupuesto, puesto un plan de marketing y el presupuesto están estrechamente ligados entre sí. El monto requerido para ejecutar el plan de marketing para la cooperativa Metrópolis es de \$4,763 monto que se requiere para poner en marcha las estrategias, plan de acción y sistema de control para la ejecución del plan de marketing

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

- ✓ Mediante la investigación de mercado se conoció que la cooperativa Metrópolis tiene un bajo posicionamiento, y una baja participación de mercado.
- ✓ La empresa no cuenta con un plan de marketing para establecer las estrategias de mercadeo, puesto que se lo realiza empíricamente.
- ✓ No se controlan los gastos para las actividades mercadológicas

5.2. Recomendaciones.

Mediante el análisis realizado se llega a las siguientes recomendaciones:

- ✓ Realizar análisis situacional de la empresa periódicamente
- ✓ Establecer las estrategias del mix de marketing que se emplearán las cuales son; estrategia de producto, refrescar la marca incorporando el slogan para mayor recordación, estrategia precio se dará a conocer el precio de un dólar para aperturar de cuenta de ahorro por medio de una cuña radial, estrategia plaza, se incrementara un nuevo canal de distribución, fuerza de ventas en stand, la estrategia de promoción, se empleara una campaña publicitaria, que empleará los siguientes medios; publicidad ATL (Radio Stereo San Luis) y (Marketing directo) Gigantografía, publicidad rodante, Promoción de venta(sorteo de un viaje dentro del país, llaveros, agendas y calendarios de bolsillo) y eventos (stand de información).
- ✓ Controlar el monto requerido para ejecutar el plan de marketing para la cooperativa Metrópolis el cual es de \$4,763 monto que se requiere para poner en marcha las estrategias, plan de acción y sistema de control para la ejecución del plan de marketing.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía

- Amstrong G, y Kotler P. (2012). Marketing. México: Person Education.
- Buele Andrea, J. E. (2013). "Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Celia". Loja.
- Camino, J. R. (2012). Direccion de marketing, fundamentos y aplicaciones. España - Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cohen Wilaim. (2008). El plan de marketing: Procedimientos, formularios, Estrateias, Tecnicas, Posicionamiento. España: Book Print Digital.
- Cuadrado M. (2010). Mercados Culturales Doce Estudios de Marketing. España: Pearson.
- Guailacela Sandra. (2013). Plan de Marketing aplicado a la cooperativa de ahorro y credito del Azuay, orientado al mercado de Gualaceo. Cuenca .
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educacion,.
- Mintzberg H, y. Q. (2009). Proceso Estrategico. México: Prentice Hall Inc.
- Munuera José, y Rodríguez, Ana. (2007). Estrategia de Marketing: un enfoque basado en el proceso de direcció. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Munuera, José Luis, y Rodríguez, Ana Isabel. (2007). Estrategia de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivera, C. J.-R. (2012). Direccion de Marketing, fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Schnarch, A. K. (2010). Marketing para emprendedores. Bogota.
- Tamayo, W. (2007). 500 ideas de negocios no tradicionalesy como ponerlas en practica. Quito: Editorial Ecuador F.B.T.
- Tirado Diego, M. (2013). Fundamentos del Marketing. España- Madrid: Union de editoriales Universitarias Españolas.

- Tirado, Diego. (2013). Fundamentos de marketing. España: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Vertice, P. S. (2008). Marketing y Publicidad La gestion del marketing, produccion y calidad en la pymes. España.
- Vertice, P. S. (2008). Marketing y Publicidad La gestion del marketing, produccion y calidad en la pymes. España.
- Vicente, M. S. (2009). Marketing y Competitividad: Nuevos Enfoques para Nuevas Realidades. Buenos Aires.
- Viejo Luisa, M. C. (2014). Plan e informe de marketing internacional. Nobel, S.A.
- Zuñiga, Ivanna. (2015). Plan de marketing para la cooperativa de ahorro y credito San Jose de Chimbo, Canton ventanas, años 2015. Quevedo.

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta al público



Buenas unos días /tardes soy alumna de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Mi propósito de esta encuesta es para la realización de un plan de marketing para la cooperativa Metrópolis.

1. ¿Usted tiene alguna cuenta de ahorro en una cooperativa financiera del cantón Quinsaloma?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Mencione una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Quinsaloma que usted recuerde?

3. ¿Usted conoce o escuchado de la cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis?

Sí ☐ No ☐

4. ¿A utilizado los servicios que ofrece de la cooperativa Metrópolis?

Sí ☐ No ☐

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cooperativa de ahorro y Crédito Metrópolis?

Amistades	☐
Radio	☐
Prensa Escrita	☐
Hojas volante, trípticos	☐
Rotulo de Cooperativa	☐
Otros	☐

6. ¿Cómo califica la atención recibida por parte de los colaboradores de la cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis?

Muy Bueno	☐
Bueno	☐
Regular	☐
Mala	☐

7. ¿Del siguiente listado de palabras con cuál de ellas asocia a la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis?

Trayectoria ☐	Seguridad ☐	Confianza ☐	Transparencia ☐
Cercanía ☐	Agilidad de trámite ☐	Otro ☐	

8. ¿De los siguientes servicios cual le gustaría que amplié la cooperativa Metrópolis?

Crédito Hipotecario	☐
Seguros médicos	☐
Servicio social	☐
Servicios educativos	☐
Otros	☐

9. ¿Cuál de los siguientes servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis son los más utilizados por su usted?

Cuenta de ahorro	☐
Cuenta ahorro chiquito	☐
Crédito comercial	☐
Pagos de servicios básicos	☐
Transferencias bancarias	☐
Otros	☐

10. ¿Del siguiente listado de promociones cual le gustaría usted recibir?

Descuento	☐
Premios	☐
Cupones para sorteos	☐
Viajes	☐
Otros	☐

11. ¿Está de acuerdo con el valor a pagar por aperturar una cuenta en la cooperativa Metrópolis?

Sí ☐

No ☐

12. ¿Está usted de acuerdo con el recargo adicional por los pagos de los servicios básicos por parte de la cooperativa Metrópolis?

Sí ☐

No ☐

13. ¿Indique los medios de comunicación que utiliza usted para informarse?

Presa escrita	☐
Televisor	☐
Radio	☐
Vallas	☐
Hojas volantes , tríptico	☐
Perifoneo	☐

¿Cuál? _____

¿Cuál? _____

¿Cuál? _____

14. ¿Qué tipo de programación de radio escucha con mayor preferencia y en que horario?

Programas		Mañana	Tarde	Noche
Noticias	☐	☐	☐	☐
Deporte	☐	☐	☐	☐
Segmentos musical	☐	☐	☐	☐

Anexo 2.Cuestionario para el Gerente

1. ¿En qué año fue fundada la cooperativa de ahorro y crédito Metrópolis?

1-a 5 años ☐

6 a 10 años ☐

11 a 15 años ☐

2. ¿Cuál es su visión?

¿Cuál es su misión?

3. ¿Cómo está constituido el organigrama de la empresa?

4. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

Si ☐

no ☐

5. ¿Qué estrategias de mercadeo utiliza la empresa para captar nuevos clientes?

6. ¿Qué estrategias de mercadeo utiliza la empresa para mantener la fidelidad de sus clientes?

7. ¿Cuál es el perfil de su público objetivo?

estratos medio y bajo ☐

PEA ☐

Población mayor de 18 años ☐

8. ¿Qué medios utiliza la cooperativa para realizar su publicidad?

Radio

Prensa escrita

Vallas

Materiales POP

Vallas

Otros

9. ¿Qué tipo de promoción de ventas realiza para sus clientes?

10. ¿En su planificación existe la posibilidad de aumentar sus servicios?

11. ¿con que frecuencia realiza publicidad la empresa?

Trimestral

Semestral

Anual

Nunca

12. ¿Indique un monto aproximado que invierte en publicidad la empresa?

13. ¿De qué forma se establece la comunicación interna de la empresa?

Memos

☐

Correo electrónicos

☐

Reuniones

☐

Comunicación directa

☐

14. ¿Cómo incentivan a sus colaboradores la empresa?

15. ¿Cuál es el canal de distribución?

16. ¿En base a que se establecen los precios?

Por Costo

☐

Por Competencia.

☐

Por margen de utilidad

☐

Políticas empresariales

☐

Anexo 3. Cuestionario para clientes internos

Pregunta 1 ¿Se encuentra a gusto usted en su puesto de trabajo?

Si ☐ no ☐

Pregunta 2 ¿Cómo califica la comunicación interna de la cooperativa?

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Pregunta 3. ¿Recibe usted incentivos por su trabajo?

Si ☐ no ☐

Pregunta 4. ¿Qué incentivos le gustaría usted recibir por su desempeño laboral?

Dinero ☐

Viajes ☐

Vacaciones ☐

Otros ☐

Pregunta 5. ¿Recibe usted capacitaciones necesarias de acuerdo a su puesto de trabajo?

Si ☐ no ☐

Pregunta 6. ¿Cuántas veces al año recibe usted capacitaciones?

0 a 2 veces ☐

2 a 4 veces ☐

4 o más veces ☐

Anexo 4. Árbol de Problemas

EFEECTO

CAUSAS



Anexo 5. Contextualización de variables

Contextualización de variables		
Variables	Sub-variables	Sub-variables
Análisis situacional de mercado de la empresa	Análisis de la situación interna y externa (mercado)	Análisis de mercado
		Mercado
		Perfil del mercado
		Tendencia del mercado
		Demanda del mercado
		Valor de mercado
		Tendencia de la demanda
		Segmentación
		Foda
		Análisis de la competencia
Investigación de mercado (Sondeo de opinión)	Percepción de clientes	Nivel de satisfacción
		Nivel de recordación
		Nivel de posicionamiento
Plan de marketing	Diseñar plan de marketing	Objetivos de marketing
		Estrategias de marketing
		Planes de acción
		Mix de marketing
		Presupuesto