



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO PUELLARO LIMITADA, AGENCIA PUERTO QUITO.**

AUTOR: COLOMA VARGAS WILLIAN EDUARDO

TUTOR: Mg. PASTÁS GUTIÉRREZ EDUARDO RAMIRO

TUTORA TÉCNICA: Mg. ANAYA LUNA NORA BAIN

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Plan de Marketing, aprobado por la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Plan de Marketing denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PUELLARO LIMITADA, AGENCIA PUERTO QUITO”**, presentado por Coloma Vargas Willian Eduardo estudiante del programa de Ingeniería en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Tecnológica Israel, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, septiembre de 2019.

Tutor: Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Willian Eduardo Coloma Vargas

C.I. 1717589491

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, septiembre 2019.

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F:.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; a cada uno de los que son parte de mi familia, a mi esposa Digna Chuquilla, a mis hijos Samira, Briana y Anderson, a mi madre Elcia Vargas, a mis hermanos: Wilson, José, Edgar, Kevin; por haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Willian Eduardo Coloma Vargas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Tecnológica “ISRAEL” por haberme acogido en sus aulas, a mis amigos y docentes, por haberme permitido crecer profesionalmente, a mi tutor de Proyecto de grado Mg. Ramiro Pastás, quién nos ayudó en todo momento. Por último, a mis compañeros porque en esta armonía grupal lo hemos logrado.

A la COAC. Puéllaro Limitada, por permitir el desarrollo del presente estudio en la Agencia Puerto Quito, por la información facilitada y por el apoyo incondicional de cada uno de los empleados de la misma, por esa colaboración tan acertada durante el proceso investigativo.

Willian Eduardo Coloma Vargas

RESUMEN

En el cantón Puerto Quito, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Limitada lleva 23 años prestando sus servicios de intermediación financiera en el mercado, sin embargo su nivel de posicionamiento aún no alcanza el mínimo deseado del 70% en la mente del consumidor, por tal motivo, la presente tesis denominada: “Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Limitada, Agencia Puerto Quito”, busca aumentar los niveles de posicionamiento y al mismo tiempo un incremento de la cuota de mercado.

Con la intención de conocer de primera mano las principales falencias de servicio en las que incurre la cooperativa, se procedió a realizar un estudio de mercado consistente en una encuesta a los clientes potenciales y en una entrevista a los empleados de la agencia Puerto Quito. De los cuales se obtuvo información que permite mejorar los servicios de la cooperativa en lo relacionado a atención al cliente, así como mayor promoción y publicidad para el posicionamiento.

Para el desarrollo de la problemática se procedió a analizar interna y externamente los factores involucrados encontrando las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con las cuales se elaboró un conjunto de estrategias de mercadeo en función de las cuatro P del marketing y seguidamente los planes y programas necesarios para el óptimo funcionamiento de la cooperativa en lo pertinente a mejora del posicionamiento e incremento de la cuota de mercado.

Entre las principales propuestas se tiene la ejecución de una fuerte campaña publicitaria institucional, oferta agresiva de servicios y productos financieros y la de atender segmentos de mercados específicos. El Plan de Marketing concluye con una propuesta de actividades a desarrollar en el plazo de uno a dos años y con un presupuesto de 6151,00 dólares, dinero que debe ser financiado por la Cooperativa y que permite lograr los objetivos planteados.

PALABRAS CLAVES:

Marketing, Plan de Marketing, Servicio, Posicionamiento, Mercado, Estudio, Cliente, Cooperativa, Estrategia.

ABSTRACT

In the Puerto Quito canton, the Puéllaro Limitada Credit and Savings Cooperative has been providing financial intermediation services in the market for 23 years, however, its level of positioning still does not reach the desired minimum of 70% in the consumer's mind, therefore For this reason, this thesis called: “Marketing Plan for the Puellaro Limited Credit and Savings Cooperative, Puerto Quito Agency”, seeks to increase positioning levels and at the same time increase the market share.

With the intention of knowing first-hand the main service failures in which the cooperative incurs, a market study was carried out consisting of a survey of potential clients and an interview with employees of the Puerto Quito agency. From which information was obtained that improves the services of the cooperative in relation to customer service, as well as greater promotion and advertising for positioning.

For the development of the problem, the factors involved were analyzed internally and externally, finding the main opportunities, threats, strengths and weaknesses with which a set of marketing strategies were developed based on the four p's of marketing and then the plans and necessary programs for the optimal functioning of the cooperative in terms of improving the positioning and increasing the market share.

Among the main proposals is the execution of a strong institutional advertising campaign, aggressive offer of services and financial products and to serve specific market segments. The Marketing Plan concludes with a proposal of activities to be developed within one to two years and with a budget of 6151.00 dollars, money that must be financed by the Cooperative and that allows to achieve the objectives set.

Keywords: Marketing, Marketing Plan, Service, Positioning, Market, Study, Client, Cooperative, Strategy.

ÍNDICE

RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Formulación del Problema.	2
Objetivo general:	2
Objetivos específicos:	2
Idea a defender.	2
Variable dependiente.....	2
Variable independiente.....	2
Justificación.....	3
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Contextualización espacio temporal del Problema.	5
1.1.1. Macro Entorno.	5
1.1.2. Meso Entorno.	6
1.1.3. Micro Entorno.....	7
1.2. Investigaciones previas	7
1.2.1. Referencia 1	7
1.2.2. Referencia 2	8
1.2.3. Referencia 3	9
1.2.4. Referencia 4.....	10
1.3. Cuerpo teórico – conceptual.....	11
Marketing.....	11
Marketing Mix.....	11
Marketing digital	11
Marketing estratégico	11
Marketing Operativo.....	12
Plan de Marketing.....	12

Análisis externo	12
Análisis interno.....	13
Análisis FODA	13
Investigación por encuesta.....	13
Segmentación de mercado	14
Objetivos.....	14
Estrategia	14
Posicionamiento.....	15
Estrategia de posicionamiento	15
Sector Cooperativo.	15
Cooperativa.....	15
Cooperativa de ahorro y crédito	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO METODOLÓGICO.....	17
2.1. Enfoque metodológico de la investigación.	17
2.2. Tipo de investigación.....	17
Investigación Descriptiva.....	17
2.3. Población, unidades de estudio y muestra.....	18
2.3.1. Cálculo de la muestra	19
2.4. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información:.....	20
2.4.1. Método Analítico – Sintético.....	20
2.4.2. Método Inductivo – Deductivo.....	20
2.4.3. Técnica de recolección de datos	20
2.5. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas.....	20
2.6. Tabulación y análisis de resultados.....	21
ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN PUERTO QUITO.....	21
ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA AGENCIA PUERTO QUITO	28
CAPÍTULO III.....	32
PROPUESTA.....	32
3.1 Introducción.	32
3.1.1 Antecedentes de la empresa.....	32
3.1.2 Diagnóstico de la empresa.	32
3.1.3 Objetivos del Plan de Marketing	33

3.2 Filosofía Organizacional.	33
3.2.1 Misión.....	33
3.2.2 Visión.....	33
3.2.3 Valores.....	33
3.2.4 Políticas.	34
Política de motivación a los asociados.....	34
Política de participación de los asociados.....	34
Política de unificación social.	34
3.2.5 Objetivos organizacionales.....	35
3.2.6 Estructura organizacional.	35
3.3 Análisis Situacional.....	37
3.3.1 Análisis del Macroentorno.....	37
3.3.1.1 Factores políticos.	37
3.3.1.2 Factores económicos.....	37
3.3.1.3 Entorno socio – cultural.....	37
3.3.1.4 Entorno tecnológico.....	38
3.3.1.5 Entorno ecológico	38
3.3.1.6 Entorno legal.....	38
3.3.1.7 Análisis PESTEL	39
3.3.2 Análisis del Microentorno.	39
3.3.2.1 Poder de negociación del cliente.....	39
3.3.2.2 Poder de negociación del proveedor.....	40
3.3.2.3 Amenazas de nuevos competidores.....	40
3.3.2.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	41
3.3.2.5 Rivalidad entre competidores existentes.....	41
3.3.2.6 Matriz de perfil competitivo.	42
3.3.2.7 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.	42
3.3.2.8 Acciones para fomentar fuerzas (+) y disminuir fuerzas (-).....	43
3.3.3 Análisis de capacidades.....	43
3.3.3.1 Organización y dirección.	43
3.3.3.2 Talento humano.	44
3.3.3.3 Prestación del servicio y sus procesos.....	44
3.3.3.4 Comercialización y actuación en el mercado.....	44
3.3.3.5 Marketing, marca y calidad del servicio.....	44

3.3.3.6 análisis de resultados de capacidades.	45
3.3.4 Matriz EFE.	45
3.3.5. Matriz FODA.	46
3.3.6 Matriz DAFO.	47
3.4 Mercado meta.	48
3.5 Propuesta de estrategias de Marketing Mix.	48
3.5.1 Estrategia de Producto.	48
Ahorro:	49
Inversiones:	49
Créditos:	49
3.5.2 Estrategias de Precio.	50
3.5.3 Estrategias de Promoción.	50
3.5.4 Estrategias de Plaza	57
3.6 Plan de Acción.	58
3.7. Presupuesto.	61
3.8- Conclusiones.	62
3.9. Recomendaciones.	63
BIBLIOGRAFÍA:	64
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de Puerto Quito. (2010)	18
Tabla 2 Población de Puerto Quito	18
Tabla 3 Personas encuestadas por profesión en Puerto Quito.	21
Tabla 4 Personas encuestadas por residencia en Puerto Quito.	22
Tabla 5 Personas encuestadas por residencia en Puerto Quito.	22
Tabla 6 Edad de los encuestados.	22
Tabla 7 Cooperativas conocidas por los clientes en Puerto Quito.....	23
Tabla 8 Asociación a cooperativas de ahorro y crédito en Puerto Quito.....	23
Tabla 9 Asociación específica a cooperativas de ahorro y crédito en Puerto Quito.....	23
Tabla 10 Razones para hacerse socio de una cooperativa de ahorro y crédito	24
Tabla 11 Servicios requeridos en una cooperativa de ahorro y crédito	24
Tabla 12 Características que debe tener una cooperativa de ahorro y crédito.....	25
Tabla 13 Motivaciones para hacerse socio de una cooperativa de ahorro y crédito.....	25
Tabla 14 Medios de comunicación preferidos por los clientes.....	26
Tabla 15 Punto de oferta de servicios	26
Tabla 16 Intención de compra o asociación.....	27
Tabla 17 Motivación para no ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito.	27
Tabla 18 Necesidades de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito	28
Tabla 19 Deficiencias en la prestación del servicio de la cooperativa de ahorro y crédito	28
Tabla 20 Mejoras en la oferta de servicios de la cooperativa de ahorro y crédito.....	29
Tabla 21 Razones por las que no se han integrado mejoras en los procesos de la cooperativa de ahorro y crédito	29
Tabla 22 Valor agregado para mejorar la oferta de servicios de la cooperativa de ahorro y crédito.	30
Tabla 23 Principales problemas en el puesto de trabajo de la cooperativa de ahorro y crédito	30
Tabla 24 Quejas generadas por los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito	30
Tabla 25 Sugerencias generadas por los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito.	31
Tabla 26 Medios de comunicación para informar a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito	31
Tabla 27 Análisis PESTEL	39
Tabla 28 Matriz de perfil competitivo (MPC)	42
Tabla 29 Acciones para fomentar o disminuir fuerzas competitivas	43
Tabla 30 Matriz EFE.....	45
Tabla 31 Matriz FODA	46
Tabla 32 Matriz DAFO	47
Tabla 33 Plan de acción Objetivo 1	58
Tabla 34 Plan de acción Objetivo 2	59
Tabla 35 Plan de acción Objetivo 3	60
Tabla 36 Presupuesto	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estructura organizacional COAC. Puéllaro Limitada.....	36
Gráfico 2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	42
Gráfico 3 Estructura Organizacional COAC Puéllaro Limitada.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Isotipo Cooperativa Puéllaro	48
Figura 2 Logotipo Cooperativa Puéllaro.....	48
Figura 3 Diseño de tarjeta de presentación	51
Figura 4 Diseño de Gafetes.....	51
Figura 5 Hoja Volante opción 1	52
Figura 6 Hoja volante opción 2.....	52
Figura 7 Hoja volante opción 3.....	53
Figura 8 Diseño de Tríptico	54
Figura 9 Carpa publicitaria	55
Figura 10 Artículos de oficina	55
Figura 11 Gorras y agendas	56
Figura 12 Diseño de camisetas.....	56
Figura 13 Valla publicitaria	57

INTRODUCCIÓN

En Ecuador se tiene que:

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito se consolidan en el mercado financiero nacional. Hace una década no representaba ni el 5% del sistema, en el 2013 llegaron al 16% y, ahora, alcanzan el 26%, de acuerdo con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (Revista Líderes, 2019). Este incremento se ha dado gracias a la rápida acogida en los clientes de este tipo de organizaciones de economía popular y solidaria sumado a los beneficios que otorga.

Siendo una actividad económica muy importante que dinamiza la economía, promoviendo actividades productivas mediante la captación y colocación de capitales.

La COAC. Puéllaro Limitada, desde su creación el 15 de abril de 1969, tiene como enfoque general el desarrollo económico de sus socios mediante la asignación de créditos y captación de ahorros en la parroquia de Puéllaro, provincia de Pichincha.

“Entre los años 1996 y 2000 se evidencia un fuerte desarrollo y crecimiento en socios, capital social, cartera y significativo incremento de excedentes por la apertura de nuevas agencias” (Proaño, 2015). Conllevando a que muchos puellareños residentes en otros cantones de la provincia y del país puedan beneficiarse de los servicios de la cooperativa.

En el cantón Puerto Quito la COAC. Puéllaro Limitada abre su agencia con el mismo nombre el 7 de marzo de 1996, en la avenida 18 de mayo y unidad nacional, desde entonces la agencia Puerto Quito ha tenido un crecimiento en socios quienes con el pasar del tiempo y hasta la actualidad han dejado de utilizar al cien por ciento los servicios ofertados.

“Los socios actuales de la agencia Puerto Quito representan el 22% de la población del cantón Puerto Quito” (COAC. PUÉLLARO LTDA., Agencia Puerto Quito, 2016). Quedando (por la regla de complemento) un 78% del mercado potencial sin ser captado aún en calidad de socios.

Entre los principales factores que no han permitido una captación más agresiva de socios es la falta de promoción y publicidad de los servicios, beneficios y productos, que la Cooperativa oferta a sus asociados teniendo un bajo perfil de posicionamiento en el mercado puerto quiteño.

En tal sentido es importante desarrollar un Plan de Marketing que permita el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Limitada en el mercado puertoquiteño y así pueda convertirse en la institución líder en el mercado de los servicios financieros del cantón.

Formulación del Problema.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Limitada tiene un nivel de posicionamiento bajo en el mercado de servicios financieros en el cantón Puerto Quito.

Objetivo general:

Elaborar un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda., por medio del uso de métodos y técnicas de mercadeo, que permitan su posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente el Plan de Marketing, mediante el uso de herramientas de investigación que permitan recoger información de fuentes secundarias.
- Diagnosticar el micro y macroambiente para encontrar amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas.
- Diseñar el plan de acción y promoción que permitan captar más clientes y mayor posicionamiento en el mercado.

Idea a defender.

La elaboración de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Limitada, permitirá el posicionamiento en el mercado.

Variable dependiente

Posicionamiento en el mercado.

Variable independiente

Plan de Marketing.

Justificación.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Limitada, desde su creación, ha buscado trabajar de forma personalizada y directa con sus asociados, llegando a ellos mediante procesos de publicidad, propaganda, promociones y presencia en ferias y exposiciones.

Actualmente se cuenta con siete agencias de la Cooperativa ubicadas en la parroquia de Puéllaro, Solanda, Carapungo, Puerto Quito, la Concordia, Golondrinas y Santo Domingo respectivamente.

No obstante, en el cantón Puerto Quito, la Cooperativa Puéllaro Limitada a pesar de tener 23 años de servicio, mantiene un bajo nivel de posicionamiento en el mercado, lo que no permite trabajar en un 100% su capacidad de servicio.

“De acuerdo al Plan Estratégico 2015 – 2019 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Limitada, la agencia Puerto Quito alcanza un 40% de posicionamiento en el cantón” (Proaño, 2015). Lo que sugiere la necesidad de realizar actividades de posicionamiento para lograr un incremento hasta el 75% de posicionamiento en el mercado.

La importancia del presente Plan de Marketing consiste en determinar mediante un diagnóstico los factores críticos de éxito que no permiten un posicionamiento fuerte en el cantón de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Limitada, Agencia Puerto Quito.

La elaboración y posterior ejecución del Plan de Marketing propuesto es de mucha importancia y suma urgencia para la cooperativa, dado que permitiría mejorar el posicionamiento e incrementar la cartera de clientes y así satisfacer adecuadamente las necesidades de sus beneficiarios indirectos (socios).

En el ambiente administrativo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Limitada pasa a ser la beneficiaria directa dado que el proyecto permitiría sentar un diagnóstico administrativo más puntual y serviría de base para la creación futura del departamento de mercadeo.

En el ámbito social permitiría mejorar el nivel socio económico de los asociados (clientes), quienes al obtener montos más altos en los créditos podrían realizar mejores inversiones productivas, mejorando su nivel de vida y generando fuentes de empleo en la comunidad y áreas de influencia.

En el ambiente comercial el Plan de Marketing encuentra su razón de ser en base a la necesidad de incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado puertoquiteño, mejorar la fidelidad de los clientes actuales e incrementar el nivel de colocaciones y la captación de nuevos socios interesados en créditos en un 35%.

En el ambiente financiero el presente Plan de Marketing apunta a mejorar la rentabilidad económica de la cooperativa gracias al incremento en el uso de los créditos y a la captación de nuevos socios.

Desde la óptica legal, el proyecto es viable dado que se enmarca en la Ley de Cooperativas, Estatuto Interno de la Cooperativa Puéllaro, y Reglamento Interno de Crédito, este último debiendo ser modificado de acuerdo a las necesidades de la Institución por el Consejo de Administrativo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización espacio temporal del Problema.

1.1.1. Macro Entorno.

En Ecuador cuando se evalúa los orígenes del cooperativismo se observan varios sucesos como se detalla a continuación:

Se pueden distinguir por lo menos tres etapas fundamentales: a) la primera se inicia aproximadamente en la última década del siglo XIX, cuando se crean -especialmente en Quito y Guayaquil- una serie de organizaciones artesanales y de ayuda mutua; b) la segunda empieza a partir de 1937, año en el cual se dicta la primera Ley de Cooperativas con el propósito de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando su estructura productiva y administrativa, mediante la utilización del modelo cooperativista; c) la tercera etapa comienza a mediados de los años sesenta con la expedición de la Ley de Reforma Agraria (en 1964) y de la nueva Ley de Cooperativas (en 1966). (Giuseppina Da Ros, 2007, p.251).

Actualmente la Constitución de la República del Ecuador da derechos y obligaciones a los ciudadanos.

Reconoce al sistema económico como social y solidario e integrado por los sectores público, privado y popular y solidario. Al referirse al sistema financiero, señala que cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. (Coraggio, Muñoz, Naranjo, Jácome, Ruiz, y, Páez, 2013, p.7).

Se crea entonces la Ley de Economía Popular y Solidaria en abril del 2011, con su respectivo Reglamento para regular el sistema cooperativo en el Ecuador, esta Ley

Precisa a la economía popular y solidaria como la forma de organización económica donde sus integrantes desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad. A través de esta Ley y su

Reglamento se crea la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) como el organismo de supervisión y control para este sector. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018, p.25).

Las cooperativas de Ahorro y Crédito surgen como una alternativa al sistema financiero bancario, mismas que se encargan de captar ahorro y colocar créditos entre sus asociados, teniendo el grupo cooperativo de ahorro y crédito un crecimiento acelerado desde el 2012 hasta el 2016.

Cabe destacar que solo en el sector financiero popular y solidario (SFPS), concretamente las cooperativas de ahorro y crédito, sus cerca de 5 millones de socios tienen un patrimonio de 1.368 millones de dólares a diferencia de un banco privado cuyo patrimonio es propiedad de sus accionistas, que por lo general suelen ser muy pocas personas. Esto demuestra, no solo la capacidad de inclusión económica social de la economía popular y solidaria, sino también, la de distribución y redistribución de la riqueza. (Jácome et al, 2016, p.25).

1.1.2. Meso Entorno.

Pichincha como provincia, está formada con ocho cantones y alberga a la capital del Ecuador que es Quito, cuenta con lugares turísticos, sector industrial y una densa población pluricultural y multiétnica.

En esta provincia también se cuenta con instituciones que pertenecen al grupo de la economía popular y solidaria, especialmente las cooperativas de ahorro y crédito, las cuales ocupan el primer lugar a nivel nacional en procesos de captaciones y “es la provincia más importante en términos de cartera. De hecho, el 24% del total de la cartera a nivel nacional se concentra en esta provincia, al igual que el 31% de la cartera total de la Sierra” (CORDES, 2018).

La COAC. Puéllaro Limitada, “fue constituida el 15 de abril de 1969, tiene como enfoque general el crecimiento económico de sus asociados mediante la asignación de créditos y captación de ahorros en la parroquia de Puéllaro, provincia de Pichincha” (Proaño, 2015, p.6). Actualmente tiene su agencia matriz en Carapungo.

Entre los años 1996 y 2000 se evidencia un fuerte desarrollo y crecimiento en socios, capital social, cartera y significativo incremento de excedentes por la apertura de nuevas agencias; conllevando a que muchos puellareños residentes en otros cantones de la provincia y del país puedan beneficiarse de los servicios de la cooperativa. (Proaño, 2015, p.6)

1.1.3. Micro Entorno.

En el cantón Puerto Quito la COAC. Puéllaro Limitada abre su agencia con el mismo nombre el 7 de marzo de 1996, en la avenida 18 de mayo y unidad nacional, desde entonces la agencia Puerto Quito ha tenido un crecimiento en socios quienes con el pasar del tiempo y hasta la actualidad han dejado de utilizar al cien por ciento los servicios ofertados. (Proaño, 2015)

“Los socios actuales de la agencia Puerto Quito representan el 22% de la población del cantón Puerto Quito, quedando (por la regla de complemento) un 78% del mercado potencial sin ser captado aún en calidad de socios” (COAC. PUÉLLARO LTDA., Agencia Puerto Quito, 2016).

Entre los principales competidores de la COAC. Puéllaro Limitada en el cantón Puerto Quito se tienen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Miguel de los Bancos” de forma directa, mientras que otras entidades del sector financiero social y solidario como la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andalucía”, Cooprogreso, Fundación FACES tienen cobertura en el sector, pero de forma esporádica.

De otro lado, el Banco del Pichincha, INSOTEC, Banco de Guayaquil, BanEcuador y Banco Codesarrollo realizan actividades financieras en el Cantón de forma frecuente captando clientes y siendo una potencial competencia para la COAC. Puéllaro Limitada.

1.2. Investigaciones previas

1.2.1. Referencia 1

Autor: Alex David Granda Yunga: “Elaboración de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cristo Rey” en la ciudad de Loja”: año 2016. Repositorio: Universidad Nacional de Loja.

En el presente Plan de Marketing se consideraron herramientas metodológicas y técnicas tales como: la encuesta dirigida a los clientes de la cooperativa considerando una muestra de 369 encuestas, con el objetivo de conocer la información general de los clientes, asimismo se realizó entrevistas a los factores claves, para así establecer algunos factores que beneficiaran a la cooperativa al momento de ofrecer productos y servicios a sus clientes.

El análisis del factor interno se lo ejecutó en base a las fortalezas y debilidades que posee la cooperativa para ello se estudió cada uno de las variables más importantes del área marketing y de esta manera se estableció la matriz de factor interno MEFI que da como resultado ponderado 2,45 lo que indica que la cooperativa está ligeramente más fuerte que débil, donde las fortalezas pesan más como es la participación de mercado, personal capacitado, puntos de venta y la satisfacción de los productos y servicios, y las debilidades pesan menos como la inexistencia de las promociones y la falta de un análisis del consumidor y sus preferencias. Seguidamente se procedió a la realización de la investigación de mercado para la identificación y solución de los diversos problemas por las que puede estar atravesando la cooperativa, determinando que el 49% de las tasas de interés son aceptables, el 98% de clientes están satisfechos con los servicios que han recibido porque brinda confianza y seguridad, el 61% indican que las instalaciones son las adecuadas para la atención al cliente.

El aporte significativo que se obtiene de la presente tesis consiste en el uso de adecuado de las técnicas y herramientas de investigación como: la encuesta dirigida a los clientes potenciales y la entrevista estará dirigida al representante de la agencia, con el propósito de obtener información de las fuentes primarias que sirvan de base para un análisis concreto y así poder elaborar la propuesta.

1.2.2. Referencia 2

Autoras: Verónica Vanesa Chicaiza Chiriboga, Narcisa Margarita Salinas Quintana: “Plan de Marketing para un mejor posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara del cantón Pujilí provincia de Cotopaxi en el periodo 2015-2016”: año 2016. Repositorio: Universidad Técnica de Cotopaxi.

El presente estudio tiene como objetivo realizar un Plan de Marketing para un Mejor Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara del Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi en el periodo 2015-2016”, Para lo cual, se realizó el análisis de la situación actual con el propósito de conocer los factores que inciden en el posicionamiento del mercado, lo que permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan directamente a las actividades de la entidad. También se aplicó la metodología de la investigación que fue fundamental para la recolección de información a través de algunas técnicas, herramientas e instrumentos que se aplicaron a los clientes para poder resolver el problema identificado, entre la propuesta se definió las estrategias de Marketing que coadyuvaron a la consecución de los objetivos que persigue la organización enfocándose en las siete Ps del marketing. Se desarrolló estrategias de promoción, publicidad, servicios, entre otras que contribuyeron en la mejorara de los servicios ofertados, atención al cliente y además mejorar el posicionamiento de la entidad, brindando servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

El aporte significativo que se obtiene de la presente tesis y que se aplicará en el presente Plan de Marketing consiste en la definición de objetivos basados en las 7Ps del marketing, mediante el uso de promoción, publicidad y mejora de los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito, estos objetivos estarán fortaleciendo el posicionamiento y cartera de productos en el mediano y largo plazo.

1.2.3. Referencia 3

Autor: Padilla Uribe Jaime Santiago: “Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “1 de julio” Parroquia Santa Rosa provincia de Tungurahua y la Imagen Corporativa”: año 2017. Repositorio: Uniandes.

Este estudio pretende el Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “1 de Julio” de la parroquia Santa Rosa provincia de Tungurahua y la imagen corporativa cuyo objetivo es la provisión de servicios financieros a los pobladores del sector rural, indígenas y campesinos.

Esta investigación permite conocer las diferentes herramientas de comunicación corporativa que debe tener la cooperativa para dar a conocer sus servicios y establecerse

en el mercado nacional e internacional. Se pretende implementar las estrategias de comunicación directa.

El aporte significativo que se obtiene de la presente tesis consiste en aplicar estrategias de comunicación corporativa a la cooperativa de ahorro y crédito, lo que se tomará como referencia para la elaboración del presente Plan de Marketing.

1.2.4. Referencia 4

Autor: Granda Santin Johana Elizabeth: “Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda; del Cantón Quilanga de la Provincia de Loja”: año 2017. Repositorio: Universidad Nacional de Loja.

Se ha consideraron herramientas metodológicas y técnicas tales como: la encuesta dirigida a los clientes de la cooperativa considerando una muestra de 355 encuestas, con el objetivo de conocer la información general de los clientes, asimismo se realizó entrevistas a los factores claves, para así establecer algunos factores que beneficiaran a la cooperativa al momento de ofrecer productos y servicios a sus clientes.

Las estrategias para optar como resultado del análisis FODA y MIE para ello se plantearon cuatro objetivos estratégicos que fueron: Aumentar la rentabilidad aun 10% de la cooperativa, con un valor de \$1307.50. Alcanzar una participación de mercado de por lo menos de un 30% de la población total, con un inversión de \$790.00. Posicionar el 25% en la mente de los clientes en la ciudad de Loja con un costo de \$5546.00 y Mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece la cooperativa mediante la implementación de nuevos productos y servicios con un valor de \$4305.00.

El aporte significativo que se obtiene de la presente tesis consiste en el análisis FODA, el mismo que se utilizará como modelo al presente Plan de Marketing a fin de desarrollar a partir de dicho análisis las estrategias de posicionamiento.

1.3. Cuerpo teórico – conceptual

Marketing.

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p.5).

El marketing es muy importante para las empresas dado que busca crear valor y satisfacer las necesidades de los clientes tanto internos como externos de las empresas.

Marketing Mix

“Las variables del marketing mix han sido agrupadas en las famosas 4 P del mercado, que son: producto, precio, plaza, remplazada por distribución, promoción reemplazada por comunicación o impulsión” (Vallejo, 2016, p.27).

La mezcla de mercadeo también conocida como marketing mix sirve a las empresas de base para fortalecer la comercialización de productos o servicios en el mercado. Este fortalecimiento significa un mejoramiento de potencialidad del producto y del valor para el cliente, ayudando también a obtener mayores rentabilidades a las empresas.

Marketing digital

“Una disciplina que utiliza una serie de herramientas digitales que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles del consumidor” (Sánchez, 2015, p.68).

La aplicación de estrategias de mercadeo por intermedio de redes sociales, pinas web y el internet en general permiten a las empresas llegar a un mayor número de clientes y a menor costo que los medios tradicionales.

Marketing estratégico

Busca conocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales. Se realiza un análisis de la situación actual, su evolución, competencia del mercado mediante un diagnóstico (FODA), para aplicar estrategias que nos permitan conseguir los objetivos, misión y visión de la organización. (Vallejo, 2016, p.16)

El marketing estratégico es un sistema de pensamiento que permite generar ideas y transformarlas en grandes estrategias a fin de encontrar mayor oportunidad de negocio en el mercado, llegando a más clientes y satisfaciendo de mejor manera las necesidades.

Marketing Operativo

“Consiste en conquistar el mercado mediante estrategias del MKT MIX (producto, precio, plaza y promoción). Estas acciones son a corto y mediano plazo” (Vallejo, 2016, p.16).

La parte operativa y logística del marketing permite a las empresas hacer realidad sus estrategias mediante la consolidación física de actividades programadas para alcanzar la misión empresarial.

Plan de Marketing

“La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un Plan de Marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca” (Kotler y Armstrong, 2012, p.55).

El Plan de Marketing, es una herramienta muy fuerte en función de las medidas a tomar sobre marca y precio, promoción y distribución, todas las actividades van a estar programadas y planificadas en orden cronológico.

Análisis externo

Consiste en evaluar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente. (Monferrer, 2013, p.39)

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite la identificación de las oportunidades y amenazas de la empresa a fin de potenciar el uso interno de los recursos incrementando las posibilidades de expansión.

Análisis interno

Consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. (Monferrer, 2013, p.39)

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) permite la identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa a fin de potenciar el uso interno de los recursos disminuyendo la eficiencia institucional.

Análisis FODA

“La meta del análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas” (Kotler y Armstrong, 2012, p.54).

Es la integración de los análisis interno y externo de la empresa, el mismo que se integra en una matriz de cuatro cuadrantes donde están plenamente identificados las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Seguidamente se pueden combinar estas variables y crear estrategias de marketing que permitan optimizar los resultados.

Investigación por encuesta

Es el método más utilizado para recabar datos primarios, es la estrategia más adecuada para reunir información descriptiva. La empresa que desea saber cuáles son los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de las personas a menudo puede obtener esa información al preguntarles de manera directa.(Kotler y Armstrong, 2012, p.109)

La investigación mediante el uso de encuesta permite recoger información de interés para el posterior desarrollo del Plan de Marketing, las preguntas de la encuesta se diseñan en base al requerimiento de información.

Segmentación de mercado

Después de definir los segmentos de mercado y estudiar las necesidades del cliente, así como las fortalezas y debilidades competitivas de la firma dentro de los segmentos, el gerente deberá decidir cuáles serán los segmentos que representen las oportunidades más atractivas y viables para la compañía, es decir, en qué segmentos deberá concentrarse un programa de marketing. (Mullins, Walker, Boyd y Jameison, 2013, p.22)

La segmentación del mercado permite identificar el mercado objetivo al cual va dirigido el Plan de Marketing para lograr el posicionamiento de la COAC. Puéllaro Limitada.

Objetivos

A partir del desarrollo del análisis DAFO, la empresa estará en condiciones de establecer sus objetivos de marketing. La determinación de dichos objetivos debe establecerse teniendo presente dos cuestiones: 1 Debe realizarse en el marco de la misión de la empresa y contribuir a la consecución de sus objetivos generales y 2 Debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa. (Monferrer, 2013, p.42)

Los objetivos permiten hacer planteamientos que luego se irán cumpliendo mediante el desarrollo del plan de posicionamiento para la Cooperativa de Ahorro Puéllaro Limitada.

Estrategia

Fundamento que utiliza el administrador para poder establecer qué quiere de la empresa y cómo quiere conseguirlo, aplicando recursos con el fin de ubicarla en una posición sostenible que le permita continuar en el mercado y dispuesta a cambiar en el momento en que este lo requiera. (Contreras, 2013, p. 178)

La estrategia es el camino a seguir en el logro de las metas empresariales, para el logro del posicionamiento en el mercado es importante diseñar estrategias efectivas.

Posicionamiento

“El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2012, p.190).

El posicionamiento en la mente del consumidor permite a la empresa tener mayores oportunidades de negocio con el cliente, dado que el cliente va a preferir en primera instancia los servicios de la empresa que está posicionada en sus pensamientos.

Estrategia de posicionamiento

Según Kotler 2001, la estrategia de posicionamiento debe satisfacer los criterios de importancia, ser distintiva, superior, comunicable, exclusiva, costeable y rentable. De esta forma estaríamos garantizando un buen posicionamiento estratégico de la cooperativa en el sector.

Una buena estrategia de posicionamiento garantiza el éxito de una empresa en el mercado al mediano y largo plazo, por lo que es importante mantener ese status quo.

Sector Cooperativo.

“Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social” (LOEPS. Art. 21, 2014).

El sector cooperativo mantiene un gran nivel de importancia en el sector, especialmente las cooperativas de ahorro y crédito, las mismas que permiten de forma cooperada el desarrollo socioeconómico de sus asociados.

Cooperativa

Empresa con personería jurídica de naturaleza privada, de interés social, fundada en la solidaridad, auto gestionada democráticamente por sus socios que tiene la cantidad de trabajadores, usuarios o consumidores de la misma cooperativa y que se organizan para

realizar actividades económicas sin fines de lucro, con el propósito de satisfacer las necesidades individuales y colectivas a sus asociados. (Taleva, 2011, p.45)

Una cooperativa es el núcleo organizativo de un conjunto de personas que buscan el bien común, donde todos los asociados son dueños de la misma y la administran de forma autónoma, estas cooperativas al no perseguir fines de lucro buscan el bienestar social de sus miembros.

Cooperativa de ahorro y crédito

“Organización que tiene por objeto fomentar el ahorro, otorgar préstamos a sus asociados y capacitarlos en el orden económico y social” (Taleva, 2011, p.50).

Las cooperativas de ahorro y crédito son importantes en las localidades, debido a que aportan al desarrollo socioeconómico de cualquier sector donde se encuentren localizadas, este aporte lo hacen mediante la captación de ahorros y colocación de créditos entre sus asociados con bajas tasas de interés en cuanto al crédito y con atractivas tasas de interés en cuanto a las captaciones.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del presente estudio se propone el uso de la investigación descriptiva y la investigación de campo dado que se necesita, en primera instancia, describir los procesos internos de la cooperativa, así como sus fuerzas y debilidades, de igual forma es importante levantar información de las fuentes primarias que permitan el desarrollo de estrategias de posicionamiento.

2.1. Enfoque metodológico de la investigación.

La presente investigación se desarrolla con un enfoque mixto, cuyo propósito es evaluar las variables cualitativas y cuantitativas que aportan información necesaria para la toma de decisiones en la elaboración del Plan de Marketing.

Estas variables cuantitativas y cualitativas permiten identificar los factores claves para el éxito en el posicionamiento de la cooperativa, fortaleciendo la recolección de datos en las fuentes primarias mediante el uso de la encuesta.

2.2. Tipo de investigación.

Investigación Descriptiva

El tipo de investigación que se desarrolla en el presente estudio es de campo con un enfoque descriptivo dado que “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.95). Esta información recogida sobre las variables en estudio permite la elaboración del Plan de Marketing.

Investigación de Campo

La recolección de datos de las fuentes primarias (población del cantón y empleados de la Cooperativa), se efectúa mediante una investigación de campo ejecutada en el cantón Puerto Quito obteniéndose datos tanto cualitativos como cuantitativos.

2.3. Población, unidades de estudio y muestra.

Para determinar el universo poblacional del presente estudio, se obtiene datos sobre el número de habitantes del cantón Puerto Quito. Según el último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) año 2010 y sus datos recuperados de la página web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, se tiene que la población del Cantón Puerto Quito es de 20445 habitantes, de los cuales 9671 pertenecen al sexo femenino y 10774 pertenecen al sexo masculino.

Tabla 1 Población de Puerto Quito. (2010)

Provincias	Cantones:
2010	
PICHINCHA	
PUERTO QUITO	
Consultar	
Total	20.445
Mujeres	9.671
Hombres	10.774

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
Recuperado por: Willian Coloma

De este universo conocido, se toma la población económicamente activa del Cantón Puerto Quito, que estén dentro del rango de edad desde los 20 a 64 años, de acuerdo a los siguientes datos del INEN en el Censo de Población y Vivienda (2010), se tienen un universo poblacional de 9704 habitantes.

Tabla 2 Población de Puerto Quito

Provincia	Nombre del Cantón	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años
PICHINCHA		2.056	1.891	1.664	1.420	1.123	839	723	603	599
		3.139	2.909	2.560	2.121	1.631	1.249	957	799	752
	PEDRO VICENTE MALDONADO	553	485	391	360	277	255	177	177	108
		683	555	472	406	334	315	230	226	164
		1.236	1.040	863	766	611	570	407	403	272
		553	485	391	360	277	255	177	177	108
		683	555	472	406	334	315	230	226	164
		1.236	1.040	863	766	611	570	407	403	272
	PUERTO QUITO	276	250	223	163	156	148	135	106	83
		1.454	1.326	1.185	1.017	778	751	602	580	471
1.730		1.576	1.408	1.180	934	899	737	686	554	
276		250	223	163	156	148	135	106	83	
1.454		1.326	1.185	1.017	778	751	602	580	471	
1.730		1.576	1.408	1.180	934	899	737	686	554	

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
Recuperado por: Willian Coloma

Si se tiene que, para el rango de años que van desde el 2010 hasta el 2019 el INEC proyecta un crecimiento de la población del cantón Puerto Quito a 24551 habitantes, lo que significa un 20,08% de crecimiento. Entonces, el universo poblacional a ser investigado, que consiste en habitantes con edad comprendida desde los 20 hasta los 64 años, ascendería a 11652 personas de acuerdo al siguiente cálculo:

Habitantes con edad comprendida entre los 20 a 64 años según INEN censo 2010 = 9704.

Tasa de crecimiento estimada al 2019 según cálculos basados en datos del INEN = 20,08%

CÁLCULO: $9704 \times 20.08\% = 1948$

$9704 + 1948 = 11652$ habitantes al 2019

2.3.1. Cálculo de la muestra

Para el presente estudio se aceptará un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%, además se usará la fórmula del cálculo de la muestra por proporciones con una probabilidad a favor de que se dé el evento del 50% (p) y una probabilidad en contra de que no se dé el evento del 50% (q).

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

Donde:

n = El tamaño de la muestra.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza 95% de confianza equivale a 1,96

e = Error de estimación (0,05).

P = 50% probabilidad de que se dé el evento (de éxito) (0, 50)

Q = (1-p) 50% Probabilidad de que no se dé el evento (de fracaso) (0,50).

N= Tamaño de la muestra 11652

Remplazando datos en la fórmula se tiene que:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 11652}{(0,05)^2 (11652 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{11190,5808}{29,1275 + 0,9604}$$

$$n = \frac{11190,5808}{30,0879}$$

$$n = 371,92$$

Se deben realizar 372 encuestas.

2.4. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información:

2.4.1. Método Analítico – Sintético

En la presente investigación se propone hacer uso del método analítico - sintético, dado que es importante que los datos recolectados y descritos en el proceso de investigación de campo, deben ser evaluados a profundidad y seguidamente se sacan síntesis o conclusiones de la misma.

2.4.2. Método Inductivo – Deductivo

También se hace uso del método inductivo – deductivo a fin de trabajar las recomendaciones del estudio y posteriormente del Plan de Marketing para el posicionamiento de la COAC. Puéllaro Limitada, en base a una inducción adecuada.

2.4.3. Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos de primera mano en las fuentes primarias, se hace uso de la encuesta, la misma que consiste en un cuestionario de preguntas de tipo cerradas.

Este cuestionario de preguntas se aplicará en el cantón Puerto Quito, para los cual se estratificará por sectores de acuerdo a la distribución poblacional, principalmente en la cabecera cantonal y demás recintos aledaños.

2.5. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas.

Para el procesamiento de la información recolectada en la investigación de campo se propone el uso de técnicas de análisis estadísticas como lo son las tablas de frecuencias absolutas y relativas, así como la traficación de los datos en diagramas de barras y/o circulares,

estos gráficos deben contener datos absolutos y también datos en porcentajes a fin de que el proceso de análisis de la información sea más afectivo.

Para el procesamiento de los datos recogidos mediante la encuesta, en la investigación de campo, se hace uso también de hojas electrónicas como lo es Excel de la empresa Microsoft, de igual forma se lleva un orden y registro cronológico de la información.

La encuesta, que es la herramienta de recolección de datos utilizada, será tabulada y su información procesada y evaluada mediante gráficos circulares de los cuales se obtiene su respectivo análisis e interpretación de resultados.

2.6. Tabulación y análisis de resultados

A continuación, se detallan los resultados de la investigación de campo, que consistió en la aplicación de una encuesta a la población del cantón Puerto Quito. Los datos se procesan en tablas de frecuencias y gráficos circulares en los cuales se reflejan valores absolutos y valores relativos.

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN PUERTO QUITO

Profesión:

Tabla 3 Personas encuestadas por profesión en Puerto Quito.

Opción	Frecuencia	porcentaje
Agricultor	242	65%
Ama de casa	40	11%
Ing. Agropecuario	12	3%
Docente	25	7%
Otros	53	14%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

La principal profesión de los encuestados es ser agricultor, seguidos por amas de casa

Residencia:

Tabla 4 Personas encuestadas por residencia en Puerto Quito.

Opción	frecuencia	porcentaje
Puerto Quito	198	53%
Simón Bolívar	64	17%
La Sexta	48	13%
La Abundancia	62	17%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

En su mayoría los encuestados tienen su residencia la cabecera cantonal del cantón Puerto Quito.

Género:

Tabla 5 Personas encuestadas por residencia en Puerto Quito.

Opción	Frecuencia	porcentaje
Masculino	241	65%
Femenino	131	35%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

El género predominante en el cantón Puerto Quito, según la encuesta realizada, es el masculino, seguido del género femenino.

Edad:

Tabla 6 Edad de los encuestados.

Opción	Frecuencia	porcentaje
20 - 35 años	132	35%
36 - 50 años	210	56%
51 - 64 años	30	8%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

En la tabla se observa el rango de edades de las personas en el cantón Puerto Quito, según la encuesta realizada, la mayor concentración está entre los 36 a 50 años.

Pregunta 1. ¿De las entidades que se indican a continuación, cuál conoce usted?

Tabla 7 Cooperativas conocidas por los clientes en Puerto Quito

Opción	frecuencia	porcentaje
Andalucía	89	24%
Cooprogreso	42	11%
Cooperativa Puéllaro	98	26%
Coop. San Miguel de los Bancos	120	32%
Otras	23	6%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

La cooperativa de ahorro y crédito más conocida en el cantón Puerto Quito es la San Miguel de los Bancos

Pregunta 2. ¿Es usted socio de alguna cooperativa de ahorro y crédito?

Tabla 8 Asociación a cooperativas de ahorro y crédito en Puerto Quito

Opción	frecuencia	porcentaje
Si	360	97%
No	9	2%
Blanco	3	1%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

La mayoría de las personas encuestadas indica que sí es socio o pertenece a alguna cooperativa de ahorro y crédito.

Pregunta 3. ¿De cuál de las siguientes cooperativas de ahorro y crédito usted es socio?

Tabla 9 Asociación específica a cooperativas de ahorro y crédito en Puerto Quito

Opción	Frecuencia	porcentaje
Andalucía	86	24%
Cooprogreso	41	11%
Cooperativa Puéllaro	98	27%
Coop. San Miguel de los Bancos	114	32%
Otras	21	6%
TOTAL	360	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

La cooperativa que cuenta con el mayor número de asociados es la San Miguel de los bancos, misma que lidera en el mercado.

Pregunta 4. ¿Por qué razón se haría socio de una cooperativa de ahorro y crédito?

Tabla 10 Razones para hacerse socio de una cooperativa de ahorro y crédito

Opción	frecuencia	porcentaje
Seguridad	76	20%
Ubicación	137	37%
Servicios	110	30%
Horario	49	13%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

Las personas encuestadas indican que la principal razón para hacerse socio de una cooperativa de ahorro y crédito es su ubicación, seguidamente también indican que los servicios que prestan también es una razón importante.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de servicios requiere normalmente en una cooperativa?

Tabla 11 Servicios requeridos en una cooperativa de ahorro y crédito

opción	frecuencia	porcentaje
Ahorros	103	28%
Créditos	194	52%
Captaciones	75	20%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

El principal servicio financiero requeridos por los socios de una cooperativa es el crédito, seguido de los ahorro y captaciones.

Pregunta 6. ¿Qué características cree que una cooperativa debe tener para que usted decida usar sus servicios?

Tabla 12 Características que debe tener una cooperativa de ahorro y crédito

Opción	frecuencia	porcentaje
Buena infraestructura	65	17%
Excelentes servicios	119	32%
Eficiencia operativa	116	31%
Solidez y solvencia	72	19%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

La característica más importante de una cooperativa de ahorro y crédito es que deben prestar sus servicios de forma excelente.

Pregunta 7. ¿Qué le motivaría a hacerse socio de una cooperativa de ahorro y crédito?

Tabla 13 Motivaciones para hacerse socio de una cooperativa de ahorro y crédito

Opción	frecuencia	porcentaje
Diversidad de servicios	76	20%
Agilidad en los créditos y servicios	114	31%
Reducción de los papeleos	99	27%
Buena atención al cliente	83	22%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

Las motivaciones para que una persona se haga socio de una cooperativa de ahorro y crédito son variadas, van desde agilidad en los créditos y servicios, reducción de papeleos, buena atención al cliente y diversidad de servicios.

Pregunta 8. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones de productos o servicios?

Tabla 14 Medios de comunicación preferidos por los clientes

Opción	frecuencia	porcentaje
Radio	116	31%
Televisión	43	12%
Prensa	22	6%
Vallas publicitarias	20	5%
Correo electrónico	19	5%
Dípticos, trípticos, banner	68	18%
Letreros externos	84	23%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

Los principales medios de comunicación preferidos por los clientes son la radio y letreros externos.

Pregunta 9. ¿Cree usted que una cooperativa debe ofertar sus servicios en?

Tabla 15 Punto de oferta de servicios

Opción	frecuencia	porcentaje
La agencia de la cooperativa	176	47%
En el domicilio de los clientes	103	28%
Por teléfono	44	12%
Por correo electrónico	25	7%
Otros	24	6%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

Las personas encuestadas creen que la cooperativa de ahorro y crédito debe prestar sus servicios en la misma agencia de la cooperativa y también debe trabajar campañas puerta a puerta o a domicilio.

Pregunta 10. ¿Si una Cooperativa acompaña sus productos/servicios con excelentes promociones y beneficios?

Tabla 16 Intención de compra o asociación

Opción	frecuencia	porcentaje
Definitivamente me haría socio	151	41%
Si me haría socio	183	49%
Tal vez me haría socio	38	10%
No me haría socio	0	0%
Definitivamente no me haría socio	0	0%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

Si una cooperativa acompaña sus productos y servicios con excelentes promociones y servicios adicionales, la mayoría de las personas se harían socios.

Pregunta 11. ¿Por qué razón no se haría usted socio de la cooperativa de ahorro y crédito?

Tabla 17 Motivación para no ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito.

Pción	frecuencia	porcentaje
Mala atención	60	16%
Demora en los procesos	173	47%
Muchos requisitos	84	23%
Bajos montos en créditos	45	12%
Otros	10	3%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

La demora en los procesos y muchos requisitos son los causales por los que la mayoría de personas no se haría socio de una cooperativa de ahorro y crédito en el cantón Puerto Quito.

ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA AGENCIA PUERTO QUITO

Procesamiento de entrevista aplicada a los funcionarios de la coac. puéllaro limitada agencia del cantón puerto quito.

Con base al cuestionario desarrollado para la entrevista aplicada a los funcionarios de la cooperativa Puéllaro agencia Puerto Quito (Anexo 2), la información cualitativa recolectada se detalla a continuación:

Tabla 18 Necesidades de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito

Pregunta	categoría	subcategoría
1	Necesidades de los clientes.	a Créditos ágiles y atractiva tasa de interés. b Plazos fijos con atractiva tasa de interés. c Créditos ágiles. d Tarjeta de débito.

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

Los empleados indican que la principal necesidad de los socios es obtener créditos ágiles y con tasas de interés atractivas.

Tabla 19 Deficiencias en la prestación del servicio de la cooperativa de ahorro y crédito

Pregunta	categoría	subcategoría
2	Deficiencias en la prestación del servicio.	a Demora en el proceso de crédito. b Excesivo descuento por concepto de servicios. c Demora en el proceso de despacho de crédito. d Dependencia de la oficina matriz.

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

La principal deficiencia que los funcionarios de la cooperativa detectan es la demora en la prestación de los servicios como lo es el crédito, esto debido a una dependencia de la oficina matriz.

Tabla 20 Mejoras en la oferta de servicios de la cooperativa de ahorro y crédito

Pregunta	categoría	Subcategoría
3	Mejoras en la oferta de servicios.	a Mayor agilidad en los procesos de servicios y entrega de créditos. b Disminución de excesos de seguros. c Autonomía en la toma de decisiones respecto a aprobación de créditos. d Mayor agilidad en los procesos de aprobación de créditos.

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

Las principales mejoras que debería tener la oferta de servicios financieros de la cooperativa consisten en brindar mayor agilidad en los procesos de prestación del servicio y entrega de créditos.

Tabla 21 Razones por las que no se han integrado mejoras en los procesos de la cooperativa de ahorro y crédito

Pregunta	categoría	subcategoría
4	Razones por las que no se han integrado mejoras en los procesos.	a Dependencia de la oficina matriz. b Reglamentos internos poco flexibles. c Falta de conocimiento en manejo de productos financieros por parte de los directivos. d Falta de capacitación.

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La falta de conocimiento y capacitación del talento humano involucrado en la toma de decisiones a escala directiva y escala departamental, son las principales razones por las que no

se han integrado mejoras en los procesos de prestación de servicios financieros en la cooperativa.

Tabla 22 Valor agregado para mejorar la oferta de servicios de la cooperativa de ahorro y crédito.

Pregunta	categoría	subcategoría
5	Valor agregado para mejorar la oferta de servicios.	a Promociones. b Atención personalizada. c Capacitaciones a los socios. Información y asesoramiento a los socios en cuanto al servicio financiero. d

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

Los empleados de la cooperativa opinan que el valor agregado para mejorar la oferta de servicios financieros en la cooperativa debe consistir en capacitaciones e información a los socios, buenas promociones y atención personalizada.

Tabla 23 Principales problemas en el puesto de trabajo de la cooperativa de ahorro y crédito

Pregunta	categoría	subcategoría
6	Principales problemas en el puesto de trabajo	a Excesivo cambio de personal. b Personal nuevo sin experiencia. c Falta de capacitación al personal. d Reglamentos poco funcionales.

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

Los principales problemas identificados en los puestos de trabajo que no permiten rendir al cien por ciento a los empleados van desde excesiva cambio o rotación de personal, personal nuevo sin experiencia y sin capacitación, sumado a reglamentos poco funcionales.

Tabla 24 Quejas generadas por los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito

Pregunta	categoría	subcategoría
7	Quejas generadas por los clientes	a Demoras en los servicios. b Falta de agilidad en los servicios. c Excesivos encajes y seguros. d Mucho papeleo o requisitos.

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

Según los empleados entrevistados, las principales quejas escuchadas de los quienes se relacionan con demoras en los servicios, falta de agilidad, excesivos encajes y seguros, y mucho papeleo o requisitos.

Tabla 25 Sugerencias generadas por los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito.

Pregunta	categoría	subcategoría
8	Sugerencias generadas por los clientes	a Ser más ágiles en la prestación de servicios. b Brindar una atención personalizada y de calidad. c Reducir el porcentaje de encajes y seguros. d Automatizar los procesos a fin de no pedir excesivo papeleo.

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

Las principales sugerencias generadas por los clientes, según el punto de vista de los empleados, tienen relación con mayor agilidad en la prestación de los servicios, atención personalizada, reducción de encajes y seguros.

Tabla 26 Medios de comunicación para informar a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito

Pregunta	categoría	subcategoría
9	Medios de comunicación	a Radio. b Publicidad en la agencia. c Dípticos, trípticos, banners. d Redes sociales.

Elaborado por: Willian Coloma

ANÁLISIS

Los medios de comunicación propuestos como los más efectivos para llevar información, promoción y publicidad a los asociados son radio, redes sociales, publicidad en la agencia, dípticos, trípticos y banners.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
PUELLARO LIMITADA, AGENCIA PUERTO QUITO.

3.1 Introducción.

3.1.1 Antecedentes de la empresa.

La Institución fue constituida jurídicamente el 15 de abril de 1969, adquiriendo su personería jurídica mediante acuerdo ministerial 1719 e inscrita en el Registro General de cooperativas con el número de orden 450 por un grupo de puellareños que decidieron organizarse y formar la COAC. Puéllaro Limitada, en el contexto del desarrollo, fundamentado con el principio cooperativista. (Proaño, 2015)

La inauguración de su edificio matriz, se realizó el 12 de abril de 1981. Este hecho significó mayor solidez, seguridad a sus asociados y se evidenció el crecimiento de los mismos.

Entre los años de 1996 y 2000 se evidenció un mayor desarrollo y crecimiento de los socios, capital social, cartera y significativo incremento de excedentes por la apertura de nuevas agencias; conllevando a que muchos socios tengan interés de pertenecer a los cuadros directivos.

3.1.2 Diagnóstico de la empresa.

La COAC. Puéllaro Limitada encuentra oportunidades en el entorno externo donde el uso de nuevas tecnologías puede significar un adelanto competitivo, de igual forma los convenios que se puedan hacer con empresas tanto públicas como privadas fomentan el incremento de clientes. Una oportunidad de crecimiento en el mercado es el segmento de mujeres y jóvenes que mediante sus emprendimientos pueden requerir de los servicios financieros.

Es importante trabajar adecuadamente para mitigar las amenazas como la posible falta de pagos en créditos que se tendría por motivo de la inflación y falta de empleo. La seguridad es otro factor importante para el desarrollo de los servicios financieros con calidad.

Al ser una cooperativa fuerte, que cuenta con capital de trabajo propio y muy buenas fuentes externas de financiamiento, combinado con un buen Producto o servicio, precio y punto de servicio, es importante seguir fortaleciendo su posicionamiento catalogado como la principal debilidad Institucional en el mercado.

3.1.3 Objetivos del Plan de Marketing

1. Lograr un posicionamiento para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Limitada, del 35% adicional al actual en el mercado del cantón Puerto Quito.
2. Incrementar la captación de clientes en el mercado en un 50% adicional a la actual, mediante el uso de estrategias de marketing efectivas.
3. Satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la oferta de productos y servicios de calidad, enfocados en segmentos específicos.

3.2 Filosofía Organizacional.

Luego de un análisis realizado a la filosofía organizacional de la COAC. Puéllaro Limitada (Anexo 3) se plantea la siguiente mejora:

3.2.1 Misión.

“Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito incluyente que brinda productos y servicios financieros oportunos, alineados a las necesidades y expectativas de nuestros socios y clientes, dentro de una estructura financiera sólida comprometida con el desarrollo socioeconómico de nuestra zona de influencia”.

3.2.2 Visión.

“Ser una Cooperativa de Ahorro y Crédito con espíritu de servicio, excelencia competitiva, diferenciada, sólida e impulsadora del desarrollo comunitario, que trabaja con criterio y compromiso, responsabilidad, ética y eficiencia en la satisfacción de necesidades financieras de los asociados, apegados a la doctrina cooperativista”.

3.2.3 Valores.

Honestidad: Los funcionarios de la Cooperativa deben ser íntegros en todo momento dentro y

fuera de la Institución, actuando con honradez.

Justicia Social: El actuar de la Cooperativa y de sus funcionarios deberá siempre estar enmarcado en la equidad, siendo ecuánimes y solidarios.

Transparencia: En la Cooperativa Puéllaro se trabaja claramente enfocados en el servicio y con respaldos documentados.

Innovación: Mantener actitud positiva y dispuestos al cambio y a la mejora continua, desarrollado productos y servicios de vanguardia

Trabajo en equipo: Todo el trabajo desarrollado se basa en el aporte de todos, especialmente en la toma de decisiones.

3.2.4 Políticas.

Política de motivación a los asociados.

En el proceso de motivación a los asociados, todos los actores del desarrollo de la Institución deben involucrarse apoyando la integración cooperativista; con compromiso, cooperación, solidaridad y espíritu comunitario.

Política de participación de los asociados

La cooperativa brinda capacitación constante y adecuada promoviendo la igualdad de derechos entre los socios, con responsabilidad y compromiso.

Política de unificación social.

La cooperativa mantendrá la unidad de los asociados respetando su igualdad de derechos en las reuniones semestrales y de los delegados y apoyados por la Comisión de Educación.

Política de cultura de ahorro

La Institución está comprometida a brindar confianza y fomentar el ahorro constante a sus asociados, motivados por los servicios, beneficios y la participación económica.

3.2.5 Objetivos organizacionales.

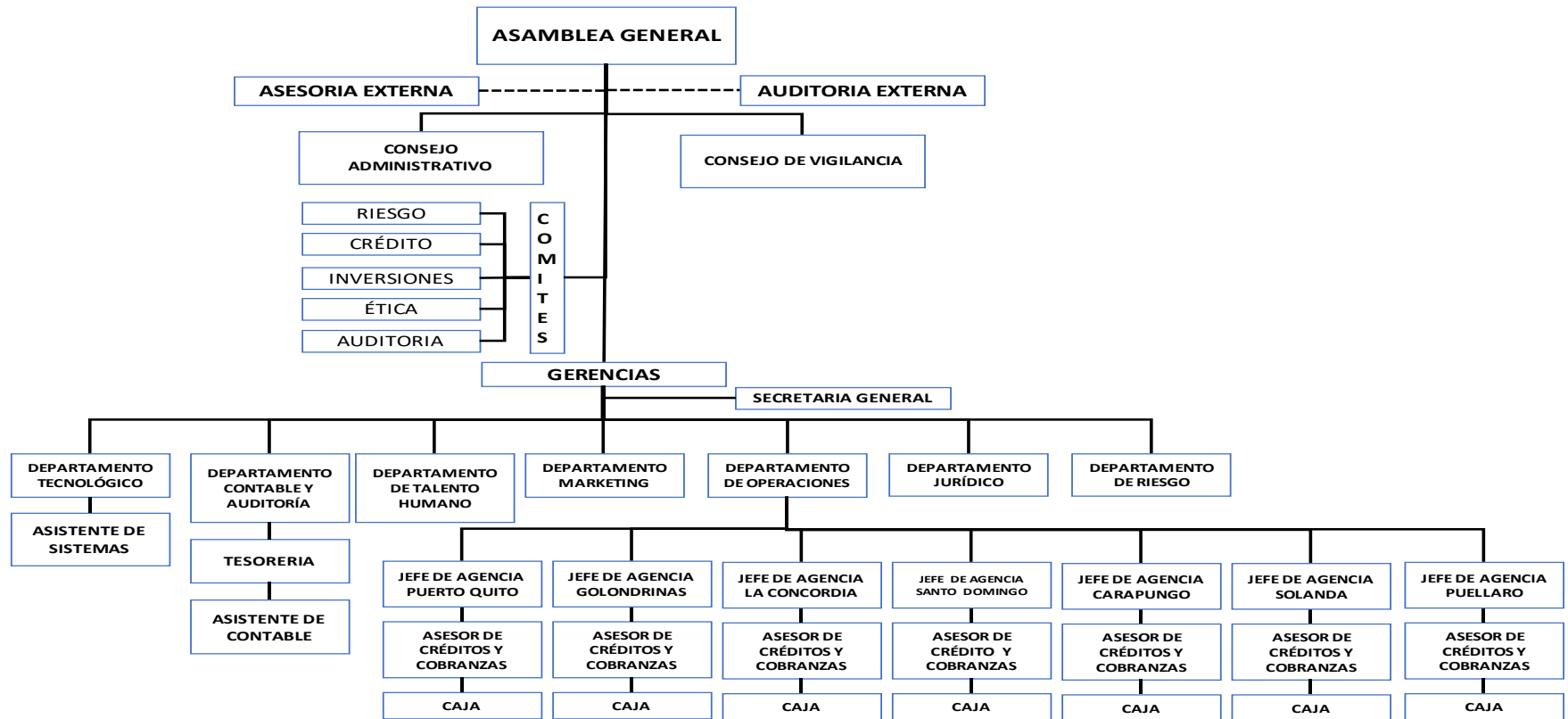
Se consolidan los siguientes objetivos institucionales:

- a) Brindar servicios de captación de ahorros y concesión de créditos a los asociados;
- b) Fomentar el ahorro y los principios de autoayuda, autogestión y autocontrol como base fundamental al funcionamiento y desarrollo de la cooperativa;
- c) Suscribir convenios de cooperación con otras entidades cooperativas o de apoyo al movimiento, nacionales o extranjeras.
- d) Gestionar y evaluar los recursos financieros de fuentes internas o externas, necesarias y convenientes, para su desarrollo institucional y el de sus asociados.

3.2.6 Estructura organizacional.

Luego de un análisis realizado a la estructura organizacional de la COAC. Puéllaro Limitada (Anexo 4) se plantea la siguiente mejora:

Gráfico 1 Estructura organizacional COAC. Puéllaro Limitada



Elaborado por: Willian Coloma

3.3 Análisis Situacional.

3.3.1 Análisis del Macroentorno.

3.3.1.1 Factores políticos.

La estabilidad monetaria del Estado continúa siendo una oportunidad para las cooperativas de ahorro y crédito dado que permiten mantener estables las tasas de interés de acuerdo con la política monetaria y gracias a la decisión política del gobierno actual de seguir manteniendo la dolarización.

3.3.1.2 Factores económicos.

En el año 2019 el PIB tuvo una caída del 0,9% con respecto al año 2018, lo que significa una amenaza para las cooperativas de ahorro y crédito en general debido a que las personas tendrían menos circulante para proceder a pagar sus créditos.

Por otra el crecimiento económico proyectado para el 2020 a 0,2% representa una oportunidad para las cooperativas de ahorro y crédito debido a que los socios podrán obtener mayores créditos y pueden cancelar puntualmente los mismos.

El incremento de la inflación reduce el poder adquisitivo de las personas, siendo así, los emprendedores al tener menos ingresos, se verán obligados a solicitar créditos en las cooperativas para producir lo que significa una oportunidad para la colocación de microcréditos y créditos productivos.

3.3.1.3 Entorno socio – cultural.

Actualmente se observa un incremento de la participación de las mujeres en la vida laboral. Al incrementar la equidad social, la cooperativa encuentra una oportunidad para asociar a más mujeres y jóvenes a quienes más adelante podría ofertar préstamos para la producción.

En el aspecto cultural, Puerto Quito celebra sus fiestas en honor a la Virgen del Carmen todos los meses de Julio da cada año, siendo estas fiestas una oportunidad para la cooperativa para realizar promociones y ferias expositivas de sus productos/servicios.

3.3.1.4 Entorno tecnológico.

El uso de las tecnologías es una oportunidad para la COAC. Puéllaro Limitada, dado que permite mejorar procesos de prestación de servicios, aminorando los tiempos y mejorando las comunicaciones, e inclusive permite llegar con la promoción y publicidad a los clientes a costos más bajos y con mayor cobertura.

Se puede implementar como estrategia de mercadeo el uso de redes sociales para hacer llegar promoción y publicidad a los clientes.

3.3.1.5 Entorno ecológico

Ecuador gracias su Constitución aprobada en el año 2008, considera a la naturaleza como un sujeto de derecho en la cual se debe respetar su existencia y preservar la vida de todo lo que en ella se contiene.

Este concepto es una oportunidad para la Cooperativa Puéllaro dado que puede posicionarse en la mente de los consumidores como una institución que respeta el medio ambiente y ayuda con su protección, mediante el otorgamiento de créditos para procesos de reforestación y cultivos de maderables en general.

3.3.1.6 Entorno legal

Según la Constitución de 2008 en su artículo 311, indica que el sector financiero popular y solidario se compone de cooperativas de ahorro y crédito, asociaciones y cajas comunales o de ahorro. Las personas tienen derecho a disponer de servicios y bienes de excelente calidad y también tienen libre albedrío para seleccionar el servicio que deseen, para lo cual es importante que las empresas brinden información precisa y verás sobre sus ofertas.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en su artículo 2, presenta una oportunidad a las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el país dado que regula su funcionamiento y permite que éstas mejoren sus estándares de calidad, eficiencia y efectividad.

Esto significa para la COAC. Puéllaro Limitada una oportunidad para invertir mejorando sus procesos internos a fin de volverse más competitiva y presentarse al sector financiero como una institución que beneficia realmente a sus asociados.

3.3.1.7 Análisis PESTEL

Luego de evaluar los factores externos, se procede a sintetizar las oportunidades y amenazas en la siguiente tabla:

Tabla 27 Análisis PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Políticos	Decisión política de mantener el dólar genera estabilidad monetaria.	-
Económicos	Estabilidad de las tasas de interés, generación de nuevos emprendimientos por incremento del desempleo.	Menor capacidad de pago de los préstamos en caso de dependientes.
Sociales – culturales	Equidad social permite asociar a más mujeres y jóvenes en la cooperativa, oportunidad de hacer ferias y exposiciones en fechas festivas del cantón.	Incremento de la inseguridad en el sector.
Tecnológicos	Mayor cobertura publicitaria por medio de redes sociales, correos electrónicos e internet, en teléfonos celulares directo al cliente.	Rápida obsolescencia de las tecnologías actuales.
Ecológicos	Posicionarse en la mente de los consumidores como una institución que respeta el medio ambiente y ayuda con su protección.	-
Legales	Mejorar estándares de calidad, eficiencia, efectividad y solvencia.	-

Elaborado por: Willian Coloma

La COAC. Puéllaro Limitada debe aprovechar estas oportunidades presentadas y mitigar las amenazas posibles encontradas en el macro entorno.

3.3.2 Análisis del Microentorno.

Se procede a evaluar el micro entorno de la COAC. Puéllaro Limitada en función del desarrollo de sus actividades obteniéndose lo siguiente:

3.3.2.1 Poder de negociación del cliente.

Los principales clientes de la COAC. Puéllaro Limitada tienen su residencia en la cabecera cantonal del cantón Puerto Quito. Actualmente la cooperativa cuenta con 2900 socios activos generando una cartera de crédito de 2400000,00 dólares divididos en microcréditos y

créditos de consumo, las captaciones ascienden a 1250000,00 dólares a corto y mediano plazo según corte al 30 de junio del 2019 sistema Orión Cooperativa Puéllaro Limitada.

Dado el nivel de instrucción de los clientes y las políticas de prestación de servicios financieros que mantiene la cooperativa Puéllaro Limitada, se denota que los clientes no ejercen “poder de negociación” frente a la cooperativa; si bien es cierto, existen otras cooperativas en el mercado que ofrecen los mismos servicios financieros, pero los clientes se encuentran frente a estas alternativas en la mismas condiciones que con la cooperativa Puéllaro Limitada.

Siendo así, la cooperativa Puéllaro Limitada mantiene fortaleza frente al débil poder de negociación de los clientes.

3.3.2.2 Poder de negociación del proveedor.

Para la COAC. Puéllaro Limitada los principales proveedores de dinero son los mismos socios, quienes mediante ahorros y pólizas de plazos fijos confían su dinero a la Institución, para que ésta intermedie financieramente dichos fondos y genere distribución de riqueza a sus asociados. Sin embargo, estos proveedores de dinero pueden ser captados por la competencia y su poder de negociación es débil.

Entre otras Instituciones proveedoras de dinero para la COAC. Puéllaro Limitada se tienen a FINANCOOP y CONAFIPS, quienes proveen de fondos económicos a la cooperativa en base a convenios y condiciones y su poder de negociación es fuerte afectando la toma de decisiones interna de la Cooperativa.

3.3.2.3 Amenazas de nuevos competidores.

Existe amenaza de ingreso de nuevos competidores en el mercado de los servicios financieros en el cantón Puerto Quito, como lo es el ingreso. Instituciones financieras como INSOTEC, y adicionalmente la posibilidad de cooperativas extranjeras que puedan entrar al país a ofertar sus servicios de intermediación financiera, viendo como atractivo el mercado e iniciando sus operaciones mediante sondeos iniciales y posteriores intervenciones comerciales, lo que afectaría reduciendo el nivel de participación en el mercado.

3.3.2.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Los principales productos/servicios sustitutos identificados claramente en el mercado de servicios financieros son los créditos ofertados por los bancos como Banecuador, Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil y Bolivariano, también los servicios financieros que hacen de manera informal con personas llamadas prestamistas o chulqueros y también las casas de empeño.

Estos productos/servicios financieros sustitutos no representan una amenaza para la cooperativa Puéllaro Limitada dado que no se encuentran en el cantón Puerto Quito y en el caso de servicios financieros por internet los clientes locales mantienen un nivel de desconfianza muy alto por lo que no los utilizarían.

3.3.2.5 Rivalidad entre competidores existentes.

Las principales fuerzas competitivas en el sector son la competencia: COAC San Miguel de los Bancos con gran fuerza, a menor escala competitiva se observa cooperativas como la COOPROGRESO, ANDALUCÍA, INSOTEC y Banco del Pichincha.

El principal competidor directo para la cooperativa Puéllaro Limitada es la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel de los Bancos, la misma que comparte el mercado local, adicionalmente a esta competencia se agregan competidores foráneos como Banecuador, Banco del Pichincha, COOPROGRESO y cooperativa ANDALUCÍA. Estos competidores buscan atraer mayor número de clientes con políticas agresivas ofertando productos/servicios crediticios en el sector.

Considerando que solo está como competidor directo en el cantón Puerto Quito la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel de los Bancos, la cooperativa Puéllaro competir agresivamente frente a su competencia por lo que la rivalidad es muy fuerte.

3.3.2.6 Matriz de perfil competitivo.

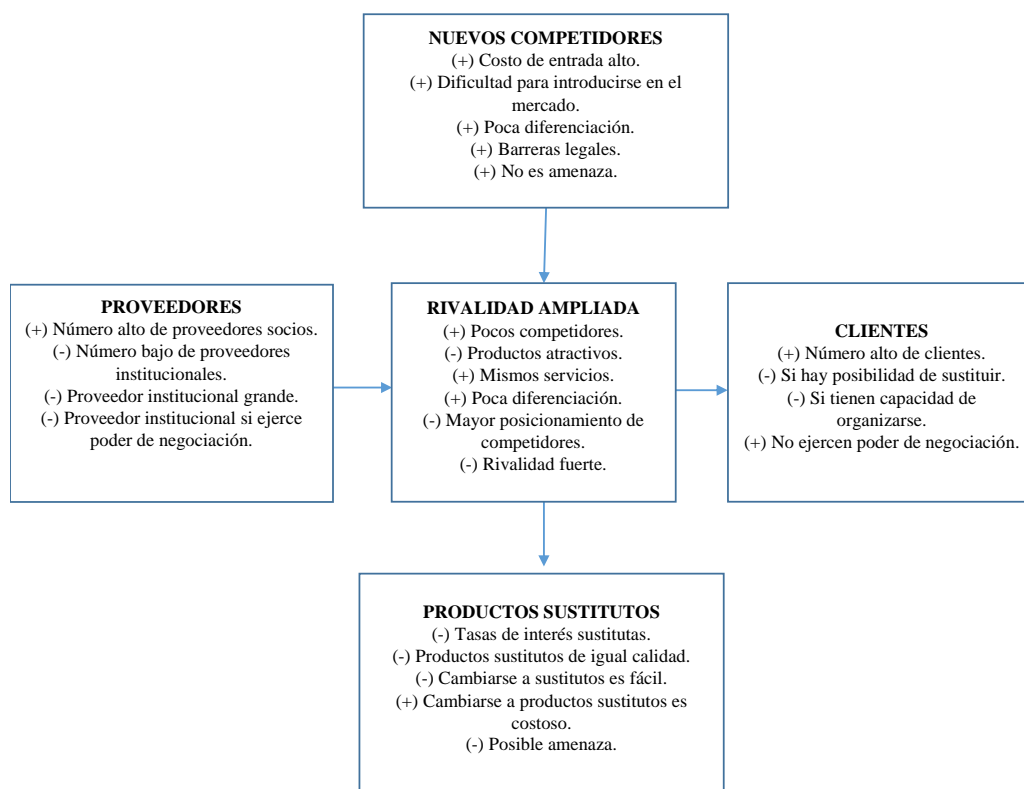
Tabla 28 Matriz de perfil competitivo (MPC)

Nro. Factores Críticos para el Éxito	Peso	COAC. PUÉLLARO		COAC. SAN MIGUEL		COAC. COOPROGRESO	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
1 Reconocimiento y prestigio de la Cooperativa en el sector.	0,20	3	0,6	4	0,8	4	0,8
2 Calidad de los productos/servicios. Atributos y características superiores del portafolio de productos/servicios.	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6
3 Publicidad y marketing del servicio.	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
4 Buena comunicación del equipo de trabajo.	0,10	1	0,1	3	0,3	3	0,3
5 Cobertura del mercado.	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
6 Participación en el mercado.	0,10	2	0,2	3	0,3	3	0,3
7	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45
TOTAL	1	19	2,85	22	3,2	23	3,35

Elaborado por: Willian Coloma.

3.3.2.7 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Gráfico 2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Willian Coloma.

Fuente: Modelo Las cinco fuerzas de Porter, propuesto por Michael Porter.

3.3.2.8 Acciones para fomentar fuerzas (+) y disminuir fuerzas (-)

Tabla 29 Acciones para fomentar o disminuir fuerzas competitivas

Aspectos a favor	Acciones
(+) Nuevos competidores con poca diferenciación.	Seguir innovando productos y servicios
(+) Número alto de proveedores socios.	Estar abierto a nuevas propuestas de proveedores.
(+) Pocos competidores.	Incrementar cuota de mercado.
(+) Cambiarse a productos sustitutos es costoso.	Seguir manteniendo tasas atractivas de interés.
(+) Número alto de clientes	Fidelizar a los clientes mediante promociones y publicidad a fin de mantenerlos en el tiempo
Aspectos en contra	Acciones
(-) Proveedor institucional grande	Lanzar una campaña atractiva c...
(-) Mayor Posicionamiento de competidores	Hacer promoción y publicidad en medios para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa.
(-) Facilidad para cambiarse a productos sustitutos.	Retener clientes mediante la administración de relaciones duraderas.
(-) Clientes tienen capacidad de organizarse.	Propuestas de administración de relaciones a largo plazo

Elaborado por: Willian Coloma.

3.3.3 Análisis de capacidades.

Se procede a evaluar las capacidades internas de la COAC. Puéllaro Limitada encontrándose tanto fortalezas como debilidades.

3.3.3.1 Organización y dirección.

El 80% de los directivos y empleados cuenta con título de tercer y cuarto nivel en carreras afines a la administración en conformidad con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS).

La organización de la cooperativa se da mediante departamentos y agencias, está organizada mediante un organigrama estructural y cuenta efectivamente con manuales de procesos y funciones, así como reglamentos internos.

En el aspecto de organización y dirección, la COAC. Puéllaro Limitada es fuerte según lo anteriormente mencionado.

3.3.3.2 Talento humano.

La COAC. Puéllaro Limitada cuenta con un Talento Humano capacitado y con profesiones afines a las áreas donde desempeñan sus labores diarias, esto permite que los procesos y subprocesos de prestación de servicios financieros sea de calidad.

Desde el punto de vista del Talento Humano la COAC. Puéllaro Limitada es fuerte, dado que el jefe de oficina cuenta con años de experiencia en el puesto indicado.

3.3.3.3 Prestación del servicio y sus procesos.

La COAC. Puéllaro Limitada a nivel general y a nivel de la agencia Puerto Quito cuenta con manuales de procesos de prestación de servicios en cada una de las áreas que hacen posible la satisfacción al cliente.

Desde el punto de vista de prestación del servicio y sus procesos, la COAC. Puéllaro Limitada es fuerte dado que se encuentra preparada para atender a sus asociados y clientes de forma óptima siguiendo las rutas indicadas por sus manuales de procesos.

3.3.3.4 Comercialización y actuación en el mercado.

Los procesos de comercialización de servicios financieros generalmente cumplen con la derivación de Servicio, Precio, Promoción y Plaza, siendo fundamental la prestación del servicio en la agencia de la Cooperativa de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Las alianzas estratégicas y los clientes referidos también son formas dinámicas de atraer clientes que tiene la Cooperativa, por lo que en este sentido se le consideraría a la agencia Puerto Quito como fuerte.

3.3.3.5 Marketing, marca y calidad del servicio.

Las variables Servicio, Precio, Promoción y Plaza están plenamente identificadas en la agencia Puerto Quito de la COAC. Puéllaro Limitada.

Los principales servicios financieros “base” que se ofertan a los clientes son: crédito, ahorro y plazos fijos, cada uno de estos productos tiene su categoría de subproductos como en el caso del crédito que se clasifica en crédito de consumo, microcrédito y de vivienda.

La principal debilidad que tiene la COAC. Puéllaro Limitada consiste en la falta de promoción y publicidad que permita llegar eficientemente a los clientes actuales y potenciales y de esta forma dar a conocer más ampliamente los servicios ofertados por la cooperativa debilitando también el nivel de posicionamiento en el mercado y frente a la competencia.

3.3.3.6 análisis de resultados de capacidades.

La COAC. Puéllaro Limitada tiene fortalezas en lo que se refiere a sus capacidades internas, tanto directivas, del talento humano, de rendimiento y de gestión. Presenta debilidades en lo referente a marketing, ya que no cuenta con un departamento asignado a dicha tarea por lo que se pierde posicionamiento en el mercado.

3.3.4 Matriz EFE.

Tabla 30 Matriz EFE.

No.	Oportunidades	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
		50%		
1	Adquisición de nuevas tecnologías.	0,1	4	0,4
2	Convenios con empresas Públicas y Privadas.	0,07	3	0,21
3	Sectores productivos del cantón con direccionamiento hacia el emprendimiento.	0,1	3	0,3
4	Financiamiento con recursos externos.	0,07	3	0,21
5	Población mujeres y jóvenes en la zona de influencia.	0,16	4	0,64
				1,76
No.	Amenazas	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
		50%		
1	Poder de negociación de los proveedores institucionales.	0,08	3	0,24
2	Menor capacidad de pago por incremento de la población.	0,1	2	0,2
3	Incremento de la inseguridad en el sector.	0,07	2	0,14
4	Rápida obsolescencia de las tecnologías actuales.	0,15	3	0,45
5	Competencia.	0,1	3	0,3
				1,33
	Totales	100%		3,09

Elaborado por: Willian Coloma.

Análisis.

Según el análisis EFE se tiene que la COAC. Puéllaro Limitada tiene un promedio ponderado de 3,09 muy por arriba del promedio que es 2,5. Esto significa que el entorno externo es favorable para la cooperativa debiéndose aprovechar al máximo las oportunidades presentadas.

3.3.5. Matriz FODA.

Tabla 31 Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	Muy buena organización y dirección.	1	Adquisición de nuevas tecnologías
2	Personal cumple con perfil requerido.	2	Convenios con empresas Públicas y privadas
3	Cuenta con manuales de procesos de prestación de servicios.	3	Sectores productivos del cantón con direccionamiento hacia el emprendimiento.
4	Cuenta con Producto o servicio, punto de venta y precio excelentes.	4	Financiamiento con recursos externos.
5	Se cuenta con capital propio y financiamiento externo.	5	Población mujeres y jóvenes en la zona de influencia.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1	Personal operativo con poca experiencia.	1	Poder de negociación de los proveedores Institucionales.
2	Demasiada rotación de personal operativo.	2	Menor capacidad de pago por incremento de la inflación.
3	Poca promoción y publicidad.	3	Incremento de la inseguridad en el sector.
4	No tiene departamento de marketing.	4	Rápido deterioro de los equipos tecnológicos.
5	Poco interés en el posicionamiento.	5	Existencia de servicios sustitutos.

Elaborado por: Willian Coloma.

Análisis.

Se observa que la empresa encuentra sus oportunidades en las tecnologías, convenios institucionales con empresas públicas y privadas, cuenta con fuentes de financiamiento externas y un amplio segmento de mujeres y jóvenes en la zona de influencia.

Sus principales fortalezas son contar con muy buena organización y dirección, personal con perfil requerido, manuales de procesos acorde a las necesidades, muy buena derivación de productos, precio y plaza, no así la promoción, lo que se convierte en la principal debilidad haciéndose necesario aplicar recursos y esfuerzos de mercadeo en este aspecto y especialmente en el posicionamiento.

3.3.6 Matriz DAFO.

Tabla 32 Matriz DAFO

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Análisis Externo	Análisis Interno	1	Muy buena organización y dirección.	1	Personal operativo con poca experiencia.
		2	Personal cumple con perfil requerido.	2	Demasiada rotación de personal operativo.
		3	Cuenta con manuales de procesos de prestación de servicios.	3	Poca promoción y publicidad.
		4	Cuenta con producto/servicio, punto de venta y precio excelentes.	4	No tiene departamento de marketing.
		5	Se cuenta con capital propio y financiamiento externo.	5	Poco interés en el posicionamiento.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
1	Adquisición de nuevas tecnologías.	1	Publicidad institucional para el posicionamiento en el mercado (F1, F2, F4, F5, O1, O4, O5).	1	Atender segmentos de mercado específicos: Jóvenes emprendedores, mujeres (D3, D4, D5, O3, O4, O5).
2	Convenios con empresas Públicas y privadas.	2	Alianzas estratégicas (F3, O2, O3).	2	Especialización en servicio y calidad (D1, D2, O1, O2).
3	Sectores productivos del cantón con direccionamiento hacia el emprendimiento.				
4	Financiamiento con recursos externos.				
5	Población mujeres y jóvenes en la zona de influencia.				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
1	Poder de negociación de los proveedores Institucionales.	1	Publicidad, promoción y oferta de productos y servicios (F1, F2, F4, A2, A4, A5).	1	Conservar y mantenerse (D2, D3, D4, A1, A5)
2	Menor capacidad de pago por incremento de la inflación.	2	Desarrollo de mercado (F3, F5, A1, A3).		
3	Incremento de la inseguridad en el sector.				
4	Rápida obsolescencia de las tecnologías actuales.				
5	Competencia.				

Elaborado por: Willian Coloma.

3.4 Mercado meta

El mercado meta considerado por la COAC. Puéllaro Limitada Agencia Puerto Quito comprende a todos los habitantes hombres y mujeres residentes en el cantón, con edad que va desde los 20 hasta los 65 años y que desarrollan actividad económica lícita de consumo o productiva.

3.5 Propuesta de estrategias de Marketing Mix.

En esta sección se evalúa la situación actual de la COAC. Puéllaro Limitada en función de Producto o servicio, Precio, Promoción y Plaza, factores importantes para determinar el perfil competitivo de las mismas y desarrollar estrategias de posicionamiento.

3.5.1 Estrategia de Producto.

En primera instancia se describe que la COAC. Puéllaro Limitada mediante proyecto de mejoramiento de su imagen corporativa cuenta con el siguiente Isotipo:

Figura 1 Isotipo Cooperativa Puéllaro



Fuente: COAC. Puéllaro Limitada.

El presente Isotipo, se usa para toda actividad comercial de la COAC. Puéllaro Limitada y también, puede ser utilizado conjuntamente con el nombre de la Cooperativa con el cual fue legalmente constituido (logotipo) y su eslogan, quedando aprobado por los directivos en la última reforma del año 2018 como se detalla a continuación:

Figura 2 Logotipo Cooperativa Puéllaro



Fuente: COAC. Puéllaro Limitada.

Se propone usar la imagen corporativa en todo tipo de papelería institucional, incluyendo en las libretas de ahorro y crédito, pólizas y créditos.

Los productos y servicios que actualmente oferta la cooperativa requieren de una estrategia promocional y de oferta que motive a los usuarios a realizar su adquisición.

Los principales productos/servicios ofertados por la COAC. Puéllaro Limitada a sus clientes son:

Ahorro:

Servicio estructurado basado en la apertura de una cuenta de ahorro, con un valor mínimo de 25,00 dólares los cuales 15,00 van a la libreta de certificados de aportaciones y 10,00 dólares a la libreta de ahorros.

Una estrategia que se propone para aumentar el ahorro es la apertura de cuentas de ahorro gratuitas, sin costo, a personas mayores de 50 años, en donde ahorren el dinero de su jubilación con el pago de una tasa de interés 3% anual. Adicionalmente esta apertura de cuenta deberá estar acompañado de un seguro de salud y de vida.

Inversiones:

Servicio estructurado que busca captar recursos del cliente en calidad de plazo fijo a una tasa de interés atractiva y a un tiempo determinado el mismo que puede ser desde los tres hasta los 12 meses.

Una estrategia adicional que se plantea es la atención de segmentos de mercado específicos para los cuales se propone la creación del siguiente producto:

Se propone la creación de un producto llamado “Mi Sueño Dorado” que comprende la apertura de pólizas a plazo fijo dirigido a personas de 50 años en adelante, a una tasa de interés del 9.5% a un plazo de 6 a 12 meses o más.

Créditos:

Servicio estructurado que consiste en colocar recursos a los clientes solicitantes de créditos mediante la presentación de requisitos y la firma de un pagaré a la orden, a una tasa de interés, con montos de hasta 25000,00 dólares.

El valor agregado para cada uno de los productos servicios antes mencionados consiste en que la COAC. Puéllaro Limitada tiene un servicio de seguro de desgravamen, seguro de renta diaria, asistencia médica y odontológica. También se dan capacitaciones sobre manejo de inversiones y del dinero, cada seis meses.

Adicionalmente con el objetivo de atender segmentos de mercado específicos como lo es el de jóvenes y mujeres emprendedoras:

Se propone la estrategia de ofrecer créditos hasta 5000,00 dólares sin garante a personas que tengan una calificación en su buró de crédito de doble o triple A y cuenten con un patrimonio propio (en caso de no tener patrimonio propio, la asociación podría garantizar al asociado) y así aumentar la cartera de crédito.

3.5.2 Estrategias de Precio.

En la oferta del servicio financiero, el precio consiste en la tasa de interés que cobran los clientes en el caso de ahorros y captaciones o que pagan los clientes en el caso de créditos obtenidos.

Estas tasas de interés son atractivas para el cliente y competitivas en el mercado lo que genera ventaja para la cooperativa.

Una buena estrategia de precio que se propone, consiste en pagar un 1% adicional al 9,5% que normalmente se paga en captaciones que van con plazos desde los 12 hasta los 36 meses. Con un valor agregado que consiste en pagar el interés por anticipado. Esto para montos en pólizas desde 30.000,00 en adelante.

3.5.3 Estrategias de Promoción.

Actualmente la Agencia Puerto Quito de la COAC. Puéllaro Limitada no dispone de material publicitario apropiado al enfoque de posicionamiento, por lo que se propone como estrategia promocional la publicidad institucional y la publicidad promocional enfocada en dar a conocer los productos y servicios de la cooperativa, mediante el uso de tarjetas de presentación, gafetes, hojas volantes, trípticos, carpa, camisetas, esferos, llaveros, relojes, gorras, lápices, agendas y vallas publicitarias.

Tarjetas de presentación

Figura 3 Diseño de tarjeta de presentación



Elaborado por: Willian Coloma

Gafetes de presentación

Figura 4 Diseño de Gafetes



Elaborado por: Willian Coloma

Hojas Volantes.

Figura 5 Hoja Volante opción 1



Elaborado por: Willian Coloma

Figura 6 Hoja volante opción 2

PUÉLLARO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"Generando Solidaridad y Confianza"

Visítanos en nuestras oficinas y te ayudamos con un crédito inmediato, para que cumplas con todas tus metas.

MicroCréditos *Hasta \$20.000*

Te damos un microcrédito para que hagas crecer tu propio negocio, hasta 20.000 dolares en menos de 24 horas, con las tasas mas bajas del mercado.

CRÉDITO CONSUMO *Compra lo que desees que nosotros te lo pagamos.*

CRÉDITO VIVIENDA *Tener tu casa propia con la Puéllaro es más fácil.*

Pagos en todas nuestras ventanillas a nivel Nacional

Apertura tu Cuenta con tan solo \$50 Dólares y obtien los beneficios como socio Puéllaro.

Ahorro Educación - Ahorro Futuro
Cuota de apertura: \$10.00

Visitamos en Nuestra Nueva Oficina ubicada en:
Santo Domingo de los Tsachilas :
Edificio Lazarine. AV. ABRAHAN CALAZACON
Y CALLE LA PAZ (frente al Colegio Pichincha)
TELF: 2788392, Celulares: 0997626467 - 0997273491

Matriz: 2775-245 / 2775-365
Carapungo: 2427-847 / 2427-774
Solanda: 2677-552 / 2689-553

Puerto Quito: 2156-064 / 2156-082
Concordia: 2727-401 / 2726-012
Golondrinas : 06 2670-274 / 06 2670-211

www.coacpuellaro.fin.ec - info@coacpuellaro.fin.ec

Elaborado por: Willian Coloma

Figura 7 Hoja volante opción 3

PUÉLLARO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"Generando Solidaridad y Confianza"

**"EMPIEZA A CONSTRUIR TUS SUEÑOS
O ALGUIEN TE CONTRATARÁ PARA CONSTRUIR LOS SUYOS".**

Emprende o Extiende tu Propio Negocio

**Crédito
INMEDIATO**

24 HORAS

Micro-crédito hasta \$20.000 Dólares
con las **tasas más bajas** del mercado.

Crédito para
VIVIENDA

**TU CASA PROPIA
YA ES UNA
REALIDAD**

Con el **ASESORAMIENTO**
y **RESPALDO** de:

Pensando en el Bienestar de nuestros socios, te damos un **SEGURO DE VIDA, ACCIDENTES PERSONALES, ASISTENCIA MEDICA Y ODONTOLÓGICA** para ti y tu Familia.

Tu Seguro Total por tan sólo \$1,20 Mensual

**Depósito
PLAZO FIJO**

**"DESCANSA, MIENTRAS TU
DINERO CRECE Y CRECE"**
INVIRTIENDO EN LA PUÉLLARO

Pagos en todas nuestras ventanillas a nivel Nacional

Matriz: 2775-245 / 2775-365
Av. 24 de Mayo.

Carapungo: 2427-847 / 2427-774
Av Padre Luis Vacari y Pasaje Jambeli

Solanda: 2677-552 / 2689-553
Av. Cardenal de la Torre y Pilalo N° 523-06

Santo Domingo de los Tsáchilas:
2768382 / 0987626467 - 0997273491

Puerto Quito: 2156-064 / 2156-082
Av.18 de Mayo

Concordia: 2727-401 / 2726-012
Calle Ibarra y Pazo Moncayo

Golondrinas : 06 2670-274 / 06 2670-211
Av Padre Luis Vacari y Pasaje Jambeli

Edificio Lezarina: AV. ABRAHAM CALAZACON
Y CALLE LA PAZ (frente al Colegio Pichincha)

"Ahorra Pensando en su FUTURO"
CUENTA DE AHORROS

*Apertura tu Cuenta con tan solo \$50 Dólares
y obtén los beneficios como socio Puéllaro.*

Ahorro Educación

Ahorro Futuro

Cuota de apertura: \$10.00

www.coacpuellaro.fin.ec - info@coacpuellaro.fin.ec

Elaborado por: Willian Coloma

Trípticos

Figura 8 Diseño de Tríptico

SERVICIOS

Pagos en todas nuestras ventanillas a nivel Nacional

SOAT
Cobro de Matriculación Vehicular.
Transferencia de Dominio.
Venta de SOAT - "Seguros Unidos".

SRI
Declaraciones de (I.V.A - Renta
impuestos de tierras)
Pagos del RISE..
Todo tipo de pago CEP.

iESS
Pago del Bono de Desarrollo.
Pago de Remuneraciones Sector
Público.

CINEC
Pago de planillas telefónicas a nivel
Nacional.
Todos los 390 impuestos.
CINEL Regional (Sto. Domingo).
EMEL Norte (Concordia y
Golondrinas).
Pago Energía, Planillas

Outo
Impuesto Predial.
Patente Mnunicipal.
1,5 x mil a los Activos Totales.
Alcabalas.
Utilidad y Plusvalía.
Multas.
Contribución de mejoras.
Otros.

PUÉLLARO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"Generando Solidaridad y Confianza"

Visítanos en nuestras **redes sociales**

Para más información visita
nuestro sitio web:
<http://www.coacpuellaro.fin.ec/>

Solicita tu crédito ya

PUÉLLARO

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"Generando Solidaridad y Confianza"

Desde
1969

"Fortaleciendo la Economía
Popular y Solidaria"

www.coacpuellaro.fin.ec
info@coacpuellaro.fin.ec

Maldita: 2775-245 / 2775-365 | Puerto Quito: 2156-004 / 2156-082
 Carapungo: 2427-843 / 2427-774 | Concordia: 2727-401 / 2727-012
 Solanda: 2577-553 / 2689-553 | Golondrinas: 06 2670-274 / 06 2670-211
 STO. Domingo de los Tsáchilas: 2768-392

"Generando Solidaridad y Confianza"

PUÉLLARO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"Generando Solidaridad y Confianza"

Misión

"Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito incluyente que brinda productos y servicios financieros oportunos, alineados a las necesidades y expectativas de nuestros socios y clientes, dentro de una estructura financiera sólida comprometida con el desarrollo socioeconómico de nuestra zona de influencia".

Visión

"Ser una Cooperativa de Ahorro y Crédito con espíritu de servicio, excelencia competitiva, diferenciada, sólida e impulsadora del desarrollo comunitario, que trabaja con criterio y compromiso, responsabilidad, ética y eficiencia en la satisfacción de necesidades financieras de los asociados, apegados a la doctrina cooperativista".

Valores

Honestidad: Los funcionarios de la Cooperativa deben ser íntegros en todo momento dentro y fuera de la Institución, actuando con honradez.

Justicia Social: El actuar de la Cooperativa y de sus funcionarios deberá siempre estar enmarcado en la equidad, siendo ecuanímenes y solidarios.

Transparencia: En la Cooperativa Puéllaro se trabaja claramente enfocados en el servicio y con respaldos documentados.

Innovación: Mantener actitud positiva y dispuestos al cambio y a la mejora continua, desarrollado productos y servicios de vanguardia

Trabajo en equipo: Todo el trabajo desarrollado se basa en el aporte de todos, especialmente en la toma de decisiones

AHORROS

Cuentas de ahorro

Apertura tu cuenta con solo \$25.00 dólares y obtén los beneficios como socio Puéllaro.

Incluye \$15.00 a certificados de aportación.

Ahorro educación

Es una cuenta de ahorro creada para quienes estudian, la misma que tiene como objetivo ir ahorrando por sus estudios.

Cuota de apertura \$10.00

Ahorro futuro

Es un ahorro programado te permitirá cumplir sus metas con un continuo ahorro.

Cuota de apertura \$10.00

CRÉDITOS

- CRÉDITOS DE CONSUMO
- MICROCRÉDITOS
- CRÉDITO DE VIVIENDA

Desde
1969

PUÉLLARO

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"Generando Solidaridad y Confianza"

INVERSIONES	MONTOS	PLAZO (días)	TASA (%)
Hasta \$5 000	30	61	3.90%
	61	92	4.10%
	92	121	5.75%
	121	181	6.25%
	181	361	6.50%
Desde \$5 001 Hasta \$ 19 999	30	61	4.50%
	61	92	5.00%
	92	121	6.50%
	121	181	7.00%
	181	361	7.25%
De \$ 20 000 en adelante	30	61	4.90%
	61	92	5.10%
	92	121	6.75%
	121	181	7.25%
	181	361	7.50%
361		8.00%	

¡APERTURA YA! Tu Cuenta, con los mejores servicios.

"Generando Solidaridad y Confianza"

Te damos un préstamo para que hagas crecer tu negocio

Elaborado por: Willian Coloma

Carpa

Figura 9 Carpa publicitaria



Elaborado por: Willian Coloma

Esferos, llaveros, tazas, flash memory, relojes, lápices

Figura 10 Artículos de oficina



Elaborado por: Willian Coloma

Gorras y agendas

Figura 11 Gorras y agendas



Elaborado por: Willian Coloma

Camisetas

Figura 12 Diseño de camisetas



Elaborado por: Willian Coloma

Valla publicitaria

Figura 13 Valla publicitaria



Elaborado por: Willian Coloma

3.5.4 Estrategias de Plaza

La Agencia Puerto Quito de la COAC. Puéllaro Limitada está ubicada en la av. 18 de Mayo y Unidad Nacional, siendo este lugar estratégico dado que está en el centro de la ciudad.

La Agencia cuenta con un letrero externo que la identifica, pintada de color verde oscuro y blanco de acuerdo a su imagen corporativa, internamente cuenta con toda la señalética informativa de servicios y de riesgos, la ubicación de los puestos de trabajo está distribuida de forma tal que el socio llega primero a la ventanilla de atención al cliente y desde allí es redirigido a las diferentes ventanillas o departamentos en función de su necesidad.

En este orden la Agencia es fuerte dado que cumple con todos los requerimientos de imagen corporativa, confort y calidad.

3.6 Plan de Acción.

Tabla 33 Plan de acción Objetivo 1

Objetivo 1	Estrategias	Actividades	Recursos	Fechas	Responsable	Indicadores	Metas
1. Lograr un posicionamiento para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Limitada, del 35% adicional al actual en el mercado del cantón Puerto Quito.	Publicidad institucional para el posicionamiento en el mercado.	Campaña publicitaria por radio local, basados en el principal atributo de la Cooperativa "49 años en el mercado"	Materiales: spot radial Talento Humano: 1 locutor de radio Económicos: 100.00	Desde 01 - 10 - 2019 hasta el 31 - 10 -2019.	Jefe de agencia.	Posicionamiento de los atributos de la cooperativa en un 90%	La Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Limitada es conocida en el mercado meta por sus atributos principales.
		Campaña publicitaria mediante publicidad en la agencia basados en los principales beneficios financieros que ofrece la Cooperativa.	Materiales: hojas volantes, dípticos, trípticos, publicidad en el lugar de venta, banner. Talento Humano: 1 mercadólogo, 1 diseñador gráfico. Tecnológicos: computadora e impresora Económicos: 400.00	Desde 01 - 11 - 2019 hasta el 30 - 11 -2019.	Jefe de agencia.	Conocimiento de los principales beneficios financieros en un 90%	La Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Limitada es conocida en el mercado meta por los beneficios financieros que otorga a los clientes.
		Reuniones con presidentes de recintos, gerentes de empresas de transporte y demás empresas para motivar al uso de los servicios financieros Ahorros, Plazos Fijos, Créditos.	Materiales: hojas volantes, dípticos, trípticos, publicidad en el lugar de venta, banner, spot radial, hojas de papel bond, impresiones. Talento Humano: 1 mercadólogo, 1 diseñador gráfico. Tecnológicos: computadora e impresora Económicos: 400.00	Desde 01 - 12 - 2019 hasta el 31 - 12 -2019.	Jefe de agencia.	Uso de los servicios financieros con mayor frecuencia en un 90%	La Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Limitada genera mayor rotación y uso de los servicios financieros.

Elaborado por: Willian Coloma

Tabla 34 Plan de acción Objetivo 2

Objetivo 2	Estrategias	Actividades	Recursos	Fechas	Responsable	Indicadores	Metas								
Incrementar la captación de clientes en el mercado en un 50% adicional a la actual, mediante el uso de estrategias de marketing efectivas.	Publicidad, promoción y oferta de productos y servicios	Capacitar a los empleados de la cooperativa sobre atención al cliente y sobre los productos y servicios que oferta la cooperativa.	Materiales: folletos, esferos. Talento Humano: 1 capacitador en atención al cliente. Tecnológicos: computadora y proyector. Económicos: 250.00	Desde 01 - 01 - 2020 hasta el 31 - 01 -2020.	Talento Humano	7 empleados de la agencia capacitados.	Contar con personal altamente capacitado.								
		Impulsar en ferias y exposiciones el uso de los servicios financieros con mayor frecuencia entre los clientes distribuyendo hojas volantes y demás material publicitario.	Materiales: hojas volantes, dípticos, trípticos, carpa publicitaria, banner. Talento Humano: 1 impulsadora de ventas. Tecnológicos: computadora y proyector. Económicos: 700.00					Desde 01 - 01 - 2020 hasta el 31 - 12 -2020.	Jefe de agencia.	1 señorita impulsadora hace cobertura en el 100% de los eventos.	Hacer presencia en todas las ferias y exposiciones.				
		Reuniones con asociaciones agrícolas y artesanos emprendedores a fin de promocionar los beneficios financieros ofertados y buscar el posicionamiento.	Materiales: hojas volantes, dípticos, trípticos, publicidad en el lugar de reunión, banner. Talento Humano: 1 mercadólogo. Tecnológicos: 1 computadora y 1 proyector. Económicos: 400.00									Desde 01 - 03 - 2020 hasta el 31 - 08 -2020.	Jefe de agencia.	Cubrir 20 asociaciones mediante reuniones en el 2019	Ampliar la cobertura del mercado.
		Visitas puerta a puerta a fin de dar a conocer los servicios y productos financieros como una alternativa a los bancos.	Materiales: hojas volantes, dípticos, trípticos. Talento Humano: 2 asesores de servicios. Tecnológicos: 2 tablet Económicos: 500.00												

Elaborado por: Willian Coloma.

Tabla 35 Plan de acción Objetivo 3

Objetivo 3	Estrategias	Actividades	Recursos	Fechas	Responsable	Indicadores	Metas
Satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la oferta de productos y servicios de calidad, enfocados en segmentos específicos.	Atender segmentos de mercado específicos: mujeres y jóvenes emprendedores.	Reuniones con asociaciones de mujeres para motivarles a emprender sus negocios apoyados con los servicios de la cooperativa (créditos para el emprendimiento).	Materiales: tarjetas de presentación, hojas volantes, dípticos, trípticos, publicidad en el lugar de reunión, banner, llaveros, camisetas, gorras.	Desde 01 - 10 - 2020 hasta el 31 - 10 -2020.	Jefe de agencia.	Cubrir 10 asociaciones mediante reuniones en el 2019	Lograr un incremento del mercado
			Talento Humano: 1 mercadólogo.				
			Tecnológicos: 1 computadora y 1 proyector.				
			Económicos: 500.00				
		Reuniones con jóvenes emprendedores para motivarles a emprender sus negocios apoyados con los servicios de la cooperativa (créditos para el emprendimiento).	Materiales: hojas volantes, dípticos, trípticos, publicidad en el lugar de reunión, banner, llaveros, camisetas, gorras.	Desde 01 - 10 - 2020 hasta el 31 - 12 -2020.	Jefe de agencia.	Cubrir 10 asociaciones mediante reuniones en el 2019	Lograr un incremento del mercado
			Talento Humano: 1 mercadólogo.				
			Tecnológicos: 1 computadora y 1 proyector.				
			Económicos: 1075.50				
		Capacitaciones sobre emprendimientos y oportunidades de negocios para mujeres y jóvenes emprendedores.	Materiales: tarjetas de presentación, hojas volantes, dípticos, trípticos, publicidad en el lugar de reunión, banner, llaveros, camisetas, gorras.	Desde 01 - 10 - 2020 hasta el 31 - 12 -2020.	Jefe de agencia.	300 capacitadas en temas de emprendimiento	Posicionarse como empresa de responsabilidad social.
			Talento Humano: 1 capacitador en atención al cliente.				
			Tecnológicos: computadora y proyector.				
			Económicos: 1075.50				
Publicidad por medio de redes sociales: Facebook, correo electrónico, Instagram, Twitter.	Materiales: diseño digital, flash memory	Desde 01 - 10 - 2020 hasta el 31 - 12 -2020.	Jefe de agencia.	Envíos de promoción al 90% de los a contactos de la base de datos.	Presencia en redes sociales y fidelidad a largo plazo.		
	Talento Humano: 1 mercadólogo.						
	Tecnológicos: 1 computadora, internet						
	Económicos: 350.00						

Elaborado por: Willian Coloma.

3.7. Presupuesto.

Para la ejecución de cada actividad planteada en los planes de acción propuestos para este estudio, se detalla el siguiente presupuesto.

Tabla 36 Presupuesto

Nro.	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Material Promocional.				
	Spot radial	Unidades	1	100,00	100,00
	Contratación de publicidad en la radio	Mensual	1	350,00	350,00
	Tarjetas de presentación	Unidades	300	0,12	36,00
	Hojas volantes	Unidades	2000	0,25	500,00
	Dípticos	Unidades	1500	0,25	375,00
	Trípticos	Unidades	1500	0,50	750,00
	Banner	Unidades	1	100,00	100,00
	Carpa publicitaria	Unidades	1	350,00	350,00
	Hojas de papel bond	Unidades	500	0,01	3,00
	Impresiones	Unidades	100	0,10	10,00
	Folletos impresos tema capacitación	Unidades	250	1,00	250,00
	Esferos	Unidades	300	0,15	45,00
	Llaveros	Unidades	100	1,50	150,00
	Camisetas	Unidades	100	6,50	650,00
	Gorras	Unidades	100	2,50	250,00
2	Equipos tecnológicos.				
	Computadora	Horas uso	40	1,00	40,00
	Impresora	Horas uso	5	1,00	5,00
	Proyector	Horas uso	40	5,00	200,00
	Tablet	Unidades	2	130,00	260,00
	Flash memory	Unidades	1	15,00	15,00
	Internet	Horas uso	40	1,00	40,00
3	Talento humano.				
	Mercadólogo	Horas	40	7,00	280,00
		Salario			
	Impulsadora de ventas	Básico	2	396,00	792,00
		Sueldo			
	Asesores de servicios financieros	Básico	1	600,00	600,00
TOTAL:					6151,00

Elaborado por: Willian Coloma.

El presupuesto requerido asciende a un valor total de \$6151,00 dólares americanos, el mismo que será financiado por fondos propios de la COAC. Puéllaro, Agencia Puerto Quito.

3.8- Conclusiones.

- Para el desarrollo eficiente del Plan de Marketing, se requirió acopiar información de fuentes secundarias que permitieron fundamentar teórica y científicamente el estudio, se tomó en cuenta a importantes autores de mercadotecnia como Kotler y Armstrong quienes indican que el Plan de Marketing ayuda a las empresas lograr sus objetivos.
- Según el estudio de mercado se tiene que la mayoría de usuarios de la Cooperativa Puéllaro viven en el Cantón Puerto Quito, el 26% de la población conoce la Cooperativa por lo que se tiene el segundo lugar en posicionamiento, siendo la ubicación, la obtención de créditos y el excelente servicio brindado, los principales motivantes para hacerse socio de la Cooperativa Puéllaro Limitada.
- El Plan de Marketing propuesto en el presente estudio combina la mezcla de mercadeo más adecuada para el posicionamiento en el mercado, de la COAC. Puéllaro Limitada Agencia Puerto Quito, al mismo tiempo que, permite un incremento de la cartera de clientes en un 50%, con un presupuesto estimado de \$ 6151,00 dólares.

3.9. Recomendaciones

- Para una eficiente aplicación de las diferentes estrategias propuestas en el presente Plan de Marketing es importante que el talento humano responsable de la ejecución del mismo, esté debidamente capacitado, de esta forma se podrá trabajar sintonizada con los preceptos teóricos planteados y se obtendrá mejor resultado técnico.
- Es importante que la COAC. Puéllaro Limitada siga manteniendo sus niveles de posicionamiento en el mercado e incrementado su cartera de clientes, para lo cual deberá seguir manteniendo sus procesos de servicios en óptimas condiciones y bajo estándares de calidad que garanticen la satisfacción del usuario.
- Para la ejecución del presente Plan de Marketing que busca el incremento del nivel de posicionamiento en el mercado e incremento de la cartera de clientes en un 50% es importante que el Consejo de Administración apruebe y asigne el presupuesto estipulado y también delegue las responsabilidades de ejecución, control y realimentación al Jefe de la Agencia Puerto Quito a fin de que se pueda aprovechar al máximo la experiencia y conocimiento del funcionario en el sector.
- De igual forma es importante que se cumpla con los cronogramas y actividades especificados en el presente Plan de Marketing y cumplir con los objetivos planteados, obteniendo mejor efectividad.

BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ Da Ros, G. (2007). El Movimiento Cooperativo en el Ecuador: Visión histórica, situación actual y perspectivas. Edición 57. España: CIRIEC
- ✓ Coraggio, J., Muñoz, R., Naranjo, C., Jácome, H., Ruiz M., y, Páez, J. (2013). Estudios sobre Economía Social y Solidaria. Primera edición. Quito: V y M Gráficas.
- ✓ COAC. PUÉLLARO LTDA., Estudio de Mercado para la Agencia Puerto Quito, 2016.
- ✓ Contreras, E. (2013). El Concepto de Estrategia como Fundamento de la Planeación Estratégica. Tesis de grado – Maestría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- ✓ Chicaiza, V. Salinas, N. (2016). Plan de Marketing para un mejor posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara del cantón Pujilí provincia de Cotopaxi en el periodo 2015-2016. Tesis de grado. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- ✓ Granda, A. (2016). Elaboración de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cristo Rey” en la ciudad de Loja. Tesis de grado. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- ✓ Granda, J. (2017). Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda; del Cantón Quilanga de la Provincia de Loja. Tesis de grado. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- ✓ Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. México: Mc Graw Hill.
- ✓ Jácome, H., Sánchez, J., Oleas, J., Martínez, D., Torresano, D., Romero, D,... Valencia, F. (2016). Economía Solidaria. Historias y prácticas de su fortalecimiento. Primera edición. Quito: Publiasesores.
- ✓ Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer edición. México: Pearson Educación.
- ✓ Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. México: Pearson.
- ✓ Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson.
- ✓ Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Última modificación 12 de septiembre del 2014.
- ✓ Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Primera edición. España: Publicaciones de la Universidad Jaume I.

- ✓ Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., y, Jameison, B. (2013). Marketing. Gran Bretaña: Mc Graw Hill.
- ✓ Padilla, J. (2017). Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “1 de julio” Parroquia Santa Rosa provincia de Tungurahua y la Imagen Corporativa. Tesis de grado. Ambato: Uniandes.
- ✓ Proaño, C. (2015). Plan Estratégico 2015 – 2019 COAC PUÉLLARO. Quito – Ecuador.
- ✓ Saldaña, J, Cervantes J., (2000). Revista contaduría y Administración. México.
- ✓ SEPS, (2018). La Economía Popular y solidaria. Primera edición. Quito.
- ✓ Sánchez, W. (2015). Marketing y Negocios Electrónicos. Primera edición. Medellín. Centro editorial ESUMER.
- ✓ Taleva, O., (2011). Diccionario de Cooperativismo. Primera edición. Madrid. Valletta Ediciones.
- ✓ Vallejo, L. (2016). Marketing en Productos y Servicios. Primera edición. Riobamba. Idi.

Linkografía:

- ✓ <https://www.revistalideres.ec/lideres/cooperativas-consolidan-sistema-financiero-economia.html>
- ✓ CORDES: Análisis del sector de cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador. <https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/informe-sobre-cooperativas-de-ahorro-y-credito-07.05.2018.pdf>
- ✓ INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta Piloto

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA COAC. PUELLARO.

Apreciado señor (a) sírvase llenar la presente encuesta.

PROFESIÓN:..... RESIDENCIA: GÉNERO:..... EDAD:.....

1. ¿De las entidades que se indican a continuación, cuál conoce usted?

Andalucía
Cooprogreso
Cooperativa Puéllaro Ltda.
Coop. San Miguel de los Bancos
Otra (especifique) _____

2. ¿Es usted socio de alguna cooperativa de ahorro y crédito?

Sí No

En caso de que su respuesta sea SI, pase a la pregunta 3

En caso de que su respuesta sea NO, pase a la pregunta 4

3. ¿De cuál de las siguientes cooperativas de ahorro y crédito usted es socio?

Andalucía
Cooprogreso
Cooperativa Puéllaro Ltda.
Coop. San Miguel de los Bancos
Otra _____

4. ¿Por qué razón se haría socio de una cooperativa de ahorro y crédito?

Seguridad Ubicación Servicios Horario

5. ¿Qué tipo de servicios requiere normalmente en una cooperativa?

Ahorro Crédito Captaciones

6. ¿Qué características cree que una cooperativa debe tener para que usted decida usar sus servicios?

Buena infraestructura
Excelentes servicios
Eficiencia operativa
Solidez y solvencia

7. ¿Qué le motivaría a hacerse socio de una cooperativa de ahorro y crédito?

- Diversidad de servicios
- Agilidad en los créditos y servicios
- Reducción de papeleos
- Buena atención al cliente

8. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones de productos o servicios?

MEDIO	ME GUSTARÍA ENTERARME
Radio
Televisión
Prensa
Vallas publicitarias
Correo electrónico
Dípticos, trípticos, banner
Letreros externos

9. ¿Cree usted que una cooperativa debe ofertar sus servicios en?

- La agencia de la Cooperativa
- En los domicilios de los clientes
- Por Teléfono
- Por correo electrónico
- Otros _____

10. ¿Si una Cooperativa acompaña sus productos/servicios con excelentes promociones y beneficios?

Definitivamente me haría socio	Sí me haría socio	Tal vez me haría socio	No me haría socio	Definitivamente no me haría socio
.....

11. ¿Por qué razón no se haría usted socio de la cooperativa de ahorro y crédito?

- Mala atención
- Demora en los procesos
- Muchos requisitos
- Bajos montos en crédito
- Otros _____

Elaborado por:

ANEXO 2. Banco de Preguntas para Entrevista Piloto
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Entrevista dirigida a empleados de la COAC. Puéllaro Limitada.

- 1- ¿Durante su tiempo de servicio en la cooperativa, qué necesidades ha identificado en los clientes?
.....
.....
- 2- ¿Qué deficiencias usted ha identificado en la prestación del servicio financiero a los clientes?
.....
.....
- 3- ¿Cuáles serían las principales mejoras que debería tener la oferta de servicios financieros en la Cooperativa?
.....
.....
- 4- ¿Por qué razón piensa usted que la Cooperativa no ha integrado mejoras en sus procesos de prestación de servicios financieros?
.....
.....
- 5- ¿Qué valor agregado propondría usted aplicar para que la oferta de servicios financieros sea más atractiva para los clientes?
.....
.....
- 6- ¿Cuáles son los principales problemas que no le permiten a usted como cliente interno rendir al cien por ciento en su puesto de trabajo?
.....
.....
- 7- ¿Qué tipo de quejas comúnmente escucha usted de los clientes?
.....
.....
- 8- ¿Qué tipo de sugerencias comúnmente escucha usted de los clientes?
.....
.....
- 9- ¿Cuáles cree usted que sean los medios de comunicación más eficaces para llevar información a los clientes de la cooperativa?
.....
.....

ANEXO 3. Filosofía Organizacional COAC Puéllaro Limitada.



Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda.

MISIÓN

"Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito, honesta y transparente, que brinda día a día servicios financieros que generan confianza en sus socios, contribuyendo de esta manera a su desarrollo y el de su comunidad."

VISIÓN

"La cooperativa de Ahorro y crédito PUELLARO Ltda., se proyecta al 2017 ser una institución solvente en el ámbito social y financiero, reconocida como una institución líder en el mercado local, brindando a sus socios un servicio oportuno y de calidad, con personal capacitado, procesos dinámicos y tecnología adecuada, que garantiza su satisfacción y crecimiento."

FUNCIÓN

La cooperativa de ahorro y crédito Puéllaro Limitada; capitalizando sueños y proyectos para el buen vivir, tiene como función: Realizar actividades y trabajos de beneficio social o colectivo a través de la Institución manejada en común y formada por la aportación económica, social y moral de los asociados.

Email:
info@coacpuellaro.fin.ec

Teléfonos:

Matriz Carapungo:
(02) 242-7847 / (02) 242-7774

Puéllaro:
(02) 277-5245 / (02) 277-5367

Solanda:
(02) 267-7552 / (02) 268-9553

Puerto Quito:
(02) 215-6064 / (02) 215-6082

La Concordia:
(02) 272-7401 / (02) 272-6012

Golondrinas:
(06) 267-0274 / (06) 267-0211

Sto. Domingo Tsáchilas:
(02) 276-83952

Recuperado de: <http://www.coacpuellaro.fin.ec/filosofia.html>

ANEXO 4. Estructura Organizacional COAC Puéllaro Limitada (original).

Gráfico 3 Estructura Organizacional COAC Puéllaro Limitada

