



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAC LLACTA LTDA., UBICADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

LEYDI MERCEDES YUMI JARRIN

Riobamba - Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO
Y CRÉDITO SUMAC LLACTA LTDA., UBICADA EN LA CIUDAD
DE RIOBAMBA.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: LEYDI MERCEDES YUMI JARRIN

DIRECTOR: ING. NORBERTO HERNAN MORALES MERCHAN

Riobamba - Ecuador

2020

©2020, Leydi Mercedes Yumi Jarrín

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Leydi Mercedes Yumi Jarrin**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 15 de enero del 2020



Leydi Mercedes Yumi Jarrin

C.I. 060481542-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

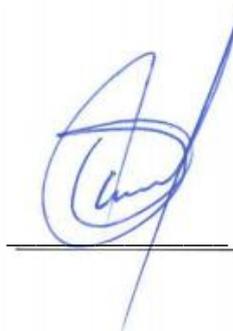
El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAC LLACTA LTDA., UBICADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.,** realizado por la señorita: **LEYDI MERCEDES YUMI JARRIN,** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Edison Vinicio Calderón Morán

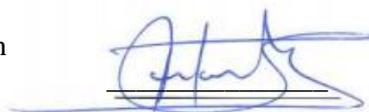
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



15 de enero del 2020

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**



15 de enero del 2020

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez Ph.D.

MIEMBRO DE TRIBUNAL



15 de enero del 2020

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico primero a mis padres Miguel Yumi y Rosa Jarrín quienes me han brindado el apoyo incondicional y siempre estuvieron pendientes de mi durante mi carrera, a mi hermana Elisa quien me enseñó que para cumplir una meta hay que luchar y no rendirme ante cualquier circunstancia que se me presente en la vida siempre y cuando poniendo primero en las manos de Dios, a mis hermanos Daniel y Juan que han estado conmigo y me han brindado su apoyo incondicional y son mi motivo de no rendirme ya que seré un ejemplo a seguir para ellos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la vida y la oportunidad de llegar a cumplir mi meta tomando en cuenta que el temor de Jehová es el principio de la sabiduría y el conocimiento del Santísimo es la inteligencia.

A mi querida y anhelada Institución Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Marketing por abrirme las puertas y brindarme el conocimiento dentro de su campus académico.

Y como no agradecer infinitamente a cada uno mis docentes que compartieron sus conocimientos y experiencias con el fin de educarnos de la mejor manera y formarnos como unos excelentes profesionales de esta prestigiosa Institución.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCION.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.1.1. <i>Antecedentes Bibliográficos</i>	2
1.1.2. <i>Antecedentes Históricos</i>	4
1.2. Marco teórico.....	5
1.2.1. <i>Concepto de Marketing</i>	5
1.2.2. <i>Importancia del Marketing</i>	5
1.2.3. <i>Desarrollo del marketing</i>	6
1.2.4. <i>Funciones de la Dirección del Marketing</i>	7
1.2.5. <i>Principios de un Plan de Marketing Estratégico</i>	7
1.2.6. Marketing Estratégico.....	8
1.2.6.1. <i>Proceso del Marketing Estratégico</i>	9
1.2.6.2. <i>Análisis de Situación</i>	9
1.2.6.3. <i>Objetivos del Marketing Estratégico</i>	9
1.2.6.4. <i>Importancia del marketing Estratégico</i>	10
1.2.6.5. <i>Estrategia y Evaluación</i>	10
1.2.7. Tipos de marketing.....	12
1.2.7.1. <i>Marketing industrial.</i>	12
1.2.7.2. <i>Marketing de servicios</i>	12
1.2.7.3. <i>Marketing social</i>	13
1.2.7.4. <i>Marketing estratégico</i>	13
1.2.7.5. <i>Marketing operativo</i>	13
1.2.7.6. <i>Marketing mix</i>	13
1.2.8. Estrategias de Marketing Mix.....	13

1.2.9.	<i>Las 7 P's del Marketing Mix</i>	14
1.2.9.1.	<i>Producto</i>	14
1.2.9.2.	<i>Precio</i>	14
1.2.9.3.	<i>Plaza</i>	15
1.2.9.4.	<i>Tipos de Canales de Distribución</i>	15
1.2.9.5.	<i>Promoción</i>	15
1.2.9.6.	<i>Personas</i>	16
1.2.9.7.	<i>Procesos</i>	17
1.2.9.8.	<i>Presencia Física</i>	17
1.2.10.	<i>Plan de Marketing</i>	17
1.2.11.	<i>Importancia del plan de marketing</i>	18
1.2.12.	<i>¿Porque hacer Planes de Marketing?</i>	18
1.2.13.	<i>¿Cómo realizar un plan de marketing?</i>	19
1.2.14.	<i>Características de un Plan de Marketing</i>	19
1.2.15.	<i>Finalidad del Plan de Marketing</i>	20
1.2.16.	<i>Etapas para la Elaboración de un Plan de Marketing</i>	21
1.2.17.	<i>Análisis de la Situación</i>	21
1.3.	Marco conceptual	24

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	27
2.1.	Modalidad de la investigación	27
2.2.	Tipos de investigación	27
2.2.1.	<i>Investigación de campo</i>	27
2.2.2.	<i>Investigación bibliográfica-documental</i>	28
2.3.	Población y muestra	28
2.3.1.	<i>Población</i>	28
2.3.2.	<i>Muestra</i>	28
2.4.	Métodos, Técnicas e Instrumentos	29
2.4.1.	<i>Métodos</i>	29
2.4.1.1.	<i>Método inductivo-deductivo</i>	30
2.4.1.2.	<i>Método analítico-sintético</i>	30
2.4.1.3.	<i>Método histórico-lógico</i>	30
2.4.2.	<i>Técnicas y herramientas.</i>	30
2.4.2.1.	<i>Técnicas de investigación</i>	30
2.4.2.2.	<i>Herramientas</i>	31

2.5.	Idea a defender	32
------	------------------------------	----

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	33
3.1.	Resultados	33
3.1.1.	<i>Resultados de las encuestas aplicadas a los socios de la Cooperativa.</i>	33
3.1.2.	<i>Análisis de resultados</i>	33
3.1.2.1.	<i>Objetivos</i>	33
3.1.3.	<i>Resultados e interpretación de las encuestas</i>	34
3.1.4.	<i>Resultados de la entrevista al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Lacta Ltda.</i>	44
3.1.5.	<i>Interpretación y análisis de los resultados de la entrevista</i>	44
3.1.6.	<i>Hallazgos</i>	45
3.2.	Comprobación de la idea a defender	45
3.3.	Propuesta	46
3.3.1.	<i>Título</i>	46
3.4.	Datos informativos	46
3.4.1.	<i>Institución ejecutora:</i>	46
3.4.2.	<i>Beneficiarios</i>	46
3.4.3.	<i>Ubicación</i>	46
3.4.4.	<i>Periodos de estudio</i>	46
3.5.	Estructura del plan de marketing	47
3.5.1.	<i>Antecedentes de la propuesta.</i>	47
3.5.2.	<i>Propuesta de principios institucionales</i>	48
3.5.2.1.	<i>Objetivo</i>	48
3.5.2.2.	<i>Misión</i>	48
3.5.2.3.	<i>Visión</i>	49
3.5.2.4.	<i>Valores Filosóficos</i>	49
3.5.2.5.	<i>Estructura orgánica institucional.</i>	50
3.5.3.	Marketing Mix	50
3.5.3.1.	<i>Producto</i>	50
3.5.3.2.	<i>Plaza</i>	57
3.5.3.3.	<i>Publicidad y Promoción</i>	57
3.5.3.4.	<i>Precio</i>	59
3.5.4.	Desarrollo de estrategias	59
3.5.4.1.	<i>Estrategia 1: Merchandising Visual y Rediseño de Marca</i>	60

3.5.4.2.	<i>Estrategia 2: Comunicación y Redes Sociales</i>	66
3.5.4.3.	<i>Estrategia 3: Publicidad para la Oficina Matriz</i>	68
3.5.4.4.	<i>Estrategia 4: Capacitación al personal: Atención al cliente y relaciones públicas</i> ...	71
3.5.4.5.	<i>Estrategia 5: Penetración de Mercados</i>	76
3.5.4.6.	<i>Estrategia 6: Desarrollo de nuevos productos</i>	77
3.5.5.	<i>Presupuesto de Estrategias</i>	78
 CONCLUSIONES		79
RECOMENDACIONES		80
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Elementos de fórmula para cálculo de la muestra	29
Tabla 1-3:	Género	34
Tabla 2-3:	Servicios ofertados	35
Tabla 3-3:	¿Es socio?	36
Tabla 4-3:	Preferencia	37
Tabla 5-3:	Productos	38
Tabla 6-3:	Frecuencia	39
Tabla 7-3:	Mejora en el servicio	40
Tabla 8-3:	Percepción de la imagen	41
Tabla 9-3:	Cuentas otras instituciones	42
Tabla 10-3:	Calificación productos y servicios	43
Tabla 11-3:	Valores para créditos COAC “ Sumac Lacta”	59
Tabla 12-3:	Merchandising Visual y Rediseño de Marca.....	60
Tabla 13-3:	Tipografía:	61
Tabla 14-3:	Cromática	62
Tabla 15-3:	Comunicación y Redes Sociales	66
Tabla 16-3:	Publicidad para la Oficina Matriz	68
Tabla 17-3:	Capacitación al personal: Atención al cliente y relaciones públicas	71
Tabla 18-3:	Detalle de la Capacitación	74
Tabla 19-3:	Cronograma de Capacitación	75
Tabla 20-3:	Penetración de Mercados	76
Tabla 21-3:	Desarrollo de nuevos productos	77
Tabla 22-3:	Presupuesto de Estrategias	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3. Género.....	34
Gráfico 2-3. Servicios ofertados	35
Gráfico 3-3. ¿Es socio?	36
Gráfico 4-3. Preferencia	37
Gráfico 5-3. Productos	38
Gráfico 6-3. Frecuencia.....	39
Gráfico 7-3. Mejora en el servicio.....	40
Gráfico 8-3. Percepción de la imagen.....	41
Gráfico 9-3. Cuentas otras instituciones	42
Gráfico 10-3. Calificación productos y servicios.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1. Fases del Plan de Marketing	21
Figura 1-3. Estructura del Plan de Marketing.....	47
Figura 2-3. Propuesta nuevo logo.....	51
Figura 3-3. Servicio Cuenta Sumac	52
Figura 4-3. Servicio Cuenta Guaguas.....	53
Figura 5-3. Servicio Plazo Fijo	54
Figura 6-3. Servicio Micro Credito	55
Figura 7-3. Servicio Crédito Consumo.....	56
Figura 8-3. Servicio Crédito Vivienda	57
Figura 9-3. Página Web Actual	58
Figura 10-3. Página Facebook Actual	58
Figura 11-3. Rediseño de logotipo	60
Figura 12-3. Desarrollo del logo en Photoshop	61
Figura 13-3. Zona de seguridad.....	63
Figura 14-3. Colores Permitidos	63
Figura 15-3. Colores no permitidos.....	64
Figura 16-3. Tamaños permitidos:	64
Figura 17-3. Tamaños no permitidos:	65
Figura 18-3. Marca definitiva:	65
Figura 19-3. Facebook	67
Figura 20-3. Instagram	67
Figura 21-3. Camisetas Socios	69
Figura 22-3. Material pop up.....	69
Figura 23-3. Valla publicitaria	70
Figura 24-3. Propuesta Servicio Préstamo Urgente	78

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda., ubicada en la ciudad de Riobamba, tiene como finalidad detectar las falencias que posee la institución dentro del mercado de la ciudad de Riobamba y buscar estrategias adecuadas para el mejoramiento de la imagen corporativa de la misma. Dentro del presente trabajo se realizó un estudio de mercado para conocer la situación actual de la Cooperativa para lo cual se aplicó una encuesta a los socios de la institución con el fin de determinar cuáles son las perspectivas del cliente al momento de utilizar los servicios de la Cooperativa Sumac Llacta, también se hizo una entrevista al gerente general en el cual manifiesta que no se ha realizado antes un plan de marketing por lo que es necesario hacerlo. La investigación efectuada estableció resultados en diversos aspectos de la investigación, desde la falta de políticas y principios institucionales, hasta el desconocimiento de estrategias y herramientas actualizadas para la gestión de marketing y administración, además existe una gran demanda de instituciones financieras que ofrecen los mismos servicios. A todas estas carencias se planteó el mejoramiento de principios institucionales, marketing mix y finalmente se desarrolló seis estrategias donde cada una de ellas consta de una descripción, objetivo, táctica, alcance y estimación económica. En conclusión, mediante la aplicación del presente plan de marketing, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta obtendrá una mayor participación en el mercado de Riobamba.

Palabras Claves: <PLAN DE MARKETING> <ESTRATEGIAS> <IMAGEN CORPORATIVA> <ORGANIZACIÓN> <INVESTIGACIÓN> <MERCADO> <GESTIÓN>



ABSTRACT

The present research project based on a marketing plan for the Savings and Credit Cooperative Sumac Lacta Ltd, located in Riobamba city, it is aimed at detecting the flaws that the institution has within Riobamba marketplace and seek appropriate strategies for the improvement of its corporate image. Within this work, a market study was carried out to know the current situation of the Cooperative, for which a survey was applied to the institution's business partners in order to determine what the client's perspectives are when using the services provided by the Sumac Lacta Cooperative, an interview was also conducted to the general manager in which he states that a marketing plan has not been executed before, so it is necessary to do so. The investigation carried out, established results in various aspects of the research, from the lack of institutional policies and principles, to the lack of updated strategies and tools for marketing and administration management, there is also a great demand for financial institutions that offer the same services. To all these shortcomings, the improvement of institutional principles, marketing mix and six strategies were developed where each of them consists of a description, objective, tactics, scope, and economic estimation. In conclusion, through the application of this marketing plan, the Sumac Lacta Savings and Credit Cooperative will obtain greater participation in the Riobamba market.

Keywords: <MARKETING PLAN> <STRATEGIES> <CORPORATE IMAGE>
<ORGANIZATION> <RESEARCH> <MARKET> <MANAGEMENT>



INTRODUCCION

La mayoría de empresas o instituciones que se encuentran en el mercado, por lo general necesitan estrategias para el crecimiento y logro de sus metas ya que hoy en día existe mucha competencia.

En la actualidad el mercado cooperativo a crecido de una manera muy acelerada por lo que es necesario la elaboración de un plan de marketing para la cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta, para lo cual este trabajo se lo realiza como una propuesta de aplicación dentro de la institución, el análisis de la propuesta recae sobre los directivos y personal gerencial de la cooperativa, quienes tendrán que revisar cada uno de los capítulos en especial el que corresponde a las estrategias, herramientas y resultados.

En el capítulo I se plantea los antecedentes investigativos y la fundamentación teórica que sustente la investigación.

En el capítulo II se establece la modalidad de la investigación, los métodos técnicos e instrumentos a utilizar. Se aplica un estudio de mercado con la aplicación de encuestas donde se determina que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta no cuenta con metodologías de marketing, difusión, publicidad y promoción empresarial, ya que las pocas estrategias de marketing que posee actualmente la cooperativa son limitadas y no han tenido los resultados esperados, por esta razón se necesita una investigación que permita conocer las expectativas del consumidor, desarrollar nuevas estratégico de comercialización, propagar la marca e imagen corporativa.

Finalmente se plantea seis estrategias de marketing para que la cooperativa pueda obtener una mayor participación en el mercado y mejorará su imagen corporativa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

1.1.1. *Antecedentes Bibliográficos*

Como referencia de investigación en la misma línea de tema, así como el mismo sector económico en el que se desvalora la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta, a continuación, citamos dos estudios similares, los cuales servirán de referencia para iniciar la delimitación del marco teórico del proyecto.

En la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Contabilidad y Auditoría, Escuela de Economía, el autor (Ipiates, 2013) desarrollo su investigación: “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Pakari Ltda. En la provincia de Imbabura” plantea:

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional y determinar la situación actual en la que se desempeña la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda., en la ciudad de Ibarra.

Identificación del problema: Después de haber realizado un análisis FODA en el proceso del diagnóstico de la empresa se puede identificar varios aspectos como la ausencia de personal en todas las áreas, y especialmente que no existe un departamento de marketing netamente establecido dentro de la institución lo cual limita a la empresa seguir creciendo en el mercado y de igual manera darse a conocer en toda la provincia y lograr el posicionamiento tan esperado que desean sus directivos es por eso que se puede decir que a la falta de publicidad y todo lo relacionado en el área de marketing específicamente por parte de la institución, esta pierde la oportunidad de atraer nuevos clientes , logrando así que la competencia se aproveche de esto y obtenga mayor beneficio y participación en el mercado, dichas situaciones impiden el reconocimiento de la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda., en la provincia de Imbabura por lo que dadas estas problemáticas es importante y se sugiere implementar un “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda., en la provincia de Imbabura”

Conclusiones:

- ✓ En base al diagnóstico situacional realizado en la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI Ltda. se determinó que el principal problema que tiene la institución financiera y que se avala con el análisis FODA es la falta de un plan estratégico de marketing, que le asegure el posicionamiento de su imagen corporativa en la provincia siendo reconocida por toda la ciudadanía en general.
- ✓ La estructura administrativa que utiliza la institución financiera es de carácter familiar lo cual garantiza una correcta gestión operativa ya que todos aportan con un 100% de sus capacidades para que la empresa siga creciendo en el mercado.
- ✓ El sondeo de opinión aplicado a 20 socios de la cooperativa determina la posibilidad de tener un mercado potencial interesante, por la exigencia y deseos de los investigados y que en parte la cooperativa si ha logrado satisfacer.
- ✓ Los servicios que brinda la cooperativa de ahorro y crédito a todos los clientes es muy bueno con un 65% debido a que existe un buen trato y calidez por parte de sus empleados hacia cada persona que quiera formar parte de la institución y hacia los que ya son socios.

Como segundo estudio de referencia y antecedente investigativo citamos el siguiente estudio efectuado en la Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración, Escuela de Administración de Empresas, sus autoras (Gutierrez Prieto & Paucar León, 2011), realizaron la investigación con el tema: “Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre Ltda. Agencia Cuenca”, proponiendo lo siguiente:

Objetivo: Incrementar las captaciones monetarias para los próximos tres años (2012- 2013-2014) en un 10%, 15%, 20% anual, respectivamente; basado en los incrementos históricos.

Evaluación del Plan: La evaluación del presente Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre” Ltda. Agencia Cuenca., nos permitió acertar con nuestra hipótesis de que, a la Cooperativa le falta diseñar una publicidad agresiva para Cuenca, ya que en la actualidad la Cooperativa no es muy reconocida.; esto debido a que la publicidad con la que cuenta no está llegando de una manera adecuada hacia los socios; como nos pudimos dar cuenta en las encuestas aplicadas.

El Plan se verá reflejado con el cumplimiento de los objetivos planteados tanto de las Captaciones y Colocaciones para los próximos tres años (2012-2014), así como en el incremento del número de socios para lo cual será necesario el compromiso de la Jefa de

Agencia Cuenca; junto con el de sus colaboradores, contando con la supervisión de los directivos de Matriz desde Quito.

Conclusiones:

- ✓ La publicidad utilizada no está llegando de una manera adecuada a los socios es por eso que no logra posicionarse en el mercado cuencano. Impidiendo de ésta manera el crecimiento de la misma.
- ✓ De acuerdo a las encuestas se determinó, que los productos que más prefieren son los créditos, por este motivo es necesario establecer planes de acción en cuanto a tasas de interés, plazos, disminuir el nivel de burocracia en cuanto a trámites de crédito, etc. De ésta manera la Cooperativa captará más socios interesados por realizar créditos en dicha institución.
- ✓ Una vez realizado el análisis FODA, se determinó que una de las mayores Fortalezas con la que cuenta es que la Cooperativa es reconocida a nivel nacional y que; además se encuentra en uno de los primeros lugares dentro del Ranking de Cooperativas a nivel nacional, viendo en esto una ventaja ya que, ésta cuenta con una buena trayectoria. Por lo tanto, no será difícil posicionarse como una de las primeras en el mercado cuencano; siempre y cuando se aplique estrategias óptimas y en el tiempo adecuado.

1.1.2. Antecedentes Históricos

Revisado el Catastro Digital de Organizaciones de esta Superintendencia, consta la siguiente información de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SUMAC LLACTA LTDA

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN:

No. RESOLUCIÓN CONSTITUCIÓN/ADECUACIÓN: SEPS-ROEPS-2013-000670

FECHA DE RESOLUCIÓN CONSTITUCIÓN/ADECUACIÓN: 04/05/2013

RUC: 0690042495001

SECTOR: COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

RAZÓN SOCIAL: COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SUMAC LLACTA LTDA

PROVINCIA: CHIMBORAZO

CANTÓN: RIOBAMBA

PARROQUIA: LIZARZABURU

SEGMENTO / NIVEL: SEGMENTO 4

ESTADO: ACTIVA

Domiciliada en Riobamba, provincia de Chimborazo, indicando que ha cumplido con lo dispuesto en los Artículos 6, 7, 8, 9, 10, 11 del Reglamento General de la Ley de Cooperativas

Organizan su estructura administrativa y financiera e inician sus operaciones con una oficina matriz en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, contando con su primera agencia.

Este esfuerzo, ya cuenta con impactos positivos, el haber logrado un posicionamiento dentro del mercado financiero de la zona de influencia, el crecimiento de los activos exclusivamente con los ahorros e inversiones de sus socios.

1.2. Marco teórico

1.2.1. *Concepto de Marketing*

(Ciberconta, 2009) Manifiesta que: “Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales”

Para (Carl, 2011, pág. 3) El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

1.2.2. *Importancia del Marketing*

Según (Antequera, 2011) El marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes o servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias. Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones (pág. 27).

Según (Stanton W. J., 2013) Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento como desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier

organización y en la vida de usted. En realidad, el crecimiento económico de las naciones menos desarrolladas depende mucho de su capacidad de proyectar sistemas de marketing eficaces para generar clientes globales para sus materias primas y su producción industria. (Pág. 18, 19,20).

La importancia del marketing radica en los múltiples elementos, estrategias y herramientas que produce y que se aplican en base a esta área del conocimiento de la administración pública y particular.

Su principal finalidad consiste en facilitar la consecución de objetivos dentro de una organización, esto es posible ya que el marketing tiene la facilidad de cierto modo de predecir todo lo referente a las preferencias y requerimientos de los clientes de un producto, así como también puede determinar las necesidades y prestaciones de un producto hacia un mercado, segmento o usuario.

Lo mencionado en esta parte es importante ya que permite a los especialistas el tener cuidado no solo en lo que se transmite (mensaje), sino el modo y el medio a través del cual se transmite, ahora en la actualidad basada en esta premisa es que han tomado relevancia las empresas especializadas en desarrollo de marketing, publicidad y creativas.

1.2.3. *Desarrollo del marketing*

(Parmerlee, 2010) Menciona que: “En términos generales, la evolución se basa en la manera de considerar la actividad de marketing.”(pag.58)

- **Marketing como distribución**

Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es más superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de ventas (más que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados. (Ramos García, 2012)

- **Ventas**

Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos. (Ramos García, 2012)

- **Marketing activo**

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que este asociado a su creación, su entrega, su compromiso y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la repetición de la compra. (Ramos García, 2012)

1.2.4. Funciones de la Dirección del Marketing

Para (Pineda, 2010) “Existen cinco funciones de la dirección del marketing y son las siguientes:” (pag.59)

- **Investigación comercial.** - Mediante esta función recogemos toda la información necesaria para la toma de decisiones y para la elección de alternativas. En cierto modo es la base del desarrollo y por esto debe ser la primera.
- **Planificación comercial.** - Se debe planificar en función de la selección de alternativas comerciales y de la información que hemos recopilado. En este plan se desarrollan las alternativas que queremos adoptar, planificar y ejecutar.
- **Organización comercial.** - La empresa, como la organización de este ejemplo, también necesita de una organización, en este caso, de una organización comercial que consigna los objetivos fijados y finalmente, la satisfacción de los consumidores y del mercado, en definitiva.
- **Control comercial.** - Un plan de marketing bien desarrollado debe tener programado su control. Con esto queremos decir que el plan debe tener cuantificados los objetivos en su mayoría para poder ser controlado sobre la marcha.

1.2.5. Principios de un Plan de Marketing Estratégico

- ✓ Comprender el mercado y los consumidores: una empresa debe identificar las fuentes de demanda de sus productos y analizar profundamente el panorama
- ✓ La función de la dirección de marketing se encarga de medir los resultados de las acciones y compararlos con los objetivos. El resultado de la comparación facilita nueva información que permite tomar nuevas decisiones y cursos de acción correctores en su

caso competitivo en el que quiere que el consumidor prefiera sus productos frente a los de sus competidores

- ✓ Establecer objetivos claros: un plan de marketing estratégico se basa también en el principio de establecer objetivos claros de lo que la empresa necesita para lograr el éxito en el mercado. Una variable importante de este principio es la cuota de mercado.
- ✓ Aportar valor: al tiempo que se satisfacen los distintos segmentos de los consumidores y se gana en cuanto a la cuota de mercado, la empresa debe aportar un valor añadido para lograr un total éxito en el largo plazo.
- ✓ Los planes de marketing estratégicos se deben construir sobre una base sólida.

Es un enfoque para la estructuración de los esfuerzos que permitan identificar y satisfacer la demanda de los consumidores. A diferencia de otros métodos que tienden a estar más interesados en posicionar a la empresa y operar de una manera que mantenga los costos bajos y llegar a la más amplia gama de consumidores posible, un plan de marketing estratégico se centra más en la construcción de relaciones con los consumidores en mercados específicos, basándose en sus deseos y necesidades, lo que ayudara a construir una fuerte posición en el mercado. Como parte del proceso de marketing estratégico, el aporte de los consumidores juega un papel importante en el desarrollo del plan estratégico, ya que a menudo ayuda a la empresa a encontrar el equilibrio ideal entre los recursos utilizados para producir bienes y servicios, y la oferta de productos terminados al público a un precio que sea equitativo para ambas partes.

1.2.6. *Marketing Estratégico*

Para (García, 2008, pág. 32) se entiende que “El marketing estratégico, es la función que aplica las compañías para planificar en función del mercado y desarrollar ideas de negocios de manera efectiva, práctica y acorde a sus verdaderas posibilidades y a lo que más valorarían los consumidores objeto”.

En tanto que para (Mera, 2007, pág. 8) “El marketing estratégico es un proceso orientado al mercado de desarrollo de la estrategia, que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico, se centra en el rendimiento organizativo, más que en una atención fundamental a aumentar las ventas”.

El Marketing estratégico se orienta al análisis de las necesidades y deseos de los clientes, indagar nuevos nichos de mercado buscando oportunidades que logren ventajas competitivas sostenibles; implementando estrategias para alcanzar los objetivos planteados, por lo tanto, las estrategias de marketing deben orientarse a que la compañía, sus productos y servicios logren diferenciarse de sus competidores para aprovechar las oportunidades del mercado buscando ser más competitivos y posesionarse en un lugar preferencial en el mercado.

1.2.6.1. Proceso del Marketing Estratégico

El marketing estratégico es un proceso de planificación que busca establecer una dirección clara y un propósito unificado para todos los esfuerzos de marketing. Sus conclusiones están documentadas en un plan que es actualizado en forma regular. Los 5 pasos en el marketing estratégico son: identificar una misión, analizar la situación, desarrollar una estrategia de marketing y planificar una evaluación. (Handlin, 2018)

1.2.6.2. Análisis de Situación

Las organizaciones conducen un análisis de situación, también conocido como FODA, para evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este segundo paso en el proceso estratégico de marketing ayuda a los gerentes a entender los recursos sobre los cuales edificar y los desafíos que enfrentan. Las fortalezas y debilidades son factores internos, bajo el control de la firma. Por ejemplo, una buena imagen en la prensa de la moda sería una fortaleza clave para un fabricante de vestidos, mientras que una mala relación con los vendedores de ropa sería una debilidad. Las oportunidades y amenazas surgen desde el entorno, como una economía fuerte o un nuevo impuesto a los contratos. (Handlin, 2018)

1.2.6.3. Objetivos del Marketing Estratégico

El tercer paso en el marketing estratégico es marcar objetivos. Estas son metas claras y medibles que le dan a los que toman las decisiones una base para elegir y para evaluar el progreso. Los objetivos normalmente se expresan en base a uno o más objetivos cuantitativos como la recaudación, el lucro, las ventas o el porcentaje del mercado. Es importante que cada objetivo sea alcanzable dentro de un período fijo de tiempo. Por ejemplo, apuntar a un incremento de 5% en el lucro puede ser realista en un año, pero no en 3 meses. (Handlin, 2018)

1.2.6.4. *Importancia del marketing Estratégico*

El marketing estratégico es una herramienta necesaria para las empresas ya que con él se logra planificar con garantía de éxito, el futuro de esta, basándonos para ello en las demandas del mercado; debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará, afectarán a nuestra empresa. Tiene como fin el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a diversos grupos de compradores que presentan cualidades distintivas, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible. Por otro lado, permite formular estrategias que beneficien a la organización, facilitando información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas, así como también analiza las capacidades y recursos de esta para adaptarla al entorno. (Suarez, 2013)

De acuerdo con lo anterior el marketing estratégico identifica el grupo de clientes actuales y potenciales teniendo en cuenta la satisfacción que estos reciben por la adquisición de los bienes o servicios ofrecidos por la empresa; analiza los grupos de consumidores, dentro de los cuales estudia sus características y sus deseos específicos para así buscar diferentes ofertas que se adapten a sus requerimientos. (Espinoza, 2015)

El marketing estratégico es de gran importancia para una empresa ya que ayuda a la toma de decisiones, orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer. Se presenta entonces como un instrumento de trabajo indispensable para cualquier organización que quiera posicionarse en el mercado y tener un desarrollo sostenible en el tiempo. (Espinoza, 2015)

1.2.6.5. *Estrategia y Evaluación*

El cuarto paso en el marketing estratégico es el desarrollo de estrategias. Esto significa seleccionar un mercado objetivo, un grupo diferenciado de consumidores que tienen altas probabilidades de comprar el producto de la firma. Los planeadores también deben elegir tácticas de implementación, específicamente, maneras efectivas de usar la mezcla de mercadeo de producto, promoción, precio y distribución para alcanzar e influenciar compradores potenciales. El quinto paso, la evaluación, significa cómo, cuándo y por quién serán monitoreadas y evaluadas estas tácticas a lo largo del tiempo. (Handlin, 2018).

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación).

- **Estrategias para el producto**

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado. (Espinoza, 2015)

- **Estrategias para el precio**

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Por tanto, si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. (Espinoza, 2012)

- **Estrategias para la plaza o distribución**

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado. (Espinoza, 2012)

- **Estrategias para la promoción o comunicación**

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Se utiliza: publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas. (Crece Negocios, 2016).

1.2.7. Tipos de marketing

Según (Stanton W. J., 2013, págs. 30-33) Aunque la esencia del marketing sea la misma, la utilización de los instrumentos del marketing debe adaptarse a las características de las empresas que lo aplican. Es fácil apreciar que la aplicación del marketing-mix por una empresa industrial presentará algunas diferencias si lo comparamos con lo realizado por una empresa de servicios. De esta forma, podríamos clasificar el marketing en:

1.2.7.1. Marketing industrial.

Aquel que desarrollan las empresas productoras o distribuidoras de bienes. La característica más importante es que el producto con el que trabajan es un bien tangible, susceptible de ser trasladado y almacenado.

1.2.7.2. Marketing de servicios

El marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados.

1.2.7.3. *Marketing social*

El campo de aplicación del marketing no se reduce a las empresas; también las organizaciones no empresariales utilizan el marketing para influir en los ciudadanos; por ejemplo, los partidos públicos, las organizaciones no gubernamentales, las asociaciones culturales y los clubes deportivos.

1.2.7.4. *Marketing estratégico*

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando a la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

1.2.7.5. *Marketing operativo*

El marketing estratégico es el camino que debe seguir la empresa para la consecución de los objetivos, mediante las acciones descritas en el plan de marketing. Estas actuaciones se realizan por medio de las disposiciones de la organización, teniendo en cuenta que se encuentran limitadas por sus recursos.

1.2.7.6. *Marketing mix*

Permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identifico las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cual se va a dirigir, definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

1.2.8. *Estrategias de Marketing Mix*

Se denomina marketing mix (también conocido como mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable del marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. (Crece Negocios, 2016).

1.2.9. Las 7 P's del Marketing Mix

(Luna, 2009) Determina que: “La mezcla de estas estrategias busca obtener el mejor resultado posible para la organización, en donde se buscará utilizar aquellas P's que mayor impacto favorable ofrezcan a la organización.”

1.2.9.1. *Producto*

De acuerdo con (Luna, 2009) es un bien o servicio creado para satisfacer una necesidad existente en el individuo, en este sentido el producto está compuesto por la etiqueta, marca, empaque, eslogan, logotipo entre otros, los mismos que diferencian a los productos que son ofertados por la competencia,

Etiqueta: Indica información acerca del producto, por lo general contiene ingredientes, información nutricional, cantidad, fecha de elaboración y expiración, información de la empresa entre otros.

Marca: Es el símbolo, figuras, letras entre otros, que distinguen a un producto o servicio de los que oferta la competencia.

Empaque: es la envoltura del bien o servicio a ser ofertado. El empaque tiene una función principal, facilitar su transporte es decir que no sufra desperfectos durante las maniobras del transporte.

Eslogan: es una frase corta por la cual se identifica a la empresa, para desempeñar sus actividades en relación a sus inmediatos competidores.

Logotipo: es considerado como la imagen que presenta el producto o servicio para su comercialización (pág. 36)

1.2.9.2. *Precio*

Es el valor monetario que se da a un bien o servicio colocado en el mercado para su consumo o comercialización. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta la siguiente la información:

- ✓ Los costes de producción, distribución.
- ✓ El margen de utilidad que desea obtener.
- ✓ Las estrategias de marketing adoptadas.
- ✓ Los objetivos establecidos.

1.2.9.3. *Plaza*

Es el medio que la empresa utiliza para que sus productos lleguen hasta el consumidor final, esto se hace efectivo a través de los canales de distribución, entre el productor y el consumidor. Los canales de distribución que se vayan a utilizar deben ser precisos, tomando en cuenta que el producto debe llegar al consumidor cuando lo necesite, en tiendas, mercados, supermercados, etc.

1.2.9.4. *Tipos de Canales de Distribución*

Directo: este mecanismo se efectúa cuando la empresa realiza las operaciones de comercio directamente con el consumidor final.

Indirecto: este tipo de canal se da cuando la empresa utiliza otros medios para llegar a su consumidor final. Este tipo de canal se divide en:

Mayoristas: son empresas o personas naturales que compran los productos en grandes cantidades, para que estos a su vez sean distribuidos a otros.

Minoristas: compran los productos en menor cantidad que los mayoristas que posteriormente son revendidos.

Consumidor final: es aquella persona que hace uso de un bien o servicio para satisfacer una necesidad.

1.2.9.5. *Promoción*

La promoción es el medio por el cual una empresa da a conocer los productos o servicios a los clientes, con la finalidad de estimular el espíritu de compra, permitiendo generar utilidad para la empresa.

Para ejecutar la promoción se requiere del apoyo de la publicidad, además se necesita planear, operar y evaluar programas de incentivos para cumplir con las necesidades cambiantes y exigentes del cliente actual.

✓ **Medios para la Promoción.**

Premios: se encuentra junto al paquete del producto o dentro de la envoltura, este tipo de promoción promueve a la compra del producto, ya que el cliente se siente atraído por el valor agregado.

Reducción de precios: esta técnica permite atraer a clientes, permitiendo fidelidad a los clientes y captar mayor atención por el producto que oferta la empresa.

Ofertas: usualmente se ofrece "dos por el precio de uno", etc.

Muestras: son consideradas como pequeñas muestras que se entregan gratis al consumidor a fin de que adquiera el producto.

✓ **Principales objetivos de la Promoción.**

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

1.2.9.6. *Personas*

Es el Talento Humano de toda organización, el cual deberá estar bien capacitado para atender las demandas y cumplir con los objetivos de la organización, este deberá saber exactamente la solicitud del mercado meta, deberá cumplir con una serie de requisitos o capacidades para realizar este objetivo.

De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación, en la cual las compañías de servicio crean valor agrado y ganan ventaja competitiva. Con la ayuda del talento humano las empresas logran la totalidad de sus objetivos y metas propuestas, ya que ellos representan la fuerza laboral para brindar un servicio de calidad a los clientes, por tal razón las empresas deben centralizar sus esfuerzos en seleccionar al personal idóneo para ocupar el cargo dentro de la empresa, tomando en cuenta que el personal debe intervenir en el proceso de la toma de decisiones.

1.2.9.7. *Procesos*

Es el conjunto de actividades que realiza una organización, mediante la transformación de unos insumos para crear, producir y entregar productos, de tal manera que satisfagan las necesidades de los clientes.

1.2.9.8. *Presencia Física*

Se centra en el ambiente en que el producto o servicio es entregado. Una organización que desee alcanzar el éxito no debe descuidar el ambiente, ya que el cliente es muy susceptible a cambios. Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Siempre se debe tener en cuenta que si se ayuda a crear el "ambiente" y la "atmosfera" en donde se efectúa la compra se contribuye a mejorar el servicio.

1.2.10. *Plan de Marketing*

Según (Sainz, 2010) es un documento de acción para la implementación, la evaluación y el control de las actividades de marketing que utiliza una empresa o un negocio para ser competitivo. Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado (pág. 105).

En tanto que para (Sánchez, 2009) toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. (pág. 99)

Un Plan de marketing es un instrumento que detalla las acciones necesarias a realizar, las competencias de cada uno de los actores/responsables, prevé revisiones y acciones de control periódicas en torno al objetivo final de comercializar un producto, un servicio, una marca o una entidad.

Este instrumento se materializa en un documento escrito que debe ser conocido no sólo por los responsables de marketing, sino por todo el personal empleado en la empresa, de esta forma nos aseguraremos que todos trabajemos en el mismo sentido y en pos de conseguir los mismos objetivos.

Normalmente, la planificación abarca un año tiene un alcance anual. No obstante, surgen excepciones cuando trabajamos con productos puntuales o de temporada o cuando aparecen nuevos competidores o cuando se presenta alguna contingencia social que pueda afectar a las ventas de nuestro producto/servicio.

1.2.11. *Importancia del plan de marketing*

Según, (Rivera, 2010) a nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos.

A través de la elaboración de este plan de marketing elaboraremos estrategias que sean necesarias para hacer nuestro producto más vendible. Nos permitirá nuevas formas de dirigirnos a nuestros clientes, conseguir nuevos y también fidelizarlos. (págs. 33,34)

Para ello, es necesario que sepamos a quien está dirigido nuestro producto. Puede estar definido por edad, sexo, etc., también debemos conocer a la competencia, saber que ofrecen para nosotros, debemos ofrecer algo diferente y novedoso. Buscar la forma de publicitar nuestros servicios. Esto dependerá del rubro de la empresa, por ejemplo; a través de campañas de mails, visita a empresas, etc.

La información es vital, recoge información de sus clientes, sobre sus productos y servicios que ofrece, sobre la competencia. Esta información se puede conseguir a través de una encuesta.

1.2.12. *¿Porque hacer Planes de Marketing?*

Porque para generar clientes se debe decir al público que se ofrece un servicio y dependiendo de cada tipo de negocio y producto se debe actuar de cierta manera; aquí interviene el plan de marketing.

1.2.13. ¿Cómo realizar un plan de marketing?

Se debe exponer en un documento escrito de forma bien estructurada los datos objetivos de que disponemos procedentes del estudio y análisis tanto de la empresa y productos, como del mercado y sector objetivo o target. En este documento se deben definir:

- a) Los objetivos a conseguir y dónde se quiere llegar
- b) Las acciones a realizar para conseguir estos objetivos
- c) El tiempo en que se van a realizar estas acciones, pues el tiempo es un Recurso limitado

1.2.14. Características de un Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados. No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.

Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía,

Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma.

Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.

Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.

Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.

Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial

Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.

Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

El plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos.

1.2.15. Finalidad del Plan de Marketing

Según, (Bustamante, 2009) la finalidad del plan de marketing es la siguiente.

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc.

Control de Gestión: prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, accediendo a encontrar nuevas vías que lleguen a los objetivos deseados.

Alcance de los objetivos: la programación del proyecto es sumamente importante y por ello todos los implicados comprenderán cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Optimizar el empleo de los recursos limitados: las investigaciones realizadas para investigar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer modificando ideas y los objetivos previos. (págs. 138-142)

La elaboración del plan de Marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El Plan de Marketing proporciona una visión clara del

objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo.

1.2.16. Etapas para la Elaboración de un Plan de Marketing



Figura 1-1. Fases del Plan de Marketing

Fuente: (Comenzando de cero)

Elaborado por: (Cano, 2018)

1.2.17. Análisis de la Situación

Según (Goodstein, 2009) dice: "análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno". (págs. 197, 198,199)

Así (Goodstein, 2009) establece que esto corresponde a lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años.
- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual.
- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que, dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta.
- Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno:

- ✓ Situación socioeconómica.
- ✓ Normativa legal.
- ✓ Cambios en los valores culturales.
- ✓ Tendencias.
- ✓ Aparición de nuevos nichos de mercado.

Imagen:

- ✓ De la empresa.
- ✓ De los productos.
- ✓ Del sector.

- ✓ De la competencia.
- ✓ A nivel internacional.

Cualificación profesional:

- ✓ Equipo directivo.
- ✓ Colaboradores externos.
- ✓ Equipos de ventas.
- ✓ Grado de identificación de los equipos.

Mercado:

- ✓ Tamaño del mismo.
- ✓ Segmentación.
- ✓ Potencial de compra.
- ✓ Tendencias.
- ✓ Análisis de la oferta.
- ✓ Análisis de la demanda.
- ✓ Análisis cualitativo.

Red de distribución:

- ✓ Tipos de punto de venta.
- ✓ Cualificación profesional.
- ✓ Número de puntos de venta.
- ✓ Acciones comerciales ejercidas.
- ✓ Logística.

Competencia:

- ✓ Participación en el mercado.
- ✓ Descuentos y bonificaciones.
- ✓ Red de distribución.
- ✓ Servicios ofrecidos.
- ✓ Nivel profesional.

Producto:

- ✓ Tecnología desarrollada.
- ✓ Participación de las ventas globales.
- ✓ Gama actual.
- ✓ Niveles de rotación.
- ✓ Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
- ✓ Costos.
- ✓ Precios.
- ✓ Garantías.

1.3. Marco conceptual

De acuerdo con (Marketing Publiestrategias, 2010) estos son algunos términos importantes dentro del plan de marketing:

Anuncio: Es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios.

Empresa: Es una unidad económica-social con fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común.

Medios de comunicación: se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos, sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Mercadeo: También conocido como marketing, mercadotecnia, comercialización es el estudio acerca de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. Además, es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación del mercado.

Publicidad: Forma de difundir o informar al público sobre un producto (bien) o servicio a través de medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador (publico) hacia el

consumo u la compra del bien o servicio. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación

Otros conceptos y términos que hacen referencia a terminología de marketing de acuerdo con (Conexion Esan, 2016) son:

Concepto de producción: los consumidores prefieren los productos que están ampliamente disponibles y baratos. El concepto de producción está más orientado a las operaciones a escala, decir en grandes cantidades.

Concepto de producto: mientras los productos ofrezcan más alta calidad, rendimiento o características innovadoras, el consumidor los preferirá. El concepto del producto cree en el consumidor y sostiene que los consumidores son más propensos a ser leales si tienen más opciones de productos o que obtienen más beneficios de los productos de la empresa.

Concepto de ventas: dice que los consumidores comprarán más productos solo si la empresa promueve o vende estos productos agresivamente. Por supuesto, en esta era de marketing, sabemos que la venta no es la única táctica para vender un producto. Es necesario centrarse en la comercialización.

Concepto de Marketing: se centra en las necesidades y deseos del mercado objetivo y en la entrega del mejor valor frente a sus competidores. El concepto de marketing cree en estrategia del Pully, que consiste en que la empresa necesita hacer su marca tan fuerte que los clientes prefieran su marca sobre cualquier otro competidor.

Concepto de Marketing Social: se centra en las necesidades y deseos de los mercados objetivos y en la entrega de valor que ayude al bienestar del consumidor y de la sociedad.

También es importante tomar en cuenta términos del marketing más actual que corresponde al marketing digital, es así que para (Marketing XXI, 2018) es importante tomar en cuenta los términos siguientes:

Marketplace: Término creado por John SVIOKLA, define el lugar en la red donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas. Nacido por la asociación on line de varias grandes empresas, que pueden llegar a competir off line, por eso es tan importante que, desde los inicios del proyecto, todos los socios estén de acuerdo sobre sus objetivos. Los marketplaces son más importantes en algunos sectores que en otros.

Marketing one-to-one: Una de las enormes posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa. Acciones de marketing personalizadas.

Marketing viral: Una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, obteniendo de este modo un crecimiento exponencial.

Merchandising digital: Material promocional sobre el que se puede aplicar la imagen corporativa. En Internet, bajo este término, quedarían englobados las salvapantallas, fondos de escritorio, postales...

Metamercado: Son todas las aportaciones y soluciones complementarias que rodean al producto, mercado o servicio principal. Tenemos un ejemplo en el sector del automóvil, una web de una determinada manera puede complementar su oferta con servicios financieros, seguros, talleres.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Modalidad de la investigación

En la ejecución de la presente investigación se utilizará un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque la orientación se CENTRARÁ en la comprensión del problema, objeto de estudio, ya que la observación será naturalista en donde la cooperativa va hacer analizada intrínsecamente, es decir la investigación va hacer interna.

Para (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004, pág. 107) “El método cualitativo consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que las participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe.”

El método cuantitativo está orientado a la comprobación de la investigación, la misma que tiene un enfoque universal donde se va a buscar las causas del problema de una manera fragmentaria.

“La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.” (Herrera, Medina, & Naranjo, Tutoría de la investigación científica, 2004, pág. 108)

2.2. Tipos de investigación

2.2.1. *Investigación de campo*

Se aplicará este tipo de metodología en el lugar mismo donde se están generando los acontecimientos en base a la entrevista y observación para de esta manera determinar la forma actual de obtener la información dentro de la cooperativa y verificar si los datos obtenidos son veraces y contribuirán en la toma de decisiones.

“El trabajo de campo asume las formas de la exploración y la observación del terreno, la encuesta, la observación participante y el experimento. La primera se caracteriza por el contacto directo con el objeto de estudio, del modo que trabajan el arqueólogo y el topógrafo. La

encuesta consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas vivas. (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004)

2.2.2. Investigación bibliográfica-documental

Se utilizará esta modalidad ya que, para el desarrollo del trabajo de investigación, (marco metodológico) se realizarán consultas en libros e internet, los mismos que nos permitan descubrir o verificar hechos orientados a la realidad de la organización, desarrollo gerencial y el cooperativismo.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo, según (Hurtado & Toro, 1998).

La población corresponde a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta, que constituyen 3328 personas.

2.3.2. Muestra

Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible, según señala (Balestrini, 2006).

Tamaño De La Muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde

Tabla 1-2: Elementos de fórmula para cálculo de la muestra

n	Tamaño de la muestra.
Z	Nivel de confiabilidad 95% $0.95 / 2 = 0.4750$ $Z = 1.96$
P	Probabilidad de ocurrencia 0.5
Q	Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$
N	Población 3328
e	Error de muestreo (5%) 0.05

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)3328}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 3328(0.05)^2}$$

$$n = 344 \text{ encuestas}$$

La muestra a desarrollarse en la presente investigación será de 344 encuestas, dirigidas a los socios.

2.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos

2.4.1. Métodos

De acuerdo con (Uceda, 2011, pág. 447) los métodos de investigación óptimos para el tipo de investigación que vamos a efectuar son los siguientes:

2.4.1.1. *Método inductivo-deductivo*

La inducción permite pasar del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general en este caso de investigación se analiza particularmente la composición del proceso presupuestario y el manejo de cuentas claves como inventarios, cuentas por cobrar, cuentas por pagar.

2.4.1.2. *Método analítico-sintético*

El método a ser usado será el Analítico-Sintético, ya que se estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

Siendo necesaria la elaboración de encuestas, entrevistas y fichas que contengan la medición de los distintos parámetros que componen la atención al cliente y la forma como se distribuyen los recursos dentro de la institución.

2.4.1.3. *Método histórico-lógico*

Mediante este método se puede analizar la trayectoria de la teoría, su condicionamiento de la historia del comportamiento presupuestario y de la existencia de la mora, además el requerimiento de la información por parte de los usuarios a través de los diferentes años.

2.4.2. *Técnicas y herramientas.*

Se van realizar visitas de campo, donde se podrá interactuar y conocer más a fondo los elementos que intervienen de manera directa o indirecta en el estudio del fenómeno.

Se elegirán de una serie de conceptos denominados variables, que pueden adquirir valores diversos, los cuales se miden con la mayor precisión posible a través de los resultados concretos extraídos de los elementos sometidos a la observación. Comprobaremos la relación entre las variables en estudio.

2.4.2.1. *Técnicas de investigación*

Encuesta: La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se

utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Entrevista: Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

Observación Directa: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

2.4.2.2. Herramientas

Cuestionario: Esta técnica consiste en recopilar información de: sugerencias, opiniones, respuestas y datos generales que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. Se utilizará para efectuar un estudio de mercado que nos permita conocer la situación actual de la cooperativa dentro de la ciudad, además para conocer las tendencias de preferencia en la población respecto a los medios de comunicación preferidos. (Rojas Soriano, 1979)

Guía de Entrevista: El guion de la entrevista contiene los temas que deben ser tratados en la conversación. En relación al guion hay que tener en cuenta una serie de cuestiones.

- ✓ Se redactan los temas, mas no se redactan las preguntas concretas.
- ✓ Se prepara y estudia previamente la conversación, por lo que no es recomendable leer los temas a los entrevistados
- ✓ Se va de un tema a otro conforme aparecen no es necesario seguir al pie de la letra la secuencia del guion. (Rojas Soriano, 1979)

Guía de Observación: Es una conversación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio, con el fin de obtener la información oral de parte del entrevistado y es recabada por el investigador en forma directa. Nos permitirá conocer la perspectiva actual de las personas que se desempeñan dentro de la cooperativa, así también conocer experiencias de personas especializadas en el tema que puedan aportar a nuestra investigación. (Rojas Soriano, 1979, pág. 221).

2.5. Idea a defender

La elaboración de un plan de marketing mejorará la imagen corporativa y aceptación de Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda. En la ciudad de Riobamba en el periodo 2018-2020.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. *Resultados de las encuestas aplicadas a los socios de la Cooperativa.*

Para efecto de determinar la situación de la empresa en cuanto a la percepción y realidad por parte de quienes directamente se encargan tanto de la parte administrativa como financiera dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta aplicaremos un análisis de estados financieros de la institución, a través de los cuales podremos establecer la situación actual y analizar las estrategias apropiadas para la mejor difusión, manejo y proyección de la imagen corporativa de la cooperativa.

Una parte medular dentro de la presente investigación radica en levantamiento de información en campo a través de las encuestas dirigidas tanto a miembros administrativos como a los socios de la empresa.

3.1.2. *Análisis de resultados*

3.1.2.1. *Objetivos*

Objetivo general

Recopilar información sobre los servicios financieros con el fin de proponer estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Objetivo específico

- ✓ Conocer las preferencias de los socios en relación a las características de los servicios que ofrece la institución.
- ✓ Conocer el producto o servicio que tiene mayor demanda en el mercado financiero
- ✓ Identificar el área que requiere mejoramiento para los socios.

3.1.3. Resultados e interpretación de las encuestas

Tabla 1-3: Género

Género	Total	Porcentaje
Hombres	148	43,02%
Mujeres	296	56,98%
Total	344	100,00%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.
Elaborado por: Yumi, L. 2019

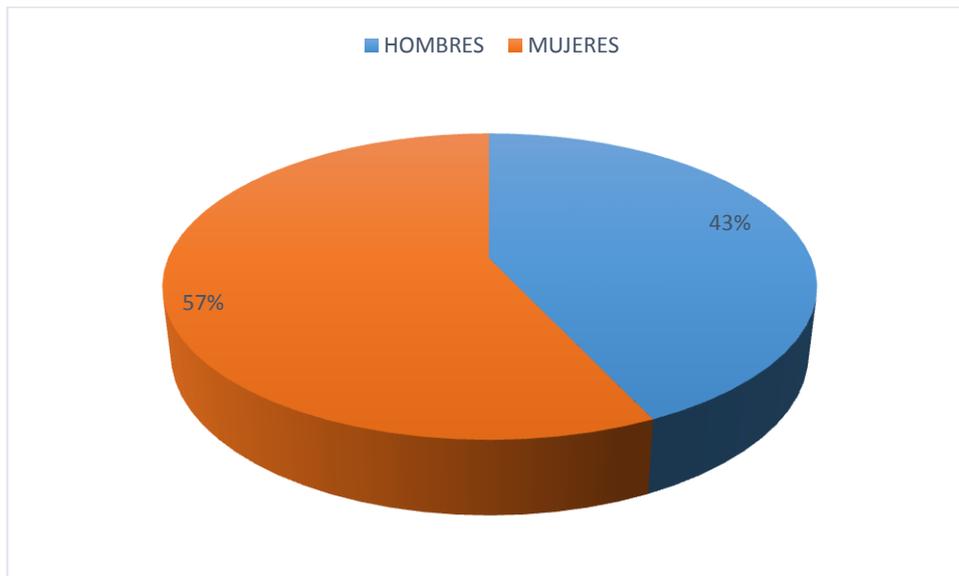


Gráfico 1-3. Género

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.
Elaborado por: Yumi, L. 2019

Interpretación:

De acuerdo al estudio realizado en la institución, el 57% de los socios son mujeres y el 43% son hombres, indicando así que la mayor población en la ciudad de Riobamba son mujeres.

PREGUNTA 1: ¿Usted conoce los servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

Tabla 2-3: Servicios ofertados

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	113	32,85%
No	231	67,15%
Total	344	100,00%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.
Elaborado por: Yumi, L. 2019

¿Usted conoce los servicios financieros que ofrece Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

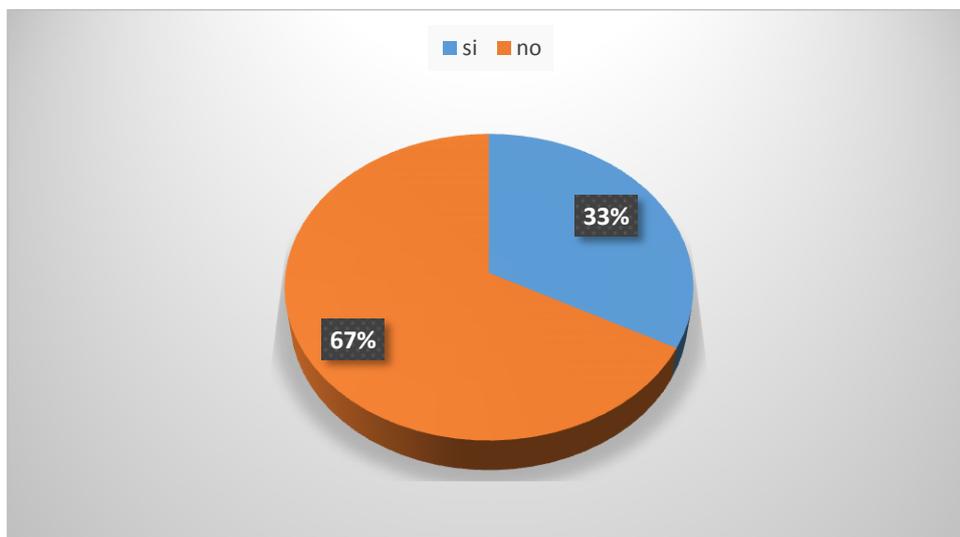


Gráfico 2-3. Servicios ofertados

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.
Elaborado por: Yumi, L. 2019

Interpretación:

El 33% de los encuestados conoce los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa, mientras que el 67% dice que no conoce los servicios que ofrecen, esto quiere decir que no existe la información suficiente con los socios y no se está aplicando una publicidad efectiva para socializar los productos y servicios ofertados dentro de la institución, esto implica un bajo nivel de posicionamiento de la cooperativa dentro del mercado local en la ciudad de Riobamba.

PREGUNTA 2: ¿Usted es socio activo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

Tabla 3-3: ¿Es socio?

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	333	96.80%
No	11	3,20%
Total	344	100%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Elaborado por: Yumi, L. 2019.

¿Usted es socio activo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

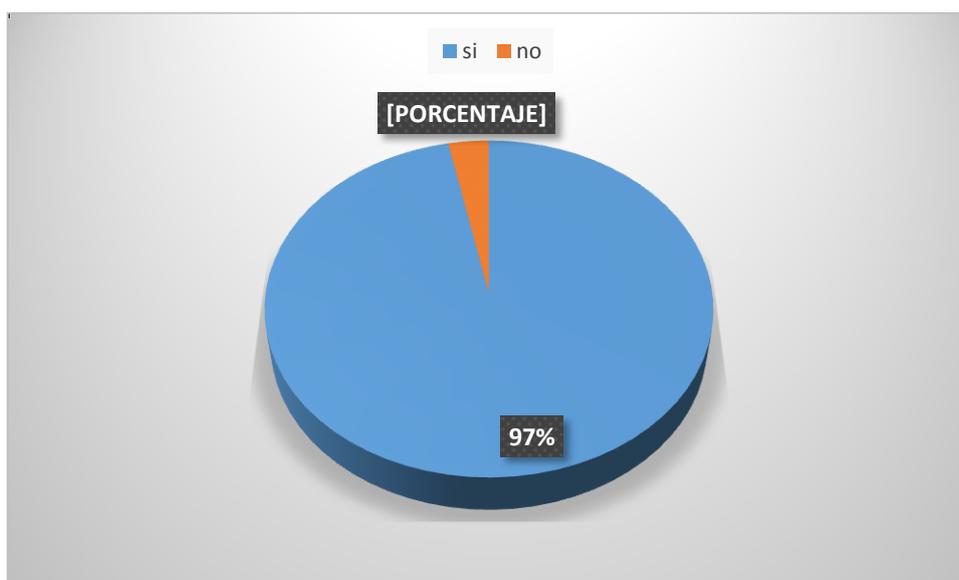


Gráfico 3-3. ¿Es socio?

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Elaborado por: Yumi, L. 2019

Interpretación:

El 97% de los encuestados son socios activos de la cooperativa mientras que el 3% de los encuestados no son socios, pero acuden a la institución por los servicios del bono de desarrollo humano o también a realizar transacciones de sus familiares.

PREGUNTA 3: ¿Por qué prefiere la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

Tabla 4-3: Preferencia

Preferencia de los socios	Total	Porcentaje
Servicio al cliente	103	29,94%
Agilidad en los tramites	207	60,17%
ubicación	10	3,91%
Tasa de interés	24	6,98%
Total	344	100,00%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Elaborado por: Yumi, L. 2019.

¿Por qué prefiere la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

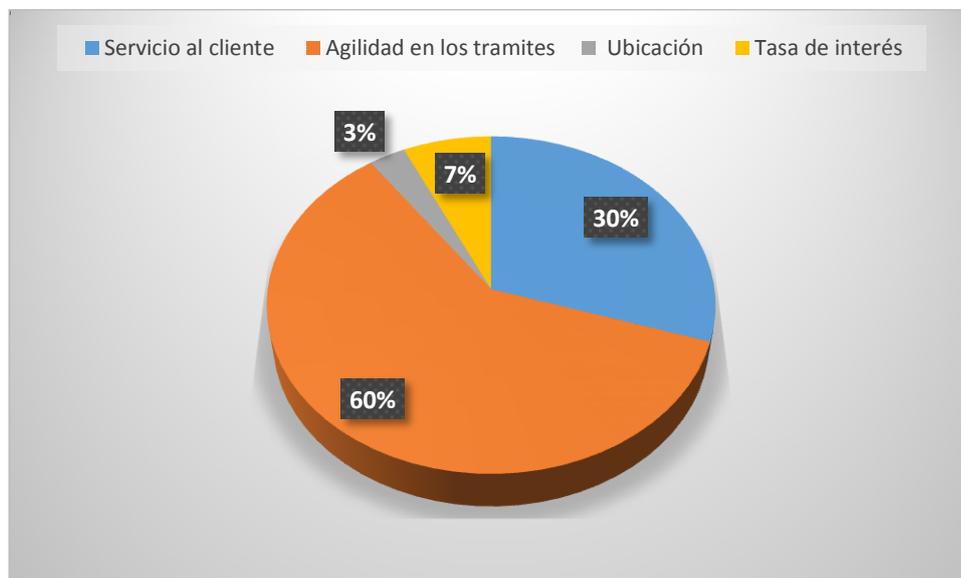


Gráfico 4-3. Preferencia

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Elaborado por: Yumi, L. 2019.

Interpretación:

El 30% prefiere la cooperativa por el servicio al cliente, el 60% opina que es factible por la agilidad en el momento de realizar trámites para obtener un crédito, el 3% manifiesta que es un lugar en estratégico en cuanto a la ubicación por el cual prefieren trabajar con la institución; y el 7% dice que por la tasa de interés que ofrece la cooperativa por sus inversiones.

PREGUNTA 4: ¿Cuáles de los siguientes productos son los que más utiliza en la entidad financiera?

Tabla 5-3: Productos

Productos	Total	Porcentaje
Ahorro a la vista	24	6.98%
Inversiones a plazo fijo	34	9.88%
Ahorros programados	0	0%
Créditos	286	83,14%
Total	344	100,00%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Elaborado por: Yumi, L. 2019.

¿Cuáles de los siguientes productos son los que más utiliza en la entidad financiera?



Gráfico 5-3. Productos

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Elaborado por: Yumi, L. 2019.

Interpretación:

De los productos de la cooperativa el 7% de los encuestados utilizan ahorros a la vista ya que hoy en día se está perdiendo el hábito del ahorro, el 10% prefieren invertir con la cooperativa; ninguno de los encuestados utiliza el ahorro programado debido a que no existe una motivación por parte de los funcionarios para que los socios puedan hacer uso de este servicio, y la mayoría de los socios utiliza los créditos que es el producto que satisface sus necesidades.

PREGUNTA 5: ¿Con que frecuencia usted realiza sus transacciones financieras?

Tabla 6-3: Frecuencia

Frecuencia	Total	Porcentaje
Diario	40	11,63%
Una vez a la semana	12	3,49%
Cada 15 días	0	0,00%
Una vez al mes	292	84,88%
Una vez al año	0	0
Total	344	100,00%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Elaborado por: Yumi, L. 2019.

Con que frecuencia usted realiza sus transacciones financieras?

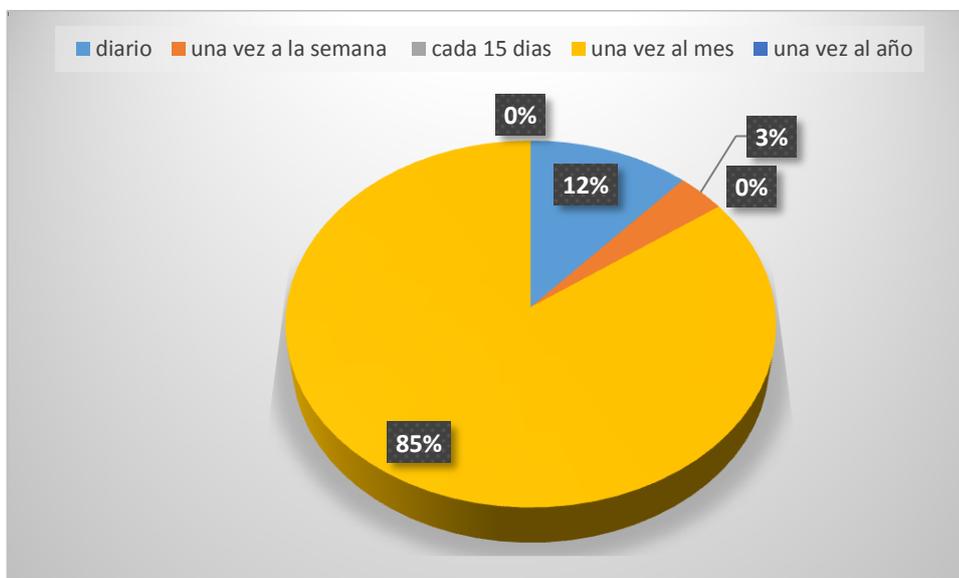


Gráfico 6-3. Frecuencia

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Elaborado por: Yumi, L. 2019

Interpretación:

El 12% de los encuestados realizan transacciones diarias, el 3% realiza sus transacciones una vez a la semana y 85% comenta que sus actividades financieras en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda., son mensuales ya que los créditos en su mayoría son efectuados en pagos mensuales.

PREGUNTA 6: ¿Qué área considera que debe mejorar el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

Tabla 7-3: Mejora en el servicio

Productos	Total	Porcentaje
Atención al Cliente	138	40,12%
Caja	10	2,91%
Créditos	172	50,00%
Inversiones	24	6,98%
Total	344	100,00%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Elaborado por: Yumi, L. 2019.

¿Qué área considera que debe mejorar el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

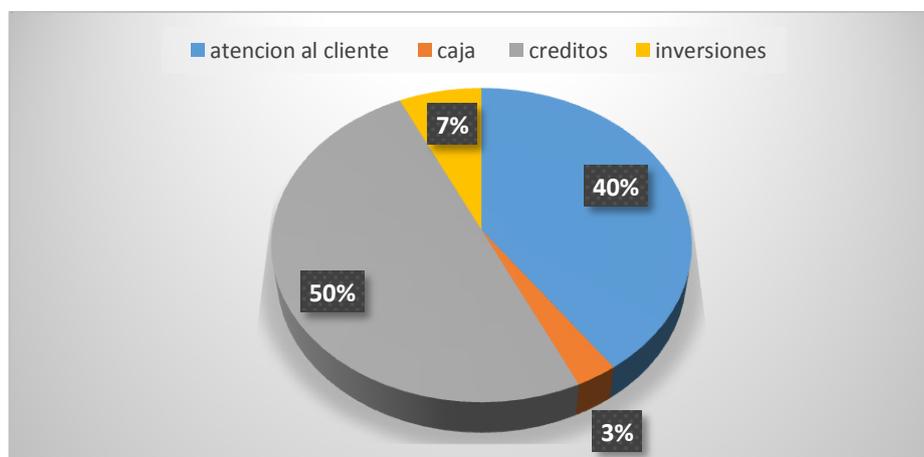


Gráfico 7-3. Mejora en el servicio

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Elaborado por: Yumi, L. 2019

Interpretación

El 40% de los encuestados considera que se debe mejorar la atención al cliente ya que no existe una persona en información para que puedan orientar a los socios en las inquietudes que se ellos requieran, el 3% dice que requiere el mejoramiento en caja, el 50% manifiesta que se debe mejorarla atención en el área de créditos ya que el servicio que más utilizan y el 7% sugiere que se mejore el área de inversiones.

PREGUNTA 7: ¿Cuál es la imagen que usted tiene del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

Tabla 8-3: Percepción de la imagen

Calificación	Total	Porcentaje
Muy Buena	115	33,43%
Buena	229	66,57%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
Total	344	100,00%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Elaborado por: Yumi, L. 2019.

¿Cuál es la imagen que usted tiene del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

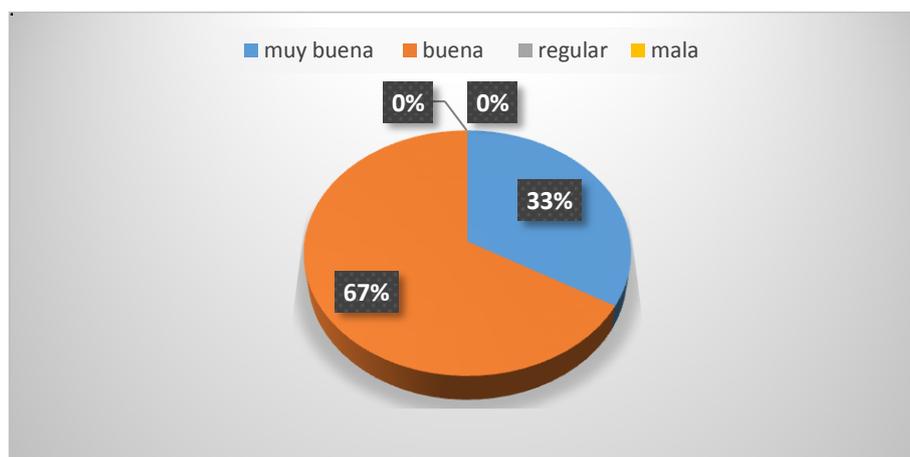


Gráfico 8-3. Percepción de la imagen

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Elaborado por: Yumi, L. 2019.

Interpretación:

El 33% de las personas manifiestan que la imagen de la Cooperativa de Ahorro y crédito Sumac Llacta es muy buena y el 67% menciona que es una buena imagen, por lo cual se considera que no se está tomando en cuenta o manejando estrategias que mejoren la imagen de la institución.

PREGUNTA 8: ¿Usted tiene cuenta en otra institución financiera?

Tabla 9-3: Cuentas otras instituciones

Respuesta	Total	Porcentaje
Si	264	76,97%
No	79	23,03%
Total	343	100,00%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.
Elaborado por: Yumi, L. 2019

¿Usted tiene cuenta en otra institución financiera?

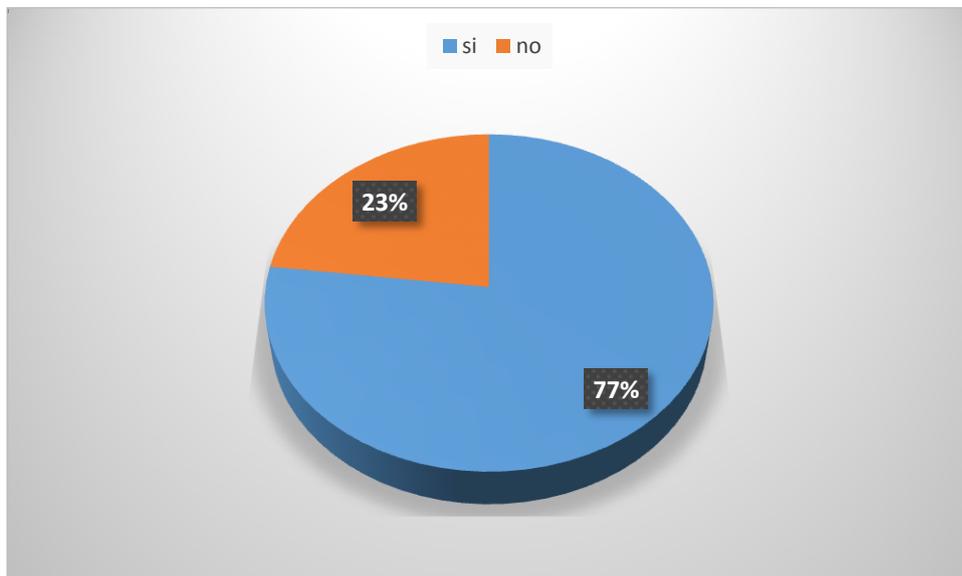


Gráfico 9-3. Cuentas otras instituciones

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.
Elaborado por: Yumi, L. 2019

Interpretación:

El 77% de los socios encuestados tienen cuentas en otras instituciones financieras esto nos indica que si el servicio no es suficiente puede correr el riesgo de perder a los socios pues ellos optaran por el mejor servicio que se les brinde; el 23% tienen cuenta únicamente en la institución objeto de estudio.

PREGUNTA 9: Califique usted los productos y servicios que ofrece la Cooperativa

Tabla 10-3: Calificación productos y servicios

Calificación	Total	Porcentaje
Satisfecho	331	96,22%
Poco Satisfecho	13	3,78%
Insatisfecho	0	0,00%
Total	344	100,00%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Elaborado por: Yumi, L. 2019

¿Califique usted los productos y servicios que ofrece la Cooperativa?

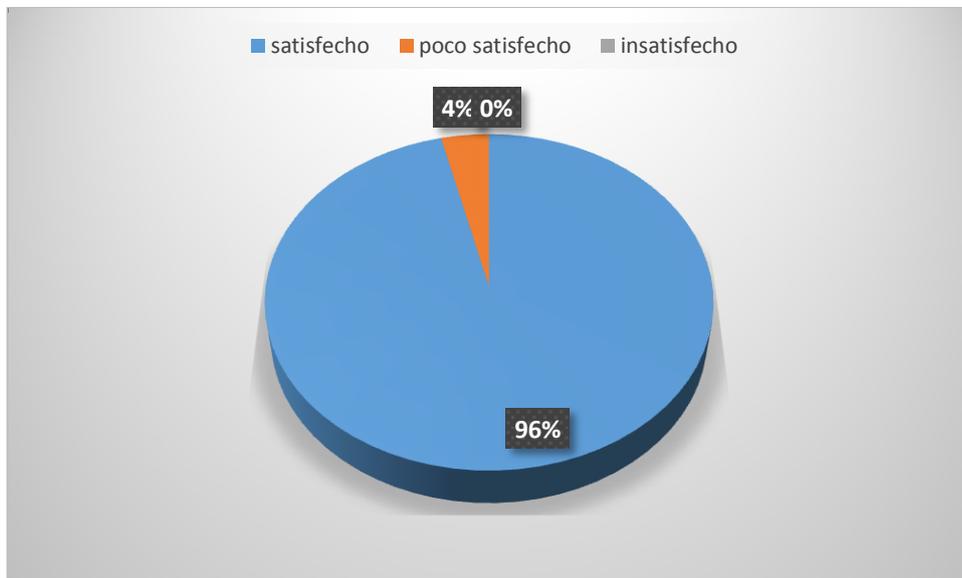


Gráfico 10-3. Calificación productos y servicios

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

Elaborado por: Yumi, L. 2019

Interpretación:

Con respecto a la calificación con los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda., el 96% de los socios encuestados se encuentran satisfechos y el 4% se encuentran poco satisfechos, esto indica que la institución ha logrado satisfacer las necesidades requerida por sus socios.

3.1.4. Resultados de la entrevista al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Lacta Ltda.

1. **¿Ha realizado alguna vez un plan de Marketing o estudio de mercado para conocer la acogida que tiene la institución?**

No, nunca se ha realizado un estudio de mercado en la institución por eso es necesario realizar el plan de marketing.

2. **¿Cree usted que la institución ofrece el mejor servicio a sus socios?**

Sí, siempre se trata de brindar un buen servicio para que los socios se sientan satisfechos con la institución.

3. **¿La Cooperativa, cuenta con misión, visión y valores institucionales?**

Si se ha creado misión visión y valores que caracterizan a la institución.

4. **¿Qué medios publicitarios utilizan para dar a conocer los productos financieros de la Cooperativa?**

El medio publicitario es la radio y un poco también se ha manejado la red social como Facebook

5. **¿Qué estrategias utiliza para un incremento de socios?**

No se ha aplicado ninguna estrategia.

6. **¿Aproximadamente cuántos socios captan al año?**

Según el crecimiento con respecto al año anterior se ha captado 300 socios al año

7. **¿Cree usted que el Plan de Marketing ayudaría a tener mayor participación en el mercado?**

Si porque a través del eso podemos conocer la acogida que tienen los socios con la institución.

8. **¿Cómo se motiva a los empleados de la Cooperativa?**

No ha existido ninguna motivación para los empleados solamente se les paga el sueldo

9. **¿Cuáles son los productos que oferta la institución?**

Ahorro a la vista, ahorros programados, inversiones a plazo fijo y créditos, pero el ahorro a plazo fijo no ha tenido acogida y ningún socio hace uso de ese producto.

3.1.5. Interpretación y análisis de los resultados de la entrevista

Luego de haber realizado la entrevista al Lic. Luis Guayracaja Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Lacta se concluye que definitivamente no ha existido

ningún plan de marketing anteriormente siendo esta una razón para realizar este proyecto con el fin de que la institución logre su desarrollo en el mercado cooperativista. Cabe recalcar que el encargado de la entidad financiera está dispuesto a poner en práctica el proyecto ya que ayudara al fortalecimiento de la institución.

Por ello se concluye que es muy necesario realizar un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta ya que dentro de ello se planteará estrategias que ayuden al crecimiento de los socios, mejor atención, y la institución estará en la capacidad de mejorar la participación en el mercado dentro de la ciudad de Riobamba superando aquellos inconvenientes y siendo eficientes con la sociedad.

3.1.6. Hallazgos

- ✓ El 67% de los socios encuestados no conocen todos los servicios financieros que ofrece la institución debido a la falta de comunicación con ellos.
- ✓ El 97% son socios activos que hacen uso de los servicios financieros.
- ✓ La mayor parte de las personas prefiere la institución por la facilidad en los tramites al momento de realizar un crédito y también por el servicio brindado.
- ✓ El producto más utilizado por los socios son los créditos
- ✓ En su mayoría las transacciones financieras que realizan los socios son de forma mensual
- ✓ El 50% de los encuestados sugieren que se debe mejorar la atención en créditos ya que es el área más utilizada.
- ✓ El 67% tiene una buena imagen sobre el servicio que brinda la cooperativa.
- ✓ El 77% de los socios tienen cuenta en otra institución financiera esto implica de que si el servicio no es bueno los socios buscarían realizar sus actividades financieras en otra institución.
- ✓ Los socios se encuentran satisfechos con los productos y servicios que sido beneficiados con la cooperativa.

3.2. Comprobación de la idea a defender

El análisis realizado a través del marco metodológico y sobre todo en la presentación de resultados permite determinar la necesidad de diseñar de un plan de marketing que ayude a mejorar la imagen corporativa y la aceptación de Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda., en la ciudad de Riobamba en el periodo 2018-2020

3.3. Propuesta

3.3.1. Título

Plan de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda., para mejorar su imagen corporativa y aceptación en la Ciudad de Riobamba en el periodo 2018-2020.

3.4. Datos informativos

3.4.1. Institución ejecutora:

Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

3.4.2. Beneficiarios

Socios y Clientes de la institución.

3.4.3. Ubicación

Provincia Chimborazo, cantón Riobamba.

3.4.4. Periodos de estudio

Enero 2018 a Diciembre 2020

3.5. Estructura del plan de marketing



Figura 1-3. Estructura del Plan de Marketing
Elaborado por: Yumi, L. 2019

3.5.1. *Antecedentes de la propuesta.*

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta, está ubicada en las calles Olmedo 32-45 y Francia de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, inició sus actividades hace 35 años y actualmente la cooperativa está en el segmento cuatro. En el país la economía del sistema financiero ha cambiado y el sector cooperativo no ha sido la excepción, ya que la cooperativa de ahorro y crédito Sumac Llacta, ha tenido que adaptarse a los cambios de fluctuaciones monetarias limitadas y economía limitada que atraviesa el país.

Por otro lado, a partir de enero de 2013 el sistema financiero cooperativo pasó a permanecer a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con el objetivo de supervisar y controlar al sector cooperativo que venía creciendo de manera acelerada y sin control. Por tanto, surge la necesidad de elaborar un plan de marketing como una herramienta para mejorar su posicionamiento y su imagen corporativa en el sector cooperativo, la investigación radica porque en la Cooperativa al ser una entidad de segmento 4 y tener la suficiente capacidad financiera tiene una baja cantidad de socios a diferencia de otras instituciones más pequeñas además la necesidad de mejorar su imagen corporativa exige el desarrollo de un plan de marketing.

La inexistencia de un plan de marketing en la organización, provoca una deficiente capacidad de captar nuevos clientes potenciales, depositantes e inversionistas de pólizas a corto y mediano y largo plazo, provocando bajo crecimiento en los nuevos socios, lo que implica una ineficiente imagen para la institución

3.5.2. Propuesta de principios institucionales

3.5.2.1. Objetivo.

Actual

Promover y procurar el desarrollo socio económico de los socios, sus familias y la comunidad de las zonas en las que su presencia tiene influencia, especialmente la población vulnerable de los cantones Alausí, Colta, Guamote y Riobamba en la provincia de Chimborazo, con un enfoque especial en el fomento y desarrollo de las microfinanzas.

Propuesto

Promover y procurar el desarrollo socio económico de los socios de todos los cantones de la provincia de Chimborazo, con especial atención a los sectores vulnerables de la población y con un enfoque especial en el fomento y desarrollo de las microfinanzas; así como la prestación de servicios financieros óptimos y de calidad a sus clientes.

3.5.2.2. Misión

Actual

Somos una empresa financiera consolidada para atender las necesidades de los socios a través de la prestación de servicios financieros y no financieros dentro de los valores y principios cooperativos para contribuir al desarrollo socio económico de socias y socios y la colectividad.

Propuesta

Responder a los requerimientos de socios y clientes a través de la prestación de servicios financieros y no financieros basados en los principios del cooperativismo, de este modo contribuir al desarrollo socio económico de la provincia.

3.5.2.3. *Visión*

Actual

Hasta el 2020, ser una cooperativa solidaria aliada a nuestros socios, generando soluciones financieras integrales basadas en el enfoque de la Economía Popular, Solidaria y Ambiental para el logro de la sostenibilidad de las actividades socioeconómicas, productivas y ambientales.

Propuesta

Convertirnos en una institución financiera y cooperativista líder en la provincia, caracterizada por la implementación de servicios integrales basados en los principios de la economía popular y solidaria para contribuir a la sostenibilidad financiera y productiva de nuestros socios y clientes.

3.5.2.4. *Valores Filosóficos*

Actual

No cuenta actualmente con valores filosóficos establecidos.

Propuesta

Integridad: presentarnos como una entidad financiera autentica y transparente ante la ciudad y provincia, cumpliendo nuestros compromisos de calidad y servicio con clientes y socios.

Confianza: generar un ambiente interno y externo en el cual se valoren las relaciones de la institución con los socios y clientes, de modo que se genere una relación significativa y duradera en el tiempo.

Comunicación abierta: establecer este principio como una herramienta de difusión de las actividades de la institución, como una responsabilidad hacia los socios, clientes y la ciudadanía en general.

Confidencialidad: entender el derecho de nuestros socios, clientes y trabajadores a que sus datos y actividades en relación con la institución merecen el sigilo y reserva necesarios.

Responsabilidad Social: entender que formamos parte importante de la sociedad y por lo tanto nos debemos a ella, y que existe la responsabilidad de ser un ente activo a través del apoyo a las actividades que promuevan la tolerancia, el respeto y el desarrollo de sus ciudadanos.

3.5.2.5. *Estructura orgánica institucional.*

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta, tiene su estructura orgánica, sin embargo, proponemos una actualización del organigrama estructural basados en la administración horizontal y gestión por procesos. De acuerdo con (KYOCERA, 2016) la gestión por procesos consiste en dotar a la organización de una estructura de carácter horizontal siguiendo los procesos inter-funcionales y con una clara visión de orientación al cliente final. Los procesos deben estar perfectamente definidos y documentados, señalando las responsabilidades de cada miembro, y deben tener un responsable y un equipo de personas asignado.

3.5.3. *Marketing Mix*

3.5.3.1. *Producto*

Para determinar cuáles son las estrategias que vamos a determinar dentro de la institución cooperativista es necesario en primera instancia conocer cada uno de los productos que se ofertan actualmente, en que forma y términos se presentan, y analizar sus características. Basándonos en esto presentamos el portafolio de productos de la cooperativa de ahorro y crédito Sumac Llacta. Es necesario iniciar por la imagen del producto o servicio, por lo tanto, proponemos el siguiente logotipo para la cooperativa de ahorro y crédito Sumac Llacta.

A. Cuenta Ahorro Normal

Cuenta de ahorros donde los fondos depositados tienen disponibilidad fácil e inmediata y generan rentabilidad para hacer realidad tus objetivos.

Objetivo de la cuenta: apoyar las actividades económicas productivas dinamizando el ahorro local con enfoque de solidaridad y equidad.

Características:

- ✓ Cero costos de mantenimiento
- ✓ Atractiva tasa de interés

- ✓ Acceso a servicios y préstamos
- ✓ Apertura valor \$ 30.00

Requisitos:

- ✓ Copia de documentos personales
- ✓ Copia de un servicio básico
- ✓ Formulario de vinculación

Recomendaciones:

- ✓ Apertura valor \$ 25.00
- ✓ Ingreso de datos directo al sistema (reemplaza a formulario de vinculación)
- ✓ Establecer una imagen que caracterice el producto:



Figura 2-3. Propuesta nuevo logo
Elaborado por: Yumi, L. 2019

B. Cuenta Sumac

Cuenta de ahorros donde los fondos depositados tienen disponibilidad fácil e inmediata y generan rentabilidad para hacer realidad tus objetivos

Objetivo de la cuenta: apoyar las actividades económicas productivas dinamizando el ahorro local con enfoque de solidaridad y equidad.

Características

- ✓ Ahorro mensual seguro y planificado.
- ✓ Monto y plazo a su elección.
- ✓ Orientado a un fin específico.
- ✓ Ahorro mensual fijo valor \$ 50.00.
- ✓ Apertura valor \$ 30.00.

Requisitos

- ✓ Copia de documentos personales.
- ✓ Copia de un servicio básico.
- ✓ Formulario de vinculación.
- ✓ Contrato para ahorro programado.

Recomendaciones:

- ✓ Ingreso de datos directo al sistema (reemplaza a formulario de vinculación).
- ✓ Incentivo a través de promociones y sorteos especiales para este tipo de cuentas.
- ✓ Tasa de interés preferencial
- ✓ Establecer una imagen que caracterice el producto:



Figura 3-3. Servicio Cuenta Sumac
Elaborado por: Yumi, L. 2019

C. Cuenta Niñez Juvenil

Cuenta de ahorros donde los fondos depositados tienen disponibilidad fácil e inmediata y generan rentabilidad para hacer realidad tus objetivos.

Objetivo de la cuenta: Incentivar en la niñez y adolescencia el valor del ahorro.

Características:

- ✓ Cero costos de mantenimiento
- ✓ Atractiva tasa de interés
- ✓ Apertura valor \$ 5.00

Requisitos:

- ✓ Copia de documentos personales del representante
- ✓ Copia de cédula de menor de edad
- ✓ Copia de un servicio básico

Recomendaciones:

- ✓ Entrega de productos promocionales para niños y jóvenes
- ✓ Establecer una imagen que caracterice el producto:



Figura 4-3. Servicio Cuenta Guaguas
Elaborado por: Yumi, L. 2019

Plazo Fijo

Producto creado por nuestra cooperativa, donde el dinero trabaja por usted, invirtiendo con nosotros obtienes una excelente tasa de interés

Objetivo de la inversión: Obtener beneficios de sus ahorros con la seguridad de invertir de una manera fiable que siempre le otorgará ganancia económica.

Características:

- ✓ Inversiones con mayor tasa de interés
- ✓ Plazos desde 90, 180, 365 días y más
- ✓ Desde cualquier monto y a su alcance

Requisitos:

- ✓ Copia de documentos personales
- ✓ Copia de un servicio básico
- ✓ Formulario de vinculación

Recomendaciones:

- ✓ Incentivo a través de promociones y sorteos especiales.
- ✓ Establecer una imagen que caracterice el producto:



Figura 5-3. Servicio Plazo Fijo
Elaborado por: Yumi, L. 2019

Microcrédito

Este producto financia el desarrollo de sus actividades económicas microempresariales relacionadas con: Comercio, Agricultura, Ganadería, Artesanía entre otros.

Objetivo del microcrédito: Apoyar a iniciativas comerciales de personas o grupos de personas con poca capacidad económica.

Características:

- ✓ Inversiones con menor tasa de interés
- ✓ Plazos desde 90, 180, 365 días y más
- ✓ Montos hasta \$80.000

Requisitos:

- ✓ Copia de documentos personales
- ✓ Copia de un servicio básico
- ✓ Formulario de vinculación

Recomendaciones:

- ✓ Incentivo a través de promociones y sorteos especiales.
- ✓ Establecer una imagen que caracterice el producto:



Figura 6-3. Servicio Micro Credito
Elaborado por: Yumi, L. 2019

Crédito de Consumo

Este producto está dirigido a clientes con relación de dependencia laboral, para cubrir tus necesidades de bienes de consumo y pago de servicios.

Objetivo del crédito: Financiar la compra de bienes de consumo o realizar el pago de servicios.

Recomendaciones:

- ✓ Establecer una imagen que caracterice el producto:



Figura 7-3. Servicio Crédito Consumo
Elaborado por: Yumi, L. 2019

Crédito Vivienda:

Este producto está destinado para la compra de terreno, vivienda, construcción, remodelación y ampliación

Objetivo del crédito: Financiar la compra de terreno, vivienda, construcción, remodelación y ampliación.

Recomendaciones:

- ✓ Establecer una imagen que caracterice el producto:



Figura 8-3. Servicio Crédito Vivienda
Elaborado por: Yumi, L. 2019

3.5.3.2. Plaza

La cooperativa de ahorro y crédito Sumac Llacta tiene como mercado principal la ciudad de Riobamba geográficamente hablando debido a la ubicación de su oficina, sin embargo, en ella convergen socios, clientes y usuarios de las parroquias rurales y de los demás cantones de la provincia de Chimborazo, esto se debe a que Riobamba como la capital de provincia es el polo principal de desarrollo y centro de comercio.

Para que se pueda abarcar todo el mercado de la ciudad de Riobamba principalmente el sector rural que, en extensión, así como en número de clientes es muy amplio es necesario implementar servicios complementarios como:

- ✓ Oficina móvil, que se encargue de visitar las comunidades trazando una ruta que cubra las 11 parroquias rurales del cantón Riobamba, y de manera más aplazada los cantones aledaños como Colta, Guamote, Chambo, Penipe; en esta oficina móvil se podrán ofertar los principales productos y servicios, de este modo la institución estará cerca de sus clientes.
- ✓ Convenios con colectivos y comunidades, permitirán vincular a las instituciones de cerca con la gente, y conocer a través de los representantes respectivos las necesidades específicas de las comunidades en lo que se refiere a cooperativismo financiero.

3.5.3.3. Publicidad y Promoción

Este aspecto dentro de la institución debe ser primordial por cuanto es el reflejo de la institución tanto puertas adentro, así como fuera de ella, de cómo se maneje la imagen tomando en cuenta

los elementos antes mencionados, se podrá demostrar tanto a socios, clientes, usuarios y público en general el cumplimiento de políticas, de servicios, de compromisos y sobre todo del correcto desempeño de la cooperativa dentro de su ámbito de desarrollo y rol en la comunidad. Para esto es necesario tomar en cuenta varias estrategias que deberán aplicarse a los canales respectivos de publicidad y promoción:

- Merchandising Visual
- Comunicación y Redes Sociales
- Publicidad para el punto de venta
- Relaciones Públicas
- Capacitación al personal
- Apertura de nuevos mercados
- Diversificación



Figura 9-3. Página Web Actual
Elaborado por: COAC Sumac Llacta



Figura 10-3. Página Facebook Actual
Elaborado por: COAC Sumac Llacta

A la fecha por ejemplo la cooperativa da a conocer a través de dos aspectos esenciales de la publicidad y comunicación el desarrollo de algunas actividades.

Por medio de la página web se establece principalmente la identidad de la institución, sus productos, servicios y actividades desarrolladas, sin embargo, el contenido es básico por lo que más adelante se propondrá mejoras en el desarrollo publicitario a través de diferentes formatos.

El otro medio de difusión corresponde a la página oficial de Facebook que no cubre los aspectos mínimos correspondientes a una cooperativa de ahorro y crédito consolidada, requiere de un rediseño completo en el que se muestre un trabajo realizado de manera profesional y acorde a la calidad de desempeño y trayectoria de la institución.

3.5.3.4. Precio

Referente al precio de los servicios y productos financieros es importante enfocarnos en el principal que corresponde a los prestamos:

Tabla 11-3: Valores para créditos COAC “ Sumac Llacta”

TIPO DE CRÉDITO	PLAZOS	MONTOS FINANCIADOS	TASA NOMINAL DE LA ENTIDAD
Consumo	8 meses	\$ 1.000,00	18%
Microcrédito	8 meses	\$ 100,00 – \$ 1.000,00	24%
Credito Simple	24 meses	\$ 1.000,00 – \$ 10.000,00	21%
Credito Ampliado	36 meses	\$ 10.000,00 – \$ 20.000,00	20%

Fuente: COAC Sumac Llacta

3.5.4. Desarrollo de estrategias

A través de las estrategias buscamos proveer de herramientas de gestión en marketing a la cooperativa de ahorro y crédito Sumac Llacta, a continuación, presentamos cada una de las estrategias a desarrollar.

3.5.4.1. Estrategia 1: Merchandising Visual y Rediseño de Marca

Tabla 12-3: Merchandising Visual y Rediseño de Marca

Merchandising visual y Rediseño de la marca	
DESCRIPCIÓN	La institución actualmente cuenta con su imagen corporativa y su marca correspondiente, esta marca es reconocida por parte de la ciudad y provincia, sin embargo no ha tenido un reconocimiento de nivel aceptable, de igual modo con el paso del tiempo es importante que las empresas refresquen y renueven su imagen a fin de ir a la par con la evolución operativa.
OBJETIVO	Reposicionar la imagen de la institución a nivel de la ciudad y provincia, mostrar una nueva imagen que muestre un cambio positivo.
RESPONSABLE	Leydi Mercedes Yumi Jarrin
TÁCTICA	Rediseño del logotipo, isotipo, propuesta de mejoramiento del eslogan tomando en cuenta su origen cristiano y cooperativo.
ALCANCE	Generar una nueva imagen de la institución para renovar su desempeño.
FRECUENCIA	Al inicio del plan de marketing.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Re diseñar la marca de la institución para elaborar nuevo material gráfico y difundirlo a través de redes sociales y material físico.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Diseño de marca y campaña de difusión en redes sociales, el valor estimado es \$ 350,00.
ESTADO ACTUAL	En estudio

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Yumi, L. 2019

ESTADO DESEADO



Figura 11-3. Rediseño de logotipo

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Yumi, L. 2019

➤ **Manual de marca**

Para la realización del logotipo se utilizó el programa Photoshop Cs6, mediante el cual se utilizó tipografía, colores y elementos acorde a la organización, para esto se tomó en cuenta lo siguiente:

Tabla 13-3: Tipografía:

SUMAC LLACTA	Eras Bold ITC
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	Franklin Gothic Heavy
<i>“Más que una cooperativa, su respaldo financiero”</i>	Helvetica- Black

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yumi, L. 2019



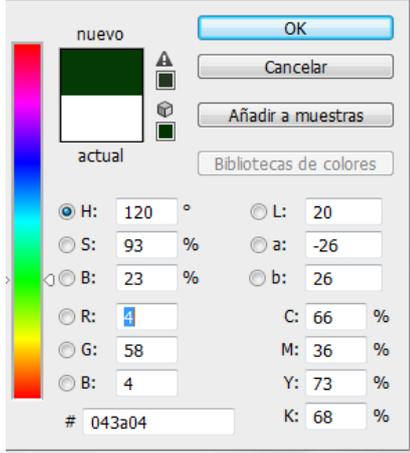
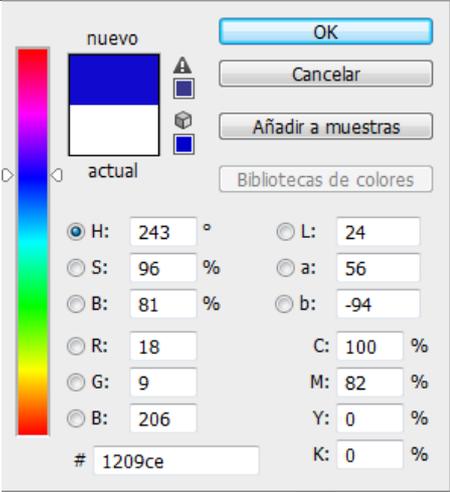
Figura 12-3. Desarrollo del logo en Photoshop

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yumi, L. 2019

Cromática: los colores que se van a utilizar se justifican por el significado de cada uno y lo que los relaciona con el origen y propósito de la organización. En este punto se aplica la psicología del color.

Tabla 14-3: Cromática

	<p>El verde puede representar un nuevo comienzo y crecimiento. También significa la renovación y la abundancia, por lo tanto va acorde al rediseño del logo a más de que se mantiene como color institucional de la cooperativa Sumac Llacta.</p>
	<p>El Azul se utiliza ampliamente para representar a la calma y la responsabilidad. El Azul también está asociado con la paz, y tiene connotaciones espirituales y religiosas, de este modo se asocia al origen de la cooperativa que es de carácter religioso cristiano.</p>
	<p>En diseños muy elegantes. Puede ser conservador o moderno, tradicional o no convencional,</p>

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Yumi, L. 2019

Zona de seguridad: la ubicación adecuada, diseño y construcción de los elementos, permiten obtener calidad visual de manera estable. Definir una zona segura para el logotipo asegurará que al momento de utilizarlo en diseños más amplios, relacionados con la promoción, publicidad y divulgación a través de distintos medios, se mantenga claro y se identificado sin dificultad.

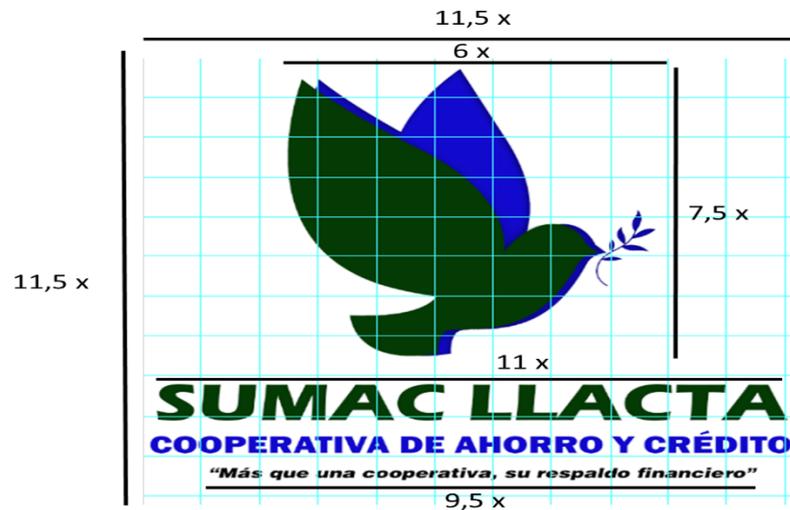


Figura 13-3. Zona de seguridad

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yumi, L. 2019



Figura 14-3. Colores Permitidos

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yumi, L. 2019



Figura 15-3. Colores no permitidos

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yumi, L. 2019



Figura 16-3. Tamaños permitidos:

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yumi, L. 2019



Figura 17-3. Tamaños no permitidos:

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yumi, L. 2019



Figura 18-3. Marca definitiva:

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Yumi, L. 2019

3.5.4.2. Estrategia 2: Comunicación y Redes Sociales

Tabla 15-3: Comunicación y Redes Sociales

Estrategia de Comunicación y Redes Sociales	
DESCRIPCIÓN	Las redes sociales se consideran un medio de comunicación altamente eficiente siempre y cuando se utilice de manera óptima, el costo de inversión redes sociales es bajo y el rendimiento es alto por su alcance de personas, para poder implementar esta estrategia es importante crear contenido referente a la cooperativa que llame altamente la atención del público en general y captar nuevos socios y clientes por medio de estas herramientas. La página web de igual manera representa la empresa de manera virtual por tanto es indispensable que se encuentre funcionando a tope.
OBJETIVO	Ofrecer información práctica al alcance de la mano de socios, clientes y público en general, así como atraer nuevos socios y clientes.
RESPONSABLE	Leydi Mercedes Yumi Jarrin
TÁCTICA	Rediseño de página de Facebook y aplicación de estrategias de marketing digital, revisión y actualización de página web
ALCANCE	Proveer información absoluta sobre todos los aspecto de la institución a los socios, clientes y público en general para lograr posicionamiento en el mercado.
FRECUENCIA	Redes sociales de manera diaria, página web una vez al mes.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Crear páginas oficiales en las principales redes sociales como Facebook e Instagram que son las preferidas de acuerdo a la encuesta.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Se estima un valor de \$ 400,00
ESTADO ACTUAL	Cuenta con un perfil de Facebook no oficial que no es objetivo para la estrategia requerida, cuenta con página web que necesita completar ciertos espacios inconclusos.

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Yumi, L. 2019

ESTADO DESEADO



Figura 19-3. Facebook
Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Yumi, L. 2019

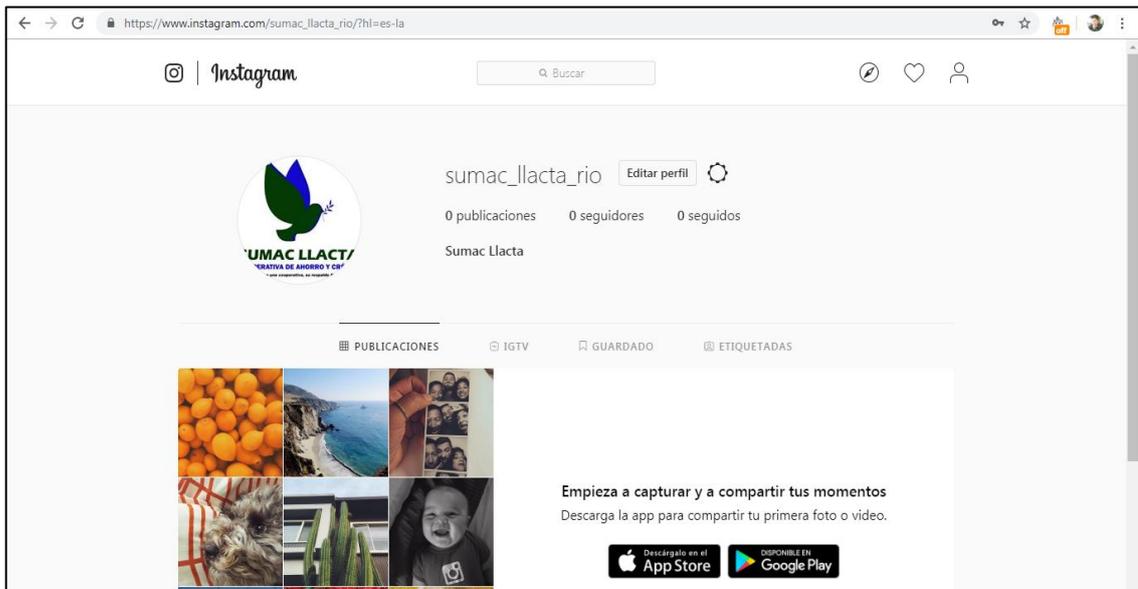


Figura 20-3. Instagram
Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Yumi, L. 2019

3.5.4.3. Estrategia 3: Publicidad para la Oficina Matriz

Tabla 16-3: Publicidad para la Oficina Matriz

Estrategia Publicidad para la Oficina Matriz	
DESCRIPCIÓN	Las instalaciones de la institución cooperativa constituyen el centro de operaciones y carta de presentación principal, representa la imagen global y por lo tanto debe existir un manejo de su imagen de manera impecable, esto se logra a través de la identificación interna y externa de los elementos gráficos y publicitarios, por ejemplo la rotulación de los espacios,
OBJETIVO	Fortalecer la imagen corporativa de la cooperativa a través del manejo de la publicidad dentro y fuera de instalaciones y otras instancias gráficas, con el propósito de posicionar la marca y nombre de la institución en el mercado en el que se desempeña.
RESPONSABLE	Leydi Mercedes Yumi Jarrín
TÁCTICA	Repotenciación de la imagen corporativa con publicidad a través de productos publicitarios tales como Gigantografías, flyers, volantes, material pop up, etc.
ALCANCE	Imagen renovada que permita dar cuenta que la cooperativa Sumac Llacta evoluciona manteniendo sus principios y políticas.
FRECUENCIA	Anual
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Generar productos publicitarios direccionados a diferentes aspectos, por ejemplo productos pequeños destinados a clientes, socios y público en general, y a publicidad en exteriores como vallas.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 1000,00
ESTADO ACTUAL	Cuenta con publicidad básica, necesita una nueva campaña publicitaria.

Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Yumi, L. 2019

ESTADO DESEADO



Figura 21-3. Camisetas Socios

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Yumi, L. 2019

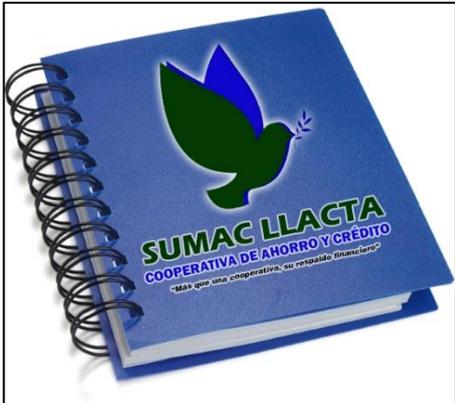


Figura 22-3. Material pop up

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Yumi, L. 2019



Figura 23-3. Valla publicitaria

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Yumi, L. 2019

3.5.4.4. Estrategia 4: Capacitación al personal: Atención al cliente y relaciones públicas

Tabla 17-3: Capacitación al personal: Atención al cliente y relaciones públicas

Capacitación al personal: Atención al cliente y relaciones públicas	
DESCRIPCIÓN	Diseño de un programa de capacitación programado para el nivel directivo y operativo acerca de la atención al cliente como estrategia de mejoramiento del servicio y relaciones públicas empresariales para mejorar la proyección de la imagen corporativa de la cooperativa.
OBJETIVO	Convertir a los empleados y trabajadores en los embajadores y representantes de la cooperativa, encargados de transmitir las políticas de buen servicio e imagen corporativa integra a través de excelente atención al cliente y excelente servicio.
RESPONSABLE	Leydi Mercedes Yumi Jarrin
TÁCTICA	Capacitación del personal Atención al cliente
ALCANCE	Directivos, empleados y trabajadores capacitados en temas de atención al cliente y relaciones públicas institucionales.
FRECUENCIA	Anual
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Desarrollo de un programa de capacitación para los socios de la organización de manera anual.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 800,00
ESTADO ACTUAL	No han recibido capacitación específica en estos temas

Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Yumi, L. 2019

ESTADO DESEADO

Plan de capacitación: Atención al cliente y relaciones públicas

I. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumac Llacta”, es una institución cooperativa financiera con principios cristianos y su propia identidad cultural de la gran nación Puruhá. Se encuentra registrada dentro de la Superintendencia de economía popular y solidaria (SEPS).

II. JUSTIFICACIÓN

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización que presta servicios, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan.

Un personal motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

III. ALCANCE

El plan de capacitación considera a personal directivo, administrativo y operativo que labora dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumac Llacta”.

IV. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACION

Objetivo General

- ✓ Contar con personal administrativo y operativo altamente eficiente al momento de prestar sus servicios dentro de la institución, conscientes de su importante rol en la imagen corporativa de la cooperativa Sumac Llacta.

Objetivos Específicos

- ✓ Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos de la Empresa, su organización, funcionamiento, normas y políticas.

- ✓ Contar con personal certificado en atención al cliente y relaciones públicas.
- ✓ Hacer de la capacitación continua una herramienta institucional para mejorar el desempeño de la cooperativa.
- ✓ Lograr la satisfacción plena de socios, clientes y usuarios en los trámites y gestión de servicios.

V. TIPOS, MODALIDADES Y NIVELES DE CAPACITACION

✓ Tipo de Capacitación

Capacitación Preventiva: se orienta a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nueva metodología de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.

Capacitación Correctiva: Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar “problemas de desempeño”. En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normal mente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

✓ Modalidades de Capacitación

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

Formación: Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

Actualización: Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico – tecnológicos en una determinada actividad.

✓ Niveles de Capacitación

Nivel Intermedio: Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella. Su objeto es ampliar

conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.

VI. TEMATICA DE CAPACITACIÓN

TEMA: Capacitación sobre “Atención al Cliente y Relaciones Públicas” a los directivos, empleados y trabajadores de la COAC “Sumac Llacta”.

Tabla 18-3: Detalle de la Capacitación

Contenido	Materiales	Tecnología	Capacitadores	Presupuesto	Duración
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio y atención al cliente ✓ Negociación ✓ Manejo de información ✓ Manejo de tiempo ✓ Imagen institucional ✓ Relaciones Humanas ✓ Relaciones Públicas ✓ Administración por Valores ✓ Mejoramiento Del Clima Laboral 	Cuadernos Esferos Marcadores Borrador de pizarra	Computadoras Infocus Parlantes	Profesionales en marketing y ventas	Materiales \$ 150,00 Tecnología \$ 150,00 Profesionales \$ 500,00	20 horas 4 horas cada sábado en el horario de 8:00 am – 12:00 pm

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Yumi, L. 2019

VII. RESULTADOS

- ✓ Conocimiento básico en atención al cliente
- ✓ Ambiente de trabajo armonioso
- ✓ Miembros de la asociación con perfil básico de conocimientos en marketing
- ✓ Habilidad de palabra y de brindar información certera y precisa sin incomodar al cliente.

VIII. CRONOGRAMA

Tabla 19-3: Cronograma de Capacitación

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN A MIEMBROS DE LA COOPERATIVA SUMAC LLACTA														
N°	Actividad	Costo Total	Fecha											
			Septiembre				Octubre				Noviembre			
			Seman a 1	Seman a 2	Seman a 3	Seman a 4	Seman a 1	Seman a 2	Seman a 3	Seman a 4	Seman a 1	Seman a 2	Seman a 3	Seman a 4
1	Determinación de los temas a tratar													
2	Búsqueda, compra de materiales y recursos tecnológicos a utilizar	\$ 200												
3	Gestión de instalaciones para el curso													
4	Elaboración del material de apoyo (diapositivas)													
5	Definir e informar al personal la hora y fecha de la capacitación													
7	Primera capacitación: Servicio y atención al cliente, Negociación	\$ 120												
8	Segunda capacitación: Manejo de información, Manejo de tiempo	\$ 120												
9	Tercera capacitación: Imagen, institucional, Relaciones Humanas	\$ 120												
10	Cuarta capacitación: Relaciones Públicas	\$ 120												
11	Quinta capacitación: , Administración por Valores, Mejoramiento Del Clima Laboral	\$ 120												
	TOTAL	\$ 800												

Fuente: Investigación Bibliográfica
 Elaborado por: Yumi, L. 2019

3.5.4.5. Estrategia 5: Penetración de Mercados

Tabla 20-3: Penetración de Mercados

Estrategia de Penetración de Mercados	
DESCRIPCIÓN	Esta estrategia implica que exista mayor ubicación de los servicios y productos financieros que actualmente oferta la cooperativa.
OBJETIVO	Incrementar el volumen de ingresos los servicios y productos financieros existentes, mejorar las perspectivas de crecimiento institucional dentro del mercado actual.
RESPONSABLE	Leydi Mercedes Yumi Jarrín
TÁCTICA	Mejoras en la prestación de servicios, mejora en las tarifas por servicios prestados incluyendo tener tasas competitivas respecto de las financieras locales.
ALCANCE	Incremento de los ingresos en el mediano y largo plazo
FRECUENCIA	Diaria
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Mejorar los procesos de gestión y servicios, reducir los tiempos y la accesibilidad a préstamos y servicios financieros, analizar el mercado actual y la competencia.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 200,00
ESTADO ACTUAL	No existe planificación similar a esta estrategia
ESTADO DESEADO	Mejoras en los servicios y productos financieros a través de un análisis interno de la cooperativa y externo de las cooperativas que compiten en el mercado directamente.

Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Yumi, L. 2019

3.5.4.6. *Estrategia 6: Desarrollo de nuevos productos*

Tabla 21-3: Desarrollo de nuevos productos

Estrategia de Desarrollo de nuevos productos	
DESCRIPCIÓN	Mediante esta estrategia se busca diversificar la oferta de servicios y productos financieros que deben significar alternativas más viables y complementarias a los existentes actualmente en la cooperativa con los que se pueda llegar de mejor manera al mercado actual.
OBJETIVO	Diversificar la oferta de productos para responder de mejor manera a las necesidades del mercado actual.
RESPONSABLE	Leydi Mercedes Yumi Jarrín
TÁCTICA	Ofrecer nuevos servicios y productos financieros para atraer nuevos clientes y usuarios del mercado local.
ALCANCE	Incremento de los ingresos en el mediano y largo plazo.
FRECUENCIA	Anual
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Desarrollar servicios y productos observando el requerimiento de los socios, clientes y usuarios de la cooperativa, así también observar los servicios novedosos ofertados por la competencia y realizar un benchmarking.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 500,00
ESTADO ACTUAL	No existen servicios que salgan de lo convencional de las instituciones cooperativas de la ciudad de Riobamba

Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Yumi, L. 2019

ESTADO DESEADO

Elaborar nuevos servicios y productos que generen expectativa, así como solucionen requerimientos del mercado.



Figura 24-3. Propuesta Servicio Préstamo Urgente
 Fuente: Investigación Bibliográfica
 Elaborado por: Yumi, L. 2019

3.5.5. Presupuesto de Estrategias

Tabla 22-3: Presupuesto de Estrategias

Estrategia	Valor
Merchandising Visual y Rediseño de Marca	\$ 350,00
Comunicación y Redes Sociales	\$ 400,00
Publicidad para la Oficina Matriz	\$ 1.000,00
Capacitación al personal: Atención al cliente y relaciones públicas	\$ 800,00
Penetración de Mercados	\$ 200,00
Desarrollo de nuevos productos	\$ 500,00
TOTAL	\$ 3.250,00

Fuente: Investigación Bibliográfica
 Elaborado por: Yumi, L. 2019

CONCLUSIONES

- ✓ En el presente trabajo hemos podido puntualizar cada uno de los elementos teóricos mas fundamentales de como se va desarrollar el plan de marketing propuesto para la cooperativa de ahorro y crédito Sumac Llacta Ttda. Con el fin de tener un amplio conocimiento de su elaboración.
- ✓ A través de un estudio de mercado se ha diagnosticado la situación actual de la institución de tal forma que se pudo evidenciar el lento crecimiento en los últimos años debido a que las estrategias de marketing que manejan no han sido las mas eficientes para mejorar su imagen corporativa y el mejoramiento en el sector cooperativo.
- ✓ Se ha realizado la entrevista al gerente de la Cooperativa en el menciono que definitivamente no ha existido ningún plan de marketing anteriormente siendo esta una razón para realizar este proyecto.
- ✓ Luego de analizar los parámetros de la investigación se ha propuesto seis estrategias fundamentales para el crecimiento, posicionamiento y mejora de la institución, entre ellos, Merchandising Visual y Rediseño de Marca, comunicación social, publicidad, capacitación de personal y atención al cliente, penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos. Tomando en cuenta de que el personal esta dispuesto a ejecutar este presente trabajo ya que ayudara al fortalecimiento de la institución

RECOMENDACIONES

- ✓ Como primera recomendación a la Cooperativa de ahorro y crédito Sumac Lacta es poner en práctica el presente plan de marketing que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado y mejorar su imagen corporativa.
- ✓ Se debe crear un departamento de marketing y publicidad y asignar una inversión para este departamento ya que es importante que el público conozca la institución.
- ✓ Se recomienda dar seguimiento y realizar una evaluación a partir de la aplicación del plan de marketing cada periodo estimado por los responsables con el fin de generar un proceso de control más efectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Antequera, J. A.** (2011). *Importancia del Marketing*. Malaga : Club Universitario.
- Bustamante, W.** (2009). *Plan de Negocios*. Caracas: IICA.
- Cano, C. F.** (2018). *Comenzando de cero*. Obtenido de <https://comenzandodecero.com/aprendelos-pasos-fundamentales-para-elaborar-un-plan-de-marketing/>
- Carl, D.** (2011). *Conceptos de Marketing*. Madrid: Cengage Learning.
- Ciberconta.** (2009). *Concepto de Marketing*. Obtenido de <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>
- Conexion Esan.** (2016). *El Marketing y sus definiciones*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- Crece Negocios.** (2016). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Espinoza, R.** (2015). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- García, H.** (2008). *Marketing Estrategias y Metas*. Ecuador: Ediciones Holguín S.A.
- Goodstein, L.** (2009). *Planificación Estratégica*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Gutierrez Prieto, D., & Paucar León, L.** (2011). *Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre Ltda. Agencia Cuenca. (Tesis de pregrado. Universidad del Azuay)*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/1896>
- Handlin, A.** (2018). *Los cinco pasos del proceso de marketing estratégico*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/los-5-pasos-del-proceso-de-marketing-estrategico-5533.html>
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G.** (2004). *Tutoría de la investigación científica*. Quito: Graficas Corona Quito.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G.** (2004). *Tutoría de la investigación científica*.
- Ipiales, C. M.** (2013). *Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la imagen Corporativa de la Cooperativa de ahorro y credito Mushuk Pakari Ltda. En la Provincia de Inbabura. (Tesis de pregrado, UTN)*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2589>

- KYOCERA.** (2016). Diferencia entre gestión por procesos y gestión de procesos o BPM. *Kyocera Documents Solutions.*
- Luna, A.** (2009). *Marketing Mix.* Argentina : Pearson Educación.
- Marketing Publiestrategias.** (2010). *Publicidad y Marketing.* Obtenido de http://marketingpubliestrategias.blogspot.com/2010/11/marco-conceptual_01.html
- Marketing XXI.** (2018). *Glosario de términos de marketing en Internet.* Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/glosario-de-terminos-de-marketing-en-internet-149.htm>
- Mera, E.** (2007). *Marketing Estratégico.* España: Ideas Propias.
- Parmerlee, D.** (2010). *Desarrollo Estratégico del Marketing.* Estados Unidos: Granica.
- Pineda, L.** (2010). *Dirección del Marketing.* Puerto Rico: University of Michigan.
- Ramos García, J. A.** (2012). *Propuesta de Dinamización Turística de la Comunidad Zapote de Picachos, Municipio de Tepic, Nayarit, a Través de un Proyecto Etnoturístico. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nayarit).* Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/8/marketing_comercializacion_zapote_picachos.html
- Rivera, J.** (2010). *Marketing Estratégico.* México: ESIC.
- Rojas Soriano, R.** (1979). *Guía para realizar investigaciones sociales.* México: Plaza y Valdes.
- Sainz, J. M.** (2010). *El Plan de Marketing en la Practica.* Valencia : ESIC.
- Sánchez, M.** (2009). *Fundamentos de marketing estratégico.* Guatemala: Delta.
- Stanton, W. J.** (2013). *Fundamentos del Marketing.* México D.F.: McGraw-Hill.
- Suarez, F.** (2013). *Marketing Estratégico.* Obtenido de <http://mktgestrategico.blogspot.com/2013/03/importancia-del-marketing-estrategico.html>
- Uceda, M. G.** (2011). *Las claves de la publicidad.* Madrid: ESIC.



ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
ENCUESTA DE SERVICIOS FINANCIEROS



Encuestador: _____ Formulario N°.-----

Ciudad: _____ Fecha de la encuesta: /___/___/___

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre los servicios financieros y la aceptación en la zona.

INSTRUCCIONES GENERALES:

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta

Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

1. ¿Cuál es su sexo? Masculino () Femenino ()
2. ¿Indique cuál es su edad? Años

1. ¿Usted conoce los servicios financieros que ofrece Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

SI () NO ()

2. ¿Usted es socio activo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

SI () NO ()

3. ¿Por qué prefiere la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

- Servicio al cliente ()
- Agilidad en los tramites ()
- Ubicación ()
- Tasa de interés ()

4. ¿Cuáles de los siguientes productos son los que más utiliza en la entidad financiera?

- Ahorro a la vista ()
- Ahorros programados ()
- Inversiones a plazo fijo ()
- Créditos ()

5. ¿Con que frecuencia usted realiza sus transacciones financieras?

- Diario ()
- Una vez a la semana ()
- Cada 15 días ()
- Una vez al mes ()
- Una vez al año ()

6. ¿Qué área considera que debe mejorar el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

- Atención al cliente ()
- Caja ()
- Créditos ()
- Inversiones ()

7. ¿Cuál es la imagen que usted tiene del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.?

- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

8. ¿Usted tiene cuenta en otra institución financiera?

SI () NO ()

9. ¿Califique usted los productos y servicios que ofrece la Cooperativa?

- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Insatisfecho ()

Gracias por su colaboración

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**



Objetivo: Conocer el estado actual de la institución en cuanto al área de publicidad para el estudio de mercado.

Entrevista al Gerente de la cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.

10. ¿Ha realizado alguna vez un plan de Marketing o estudio de mercado para conocer la acogida que tiene la institución?

.....
.....

11. ¿cree usted que la institución ofrece el mejor servicio a sus socios?

.....
.....

12. ¿La Cooperativa, cuenta con misión, visión y valores institucionales?

.....
.....

13. ¿Qué medios publicitarios utilizan para dar a conocer los productos financieros de la Cooperativa?

.....
.....

14. ¿Qué estrategias utiliza para un incremento de socios?

.....
.....

15. ¿aproximadamente cuántos socios captan al año?

.....
.....

16. ¿Cree usted que el Plan de Marketing ayudaría a tener mayor participación en el mercado?

.....
.....

17. ¿Cómo se motiva a los empleados de la Cooperativa?

.....
.....

18. ¿Las situaciones externas han incidido u ocasionado algún efecto negativo a la cooperativa?

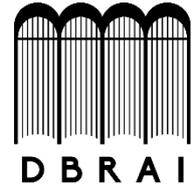
.....
.....

19. ¿Cuáles son los productos que oferta la institución?

.....
.....



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 27/01/2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: LEYDI MERCEDES YUMI JARRIN

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: INGENIERIA COMERCIAL

Título a optar: INGENIERA COMERCIAL

f. Analista de Biblioteca responsable: