

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



## CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA:**

---

**“APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EN EL PLAN DE MARKETING DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA.”**

---

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del Grado de Ingeniero Comercial**

**AUTOR:**

**Helena Katerine Tandazo Estrada**

**TUTOR:**

**Ing. Stalin Calderón**

**Quito - Ecuador**

**2013**

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EN EL PLAN DE MARKETING DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN LTDA.” presentado por la Señorita Helena Katerine Tandazo Estrada, estudiante de la Facultad de Administración de Empresas reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado de Ingeniera Comercial.

Quito, abril 2013

**TUTOR**

Ing. Stalin Calderón

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

## **AUTORÍA DE TESIS**

La abajo firmante, en calidad de estudiante de Administración de Empresas, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, abril del 2013

Helena Katerine Tandazo Estrada

CC: 040124921-4

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para el grado de Ingeniería Comercial.

Quito, abril del 2013

Para constancia firman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

PRESIDENTE

---

MIEMBRO 1

---

MIEMBRO 2

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedicó a mi Papito Dios quién supo guiarme por el buen camino, por hacerme la niña de sus ojos, por amarme y cuidarme en todo momento, por las fuerzas que me dio para seguir adelante ante todas las adversidades y principalmente por permitirme culminar una etapa importante de mi formación profesional.

A mi madre Rosa Elena Estrada, por ser el pilar más importante, por su sacrificio, confianza, apoyo incondicional y por estar siempre dispuesta a escucharme en todo momento; me has demostrado día a día tu gran amor y valentía gracias mamita por convertirme en una mujer de bien eres mi ángel guardián.

A mi Padre Moisés Tandazo quien a pesar de nuestra distancia, siempre a cuidado y velado por mí.

A mi hermano Luis Tandazo, por ser mi fiel amigo, por su compañía, cariño y cuidado, gracias por tus consejos y por estar siempre velando por mi bienestar, nunca olvidaré todos los momentos que compartimos juntos.

A mi hermano Jairo Tandazo por estar siempre pendiente de mí por ser un ejemplo a seguir y quien me ha demostrado que las metas se pueden cumplir cuando existe sacrificio y constancia. A mi sobrina María Emilia Tandazo quien ha sido y es mi motivación gracias muñequita por tu gran cariño.

**HELENA TANDAZO ESTRADA**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a todas las personas que han estado junto a mí en esta importante etapa de mi vida, sin su apoyo y cariño incondicional no hubiera podido lograr este gran objetivo.

Gracias Dios por tus bendiciones, por darme una Madre que ha luchado por verme ser una mejor persona, por ser mi motivación para seguir adelante y buscar un mejor futuro.

Agradezco también a mis hermanos, hermana, sobrinos, cuñadas quienes siempre han tenido palabras de apoyo en momentos difíciles y por su gran cariño.

Como no agradecer a la hermosa Ciudad de Quito, quien me acogió hace seis años para brindarme un mejor futuro, a mi querida Universidad Israel por ser el centro donde me formé como profesional, a sus docentes quienes me han inculcado sus conocimientos y valores éticos para llegar a ser una gran profesional.

A mi Tutor de tesis Ing. Stalin Calderón, quien fue un gran apoyo para culminar mi carrera con gran éxito.

También les agradezco a mis mejores amigos , aquellos que siempre han estado para escucharme, aconsejarme y me han acompañado desde que los conocí, Enrique Procel y Gabriela Cevallos gracias por todas las aventuras y momentos que compartimos en la Universidad Israel

**HELENA TANDAZO**

“...El éxito del futuro depende de nuestras decisiones de hoy y sin decisiones no habrá ni éxito ni futuro.”

**Anónimo**

## ÍNDICE GENERAL

	Página
<b>A.- PRELIMINARES</b>	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría de Tesis	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	x
Índice General de Contenidos	xiii
Índice de cuadros, gráficos y anexos	xiv
Resumen Ejecutivo	xv
Abstract	
<b>B.- CONTENIDOS</b>	
INTRODUCCIÓN	3



## CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1.	Antecedentes	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.2.	Formulación del Problema	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.3.	Sistematización	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.3.1.	Diagnóstico	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.3.2.	Pronóstico	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.3.3.	Control de Pronóstico	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.4.	Objetivos	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.4.1.	Objetivo General	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.4.2.	Objetivos Específicos	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.5.	Justificación	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.5.1.	Justificación Teórica	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.5.2.	Justificación Práctica	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.5.3.	Justificación Metodológica	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.6.	Alcance y Limitaciones	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.6.1.	Alcance	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.6.2.	Limitaciones	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.7.	Factibilidad de la Investigación	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.7.1.	Técnica	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.7.2.	Operativa	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

- 1.7.3. Económica **¡Error! Marcador no definido.**
- 1.8. Presupuesto de la Investigación **¡Error! Marcador no definido.**

### **CAPÍTULO III**

- 2. MARCO REFERENCIAL **¡Error! Marcador no definido.**
  - 2.1. Marco Teórico **¡Error! Marcador no definido.**
  - 2.2. Marco Conceptual **¡Error! Marcador no definido.**
  - 2.3. Marco Legal **¡Error! Marcador no definido.**
- 3. METODOLOGÍA **¡Error! Marcador no definido.**
  - 3.1. Proceso de Investigación **¡Error! Marcador no definido.**
    - 3.1.1. Unidad de Análisis **¡Error! Marcador no definido.**
    - 3.1.2. Tipo de Investigación **¡Error! Marcador no definido.**
    - 3.1.3. Método **¡Error! Marcador no definido.**
    - 3.1.4. Técnica **¡Error! Marcador no definido.**
    - 3.1.5. Instrumento **¡Error! Marcador no definido.**

### **CAPÍTULO IV**

- 4. PROPUESTA **¡Error! Marcador no definido.**
  - 4.1. Macro Entorno **¡Error! Marcador no definido.**
    - 4.1.1. Tasa de interés activa **¡Error! Marcador no definido.**
    - 4.1.2. Tasa de interés pasiva **¡Error! Marcador no definido.**
    - 4.1.3. Aspectos Socioeconómicos **¡Error! Marcador no definido.**
  - 4.2. Micro Entorno **¡Error! Marcador no definido.**
    - 4.2.1. Socios **¡Error! Marcador no definido.**
    - 4.2.2. Proveedores **¡Error! Marcador no definido.**
    - 4.2.3. Sustitutos **¡Error! Marcador no definido.**

4.2.4.	Competencia	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.	Identificación de la Empresa	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.1.	Misión	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.2.	Visión	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.3.	Valores	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.4.	Servicios	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.5.	Estado de Pérdidas y Ganancias	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.6.	Organigrama Estructural	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.4.	Estudio de Mercado	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.5.	Aplicación de la Encuesta	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.6.	Análisis y Tabulación de Resultados	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.7.	Matriz FODA	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.8.	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.9.	Matriz de evaluación de factores (EFI)	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.10.	Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.11.	Matriz PCI (Perfil de capacitaciones internas de la organización)	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.12.	Matriz ofensiva FO (objetivo de crecimiento)	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.13.	Matriz Defensiva DA (objetivos de producción)	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.14.	Matriz FODA para desarrollar las estrategias del estudio	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.15.	Planes de Acción	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
5.1. Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
5.2. Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.8

### C.- MATERIALES DE REFERENCIA

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	90
<b>ANEXOS</b>	95

### INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Número de Socios y Clientes de la Cooperativa	3
Cuadro 2. Presupuesto	12
Cuadro 3. Tasa de Interés activa años 2011 y 2012	33
Cuadro 4. Tasa de Interés activa años 2011 y 2012	34
Cuadro 5. Recursos de la Provincia del Carchi	35
Cuadro 6. Número consolidado clientes	36
Cuadro 7. Número consolidado clientes	37
Cuadro 8. Cobertura de la Banca Privada	39
Cuadro 9. Servicios Cooperativa Pablo Muñoz Vega	40
Cuadro 10. Servicios Cooperativa 29 de Octubre	41
Cuadro 11. Cooperativa San Gabriel	41

Cuadro 12. Costos de transacciones	46
Cuadro 13. Montos de Seguro de Vida	48
Cuadro 14. Pregunta 1	53
Cuadro 15 Pregunta 2	55
Cuadro 16 Pregunta 3	56
Cuadro 17 Pregunta 4	57
Cuadro 18 Pregunta 5	58
Cuadro 19 Pregunta 6	59
Cuadro 20 Pregunta 7	60
Cuadro 21Pregunta 8	61
Cuadro 22 Pregunta 9	62
Cuadro 23 Pregunta 10	63
Cuadro 24 Plan de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., 2012	68

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Puntomático	45
Gráfico 2 Pregunta 1	54
Gráfico 3 Pregunta 2	55
Gráfico 4 Pregunta 3	56
Gráfico 5 Pregunta 4	57
Gráfico 6 Pregunta 5	58
Gráfico 7 Pregunta 6	60
Gráfico 8 Pregunta 7	61
Gráfico 9 Pregunta 8	62
Gráfico 10 Pregunta 9	63
Gráfico 11 Pregunta 10	64

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

“Aplicación de Herramientas Tecnológicas en el Plan de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.”

**AUTOR:**

Helena Katerine Tandazo Estrada

**TUTOR:**

Ing. Stalin Calderón

**RESUMEN:**

La “Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.” constituye en una entidad que juega un papel fundamental en la distribución de recursos financieros en las economías urbanas y rurales de la provincia del Carchi. Por eso es de gran importancia la Aplicación de Redes Sociales en el Plan de Marketing de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.”, debido al mundo cambiante en el que vivimos la cooperativa enfrenta nuevos retos para llegar a la excelencia del servicio que brinda; por eso la presente tesis tiene como finalidad mostrar el aprovechamiento de las redes sociales, mismas que permitan innovar y crear un círculo de negocio en el que la cooperativa se pueda vincular virtualmente con otras empresas; obtener un perfil empresarial en las redes sociales no solo servirá para promocionar los servicios de la cooperativa sino que también servirá para hacer negocios, aumentar, preservar la imagen corporativa y enfrentar los cambios para obtener una clave de éxito para el desarrollo imponente del sistema financiero.

**PALABRAS CLAVE:** Aplicar estrategias de comunicación para que la entidad obtenga un mayor posicionamiento en el mercado financiero de la ciudad de Tulcán.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

“Aplicación de Herramientas Tecnológicas en el Plan de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.”

**AUTOR:**

Helena Katerine Tandazo Estrada

**TUTOR:**

Ing. Stalin Calderón

**ABSTRAC:**

The "Savings and Credit Cooperative Ltd. Tulcán" constitutes an entity that plays a key role in the distribution of financial resources in the urban and rural economies Carchi province. So it is very important the social networking application in the Marketing Plan "Savings and Credit Cooperative Ltd. Tulcán", due to the changing world in which we live the cooperative face new challenges to achieve service excellence provides, which is why this thesis is to show the use of social networks, allowing them to innovate and create a circle of business in which the cooperative can be linked virtually with other companies, obtaining a business profile in social networks do not only serve to promote the services of the cooperative but also serve to do business, increase, preserve corporate image and address changes for a key success for the impressive development of the financial system.

**KEYWORDS:** Apply communication strategies for the entity to gain greater financial market positioning Tulcán city.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas e instituciones que componen el sistema financiero requieren tener una avanzada infraestructura tecnológica para poder llevar a cabo todos sus servicios, en el cooperativismo la tecnología es una herramienta importante, en lo que se refiere a herramientas de publicidad se encontró a las Redes Sociales como Facebook y Twitter que hoy en día son una herramienta fundamental para incrementar y proteger la imagen corporativa.

Según la especialista Maritza Núñez, Publicista, dueña de la agencia Mrservicios *“Las redes sociales se han convertido en una potente herramienta de publicidad. Sin lugar a duda, Facebook es la red social de mayor crecimiento en el Internet, uno de los mayores beneficios, además de la exposición de un negocio en una red social tan grande, es el mejoramiento del “rating” de la página web del negocio por medio de un enlace efectivo.”*<sup>1</sup>

Las redes sociales constituyen una nueva plaza del pueblo donde se unen un gran número de socios que están dispuestos a compartir, consumir y comentar sobre los servicios. Las entidades financieras, conscientes de la oportunidad que esto supone, han mejorado su dominio de las tecnologías sociales, usándolas para mejorar procesos internos y buscar nuevas oportunidades de conectar e interactuar con sus clientes.

---

<sup>1</sup>Maritza Núñez, **Revista Líderes**, Tendencias, Lunes 7 de Mayo del 2012 Quito-Ecuador, Cuarta Edición. Pág. 22.

Las cooperativas requieren hacer frente a las demandas de sus clientes de manera satisfactoria, lo que requiere un servicio confiable de tal manera que el cliente deje su dinero en manos de las asociaciones. Mediante la investigación realizada se ha podido observar que el desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido que el marketing evolucione y sea más efectivo es por ello que la aplicación de las redes sociales debe implantarse en el proceso de mercadeo empresarial, ya que logrará una mejor participación en el mercado, creará una forma interactiva para que los clientes actuales y potenciales puedan conocer profundamente los servicios que ofrece la institución, brindar un mejor servicio y seguridad a los clientes. La economía solidaria se sustenta en principios esenciales como: Solidaridad, cooperación y democracia los cuales se llegarían a transmitir de mejor manera por medios de comunicación más efectivos como son las redes sociales.

El presente documento se encuentra organizado en cinco capítulos:

El primer capítulo contiene el planteamiento del problema y los objetivos diseñados para la presente investigación.

El segundo capítulo se refiere al marco de referencia que contiene la metodología e información que permite seguir un adecuado desarrollo de los siguientes capítulos.

En el tercer capítulo contiene todo lo relacionado con el proceso de investigación, los métodos y técnicas que se utilizará en el progreso del trabajo.

En el cuarto capítulo se encuentra la propuesta de la investigación, se estableció el direccionamiento de marketing mediante la aplicación de las redes sociales como Facebook y Twitter, son medios que crecen y con los cuales se pretende brindar un servicio eficaz, logrando mayor posicionamiento de la cooperativa a través de usuarios satisfechos con el servicio.

El quinto capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 . Antecedentes**

La cooperativa ha estado presente en la historia de la humanidad desde las primeras civilizaciones es un sistema socioeconómico, político y cultural basado en la Economía Solidaria de una asociación autónoma de personas que han permitido beneficiar y solventar el nivel de vida de millones de personas principalmente de clase media y baja; el sistema cooperativo se remonta a la práctica de diferentes modalidades de asociación tradicional, especialmente en el ámbito rural y en actividades de carácter agropecuario.

El Rvdo. Padre Clímaco Jacinto Saráuz, fue el fundador de la primera Cooperativa de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tulcán , siendo un 6 de Noviembre de 1963, la fecha en la que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán

(denominada desde este momento CAT) empieza a brindar sus servicios financieros, contribuyendo con ello al mejoramiento de las condiciones de vida de sus socios; tiempo después fueron aprobados los estatutos por el Ministerio de Bienestar Social, y con esto comenzaba la vida jurídica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.

La competencia de los servicios financieros aumenta en el país, en el mapa financiero ecuatoriano, dos provincias, con sus respectivas capitales, concentran históricamente la actividad del sector. Guayas y Pichincha, con Guayaquil y Quito como sus estándares, suman el mayor número de clientes, de oficinas y de cajeros de la banca privada. Las cifras de la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), muestran que en el país, hasta abril pasado, se contabilizaba 6'792.505 clientes de banca privada.

En el sector de micro finanzas también hay puntos de más desarrollo. En la financiera rural, que agrupa a 43 entidades, la mayoría de la demanda de crédito y servicios viene de las provincias con más cantidad de microempresarios: Guayas, Pichincha, Azuay, Manabí y Tungurahua. No obstante, en el sector de la economía solidaria la cantidad de entidades se multiplica, 39 cooperativas están reguladas por la Superintendencia de Bancos; en el Ministerio de Inclusión Económica y Social, se estima que existen 900 cooperativas de ahorro y crédito, existen 12.000 bancos comunales. Todo esto genera más competencia y oferta de servicios a nivel de bancario y de las cooperativas.

La CAT tuvo 13 fundadores que han sido los promotores de que la cooperativa cumpla con sus objetivos, siendo así que al año 2011 los socios activos de la empresa son:

Cuadro N°2  
Número de Socios y Clientes por Oficina de la Cooperativa Años 2011 y 2012

OFICINAS	DICIEMBRE DE 2010		DICIEMBRE 2011	
	ACTIVOS	INACTIVOS	ACTIVOS	INACTIVOS
<b>MATRIZ</b>	17886	7929	18819	7818
<b>JULIO ANDRADE</b>	1099	492	1241	513
<b>HUACA</b>	1255	484	1391	488
<b>SAN GABRIEL</b>	6136	3125	6714	3007
<b>QUITO</b>	5823	6648	6397	6584
<b>EL ANGEL</b>	1615	495	1793	532
<b>IBARRA</b>	2467	477	3158	445
<b>SUBTOTALES</b>	<b>36281</b>	<b>19650</b>	<b>39513</b>	<b>19387</b>
<b>TOTALES</b>	<b>55, 931</b>		<b>58, 900</b>	

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Revista Memorial 2012 de Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán

El número de socios que la sede matriz de la cooperativa tuvo para el año 2011 fue de 17.886 socios activos, alcanzando en el 2012 los 18.819, cifras que son muy alentadoras, al aplicar la estrategia de medios alternativos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., permitirá expandirse en el mercado de la ciudad de Tulcán y además se verá diferenciada de la siguiente manera:

- Proporcionando beneficios que sean más valorados por los asociados que los que ofrecen otros.

- Consiguiendo una satisfacción mayor de las necesidades de los socios que la de la competencia.
- Vinculándose virtualmente a otras empresas.
- Tener un perfil empresarial que le ayude a promocionarse y realizar negocios.

Ana María Valencia, Redactora del Diario el Comercio sección Tecnología dice:

*“Que los dispositivos: las tiendas virtuales ofertan muchos servicios. Los ecuatorianos los acogen lentamente, aplicaciones más populares:*

- *Whatsapp es la aplicación más popular de mensajería instantánea a través del internet. Se desconoce el número de usuarios a escala mundial.*
- *Facebook se convirtió en la red social más famosa del mundo. Cuenta con más de 800 millones de usuarios y está disponible en más de cinco idiomas.*
- *Twitter es un microblogging para intercambiar información coyuntural o de entretenimiento. Hasta principios del 2012 contaba con 500 millones de miembros.*
- *YouTube no solo ofrece videos de música sino también fracciones de películas. Muchos teléfonos ya vienen con acceso directo.*
- *Los navegadores son la principal herramienta nativa de consumo. Hay varios servicios en las tiendas, disponibles gratuitamente para cada modelo.*

- *AngriBirds es el videojuego más popular de todos los tiempos. Fue desarrollado por Rovio y tiene más de cuatro versiones diferentes en Androide e ¡OS*<sup>2</sup>

## **1.2 . Formulación del Problema**

¿Mediante la aplicación de redes sociales en el Plan de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., se logrará que sea más competitiva y eficiente con sus socios?

## **1.3 . Sistematización**

### **1.3.1. Diagnóstico**

La Cooperativa de ahorro y crédito Tulcán Ltda., en la actualidad no posee un plan de marketing acorde a los cambios actuales debido a:

- El Departamento de Marketing se basa en un enfoque tradicional.
- El Plan de Marketing actual no está acorde a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas.
- No existe una visión hacia las Redes Sociales.

---

<sup>2</sup>Ana María Valencia Redactora del Comercio, Tecnologías, Domingo 3 de Febrero del 2013 Quito-Ecuador, Cuaderno 2. Pág. 17.



### **1.3.2. Pronóstico**

Si la situación en la que se encuentra, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., no cambia, tendrá como resultado un mínimo posicionamiento y participación de los servicios financieros que brinda la institución.

### **1.3.3. Control de Pronóstico**

En el proceso de mercadeo empresarial de la cooperativa si se aplica el uso de Redes Sociales, se logrará un mejor posicionamiento, creará una forma interactiva para que los clientes actuales y potenciales puedan conocer con mayor detalle los servicios que ofrece la institución, brindar un mejor servicio, seguridad a los clientes, oportunidad de vincularse virtualmente con otras empresas y realizar negocios.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Aplicar herramientas tecnológicas mediante el uso de las redes sociales como Facebook y Twitter en el plan de marketing de la Cooperativa de ahorro y crédito Tulcán Ltda., para tener una mayor participación en el mercado.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar las características del mercado de la ciudad de Tulcán en lo referente a la cultura tecnológica y a los servicios que ofrece la CAT.
- Establecer estrategias que permitan el mejoramiento del plan de marketing a través del uso de las redes sociales.
- Evaluar la ejecución del plan estratégico.

## **1.5. Justificación**

### **1.5.1. Justificación Teórica**

La presente investigación tiene como propósito fundamental analizar las estrategias de medios alternativos como: publicidad, monitoreo posicionamiento en la mente del consumidor y atención mediante el enfoque de las redes sociales que podría acoger la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Tulcán” Ltda. para lograr una mayor participación en el mercado, posicionamiento en web y obtener un perfil empresarial en las Redes Sociales que permita a la cooperativa realizar negocios con otras empresas.

Para alcanzar los objetivos planteados se desarrollarán estrategias de medios alternativos a través del uso de redes sociales como Facebook y Twitter, que contribuirán a la generación de valor al área de marketing y a responder a las necesidades del nuevo consumidor, generando valor para el cliente y la institución.

### **1.5.2. Justificación Práctica**

El uso de las redes sociales en el plan de marketing de la cooperativa se llevará a cabo mediante la investigación, que se concentrará en recolectar información que sirva para construir un plan de marketing, se deberá analizar a los competidores, calidad en el servicio que brinda la entidad y el posicionamiento que tenga principalmente en la ciudad de Tulcán.

El análisis de la encuesta se lo realizará con la población total de la ciudad de Tulcán zona en donde se encuentra ubicada la CAT, que ayudarán a identificar los problemas de la empresa y así mejorar el plan de marketing que se plantee dentro del estudio que se va a realizar.

### **1.5.3. Justificación Metodológica**

Para la preparación del presente trabajo se utilizará métodos y técnicas acordes con el entorno del problema en cada una de las diferentes etapas del proceso, donde

se destacan métodos como el inductivo, deductivo y experimental como también la aplicación y análisis de la encuesta a los usuarios específicamente en la Ciudad de Tulcán zona en la cual la institución brinda sus servicios para conocer más de cerca la problemática por la que atraviesa la CAT.

## **1.6. Alcance y Limitaciones**

### **1.6.1. Alcance**

El presente estudio constituye un trabajo, que trata de mejorar la participación de la CAT mediante la aplicación de estrategias de medios alternativos utilizando las redes sociales que faciliten detectar, capturar y estructurar eficientemente la información relevante y convertirla en un valioso recurso de gestión; para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, para ello en la presente investigación se analizará la Sede Matriz de la entidad, misma que servirá como modelo para una posterior expansión para el resto de las sucursales que tiene la CAT.

### **1.6.2. Limitaciones**

- Limitaciones de espacio o territorio:

La investigación se realizará utilizando fuentes primarias de información como observaciones directas, encuestas, etcétera. Por esta razón, la

obtención de información para el estudio investigación se realizara dentro de la ciudad de Tulcán.

- Limitaciones de recursos:

En el proyecto se analizarán las 2 redes sociales que son las más comúnmente utilizadas en el Ecuador que son: Facebook y Twitter.

## **1.7. Factibilidad de la Investigación**

### **1.7.1. Técnica**

La gestión del cliente como activo fundamental de las empresas ha requerido un cambio profundo en las estrategias de marketing, que han pasado de estar dirigidas a la transacción a ubicarse hacia lo relacional, las nuevas tecnologías de la información y las TIC'S (Tecnologías de la información y la comunicación) han hecho posible mantener relaciones personalizadas de forma masiva, permanente y geográficamente dispersa, los recursos tecnológicos que se necesita para dar a conocer este proyecto a la sociedad es usar medios alternativos como redes sociales que se focalizada en seleccionar a los asociados y gestionar una mejor relación con los mejores socios para optimizar su valor a largo plazo.

### **1.7.2. Operativa**

Las estrategias que se van adoptar en el proyecto permitirán implantar una mejor relación con los clientes de la CAT, obtener un mejor liderazgo y una cultura acertada; así como también se observará un mejor servicio hacia los afiliados para que, con el apoyo de las redes sociales, se creen nuevas interacciones con nuevos procesos de trabajo. Con todo, se aspira a crear y desarrollar relaciones más profundas y satisfactorias para las dos partes. En definitiva, se pretende influir positivamente en los clientes de la entidad que actúen de una determinada manera que les beneficie tanto a ellos como a la propia CAT.

### **1.7.3. Económica**

La inversión que se va a realizar en el uso de Redes Sociales como Facebook y Twitter. La amplia información que darán estos medios alternativos permitirá la administración de perfiles empresariales en Facebook y Twitter. En consecuencia, permite un mejor desarrollo de la relación, aumentar la satisfacción y el grado de fidelización. Los clientes que reciben un trato personalizado suelen estar más satisfechos que los que tienen la sensación de ser un socio más, un simple número. La CAT con una base de datos de beneficiarios leales, puede reducir sus gastos de captación de nuevos clientes (cuyos costes suelen ser considerables) y destinar esos recursos a potenciar la calidad de la relación con los cliente.

## 1.8. Presupuesto de la Investigación

A Continuación de detalla el desglose del presupuesto empleado para el presente proyecto.

CuadroN°2  
Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>SERVICIOS</b>	<b>Unidad</b>	<b>USD</b>
Electricidad	920 kW	98,00
Teléfono	20	20,00
Internet	240h	50,00
Copias	60	30,00
Transporte		45,00
<b>Gastos de Oficina</b>	<b>Unidad</b>	<b>USD</b>
CD	12	12,00
Resma de Papel	2	7,00
Cartuchos de Tinta	1	32,00
Horas de Investigación	742h	
<b>Total</b>		<b>294,00</b>

Elaborado por: Helena Tandazo

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1. Marco Teórico**

Para el presente estudio es importante especificar la teoría misma que ayudará a cumplir los objetivos trazados y permitirá desarrollar el presente material que será un instrumento de cambio y transformación para la Institución, la información se ha recolectado por medio de fuentes primarios y secundarias mismas que permitirán analizar el valor de aplicar Redes Sociales en el plan de marketing de la CAT.

En todo el mundo, las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen a sus socios mucho más que servicios financieros. Les dan la oportunidad de ser dueños de su propia institución financiera y les ayuda a crear oportunidades tales como la de iniciar un nuevo negocio, construir una casa para sus familias y educar a sus hijos. En algunos países, los socios prueban por primera vez el sabor de la toma de decisiones democráticas en sus cooperativas de ahorro y crédito.

La economía solidaria se sustenta en cinco principios esenciales: Solidaridad, cooperación y democracia, hegemonía de trabajo sobre el capital, trabajo,



asociado como base de la producción y la economía propiedad social de los medios de producción autogestión.

Las cooperativas del sector financiero muestran distintas ofertas a los asociados, la competencia en este sentido se torna difícil, adicionalmente la inversión que existe para la publicidad en medios alternativos es escasa, debido han no se visualiza los beneficios que pueden traerlas redes sociales; como Facebook y Twitter que son nuevos canales de interacción y comunicación directa con el usuario, que crean un valor único, a través de críticas, comentarios, sugerencias a servicios y productos, compartiendo experiencias e influenciando directamente sobre la percepción y decisión de las personas.

La CAT en los últimos años ha tenido la necesidad de involucrarse más con medios alternativos como las redes sociales para conseguir llegar hasta los socios. Sin embargo aquellos que conocen de la importancia de este tipo de canales y medios conocen perfectamente que se requiere de una buena planificación previa y un trabajo permanente que les ayude a que su visibilidad, impacto y reputación se mantengan en niveles aceptables para alcanzar los objetivos y la efectividad de sus acciones.

Mediante el uso de las redes sociales en internet, las empresas del sector financiero tienen nuevos canales de interacción y comunicación directa con el usuario, generando un valor único, a través de críticas, comentarios, sugerencias

servicios y productos, compartiendo experiencias e influenciando directamente sobre la percepción y decisión de otros usuarios y socios de las cooperativas.

En la actualidad formar parte de una Red Social ya no es cuestión de gusto pues ha empezado a ser parte de la necesidad de estar actualizados y presentes socialmente; sin embargo son peligrosas si no son manejadas adecuadamente, pues en estas redes existe información relevante de vida privada de las personas.

### **Cooperativismo en el Ecuador:**

El cooperativismo en el Ecuador tiene una larga tradición histórica que se remonta a las épocas pre-coloniales, cuando constituyó un factor importante para el desarrollo organizacional y cultural de su población. Los nuevos retos del Ecuador en el sistema del cooperativismo garantizan a la sociedad de las personas una forma distinta de producir riqueza y redistribuirla entre sus asociados con producción transformación, comercialización, consumo de productos, bienes y servicios con intermediación financiera pública popular y solidaria, mejorando la calidad y esperanza de vida, aumentando así capacidades y potencialidades de la población.

### **Cooperativismo en el Carchi:**

La Cooperativa Agrícola de “Montufar”, conocida actualmente como “San Gabriel” ubicada en la Provincia del Carchi, fue la fundadora en el Cooperativismo

Carchense. En efecto, el 15 de junio de 1937, según consta en el libro de actas, de esta Institución, se eleva a Cooperativa de solidaridad humana agroindustrial, sin embargo, posteriormente fue elevada a Cooperativa de Ahorro y Crédito.<sup>3</sup>

### **Objetivo del Marketing:**

El principal objetivo del marketing es producir un límite de decisión de compra a los clientes o socios la decisión. También la mercadotecnia tiene como objetivo beneficiar el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor). Philip Kotler, menciona que “*se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona*”<sup>4</sup>. Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- 1. Debe haber al menos dos partes.*
- 2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.*
- 3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.*
- 4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.*
- 5. Cada parte debe creer que es apropiado.*

---

<sup>3</sup>Pedro, Pareja González, **Manual de Cooperativas de Ahorro y Crédito**, Quito- Ecuador, Ministerio de Educación y Cultura Registro Nacional de Derechos de Autor Partida de Inscripción No. 000914. Cuarta Edición. Pág. 12

<sup>4</sup> Kotler, Philip; Capítulo 1: Necesidad, Principales of Marketing, Tercera edición, Pág. 26.

## **Evolución de las redes sociales**

*“Algunos años atrás, específicamente en el año 2000 y 2001 surgieron los primeros sitios dedicados a formar grupos de amigos que llegaron a ser bastante populares: MySpace, Friendster, Tribe, el primero surgido en Estados Unidos, que tenía como interés común entre los usuarios la música, convirtiéndose en una gran herramienta para que músicos independientes dieran a conocer sus propuestas. Más tarde llegó el famoso Facebook que actualmente está en pleno auge siendo la red social número uno y que nació como parte de un proyecto para mantener contacto entre universitarios”.*<sup>5</sup>

En el mundo actual en el que nos encontramos podemos hallar más de 2.000.000 sitios web, estos espacios pueden ser cerrados o abiertos: Cerrado se ocasiona una interacción en un mismo sitio con unas mismas reglas y un mismo interfaz para todos los usuarios, las opciones están definidas de antemano por el gestor por ejemplo: Facebook y Twitter; abierto la interacción se ocasiona en diferentes sitios, con diferentes gestores y diferentes normas como lo son redes de blogs.

Estas nuevas herramientas de comunicación como Facebook y twitter han ido apareciendo y evolucionando el mundo de internet siendo hoy en día accesible para todos.

---

<sup>5</sup>Lic. Liliana Pimentel Arriaga, **Porque vinieron para quedarse: Redes Sociales**, consultado el 12 de Enero de 2013, en [www.infosol.com.mx/espacio/con](http://www.infosol.com.mx/espacio/con).

## **Clasificación de las Redes Sociales**

Existen muchos tipos de clasificaciones pero la fundamental es según su propósito y ámbito. En las redes sociales podemos hablar de tres grandes categorías:

**Redes personales.**\_ se forman a través de cientos o miles de usuarios en los que cada uno tiene su pequeño sitio donde ubica su información, su información, fotos, juegos, música, etc. Por ejemplo: Facebook y twitter.

**Redes temáticas.**\_ suelen concentrarse en un tema en concreto y proveen las funcionalidades necesarias para el mismo, ejemplo una red informática.

**Redes profesionales.**\_ dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todas sus vertientes. Su función es poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que lo buscan.

Redes sociales más populares en el Ecuador

Redacción Tecnológica del Diario dice: *“Las redes sociales sin lugar a duda Facebook y Twitter son redes sociales de mayor crecimiento en el país”*<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Ana María Valencia Redactora del Comercio, Tecnologías, Domingo 20 de Enero del 2013 Quito-Ecuador, Cuaderno 2. Pág. 15.

- **FACEBOOK** es la red social más popular con decenas de funciones y cuenta con aplicaciones personalizadas y muy sencillas de usar. Actualmente tiene más de 200 millones de usuarios de todo el mundo.
- **TWITTER** es un medio de comunicación gratuito de microblogging que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto.

### **Ventajas de las Redes Sociales**

Las Redes Sociales están cobrando gran importancia en la sociedad actual, reflejando la necesidad del ser humano de expresión y reconocimiento, a continuación se detalla algunas de las ventajas de estos medios:

- Bajos costos

Las instituciones financieras en la actualidad utilizan las Redes Sociales para poder conocer la opinión de sus socios o afiliados sobre los servicios, de esta manera, han podido bajar sus costos en el plan de marketing que llevan a cabo debido a que una red social como Facebook o Twitter tiene menor costo que el call center que poseen para comunicarse con sus asociados.

- Branding posicionamiento de marca

En la actualidad es de vital importancia manejarse dentro de una Red Social, por estos medios alternativos el posicionamiento de la marca es mejor debido a que continuamente la empresa oferta sus servicios.

- Información actual

Tener información actualizada acerca de temas de interés, además permiten acudir a eventos, participar en actos y conferencias.

- Oportunidad de integrarse a flashmobs

Reuniones breves vía online con fines de negociar, lúdicos y de entretenimiento con el propósito de movilizar a miles de personas.

- Retroalimentación

Hoy en día las Redes Sociales como Facebook o Twitter son medios de comunicación que tienen respuestas casi inmediatas, por lo que proporciona a las empresas información acerca de cómo mejorar algún producto o servicio.

### **Desventajas de las Redes Sociales:**

- Mayor espectro de asuntos pero de forma mucho más superficial

Existencia de mucho conocimiento de un centímetro de profundidad, esta nueva situación provoca que las organizaciones y movimientos que deben movilizar a personas en torno a un asunto complejo, lleno de matices y sutilezas, se ve encuentren en clara desventaja. Para movilizar es necesario poder articular mensajes claros y sencillos.

- Privacidad de la Información

Uno de los aspectos a cuidar y tener en cuenta, que además está siendo objeto de polémica en los últimos meses, es el de la privacidad de los usuarios que conforman cada red social, puesto que en estos medios se obtiene información relevante de las personas que la usan pudiendo ser víctimas de falsificación de identidad, secuestro, robo y posesión de información de otras personas.

- Variación de Información

Cualquier opinión puede llegar a parecer científicamente relevante si se reviste con perspicacia, incluso un consenso científico puede ser manufacturado; esto puede causar confusión y desinformación en el momento inicial de formación de cualquier campaña.



## **2.2. Marco Conceptual**

### **Cooperativas de crédito**

Es un grupo de personas que desean ahorrar dinero periódicamente y que tienen como vínculo común: la comunidad, la empresa, la profesión, etc.; no solo se dedican a ahorrar, los asociados tienen la posibilidad de solicitar préstamos sobre sus ahorros o en cantidades mayores debidamente garantizadas.

### **Hegemonía**

Supremacía que ejerce un estado o pueblo sobre otros por tener superioridad política o económica sobre ellos.

### **Marketing**

El marketing es “*el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra demanda efectiva de bienes y servicios*”<sup>7</sup>, las instituciones independientemente del tamaño que tengan, pueden y deben desarrollar estrategias que les permitan tener mejores resultados en el mercado y ser más competitivas. El desarrollo del marketing es constante a consecuencia de los cambios que se experimenta en el mundo actual.

---

7 P. Drucker, Tema 2: Concepto de Marketing, El Marketing como herramienta de Gestión, Edición 2, Pág. 5.

## **Redes sociales**

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

## **Posicionamiento**

En el mercado el posicionamiento se puede concretar como la imagen de un producto en relación con productos o servicios que luchan directamente con él también es la forma en la que los consumidores especifican un producto a partir de sus atributos primordiales, esto quiere decir que el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios, es por ello que se debe tomar estrategias que permitan tener un canal adecuado de comunicación para que los clientes tengan en sus mentas la marca.

La posición de un producto o servicio depende específicamente de tres variables: percepciones, impresiones y sentimientos, mismos que tienen los compradores en cuanto al producto o servicio.

## **Plug-ins sociales**

Son herramientas que otros sitios web pueden utilizar para proporcionar a la gente experiencias sociales y personalizadas. Al interactuar con plug-ins sociales, compartes tus experiencias fuera de Facebook con tus amigos y otras personas de Facebook.

- *El botón "Me gusta": haz clic en "Me gusta" para compartir y conectar públicamente un contenido de otros sitios web que te parezca interesante. Más información.*
- *Botón "Enviar": haz clic en "Enviar" para compartir un enlace y una nota opcional como mensaje de Facebook privado, publicación en un grupo de Facebook o correo electrónico. Más información.*
- *Cuadro "Comentarios": comenta públicamente otro sitio web utilizando tu cuenta de Facebook.*
- *Noticias de actividad: te cuenta lo que les gusta a tus amigos, lo que comentan o lo que comparten en un sitio.*
- *Recomendaciones: el contenido que más gusta a tus amigos en un sitio.<sup>8</sup>*

## **Tasa de interés activa**

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de

---

<sup>8</sup> Plug-ins sociales, consultado: en [www.facebook.com](http://www.facebook.com) , 12 de enero de 2013.

servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

### **Tasa de interés pasiva**

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

## **2.3. Marco Legal**

En el Ecuador para las Cooperativas de Ahorro y Crédito existe la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y Del Sector Popular y Solidaria que posibilita la reconstrucción de la institucionalidad del sistema cooperativo desde lo multidimensional y lo grupal, además que las organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativo de vivienda, producción, servicios y ahorro y crédito posibilitan las relaciones con una visión de igualdad de oportunidades de crecimiento, de respeto por lo humano y por la diversidad cultural.

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y Del Sector Popular y Solidario, en sus artículos pertinentes señala:

*Art. 2.- **Ámbito.** Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y*

*Solidario y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.*

**Art. 3.- Objeto.-** *La presente Ley tiene por objeto:*

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley y,
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

**Art. 8.- Formas de Organización.** *Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.*

*Art. 21.- 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. Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo*

*Art. 78.- Sector Financiero Popular y Solidario.- Para efectos de la presente Ley, integran el Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro.*

*Art. 79.- Tasas de interés. Las tasas de interés máximas activas y pasivas que fijarán en sus operaciones las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario serán las determinadas por el Banco Central del Ecuador.*

*Art. 80.- Disposiciones supletorias.- Las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro, en lo no previsto en este Capítulo, se regirán en lo que corresponda según su naturaleza por las disposiciones establecidas en el Título II de la presente Ley con*

*excepción de la intervención que será solo para las cooperativas de ahorro y crédito.*

**Art. 81.-** *Cooperativas de ahorro y crédito. Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley*

**Art. 92.-** *Administración y calificación de riesgo. Las cooperativas de ahorro y crédito deberán contratar calificadoras de riesgo y realizar la administración integral de riesgos de acuerdo al segmento al que pertenezcan, de conformidad a lo dispuesto por el órgano regulador.*

**Art. 97.-** *Calificación. Los vocales de los consejos, el gerente y los auditores externo e interno, para ejercer sus funciones deberán ser calificados previamente por la Superintendencia, conforme a las disposiciones contenidas en la presente Ley y en su Reglamento.*<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA DEL SISTEMA FINANCIERO, dado y suscrito en la sede de la Asamblea Nacional, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, 13/04/2012

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Proceso de Investigación**

##### **3.1.1. Unidad de Análisis**

La presente investigación está dirigida a la aplicación de las redes sociales en la Cooperativa de ahorro y crédito Tulcán Ltda., ubicada en la provincia del Carchi ciudad de Tulcán con la finalidad de determinar las necesidades y deseos del cliente, además los factores del mercado en función del uso de Facebook y Twitter.

##### **3.1.2. Tipo de Investigación**

Los tipos de investigación que se realizará en el presente trabajo son los siguientes:



- Investigación histórica.\_ debido a que se recolectará información en fuentes primarias o secundarias de las prácticas de marketing que mantuvo o mantiene la CAT.
- La investigación descriptiva.\_ ya que se trabajará sobre realidades de los hechos, se aplicará encuestas para la obtención de datos sobre las necesidades existentes en la población del cantón Tulcán.
- La investigación documental.\_ debido a que se hará consulta en libros, revistas, periódicos o constituciones para la elaboración de las teorías que se aplicaran en la investigación.
- Investigación de campo también conocida como directa ya que se efectuará en el lugar y el tiempo en que ocurren los fenómenos.

### **3.1.3. Método**

Para la realización de presente trabajo se utilizará métodos acorde con la naturaleza del problema en cada una de las diferentes etapas del proceso, donde se destacan métodos como el inductivo, deductivo e histórico lógico que permitan analizar las necesidades y exigencias de los socios de la CAT.

### **3.1.4. Técnica**

La técnica que se utilizarán para obtener información sobre el tema de investigación propuesto es: la encuesta debido que su aplicación se lo realizara con

la muestra obtenida del grupo de personas del cantón Tulcán, con el fin de obtener datos de las principales necesidades y deseos de los mismo.

### **3.1.5. Instrumento**

Para la recolección de la información de manera correcta al usar la técnica de investigación mencionada anteriormente, se utilizara como herramienta el esquema de un cuestionario para la obtención de información sobre las necesidades de los mismos.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Macro Entorno**

En todo el mundo, el sistema económico de las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen a sus socios la oportunidad de ser socios de su propia institución financiera y les ayuda a crear oportunidades tales como la de iniciar un nuevo negocio, construir una casa para sus familias y educar a sus hijos; oportunidad que también se da en la Provincia del Carchi específicamente en la ciudad de Tulcán; con este sistema nace la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., para solucionar la dificultad de instaurar un marco corporativo adecuado que responda al desarrollo económico sostenido en la región.

##### **4.1.1. Tasa de interés activa**

Misma que representa el valor que se añade al pago, por préstamos que persona natural o jurídica solicitan a entidades Financieras. En la investigación realizada se

obtuvieron datos que fueron proporcionados por el Banco Central del Ecuador, mismos que se pueden observar en el cuadro 3.1 que para el mes de septiembre del año 2011 una tasa de 8.37% y para el mes de septiembre de 2012 una tasa activa mensual es de 8.17% mismas que han tenido una variación mínima.

Cuadro N°3  
Tasa de interés activa años 2011 y 2012



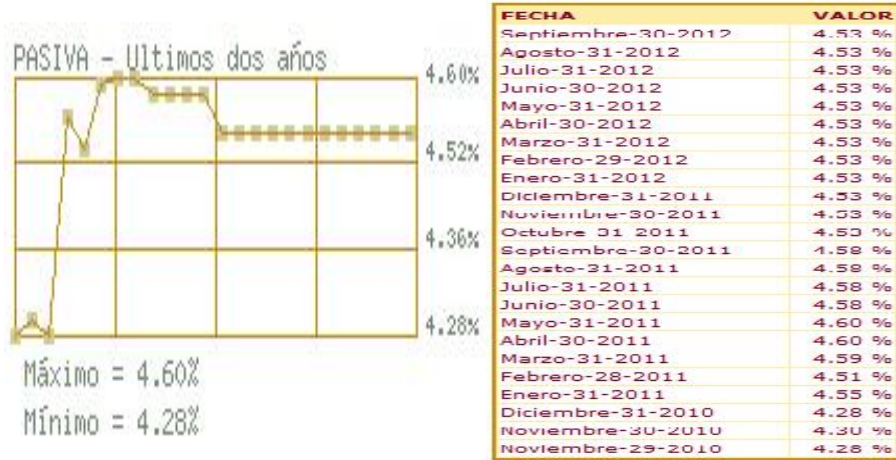
FECHA	VALOR
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio 30 2012	8.17 %
Mayo 31 2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.37 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.37 %
Abril-30-2011	8.37 %
Marzo 31 2011	8.37 %
Febrero 20 2011	8.37 %
Enero-31-2011	8.37 %
Diciembre-31-2010	8.37 %
Noviembre-30-2010	8.37 %
Octubre-30-2010	8.94 %

Elaborado por: Banco Central del Ecuador  
Fuente: Banco Central del Ecuador

#### 4.1.2. Tasa de interés pasiva

En lo que se refiere a la tasa de interés pasiva, es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita su dinero en cuentas que brinden esta opción de crecimiento de capital. Como se observa en el cuadro 3.2 para el mes de marzo de 2011 es 4.59% y para el mes de septiembre de 2012 es 4.53%.

Cuadro N° 4  
Tasa de interés activa años 2011 y 2012



Elaborado por: Banco Central del Ecuador  
Fuente: Banco Central del Ecuador

#### 4.1.3. Aspectos Socioeconómicos

En la ciudad de Tulcán provincia del Carchi, en el último censo de Población y Vivienda realizado el 28 de noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC), se obtuvo que la población fue de 86.498.00 habitantes; como muchas otras regiones del Ecuador, Tulcán se caracteriza por ser un cantón eminentemente agrícola, productora principalmente de papa, leche, fréjol y de ciertos frutales; se sustenta principalmente con el comercio fronterizo del departamento de Nariño Ipiales Colombia.

Cuadro N°5  
 Información de la Provincia del Carchi

Recursos Naturales	Agrícola, papas, trigo, ganadería, etc.
Industria	Alimentos, láctea, bebidas, tabaco, industria lechera, etc.
Comercio	Alimentos, productos manufactureros.

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Alcaldía de Tulcán

Las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante en la economía de la provincia del Carchi principalmente en la ciudad de Tulcán por ello la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., aprovecha el mercado financiero de esa ciudad; para brindar sus servicios.

## **4.2. Micro Entorno**

### **4.2.1. Socios**

Dentro de esta fuerza se pudo determinar por medio de la investigación que el número total de socios de la CAT para el mes de diciembre de 2012 fue de 55.932 socios mismos que fueron analizados y seguidos de la siguiente manera:

Cuadro N°6  
Número consolidado clientes

<b>CONSOLIDADO</b>			
<b>SOCIOS Y CLIENTES ACTIVOS E INACTIVOS</b>			
MESES/2012	ACTIVOS	INACTIVOS	TOTAL
DICIEMBRE	36.281	19.650	55.931
ENERO	36.490	19.635	56.125
FEBRERO	36.748	19.597	56.345
MARZO	37.016	19.572	56.588
ABRIL	37.193	19.580	56.773
MAYO	37.619	19.485	57.104
JUNIO	37.766	19.648	57.414
JULIO	38.082	19.595	57.677
AGOSTO	38.448	19.502	57.950
SEPTIEMBRE	38.767	19.442	58.209
OCTUBRE	39.025	19.447	58.472
NOVIEMBRE	39.155	19.504	58.659
DICIEMBRE	39.513	19.387	58.900

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Revista Memorial 2012 de la CAT

En el mes de diciembre de 2012 aumentó el número de socios a 39.513 con respecto al año 2011 que eran 36.281; este número de clientes ayuda a la cooperativa a cumplir con los objetivos planteados, para fidelizar a este número de asociados, se implementará el uso de las Redes Sociales con los objetivos de reducir el número de socios inactivos y obtener un mayor posicionamiento, sobre todo en la ciudad de Tulcán.

Cuadro N°7  
Número consolidado clientes

OFICINAS	DICIEMBRE DE 2010		DICIEMBRE 2011	
	ACTIVOS	INACTIVOS	ACTIVOS	INACTIVOS
<b>MATRIZ</b>	17886	7929	18819	7818
<b>JULIO ANDRADE</b>	1099	492	1241	513
<b>HUACA</b>	1255	484	1391	488
<b>SAN GABRIEL</b>	6136	3125	6714	3007
<b>QUITO</b>	5823	6648	6397	6584
<b>EL ANGEL</b>	1615	495	1793	532
<b>IBARRA</b>	2467	477	3158	445
<b>SUBTOTALES</b>	<b>36281</b>	<b>19650</b>	<b>39513</b>	<b>19387</b>
<b>TOTALES</b>	<b>55, 931</b>		<b>58, 900</b>	

Elaborado por: Helena Tandazo  
Fuente: Revista Memorial 2012 de la CAT

La institución maneja siete oficinas que se encuentran ubicadas en: Tulcán se encuentra la matriz, Julio Andrade, Huaca, San Gabriel, Quito, El Ángel e Ibarra sucursales, mismas que han sido abiertas por las diversas necesidades que han tenido las poblaciones de estos lugares. En el presente estudio toma como referencia a la Matriz ubicada en la ciudad de Tulcán con un número de socios de 17.886 socios para el año 2011 y aumento para el 2012 a 18.819 personas, mismas que son la muestra para el uso de las Redes Sociales.

#### **4.2.2. Proveedores**

Los proveedores de productos y servicios necesarios para el personal y para el mantenimiento de los sistemas, servicio en red, retiros, depósitos y otras



transacciones financieras las realiza con la Empresa Caja Central Cooperativa FINANCO.

#### **4.2.3. Sustitutos**

Hasta hace una década los bancos privados tenían una participación fuerte respecto del microcrédito, pero ahora las cooperativas de ahorro y crédito han ganado terreno. Estas entidades han incrementado sus carteras en microcrédito y consumo.

El crecimiento de las cooperativas a escala nacional se debe a los servicios que prestan debido a que son más cercanas al cliente; sin embargo los bancos dan más confianza a sus clientes por la solvencia que mantienen es por ello que se en el estudio se ha citado como sustitutos a los bancos privados.

Cuadro N°8  
Cobertura de la Banca Privada

<b>COBERTURA DE LA BANCA PRIVADA</b>		
<b>PROVINCIAS</b>	<b>CAJEROS*</b>	<b>OFICINAS**</b>
GUAYAS	898	1355
PICHINCHA	1001	1151
MANABI	163	276
AZUAY	239	264
LOS RIOS	83	191
EL ORO	100	170
TUNGURAHUA	114	164
SANTA ELENA	44	146
IMBABURA	67	142
CHIMBORAZO	63	130
ESMERALDAS	69	127
COTOPAXI	53	122
LOJA	69	108
S. DOMINGO	54	99
CAÑAR	35	60
SUCUMBIOS	21	51
CARCHI	25	43
ORELLANA	10	28
BOLIVAR	15	27
MORONA S	22	23
NAPO	14	18
PASTAZA	16	18
GALÁPAGOS	12	15
ZAMORA CH	12	10
<b>TOTAL</b>	<b>3199</b>	<b>4738</b>

\*A Junio del 2012

\*\*A Marzo del 2012

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Superintendencia de Bancos y Banred

#### 4.2.4. Competencia

Dentro de esto se analizaron los servicios que prestan las siguientes cooperativas:

- Pablo Muñoz Vega:

Cuadro N° 9

Servicios Cooperativa Pablo Muñoz Vega

Servicios
Bono desarrollo Humano
Seguro de Vida
Chequera Cooperativa
Pago Servicio Básicos
Pagos del Exterior
Pagos Institucionales
Matriculación Vehicular
SRI-Pago de Impuestos
Página Web

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Cooperativa Pablo Muñoz Vega

- Cooperativa 29 de Octubre

Cuadro N° 10  
Servicios Cooperativa 29 de Octubre

Servicios
29 card
29 seguro
Seguro Auto
SOAT
Habla 29
Pagos Institucionales
Pagos de Fondo de
Pagos de Sueldos

- Cooperativa San Gabriel

Cuadro N°11  
Cooperativa San Gabriel

Servicios
Caja de Ahorro
Pago de Servicios
Renta
Wester Union
Certificado de D.R
Infracciones de Transito
Financiamiento
Gabrielito
Crédito Express

Elaborado por: Helena Tandazo  
Fuente: Cooperativa San Gabriel

Realizado el análisis y verificación de los datos recolectados sobre cada uno de los servicios de las tres cooperativas que son competidoras directas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán se puede evidenciar que las instituciones

brindan servicios semejantes a los bancos privados, situación que por tiene puntos negativos por cuanto las cooperativas tienen como misión principal ser más cercanas al cliente otorgando créditos tanto para consumo y vivienda. *“Las cooperativas no deben intentar ser las mejores sino ser "Singulares" (destinar recursos a innovar y descubrir nuevas necesidades de los socios que puedan cubrir mejor que nadie). Porque ha surgido la "Personalidad" de las empresas, con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad (conciencia empresarial del sector público- policial o privado)”*.<sup>10</sup>

### **4.3. Identificación de la Empresa**

#### **4.3.1. Misión**

"Proveer productos y servicios financieros y complementarios en la región norte del país con eficiencia, calidad y responsabilidad social, incentivando la fidelidad de nuestros socios y clientes, promoviendo el bienestar de nuestros colaboradores."

#### **4.3.2. Visión**

"Ser líderes en tamaño, eficiencia y calidad en la prestación de productos y servicios financieros en la región norte del país."

---

<sup>10</sup> Arturo Castillo, **Revista Lideres**, Económico, Lunes 16 de Junio del 2012 Quito-Ecuador, Cuarta Edición. Pág. 1.

### **4.3.3. Valores**

- Solidaridad
- Integridad, entendida como la conjunción de honestidad, respeto, y lealtad.
- Transparencia
- Responsabilidad

### **4.3.4. Servicios**

Mediante la investigación realizada se pudo determinar que los servicios que maneja actualmente la Cooperativa de ahorro y crédito “Tulcán” son:

a) Créditos:

- Crédito de consumo; monto: Hasta 30. 000 dólares, plazo: Hasta 72 meses, Garantes: Socios Nuevos, Socio nuevo de 200 a 10. 000 dólares con un garante solvente o garantía hipotecaria, Socios Recurrentes, Socio recurrente hasta con dos operaciones anteriores de crédito clase A, de 10. 001 a 15. 000 dólares con un garante solvente o garantía hipotecaria, socio recurrente con tres operaciones anteriores de crédito clase A, hasta 20. 000 con un garante solvente o garantía hipotecaria, cualquier socio de 20. 001 a 30. 000 con garantía hipotecaria.
- Crédito Fiduciario Monto: Hasta el 90% del depósito a plazo fijo, hasta 100. 000 dólares, Plazo: Hasta 72 meses, garantía: Fiducia DPF.

- Crédito de Sueldo Monto: 80% del disponible en el rol de pagos, plazo: Un mes, Garantía: Un garante.
- Sin garante, si el sueldo lo depositan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán.
- Créditos de Convenio o Especiales Monto: Hasta 30. 000 dólares. Plazo: 72 meses. Garantía: Sin garantía. Descuento vía rol de pagos para Instituciones y Asociaciones.
- Destinos: Activos Fijos Tangibles o Intangibles, maquinaria nueva o usada, compra de terreno y edificio, compra de vehículo de medio uso o nuevo, adquisición, construcción, remodelación, reparación y mejoramiento de local comercial o vivienda, 6 consumo, compra de muebles, compras de artefactos para el hogar. Gastos de salud, estudios: Maestrías/Posgrados, pago de servicios, capital de trabajo, viajes, vacaciones, pago de obligaciones, inversión y necesidades del cliente.

b) Puntomático:

La cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán realizó un convenio con el Banco del Pacífico, mediante el cual ofrece el servicio de: Pago de Servicios Básicos (Luz y Teléfono), Pago de Tarjetas de crédito, Recargas de celulares y pago de planes, Matriculación de vehículos, Pago SRI – RISE, Pago del Bono de desarrollo humano este servicio lo está vigente para todos los socios y clientes.



Grafico N° 1: Puntomático

c) Red transaccional cooperativa (RTC):

La cooperativa cuenta con el sistema en red en más de 159 puntos a nivel nacional sistema donde los socios pueden realizar retiros, depósitos, y transferencias. Las cooperativas que operan en esta red son: Cooprogreso, San Miguel de los Bancos, Acción Rural, Mushuc runa, Alianza del Valle, Coopad, CCQ, Calceta, Jardín Azuayo, Juventud Ecuatoriana Progresista, Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, Atuntaqui, La Benéfica, Oscus, Cacpe y Pastaza.

d) Remesas del exterior:

En la Red Transaccional Cooperativa ofrece obtener remesas desde el exterior en una forma confiable, económica, rápida y segura a través de Vigo, las redes de remesa son Con Red Conecta: VIGO desde Estados Unidos y Banco Central del Ecuador: CAIXA desde España

e) Cajeros automáticos:



Los socios de la cooperativa al obtener la tarjeta de débito para su bienestar y su seguridad, pueden hacer uso de ella en más de tres mil cajeros a nivel nacional las 24 horas del día. Los costos por cada transacción se detallan a continuación:

Cuadro N° 12  
Costos de transacciones

<b>Transacción</b>	<b>Costo</b>
Retiro	0.00 ctvs.
Consultas	0.00 ctvs.

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Página web CAT

La institución actualmente dispone de cinco tipos de transacciones a nivel de red:

- Retiro de cuenta corriente
- Retiro de cuenta de ahorro
- Consulta cuenta corriente
- Consulta cuenta de ahorro
- Retiro de efectivo con tarjeta de crédito

Estos son los principales servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito de Tulcán. A continuación se detalla otros de los servicios que ofrece:

- Teléfono amigo de la Tulcán:

Este es un servicio disponible las 24 horas del día mediante el cual los usuarios marcan al 2987-662, y con su número de cédula pueden consultar:

1. Conoce los productos y servicios
  2. Saldos de cuentas de ahorro, beca del futuro, plan de capitalización
  3. Saldo de préstamos, valor y fecha del próximo pago
  4. Saldo de la cuenta certificados de aportación
  5. Montos de inversión en depósitos a plazo fijo.
- Débitos automáticos por prestamos
  - Pago de remuneraciones (0.20 ctvs. es el costo por transferencias SPI recibidas)
  - Seguro de vida

En este servicio las coberturas y valores asegurados son:

Cuadro N°13  
Montos de Seguro de Vida

Tipo de seguro	Monto
*Seguro de Vida	850 USD
*Muerte accidental y/o desmembración	800 USD
*Incapacidad total y permanente por	800 USD

cualquier causa	
Gastos médicos por accidente	300 USD
Sepelio por cualquier causa	250 USD
Ambulancia por accidente	150 USD

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Página Web CAT

Servicios adicionales: seguro de desgravamen, servicio de funeraria y servicio médico. La cooperativa de ahorro y crédito Tulcán con los servicios que brinda actualmente tiene una gran aceptación en la Ciudad de Tulcán por esta razón en el presente estudio se pretende que la cooperativa al invertir en el uso de los medios alternativos como redes sociales Facebook y Twitter obtenga beneficios como: generan nuevos canales de interacción y comunicación directa con el usuario, creando un valor único, a través de críticas, comentarios, sugerencias a servicios y productos, compartiendo experiencias e influenciando directamente sobre la percepción y decisión de otros posibles clientes.

### 4.3.5. Estado de Pérdidas y Ganancias

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS  
COMPARATIVO  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "TULCÁN" LTDA.  
(en unidad de dólares norteamericanos)**

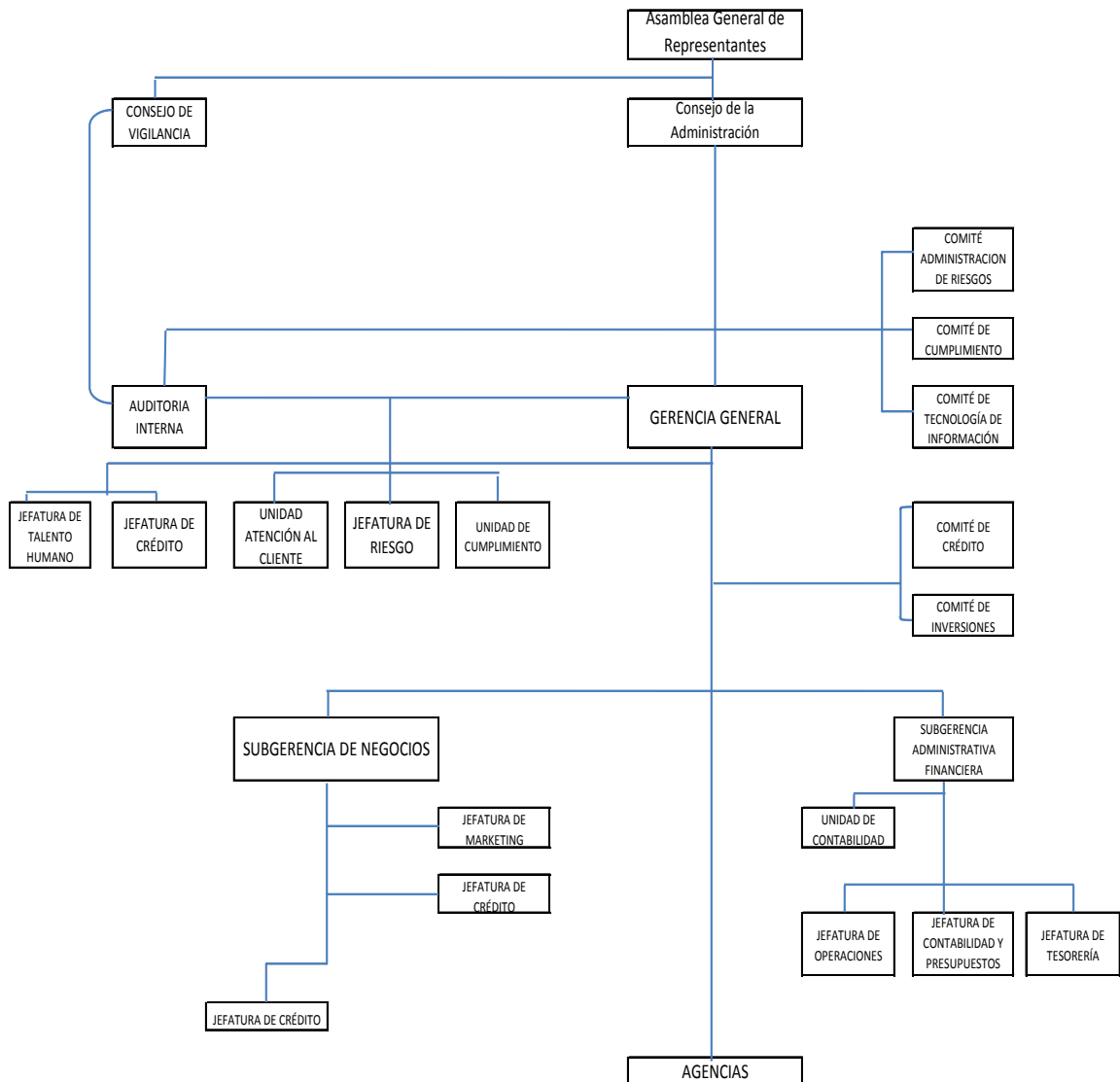
DETALLE	AÑO 2011		AÑO 2012	
<b>TOTAL INGRESOS</b>		7404155,21		10043820,1
MARGEN BRUTO FINANCIERO		5230278,15		6896562,81
MARGEN FINANCIERO		4892121,36		5950621,31
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>		2916999,56		3294368,43
GASTOS DE PERSONAL	1394500,56		1511499,04	
HONORARIOS	139565,96		238085,39	
<b>PUBLICIDAD Y PROMOCION</b>	<b>522318,4</b>		<b>629482,6</b>	
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y MULTAS	436068,18		359896,21	
DEPRECIACIONES	144894,12		164117,75	
AMORTIZACIONES	62440,55		77383,17	
OTROS GASTOS	217211,79		313904,27	
<b>MARGEN DE INTERMEDIACIÓN</b>		1975121,8		2656252,88
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>		1976942,66		2661197,69
OTROS INGRESOS		224045,92		711368,99
UTILIDAD VENTA DE BIENES		0,00		10739,51
ARRENDAMIENTOS	39389,41		41889,93	
RECUPERACIONES DE ACTIVOS FINANCIEROS	99188,49		318879,85	
OTROS	85468,02		339859,7	
OTROS GASTOS Y PERDIDAS		29069,97		46471,37
PERDIDA EN VENTA DE BIENES	0,00		0,00	
INTERESES Y COMISIONES DEVENGADOS EN EJERCICIOS AN	29069,97		45662,27	
OTROS	0		809,1	
GANANCIA O PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS		<b>2171918,6</b>		<b>3326095,3</b>
IMPUESTOS Y PARTICIPACION A EMPLEADOS	774849,04		1059507,4	
<b>GANANCIA O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>		<b>1397069,6</b>		<b>2266587,9</b>

### 4.3.6. Organigrama Estructural

En este estudio se pretende determinar la carencia de implementación de medios alternativos como Redes Sociales en el plan de marketing, en el organigrama el departamento de marketing tiene vigencia y funcionamiento, sin embargo este departamento no ha utilizado las redes sociales como medio publicitario para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. Por ello en este estudio, se plantea aplicar el uso de redes sociales para Plan de marketing, esta estrategia deberá

desarrollarse de la siguiente manera: La determinación del mercado potencial mediante la investigación de las necesidades de los clientes, definición de objetivos, identificación de las redes sociales a publicar, identificación de las redes sociales a publicar, creación de perfiles empresariales en las redes sociales.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Helena Tandazo

#### 4.4. Estudio de Mercado

En el estudio de mercado se efectuará la segmentación del mercado a la población total de la Ciudad de Tulcán mediante la aplicación de las encuestas, tomando como base la aplicación de la siguiente fórmula, por cuanto se evidencia que la población es relativamente grande y es necesario una muestra aleatoria para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% que permita utilizar un margen de error más alto, a continuación se establece la fórmula que se aplicará en el presente estudio:

Dónde:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

n= Muestra

N= Población

e= Margen de error

#### 4.5. Aplicación de la Encuesta

Para el tamaño de la muestra se consideró la población obtenida en el último censo de Población y Vivienda realizado el 28 de noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC), la población segmentada en el cantón Tulcán fue de 86.498.00 habitantes, número que dividido para 4 miembros por cada familia da un total de 21. 624,50 familias, de las cuales 43.914 son mujeres y 42.584 hombres, los cuales van hacer consideradas para determinar el tamaño de la muestra.

Aplicación de la fórmula para obtener la muestra:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo= 21.624.50 familias

e = Nivel de error aceptable= 5%

$$n = \frac{21.624.50}{1 + 21.624.50 (0.05)^2} = 392$$

Con los datos que se obtendrán de la aplicación de las encuestas se procederá a la tabulación mediante técnicas matemáticas y estadísticas, todo esto permitirá determinar la situación actual por la que atraviesa la CAT.

#### 4.6. Análisis y Tabulación de Resultados

Trabajando los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada, a la población de la ciudad de Tulcán, se evidencia el siguiente análisis e interpretación de los mismos:

1. ¿Cuál de las siguientes cooperativas considera usted que ha utilizado en los últimos tiempos para realizar una operación financiera?

Cuadro N°14  
Pregunta 1

CATEGORIA	FP	FA
C. Pablo Muñoz Vega	26,02%	102
C. Tulcán	36,99%	145
C. Cacet	14,54%	57
C. 29 de Octubre	12,5%	49
Otras	10,0%	39
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>392</b>

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados de la CAT



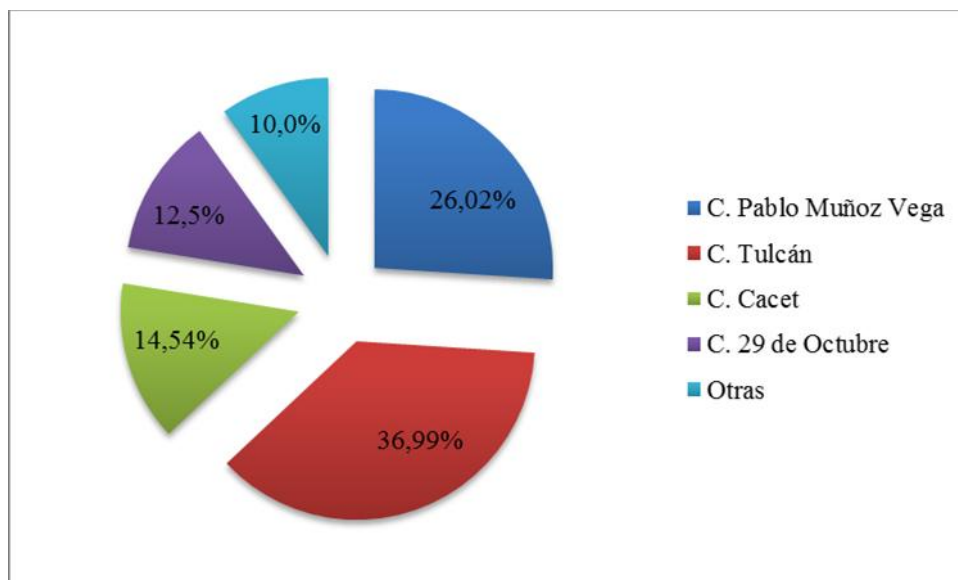


Gráfico N° 2: Pregunta 1

El 36,99% de la población encuestada expresó que en los últimos meses han utilizado los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. por cuanto ofrece, satisfacer las necesidades financieras que tengan los asociados; mientras la segunda más concurrida fue la Cooperativa Pablo Muñoz Vega con un porcentaje de 26,02%, verificándose que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán tiene buena acogida en la zona norte del país específicamente en la ciudad de Tulcán, por esta razón el presente estudio propone el uso de las redes sociales mismo que aportara al mejoramiento continuo de la institución.

2. ¿Cómo calificaría a la Cooperativa de ahorro y crédito “Tulcán” Ltda.; en: servicios cooperativistas?

Cuadro N°15  
Pregunta 2

CATEGORIA	FP	FA
MALO	7,91%	31
REGULAR	14,03%	55
BUENO	32,40%	127
EXCELENTE	45,66%	179
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>392</b>

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados de la CAT

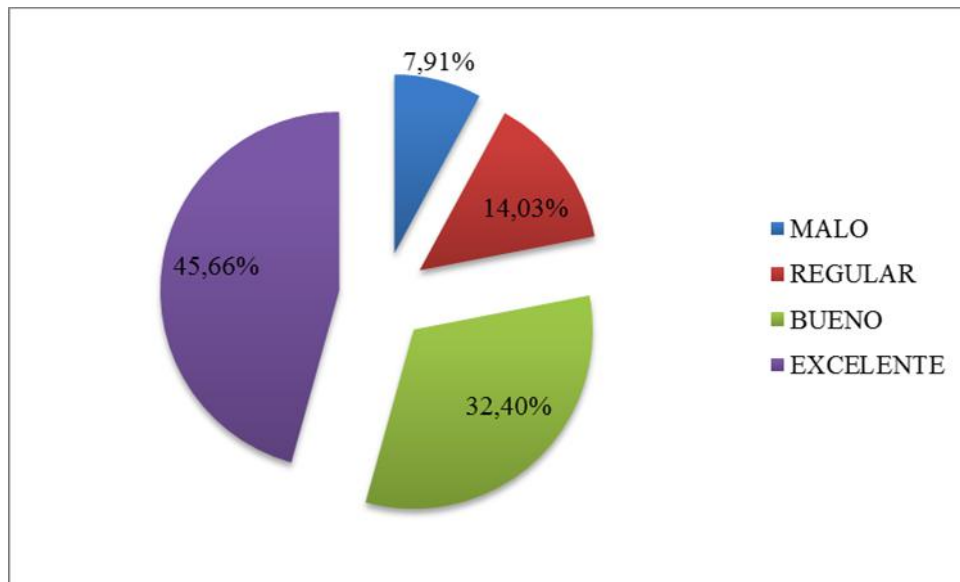


Gráfico N°3: Pregunta 2

De los resultados obtenidos en esta pregunta se tiene que los servicios que brinda la institución fueron apreciados en un 44,66% excelente, 32,40% bueno, 14,03%

regular y 7,91 malo; así verificando que la institución se encuentra calificada por la población con buenas cifras, base sobre la cual el presente documento trabajará por medio del uso de las redes sociales que permitirán que los socios se sientan satisfechos con todos los servicios que brinda actualmente la institución.

3. ¿Por qué medios de comunicación se entero de los servicios que brinda Cooperativa de ahorro y crédito Tulcán Ltda.?

Cuadro N°16  
Pregunta 3

CATEGORIA	FP	FA
RADIO	46,42%	182
PRENSA	32,91%	129
TV	20,66%	81
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>392</b>

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados de la CAT

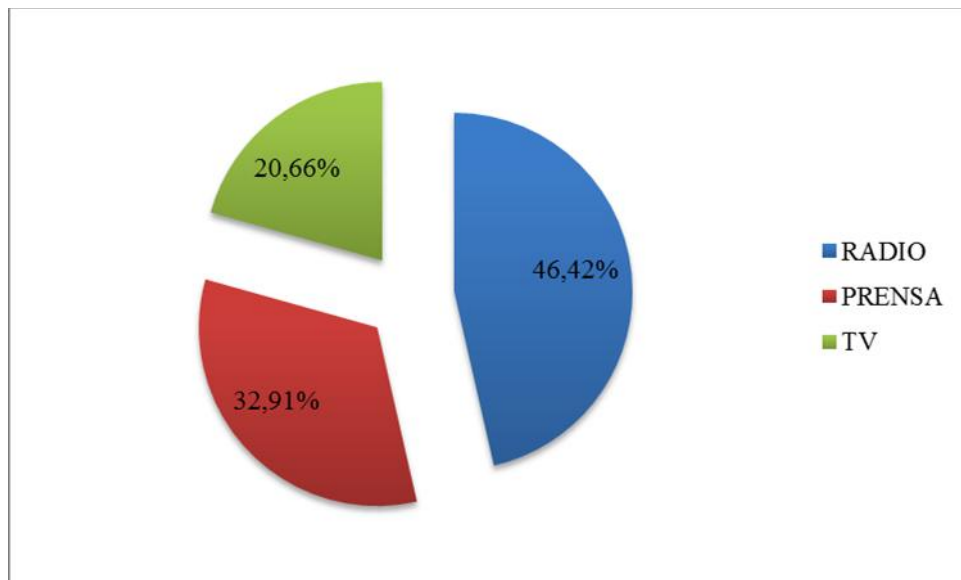


Gráfico N°4: Pregunta 3

El 46.42% de las personas encuestadas se informó por medio de la radio sobre los servicios que brinda la Cooperativa y el 32.91% se informó a través de la prensa evidenciándose que las personas no se han informado por Redes Sociales por lo cual es necesario invertir en el uso de Redes Sociales estos medios masivos permitirán que los socios se informen de una manera más rápida y eficiente.

#### 4. ¿Utiliza Redes Sociales?

Cuadro N° 17  
Pregunta 4

CATEGORIA	FP	FA
SI	65,05%	255
NO	34,95%	137
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>392</b>

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados de la CAT

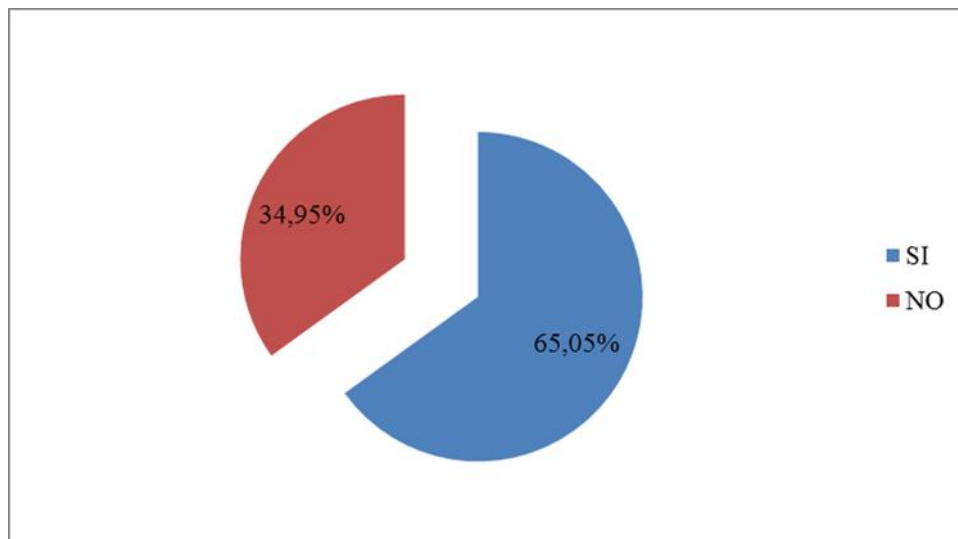


Gráfico N°5: Pregunta 4

La influencia de la web es evidente en la ciudad de Tulcán por cuanto se verifica que el 65.05% de las personas encuestadas demanda publicidad por Redes Sociales, para estar informados sobre las últimas tendencias de la moda, tecnología, etc. Estos medios ayudan a las personas a tomar mejores decisiones razón por la cual se plantea el uso de las Redes Sociales en la Cooperativa.

5. ¿En cuál de las siguientes redes sociales posee una cuenta?

Cuadro N° 18  
Pregunta 5

CATEGORIA	FP	FA
FACEBOOK	60,71%	238
TWITTER	23,97%	94
OTRAS	15,32%	60
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>392</b>

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados de la CAT

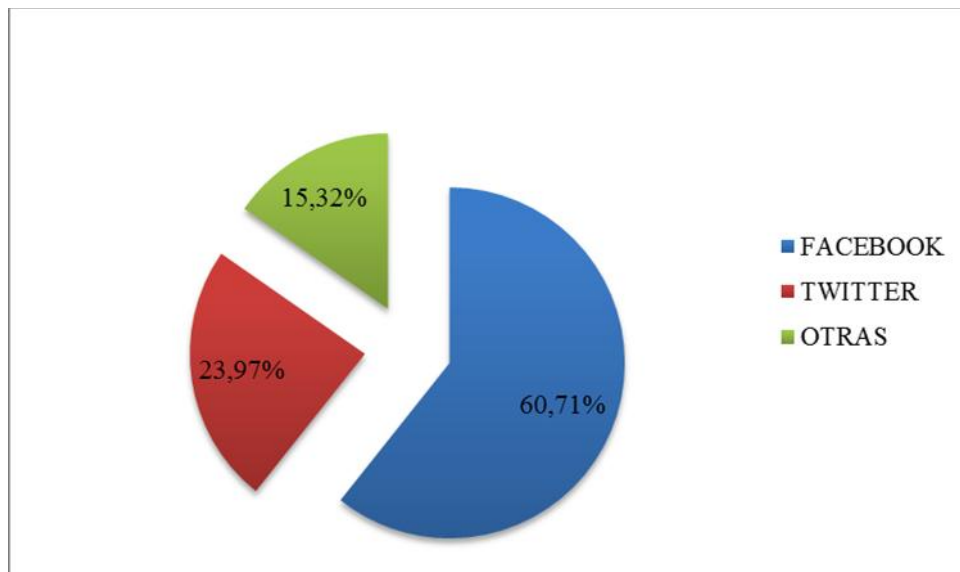


Gráfico N°6: Pregunta 5

En la actualidad Facebook es la Red Social con más acogida en el pastel se refleja que el 60.71% tienen una cuenta en este medio; por tal motivo la Cooperativa debe implementar el uso ya que Facebook con su Fan Page (Página de fan), marcó un inicio para que las empresas identifiquen una oportunidad de negocio. Algo clave, es que esta red social segmenta por edades a sus usuarios y esto permite que las empresas pauten a su público objetivo.

6. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Cuadro N° 19  
Pregunta 6

CATEGORIA	FP	FA
DIARIO	41,07%	161
SEMANAL	31,37%	123
MENSUAL	27,56%	108
<b>Total</b>	100%	392

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados de la CAT

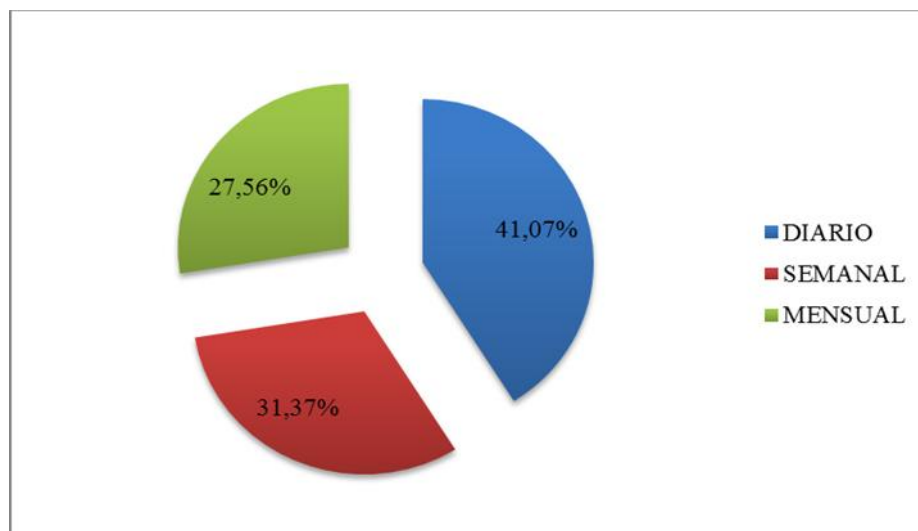


Gráfico N°6: Preguntar 5

Las personas encuestadas en un 41.07 demandan el uso de las redes sociales a diario, seguido de un 31.37 que es semanal; cifras que son alentadoras debido a que se evidencia que las personas usan todos los días Redes Sociales; siendo así oportuno implementar el uso de medios como Facebook y Twitter.

7. ¿Según su opinión la cooperativa Tulcán debería publicitarse por medio de las redes sociales?

Cuadro N° 20  
Preguntar 7

CATEGORIA	FP	FA
SI	73,72%	289
NO	26,27%	103
<b>Total</b>	100%	392

Elaborado por: Helena Tandazo  
Fuente: Encuesta aplicada a los asociados de la CAT

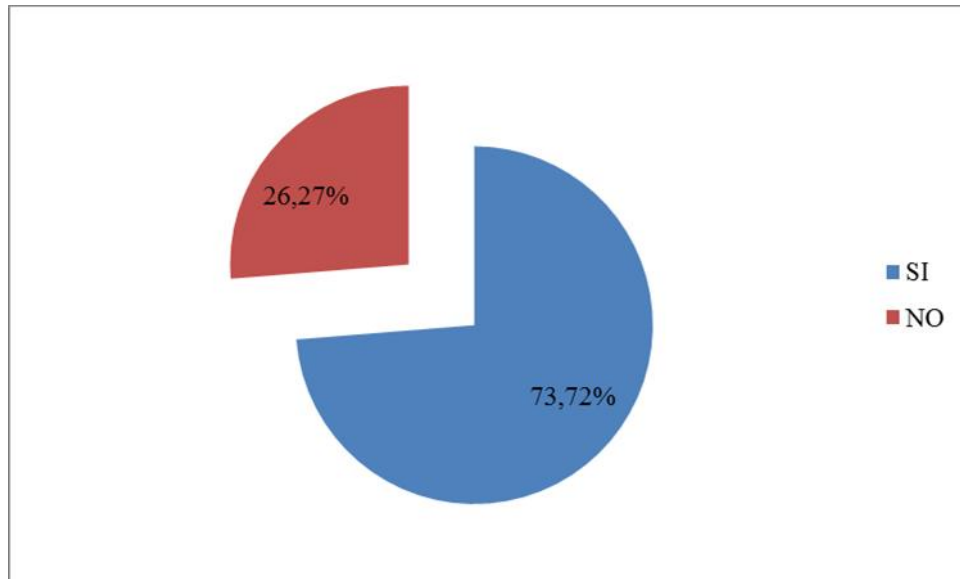


Gráfico 8: Pregunta 7

Las Redes Sociales obtuvieron un 63.01% de aceptación para que sea el medio por el cual se promocioe la Cooperativa; cifras que son adelantadoras para la propuesta del estudio; puesto que si se canaliza la inversión a través de los medios se espera una gran acogida por las personas.

8. ¿Usted conoce algún servicio adicional que ofrezca la Cooperativa de Ahorro Tulcán?

Cuadro N°21  
Pregunta 8

CATEGORIA	FP	FA
SI	36,99%	145
NO	63,01%	247
<b>Total</b>	100%	392

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados de la CAT



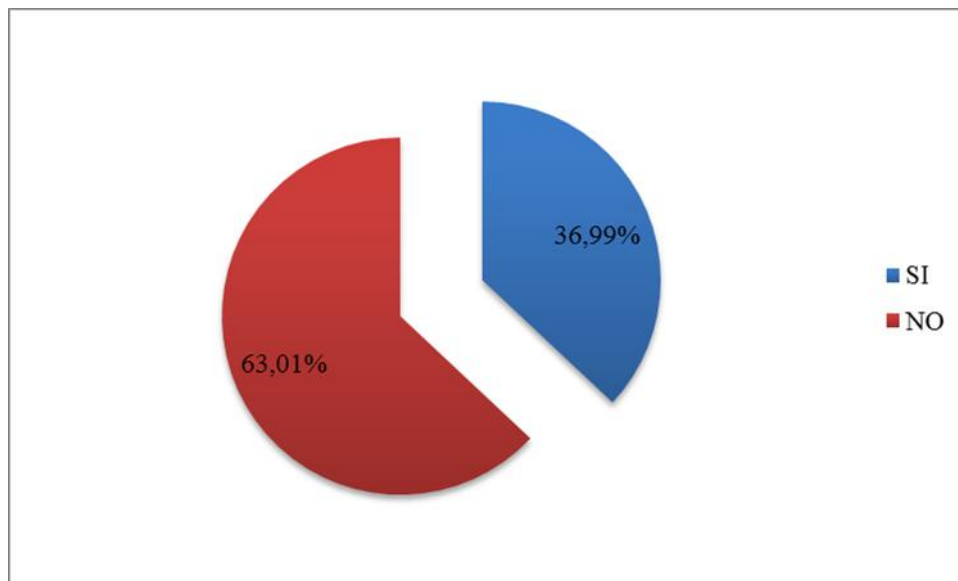


Gráfico 9: Preguntar 8

Los servicios adicionales que brinda la Cooperativa en un 63.01% no son conocidos debido a que falta inversión en medios masivos que permitan a las personas conocer todos los servicios que brinda la Cooperativa.

9. ¿El costo en relación al servicio que recibe de la Cooperativa de ahorro Tulcán?

Cuadro N° 22

Pregunta 9

CATEGORIA	FP	FA
Alto	6,25%	20
Muy Alto	14,38%	46
Razonable	48,75%	156
Bajo	30,63%	98
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>320</b>

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados de la CAT

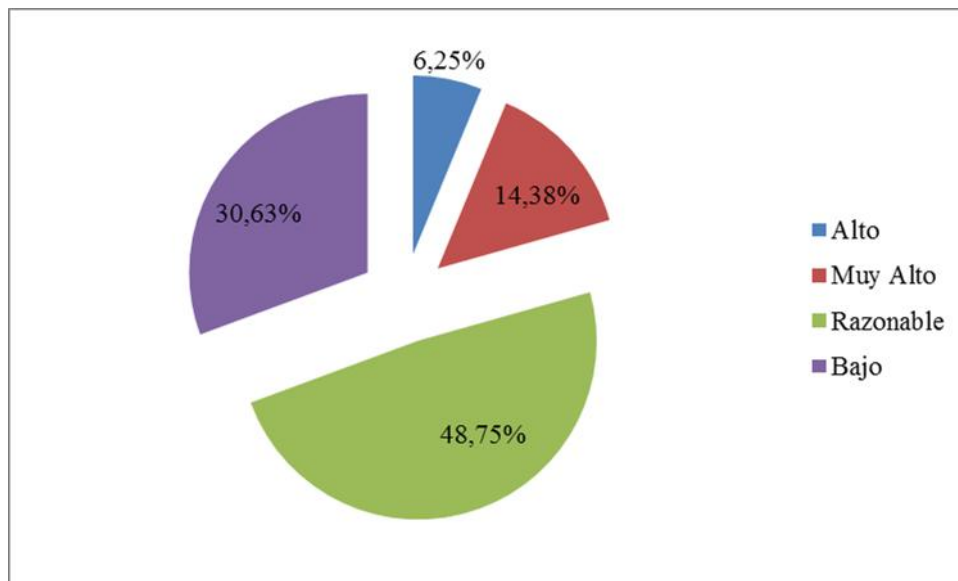


Gráfico N°: Pregunta 9

Las personas encuestadas manifestaron que el costo con respecto a sus servicios es racional con un 63.01 %.

10. ¿Le gustaría que la empresa por medio de las redes sociales ofrezca sus servicios?

Cuadro N° 23  
Pregunta 10

CATEGORIA	FP	FA
SI	84,06%	279
NO	15,94%	113
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>392</b>

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Encuesta aplicada a los asociados de la CAT

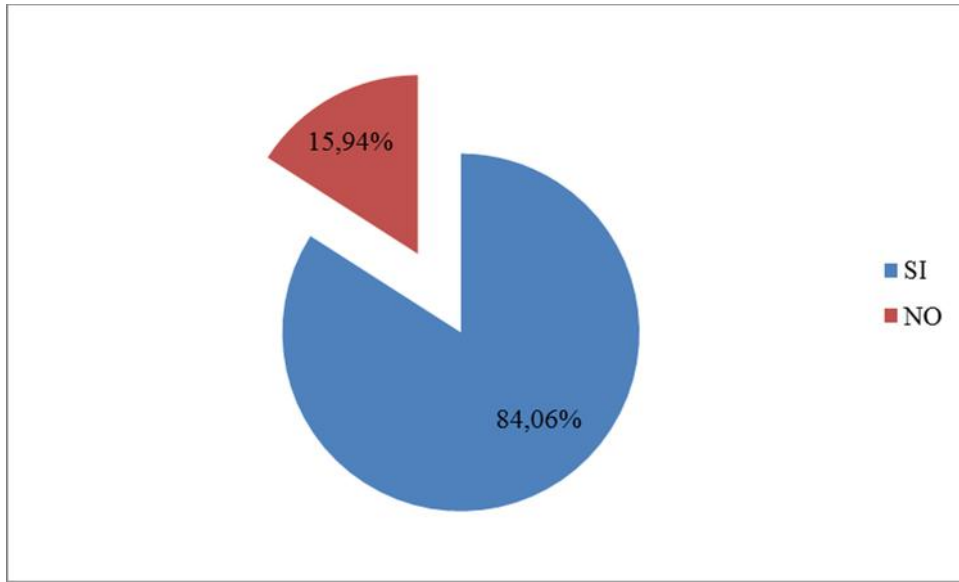


Gráfico N°: Pregunta 10

Las personas encuestadas manifestaron que si les gustaría que la Cooperativa ofrezca sus servicios por medio de las Redes Sociales.

En la actualidad la Cooperativa Ahorro y Crédito “Tulcán” Ltda. posee un plan de marketing que carece de la aplicación de redes sociales, a continuación se detalla el plan que maneja en el año 2012 la cooperativa:

Cuadro N°24

Plan de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., 2012

	TEMAS	TAREAS A DESARROLLAR	ACTIVIDADES
1	1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SIM	REALIZAR LA INVESTIGACIÓN CON EL FIN DE DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO RESPECTO A LA POSICIÓN DE LA COOP. FRENTE A LA COMPETENCIA  ASÍ COMO LA IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE LOS SOCIOS ACTUALES Y POTENCIALES	DAR EL MEJOR TRATAMIENTO A LA BASE DE DATOS, REALIZANDO UNA ADECUADA SEGMENTACIÓN, PARA TENER UNA SOLIDA HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES.  REALIZAR BENCHMARKING (INVEST. DE LA COMPETENCIA) -CREAR -IMITAR , MEJORAR - SUPERAR PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COMPETENCIA Y MERCHANDISING  EFECTUAR ENCUESTAS Y GRUPOS FOCALES A LOS SOCIOS, SOBRE SATISFACCIÓN DE PRODUCTOS, SERVICIO AL CLIENTE, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, POSICIONAMIENTO Y NUEVOS PROD. IDENTIFICACIÓN DE NICHOS ACTUALES Y POTENCIALES  PROMOCIONES POR PRODUCTOS Y VARIOS
2	2. EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE	REALIZACIÓN DE ENCUESTAS FORMATOS, PREGUNTAS PARA EVALUAR LA ATENCIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE EXTERNOS  COMPRA DE INSTRUMENTOS PARA MEDIR DE MEJOR MANERA LA ATENCIÓN AL PÚBLICO	MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN ENCUESTA ISO EVALUACIÓN DEL CLIENTE FANTASMA  ADQUISICIÓN DEL DISPENSADOR DE TURNOS ADQUISICIÓN DEL DISPENSADOR DE MEDICIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE

<p>3.3. MARKETING MX 3.1. PRODUCTO Y  PRECIO</p>	<p>DESARROLLO DE NUEVOS USOS  EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ACTUALES</p>	<p>DARLE SEGUIMIENTO AL CICLO DE VIDA DE CADA PRODUCTO ASI COMO TAMBIEN REALIZAR UN ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS MISMOS DE CAPTACIONES, PLAN DE CAPITALIZACIÓN, BECA DEL FUTURO, DEPÓSITOS A PLAZO FIJO, AHORROS A LA VISTA , EL CENTAVITO GANADOR Y PRODUCTOS DE CRÉDITOS</p> <p>DARLES IDENTIDAD PROPIA A LOS PRODUCTOS DE CRÉDITO DANDOLES UN NOMBRE Y CARACTERISANDOLOS</p> <p>CREAR HÁBITO DE AHORROS EN RELACIÓN A TODOS Y CADA UNO DE LOS PRODUCTOS EXISTENTES AL REALIZANDO CAMPAÑAS PROMOCIONALES POR PRODUCTO A TRAVÉS DE PREMIOS DIRECTOS ATRACTIVOS Y SECUENCIALES QUE HAGAN EN EL AHORRISTA UN CLIENTE FRECUENTE.</p> <p>REALIZAR UN ESTUDIO PROFUNDO DIRIJIDO PARA EL AMA DE CASA ATADO AL CRÉDITO, YA QUE ESTE SEGMENTO SIEMPRE PIENSA EN TENER SUS AHORROS GUARDADOS PUEDE LLAMARSE LA CHAUCHERITA DE LA TULCÁN</p>
--	---	---

<p>3.2 PLAZA Y PUBLICIDAD</p>	<p>UNIFICACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA  COMUNICACIÓN ESCRITA</p>	<p>IMPLEMENTACIÓN Y CONOCIMIENTO DEL MANUAL DE IMAGEN CON SUS CAMBIOS EN TODAS LAS OFICINAS OPERATIVAS SEÑALIZACIÓN Y ROTULACIÓN NUEVA EN TODAS LAS OFICINAS</p> <p>ELABORACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO (AFICHES, CARTELES, TRIPTICOS, BANNERS, RÓTULOS HOJAS VOLANTES Y DEMÁS MATERIAL P.O.P CON INFORMACIÓN ACTUALIZADA POR PRODUCTO ATRACTIVO PARA EL SEGMENTO</p> <p>RESTRUCTURACIÓN TOTAL DE LA PAGINA WEB CONTRATACIÓN DE OTRA EMPRESA QUE PUEDA HACER DE ESTE EPACIO INTERACTIVO CON EL SOCIO Y DE MAYOR IMPACTO PENETRANDO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR LA UTILIZACIÓN DE LA MISMA</p> <p>ELABORACIÓN DE INFORMACIÓN REQUERIDA POR LA SUPERINTENDENCIA EN LO RELACIONADO A: TASAS DE INTERÉS, COSTOS DE PRESTAMOS, Y COSTO DE OPERACIÓN, A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB. Y CARTELERAS DE INFORMACIÓN A LA VISTA DEL PÚBLICO.</p>
-----------------------------------	--	--

		<b>PRENSA</b>
	<b>PREVIO ANÁLISIS</b>	<b>DIARIO LA NACIÓN</b> LA PRENSA DIARIO DEL NORTE 1 VES AL MES DIARIO LA HORA DIARIO EL COMERCIO REGIONAL OCACIONALMENTE DIARIO ÚLTIMAS NOTICIAS OCACIONALMENTE <b>TOTAL</b>
	<b>COMUNICACIÓN VISUAL</b>	<b>TELEVISIÓN</b> <b>MATRIZ TULCÁN</b> NORTVISIÓN PROGRAMACIÓN NORMAL CARCHI CABLE <b>SUCURSAL QUITO</b> CANAL NACIONAL <b>EL LABORACIÓN DE COMERCIALES Y VIDEOS</b> COMERCIALES VIDEO INSTITUCIONAL EXTERNO (PASARLOS EN CADA OFICINA) <b>TOTAL TELEVISIÓN</b> <b>MANTENIMIENTO DE VALLAS</b>
	<b>PENDIENTE</b>	<b>CAMBIO DE TODA LA LONA , TERMINAL</b> INFLABLE DEL LOGO DISFRACES CENTAVITO GANADOR
		<b>TOTAL COMUNICACIÓN VISUAL</b>
	<b>COMUNICACIÓN AUDITIVA</b>	<b>RADIO</b> <b>MATRIZ TULCÁN</b> RADIO STEREO TULCÁN NOTICIERO MATINAL 4 PASADAS RADIO ONDAS CARCHENSES RADIO AMÉRICA NOTICIERO POR MAÑANA 5 CUÑAS DIARIAS RADIO INTEGRACIÓN NOTICIERO MEDIO DÍA RADIO MASTER RADIO TROPICANA <b>HUACA</b>
	<b>ANÁLISIS</b>	<b>RADIO FRONTERA</b>
		<b>JULIO ANDRADE</b>
	<b>ANÁLISIS</b>	<b>RADIO LATINA (JULIO ANDRADE)</b>
		<b>EL ÁNGEL</b> RADIO CARISMA <b>SUCURSAL SAN GABRIEL</b> RADIO HORIZONTE RADIO SSCKAY <b>SUCURSAL IBARRA</b>
	<b>PREVIO ANÁLISIS</b>	<b>CONTRATAR RADIO</b> <b>SUCURSAL QUITO</b> CONTRATAR UNA EMISORA TOTAL RADIO NIVEL CONSOLIDADO <b>AUSPICIOS Y PUBLICIDAD EXTRA</b> PERIFONEOS DE LOS PRODUCTOS

3.3 PROMOCIONES	REALIZACIÓN DE DIFERENTES PROMOCIONES PARA INCREMENTAR LAS CAPTACIONES	REALIZAR ANTES DE ADQUIRIR LOS ARTICULOS PARA CADA PROMOCIÓN GRUPOS FOCALES PARA DETERMINAR QUE PRODUCTOS SON MÁS ATRACTIVOS Y QUE TIPO DE
		PROMOCIONES PROMOCIONES COLECCIONABLES POR PRODUCTOS YA QUE ESTAS GENERÁN HABITO EN EL AHORRO REALIZAR PROMOCIONES DE PIEZAS DE MARKETING POR DPF DEPENDIENDO DEL MONTO Y DEL PLAZO 1 VEZ AL AÑO PERO ARTICULOS DE CALIDAD Y ATRACTIVOS PROMOCIONES DIFERSAS DURANTE TODO EL AÑO PARA EL PRODUCTO EL CENTAVITO GANADOR REALIZAR PROMOCIONES POR APERTURAS, RENOVACIONES DE PLAN DE CAPITALIZACIÓN Y BECA ENTREGAR PREMIOS A LOS 10 MEJORES SOCIOS O CLIENTES CADA TRIMESTRE PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DE ACUERDO AL SEGMENTO Y REALIZAR CURSOS COMO PUEDE SER: DE COCINA ENTREGANDO UN LIBRO , DE INGLES PARA LOS NIÑOS Y JOVENES, DE COMPUTACIÓN Y OTROS OFRECER A NUESTROS SOCIOS EL SERVICIO DE VIDEO LLAMADAS PARA SUS FAMILIARES EN EL EXTERIOR ACUMULANDO PUNTOS
	TOTAL	

Elaborado por: Helena Tandazo

Fuente: Revista Memorial 2012 de la CAT

Se verifica que para el año 2012 existe un estancamiento en las estrategias de marketing, debido a que la institución no se acopla a los cambios que se están dando a nivel del marketing, por esta razón no tienen resultados en aspectos claves como la imagen de la empresa, recordación y posicionamiento de la marca por esta razón se ha visto la necesidad de realizar una Aplicación de Redes Sociales en el Plan de Marketing de la Cooperativa.

Con la aplicación de las redes sociales particularmente Facebook y Twitter se espera optimizar el uso de los recursos económicos, tecnológicos, ayudar a los socios a obtener sus objetivos, proporcionarles una red de apoyo que mejore el servicio y a potenciar las comunidades virtuales para las necesidades de la cooperativa Tulcán en general. Mediante la atención que se brindará por las redes sociales se logrará que la cooperativa surja a nivel de otras parroquias y ciudades.



#### 4.7. Matriz FODA

Es una herramienta de análisis que nos permitirá conocer los aspectos internos y externos de la Cooperativa; se clasifica en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a continuación se detallan:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Experiencia de 49 años en el mercado ecuatoriano.	1. Apertura Económica para implementar nuevas tecnologías
2. Calificación de Riesgo institucional A	2. Penetración en el mercado con nuevos productos y servicios
3. Institución fuerte con sólido record financiero	3. Demanda existente desatendida en la ciudad de Tulcán
4. Reconocida por la Superintendencia de Bancos y Seguros	4. Mes de abril repartición de utilidades la gente busca donde invertir o ahorrar sus recursos.
5. Instalaciones cómodas con ubicación céntrica en la ciudad de Tulcán	5. Uso de perfiles empresariales en (Facebook y Twitter que brinden información a efectiva y rápida con bajos costos
6. Baja rotación de personal.	
7. Variedad en servicios (alianzas estratégicas, cajeros automáticos, seguro de vida y accidentes, servicio médico, teléfono amigo, puntomático, SOAT y buzón de quejas y sugerencias).	
8. Variedad de productos (Activa joven, Ahorros a la Vista, Ahorros a la vista cuenta fácil, Beca del Futuro, El centavito Ganador, Depósito plazo fijo, Depósito plazo interés pagado anticipo, plan de capitalización, créditos de consumo, vivienda y microcréditos.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Escasa publicidad en Redes Sociales	1. Nuevo organismo de control para la cooperativa Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria.
2. La página web de la Cooperativa no es actualizada por ende no contiene información al día.	2. Incertidumbre por la racionalización de las cooperativas.
3. Falta de Inversión en el Uso de las Redes Sociales	3. Aumento de Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tulcán.
4. No existe manejo de Perfiles Empresariales en Facebook y Twitter	4. Barreras bajas de entrada para la nueva competencia.
5. No existe la compra de anuncios en Facebook.	5. Falta de inversión en un sistema informático que ayude a llevar a la entidad de una manera más ordenada
6. Falta de un control y seguimiento a los clientes.	6. Competencia ilegal por parte de entidades no constituidas legalmente.

Al realizar el análisis de las fortalezas se evidencio que una de las principales es que la Cooperativa tiene experiencia en el mercado Ecuatoriano; ha brindado sus servicios financieros por 47 años, este tiempo ha permitido que la cooperativa crezca y se fortalezca en beneficio de todos sus asociados. Otra de las fortalezas es que se encuentra supervisada por la Superintendencia de Bancos y seguros, lo cual hace que la personas confíen en la institución; además que la calificación de riesgo para el año 2012 fue de Calificación de Riesgo Institucional A.

Dentro de las oportunidades que se verifico que la Cooperativa puede tener una penetración en el mercado a través de los servicios y productos nuevos. La apertura que tiene la entidad para realizar una inversión en los medios alternativos como lo son las Redes Sociales; por medio de los perfiles empresariales de Facebook y Twitter se logrará construir lealtad con los socios y realización de negocios con otras entidades.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. en los últimos años no ha realizado inversión en medios alternativos tampoco se ha invertido en anuncios en Facebook y Twitter. En el año 2012 empezó el proceso de transición de la Superintendencia de Bancos a la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria organismo que se encargara de controlar y supervisar a la Cooperativa de Ahorro Tulcán Ltda.; por lo cual existe incertidumbre por cuanto se han establecido nuevos procesos para la misma.

#### 4.8. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

	Nº	Factores Externos Claves	Valor	Calificación	Valor ponderado	
<b>OPORTUNIDADES</b>	1	Apertura Económica para implementar nuevas tecnologías	0,12	4	0,48	
	2	Penetración en el mercado con nuevos productos y servicios	0,14	4	0,56	
	3	Demanda existente desatendida en la ciudad de Tulcán	0,08	3	0,24	
	4	Mes de abril repartición de utilidades la gente busca donde invertir o ahorrar sus recursos.	0,09	3	0,27	
	5	Uso de perfiles empresariales en (Facebook y Twitter que brinden información a efectiva y rápida con bajos costos	0,12	4	0,48	
<b>AMENAZAS</b>	1	Nuevo organismo de control para la cooperativa Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria.	0,06	2	0,12	
	2	Incertidumbre por la racionalización de las cooperativas.	0,08	1	0,08	
	3	Aumento de Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tulcán.	0,09	2	0,18	
	4	Barreras bajas de entrada para la nueva competencia.	0,06	2	0,12	
	5	Falta de inversión en un sistema informático que ayude a llevar a la entidad de una manera más ordenada	0,06	2	0,12	
	6	Competencia ilegal por parte de entidades no constituidas legalmente.	0,1	1	0,1	
			=	1	=	2,75

*Oportunidades más sobresalientes serán calificadas con 4ptos.
*Oportunidades menos sobresalientes serán calificadas con 3ptos.
*Las amenazas más sobresalientes serán calificadas con 2ptos.
*Las amenazas menos sobresalientes serán calificadas con 1ptos.

Al realizar la sumatoria de la matriz dio como resultado 2,75 que demuestra que el ambiente externo es favorable para la Cooperativa.

#### 4.9. Matriz de evaluación de factores (EFI)

	N°	Factores Externos Claves	Valor	Calificación	Valor ponderado
<b>FORTALEZAS</b>	1	Experiencia de 49 años en el mercado ecuatoriano.	0,06	3	0,18
	2	Calificación de Riesgo institucional A	0,1	4	0,4
	3	Institución fuerte con sólido record financiero	0,08	4	0,32
	4	Reconocida por la Superintendencia de Bancos y Seguros	0,1	3	0,3
	5	Instalaciones cómodas con ubicación céntrica en la ciudad de Tulcán	0,1	4	0,4
	6	Baja rotación de personal.	0,08	3	0,24
	7	Variedad en servicios (alianzas estratégicas, cajeros automáticos, seguro de vida y accidentes, servicio médico, teléfono amigo, puntomático, SOAT y buzón de quejas y sugerencias).	0,1	4	0,4
	8	Variedad de productos (Activa joven, Ahorros a la Vista, Ahorros a la vista cuenta fácil, Beca del Futuro, El centavito Ganador, Depósito plazo fijo, Depósito plazo interés pagado anticipo, plan de capitalización, créditos de consumo, vivienda y microcréditos.	0,1	4	0,4
<b>DEBILIDADES</b>	1	Escasa publicidad en Redes Sociales	0,04	2	0,08
	2	La página web de la Cooperativa no es actualizada por ende no contiene información al día.	0,04	2	0,08
	3	Falta de Inversión en el Uso de las Redes Sociales	0,04	2	0,08
	4	No existe manejo de Perfiles Empresariales en Facebook y Twitter	0,02	1	0,02
	5	No existe la compra de anuncios en Facebook.	0,02	1	0,02
	6	Falta de un control y seguimiento a los clientes.	0,1	1	0,1
		=	1	=	2,75

#### 4.10. Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Apertura Económica para implementar nuevas tecnologías	X						X		
2. Penetración en el mercado con nuevos productos y servicios		X						X	
3. Demanda existente desatendida en la ciudad de Tulcán		X						X	
4. Mes de abril repartición de utilidades la gente busca donde invertir o ahorrar sus recursos.			X						X
5. Uso de perfiles empresariales en (Facebook y Twitter que brinden información a efectiva y rápida con bajos costos	X								
1. Nuevo organismo de control para la cooperativa Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria.					X			X	
2. Incertidumbre por la racionalización de las cooperativas.					X			X	
3. Aumento de Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tulcán.				X			X		
4. Barreras bajas de entrada para la nueva competencia.					X			X	
5. Falta de inversión en un sistema informático que ayude a llevar a la entidad de una manera más ordenada					X			X	
6. Competencia ilegal por parte de entidades no constituidas legalmente.					X			X	

#### 4.11. Matriz PCI (Perfil de capacitaciones internas de la organización)

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Experiencia de 49 años en el mercado ecuatoriano.	X						X		
2. Calificación de Riesgo institucional A	X						X		
3. Institución fuerte con sólido record financiero	X						X		
4. Reconocida por la Superintendencia de Bancos y Seguros	X						X		
5. Instalaciones cómodas con ubicación céntrica en la ciudad de Tulcán		X						X	
6. Baja rotación de personal.		X						X	
7. Variedad en servicios (alianzas estratégicas, cajeros automáticos, seguro de vida y accidentes, servicio médico, teléfono amigo, puntomático, SOAT y buzón)	X						X		
8. Variedad de productos (Activa joven, Ahorros a la Vista, Ahorros a la vista cuenta fácil, Beca del Futuro, El centavito Ganador, Depósito plazo fijo, Depósito plazo interés pagado anticipo, plan de capitalización, créditos de consumo, vivienda y microcréditos.		X						X	
1. Escasa publicidad en Redes Sociales				X			X		
2. La página web de la Cooperativa no es actualizada por ende no contiene información al día.					X			X	
3. Falta de Inversión en el Uso de las Redes Sociales				X			X		
4. No existe manejo de Perfiles Empresariales en Facebook y Twitter				X			X		
5. No existe la compra de anuncios en Facebook.					X			X	
6. Falta de un control y seguimiento a los clientes.					X			X	

El análisis de las matriz POAM se realizó calificando con Alto, Medio y Bajo tanto a las oportunidades como a las amenazas para identificar el impacto que tienen cada una de ellas; mientras que en la matriz PCI se procedió a calificar con las fortalezas y debilidades. El estudio de las matrices POAM y PCI permitirá establecer los objetivos para la investigación. Adicionalmente al obtener los resultados en las matrices se procederá a ejecutar las matrices FO y DA las mismas que tendrán como resultado final crear las estrategias para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.

#### 4.12. Matriz ofensiva FO (objetivo de crecimiento)

<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <th colspan="2">CALIFICACIÓN</th> </tr> <tr> <td>ALTO</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>MEDIO</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>BAJO</td> <td>1</td> </tr> </table>	CALIFICACIÓN		ALTO	5	MEDIO	3	BAJO	1	OPORTUNIDADES	3. Demanda existente desatendida en la ciudad de Tulcán	2. Penetración en el mercado con nuevos productos y servicios	5. Uso de perfiles empresarial que brinden información a efectiva y rápida
	CALIFICACIÓN											
ALTO	5											
MEDIO	3											
BAJO	1											
FORTALEZAS	3	2	5									
3. Institución fuerte con sólido record financiero	5	5	3									
5. Instalaciones cómodas con ubicación céntrica en la ciudad de Tulcán	3	1	3									
7. Variedad en servicios (alianzas estratégicas, cajeros automáticos, seguro de vida y accidentes, servicio médico, teléfono amigo, puntomático, SOAT y buzón de quejas y sugerencias).	5	1	5									
8. Variedad de productos (Activa joven, Ahorros a la Vista, Ahorros a la vista cuenta fácil, Beca del Futuro, El centavito Ganador, Depósito plazo fijo, Depósito plazo interés pagado anticipo, plan de capitalización, créditos de consumo, vivienda y microcréditos.	5	5	5									
TOTALES	18	12	16									

### Priorización de objetivos ofensivos

- ✓ Captar la atención de la demanda desatendida de la ciudad de Tulcán, ampliando su segmento, dando a conocer a los potenciales clientes los servicios y productos que presta la Cooperativa.
- ✓ Aplicar una estrategia de comunicación para lograr mayor posicionamiento; esto a través de las Redes Sociales Facebook y Twitter.

### 4.13. Matriz Defensiva DA (objetivos de producción)

DEBILIDADES	AMENAZAS		
	3. Aumento de Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tulcán.	4. Barreras bajas de entrada para la nueva competencia.	5. Falta de inversión en un sistema informático
1. Escasa publicidad en Redes Sociales	5	1	5
2. La página web de la Cooperativa no es actualizada por ende no contiene información al día.	3	3	5
4. No existe manejo de Perfiles Empresariales en Facebook y Twitter	3	3	3
6. Falta de un control y seguimiento a los clientes.	5	3	5
<b>TOTALES</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>18</b>



### Priorización de objetivos defensivos

- ✓ Mejorar la imagen empresarial de la cooperativa, aplicando un seguimiento adecuado de los socios mediante el sistema de base de datos de Facebook.
- ✓ Creación de Perfiles Empresariales que permitan que el cliente se informe de todos los servicios y productos que presta la Cooperativa.

#### 4.14. Matriz FODA para desarrollar las estrategias del estudio

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	3.Demanda existente desatendida en la ciudad de Tulcán	3.Aumento de Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tulcán.
<b>FORTALEZAS</b>		
3.Institución fuerte con sólido record financiero	2.Penetración en el mercado con nuevos productos y servicios	4. Barreras bajas de entrada para la nueva competencia.
5.Instalaciones cómodas con ubicación centrica en la ciudad de Tulcán	5. Uso de perfiles empresarial que brinden información a efectiva y rápida	5.Falta de inversión en un sistema informático
7. Variedad en servicios ( alianzas estratégicas, cajeros automáticos, seguro de vida y accidentes, servicio médico, teléfono amigo, puntomático, SOAT y buzón de quejas y sugerencias).	<b>FORTALEZAS/OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS/AMENAZAS</b>
8.Variedad de productos (Activa joven, Ahooros a la Vista, Ahorros a la vista cuenta fácil, Beca del Futuro, El centavito Ganador, Depósito plazo fijo, Depósito plazo interés pagado anticipo, plan de capitalización, créditos de consumo, vivienda y microcréditos.	Aprovechar el uso de perfiles empresariales. Dar a conocer la variedad de servicios	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DEBILIDADES/OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES/AMENAZAS</b>
3.Demanda existente desatendida en la ciudad de Tulcán		Dar un seguimiento adecuado a los socios de la cooperativa mediante el sistema que brinda Facebook. Satisfacer al cliente mediante los perfiles de las Redes Sociales brindando una atención efectiva.

#### 4.15. Planes de Acción

**Objetivo corporativo N°1:** Obtener un mayor posicionamiento a través de la publicidad, de medios de comunicación principalmente; en Facebook y Twitter.

**Estrategia corporativa N° 1:** Crear perfiles empresariales en las Redes Sociales Facebook y Twitter que son instrumentos que permiten una comunicación más directa y eficiente.

**Actividades:** Crear el perfil empresarial e Facebook y Twitter.

#### **Tareas:**

1. Incorporar toda la información en Facebook y Twitter que brinda en servicios y productos la Cooperativa de Ahorro y Crédito.
2. Actualizar la información de las Redes Sociales diariamente.

#### **Responsable:**

El responsable de la ejecución del proyecto será el Jefe del área de marketing.

#### **Costos y Tiempo:**

Costos de Publicidad	Unidades	AÑO 2013	TOTAL
Mantenimiento de las Redes	2 Redes Sociales	200	200
TOTAL	2	200	200

**Meta:**

\*Obtener mayor posicionamiento en mercado de la ciudad de Tulcán.

\*Construir la lealtad y la creación de oportunidades para generar ventas.

**Objetivo corporativo N°2:** Aplicar estrategia de comunicación medios Redes Sociales

**Estrategia corporativa N° 2:** Mantener informado al cliente en forma permanente sobre los atributos y cualidades del servicio.

**Actividades:** Enviar mails masivos

**Tareas:**

1. Mantener Actualizada las Redes Sociales en Facebook y Twitter
2. Utilizar Plug-ins sociales de Facebook.
3. Comprar Anuncios en Facebook y Twitter

**Responsable:**

El responsable de la ejecución del proyecto será el Jefe del área de marketing.

**Costos y Tiempo:**

Costos de Publicidad	Unidades	FEBRERO	ABRIL	JUNIO	AGOSTO	NOVIEMBRE	TOTAL
Compra de Anuncios	2 Redes Sociales	200	200	200	200	200	
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>800</b>

**Meta:**

\*Conocimientos de los servicios que ofrece la Cooperativa.

\*Mantener una relación directa en tiempo real atendiendo inmediatamente las inquietudes.

**Objetivo corporativo N°3:** Aplicar un sistema de seguimiento a los socios a través de la plataforma que brinda Facebook.

**Estrategia corporativa N° 3:** Establecer proceso de seguimiento para los socios de la Cooperativa.

**Actividades:** Crear proceso de seguimiento a los socios y utilizar el sistema de seguimiento de Facebook.

**Tareas:**

1. Recolectar información de los clientes.
2. Utilizar las redes sociales para conocer si los clientes se sienten satisfechos con el servicio.

**Responsable:**

El responsable de la ejecución del proyecto será el Jefe del área de marketing.

**Costos y Tiempo:**

Costos de Publicidad	Unidades	AÑO 2013	TOTAL
Sistema de Seguimiento	2 Redes Sociales	100	100
TOTAL	2	100	100

**Meta:**

\*Conocer si el cliente se siente a gusto con los servicios y productos que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.



## CAPÍTULO V

### 5. Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

De la investigación desarrollada se desprenden las siguientes conclusiones:

- En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda.; no existe ninguna estrategia de comunicación relacionada con la implementación de herramientas tecnológicas específicamente de Redes Sociales.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, posee potencialidades socios que permitirán que se implemente y se promocioe a nivel de la ciudad y nacional una estrategia de comunicación, mediante el uso de redes sociales específicamente de Facebook y Twitter.
- Los socios tienen una buena imagen de la cooperativa confían en sus servicios; por lo que con el tiempo le permitirá empezar a construir la lealtad y la creación de oportunidades para incrementar el número de socios usando

Facebook y Twitter.

- La Cooperativa cuenta con el presupuesto y la disposición de mejorar su imagen empresarial, a fin de aprovechar los recursos actuales de comunicación como las redes sociales Facebook y Twitter para la consecución de sus objetivos.

## **5.2. Recomendaciones**

Del análisis realizado en la presente investigación se recomienda:

- Formular y poner en vigencia estrategias de comunicación utilizando redes sociales que permitan que la Cooperativa pueda dar a conocer sus servicios de una manera más rápida y efectiva.
- Impulsar, apoyar y promover la implementación, en el mediano plazo, el uso de redes sociales, específicamente utilizando un perfil empresarial en Facebook y Twitter, así también se deberá actualizar con frecuencia las páginas de estas redes sociales; puesto que las Redes Sociales son medios masivos de comunicación rápida y eficiente
- Implementar el uso de las Redes Sociales como: Facebook y Twitter fortalecería la relación de los socios y la Cooperativa, adicionalmente se recomienda utilizar en Facebook y Twitter perfiles empresariales que no solo permita promocionar a la Cooperativa, sino también para realizar negocios.

- Aprovechar la predisposición y presupuesto que tiene la Cooperativa para mejorar su imagen empresarial y el cumplimiento de los objetivos planteados, a través del diseño y ejecución de un plan estratégico de marketing que incluya el uso de redes sociales para su promoción, fortalecimiento de la imagen institucional e interrelación con sus socios.



## **BIBLIOGRAFÍA**

[1] Diario El Comercio, Tecnologías, Domingo 3 de Febrero del 2013 Quito-Ecuador, Cuaderno 2. Pág. 17.

[2] Pedro, Pareja González, Manual de Cooperativas de Ahorro y Crédito, Quito-Ecuador, Ministerio de Educación y Cultura Registro Nacional de Derechos de Autor Partida de Inscripción No. 000914. Cuarta Edición. Pág. 12

[3] Kotler, Philip, Bloom, Paul , & Hayes , Thomas. (2004). *El marketing de servicios profesionales*.

[4] Kotler, Philip; Capítulo 1: Necesidad, Principales of Marketing, Tercera edición, Pág. 26.

[5] Ley orgánica de economía popular y solidaria del sistema financiero, dado y suscrito en la sede de la Asamblea Nacional, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, 13/04/2012, Registro Oficial N°444 de 10 de Mayo de 2012.

[6] Lic. Liliana Pimentel Arriaga, Porque vinieron para quedarse: Redes Sociales, consultado el 12 de Enero de 2013, en [www.infosol.com.mx/espacio/com](http://www.infosol.com.mx/espacio/com).

[7] Revista Lideres, Tendencias, Lunes 7 de Mayo del 2012 Quito-Ecuador, Cuarta Edición. Pág. 22.

[8] Revista Memorial 2012 de Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán.

[9] Plug-ins sociales, consultado: en [www.facebook.com](http://www.facebook.com), 12 de enero de 2013.

[10] Arturo Castillo, Revista Lideres, Económico, Lunes 16 de Junio del 2012 Quito-Ecuador, Cuarta Edición. Pág. 1.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1. ENCUESTA A LOS SOCIOS

GRACIAS POR FORMAR PARTE DE ESTE INTERESANTE ESTUDIO. LOS DATOS QUE SE RECOLECTE AYUDARAN A DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “TULCÁN” EN LO REFERENTE A LOS SERVICIOS QUE OFRECE.

**1. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES COOPERATIVAS CONSIDERA USTED QUE HA UTILIZADO EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS PARA REALIZAR UNA OPERACIÓN FINANCIERA?**

- COOP. PABLO MUÑOZ V.
- COOP. TULCÁN
- COOP. SAN GABRIEL
- COOP. 29 DE OCTUBRE
- OTRAS \_\_\_\_\_

**3. ¿COMO CALIFICARÍA A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “TULCÁN” LTDA.; EN: SERVICIOS COOPERATIVISTAS?**

- MALO
- REGULAR
- BUENO
- EXCELENTE

**4. ¿POR QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE ENTERO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA “COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TULCÁN”?**

RADIO

REDES SOCIALES

PRENSA

TELEVISIÓN

OTROS

**5. ¿EN SU CASA POSEE INTERNET?**

SI  NO

**6. ¿UTILIZA REDES SOCIALES?**

SI  NO

**7. ¿EN CUÁL DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES POSEE UNA CUENTA?**

FACEBOOK

TWITTER

**8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA LAS REDES SOCIALES?**

DIARIO

SEMANAL

MENSUAL

9. ¿SEGÚN SU OPINIÓN LA COOPERATIVA TULCÁN DEBERÍA PUBLICITARSE POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES?

SI  NO

10. ¿USTED CONOCE ALGUN SERVICIO ADICIONAL QUE OFREZCA LA COOPERATIVA DE AHORRO TULCÁN?

SI  NO

!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

## Anexo 2. Calificación de Riesgo

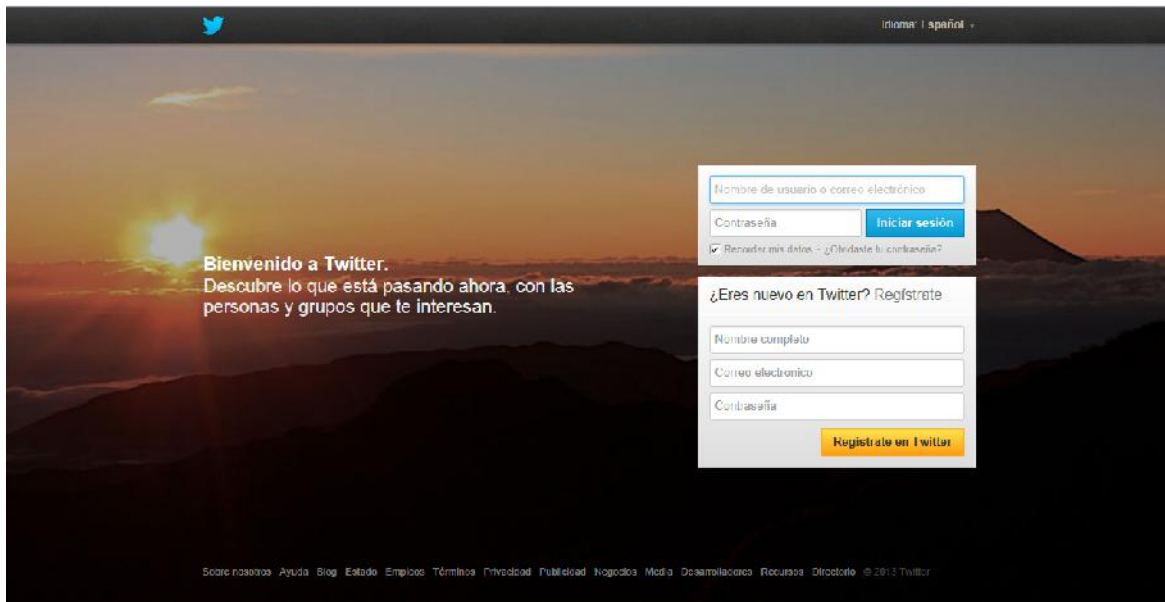


## Anexo 2. Página Web Facebook



The image shows the Facebook registration page. At the top left is the Facebook logo. On the top right, there are input fields for 'Correo electrónico o teléfono' and 'Contraseña', with an 'Entrar' button and a link for '¿Olvidaste tu contraseña?'. Below the logo, the text reads: 'Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.' To the right of this text is a world map with several orange person icons connected by lines, representing a social network. Further right is the 'Regístrate' section, which includes the text 'Es gratis lo seguirá siendo.' and several input fields: 'Nombre' and 'Apellido', 'Tu correo electrónico', 'Escribe de nuevo el correo electrónico', and 'Nueva contraseña'. Below these is a 'Fecha de nacimiento:' section with dropdown menus for 'Día', 'Mes', and 'Año', and a note: '¿Por qué tengo que proporcionar mi fecha de nacimiento?'. There are radio buttons for 'Mujer' and 'Hombre'. At the bottom of this section is a green 'Regístrate' button. A small disclaimer at the bottom of the registration area states: 'Al hacer clic en Regístrate, aceptas tu conformidad con nuestros Condiciones y aceptas haber leído nuestra Política de uso de datos, incluida la sección sobre uso de cookies.'

## Anexo 2. Página Web Twitter



The image shows the Twitter registration page. The background is a sunset over a mountain range. In the top left corner is the Twitter bird logo, and in the top right corner is the text 'Idioma: | español'. On the left side, the text reads: 'Bienvenido a Twitter. Descubre lo que está pasando ahora, con las personas y grupos que te interesan.' On the right side, there are two main form sections. The top one is for login, with input fields for 'Nombre de usuario o correo electrónico' and 'Contraseña', an 'Iniciar sesión' button, and a checkbox for 'Recordar mis datos - ¿Olvidaste la contraseña?'. The bottom section is for registration, with the text '¿Eres nuevo en Twitter? Regístrate' and input fields for 'Nombre completo', 'Correo electrónico', and 'Contraseña', with a yellow 'Regístrate en Twitter' button. At the bottom of the page, there is a footer with various links: 'Sobre nosotros', 'Ayuda', 'Blog', 'Estado', 'Empleo', 'Términos', 'Privacidad', 'Publicidad', 'Negocios', 'Medios', 'Desarrolladores', 'Recursos', 'Directorio', and '© 2013 Twitter'.