



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

“Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda; del Cantón Quilanga de la Provincia de Loja”

TESIS PREVIA A OPTAR EL GRADO
DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Johana Elizabeth Granda Santin

DIRECTORA:

Ing. Talía Quizhpe Salazar, MAE.

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

ING. TALÍA QUIZHPE SALAZAR MAE, DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

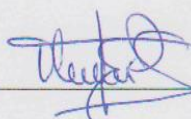
CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado y revisado detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la Tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILANGA LTDA; DEL CANTÓN QUILANGA DE LA PROVINCIA DE LOJA”**, con autoría de **Johana Elizabeth Granda Santin**, previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas.

La presente Tesis cumple con lo establecido en la norma vigente de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su impresión y presentación para que continúe con los trámites correspondientes posteriores.

Loja, febrero de 2017

Atentamente




Ing. Talía Quizhpe Salazar, MAE.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo **Johana Elizabeth Granda Santin**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis, eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Firma: 

Autora: Johana Elizabeth Granda Santin

Cédula: 1104743180

Fecha: Loja, Febrero del 2017.

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Johana Elizabeth Granda Santin**, declaro ser autor de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILANGA LTDA; DEL CANTÓN QUILANGA DE LA PROVINCIA DE LOJA”**

Como requisito para optar el Grado de INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS: autorizo al Sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Reposito Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para la constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 13 días del mes de Febrero del 2017 firma la autora

Firma:  _____

Autora: Johana Elizabeth Granda Santin

Cedula: 1104743180

Dirección: Loja, Barrio Consacola, Avenida Eduardo Mora Moreno y Agustín Aguirre Ruiz.

Correo Electrónico: yohana993@hotmail.es

Teléfono convencional: 2554056 **Celular:** 0985112857

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de tesis: Ing. Talía Quizhpe Salazar MAE.

Presidente de tribunal: Ing. Víctor Alfredo Ríos Salinas

Miembro de tribunal: Ing. Lic. Cesar Neira Hinostrroza.

Miembro de tribunal: Ing. Sergio Mauricio León Pineda.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja, que por medio de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, permitió desarrollar capacidades, aptitudes, habilidades, valores y actitudes como futuros profesionales en Administración de Empresas.

A los docentes de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, quienes con su ardua labor, sabiduría y experiencia, me encaminaron a formarme en nuestra profesión con ética y transparencia.

A la Ing. Talía Quizhpe por su acertada dirección y asesoramiento facilitados, para cumplir con éxito el presente proyecto de investigación.

A todas las personas, de las diferentes entidades financieras, en especial a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga, a los socios, que nos colaboraron con la información necesaria para la tesis.

A nuestros padres, familiares y amigos por la motivación a formarnos como profesionales.

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico con mucho cariño y gratitud a Dios, por darme la oportunidad de prepararme como profesional a mis queridos padres y hermano por darme el apoyo incondicional para salir adelante en cada meta planteada, quienes con mucho cariño y amor han hecho de mí una persona llena de valores, amigos que los guardo una gran admiración y respeto con sus consejos y experiencias, me han sabido motivar e ir moldeando en el transcurso de mi vida.

Johana Elizabeth Granda Santin

a. TITULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO
Y CRÉDITO QUILANGA LTDA; DEL CANTÓN QUILANGA DE LA
PROVINCIA DE LOJA”**

b. RESUMEN

El propósito del presente trabajo investigativo denominado: “**PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILANGA LTDA; DEL CANTÓN QUILANGA DE LA PROVINCIA DE LOJA**” tiene como objetivo fundamental un Plan de Marketing que le permita a la institución desarrollar y mejorar la oferta de sus productos y servicios en el mercado de Loja, considerando que la cooperativa está ubicada en el cantón Quilanga y provincia de Loja, lugar en el que se desarrollará el plan de marketing.

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

Asimismo para el desarrollo de la propuesta se procedió a la realización del análisis PESTEC, aplicado a los informantes claves de la cooperativa, lo cual permitió el estudio de los factores político legal, económico, social y cultural, tecnológico y competitivo permitiendo encontrar información clave para la cooperativa dichos resultados encontrados permitió llegar a realizar la matriz del factor externo MEFE que da como resultado ponderado un valor de 2.94 lo que significa que la cooperativa tiene más oportunidades como el desarrollo de las comunicaciones, tasa de crecimiento poblacional y mercado por explorar y las amenazas,; tasa de desempleo, pobreza, legislación laboral, producto interno bruto e inflación.

Se realizó el análisis competitivo de la cooperativa mismo que ayudó a encontrar resultados muy significativos en donde se pudo conocer las principales cooperativas competidoras directas como; la cooperativa Quilanga, ocupando una posición del 3.14 lidera el mercado, en segundo lugar la cooperativa Padre Julián Lorente en una posición de 3.00 defendiendo aspectos encontrados en notable desventaja es la publicidad y promociones de los productos, en tercer lugar la cooperativa Gonzanama con una posición del 2,82 y por último la cooperativa Cámara de Comercio de Gonzanama con una posición del 2,72.

El análisis del factor interno se lo ejecutó en base a las fortalezas y debilidades que posee la cooperativa para ello se estudió cada uno de las variables más importantes del área marketing y de esta manera se estableció la matriz de factor interno MEFI que da como resultado ponderado 2,53 lo que indica que la cooperativa está ligeramente más fuerte que débil, donde las fortalezas pesan más como es la participación de mercado, personal capacitado, y la satisfacción de los productos y servicios, y las debilidades pesan menos como la inexistencia de las promociones y la falta de un análisis del consumidor y sus preferencias. Seguidamente se procedió a la realización de la investigación de mercado para la identificación y solución de los diversos problemas por las que puede estar atravesando la cooperativa.

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

Los objetivos estratégicos planteados se encuentran desplegados en planes operativos donde se detalla el problema, meta, política, estrategia, táctica, financiamiento, responsable y costo, dotando a la Cooperativa el presupuesto que se requiere para el cumplimiento del plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Quilanga Ltda., es de 11949.10 dólares.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones de dicho estudio el cual concluye que la cooperativa tiene más oportunidades como el desarrollo de las comunicaciones, tasa de crecimiento poblacional y mercado por explorar y las amenazas tasa de desempleo, legislación laboral, producto interno bruto, pobreza e inflación.

ABSTRACT

The purpose of this research work called: **MARKETING PLAN FOR THE COOPERATIVE OF SAVINGS AND CREDIT QUILANGA LTDA; OF CANTÓN QUILANGA OF THE PROVINCE OF LOJA** "has as main objective a Marketing Plan that allows the institution to develop and improve the offer of its products and services in the market of Loja, considering that the cooperative is located in the Quilanga and Province of Loja, where the marketing plan will be developed.

Methodological and technical tools have been considered such as: the survey aimed at the cooperative's clients, considering a sample of 355 surveys, in order to know the general information of the clients, and interviews with the key factors were carried out to establish Some factors that will benefit the cooperative when offering products and services to its customers.

Likewise, the PESTEC analysis was applied to the key informants of the cooperative, which allowed the study of the political, economic, social and cultural, technological and competitive factors to find key information for The cooperative said results allowed to achieve the matrix of the external factor MEFÉ that results in a value of 2.94 which means that the cooperative has more opportunities such as the development of communications, population growth rate and market to explore and the Threats; Unemployment rate, poverty, labor legislation, gross domestic product and inflation. The competitive analysis of the cooperative itself was carried out, which helped to find very significant results where the main direct cooperative cooperatives could be known as; The cooperative Quilanga, occupying a position of 3.14 leads the market, secondly the cooperative Father Julián Lorente in a position of 3.00 defending aspects found in noticeable disadvantage is the publicity and promotions of the products, thirdly the cooperative Gonzanama with a position Of 2.82 and finally the cooperative Chamber of Commerce of Gonzanama with a position of 2.72.

The analysis of the internal factor was executed based on the strengths and weaknesses that the cooperative possesses. For this purpose, we studied each one of the most

important variables of the marketing area and in this way we established the internal factor matrix MEFI that gives as a weighted result 2.53 which indicates that the cooperative is slightly stronger than weak, where strengths weigh more as market share, trained personnel, and satisfaction of products and services, and weaknesses weigh less as the lack of Promotions and the lack of consumer analysis and preferences. Next, the market research was carried out to identify and solve the various problems that the cooperative may be experiencing.

The strategies to opt as a result of the SWOT and MIE analysis for this were raised four strategic objectives were: Increase profitability even 10% of the cooperative, with a value of \$ 1307.50. Achieve a market share of at least 30% of the total population, with an investment of \$ 790.00. Position 25% in the minds of customers in the city of Loja at a cost of \$ 5546.00 and Improve the quality of products and services offered by the cooperative by implementing new products and services with a value of \$ 4305.00. The strategic objectives are set out in operational plans that detail the problem, goal, policy, strategy, tactics, financing, responsibility and cost, providing the Cooperative with the budget required for compliance with the marketing plan for the cooperative. Savings and credit Quilanga Ltda., Is \$ 11949.10.

Finally, we present the conclusions and recommendations of this study, which concludes that the cooperative has more opportunities such as the development of communications, population growth rate and the market to be explored and the threats of unemployment, labor legislation, gross domestic product, inflation.

c. INTRODUCCIÓN

Actualmente las instituciones financieras como las cooperativas de ahorro y crédito se enfocan en alcanzar sus objetivos y metas propuestas mediante la satisfacción de sus clientes, esto a través de diferentes procesos que les permita volverse competitivas en el mercado, ofreciendo productos y servicios de calidad. De tal forma se hace importante el desarrollo del presente tema de estudio titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILANGA LTDA; DEL CANTÓN QUILANGA DE LA PROVINCIA DE LOJA”**.

El mismo que se utilizará como un aporte para mejorar el desarrollo administrativo de la institución y así lograr que la cooperativa sea más eficiente y competitiva en el mercado local.

La estructura del trabajo de investigación inicia con un **Título** de la investigación, **Resumen** que es una visión global de los resultados; **Introducción** resalta la importancia del tema, el aporte a la entidad y la estructura de su contenido; seguidamente **la Revisión de Literatura** donde se da a conocer los conceptos básicos relacionados con el tema; la parte denominada **Materiales y Métodos** constituye la selección y utilización de métodos y técnicas que permitieron la recopilación de datos e información desde el inicio hasta la terminación del presente trabajo de investigación; **los Resultados** en donde se expone el Contexto Institucional y la Propuesta del Plan de Marketing; la **Discusión** que es el contraste de la realidad empírica investigada frente a las ventajas de la propuesta.

Finalmente son expuestas las **Conclusiones y Recomendaciones** que deberán ser consideradas por los directivos y funcionarios para el fortalecimiento, mejoramiento e imagen institucional de la cooperativa; **la Bibliografía** que es la fuente de consulta de donde se recolecto toda la información teórica, los respectivos **Anexos** como soporte de

instrumentos de las encuestas y demás documentos que fueron necesarios para la elaboración del presente trabajo investigativo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Evolución de la Inversión en el Sector Cooperativo

En el Ecuador, el sector cooperativa; inicia en el siglo XIX en las ciudades de Quito y Guayaquil (1879-1900) bajo la modalidad de organizaciones gremiales; estas organizaciones tenían como objetivos fundamentales contribuir al bienestar de sus asociados, implementar la creación de una caja de ahorro que otorgaba créditos para los socios y sus familias, y solventar gastos de calamidad doméstica.

Las cooperativas de ahorro y crédito en el transcurso del tiempo hay creado productos financieros que permitan adaptarse a las necesidades de sus socios, principalmente concentrándose en la oferta de créditos para la microempresa; ha sido por ello, que en los últimos años, el crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito ha crecido notablemente por la rentabilidad como negocio y el aporte económico que representan.

En el año 2009, el sistema de cooperativas ecuatoriano percibió una disminución en sus colocaciones, producto de factores externos como la crisis financiera internacional que creó un clima de incertidumbre

Adicionalmente, durante el año 2010, continuaron las regulaciones de tasas de interés, las mismas que se realizaron a través de decretos, es así que se empezó a establecer límites a las mismas. El último de los ajustes fue el referente a las tasas de interés para el segmento microempresa. La buena gestión de estas entidades financieras (COAC) durante el 2011, permitió la confianza de los depositantes, logrando de esta forma crecer en captaciones en un 37%, esto es, incrementar de 1.767'779.980 dólares a 2.423'960.000 dólares en relación al año anterior. Resultado de ello, los depósitos del sistema

Actualmente existen 947 cooperativas de ahorro y crédito las cuales manejan \$ 6.206 millones en activos y tienen 4,9 millones de clientes y en la que son reguladas por la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) la cual asumió el control y vigilancia de las cooperativas de ahorro y crédito que estaban bajo la dirección de la

SBS (Superintendencia de Bancos y Seguros). En que fueron clasificadas en cuatro segmentos las cooperativas para ser controladas mejor. Por ejemplo, en el segmento 1 están 489 cooperativas que tienen \$ 242 millones en activos y 116.000 clientes. “No es sencillo controlar a este sector. En el segmento 1 hay cooperativas de hasta \$ 250.000 en activos y con más de 700 socios, o sea son entidades con aportes pequeños, poco capital y muchos socios, complicadas de regular”, dijo. Aseguró que hay otro segmento de cooperativas con mayor capital, de hasta \$ 1,1 millones y que tiene menos de 700 socios, que son más sencillas de controlar, pero más riesgosas por la cantidad de dinero que manejan. Subrayó que se hacen unidades de seguimiento especializadas. En donde que las 40 cooperativas del segmento 4 tienen \$ 3.829 millones en activos y 2,9 millones de clientes. Respecto al crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito, el Mandatario resaltó que a partir de 2006 se han duplicado, principalmente desde 2010.

A diciembre de 2014, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria contaba con 914 cooperativas de ahorro y crédito, una disminución de 3,6% respecto al año anterior.

Las Cooperativas en Loja

En Loja existen 120 cooperativas activas. A inicios de año, 51 de ellas se dedicaban a actividades financieras, pero hasta diciembre otras 13 se han incrementado, es decir un promedio de 1,08 por mes, algo que no ha sucedido con aquellas de producción, servicios (como transporte) y consumo (como vivienda).

Las Cooperativas en la provincia de Loja van en aumento desde 1990 las cooperativas de ahorro y crédito han tratado de ganar un mayor espacio en la provincia de Loja.

En la década del 90 este sistema financiero era incipiente, mientras que en la actualidad varias de las entidades cuentan con locales propios, entre las que se destacan la "Manuel Esteban Godoy" (Coopmego), de la Pequeña Empresa de Loja (Cacpe-L), de Educadores, entre otras.

Estas instituciones también cuentan con personal capacitado y una mejor imagen, destacando que han optado por ubicar sus locales en el sector céntrico para competir con los bancos, comentó Édgar Veintimilla, gerente de la Cooperativa "Nuevos Horizontes", con tres años de presencia en Loja.

En Loja se registra el mayor crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito a nivel nacional, asegura Veintimilla, y explica que en relación a la población económicamente activa de la provincia al sistema cooperativo pertenece un 60 por ciento. También indica que a más de las cooperativas que brindan atención al público, existen otras que son cerradas y se manejan al interno de instituciones.

Servicios

Las cooperativas ofrecen servicios financieros similares a la banca privada y otorgan créditos, inclusive, con tasas preferenciales. Los intereses van del 10 al 16 por ciento anual, pero en el último caso se incluyen las comisiones correspondientes.

En el caso de las cooperativas se aplican preferentemente los microcréditos que van desde los mil a los 20 mil dólares.

Estos créditos van dirigidos principalmente a incentivar la micro empresa, aunque en el caso de la Cooperativa de Educadores que reúne a más de 5 mil socios, todos vinculados al sector educativo, los préstamos se utilizan en mejorar sus viviendas o en casos de emergencia para la salud.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, a través de la transacción o intercambio de bienes y/o servicios, es decir, pretende mantener a los clientes satisfechos por un largo tiempo logrando compras más sucesivas y fidelidad por parte de sus usuarios con lo cual genera beneficios económicos a la organización (Mesa, 2012, pág. 3).

Importancia de Marketing

La importancia del marketing dentro de un contexto de economía de libre empresa es evidente, pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de estas; a pesar de que el alcance del marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, muchos empresarios lo único que asocian a este es a desarrollar procesos de planeación de marketing que le permitan fijar prioridades y de esta manera

alcanzar sistemáticamente los objetivos necesarios para mantener un buen desempeño.
(BALLESTEROS, 2013)

Objetivos del Marketing

El objetivo principal del marketing de causas es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro, que según. (PEREZ, Marketing Social, 2011) Son:

- Incrementar el volumen de ventas
- Alcanzar una mayor participación de mercado
- Incrementar el entusiasmo en el clima laboral
- Posicionar un producto nuevo
- Llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra.
- Favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor)

Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

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

Elementos del Marketing

Dos enfoques de la Gestión de Marketing.

Marketing Estratégico:

- Orientado al Análisis.

- Nuevas Oportunidades
- Variables producto-mercado
- Entorno Dinámico
- Comportamiento Proactivo
- Gestión o más largo plazo
- Organización Multifuncional

Marketing Operatorio:

- Orientado a la acción
- Oportunidades Existentes
- Variables no relacionadas con el Producto
- Entorno estable
- Comportamiento Reactivo
- Gestión dia-a-dia
- Departamento de Marketing

Variables del Marketing

La mezcla de la mercadotecnia son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como variables del marketing mix.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. (Rodríguez, 2014). La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos

- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Para determinar el precio, (López & Osuna, 2010). La empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Distribución/Plaza: La plaza es aquella que incluye los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final (López & Osuna, 2010).

Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde los productores hasta el consumidor. (Spag, 2011).
- **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: La promoción de ventas es la actividad, material o ambas cosas, que actúa como un estímulo directo brindando al producto un valor adicional o un incremento para los revendedores, vendedores o consumidores (Rodríguez, 2014).

Los objetivos de la promoción de ventas son los siguientes:

- Identificar y atraer nuevos clientes,
- Introducir un nuevo producto,
- Aumentar el número total de usuarios de productos,
- Estimular un mayor uso entre los usuarios, dar a conocer mejoras del producto,
- Llevar más clientes a las tiendas minoristas,
- Aumentar las existencias en poder de los revendedores,
- Reducir o anular los esfuerzos de mercado de las empresas competidoras,
- Obtener más y mejores espacios en los estantes y los exhibidores.

Investigación de Mercados

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios (Pope, Jeffrey L, 2012)

- **Objetivos de la investigación de mercado.**

Conocer al consumidor. Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, expectativas, costumbres, deseos, necesidades y motivaciones de aquél.

Disminuir los riesgos. La tarea primordial de la investigación de mercado consiste en ser un enlace entre la sociedad y la empresa; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor estrategia de mercados pretende presidir el futuro mediante un análisis del pasado.

Informa y analizar la información. La investigación de mercado no crea ideas, ni sustituye a la imaginación; pero sí proporciona a ésta base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto.

- **Etapas de investigación de mercado**

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

- Definir el problema a investigar
- Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
- Recolección de datos y análisis
- Formular hallazgos

- **Tipos de Mercados**

Monopolio: es aquel mercado en el que existe un solo oferente que tiene plena capacidad para determinar el precio.

Oligopolio: es una forma de mercado en la cual éste es dominado por un pequeño número de vendedores.

Competencia monopolística: es un tipo de competencia en la que existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular.

Plan De Marketing

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. (BALLESTEROS, 2013)

Objetivos del Plan de Marketing

- Determinar en qué consiste el Plan de Marketing, su estructura y finalidad.
- Establecer la finalidad y la estructura de un Plan de Marketing
- Especificar en qué consisten las Decisiones Estratégicas del Plan de Marketing.
- Describir las estrategias funcionales del Plan de Marketing.

Ventajas del Plan de Marketing

Según (Sainz de Vicuña, 2010) las principales son:

- **Asegura la toma de decisiones:** Con decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- **Obliga a plasmar un programa de acciones:** Estas deben ser coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- **Faculta la ejecución de las acciones comerciales:** eliminado de esta forma el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer.
- **Fijación de objetivos y metas concretas:** La empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial.

Propósitos del Plan de Marketing

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto. (Pujol Bengoechea, 2010)

Elementos del Plan de Marketing

Propósitos: Proporcionan pautas para el diseño de un plan estratégico, se expresan genéricamente y se determinan en función reservada a los altos funcionarios de la empresa, no indican limitante de duración a futuro.

Premisas: Son suposiciones que se deben considerar ante aquellas circunstancias o condiciones futuras que afectarán el curso en que va a desarrollarse el plan.

Estrategia: Curso de acción general o alternativa que muestra la dirección y empleo general de recursos y esfuerzos para lograr objetivos en condiciones ventajosas.

Políticas: Guía para orientar la acción; criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones.

Programas: Esquema donde se establecen la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución

Procedimientos: Establecen el orden cronológico y la secuencia de actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo repetitivo.

Objetivos: Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.

Presupuesto: Plan de fases de actividad de la empresa en términos económicos, junto con la comprobación subsecuente de realización de dicho plan.

- **Fases Para La Elaboración Plan De Marketing**

Descripción de las diferentes etapas y diversos elementos un plan de marketing debe tener en cuenta.

Para el respectivo desarrollo del trabajo de investigación se tomó como referencia el modelo del actor (BALLESTEROS, 2013)

1. Análisis de Situación Externa e Interna
2. Diagnóstico de la situación
3. Establecimiento de objetivos
4. Estrategias
5. Ejecución y Control
6. Cronograma
7. Presupuesto

1. Análisis Situacional

Es necesario hacer una evaluación de la empresa, de su mercado, de las situaciones del ambiente externo que influyen en su accionar. En ésta etapa, es necesario definir de forma más clara el problema, mediante la formulación de hipótesis, las cuales son suposiciones susceptibles de ser comprobadas o no (Domínguez, 2010)

- **Análisis Situacional del Entorno General.**

Está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca la obligación radica en monitorear permanentemente lo que sucede allí para detectar oportunidades y amenazas que pueda favorecer o afectar a la marca estos factores son los demográficos, ambientales, económicos, políticos legales, tecnológicos y socioculturales que pueden ser definidos a continuación. (Ballesteros, 2013)

- **Variables Externas**

Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistemático, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas. (D'Alessio F. A., El proceso Estrategico un enfoque de gerencia, 2013)

- ✓ **Fuerzas políticas gubernamentales y legales (P)**

Son los factores que determinan las reglas tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes del análisis externo, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores y de sus competidores (D'Alessio, 2008).

Es en donde estos factores son las fuerzas que determinan las reglas tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización.

- ❖ Estabilidad política

- ❖ Política monetaria

- ❖ Política fiscal

- ❖ Legislación laboral
- ❖ Legislación medioambiental
- ✓ **Fuerzas económicas y financieras (E)**

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tiene una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación\importación).

- Evolución de pbi nacional y pbi per cápita.
- Tasas de interés
- Tasas de inflación y devaluación
- Costo de mano de obra

- ✓ **Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)**

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrolladas a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes. (D'Alessio, 2008)

- Tasa de crecimiento poblacional
- Tasa de desempleo y subempleo
- Estilos de vida de la población
- Responsabilidad social
- Calidad de vida de la población

✓ **Fuerzas tecnológicas y científicas (T)**

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

Velocidad de transferencia de tecnología.

- Uso de tecnologías de información
- Uso de las tecnologías de información, del internet
- Mejoras e innovaciones tecnológicas

✓ **Fuerzas ecológicas (E)**

Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones.

- Amenaza de desastres naturales
- Cultura de reciclaje
- Contaminación del aire, del agua y de las tierras

2. Diagnostico Situacional del Entorno Sectorial.

✓ **Fuerzas competitivas (C)**

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos y amenaza de los entrantes. Algunos de los criterios importantes para la evaluación de los competidores son los siguientes.

- ✓ Participación de mercado

- ✓ Efectividad de sus canales de distribución
- ✓ Competitividad de sus precios
- ✓ Eficacia de sus comunicaciones
- ✓ Capacidad y productividad
- ✓ Facilidades de ubicación
- ✓ Calidad de la gerencia
- ✓ Experiencia gerencial
- ✓ Costo de materias primas
- ✓ Posición financiera
- ✓ Calidad de sus productos
- ✓ Calidad de sus procesos
- ✓ Actividades de I+D
- ✓ Calidad de su personal
- ✓ Imagen

El análisis competitivo

Michael Porter plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. Desarrolla el modelo del diamante de competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones, estas fuerzas son: (DAVID, 2013)

- **Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores:**

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores. Se caracteriza por:

- ❖ Crecimiento de la industria
- ❖ Concentración y equilibrio
- ❖ Diferencias de marcas
- ❖ Costos cambiantes
- ❖ Diversidad de los competidores

- **Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores:**

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Se caracteriza por:

- Costos cambiantes
- Diferenciación de insumos
- Concentración de proveedores
- Presencia de insumos sustitutos
- Importancia del volumen para proveedores.

- **Amenaza de Productos Sustitutos:**

Los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar. Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una

tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión. Se caracteriza por:

- Costos cambiantes
- Propensión a comprar sustitutos
- Precio de sustitutos

▪ **Poder de negociación de los Compradores o Clientes:**

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará, logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Se caracteriza por:

- Concentración de compradores
- Productos sustitutos
- Posibilidad de negociación, especialmente en costos fijos.
- Volumen compradores
- Costos o facilidades del cliente (economía)

• **Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva: Se caracterizan por:

- Crecimiento de la industria
- Costos fijos y valor agregado
- Diferencia de producto

- Identidad de marca
- Costos cambiantes

➤ **La matriz del perfil competitivo**

La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar como esta una organización con respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

Es importante considerar a todos los competidores que interactúan en el sector industrial correspondiente al análisis previo hecho de la estructura del sector industrial. Este análisis ayudara a determinar los factores clave del éxito, que son aquellas actividades que deba desarrollar bien una organización en el sector para lograrlos. Deben considerar todos los competidores actuales, sustitutos y entrantes, si hubiera

Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4=fortaleza mayor, 3=fortaleza menor, 2 =debilidad menor, y 1= debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12. (D' Alessio, 2010)

➤ **La matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

La Matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: (PESTEC). Para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0,

y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. (Marcela Molina F, 2013).

✓ **Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes**

Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas. Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas, u cifras comparativas. No existe un balance en el número de oportunidades y amenazas. Pueden ser 7-5, 10-2, 6-8. 5-5 u otra combinación, siempre que suman, en lo posible, un mínimo de 10 y un máximo de 20.

Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ser factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadora. Los pesos apropiados pueden ser determinados comparando competidores exitosos con no exitosos, o discutiendo el factor y llegando a u consenso de grupo. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de la amenazas pueden tener cualquier proporción.

Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externa, considerando la siguiente escala:

4 = respuesta es superior.

3 = la respuesta está por encima del promedio

2 = la respuesta es promedia

1 = la respuesta es pobre

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los

pesos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, o 4.

Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.

Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.”

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.

- **Análisis Interno**

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa. Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades. (D'Alessio F. A., El proceso Estrategico un enfoque de gerencia, 2013)

En cada área se deben evaluar los aspectos que sean críticos para la organización:

- Identificar las competencias distintas de la organización
- Identificar los recursos que presenten problemas
- Determinar el orden de importancia de los problemas
- Señalar las causas reales de los problemas
- Medir consecuencias de las acciones correctivas

Marketing y Ventas: Centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización.

Funciones:

- Investigación de mercados
- Mix de productos
- Política de precios
- Canales de distribución
- Planeamiento de los productos
- **Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. (D'Alessio F. A., El proceso Estratégico un enfoque de gerencia, 2013)

- **Pasos a seguir para determinar la matriz (EFI)**
 - Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de diagnóstico. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades.
 - Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna.

- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

- **Análisis FODA**

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Gráfico Nro. 1
El FODA



Fuente: CYR, D. y GRAY, D, El marketing

Elaboración: El autor

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis DOFA, FODA, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas)

y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DOFA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas: (CYR, 2014)

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Fortalezas: Todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

Debilidades: Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.

Amenazas: Todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

Oportunidades: Todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias

Cuadro Nro.1 La matriz de alto impacto FODA



Fuente: CYR, D. y GRAY, D, El marketing
Elaboración: El autor

Estrategias FO- Explorar

Empareja las fortalezas internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias usando fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias DO- Buscar

Empareje las debilidades internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias FA- confrontar

Empareje las fortalezas internas con las amenazas externas. Genere las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Estrategias DA- Evitar

Empareje las debilidades internas con las amenazas externas. Genere las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno. (D' Alessio, El Proceso Estratégico, 2013)

Matriz interna y externa (IE)

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz. (D'Alessio F. A., El proceso Estratégico un enfoque de gerencia, 2013)

Cuadro Nro. 2 Regiones de la matriz Interna y externa (IE)

Región	Celdas	Descripción	Estrategia
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensiva integración
2	III, V, VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado desarrollo de productos
3	VI, VIII, IX	cosechar o desinvertir	Defensivas

Fuente: El proceso estratégico D A lessio

Elaboración: El autor

Pasos para desarrollar la matriz (IE)

- Para elaborar la Matriz de Factor Interno se determinan los Factores Internos del Éxito.
- Se le da una ponderación a cada Factor Interno, de acuerdo a la importancia que representa para el éxito de la organización (y la suma de las ponderaciones debe ser 1, para normalizarlos).
- Se le da una calificación a cada Factor Interno, de acuerdo a cómo se percibe en los momentos actuales, en una escala del 1 al 4, donde 1 es malo y 4 es bueno.
- Se multiplica la ponderación por la calificación, para obtener el índice de Factor Interno.

Factores Criterios de éxito

Es un resumen de los aspectos más relevantes de la matriz FODA y se emplea cuando esta última contiene demasiados elementos que en realidad ni se pueden manejar dentro de un plan de marketing. Los factores críticos de éxito son los elementos que se deben trabajar prioritariamente para garantizar el plan de éxito. (Ballesteros, 2013)

3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

En esta etapa el empresario o estratega de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de los indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuáles indicadores se tienen; establecer el estatus, es decir que número están mostrando los indicadores, y determinar si se está o no conforme con la medida de la muestra el indicador (Domínguez, 2010).

- **Características de los objetivos**

- ✓ **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- ✓ **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- ✓ **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- ✓ **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- ✓ **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- ✓ **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

4. PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir con dichos productos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica. Cabe aclarar que un objetivo puede ser conseguido mediante la utilización de estrategias alternativas; es el estratega quien, según su experiencia y criterio, escoge la mejor estrategia a seguir.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Estrategias de crecimiento

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

- **Estrategias de crecimiento intensivo:** persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.

Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.

Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.

Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.

Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.

Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras

Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.

Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

- **Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.

En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

- **Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.

Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

- **Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

Estrategia de costes: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).

Estrategia de diferenciación: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.

Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

5. Ejecución y control

Una vez formulada la estrategia de marketing más adecuada, es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Dicho programa de acciones se concreta en cuatro tipos de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación) a las que conocemos como «marketing mix».

Todas estas acciones deben de estar coordinadas y ser coherentes, ya que las cuatro decisiones deben de contribuir a la consecución de los objetivos de marketing marcados. En este sentido, para garantizar esta coordinación se debe establecer:

- Una programación temporal y espacial de las diferentes acciones.
- Una asignación de los recursos implicados y necesarios en cada acción (humana, material y económica).

Por último, para asegurarnos de que se han alcanzado los objetivos planeados a través de las acciones y decisiones tomadas, es preciso realizar una última labor de control que incluya las siguientes fases:

- Medición de los resultados (dependerán directamente de los objetivos marcados).
- Comparación entre previsiones y realizaciones (para saber si se han cumplido los objetivos o no y en qué medida se han producido desviaciones).

- Determinación de acciones correctoras (para reconducir desviaciones sobre los resultados esperados).

Para que la labor de control sea útil, estas fases deben de realizarse secuencialmente a lo largo del horizonte temporal del plan y no solo a su finalización. De esta manera, se podrán ir introduciendo medidas correctoras tan pronto como los errores se vayan produciendo.”

6. Cronograma de marketing

Cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing. El cronograma es una herramienta que permite al estratega de marketing ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto. (Ballesteros, 2013).

**Cuadro N° 3
Cronograma de implementación Plan de Marketing**

ACTIVIDADES	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5	Fase 6	Fase 7	Fase 8	Fase 9	Fase 10
Presentación de las propuestas										
Aprobación de las propuestas										
Asignación de presupuesto para cada propuesta										
Presentación del informe del primer avance 50%										
Presentación del informe 100%										
Diseño correctivo										
Aplicación modificaciones										
Control										
Evaluación										

Fuente: (Arias, 2014)

Elaborado: Autor

7. Establecimiento de Presupuesto

Es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va realizar para cumplir con los objetivos planteados aquí se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso relacionado con la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la fuerza de ventas. Se deben incluir los gastos relacionados con las comunicaciones de marketing, el presupuesto es una herramienta gerencial que debe ser monitoreada de manera regular para hacer el control del gasto, para no exceder en el mismo o para no dejar rubros sin ejecutar. (Ballesteros, 2013)

Cuadro N° 4.
Presupuesto de marketing mix

Orden	Ítem	Concepto	Subtotal	Porcentaje de incidencia
Estrategias de producto				
Estrategias de precio				
Estrategias de plaza				
Estrategias de promoción				
10		Subtotal		90%
		10% Improvistos		10%
		TOTAL		100%

Fuente: (Arias, 2014)

Autor: Johana Granda

e. MATERIALES Y METODOS

Para la realización del Plan de Marketing será dirigida a los socios, la misma que cuenta con 2072 socios en la actualidad según la lista de cartera de clientes, en la cual están especificadas a todas las personas que adquieren los productos y servicios, así mismo a los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. Es decir que la realización de la investigación es de tipo aplicada y el nivel es descriptivo no experimental por lo que se ha citado lo siguiente:

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de esta investigación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., en donde se encuentra ubicada en el cantón Quilanga de la provincia de Loja en las calles Bolívar y 18 de Noviembre. En la cual realizó un análisis externo, que partió con una evaluación de las variables políticas, económica, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas, donde se identificó las amenazas y las oportunidades de la empresa para formular un plan que permita anticiparse y responder a las necesidades del mercado y poder ser más competitivo, se indagaron las fuerzas competitivas, los factores del medio-entorno en donde se analizaron a los competidores, proveedores y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., así, como también está el diagnóstico interno en donde identificamos las fortalezas y debilidades, las mismas que se evaluaron en el área de ventas para poder determinar los aspectos críticos para la cooperativa.

1. MATERIALES

De conformidad a la naturaleza y características del proyecto de investigación, fue necesaria la utilización de los siguientes materiales como sustento y aporte al trabajo de campo y a la presentación del informe final de investigación:

- ✓ Equipo de computación
- ✓ Suministros y materiales como: Papel bond, portaminas, esferográficos, Flash memory, marcadores, borrador, copias, etc.
- ✓ Internet
- ✓ Calculadora
- ✓ Material Bibliográfico

2. MÉTODOS

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser:

Para la recolección de datos se aplicaron encuestas al personal del área de ventas de la empresa, y entrevista al gerente de la Cooperativa.

Para el cumplimiento del primer objetivo que consiste en realizar un Estudio de mercado para determinar la situación actual que se encuentra la cooperativa en donde se aplicó el **método analítico-descriptivo** con la cual permitió realización de un sondeo de la situación actual de la cooperativa para determinar la población de estudio mediante la muestra a los cuales se les aplicará una encuesta en base a el producto, precio, plaza y promoción que brinda la empresa a los clientes y también a los trabajadores y como la entrevista realizada al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en la cual permitirá indicar los aspectos claves que servirán en el desarrollo de la investigación

Para el cumplimiento del segundo objetivo el cual era el de realizar un análisis de la situación externa de la Cooperativa de ahorro y Crédito Quilanga Ltda., que se analizó las variables macro, en las que constan: Políticas-Económicas-Sociales-Tecnológicas-Ecológicas en la cual permita el análisis de las oportunidades y amenazas que aquejan a la empresa y así evaluarlas en la Matriz EFE para determinar las estrategias de marketing. Se utilizó el **método inductivo**, el mismo que apporto en el momento que se estudió cada una de las interrogantes, en relación con el problema que se indaga.

Para el cumplimiento del tercer objetivo se realizó el análisis competitivo de la Cooperativa con fin de determinar los factores claves de éxito de la empresa, se utilizó el **método deductivo**, el cual nos permitió realizar análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, para poder saber con certeza el nivel competitivo en el que se encuentra dentro del sector de servicio de capacitación.

Para el cumplimiento del cuarto objetivo se realizó un análisis interno con el fin de identificar las debilidades y fortalezas. Se aplicó el **método inductivo** en donde

permitió realizar el análisis interno de la cooperativa, fijando nuestros elementos de estudio en gerencia y el área operativa de Marketing. Utilizando una entrevista dirigida al Gerente, Katy Luna Rengel, quien serán la que brinden la información detallada sobre las actividades internas de la empresa, procedemos a determinar sus fortalezas y debilidades evaluándolas mediante la Matriz EFI que nos permitirá establecer estrategias de marketing para la empresa.

Para el cumplimiento del quinto objetivo que se trata de realizar la propuesta del plan de marketing se utilizó el **método deductivo**, determinamos los objetivos en las cuales se basará el plan; continuamente proponemos las estrategias y tácticas, metas, acciones, políticas, responsable y un cronograma de las actividades que se llevarán a consecución con su respectivo presupuesto, permitiéndonos definir la inversión del plan de marketing, esto permitirá llevar un registro y control de los objetivos antes mencionados. Mediante este plan se desea alcanzar los requerimientos que la cooperativa y sus funcionarios desean para poder posicionarse dentro del mercado.

3. TÉCNICAS

Para la recolección de la información se aplicó una entrevista al gerente de la empresa y una encuesta a los clientes fijos y al personal de ventas la cual permitió recabar la información correspondiente para el estudio de mercado.

3.1. Técnica de Observación Directa: Esta técnica permitió observar de manera detenida y minuciosa el ambiente interno y externo de la organización permitiendo recabar información valde para luego proceder a su respectivo procesamiento y de esta forma llegar a plantear una conclusión válida.

3.2. Entrevista: Esta técnica permitió obtener información indispensable acerca de la cooperativa por parte del gerente de la cooperativa y al personal de la misma, esta información nos ayudara a conocer la situación tanto las inquietudes, opiniones y criterios sobre el desempeño de las actividades de la cooperativa.

Cuadro Nro. 5
Entrevista aplicada a la Gerente

NUMERO	NOMBRE	CARGO
1	Ing. Katy Luna Rengel	Gerente

Fuente: Gerencia de la COAC

Elaborado: Johana Granda

3.3. Encuesta: Es una técnica permiti6 recabar informaci6n ayudando a conocer tanto la situaci6n actual de la empresa a trav6s de un cuestionario de preguntas establecidas en la que permiti6 realizar la investigaci6n de mercado.

En este estudio de campo se aplicaran 355 encuestas a los socios que actualmente tiene en el a6o 2016 que son 2072 ya que son quienes proporcionan la informaci6n que la investigaci6n requiere de una forma r6pida, veraz y objetiva en la cual permitir6 saber c6mo est6 en La publicidad, servicios que brinda y como se encuentra la entidad y tambi6n se aplicara esta t6cnica para elaborar el an6lisis interno de la empresa encuestando a los 5 empleados para as6 saber las relaciones con el cliente.

4. FUENTES DE INFORMACI6N

Las fuentes de informaci6n primarias se recogieron mediante gu6as de observaci6n por medio de cuestionarios redactados por el investigador del trabajo.

Las fuentes de informaci6n secundarias se toma la informaci6n de la base de datos de los clientes potenciales, referencia bibliogr6ficas, del internet, los libros SRI, INEC. BCE.

4.1. Cuestionarios

Las preguntas de los cuestionarios fueron planteadas por el autor, y las tomamos de los objetos planteados en el trabajo de investigaci6n para evaluar cada una de las variables (PESTEC) para identificar amenazas y oportunidades de la Cooperativa de Ahorro y Cr6dito Quilanga Ltda., as6 como preguntas para el diagn6stico interno que permiti6 evaluar los aspectos m6s relevantes del 6rea de ventas de la empresa.

▪ Población

La población está establecida por 2072 socios Activos que pertenecen a la Cooperativa este información fue proporcionada por la Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

▪ Muestra

Para la determinación de la muestra, se tomó como base el total de socios y clientes que pertenecen a la Cooperativa, con la finalidad de aplicar correctamente las encuestas determinando la población que es de 2072 entre socios y clientes.

Considerando que el universo son 2072 socios de la Cooperativa, es necesario obtener una muestra, para lo cual se procede a utilizar la siguiente fórmula:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra ?

N = Población de total 2.072 usuarios

e = 5% Margen de error 0.05

Por lo tanto se aplicaran 355 encuestas.

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

$$n = \frac{2072}{1 + 2072(0,05)^2}$$

$$n = 355$$

PROCEDIMIENTO

El desarrollo del presente estudio se inició con la recopilación de los referentes teóricos, abordando los conceptos y teorías relacionadas con la elaboración del plan de marketing; seguidamente se identificó la metodología a emplearse, los métodos y técnicas utilizadas y la población en estudio; a continuación se elaboró el análisis situacional, en el cual se analizaron los factores externos e internos de los cuales se identificaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, mismas que se utilizaron para la elaboración del FODA, seguidamente se construyó la Matriz de Alto Impacto, donde se efectuó el cruce de las variables y como resultado se plantearon las estrategias que permitirán mejorar la posición competitiva de la Cooperativa; a continuación en la fase de discusión se procedió a elaborar el plan de mejoramiento, en donde se desplegaron los planes operativos que permitirán la operativización de las estrategias planteadas, se detalla el

problema, metas, política, estrategia, táctica, financiamiento, resultados esperado y el presupuesto necesario para la puesta en marcha del proyecto.

f. RESULTADOS

Los resultados que a continuación se presentan en la entrevista a la gerente y las encuestas realizadas a los clientes lo cual se aplicó a 355 clientes y los 5 empleados que cuenta la cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., del Cantón Quilanga de la Provincia de Loja. En lo cual se obtuvo los siguientes datos de las encuestas aplicadas a los socios.

ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILANGA LTDA; DEL CANTÓN QUILANGA DE LA PROVINCIA DE LOJA

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguientes interrogantes, información que será de absoluta reserva, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, denominado: **“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILANGA LTDA; DEL CANTÓN QUILANGA DE LA PROVINCIA DE LOJA”**

1. Indique cual es el nivel de estudio

El nivel de estudios realizados es el tercer nivel en lo cual corresponde una ingeniería Forestal

2. ¿Describa la misión de la cooperativa?

“La cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., tiene el propósito de dinamizar la economía social y solidaria mediante la prestación de servicios financieros oportunos, eficientes y sostenibles, brindando oportunidades a los diferentes sectores socioeconómicos y productivos, contribuyendo al progreso del cantón y la región.”

3. ¿Describe la visión de la cooperativa?

Somos una institución financiera solvente, rentable y sostenible, que garantiza la confianza de sus socias y socios”

4. ¿Describe los valores de la cooperativa?

Valores Institucionales:

- **Responsabilidad:** Trabaja cumpliendo con responsabilidad los objetivos y metas propuestas en el tiempo propuesto, cumpliendo con sus obligaciones de forma puntual
- **Solidaridad:** Ser solidaria con todos los socios sin distinción y brindar el apoyo a las personas que más lo necesitan y seguir apoyando al desarrollo y progreso del Cantón.
- **Eficiencia:** La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., Optimiza los medios y recursos disponibles con el menor desperdicio posible, cumpliendo con metas y objetivos propuestos.
- **Honradez:** Demostrar honestidad con sus clientes, y de cumplir lo acordado en el tiempo adecuado y eficaz para que sus socios se sientan satisfechos.
- **Confianza:** Es una Entidad Financiera que brinda confianza en sus productos y servicios que brinda a sus clientes, generando seguridad y capacidad de imagen a nivel interno y externo
- **Transparencia:** Es además de un valor, un deber puesto que los recursos financieros que se administran son de todos los socios, con igualdad de acceso ante la misma contingencia, de acuerdo a las normas vigentes

5. ¿La participación de mercado se ha incrementado?

Si ha aumentado su participación ya que en la actualidad en los cantones vecinos han ido en crecimiento

6. Usted como gerente ¿Está de acuerdo con la ubicación de la cooperativa?

La ubicación está bien pero la infraestructura que tenemos no es la más adecuada para atender a los socios en lo cual hemos planteado un proyecto de construcción de la matriz de la cooperativa.

7. ¿La empresa cuenta con programas de capacitación para su personal?

La empresa no cuenta con programas de capacitación.

8. ¿Cómo considera usted la calidad de la atención al cliente que brinda su empresa?

Si tiene una buena atención para los socios de la Cooperativa.

9. ¿Cuáles son los beneficios que presta la cooperativa al socio o al cliente?

- Ahorro Fijo
- Ahorro a la Vista

Con tasa convenientes 1 a 3% dependiente del monto 5 al 9,5% en plazo fijo.

10. ¿Cuál es su criterio sobre el acceso de los productos para los clientes?

Los créditos que se da están dirigidos a los agricultores y si es accesible al crédito y los requisitos que no demanda mayor trámite y gasto.

11. Usted como gerente. ¿Ha considerado lanzar un nuevo producto al mercado?

Si he considerado pero eso sucede si los socios y los clientes lo demandan de acuerdo a lo que se ha dado según la necesidad y la situación del cantón.

12. ¿Cuál es la cobertura de la cooperativa en el Cantón Quilanga?

La cobertura que tiene la cooperativa es de un 80% en el cantón y sus parroquias y el 20% se encuentra en créditos del cantón cercanos y la provincia.

13. ¿Cuenta usted con publicidad, caso contrario indique de qué forma hace conocer sus servicios a la ciudadanía en general?

La publicidad es escrita ya que por medio de volantes y trípticos y hojas volantes que son impresas al reverso en los depósitos que hacen en la cooperativa y también en eventos públicos dentro del cantón.

14. ¿Cuáles son los principales proveedores de la cooperativa y donde se encuentran ubicados?

En la ciudad de Loja se encuentra la Imprenta Picceles, la Reforma, Master Pc, Visión Net, Asotec.

15. ¿En su empresa cuales son los servicios que presta al socio?

- Pago de Bono de Desarrollo Humano
- Recepción de Remesas de diferentes ciudades del mundo
- Transferencias de Dinero a cualquier Banco o Cooperativa del país
- Pago de nóminas de empleados del sector publico
- Recaudación del servicio de TV Cable y Directv
- Recaudación del servicio de telefonía fija CNT, Planes Celular (claro y movistar)
- Recaudaciones de Agencia Nacional de Transito (ANT)
- Matriculación vehicular
- Compensación de cheques
- Recaudación yanbal, Avon, leonisa, belcorp
- Recaudación de consumo energía eléctrica EERSSA

16. ¿En su cooperativa se realiza investigación de mercado y cada que frecuencia lo realiza?

Solo se hizo hace una año pero no se supo de los resultados.

17. ¿En su cooperativa se realizan promociones e incentivos para motivar la obtención de sus productos?

Se promocionan las tasas de interés en navidad se regala un obsequio a los clientes que tenga un ahorro considerable.

18. ¿Usted cómo incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio de la cooperativa?

No se incentiva pero se da todos los beneficios de ley y un buen trato al personal de la cooperativa.

19. ¿Usted como gerente cuál es su criterio sobre la adquisición de créditos en comparación con los dos años últimos?

Si y siempre van incrementando pero no todo está al día en cuanto a los créditos.

20. ¿Cuáles son las principales cooperativas que compiten en su mercado?

- COAC
- Padre Julián Lorente
- BanEcuador
- Crediamigo

21. La variedad de productos que tiene la cooperativa. ¿Usted cree que esta de acorde a las necesidades que tiene los clientes?

Si está de acuerdo a las necesidades de los socios de la cooperativa pero si puede incrementar algunos servicios que pueda ofrecer.

22. ¿Cuál es su criterio sobre la lealtad de los clientes en la cooperativa?

Si la mayoría de los clientes están por la lealtad que tiene a la cooperativa como un 70% y el resto está por los créditos que ofrece la cooperativa.

23. ¿Cuáles considera usted que serían sus clientes potenciales que podrían llegar adquirir los productos?

- Los empleados públicos
- Agricultores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA QUILANGA LTDA.

1. Señale con una X a que sexo pertenece :

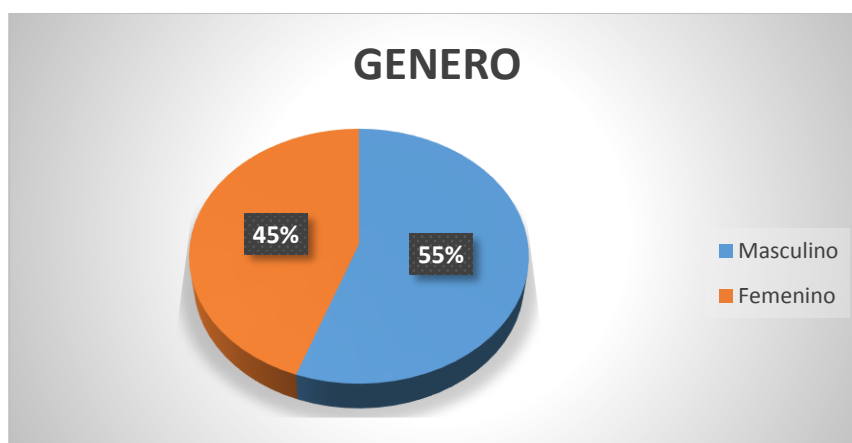
Cuadro N° 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	197	55%
Femenino	158	45%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 2



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: De las 355 personas encuestadas que representan el 100% de los encuestados, se observa que los socios objeto de estudio el 45% son mujeres y el 55% de los encuestados son hombres, con esto se demuestra que hay mayor porcentaje de hombres socios en la cooperativa a diferencia de mujeres

2. Señale con una X en qué edad usted se encuentra según los parámetros

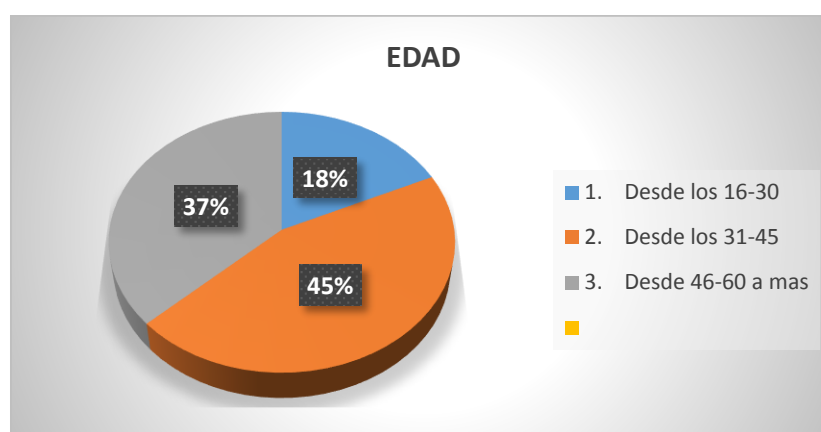
Cuadro N° 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Desde los 16-30	64	18%
2. Desde los 31-45	160	45%
3. Desde 46-60	131	37%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Gráfico No. 3



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Como se demuestra en el gráfico de los 355 socios cuando accedieron a la cooperativa tenía una edad desde 31-45 dando un porcentaje de 45%, el 37% se encuentran desde 46-60 y el 18% en edades de 16-30 años. En tanto la edad que perteneció a la cooperativa son de 31-45 años

3. ¿Cuál es su actividad que actualmente desempeña?

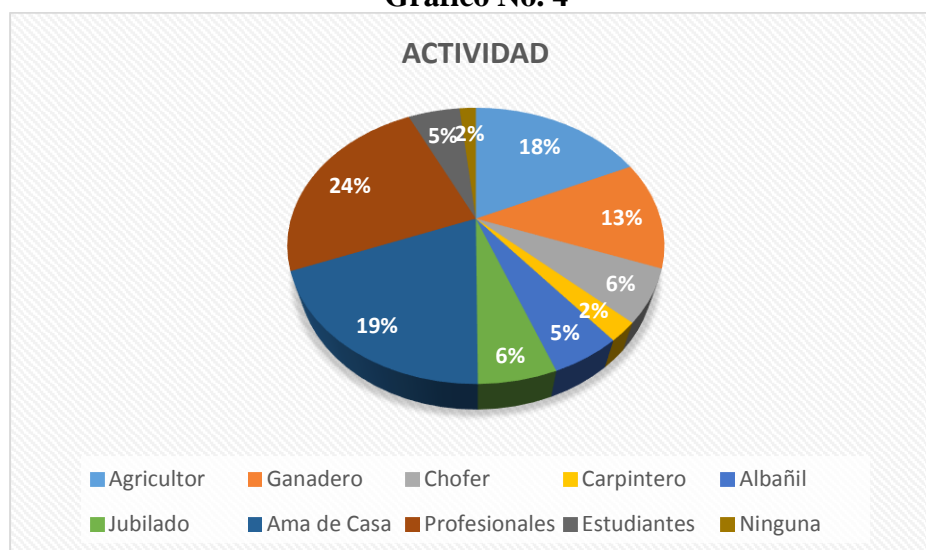
Cuadro N° 8

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agricultor	64	18%
Ganadero	45	13%
Chofer	22	6%
Carpintero	8	2%
Albañil	18	5%
Jubilado	20	6%
Ama de Casa	68	19%
Profesionales	85	24%
Estudiantes	19	5%
Ninguna	6	2%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 4



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Como se demuestra en el grafico las actividades que realizan los socios son que el 24% son profesionales, el 19% son Amas de casa y el 18% son agricultores dando como resultado que los socios de la cooperativa son el 24% son profesionales tienen un mayor porcentaje para la cooperativa.

4. ¿Escriba las cooperativas de ahorro y crédito las que usted más conoce?

Cuadro N° 9

	Frecuencia	Porcentaje
Coopmego	95	27%
Padre Julián Lorente	44	12%
Credi Amigo	15	4%
Cooperativa A.C. Quilanga Ltda.	142	40%
Cooperativa A.C. Gonzanama	20	6%
Codecop	15	4%
Cooperativa JEP	18	5%
Cooperativa Cadecol	6	2%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Cuadro N° 10

Nº	COOPERATIVAS
1	Cooperativa A.C. Quilanga Ltda. 40%
2	Coopmego 27%
3	Padre Julián Lorente 12%
4	Cooperativa A.C. Gonzanama 6%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 5



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: De las 355 personas encuestadas nos mencionan que conocen a la cooperativa de Quilanga con un 40% de conocimiento de ésta, el 25% es a la cooperativa Padre Julián Lorente y el 24% es a la cooperativa Coopmego en donde la más conocida en el cantón Quilanga es a la cooperativa del mismo lugar.

5. ¿Qué tipo de servicio usted ha recibido de la cooperativa? Señale una opción.

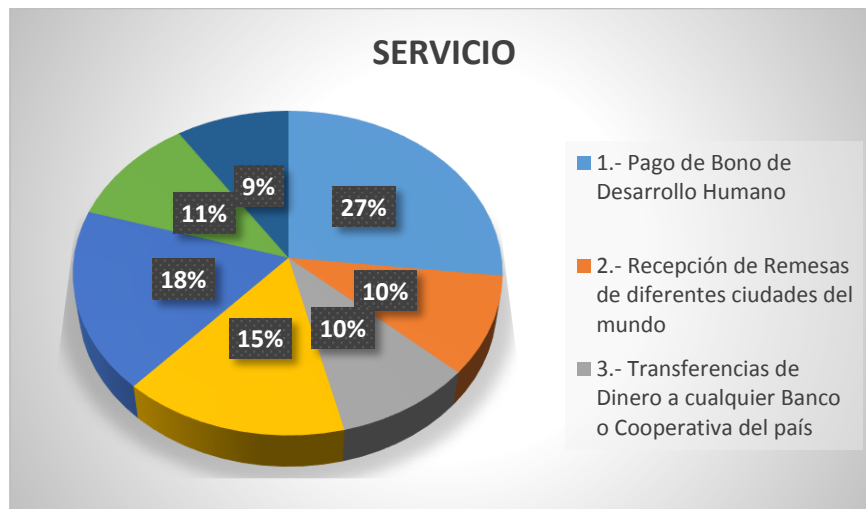
Cuadro N° 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.- Pago de Bono de Desarrollo Humano	95	27%
2.- Recepción de Remesas de diferentes ciudades del mundo	35	10%
3.- Transferencias de Dinero a cualquier Banco o Cooperativa del país	34	10%
4.- Pago de nóminas de empleados del sector publico	55	15%
5.- Recaudación del servicio de TV Cable y DIRECTV	64	18%
6.- Recaudación del servicio de telefonía fija, Claro y Movistar	39	11%
7.- Recaudación Yanbal, Avon, Leonisa, Belcorp	33	9%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico N° 6



Fuente: Encuesta directa
Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Según la información brindada por los encuestados el servicio más utilizado es el pago de Bono de Desarrollo Humano con el 27%, seguidamente tenemos el 18% perteneciente a Recaudación del servicio de TV Cable y el 15% el pago de nóminas de empleados del sector público en la cual siendo el servicio más utilizado el pago del Bono de Desarrollo Humano.

6. El trato que recibe por parte del personal que trabaja en la cooperativa es:

Cuadro N° 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	85	24%
Bueno	127	36%
Malo	49	14%
Regular	94	26%
Total	355	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 13



Fuente: Encuesta directa
Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Según mencionan los encuestados la atención al Cliente que brinda los empleados a los clientes con un 36% es bueno, ya que el personal es profesional y capacitado, el 26% según el criterio de los clientes la atención es Regular, por ende la cooperativa se preocupa por dar la mejor atención a sus clientes.

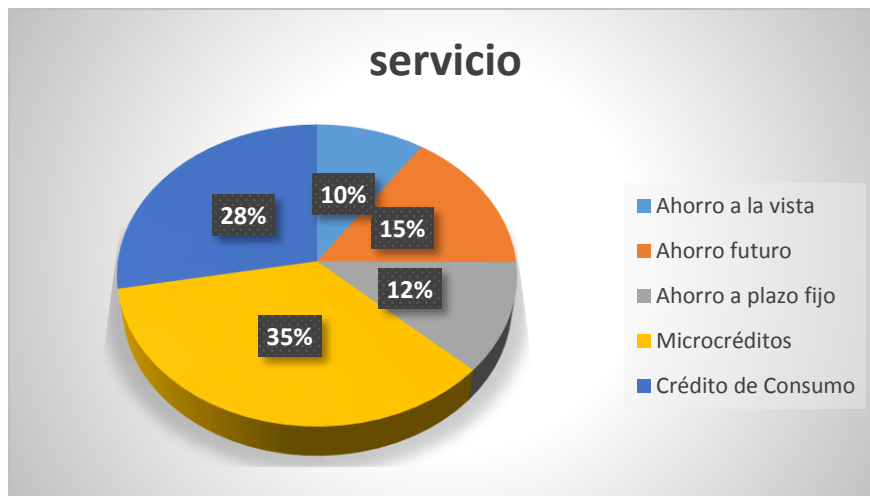
7. ¿Qué tipo de servicio usted ha obtenido? Señale una opción.

Cuadro N° 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro a la vista	34	10%
Ahorro futuro	55	15%
Ahorro a plazo fijo	42	12%
Microcréditos	125	35%
Crédito de Consumo	99	28%
Total	355	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 8



Fuente: Encuesta directa
Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Según la información brindada por los encuestados los servicios más vendido por la cooperativa son los microcréditos obteniendo el 35%, asimismo el ahorro a la vista obteniendo el 28% y el 15% son de Ahorro Futuro, por ende los 3 productos son más vendidos por la cooperativa.

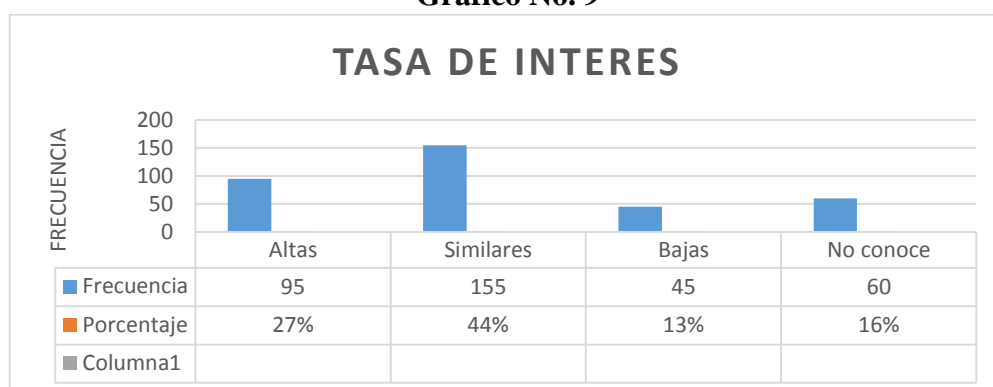
8. ¿Las tasas de interés que paga por sus inversiones usted las considera

Cuadro N° 14

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Altas	95	27%
Similares	155	44%
Bajas	45	13%
No conoce	60	16%
Total	355	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 9



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Según las personas encuestadas mencionan que las tasas de interés les parecen similares con el 44%, el 27% son altas el 16% no conocen cuales son las tasas que tiene la cooperativa en la cual dándonos a conocer que existe una gran similitud de las tasas que presta la cooperativa con otras instituciones financieras.

9. Al momento de adquirir los productos recibió promociones

Cuadro N° 15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	88	25%
No	267	75%
Total	355	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No.10



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: El análisis del nos indica que el 75% no han recibido promociones por parte de la cooperativa, al momento de adquirir algún servicio y el 25% si han recibido promociones como son agendas, calendarios.

10. ¿Cómo se siente usted con los servicios que ofrece la cooperativa?

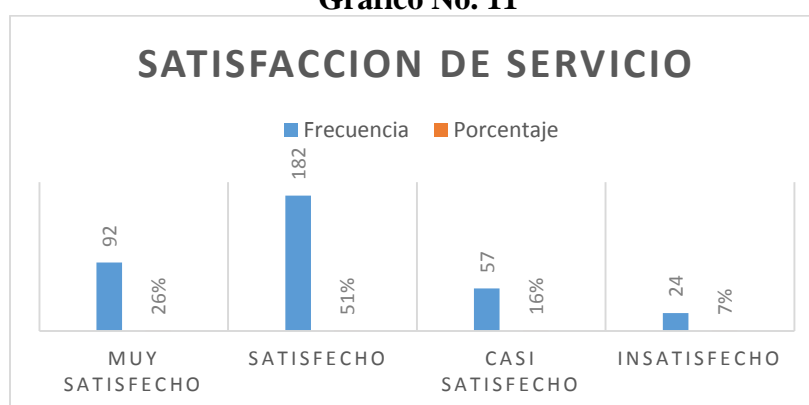
Cuadro N° 16

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	92	26%
Satisfecho	182	51%
Casi satisfecho	57	16%
Insatisfecho	24	7%
Total	355	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 11



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Según los resultados el 51% está satisfecho con lo ofrecido por ende el 26% está muy satisfechos y el 16% se encuentran casi satisfechos con dichos servicios por lo cual dicen que faltan servicios para ofrecer dando que la mayoría se encuentra satisfechos con los servicios que ofrece la cooperativa.

11. ¿Cree usted que es fácil acceder al crédito, en cuanto a requisitos y tiempo?

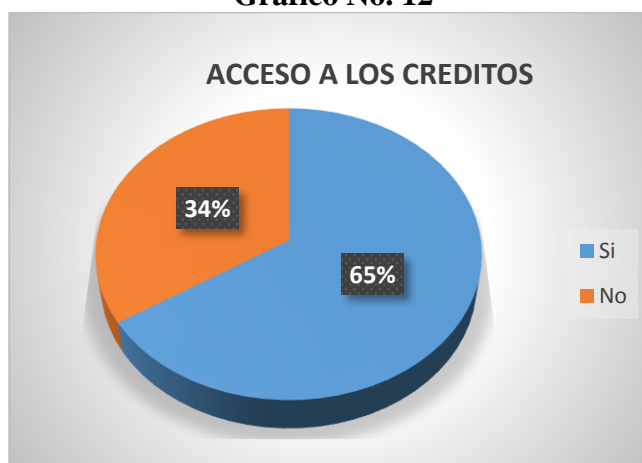
Cuadro N° 17

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	234	65%
No	121	34%
Total	355	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 12



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: De las 355 personas encuestadas, el 65% dice que es fácil de acceder a un crédito en cuanto a requisitos y tiempo por ende el 34% dice que no es fácil acceder a créditos en la cual mayoría de los clientes pueden acceder a créditos si cumplen con todos sus requerimientos que estipula la cooperativa.

12. ¿Cuál cree es la mayor dificultad al momento de acceder un crédito?

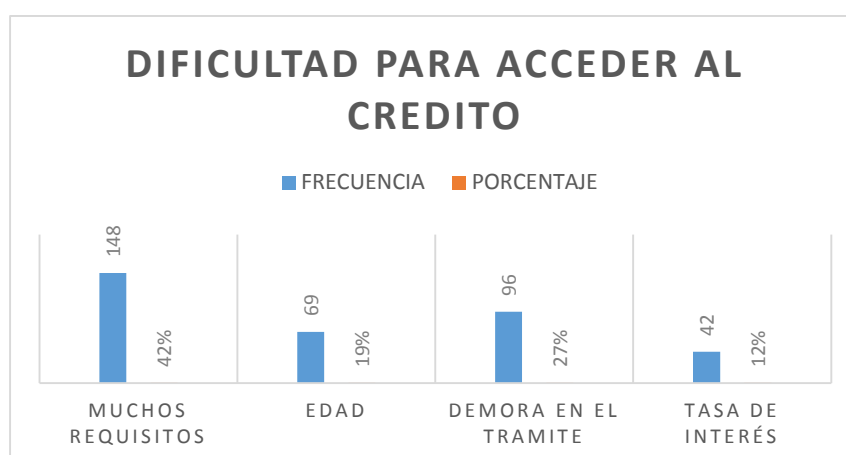
Cuadro N° 18

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muchos requisitos	148	42%
Edad	69	19%
Demora en el tramite	96	27%
Tasa de interés	42	12%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No.13



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: En cuanto a cuál es la mayor dificultad para acceder al crédito los encuestados responden que el 42% dice que hay muchos requisitos al momento de acceder a un crédito por ende el 27% dice que demora los trámites para acceder a créditos en la cual mayoría de los clientes no pueden acceder a créditos porque hay muchos requisitos que estipula la cooperativa.

13. ¿Según su opinión como califica el grado de desempeño de la Administración actual?

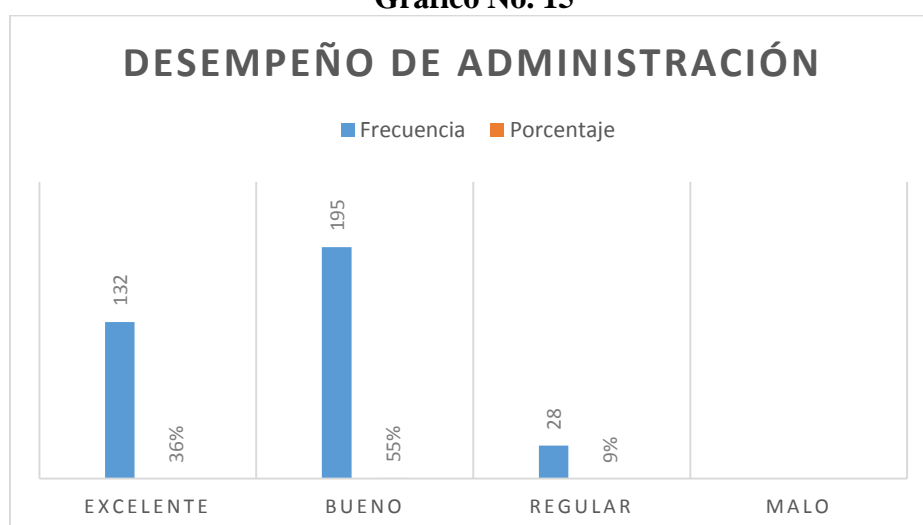
Cuadro N° 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	132	36%
Bueno	195	55%
Regular	28	9%
Malo		
Total	355	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 15



Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Johana Granda

Análisis: En cuanto al desempeño de los clientes el 55% dice que el desempeño de la administración es buena y el 36% dice que es excelente el desempeño de la administración en donde los socios señalar que si hay un buen desempeño de la administración actual.

14. ¿Indique cuáles son los motivos por los que usted permanece como socio de la Cooperativa?

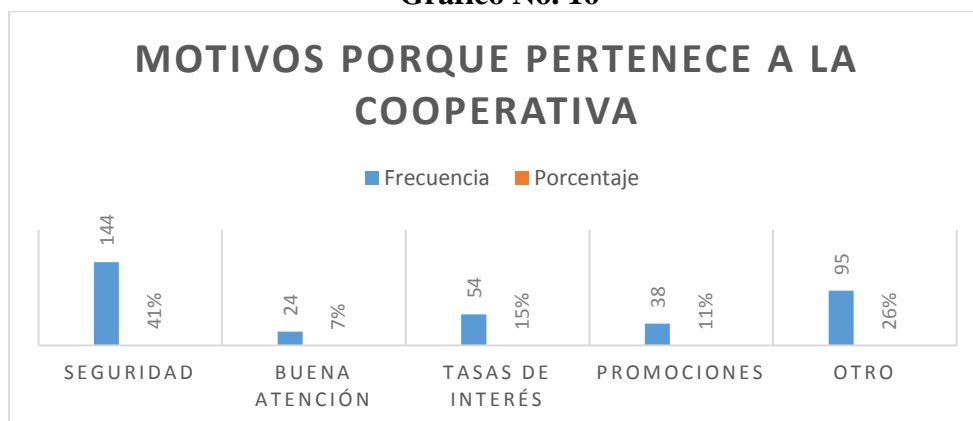
Cuadro N° 19

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad del dinero	144	41%
Buena Atención	24	7%
Tasas de Interés	54	15%
Promociones	38	11%
Socio Fundador	95	26%
Total	355	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: Johana Granda

Grafico No. 16



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Según los encuestados dicen que los motivos que pertenece a la cooperativa señala que el 41% pertenece en la cooperativa es por seguridad, el 26% dice que pertenece en la cooperativa porque es socio fundador o por la necesidad que tienen para depositar su dinero a hacer transacciones y también para generar ingresos y trabajo en el cantón y por ende el 15% dice que es por las tasas de interés que ofrece la cooperativa. En la cual la mayoría de los socios pertenece a la cooperativa por la seguridad que ofrece la misma.

15. ¿Está usted de acuerdo con la ubicación de la cooperativa?

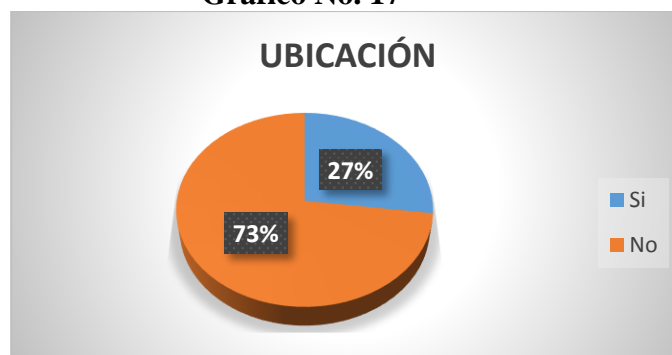
Cuadro N° 20

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	27%
No	259	73%
Total	355	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 17



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Al hablar de la ubicación de la cooperativa las personas mencionan que el 73% dice que no está de acuerdo con la infraestructura que cuenta cooperativa y el 27% dice que si está de acuerdo con su infraestructura en donde la mayoría de socios sugiere que debería mejorar la infraestructura de la cooperativa o contar con una nueva ubicación de la misma.

16. Las instalaciones que dispone la cooperativa para atención a los socios es:

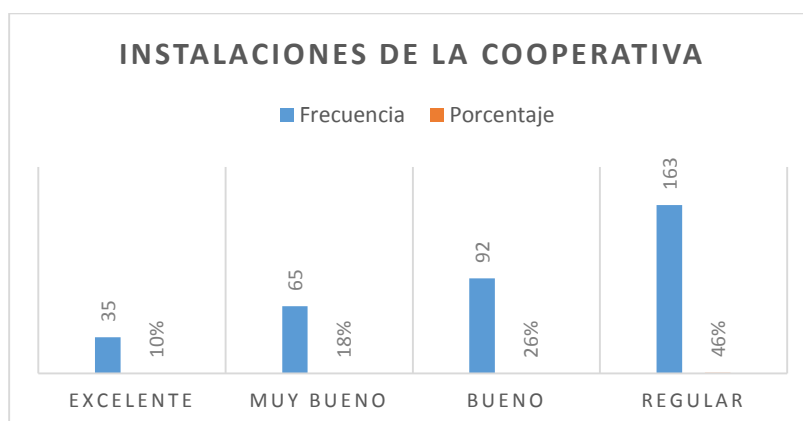
Cuadro N° 21

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	10%
Muy Bueno	65	18%
Bueno	92	26%
Regular	163	46%
Total	355	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 18



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Al hacer mención de las instalaciones de la cooperativa señalan que el 46% dice que las instalaciones que cuenta la cooperativa son regulares y el 26% dice que es buenas en la cual la cooperativa debería mejorar sus instalaciones para así tener un lugar más acogedor para sus clientes.

17. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse?

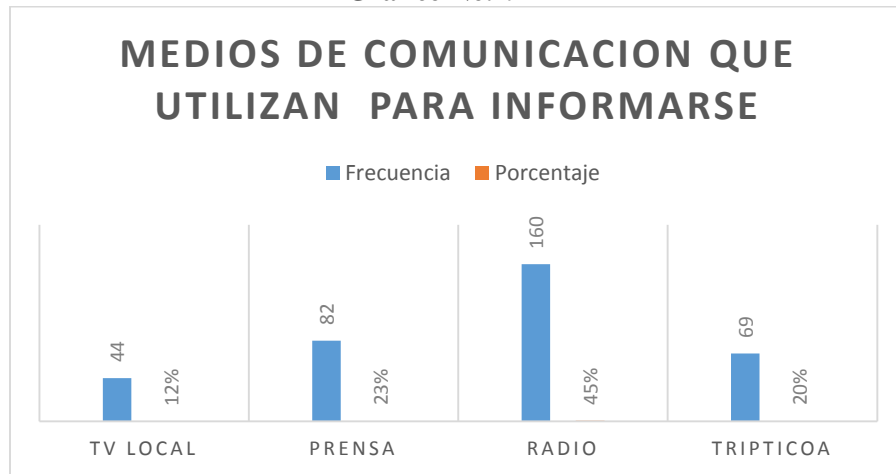
Cuadro N° 22

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tv local	44	12%
Prensa	82	23%
Radio	160	45%
Trípticos	69	20%
Total	355	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No.19



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Al hablar de los medios de comunicación que las personas utilizan para informarse se hace mención que el 45% dice que utiliza la radio Mix y el 23% dice que por medio de la prensa escrita como es la hora en donde la cooperativa debería tener muy en cuenta que el mejor medio para informar a los clientes es la radio en donde se informara de los servicios que ofrece la cooperativa.

18. Indique que servicios adicionales le gustaría que ofrezca la cooperativa.

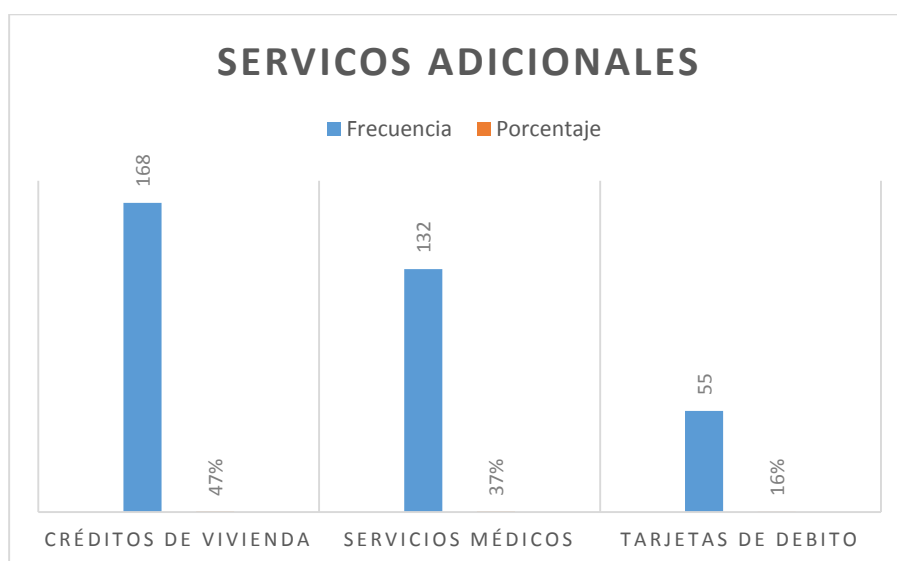
Cuadro N° 23

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Créditos de vivienda	168	47%
Servicios médicos	132	37%
Tarjetas de debito	55	16%
Total	355	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 20



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: En cuanto a los servicios adicionales que las personas les gustaría que les ofrezcan dicen que el 47% de las personas dice que debería implementar créditos de vivienda y el 37% dicen que debería implementar servicios médicos en donde el mayor porcentaje es que implemente créditos de vivienda para así mejorar su vivienda o construirlas.

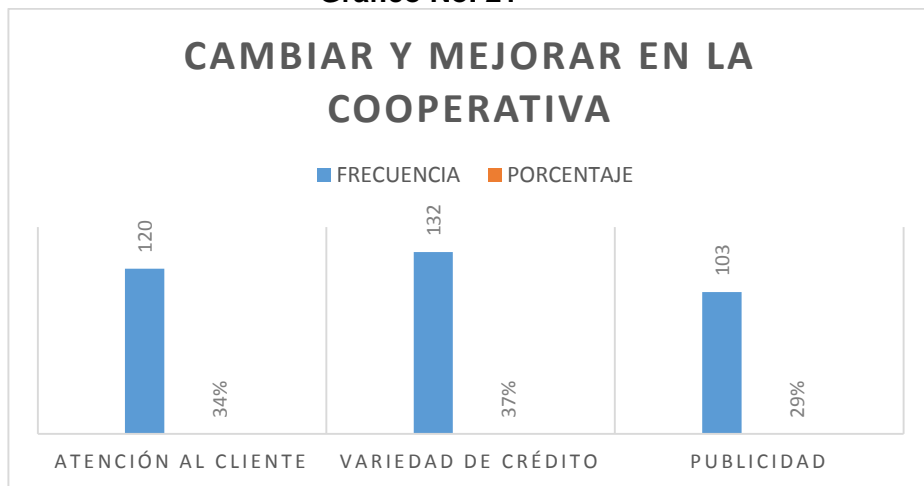
19. ¿En qué aspectos cree usted que la cooperativa debería cambiar o mejorar?

Cuadro N° 24

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al Cliente	120	34%
Variedad de crédito	132	37%
Publicidad	103	29%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 21



Fuente: Encuesta directa
Elaboracion: Johana Granda

Análisis: En cuanto a los aspectos a mejorar en la cooperativa señala que el 37% dice que debería mejorar en lo referente a la variedad de crédito, el 34% dice que debería cambiar y mejorar la atención que se les da a los clientes y el 29% dice que debería implementar publicidad para dar a conocer a la cooperativa.

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILANGA LTDA; DEL CANTON QUILANGA DE LA PROVINCIA DE LOJA

1.- ¿Indique el cargo que desempeña dentro de la Cooperativa?

Cuadro N° 25
Puesto o cargo que ocupa en la Cooperativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Gerente	1	20%
Contadora	1	20%
Oficial de Crédito	1	20%
Cajera	1	20%
Guardia	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 22



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Se puede observar que la cooperativa cuenta con una gerente; una contadora; una oficial de credito; una cajera; asi como tambien cuenta con un guardia con lo que se puede decir que la cooperativa cuenta con un total de cinco personas.

2.- ¿Cuántos años lleva usted laborando en la empresa?

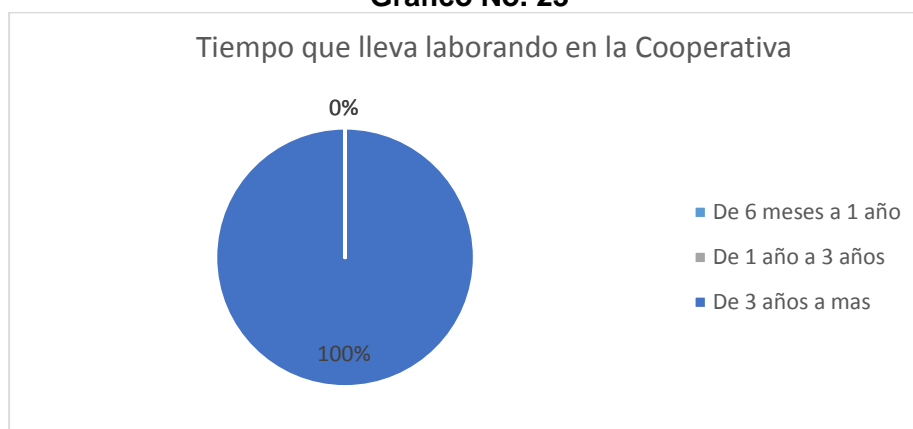
Cuadro N° 26
Tiempo que lleva laborando en la Cooperativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 6 meses a 1 año	0	0%
De 1 año a 3 años	0	0%
De 3 años a mas	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 23



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: De los 5 trabajadores que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., llevan prestando sus servicios a partir de los tres años en adelante observamos que hay cierta estabilidad aceptable.

3.- ¿Se siente cómodo con las actividades que realiza en su puesto de trabajo?

Cuadro N° 27
Comodidad con el puesto de Trabajo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0
Total	5	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 24



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Se puede observar que el 100% del personal de la cooperativa si se siente cómoda realizando sus actividades cotidianas en el cargo que desempeña en la misma.

4.- ¿La empresa en donde usted presta sus servicios cuenta con misión, visión, principios, valores?

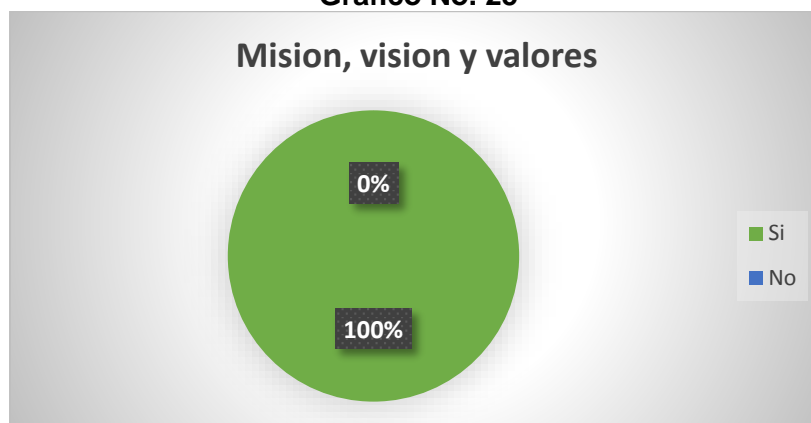
Cuadro N° 28
Cuenta Con Filosofía Empresarial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0
Total	5	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 25



Fuente: Encuesta directo

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Mediante el cuadro que se observa se da a conocer que el 100% la cooperativa si cuenta con una misión y visión y valores, lo cual los empleados están orientados a donde desea llegar la cooperativa.

5.- ¿Cómo considera usted que son las tasas de interés que maneja la cooperativa en cuanto a los créditos que brinda?

Cuadro N° 29

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	2	40%
Buena	2	40%
Regular	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 26



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: De acuerdo a la gráfica se puede observar que el 40% las tasas de interés son muy buenas con la finalidad que el cliente puede acceder a los productos y servicios que presta la misma.

6.- ¿Ud. recibe capacitación en la cooperativa?

Cuadro N° 30

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0
Total	5	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 27



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Mediante la gráfica se observa que el personal si recibe capacitación por la CENDEP (cada 2 meses) dependiente REPCE (Red de Entidades Financieras de loja) por ende permite brindar un buen servicio a los socios.

7.- ¿Ha recibido algún tipo de motivación por parte de la cooperativa?

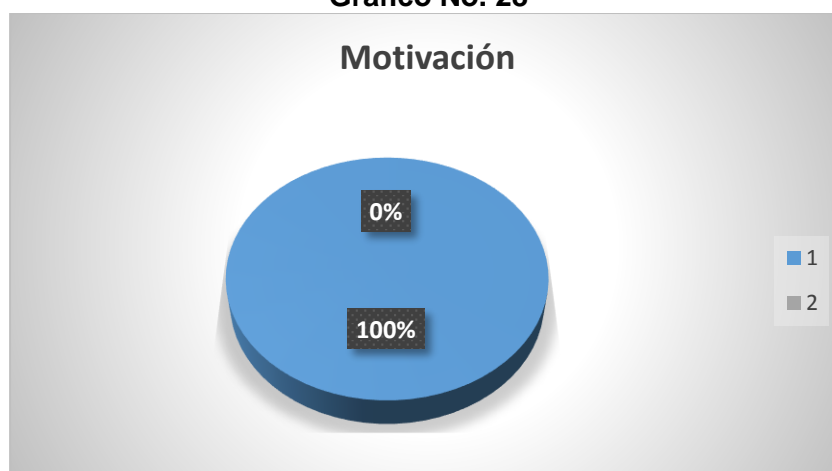
Cuadro N° 31

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 28



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Según la gráfica se observa que el 100% del personal afirma que no cuentan con alguna motivación, lo cual debería existir para que así los empleados realicen sus actividades de una mejor manera.

8.- ¿Cómo considera usted ¿La atención que ofrece la empresa a los clientes?

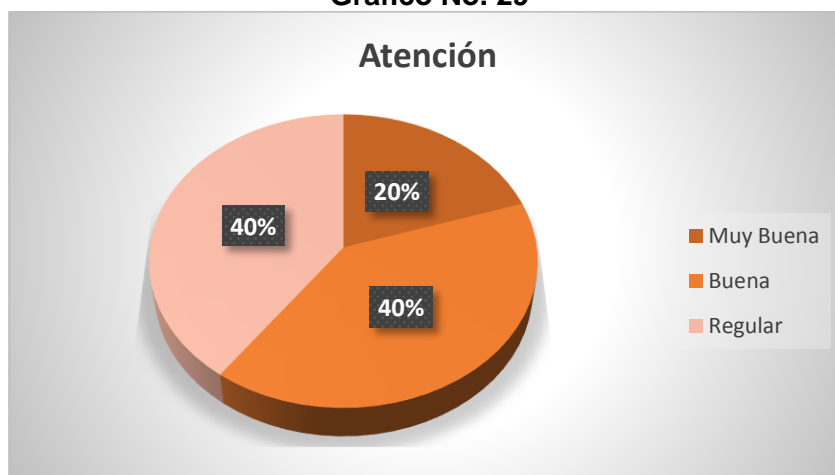
Cuadro N° 32

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	1	20%
Buena	2	40%
Regular	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 29



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Mediante el cuadro se observar que el 40% es buena y el 40% es regular, la misma que no es tan buena la atención que ofrece la cooperativa a sus clientes, la misma que se sienten insatisfechos por ende se realizaría alguna solución de inmediato.

9.- ¿Se siente usted a gusto con el clima de trabajo que le presta la cooperativa?

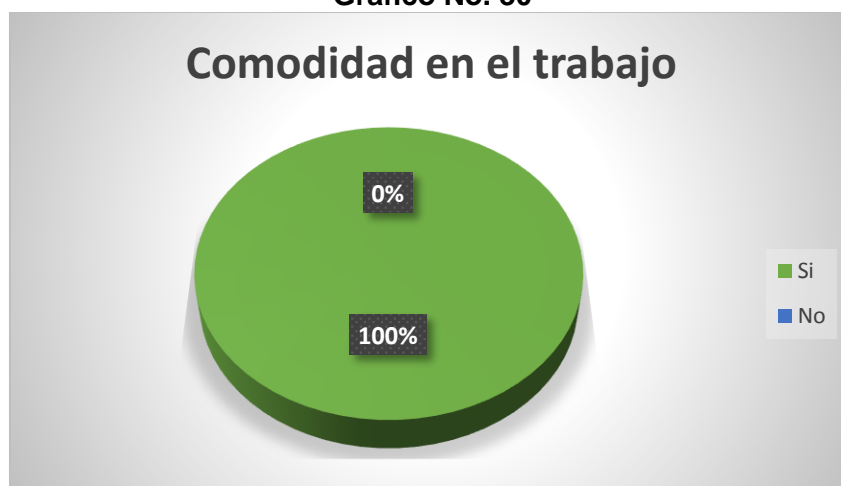
Cuadro N° 33

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 30



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: El 100% del personal si se siente a gusto realizando sus funciones en la Cooperativa, la misma que permite un mejor desarrollo en sus actividades cotidianas para así dar una mayor eficiencia y obtener un resultado eficaz.

10.- ¿Le gustaría que mejore las instalaciones de la empresa?

Cuadro N° 34

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 31



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: El 100% del personal indica que debería mejorar las instalaciones de la cooperativa ya que no cuenta con espacio suficiente para realizar una mejor atención a los socios.

11.- La empresa cuenta con la tecnología adecuada para cumplir su trabajo de manera eficiente.

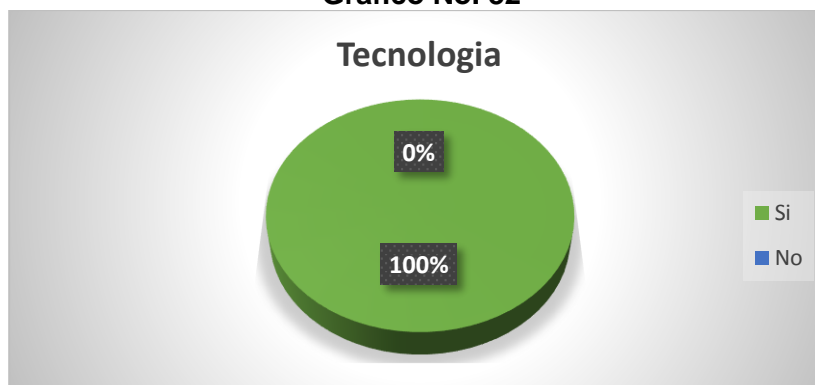
Cuadro N° 35

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 32



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Mediante la gráfica se observa que el 100% del personal indica que si cuenta con tecnología adecuada para realizar sus funciones y cumplir de manera eficiente su trabajo por ende permite una mayor satisfacción.

12.- ¿La cooperativa realiza promociones en cuanto a productos o servicios que ofrece la misma?

Cuadro N° 36

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Gráfico No. 33



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: El 100% del personal afirma que la cooperativa si realiza promociones en cuanto a sus servicios y productos que presta para dar una mayor satisfacción a sus clientes.

13.- ¿La cooperativa realiza publicidad para dar a conocer los productos que ofrece?

Cuadro N° 37

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 34



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: Según los datos el 100% de los empleados nos afirma que la cooperativa no realiza publicidad sobre los productos y servicios, por ende se debe realizar una solución de inmediato para dar a conocer los mismos.

14.- ¿Qué le gustaría que la cooperativa le brinde para cumplir de la mejor manera sus actividades?

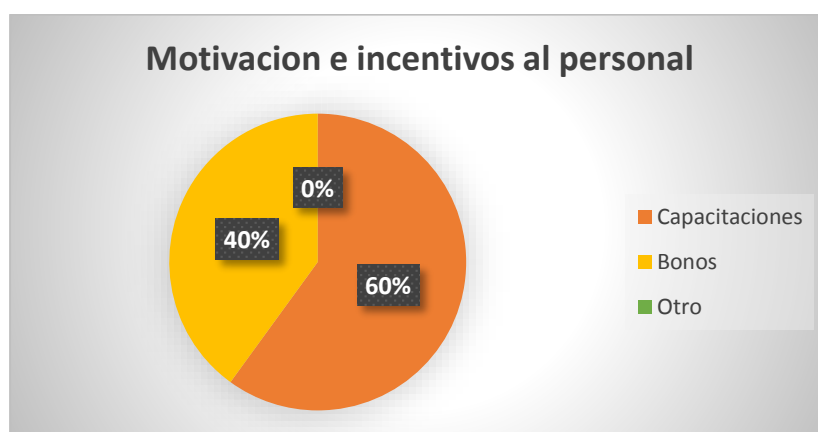
Cuadro N° 38

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones	3	60%
Bonos	2	40%
Otro	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Grafico No. 35



Fuente: Encuesta directa

Elaboracion: Johana Granda

Análisis: El 60% personal indica que debería tener una capacitación permanente y el 40% sugieren que debería haber alguna motivación o incentivo para una mayor eficiencia en sus actividades.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga, e identificar sus fortalezas y debilidades y así también establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades. En que permitirá formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

Para la realización del análisis interno a la Cooperativa se tomara en cuenta los siguientes puntos:

Antecedentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.



Inicia su necesidad de organizarse en Junio del 2004, donde se realizan las primeras reuniones para conformar una organización que se dedique a las finanzas rurales y de respuestas a las necesidades de la población. El 29 de agosto del mismo año forma su directiva e inicia su actividad con 56 socios fundadores como lo indica su acta constitutiva, llegando a formarse como Caja de Ahorro y Crédito (CAC) Quilanga.

En el proceso de constitución la CAC Quilanga, contó con el apoyo del Fondo Ecuatoriano Popular de Progreso (FEPP), que venía ejecutando el proyecto de fortalecimiento de estructuras financieras locales financiado por el Proyecto de Desarrollo Integral (PRODEÍN), lo que motivó a la población de Quilanga de organizarse, representada por el señor Pedro Hidalgo como presidente de la organización.

El 7 de agosto del 2007, bajo acuerdo ministerial Nro. 00130, otorgado por la Dirección Nacional de Cooperativas, se constituye como Cooperativa de Ahorro y

Crédito (COAC) Quilanga una entidad abierta debido a las necesidad de capital de trabajo de la población; considerando que en el sector no existen instituciones de carácter financiero que puedan ayudar a dar solución a los problemas de los moradores del cantón.

La COAC Quilanga se constituyó con la finalidad de fomentar el ahorro entre sus socios, conceder préstamos ágiles y con intereses bajos, con el único interés de contribuir con la sociedad.

En la cual cuenta con 2072 socios entre hombres y mujeres en donde la cooperativa ha venido brindando el mejor servicio a sus clientes, con el propósito de mejorar el nivel de atención y satisfacción de los servicios financieros oportunos, eficientes y sostenibles. La cooperativa se encuentra ubicada en las calles Bolívar y 18 de Noviembre del cantón Quilanga de la Provincia de Loja.

Visión de la Cooperativa Quilanga Ltda.

“Somos una institución financiera solvente, rentable y sostenible, que garantiza la confianza de sus socias y socios”

Misión de la Cooperativa Quilanga Ltda.

“La cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., tiene el propósito de dinamizar la economía social y solidaria mediante la prestación de servicios financieros oportunos, eficientes y sostenibles, brindando oportunidades a los diferentes sectores socioeconómicos y productivos, contribuyendo al progreso del cantón y la región.”

Valores Institucionales:

- **Responsabilidad:** Trabaja cumpliendo con responsabilidad los objetivos y metas propuestas en el tiempo propuesto, cumpliendo con sus obligaciones de forma puntual
- **Solidaridad:** Ser solidaria con todos los socios sin distinción y brindar el apoyo a las personas que más lo necesitan y seguir apoyando al desarrollo y progreso del Cantón.
- **Eficiencia:** La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., Optimiza los medios y recursos disponibles con el menor desperdicio posible, cumpliendo

con metas y objetivos propuestos.

- **Honradez:** Demostrar honestidad con sus clientes, y de cumplir lo acordado en el tiempo adecuado y eficaz para que sus socios se sientan satisfechos.
- **Confianza:** Es una Entidad Financiera que brinda confianza en sus productos y servicios que brinda a sus clientes, generando seguridad y capacidad de imagen a nivel interno y externo
- **Transparencia:** Es además de un valor, un deber puesto que los recursos financieros que se administran son de todos los socios, con igualdad de acceso ante la misma contingencia, de acuerdo a las normas vigentes

Razón Social

Cooperativa Ahorro y Crédito Quilanga

Servicios Que Ofrece

Grafico No. 36



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Autor: Johana Granda

Servicios Financieros

- ✚ Ahorro
- ✚ Ahorro a la Vista
- ✚ Ahorro a Plazo Fijo

✚ Ahorro Futuro

Con tasas de interés preferenciales: del 1 al 3% anual en ahorro a la vista y del 3.5 al 9.5% en plazo fijo esto de acuerdo al monto y plazo.

Créditos

Microempresa: tasa de interés del 18%

- ✚ Agricultura
- ✚ Ganadería
- ✚ Crianza de animales menores
- ✚ Artesanal
- ✚ Comercio
- ✚ Credi Agrícola
- ✚ Vivienda

Consumo: tasa de interés del 16%

- ✚ Educación
- ✚ Salud
- ✚ Consumo

Servicios No Financieros

- ✚ Pago de Bono de Desarrollo Humano
- ✚ Recepción de Remesas de diferentes ciudades del mundo
- ✚ Transferencias de Dinero a cualquier Banco o Cooperativa del país
- ✚ Pago de nóminas de empleados del sector publico
- ✚ Recaudación del servicio de TV Cable y Directv
- ✚ Recaudación del servicio de telefonía fija CNT, Planes Celular (claro y movistar)
- ✚ Recaudaciones de Agencia Nacional de Transito (ANT)
- ✚ Matriculación vehicular

- ✚ Compensación de cheques
- ✚ Recaudación yanbal, Avon, leonisa, belcorp
- ✚ Recaudación de consumo energía eléctrica EERSSA

Base Legal

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Quilanga Ltda” se rige por las siguientes leyes, normas y reglamentos:

- ❖ Ministerio de Inclusión Económica y Social
- ❖ Reglamento de la (REFSE) Red de Entidades Financieras Equitativas
- ❖ Reglamento y Ley de Economía Popular y Solidaria
- ❖ Estatutos y Reglamentos de la Cooperativa.

Estructura organizativa general de la empresa

La estructura organizativa es muy importante para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. Porque define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras y mediante una correcta estructura le permitirá establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

En el área administrativa se puede mencionar que el perfil del personal es competitivo, del 100% solamente un 25% (Gerente) no reúne el perfil profesional que se requiere para el cargo asignado, sin embargo para lograr un buen desempeño la gerente, ha recibido capacitación constante y se evidencia en su actual permanencia, y en el desarrollo de la Cooperativa. Sin embargo es importante mencionar que si existe un adecuado proceso al momento de seleccionar del talento humano ,es decir partir desde el reclutamiento, selección, adiestramiento, inducción capacitación, y remuneración, que garantice que el personal que labora ha sido escogido por mérito y reúne las características necesarias para la tarea a él encomendada.

CUADRO N° 39

EMPLEADOS COOPERATIVA QUILANGA LTDA		
N°	CARGO	PROFESIÓN
1	Gerente	Ingeniera Forestal
2	Contadora	Licenciada en Contabilidad
3	Oficial de Crédito	Ingeniera en Administración de Empresas
4	Cajera	Ingeniera en Banca y Finanzas
5	Guardia	Secundaria, Ciclo Básico.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Autor: Johana Granda

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILANGA LTDA

Grafico No. 37

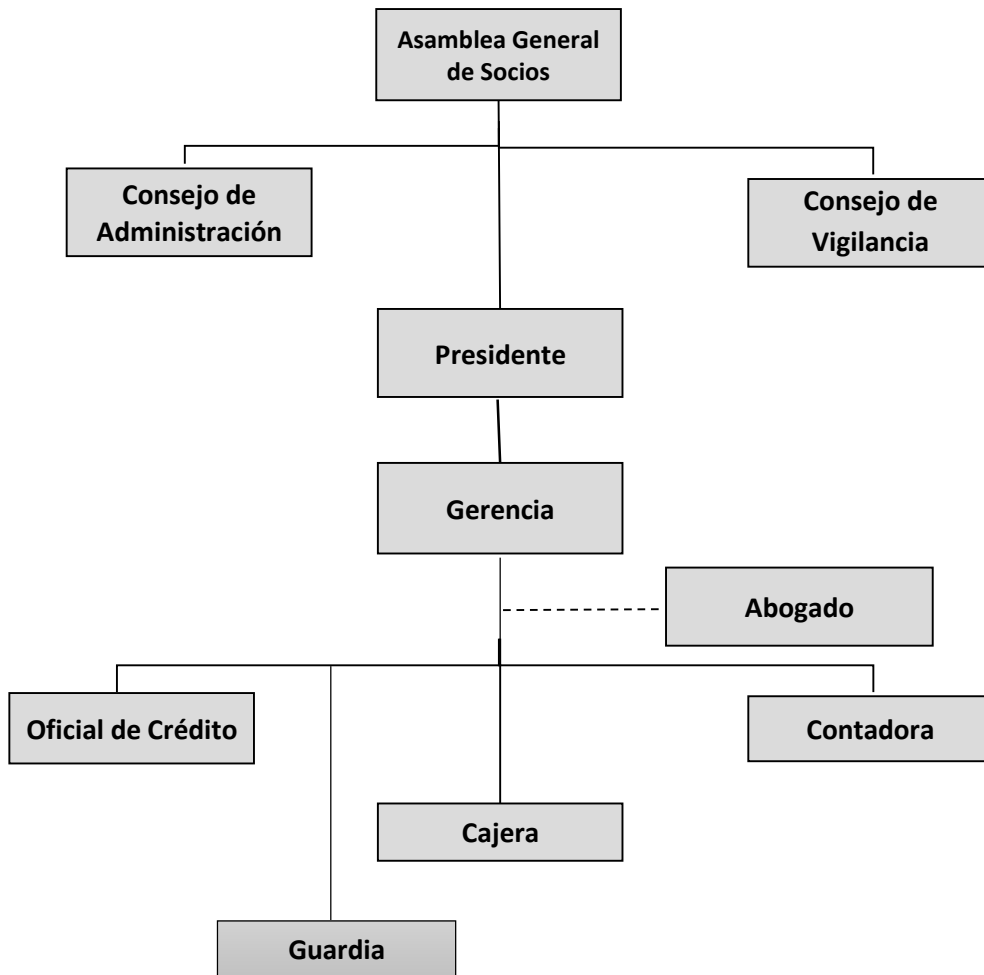


Ilustración 7: Organigrama Estructural
Fuente: COAC "Quilanga"

ORGANIGRAMA FUNCIONAL COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILANGA LTDA.

Grafico No. 38

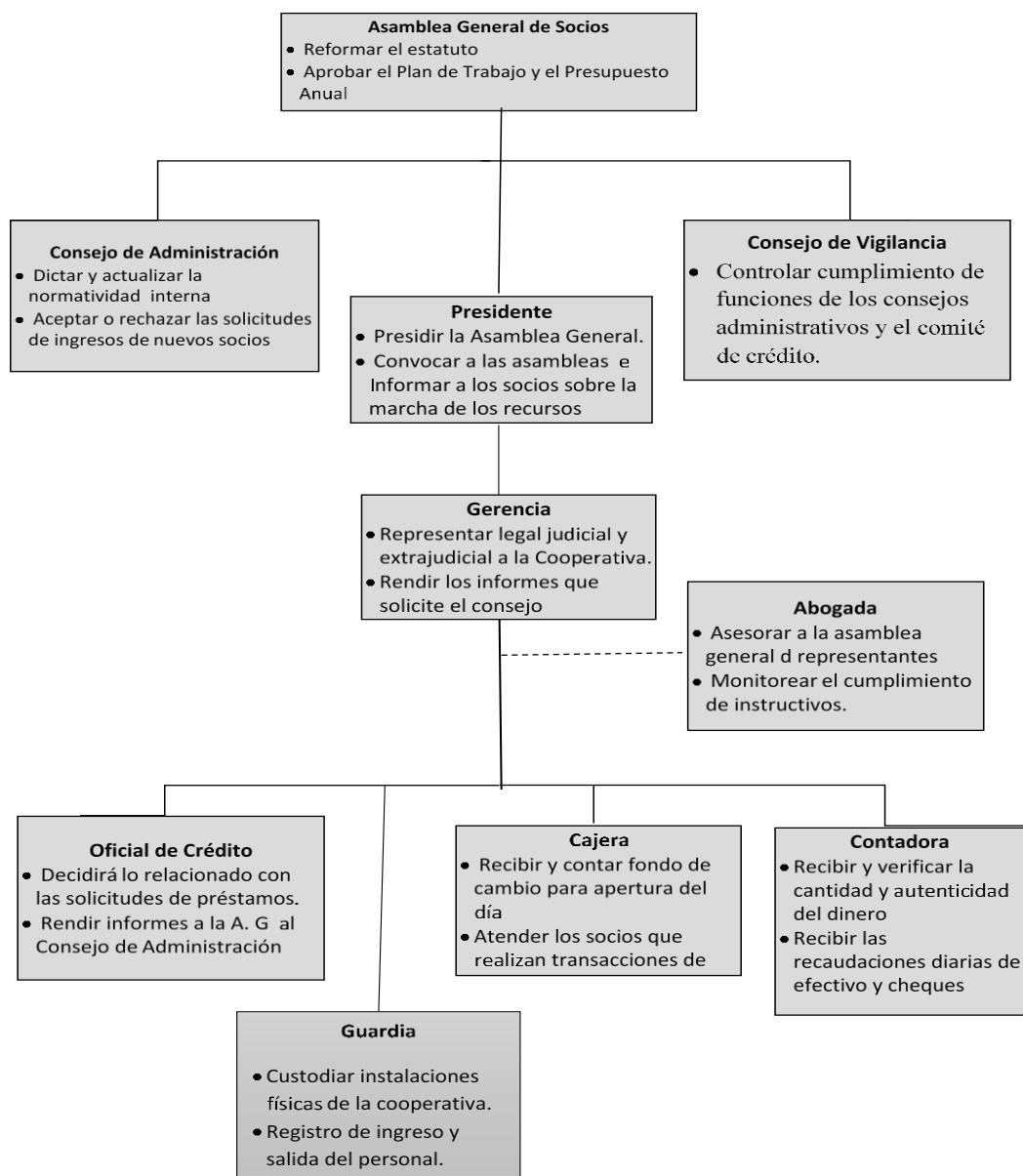


Ilustración: Organigrama Funcional
Fuente: COAC "Quilang"

Asamblea General de Socios

La Asamblea General, es la máxima autoridad de la cooperativa y está integrada por todos los socios activos, que tienen derecho a un solo voto, sin considerar el valor o monto de sus aportaciones. Resuelven los asuntos de importancia y establecen las reglas generales para el funcionamiento de la organización. Sus decisiones obligan a todos los socios presentes o ausentes y a los órganos de la cooperativa, siempre que no sean contrarias a la presente Ley, su Reglamento General y el Estatuto de la cooperativa.

Las citaciones de la Asamblea General de Socios, son suscritas por el Presidente de la Cooperativa, las ordinarias se realizan el último sábado de enero y los segundos sábados del mes de julio de cada año por propia iniciativa del presidente, a solicitud del Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia, Gerente o la tercera parte de los Socios. El presidente de la Cooperativa convoca si fuese necesario a la Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria.

La Asamblea general de socios le corresponde cumplir y hacer cumplir todos los puntos contemplados en la Ley de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General.

Deberes de la Asamblea General de Socios:

- a) Aprobar y reformar el Estatuto de la Cooperativa.
- b) Aprobar el Plan de trabajo propuesto por la Cooperativa.
- c) Conocer los Balances Semestrales y los informes relativos a la marcha de la Cooperativa, aprobarlos o rechazarlos.
- d) Decretar la distribución de los excedentes de conformidad con la ley de la Economía Popular y Solidaria y el presente Estatuto.
- e) Elegir y renovar con causa justa los miembros del Consejo de Administración y Vigilancia, Comisión de Crédito y cualquier otro delegado que deba designar la Cooperativa.
- f) Relevar de sus funciones al Gerente con causa justa.
- g) Autorizar la emisión de certificados de aportación.

Consejo de Administración

El Consejo de Administración es el responsable de la administración general de la Cooperativa. Está integrado por seis miembros, estos durarán en sus funciones dos años pudiendo reelegirse los periodos que sean convenientes.

Está integrado por los siguientes miembros:

Cuadro Nro.40

CONSEJO DE ADMINISTRACION DE LA COACQUILANGA LTDA		
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	Marín Rojas Ángel Polivio	Presidente
2	Pardo Rojas Clara Elena	Vicepresidente
3	Hidalgo Rojas María Alicia	Vocal
4	Hidalgo Luzuriaga Clotilde Mercedes	Vocal
5	Salazar Abad Carlos Richar	Vocal
6	Yaguana Jaramillo Enrique Melqui	Secretario

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Autor: Johana Granda

El consejo de Administración: Ejerce las siguientes funciones

- Estudia el plan de trabajo y la proforma presupuestaria y la somete a consideración de la Asamblea General de Socios.
- Recomienda a la Asamblea General de Socios la distribución de excedentes y pago de intereses sobre los certificados de aportación, ahorros y depósitos.
- Presenta a la Asamblea General de Socios la memoria anual, los balances semestrales de la Cooperativa.
- Elaborar el Reglamento interno y de Crédito.

Consejo de Vigilancia

Es el organismo que vigila la buena marcha de la Cooperativa, dentro de sus funciones tenemos que aprueban los balances semestrales emitidos por el Consejo de Administración. Se reúnen cada ocho días y está conformado por las siguientes personas:

Cuadro Nro. 41

CONSEJO DE VIGILANCIA DE LA COACQUILANGA LTDA		
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	Eras Sanín Ruth del Cisne	Presidenta
2	Salinas Jaramillo Víctor Secundino	Vicepresidente
3	Jiménez Rengel Marco Antonio	Secretario

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Autor: Johana Granda

Área Operativa

En el área operativa está estructurado de la siguiente manera:

- Presidente
- Gerente de la Cooperativa (Ingeniera forestal)
- Contadora
- Oficial de crédito
- Cajera
- Guardia cuenta con sus estudios secundarios

En la actualidad la cooperativa de ahorro y crédito Quilanga Ltda. Cuenta con manual de funciones y organigrama estructural y funcional aunque se encuentra en desactualización, reglamento interno y en la cual cuenta un plan estratégico.

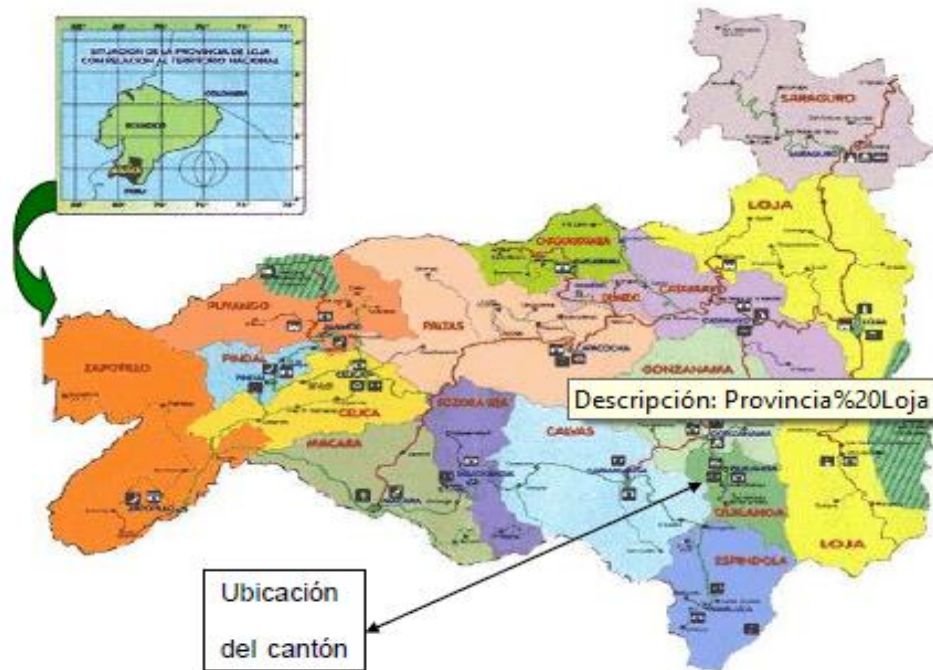
En la cual son cinco personas que laboran en la Cooperativa ya sea en la parte del directorio y personal administrativo es el siguiente:

Un gerente, oficial de crédito, un contador, una cajera y un guardia.

Macrolocalización

Gráfico Nro. 39

Macrolocalización cooperativa de ahorro y crédito Quilanga



Fuente: INEC 2010

Elaboración: La autora

El área geográfica de influencia de la caja corresponde al cantón Quilanga con sus parroquias Quilanga y Fundochamba, que abarcan a los barrios de: Pisaca, Loana, Ungananchi, Guacupamba, Saraque, Sanjuanillo, Laurel, Anganuma, Llano grande, Palotine, El Salado, Consacola, Yurarrumi, La Elvira, la Libertad, el Naranja.

El cantón Quilanga fundado el 8 de noviembre de 1989 es uno de los 16 cantones que conforman la provincia de Loja y se encuentra ubicado en la parte sur de la provincia de Loja. Limita al norte con el cantón Gonzanama, al sur con el cantón Espíndola, al este con el cantón Loja y al oeste con el cantón Calvas. La cabecera cantonal Quilanga, se ubica a $04^{\circ} 18'$ latitud sur y a $79^{\circ}24'$ longitud oeste.

Micro localización

Gráfico Nro. 40 Micro localización de la cooperativa de ahorro y crédito Quilanga



Elaboración: La autor
Fuente: COAC

Está ubicada en el cantón Quilanga cuenta en la actualidad según el censo del 2010 del INEC con una población total de 5553 habitantes, de los cuales 2732 corresponden a la parroquia Quilanga. La población de mujeres del cantón es de 2821 de las cuales 1306 corresponden a la parroquia Quilanga.

La cooperativa se encuentra ubicada en las calles Bolívar y 18 de Noviembre del cantón Quilanga de la Provincia de Loja.

MATRIZ FACTORES INTERNOS – EFI

Paso 1: Procedemos a identificar las fortalezas y amenazas de la cooperativa estas fueron determinadas en el área de marketing de la empresa aquí se estudiaron las variables como participación en el mercado, atención al cliente etc. Esto se desarrolló en base a la entrevista aplicada al gerente de la empresa donde luego de recaba la información se procedió a darle una puntuación comprendida entre menos dos y más dos.

FORTALEZAS:

- La participación en el mercado es buena por los numero de socios que tiene
- El personal capacitado para el cumplimiento de sus funciones cotidianas
- Los beneficios que ofrece la cooperativa están de acorde a las necesidades de los socios.

- La accesibilidad de los requisitos para acceder a los productos y servicios
- Recursos para los Nuevos Productos
- Satisfacción de los Servicios
- Lealtad de los socios
- Clientes Potenciales

DEBILIDADES:

- La Cobertura de la cooperativa no es la adecuada
- Falta de Medios de Comunicación en el cantón para promocionar sus productos y servicios.
- Falta de un adecuado estudio de Investigación de Mercado para determinar las necesidades de los clientes y marcar la oferta de productos y servicios.
- Falta de promocionar para la Venta de Productos
- Falta de productos para mejorar la satisfacción de los socios
- Falta de un plan de marketing para promocionarse como cooperativa.
- Falta de un Análisis del consumidor y sus preferencias

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01- 0.99 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.

Paso 3: Determinamos una calificación 1 a 4, realizada de la siguiente manera: fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1 y debilidad menor 2

Paso 4: Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

Cuadro N° 42
Matriz de los factores internos de la cooperativa de ahorro y crédito Quilanga
Ltda. MEFI

Nro.	Factores clave Interno	Fuente	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS					
1	La participación en el mercado es buena por los numero de socios que tiene	Entrevista al gerente	0,08	3	0,24
2	El personal capacitado para el cumplimiento de sus funciones cotidianas	Entrevista a empleados	0,06	4	0,24
3	Los beneficios que ofrece la cooperativa están de acorde a las necesidades de los socios.	Entrevista al gerente	0,07	3	0,21
4	La accesibilidad de los requisitos para acceder a los productos y servicios	Encuesta al cliente	0,06	4	0,24
5	Recursos para los Nuevos Productos	Entrevista al gerente	0,07	3	0,21
6	Satisfacción de los Servicios	Encuesta al cliente	0,07	3	0,21
7	Lealtad de los socios	Entrevista al gerente	0,06	3	0,18
8	Clientes Potenciales	Entrevista al gerente	0,07	3	0,21
Subtotal			0,54		1,74
DEBILIDADES					
1	La Cobertura de la cooperativa no es la adecuada	Entrevista al gerente	0,07	2	0,14
2	Falta de Medios de Comunicación en el cantón para promocionar sus productos y servicios	Encuesta a clientes	0,06	1	0,06
3	Falta de un adecuado estudio de Investigación de Mercado para determinar las necesidades de los clientes y marcar la oferta de productos y servicios	Entrevista al gerente	0,06	2	0,12
4	Falta de promocionar para la Venta de Productos	Encuesta al cliente	0,07	2	0,14
5	Falta de productos para mejorar la satisfacción de los socios	Encuesta al cliente	0,06	2	0,12
6	Falta de un plan de marketing para promocionarse como cooperativa.	Entrevista al gerente	0,07	1	0,07
7	Falta de un Análisis del consumidor y sus preferencias	Entrevista al gerente	0,07	2	0,14
Subtotal			0,46		0,79
Total			1,00		2,53

Fuente: Entrevista aplicado al gerente y empleados de los factores claves internos de la cooperativa Quilanga Ltda.

Autor: Johana Granda

Análisis:

La cooperativa de Ahorro y crédito Quilanga cuenta con 8 factores considerados como fortalezas y 8 factores considerados como debilidades con un total de 18 factores considerados en dicha matriz, el promedio señalado de **2.53** indica el promedio a las fortalezas y debilidades que el entorno presenta con los cual se puede decir que la cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. Está aprovechando las fortalezas y neutralizando las debilidades que se dan en este entorno.

ANÁLISIS EXTERNO

Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la empresa.

El diagnóstico del medio ambiente externo tiene como objetivo fundamental, identificar y prever los cambios que se producen en términos de su realidad actual y comportamiento futuro. Esos cambios deben ser identificados en virtud de que ellos puedan producir un impacto favorable (oportunidad) o adverso (amenaza). Si bien las empresas no pueden cambiar el entorno, pueden diseñar un plan de marketing se debe hacer el análisis PESTEC mismo se procedió a realizar una revisión bibliográfica de fuentes secundarias como revistas, informes, artículos, periódicos e investigaciones y en el que está compuesto por las siguientes factores: económico, político – legal, social, tecnológico, ecológico y competitivo que influyen en la empresa diferentes fuerzas o aspectos positivos internos y externos, como también los factores negativos de la empresa y los provenientes de su entorno.

Matriz De Los Factores Y Variables Del Análisis Externo

En esta matriz se indica los factores con las variables e indicadores correspondientes las mismas que sirven para realizar el análisis de externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Quilanga Ltda.

Cuadro N° 43

FACTORES	VARIABLES	INDICADORES	FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO	FUENTE
ECONOMICO	PIB	Evolución del PIB	ANUAL	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
	Acceso a créditos financieros	Evolución al acceso a los créditos financieros	ANUAL	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
	Riesgo País	Evolución de riesgo país	ANUAL	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
	Inflación	Evolución de las tasas de inflación	ANUAL	ECUADOR EN CIFRAS
	Tasa de interés	Evolución de la tasa de interés activa	ANUAL	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
		Evolución de la tasa de interés pasiva	ANUAL	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
POLITICO	Política monetaria	Cantidad de dinero en circulación	ANUAL	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
	legislación Laboral	Evolución de normas y reformas legislación laboral	ANUAL	PRO ECUADOR
SOCIALES	Tasa de crecimiento poblacional	Evolución de la tasa de crecimiento poblacional	ANUAL	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS
	Empleo	Evolución subempleo	ANUAL	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS
		Evolución desempleo	ANUAL	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS
	Tasa de Migración	Evolución de la migración	ANUAL	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS
	Pobreza	Evolución del nivel de pobreza	ANUAL	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS
TECNOLIGIAS	Uso de internet	Acceso de usuarios de internet	ANUAL	ECUADOR EN CIFRAS
	Uso de tecnología de la información	Evolución de tecnologías de información	ANUAL	ECUADOR EN CIFRAS
	Mejoras e innovaciones tecnológicas	Evolución de mejoras tecnológicas	ANUAL	TECNOLOGIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORAMCION (TIC), ECUADOR EN CIFRAS
		Evolución de innovaciones tecnológicas	ANUAL	TECNOLOGIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORAMCION

				(TIC), ECUADOR EN CIFRAS
ECOLOGICAS	Protección del medio ambiente	Evolución a la protección al medio ambiente	ANUAL	MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE
	Amenazas desastres naturales	Terremotos	ANUAL	MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE
COMPETITIVAS	Participación del mercado	Evolución de la participación mercados atractivos	ANUAL	CAMARA DE COMERCIO
	Capacidad y productividad	% de utilización de capacidad utilizada	ANUAL	CAMARA DE COMERCIO
	Facilidades de ubicación	Facilidad al acceso	ANUAL	MONOGRAFÍA DEL CANTÓN UBICACIONES Y MAPA
	Intensidad de la competencia	estado actual de la competencia	ANUAL	

Fuente: BCE, Ministerio de trabajo, INEC, Ministerio medio ambiente, monografías

Autor: Johana Granda

FACTOR ECONÓMICO – FINANCIERO

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización en lo cual es importante tomar en cuenta las principales variables económicas como son: Producto interno bruto, Riesgo País, Inflación, tasas de interés y principalmente aquellas que condicionan las actividades de las instituciones del Sector Cooperativo de Ahorro y Crédito.

Situación Económica:

La situación económica que está dando a nivel mundial se debe considerar que hay crisis financiera en la que afecta a nuestro país ha provocado la búsqueda de alternativas más seguras de inversión y de ahorro, siendo las Cooperativas de Ahorro y Crédito los más accionados considerando que las instituciones financieras privadas no cuentan con la credibilidad absoluta por motivos de la crisis financiera vivida en años anteriores.

En cuanto que las cooperativas representan casi el 24% del sistema financiero en el Ecuador y representan a casi a cinco millones de personas en el país; por lo tanto las cooperativas de ahorro y crédito ayudan a mantener el flujo de efectivo de la economía en el lugar donde se encuentren ya que a través de ellas muchas personas pueden acceder a créditos, los cuales pueden ser utilizados para crear microempresas o modernizar negocios y empresas con la compra de nueva maquinaria u otros recursos y fomentar así

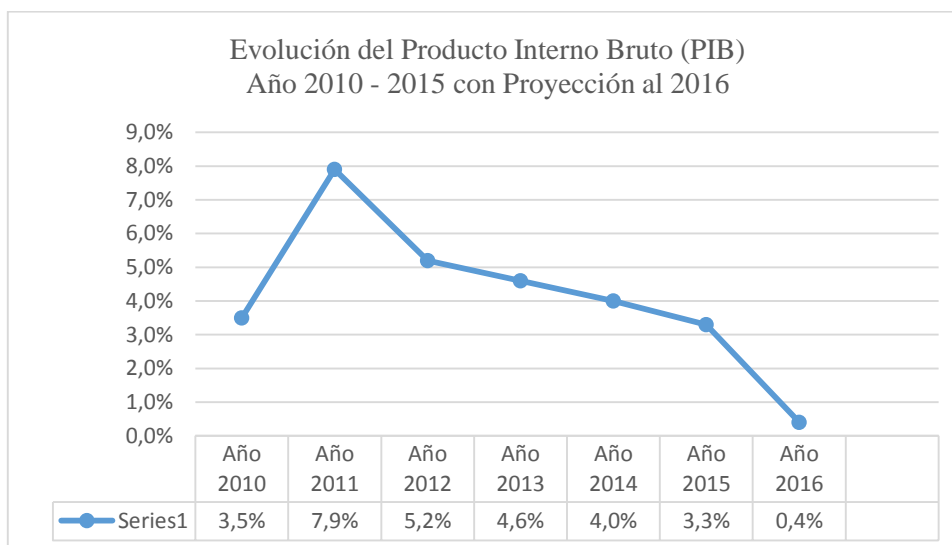
también fuentes de empleo, además de mejorar la calidad de vida de las personas y por ende el desarrollo económico de la ciudad y el país.

Producto Interno Bruto

El PIB es el principal variable de la economía; según el Banco Central del Ecuador y en donde el valor es proveniente de la producción corriente de bienes y servicios de un país, el objetivo de este indicador es mostrar mediante una cifra el valor monetario en que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las actividades económicas, (Caicedo, 2010).

El sector cooperativo presenta un aporte significativo al PIB del país, debido en cuanto a los ingresos que genera en las diferentes ramas productivas que involucra esta actividad ha mantenido tasas de crecimiento del 3.8% de crecimiento anual. Sin embargo, producto de la caída en los precios del petróleo y la apreciación del dólar, se vieron inducidos a reducir la tasa de crecimiento del país, ubicando a esta en 0,4%.

Grafico N° 40



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Johana Granda

El producto interno bruto en el año 2011 alcanzó una tasa de crecimiento fue de 7.9% al cierre del 2012, la tasa de crecimiento fue de 5.2%; es así que en el 2013 la tasa disminuyó a 4,60%, en el 2014 es de 4,00%, en el 2015 3,30%, y en el 2016 es de 0,40% por lo tanto se observa que hay variación en cada año ya que en los años anteriores existe un mayor porcentaje al del año 2016 siendo un valor bajo lo que significa que las empresas no producen debido a la crisis que atraviesa el país y que por lo tanto las personas no adquieren bienes y servicios.

Análisis:

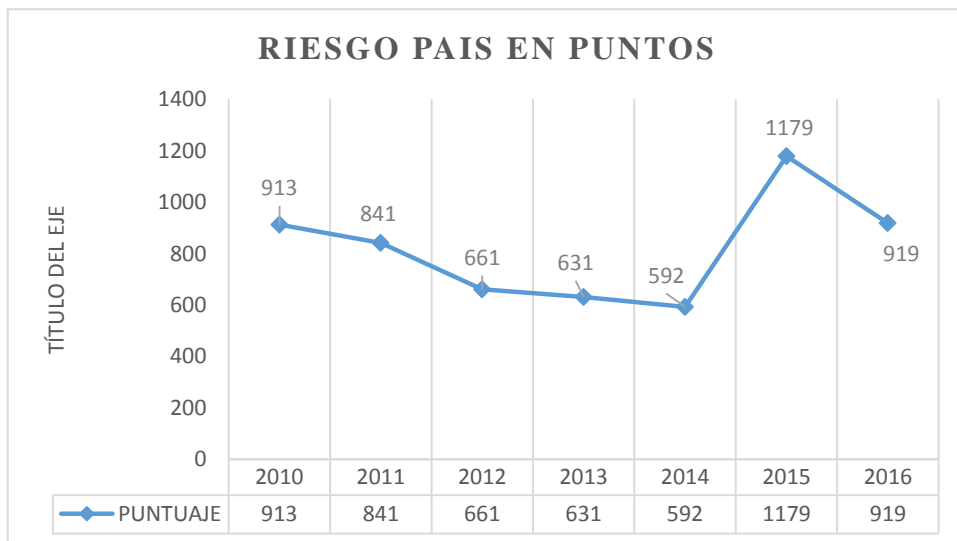
La tendencia inestable del crecimiento del PIB nos muestra que el nivel de crecimiento de la economía, no se encuentra en una buena situación económica y como factor adverso no puede utilizar su dinero para ahorrar mejorando así su bienestar económico, es por ello que ese factor se lo considera como una **amenaza para la cooperativa de Ahorro y Crédito**; esto quiere decir que la economía se está enfriando probablemente a causa de la crisis o un ciclo recesivo

Riesgo País

El índice Riesgo País es un indicador que ha captado el interés en los mercados financieros internacionales y afecta la toma de decisiones por parte de los agentes financieros, quienes lo toman como referencia sobre las condiciones del mercado en el cual están considerando invertir.

El riesgo país en el Ecuador, ha tenido esta evolución anual en los últimos seis años:

Grafico N° 41



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Johana Granda

Si bien este indicador alcanzó su punto más bajo en los últimos años en el cual en el 2014 tuvo 592 puntos en donde en el 2015 se ubica en un nivel más alto de los últimos 5 años con 1179 puntos, mientras hasta Junio del 2016 este bajó y se colocó en 919 pero aún se mantiene alto. Este incremento es consecuente al deterioro de la percepción internacional del país, en un escenario de menores precios del petróleo, menor

crecimiento económico y mayor endeudamiento que tiene el país.

El Riesgo País es la medida del riesgo de realizar un préstamo a ciertos países, comprende la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los intereses al momento de su vencimiento”.

El experto, según un artículo publicado en Derecho Ecuador de Diario La Hora, “El Riesgo País es un índice que pretende exteriorizar la evolución del riesgo que implica la inversión en instrumentos representativos de la Deuda Externa emitidos por gobiernos de países emergentes”.

De este modo, explica el experto, “el Riesgo País ha pasado a formar parte del lenguaje cotidiano en las principales economías de América Latina, especialmente en las que se viven profundas crisis, por lo que se trata de un indicador decisivo para el destino financiero de toda nación emergente y es utilizado por los inversores al momento de calcular las posibilidades de éxito de sus proyectos de inversión”. (DAG)

Análisis:

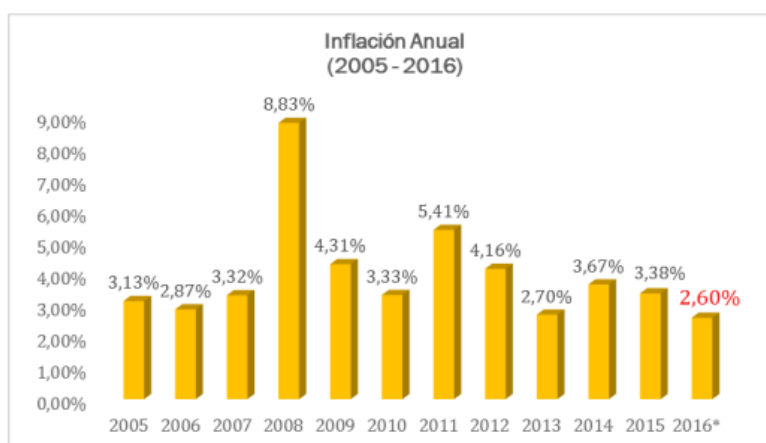
Este factor representa una **amenaza** para la cooperativa, el incremento del Riesgo País genera un índice alto de endeudamiento del estado en lo que limita el acceso al financiamiento en lo que hay una menor inversión y su vez existe un exceso incremento de precios en los productos de consumo, la misma que existe una menor capacidad de ahorro de las personas en las instituciones financieras.

En donde en Chile, México, y Perú muestra un nivel de riesgo país bajo, por lo tanto son los únicos que muestran grado de inversión de los países emergentes de Latinoamérica, en el otro extremo los dos más riesgosos son Ecuador y Venezuela, considerando que se toman en cuenta parámetros de medición tales como: PIB, inflación, déficit fiscal entre otros, y pese a que estos dos países son grandes exportadores de petróleo, (Exportaciones de Ecuador 56% corresponde a petróleo y gas y un 29% a alimentos), su limitada diversidad no resulta atractiva frente a la inversión extranjera.

Inflación

El significado económico más común de la inflación es la devaluación del dinero (devaluación). Es un proceso en el que los precios aumentan y, al cabo del tiempo, se puede comprar menos con la misma cantidad de dinero. Lo contrario de la inflación es la deflación. En este proceso caen los precios y, por lo tanto, el dinero vale más.

Gráfico N° 42



Inflación Mensual	Enero 2016	Febrero 2016
	0,31%	0,14%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

Fuente: Inflación
Elaborado: Johana Granda

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el Ecuador la economía está dolarizada desde 2000, la inflación en el 2011 fue de 5,41% y en el 2012 llegó a 5,11%, hasta descender a su punto más bajo en el 2013 de 2,73%, en el 2014 en el Ecuador registró una inflación de 3,67% y frente al 2015 una inflación anual de 3,38% lo que la dejó por debajo de la meta de 3,90%, informó este jueves el Instituto de Estadística y Censos (INEC).

El gobierno ecuatoriano prevé una inflación por encima de 3% para 2016 en medio de problemas económicos por la abrupta caída de los precios del crudo, su principal producto de exportación, y la apreciación del dólar.

Análisis:

Este factor afecta la cooperativa ya que podemos definir que la inflación representa una **amenaza** para la cooperativa ya que, los porcentajes de inflación han disminuido dando como resultado que las personas se limiten y restrinjan a la adquisición de créditos debido a la desaceleración es consecuencia del alto costo de la vida y la disminución del poder adquisitivo dando una crisis que provoca desempleo y que el asociado ahorre menos; en paralelo que retire ahorros para consumos corrientes y solicite más créditos para sobrevivir presionando a la cooperativa para que aumente los montos destinados a créditos y disminuya los trámites para otorgarlos.

Tasa de Interés

La tasa de interés implica el valor del dinero en el entorno financiero. Similar al precio de un producto, por lo que entre más dinero circule la tasa de interés es más baja, pero si este se encuentra escaso la tasa sube, (Navarro, 2010)

Tasa de interés Activa

La tasa de interés activa es una variable clave en la economía ya que indica el costo de financiamiento de las empresas. En la cual serán a las que la cooperativa aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias.

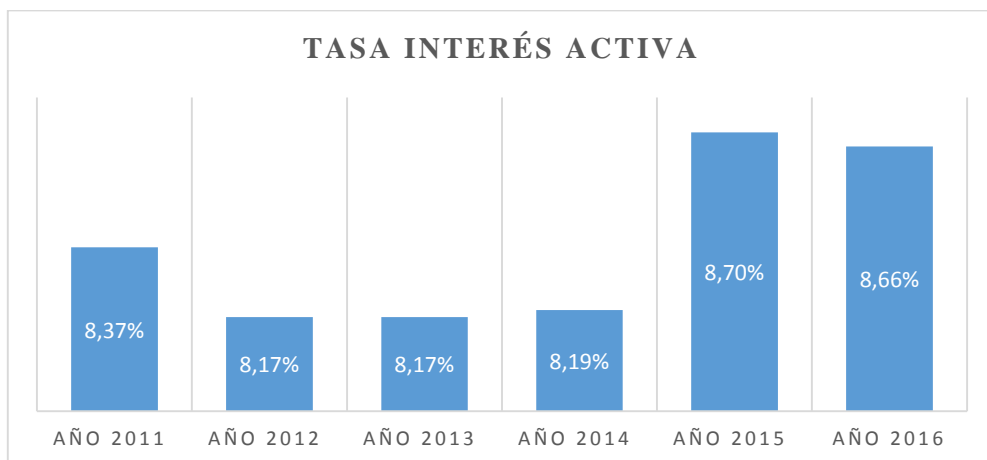
Cuadro N° 44

TASAS DE INTERES ACTIVA	
FECHA	VALOR
2011	8.37%
2012	8.17%
2013	8.17%
2014	8.19%
2015	8.70%
2016	8.66%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Johana Granda

Gráfico N° 43



Fuente: BCE

Elaborado: La Autor

Ecuador mantiene una tasa de interés activa en la cual en el 2014 esta tasa estuvo en 8.19% lo cual demuestra que a comparación con el mes anterior creció en 0.48%. El Banco Central del Ecuador, es un organismo regulador que ejerce control sobre las incidencias de las tasas de interés, ha sido en los últimos tiempos protagonista de los cambios monetarios que se han dado en el país como el proceso de dolarización, indica que esta reforma monetaria dará frutos positivos para el país, entre las que están; la estabilidad del tipo de cambio, la disminución de las tasas de interés y la caída de la inflación.

Análisis:

Es por ello que la elevada tasa de interés activa se presenta para las instituciones financieras están expuesta a deteriorar la cartera y demanda de créditos, puesto que si sube la inflación, sube la tasa de interés.

Tasa de Interés Pasiva

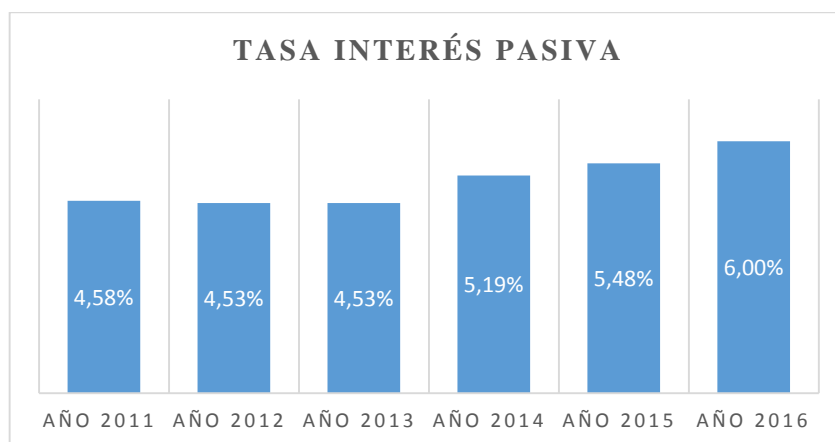
Las tasas pasivas serán las que la cooperativa deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida.

Cuadro N° 45

TASAS DE INTERÉS PASIVA	
FECHA	VALOR
2011	4.58%
2012	4.53%
2013	4.53%
2014	5.19%
2015	5.48%
2016	6.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Autor: Johana Granda

Gráfico N° 44



Fuente: BCE

Elaborado: La Autora

Análisis:

Por lo tanto la elevación en la tasa de interés pasiva representa una **amenaza** en los niveles de ahorro en la comunidad, lo cual existido un incremento del interés y de las deudas por pagar, fomenta el uso racional del capital y de la mano de obra, la misma que incentiva el desarrollo del mercado de capitales lo que estimula el crecimiento de la economía.

Conclusión:

Este factor representa una **amenaza** para la cooperativa, en cuanto a las tasas de interés dentro del sector financiero, son determinadas por el Banco Central del Ecuador, sin embargo hay que señalar que dentro del sector cooperativista de ahorro y crédito para acceder a préstamos se debe encajar cierta cantidad de dinero lo que de una u otra forma encarece el crédito.

ASPECTO POLÍTICO - LEGAL

Factor que se relaciona con el sistema político y su estabilidad, así como todo tipo de leyes civiles, comerciales, laborales, fiscales, etc. que constituyen elementos normativos para las empresas.

En el Ecuador las cooperativas de ahorro y crédito se encuentran regias bajo la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, después de la Constitución en las que se encuentran establecidas los deberes y derechos que deben cumplir las mismas; en nuestro país se apoya al sector financiero y en la creación de nuevas cooperativas de ahorro y crédito con el fin de satisfacer la demanda insatisfecha que existe sobre todo

con personas de bajos recursos que desean demandar estos productos que luego serán utilizados para microempresas, viviendas, educación, consumo. (Oliva, 2015)

Estabilidad Política:

El país ha sufrido grandes cambios políticos en los últimos años, ya que hasta el 2006 el Ecuador se caracterizaba por una inestabilidad política, que afectaba a lo económico, social y político, que solamente provocó la salida de capitales, una crisis bancaria, desinstitucionalización, deterioro de las condiciones de la vida de los ecuatorianos y pobreza (Salcedo, 2015).

Pero desde el año 2007 con la presidencia del Eco. Rafael Correa se inició un periodo de estabilidad política hasta la actualidad donde se ha superado grandes etapas de terribles inseguridades políticas; en este gobierno se han presentado las más altas tasas de aprobación política en últimas cuatro décadas (Telesur, 2016).

Análisis:

Por lo tanto en el país está atravesando una estabilidad política en la cual logrado superar las etapas dejadas por otros gobiernos, tomando en cuenta que, al contar con recursos estables, todos los sectores económicos pueden desarrollarse positivamente, como son las cooperativas que es una de las actividades más importantes en la economía ecuatoriana. Los beneficios de una estabilidad política en un país son innumerables entre ellos está el proporcionar un periodo de estabilidad y paz social garantizando la continuidad de los periodos constitucionales.

Legislación Laboral:

En lo referente a la legislación laboral se han generado grandes cambios y reformas como son la Ley Orgánica para la Promoción del Trabajo Juvenil, Regulación Excepcional de la Jornada de Trabajo, Cesantía; Seguro de Desempleo, entre otras (Orosco, 2016).

Con respecto a la política laboral del país se puede mencionar que durante los últimos años se han planteado una serie de reformas laborales en el país entre ellas están los constantes cambios significativos como son:

- 2008 La Constitución de 2008 y los mandatos constitucionales(Los derechos y principios fundamentales en el trabajo)
- 2011 una propuesta de ley de Reformas al Código del Trabajo.

- 2014 propuestas al Código del Trabajo y a la enmienda Constitucional sobre los trabajadores en el sector público.
- 2015 Ley de justicia Laboral y Reconocimiento del trabajo del hogar
- 2016 Ley Orgánica para la Promoción del Trabajo Juvenil, Regulación Excepcional de la Jornada de Trabajo, Cesantía y Seguro de Desempleo.

En donde actualmente código de trabajo protege de sobre manera tanto al empleado como al empleador, en la cual la ley de derecho de estabilidad para el empleado ampara a los mismos ya que los empleadores deben asegurar la estabilidad del empleado en la empresa, la ley de Universalización de la seguridad social ha provocado que todas las personas que ingresan a laborar en las empresas deben ser asegurados, la búsqueda de equidad en el trabajo que señala que todo empleado tiene derecho a percibir un porcentaje de la rentabilidad alcanzada de la empresa mismo bono que puede ser reclamado a libertad del trabajador, con todos estos factores señalados se puede mencionar que el Estado Ecuatoriano promueve el apoyo y seguridad en el trabajo al empleado comprometiendo a los intereses de las empresarios en el país.

Con la finalidad para impulsar el empleo digno e inclusivo que garantice la estabilidad y armonía en las relaciones laborales; gracias a esta la mayoría de la población ahora conoce que tiene derechos y puede exigir de ellos.

Análisis:

La legislación laboral es muy favorable para la cooperativa ya que genera mayor benéfico entre las relaciones entre empleador y trabajador, el empleador pago todos los benéficos de ley y así evitarse los abusos que suelen cometerse en los inicios del desarrollo industrial, tales como el pago de bajas remuneraciones, los despidos unilaterales o intempestivos, la explotación general en el trabajo, generan una mano trabajadora más eficiente y eficaz en sus funciones

Es importante conocer que las cooperativas están reguladas por en des públicos y leyes que tiene mayor confianza en colocar sus ahorros y solicitar créditos.

Política Monetaria

La dolarización es un proceso por el cual un país adopta la moneda estadounidense, con el propósito de realizar sus transacciones económicas, en estos casos la moneda extranjera reemplaza a la moneda doméstica en sus funciones centrales, esto es reserva de valor, unidad de cuenta y medio de pago, por lo tanto, el país anfitrión

pierde la posibilidad de ejercer su política monetaria propia. El Gobierno del Ecuador el 9 de enero del año 2000 adoptó oficialmente el uso del dólar como la moneda de curso legal exclusivo. Dejó al país sin la posibilidad de ejercer una política monetaria propia”, por lo que no resulta claro el fortalecimiento del Código Monetario y Financiero referido a la “Instrumentación de la política monetaria”, que podría también ser entendido como el restablecimiento de las herramientas de esta de forma activa.

Convendría entonces una clara explicación por parte de las autoridades económicas y financieras de por qué en una economía dolarizada se recuperan de forma activa los instrumentos de política monetaria, a pesar de que se conoce que en una economía de estas características una de las “desventajas” es la ausencia de política monetaria y de la administración cambiaria, debido a que adquieren mayor relevancia la fortaleza de la política fiscal, comercial y un importante proceso de promoción de la competitividad del sector productivo.

Análisis:

Para la cooperativa representa una **amenaza** ya en el país, es importante ya que la moneda que tiene en la actualidad no es propia lo cual el país debe pagar un cierto muy monto por haberlo adquirido es en entones que dejo sin la posibilidad de ejercer una política monetaria propia.

FACTOR LEGAL

El sector financiero cooperativista ayuda a mantener el flujo de efectivo en movimiento de todos los países, sin ser excepción el Ecuador y así al desarrollo de distintas actividades productivas y comerciales; es por eso que hoy el estado hace hincapié en estas instituciones, siempre y cuando aporte al desarrollo económico de la sociedad; estas se encuentran facultadas en la Constitución la ley suprema de Ecuador, en donde se encuentran establecidos los deberes y derechos de las mismas y todos los requisitos y reglamentos que deben de cumplir como entidades financieras al servicio de una sociedad, las cuales permiten el crecimiento del ahorro y créditos, con lo que se incrementa el consumo y la inversión en productos y servicios que favorecen a la economía y la calidad de vida de las personas.

Además todas las cooperativas deben someterse y regirse a la Ley de Economía Popular y Solidaria, y presentar informes de todas las actividades que se llevan a

cabo en cada una de ellas, para evitar posibles irregularidades y dar soluciones efectivas, brindando confianza y seguridad a sus socios.

El factor legal se constituye en una **oportunidad** ya que hoy las cooperativas se encuentran regidas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, por lo tanto es más difícil la entrada de falsas cooperativas que solo busquen manipular a las personas, por lo tanto se genera más confianza por parte de la sociedad en las cooperativas.

FACTOR SOCIAL

Por lo general las cooperativas están encaminadas a resolver los problemas de la sociedad, mejorando su calidad de vida, a través de formas viables de asociación que satisfagan sus necesidades. (Mireya Carolina Navas Morales, 2015)

Es el conjunto de factores vinculados a los antecedentes históricos, ideologías, valores y normas de la sociedad, desempleo, tasa de migración, pobreza, tasa de crecimiento poblacional.

Desempleo

El desempleo a nivel nacional en Ecuador se ubicó en 4,28% en septiembre frente al 3,90% del mismo mes del año anterior, lo que no representa una diferencia estadísticamente significativa, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

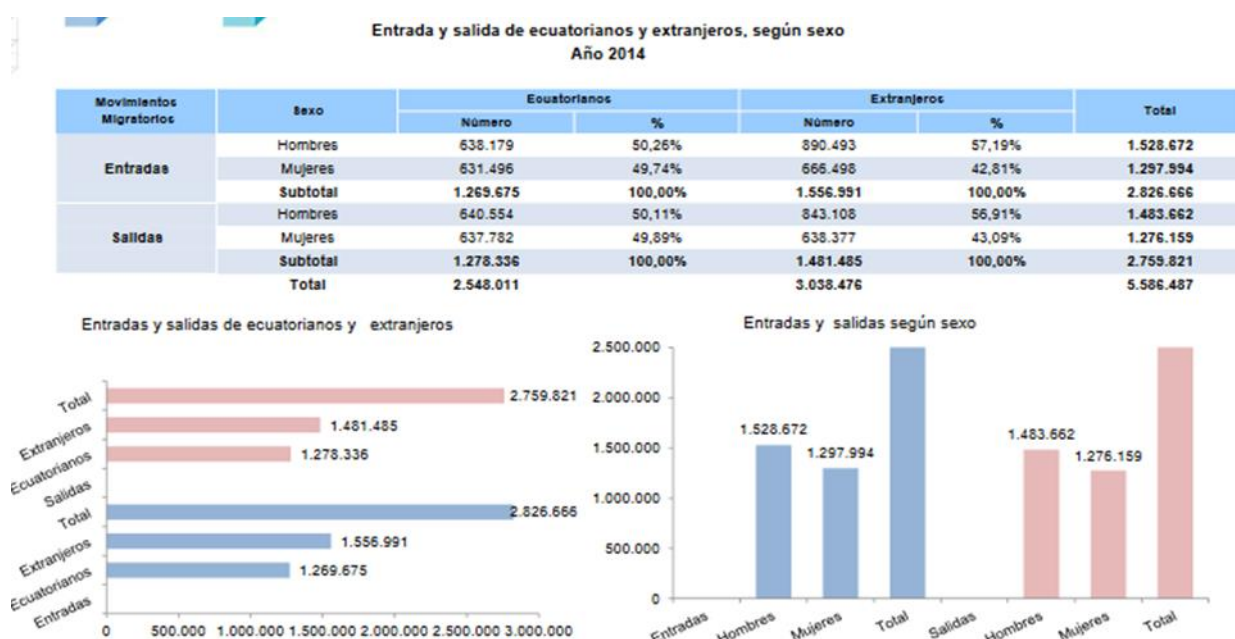
Según esta encuesta, el desempleo urbano se ubicó en 5,48% en septiembre 2015, 0,82 puntos porcentuales más que lo registrado en septiembre del 2014 cuando llegó a 4,67%.

Análisis:

Este factor influye directamente al sistema financiero siendo una **amenaza** para la cooperativa y este influye a las personas no cuentan con un empleo y a su vez no les permite cumplir con sus responsabilidades con las instituciones financieras en préstamos entre otros.

Tasa de Migración

Gráfico N° 45



Fuente: INEC

Existe un flujo migratorio de 5.586.487 de los cuales 2.826.666 son entradas internacionales y 2.759.821 son salidas internacionales. De un total de 2.826.666 entradas internacionales el 57,19% (1.528.672) son hombres y el 42,81% (1.297.994) son mujeres. De un total de 2.759.821 salidas internacionales, el 56,79% (1.483.662) son hombres y el 43,09% (1.276.159) son mujeres. Datos referentes al tipo de nacionalidad.

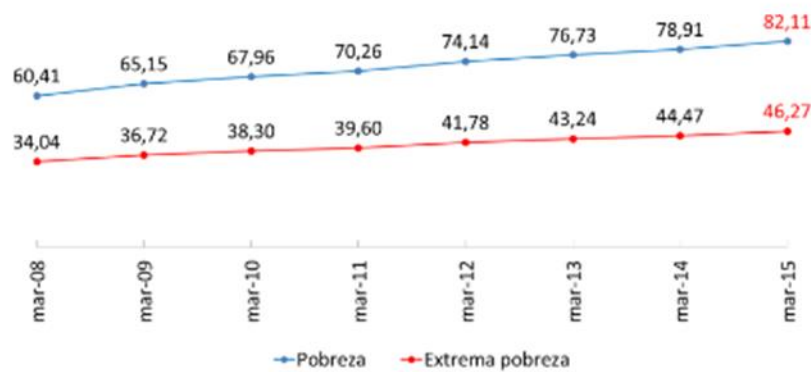
Análisis:

Haciendo mención a la tasa de migración de los pueblos hacia las ciudades se puede decir que son cifras que rodean el 1,3 % con respecto a 150000 Lojanos que dejaron el país con el fin de mejorar su calidad de vida ya que la pobreza que atraviesa la provincia en la parte rural es de 70% mientras que el sector urbano es del 17% al 60%, estos sectores están compuestos por muchas carencias como salud, vialidad, educación y empleo, con lo que se puede decir que esto perjudica a la empresa porque la personas que salen en busca de nuevas oportunidades dejan abandonados los pueblos en lo que para la cooperativa representa una **Amenaza**.

Pobreza

En marzo de 2015 la línea de pobreza se ubicó en US\$ 82,11 mensuales por persona, mientras que la línea de pobreza extrema en US\$ 46,27 mensuales por persona. Con este umbral, a nivel nacional la incidencia de la pobreza es del 24,12% y la extrema pobreza del 8,97%. A nivel urbano la incidencia de la pobreza es del 15,07% y la extrema pobreza del 3,90%, mientras que en el área rural la pobreza es del 43,35% y la extrema pobreza del 19,74%

Gráfico N° 46



Fuente: ENEMDU

Tomando en cuenta los periodos marzo de 2014 y marzo de 2015, la pobreza por ingresos a nivel nacional disminuye 0,43 puntos porcentuales, de 24,55% a 24,12%; esta variación en términos estadísticos no es significativa al 95% de confianza. A nivel urbano la pobreza por ingresos disminuye 1,68 puntos porcentuales, de 16,75% a 15,07%; sin embargo esta variación no es estadísticamente significativa al 95% de confianza.

Análisis:

Este comportamiento afecta de manera negativa a la empresa, en la medida que la actividad económica continúe reprimida provocando un ciclo vicioso de menor actividad económica.

Tasa De Crecimiento Poblacional

La tasa de crecimiento de la población (TCP) es el aumento de la población de un

país en un período determinado, generalmente un año, expresado como porcentaje de la población al comenzar el período. Refleja el número de nacimientos y muertes ocurridos durante el período y el número de inmigrantes y emigrantes del país.

Con respecto a la tasa de crecimiento poblacional se puede mencionar que en la provincia de Loja este se ha incrementado ya que se puede observar que este en el último Censo del 2010 creció en un 1,1% comparado con el 0,5 % del Censo del 2001 incrementándose la cantidad de habitantes en la provincia y por ello en la parroquia perjudicando a la empresa ya que aumenta la pobreza del sector, en cuanto a la variables de la PEA de la provincia de Loja se puede observar que 115,146 de las personas trabajan o están ocupadas, mientras que 58,801 de ellos esta desocupados o pertenecen a la PEI, con lo que se puede observar que esto beneficia a la empresa porque la mayor parte de las personas trabajan y esto genera consumo.

Análisis: Se convierte en una **oportunidad** para el hotel debido el acelerado crecimiento poblacional, destacando que según el último censo poblacional del 2010 en nuestro país existen 14.306.876 de los cuales 448.966 habitantes están en la provincia de Loja ya que en el gráfico se muestra que hay un incremento a los años anteriores y 214.855 habitantes en el cantón Loja, parte de esta población es económicamente activa o trabajadora, y otra parte pasiva no trabajadora.

FACTOR TECNOLÓGICO

Es el conocimiento práctico, los objetos físicos y los procedimientos que se usan para generar productos y servicios. El conocimiento práctico es el hecho de saber y juzgar cómo, cuándo y porqué utilizar el equipo y los procedimientos, (Krajewski, 2012).

La tecnología es un factor sumamente importante para el proceso de servicio al cliente, hay que tomar en cuenta que las cooperativas pretenden hasta el momento ofrecer un servicio eficiente con una tecnología que se adopte a las necesidades, en donde se analizaran las tecnologías de información e innovación y el uso del internet.

Por lo analizado anteriormente para la cooperativa la tecnología es una **oportunidad** debido a que facilita la transmisión de información y la confiabilidad

de la misma, porque se tiene mayor seguridad por la veracidad de esta, manteniendo un control de la cuenta de cada persona y también para el proceso de servicio al cliente, hay que tomar en cuenta que las Cooperativas pretenden hasta el momento ofrecer un servicio eficiente.

En los últimos tiempos la tecnología informática juega un papel importantísimo en el desenvolvimiento de funciones sean estas administrativas, financieras y de servicios.

Mejoras e innovaciones tecnológicas

El uso de las TIC en la actualidad es lo que mueve el mundo ya que la mayoría de los establecimientos utilizan diferentes plataformas virtuales, como sitios en la web para promocionar sus servicios y llegar a un mayor número de clientes.

Es por eso que todas las entidades, aunque no cuenten con páginas propias, acceden a su público objetivo a través de las redes sociales mediante fotografía e información detallada de sus servicios; esto considerando que la mayoría de su público es internacional y nacional por ende los costos de ventas no se exceden ya que el alcance que genera les facilita los clientes para que se auto sustente el marketing aplicado.

En el Ecuador, aunque aún no se encuentra en la vanguardia como en los países desarrollados con el tiempo ha adquirido formas y medios para generar mayor facilidad a las empresas de poder comunicar al público sus productos o servicios que ofrecen y de esta manera poder llegar a cubrir gran parte del mercado.

La innovación e interacción es parte del marketing, una herramienta más de publicidad que está comenzando a ser tendencia en el país, ya que en la actualidad las empresas no solo buscan publicar un anuncio, sino que necesitan crear campañas publicitarias para vender el servicio y la calidad en un mismo producto.

De acuerdo al diagnóstico que se realizó en la innovación tecnológica del país se puede observar que Las empresas están apostando por el marketing on-line. La mayoría de inversión la hace el sector de servicios y alimentos con el 19% es decir \$1.418.530 millones de dólares, de la cual el 91% se trasmite por display y el restante 8% por móvil y redes sociales (Acosta, 2015).

Uso de internet

El uso de internet es un medio de comunicación que en la actualidad se ha venido desarrollando en gran medida y se ha vuelto necesario para algunas actividades. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo el 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural. En el año 2013 el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje. El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.

Hoy en día el Internet es una herramienta importante para la realización de consultas en los negocios y especialmente en el sector cooperativo debido a que los clientes observa mediante las redes sociales: tasas de interés, servicios que ofrece y los beneficios que ofrece la cooperativa.

Por ejemplo las telecomunicaciones vía internet y vía satélite inclusive es uno de los factores de gran importancia para las transacciones diarias que debe tener una empresa es esta naturaleza, además están los cajeros automáticos y páginas web toda aquella tecnología que permiten a los usuarios de los servicios financieros realizar transacciones de manera más rápida y eficiente que permite minimizar costos y ahorrar tiempo tanto para el usuario como para las empresas que prestan este tipo de servicios.

En lo que en la provincia de Loja se puede evidenciar que el uso de tecnología no es tan común ya que existe una gran cantidad de analfabetismo digital en la provincia con cifras de 27,2 % en hombres y el 31,1% en mujeres el 26,6% poseen computadora y el 9,6% posee internet y el 18,6% posee tv cable, en la mayor parte de las empresas de la provincia se maneja tecnología importada y en la mayor parte de las empresa programas se utilizan el VisualFac, AutoCAD, tv cables, internet, fax, software; con lo que se puede decir que esto si beneficia a la empresa porque se utiliza a la tecnología como medio de trabajo a fin de agilizar las tareas y la comunicación de los productos.

Análisis:

Es por ello que la evolución de la tecnología en el proceso crediticio constituye un

aspecto esencial ya que, permitirá automatizar el sistema mejorando el servicio en lo cual es una oportunidad debido a que facilita la transmisión de información y la confiabilidad de la misma, porque se tiene mayor seguridad por la veracidad de esta, manteniendo un control de la cuenta de cada persona.

FACTOR ECOLÓGICO

En macroeconomía, el factor ecológico son los factores ambientales que influyen a las personas para el acceso a un determinado producto (bien o servicio) de forma continua o periódica; no solo afectando el rendimiento de su cartera cuando son agrupados alcanzando valores altos, (Bravo, 2008)

Mediante el factor ecológico se analizara la protección al medio ambiente y presentación de recurso naturales en la cual se analizó el medio ambiente la preservación del balance natural, la conservación de la estabilidad del ecosistema, la preservación de los recursos naturales, en definitiva la permanencia del planeta tierra es imprescindible para la generación y preservación de la vida y requiere acciones urgentes en virtud de la escala actual del daño ambiental que se está ocasionando y su impacto en el ser humano, en su bienestar, en su dignidad, en definitiva en el goce efectivo de sus derechos humanos fundamentales.

Protección Del Medio Ambiente

El fin del Estado es proveer el Bien Común, es decir el Bienestar General. Es pues su principal deber proteger el medio ambiente, entorno esencial de la vida y los recursos naturales que satisfacen las necesidades vitales de todos los habitantes del Ecuador. Este comportamiento afecta positivamente a la empresa pues, se podrá laborar en un ambiente más saludable y concientizado, para desenvolverse en un escenario ecológico.

Evolución de protección del medio ambiente

El medio ambiente ha ido tomando conciencia a nivel global ya que provee el entorno necesario para la vida humana, flora y fauna. Los recursos naturales, patrimonio de la nación, constituyen los elementos materiales necesarios para satisfacer nuestros requerimientos de alimentación, vestido, vivienda, energía y demás productos de la población peruana actual pero también deben de garantizar

el bienestar de las generaciones futuras.

El Ecuador se ha consagrado la protección del medio ambiente desde el nivel más alto del ordenamiento jurídico al incluir su regulación en las cartas políticas de manera expresa, así lo comprobamos en la Constitución de 1998.

Amenaza De Desastres Naturales

Tras un desastre natural, se vuelven vulnerables a las actividades socio productivas que el Ecuador realiza con impactos claros en el medio ambiente y la economía. Ya que tiene se caracteriza por tener una base económica concentrada en el sector agrícola, pecuario y/o pequeñas o medianas empresas. Tras un desastre natural, el comercio generado por estos sectores enfrenta problemas debido a la necesidad de asumir los costos asociados a reconstrucciones, acciones de adaptación, o simplemente parálisis de la producción. La pérdida de infraestructura, producción y/o cosechas destinadas a la exportación se encuentran dentro de los impactos que deben enfrentar las economías locales ante los embates de la naturaleza. Este comportamiento afecta de manera negativa a la empresa.

Terremotos: El continente americano abarca importantes placas tectónicas sobre la cuenca del Océano Pacífico, convirtiéndose así en una zona sísmica y altamente volcánica. Sus montañas, sus diversos climas y su compleja hidrografía hacen que se presenten a menudo terremotos, inundaciones, deslizamientos de tierra, huracanes, incendios y sequías

Análisis:

Este factor es muy importante, la misma que a su vez se convierte en una **oportunidad** para la cooperativa, lo que permite hacer conocer los productos o servicios que ofrece la misma a las personas que migran a nuestra ciudad a conocer los centros ambientales y se puede aprovechar dando a conocer la imagen de la cooperativa entre otros.

FACTOR COMPETITIVO

Es la capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente en donde existe rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

Participación En El Mercado

El sistema financiero privado está conformado por Bancos, Cooperativas de Ahorro, Mutualistas y Sociedades Financieras. En su conjunto el sistema financiero privado reporta a diciembre 2014 un total de activos por USD 41,7 mil millones.

Los bancos representan el 81% del total del sistema; las cooperativas de segmento cuatro el 13%; las sociedades financieras el 4%; y, las mutualistas el 2%. Los activos han crecido a una tasa del 8,6% entre 2013 y 2014, 1% menos que el crecimiento registrado entre los años 2013 y 2012. Los activos están conformados principalmente por la cartera de crédito que representa el 62% del total de activos.

La cartera de créditos del sistema financiero privado ascendió a USD 25.5 mil millones en 2014, reportando un crecimiento frente a los USD 22.6 mil millones en 2013 y reportó una tasa de crecimiento del 11.4% desde diciembre 2013. Del total de cartera de créditos 847 millones corresponde a cartera en riesgo, valor que implica un incremento en el indicador de morosidad del sistema del 3,2% en 2013 al 3,3% en diciembre 2015.

En su conjunto el sistema reportó a diciembre 2014, USD 437 millones en utilidades que representa un retorno sobre el activo (ROA) del 1,06% y un retorno sobre el patrimonio (ROE) del 10,3%, esto significa un aumento en la rentabilidad del sistema financiero frente a lo observado en 2013, cuando el ROA reportado fue del 0,96% y el ROE fue del 9,3%.

Análisis: Este indicador permite conocer el porcentaje de participación y afecta en forma positiva a la cooperativa ya que sí tiene un buen comportamiento mayor será su aportación al PIB.

Crecimiento de la competencia

En la provincia de Loja la competencia que existe es muy grande ya que hay numerosas cooperativas que afectan de manera indirecta a la cooperativa en donde de algunas de ellas tienen establecidas buenas estrategias para mantenerse en el mercado, por lo cual una empresa/organización debe estar pendiente de la competencia, monitorear a la competencia.

Análisis: La competencia en la actualidad es inevitable debido a la creación de cooperativas que ofrecen los mismos servicios, en este caso la competencia directa esta tiene un total de 120 cooperativas activas en la ciudad de Loja y su competencia directa

cooperativa de ahorro y crédito Gonzanama, cámara de comercio del cantón Gonzanama, Padre Julián Lorente (sucursal en Gonzanama) y en ellas está la cooperativa de ahorro y crédito Quilanga.

Intensidad, De La Competencia

La intensidad de la competencia entre sector financiero varían mucho de una a otra. La fortaleza de las fuerzas competitivas del sector cooperativo determina el nivel de la inversión e impulsa el rendimiento al nivel del libre mercado y, por lo tanto, la capacidad de las cooperativas para sostener rendimientos por encima del promedio.

La intensidad de la competencia en un sector financiero no es ni coincidencia ni mala suerte. Más bien, la competencia del sector financiero tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales.

Barreras de entrada y salida

El nivel de competencia que se puede dar en un sector puede analizarse entre otros factores a través de las barreras de entrada, estas se generan como elementos de protección para las cooperativas ya establecida en un determinado sector.

Michael Porter define como barrera a la entrada del sector tales como todo aquello que hace que el competidor potencial tenga que realizar esfuerzos, cuantificados principalmente como mayores inversiones para entrar en el sector.

Facilidades De Ubicación

La cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. Se encuentra ubicada en el Cantón Quilanga Provincia de Loja, en latitud $-4^{\circ}35'$ y longitud $-79^{\circ}4'$, es una población rural ubicada al Sur Oeste del Ecuador, al Sur Este de la Provincia de Loja o en la parte Sur del Cantón Quilanga a 24 kilómetros de la cabecera cantonal, tiene una extensión de 110.30 km², en las calles bolívar y 18 de noviembre.

Matriz Factores Externos - EFE

Desarrollo De La Matriz:

Paso1: Procedemos a identificar las oportunidades y amenazas de la empresa estas fueron determinadas en base a las variables que se tomaron en cuenta para su respectivo estudio e interpretación en donde se les dio un puntaje y calificación, esto con la ayuda de informantes claves de la empresa, luego de esto se procedió a escoger las

oportunidades y amenazas las cuales resultaron ser las más representativas y las mejores que obtuvieron el puntaje más alto tal y como lo señala con lo cual se procedió a señalar las oportunidades y amenazas que se detallan a continuación.

Oportunidades:

- Equilibrio de la economía ayudan a mantener el flujo efectivo de la economía del país
- Estabilidad política que beneficia al sistema financiero.
- Incremento de la tasa de crecimiento poblacional Es un factor determinante del comportamiento creciente del sector.
- Participación del mercado
- Desarrollo de Innovación tecnológica
- Apoyo por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria al sector cooperativismo

Amenazas:

- Pobreza se ubicó en el 2014 22,5%, pero al cerrar el 2015 se incrementó y fue de 23,3%. En la medida que la actividad económica continúe reprimida provocara un ciclo disipado de menor actividad económica
- Legislación laboral genera mayores beneficios en las relaciones entre empleador y trabajador
- El Producto Interno Bruto ha decrecido en el 2016 con 0,4 provocando bajos créditos y desempleo.
- Desempleo genera inestabilidad para la ciudadanía y está en el 2015 con 4,8%.
- Inflación tiene un nivel de incidencia determinante en los precios que es de 2,32% año 2016
- Riesgo de País en el 2014, se ubicó en su punto más bajo de los últimos 10 años con 592 puntos, su promedio hasta Diciembre de 2015 fue de 1179 puntos, aunque hasta Junio de 2016 bajo a 919 puntos aún se mantiene alto como resultado del deterioro de la percepción internacional del país.
- Migración
- Tasa de Interés en lo cual la tasa activa está en 9,12 para créditos.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.1, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

Pasó 3: Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor 2 y amenaza mayor 1

Pasó 4: Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Pasó 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

Análisis De La Matriz De Factores Externos - EFE

Cuadro Nro. 46					
MATRIZ FACTORES EXTERNOS – EFE					
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		Fuente	Peso	Valor	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES					
1	Equilibrio de la economía ayudan a mantener el flujo de la economía del país	Factor Económico	0.08	3	0.24
2	Estabilidad política que beneficia al sistema financiero.	Factor Político	0.07	3	0.21
3	Incremento de la tasa de crecimiento poblacional Es un factor determinante del comportamiento creciente del sector.	Factor Social	0.07	3	0.21
4	Participación del mercado	Factor Competitivo	0.08	3	0.24
5	Desarrollo de Innovación tecnológica	Factor Tecnológico	0.08	4	0.32
6	Apoyo por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria al sector cooperativismo	Factor Económica	0.07	2	0.14
Total de Oportunidades			0.45		1.36
AMENAZAS					
1	Pobreza se ubicó en el 2014 22,5%, pero al cerrar el 2015 se incrementó y fue de 23,3%. En la medida que la actividad económica continúe reprimida provocara un ciclo disipado de menor actividad económica	Factor Social	0.07	3	0.21
2	Legislación laboral genera mayores beneficios en las relaciones entre empleador y trabajador	Factor Político	0.07	3	0.21
3	El Producto Interno Bruto ha decrecido en el 2016 con 0,4 provocando bajos créditos y desempleo.	Factor Económico	0.07	2	0.14
4	Desempleo genera inestabilidad para la ciudadanía y está en el 2015 con 4,8%.	Factor Social	0.07	3	0.21
5	Inflación tiene un nivel de incidencia determinante en los precios que es de 2,32% año 2016	Factor Económico	0.06	3	0.18
6	Riesgo de País en el 2014, se ubicó en su punto más bajo de los últimos 10 años con 592 puntos, su promedio hasta Diciembre de 2015 fue de 1179 puntos, aunque hasta Junio de 2016 bajo a 919 puntos aún se mantiene alto como resultado del deterioro de la percepción internacional del país.	Factor Económico	0.07	3	0.21
7	Migración	Factor Social	0.06	3	0.18
8	Tasa de Interés en lo cual la tasa activa está en 9,12 para créditos.	Factor Económico	0.08	3	0.24
Total de Amenazas			0.55		1.58
Total			1		2.94

Fuente: Tabla de factores externos

Autor: Johana Granda

La cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. cuenta con seis factores considerados como oportunidades y nueve factores considerados como amenazas con un total de 15 factores considerados en dicha matriz, los elementos externos fueron evaluados de acuerdo a mi criterio y tiene como base fundamental la observación y la experimentación durante el proceso de investigación desarrollado para determinar el diagnóstico situacional de la institución.

En base a los resultados obtenidos de la Matriz de Evaluación, el promedio señalado de 2.94 indica que la respuesta a buen uso las oportunidades y el manejo de las amenazas es bastante buena. Un mejoramiento en los factores se aprovechara mejor las oportunidades que ofrece el entorno así como neutralizar las amenazas que afectan su desarrollo.

Análisis del Entorno Sectorial y Competitivo

Análisis De Las Fuerzas De Porter

Para llegar a realizar un análisis adecuado del sector al que pertenece a la empresa se utilizó como herramienta el Modelo de las Fuerzas de Michael E. Porter, con el fin de conocer a los competidores potenciales, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la rivalidad con sus competidores del sector y la amenaza de los productos sustitutos.

✓ La Amenaza de nuevos entrantes (barrera de entrada)

Son todos los posibles competidores que de ser atractivo el rendimiento del negocio, pudieran eventualmente ingresar como un nuevo competidor. Podrían ser cualquier institución financiera o cooperativa de ahorro y crédito que esté interesada en entrar en este sector.

Las cooperativas de ahorro y crédito, actualmente para poder establecerse en el mercado deben realizar un proyecto de factibilidad antes de su creación para medir y analizar las posibles ventajas y desventajas al lanzarse con sus productos y servicios en la sociedad; además hoy todas las cooperativas se encuentran regidas bajo la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en donde se encuentran establecidos todos los requisitos que deben cumplir para poder constituirse como tales; esto hasta hoy no ha sido una barrera muy fuerte.

En la cual están las barreras de entrada que permiten o frenan la entrada de nuevos competidores y se convierten en una oportunidad según las nuevas leyes de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, existen muchas limitaciones para la entrada y el establecimiento de nuevas cooperativas en el sector, disminuyendo la proliferación de instituciones ficticias.

Entre las barreras de entrada están las economías de escala que requieren de una trayectoria en el mercado, misma que las cooperativas en formación no la tienen. Otra barrera de entrada es la necesidad de capital, ya que para constituir una Cooperativa de Ahorro y Crédito que forme parte del Sistema Financiero Nacional controlado por la Superintendencia de Bancos y Seguros se requiere un capital social pagado de USD 200.000, y USD 10.000.000 en

activos. Mientras que para la constitución de una Cooperativa de Ahorro y Crédito bajo el control de la Dirección Nacional de Cooperativas no se necesita un capital mínimo pero sí un mínimo de 11 socios. La Política Gubernamental constituye otra barrera de entrada ya que el gobierno mediante reajustes de las tasas de interés activas y pasivas o con aprobación de leyes en beneficio del cliente, puede limitar o impedir el ingreso de nuevas instituciones.

También existen barreras de salida que limitan la capacidad de las instituciones para salir o abandonar la actividad como por ejemplo la creación de un tiempo mínimo establecido para su funcionamiento.

✓ **Poder de negociación de los clientes.**

La cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. Tiene en la actualidad 2072 socios en lo cual se considera como personas que saben de nuestros productos y servicios, asimismo brindándoles una buena atención y una mejor satisfacción de los productos y servicios que se ofrece, es por ello la cooperativa tiene poder de negociación con los socios pues el tener tasas accesibles y que permite la adquisición de los productos y servicios.

En la cual mantiene clientes fidelizados ya que ofrece productos y servicios de calidad, con excelentes tasas y buena atención al cliente.

Ya que también los clientes tienen la oportunidad de comparar y escoger el producto o servicio que se acoja a su necesidad, asimismo se encuentran otras instituciones financieras fuera del cantón como son; los bancos que ofrecen similares ofertas que las cooperativas y también se convierten en una competencia para las mismas, es por eso que la institución debe ofrecer productos y servicios diferenciados con ofertas especiales y lograr que los clientes prefieran a la institución.

El poder de negociación de los clientes es alta, debido a que son ellos los que eligen en que cooperativa realizar un apalancamiento financiero.

✓ **Poder de negociación con los proveedores**

Dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del cantón Quilanga Ltda. es muy oportuno destacar la integración y participación de uno de los elementos que conforman los grupos de interés como son los proveedores; ya que con su oportuna con sus compromisos y responsabilidades. La acción sinérgica que han cumplido los proveedores, han hecho posible

que la cooperativa pueda cumplir hasta el momento, con fin común de contribuir al desarrollo económico, social y ambiental del cantón Quilanga. Igualmente, es oportuno identificar algunos de los principales proveedores con los que trabaja la cooperativa, para el aprovisionamiento y suministro de los esenciales bienes muebles e inmuebles, así, como de servicios:

- Suministro de oficina: La Reforma
- Equipo de cómputo: Master Pc”
- Sistema Operativo: Software “Asotec”
- Internet: Visión Net
- Imprenta: Pixeles

✓ **Productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Las personas pueden optar por incrementar sus gastos mensuales, tanto en bienes como en servicios necesarios y sustitutos, disminuyendo la disposición de ingresos que quede para ahorro e inversión; pueden invertir sus fondos en inversiones de corto plazo o de largo plazo u ahorrar su dinero en cuentas corrientes o de ahorro en los bancos abiertos del Sistema Financiero Nacional o en pólizas de acumulación. En lo cual la cooperativa que se dedica a la intermediación financiera enfrenta presiones de productos sustitutos como son los llamados prestamistas o chulqueros ya q prestan dinero de una manera más rápida. Estos brindan a los clientes un tipo de crédito con diferencia en el monto que otorgan y las tasas de interés que cobran, para financiar los productos que ofrecen.

✓ **Rivalidad entre competidores**

Los competidores vendrían a ser cualquier otra institución financiera pública o privada, que deseara implementar una Cooperativa de Ahorro y Crédito, o cualquier otro mecanismo legal de financiamiento en Quilanga, ofreciendo créditos pequeños y medianos además de facilidades para la apertura de cuentas de ahorro. Es por ello que la rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de las instituciones financieras: cuanto menos competido se encuentre el sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Al hablar de competencia en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Se puede mencionar que en la localidad solo cuenta con una sola entidad cuyo nombre corresponde a Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga, la misma que se constituye como matriz y no posee oficinas ni sucursales en el cantón ni en los alrededores, en lo cual no cuenta con competencia directa pero si hay indirecta, las indirectas son cooperativas que se encuentran en distintos segmentos y los bancos que se dedican a la misma actividad, las cuales ofertan a la ciudadanía similares productos y servicios, con una atención personalizada y una excelente atención al cliente, motivando así a los clientes y socios a consumir y acceder a los mismos;

Competencia directa

Cuadro N° 47

TIPO DE INSTITUCIONES FIANIERAS	
INSTITUCIONES FIANCIERAS	TIPO
Cooperativa de Ahorro y Crédito Gonzanama	Matriz
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Gonzanama	Matriz
Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente	Agencia

Fuente: investigación directa

Elaborado: Johana Granda

Competencia Indirecta

Cuadro N° 48
Lista De Cooperativas De Ahorro Y Crédito Locales Región Siete

NOMBRE	PARROQUIA	CANTÓN	PROV.	COAC	CAC
Sociedad Ecológica	San Pedro Vilcabamba	Loja	Loja		x
27 de Abril	Chuquiribamba	Loja	Loja	x	
3 de Diciembre	Catacocha	Paltas	Loja	x	
El Agricultor	Catacocha	Paltas	Loja		x
El Manizal	Guachanamá	Paltas	Loja		x
22 de Junio	Orianga	Paltas	Loja	x	
Padre José Miguel Zárate	Lauro Guerrero	Paltas	Loja		x

Gonzanamá	Gonzanamá	Gonzanamá	Loja	x	
San Francisco de Changaimina	Changaimina	Gonzanamá	Loja		x
Frontera Sur Nambacola	Nambacola	Gonzanamá	Loja		x
Horizonte Familiar	Cariamanga	Calvas	Loja		x
Flor Silvestre	Cariamanga	Calvas	Loja	x	
Nueva Esperanza	Cariamanga	Calvas	Loja		x
Unión y Progreso	El Lucero	Calvas	Loja		x
El Ingenio	El Ingenio	Espíndola	Loja		x
Francisca Chigua	Y del Castillo	Espíndola	Loja	x	x
San José	El Airo	Espíndola	Loja	x	
El Tingó	El Tingó	Espíndola	Loja		x
Quilanga	Quilanga	Quilanga	Loja	x	
Mushuk Muyu	Saraguro	Saraguro	Loja	x	
Manú	Manú	Saraguro	Loja		x
Las Lagunas	Saraguro	Saraguro	Loja	x	
Semilla del Progreso	Saraguro	Saraguro	Loja	x	
San Francisco de Uduzhe	Uduzhe	Saraguro	Loja		x
Señor de Girón	Mercadillo	Puyango	Loja		x
Integración Agropecuaria	Sabanilla	Celica	Loja		x
Uniendo Esfuerzos	Arenillas	Arenillas	El Oro		x

Familia Solidaria	Santa Rosa	Santa Rosa	El Oro		x
Madre Manolita	Huaquillas	Huaquillas	El Oro		x
Marcabeli	Marcabeli	Marcabeli	El Oro	x	
3 de Enero	Cumbaratza	Zamora Chinchipe	Zamora Chin		x
El Progreso	Yacuambi	Yacuambi	Zamora Chin		x
San José de Yacuambi	Yacuambi	Yacuambi	Zamora Chin		x
Coocrédito	San Lucas	Loja	Loja	x	

Fuente: Información de la REFSE.

Autor: Johana Granda Santin

La rivalidad de la competencia entre las instituciones que se dedican a la intermediación financiera busca constantemente formas de innovar y mejorar para lograr ocupar el primer lugar en cuanto se refiere “Calidad del Servicio” entre ellos: horario de atención (más horas), rapidez en el servicios. Tasas más bajas y competitivas en los créditos, atención cordial y eficiente, innovación de otros servicios.

Si bien es cierto cada vez los competidores van apareciendo en el sector financiero, el crecimiento de cooperativas dedicadas al ahorro y crédito, la misma que va en aumento y es notorio su crecimiento.

ANALISIS DE LAS 4 PS

Grafico N°. 47



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.
Autor: Johana Granda Santin

Productos o Servicios: La cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., ofrece a los clientes la siguiente gama de servicios con el fin de satisfacer las necesidades:








Servicios Financieros

- ✚ Ahorro
- ✚ Ahorro a la Vista
- ✚ Ahorro a Plazo Fijo
- ✚ Ahorro Futuro




Con tasas de interés preferenciales: del 1 al 3% anual en ahorro a la vista y del 3.5 al 9.5% en plazo fijo esto de acuerdo al monto y plazo.

Créditos










Microempresa: tasa de interés del 18%

-  Agricultura
-  Ganadería
-  Crianza de animales menores
-  Artesanal
-  Comercio
-  Credi Agrícola
-  Vivienda

Consumo: tasa de interés del 16%

-  Educación
-  Salud
-  Consumo

Servicios No Financieros

-  Pago de Bono de Desarrollo Humano
-  Recepción de Remesas de diferentes ciudades del mundo
-  Transferencias de Dinero a cualquier Banco o Cooperativa del país
-  Pago de nóminas de empleados del sector publico
-  Recaudación del servicio de TV Cable y Directv
-  Recaudación del servicio de telefonía fija CNT, Planes Celular (claro y movistar)
-  Recaudaciones de Agencia Nacional de Transito (ANT)
-  Matriculación vehicular
-  Compensación de cheques

✚ Recaudación yanbal, Avon, leonisa, belcorp

✚ Recaudación de consumo energía eléctrica EERSSA

Precio: Para determinar este factor se consideran los intereses que ofrece la Cooperativa y estos son muy acertados en relación a los que establecen las diferentes instituciones financieras.

Créditos:

Con tasas de interés preferenciales: del 1 al 3% anual en ahorro a la vista y del 3.5 al 9.5% en plazo fijo esto de acuerdo al monto y plazo.

Microempresa: tasa de interés del 18%

Consumo: tasa de interés del 16%

Promoción y Publicidad: En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., no se cuenta con un plan adecuado de promoción y publicidad, esto se debe a que es una entidad mediana y que en los últimos años no actualiza sus procesos para la oferta de sus productos, y que simplemente se maneja con la promoción que se hace entre los mismos clientes.

Plaza: la Cooperativa no cuenta con una cobertura de mercado ya que cuenta con la matriz que se encuentra ubicada en las calles Bolívar y 18 de Noviembre del cantón Quilanga de la Provincia de Loja.

Matriz Perfil Competitivo De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Quilanga

El análisis competitivo permite determinar la posición competitiva de las cooperativas con respecto a las demás cooperativas que actúan en el sector, esto se determina mediante la utilización de factores claves de éxito que las cooperativas manejan para poder competir en el mercado, la misma está compuesta por las cuatro cooperativas que compiten directamente en el sector, estas cooperativas son: cooperativa de ahorro y crédito Gonzanama, cámara de comercio del cantón Gonzanama, Padre Julián Lorente (sucursal en Gonzanama) y la cooperativa de ahorro y crédito Quilanga. Para llegar a determinar los factores claves de éxito se tomó en cuenta a once factores que estas cooperativas utilizan para tener éxito en el mercado.

Cuadro Nro. 49

Determinación de la Matriz de Perfil Competitivo de la Cooperativa de Quilanga

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
Factores Clave de Éxito	Peso	Coop. Quilanga		Coop. Gonzanama		Coop. Cámara de comercio de Gonzanama		Coop. Padre Julián Lorente	
		Calificación	Ponderación.	Calificación	Ponderación.	Calificación	Ponderación.	Calificación	Ponderación.
Participación de mercado	0,05	4	0,20	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Publicidad	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	3	0,30
Eficiencia de Organización	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Promociones	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	3	0,24
Ubicación de Planta	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	2	0,20
Atención al cliente	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Instalaciones	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Variedad de productos	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Personal calificado	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Tecnología	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Imagen corporativa	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Total	1,00		3,14		2,82		2,72		3,00

Fuente: Fernando D'Alessio El proceso Estratégico**Autor:** Johana Granda Santin

- **Análisis de la matriz del perfil competitivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.**

Una vez desarrollada la Matriz de Perfil Competitivo evaluando cada uno de los factores que se consideró de vital importancia, con lo cual se pudo evidenciar cada uno de los puntos fuertes y débiles de la competencia. Para realizar el análisis de la competencia de la Cooperativa “Quilanga” en el Cantón Quilanga, se ha considerado a las cooperativas Gonzanama, Padre Julián Lorente y cámara de comercio de Gonzanama, las mismas que se encuentran bajo el control de La Superintendente de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Mediante a ello se procedió a la información de estas cooperativas, para la realización de esta matriz.

De acorde a la evaluación realizada en primer lugar encontramos a la cooperativa Quilanga, la que obtuvo una ponderación de 3,14 dada a los factores críticos en su mayoría son excelentes, debido a la que es la única en el mercado y al reconocimiento en el Cantón.

En segundo lugar encontramos a la Coop. Padre Julián Lorente con una ponderación de 3,00 con mayor importancia son la variedad de los productos y la ubicación de la planta pero lo deficiente en esta cooperativa es la poca publicidad, promociones y la participación en el mercado.

En tercer lugar encontramos a la coop. Gonzanama tiene una calificación de 2,82 con mayor importancia son la participación en el mercado y su ubicación de la planta pero lo deficiente en esta cooperativa es la poca publicidad, promociones, atención al cliente e instalaciones de la misma.

Y en cuarto lugar coop. Cámara de comercio Gonzanama alcanzo una ponderación de 2,72, intermedio al de las cooperativas puestas en comparación creyendo que los factores en los que está en desventaja es la eficiencia de la organización, atención al cliente, personal calificado y su imagen corporativa, a los que es conveniente realizar una reestructuración para tratar de estar a la par con la competencia.

**ANALISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, AMENAZAS,
DEBILIDADES (FODA) DE LA COOPERATIVA QUILANGA LTDA.**

El diagnóstico situacional es producto de los análisis anteriores que por medio del cual se realiza la identificación, descripción, análisis y evaluación de la situación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. Además busca analizar e interpretar la distancia entre el hoy y el futuro a fin de identificar los objetivos estratégicos de la empresa y la situación competitiva que presenta el entorno y aquellos aspectos en los que no mostramos fuertes o débiles respecto de la competencia en un momento determinado. Como tal, considera los resultados obtenidos por la organización y los contrasta con los que esta se planteó inicialmente como misión.

La matriz (FODA) es una herramienta permite crear relaciones entre los factores externos e internos de la empresa y a la vez permite crear estrategias, aquí se estudian los factores definidos en la matriz de factores externos MEFE, y a la vez permite el análisis del área de marketing de la empresa factores definidos en la matriz MEFI considerados como debilidades y fortalezas, permitiendo la generación de estrategias que ayuden a la toma de decisiones.; con esto se crean las cuatro entradas para las cuatro cuadrantes mencionadas (FO, DO, FA, DA), para ello se desarrolló un serio y concienzudo análisis del entorno, de la competencia y del interno ayudara mucho a generar las estrategias de los cuatro cuadrantes.

A continuación se presenta los pasos para el desarrollo de la matriz FODA:

PASO 1: Resumen de factores externos e internos.

Cuadro N° 50
Determinación de los factores internos y externos de la Cooperativa

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Equilibrio de la economía ayuda a mantener el flujo de la economía del país 2. Estabilidad política que beneficia al sistema financiero. 3. Incremento de la tasa de crecimiento poblacional Es un 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pobreza se ubicó en el 2014 22,5%, pero al cerrar el 2015 se incrementó y fue de 23,3%. En la medida que la actividad económica continúe reprimida provocara un ciclo disipado de menor actividad económica

<p>factor determinante del comportamiento creciente del sector.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Participación del mercado 5. Desarrollo de Innovación tecnológica 6. Apoyo por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria al sector cooperativismo 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Legislación laboral genera mayores beneficios en las relaciones entre empleador y trabajador 3. El Producto Interno Bruto ha decrecido en el 2016 con 0,4 provocando bajos créditos y desempleo. 4. Desempleo genera inestabilidad para la ciudadanía y está en el 2015 con 4,8%. 5. Inflación tiene un nivel de incidencia determinante en los precios que es de 2,32% año 2016 6. Riesgo de País en el 2014, se ubicó en su punto más bajo de los últimos 10 años con 592 puntos, su promedio hasta Diciembre de 2015 fue de 1179 puntos, aunque hasta Junio de 2016 bajo a 919 puntos aún se mantiene alto como resultado del deterioro de la percepción internacional del país. 7. Migración 8. Tasa de Interés en lo cual la tasa activa está en 9,12 para créditos.
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La participación en el mercado es buena por los números de socios que tiene. 2. El personal capacitado para el cumplimiento de sus funciones cotidianas 3. Los beneficios que ofrece la cooperativa están de acorde a las necesidades de los socios. 4. La accesibilidad de los requisitos para acceder a los productos y servicios. 5. Recursos para los Nuevos Productos. 6. Satisfacción de los Servicios 7. Lealtad de los socios. 8. Clientes Potenciales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Cobertura de la cooperativa no es la adecuada 2. Falta de Medios de Comunicación en el cantón para promocionar sus productos y servicios. 3. Falta de un adecuado estudio de Investigación de Mercado para determinar las necesidades de los clientes y marcar la oferta de productos y servicios 4. Falta de promocionar para la Venta de Productos 5. Falta de productos para mejorar la satisfacción de los socios 6. Falta de un plan de marketing para promocionarse como cooperativa. 7. Falta de un Análisis del consumidor y sus preferencias

Fuente: MEFI y MEFE

Elaborado por: Johana Granda

Matriz De Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas (Foda)

Una vez copiado todos los factores en la tabla tanto como fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades se procede al emparejamiento de cuatro estrategias a desarrollar, el emparejamiento consiste en analizar a cada una de estas variables y relacionarlas entre sí con el propósito de formular estrategias que permita a la cooperativa captar las oportunidades que tiene en el medio y mejorar las debilidades para combatir o alejarse de las amenazas, los emparejamientos que se realizan se registra con una x si existen relación entre los factores caso contrario se ubica un cero.

- Emparejamiento Estrategia (FO), ofrecer y explotar
- Emparejamiento Estrategia (FA), mejorar y confrontar
- Emparejamiento Estrategia (DO) solución y búsqueda
- Emparejamiento Estrategia (DA) mejorar y evitar

Determinación de la matriz de alto impacto FODA

Una vez determinado los emparejamientos de cada una de las estrategias FO, FA, DO, DA se procede a la realización de la matriz FODA, esta matriz está compuesta por todas los factores de las matrices interna y externa en la cual se procede a describir y analizar a cada uno de los emparejamiento realizados para proceder a determinar estrategias con cada uno de los emparejamientos tal y como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Cuadro Nro. 51 Matriz de Alto Impacto FODA de la Cooperativa de Quilanga Ltda.

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS INTERNO</p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- La participación en el mercado es buena por los números de socios que tiene. 2.- El personal capacitado para el cumplimiento de sus funciones cotidianas. 3.- Los beneficios que ofrece la cooperativa están de acorde a las necesidades de los socios. 4.- La accesibilidad de los requisitos para acceder a los productos y servicios. 5.- Recursos para los Nuevos Productos. 6.- Satisfacción de los Servicios 7.- Lealtad de los socios. 8.- Clientes Potenciales 	<p>DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- La Cobertura de la cooperativa no es la adecuada 2.- Falta de Medios de Comunicación en el cantón para promocionar sus productos y servicios. 3.- Falta de un adecuado estudio de Investigación de Mercado para determinar las necesidades de los clientes y marcar la oferta de productos y servicios 4.- Falta de promocionar para la Venta de Productos 5.- Falta de productos para mejorar la satisfacción de los socios 6.- Falta de un plan de marketing para promocionarse como cooperativa. 7.- Falta de un Análisis del consumidor y sus preferencias
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Equilibrio de la economía 2.- Estabilidad política que beneficia al sistema financiero. 3.- Incremento de la tasa de crecimiento poblacional Es un factor determinante del comportamiento creciente del sector. 4.- Participación del mercado 5.- Desarrollo de Innovación tecnológica 6.- Apoyo por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria al sector cooperativismo. 	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <p>Desarrollar programas promocionales mediante los diferentes medios de comunicación de los cantones sobre los productos y servicios que ofrece la Cooperativa</p> <p>Desarrollar planes de capacitación en atención al cliente y manejo de sistemas informáticos al personal de la empresa para un servicio más ágil.</p>	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <p>Creación de una página WEB para la Cooperativa, con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la misma.</p> <p>Expandir la publicidad institucional en los principales cantones para que conozcan los productos, servicios y beneficios que brinda la cooperativa.</p>
<p>AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- crecimiento de la pobreza en el país. 2.- Legislación laboral genera mayores beneficios en las relaciones entre empleador y trabajador 3.- El Producto Interno Bruto ha decrecido en el 2016 con 0,4 provocando bajos créditos y desempleo. 4.- Desempleo genera inestabilidad. 5.- Inflación tiene un nivel de incidencia determinante en los precios. 6.- Riesgo de País 7.- Migración 8.- Tasa de Interés 	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <p>Elaborar un estudio de mercado 1 vez por año para conocer la satisfacción de los socios.</p> <p>Crear alianzas estratégicas con diferentes organizaciones locales.</p>	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <p>Crear y desarrollar promociones en los productos para atraer al cliente para seguir manteniendo y aumentado el liderazgo en mercado</p> <p>Mejorar la infraestructura física de la empresa para motivar el personal de la empresa para ofrecer un mejor servicio y combatir la competencia</p>

Fuente: Mefe y Mefi

Elaborado: Johana Granda

Matriz Interna - Externa (IE)

Este análisis consiste en graficar cada una de las divisiones o de los productos de la organización, con el objetivo de ofrecer mayor amplitud para reflejar y evaluar las complejidades de la cooperativa, lo cual son múltiples los factores internos y externos determinantes del éxito evaluados para llegar a esos puntajes y hacer mayor distinción entre las posibles posiciones de las divisiones del portafolio de negocios, ubicándolos en una de nueve celdas por medio de dos dimensiones, que corresponde a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE Y EFI para cada división.

La matriz IE, consta de dos ejes, con tres sectores cada uno, que forman las nueve celdas. El eje X corresponde al rango total de puntajes ponderados de la división, débil: de 1.0 a 1.9, promedio: de 2.0 a 2.9, y fuerte: de 3.0 a 4.0. El eje Y, que corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFE, también está dividido en tres sectores, bajo: de 1.0 a 1.9, medio: de 2.0 a 2.9, y alto: de 3.0 a 4.0, que refleja la capacidad de la división para capitalizar oportunidades y evitar amenazas.

Determinación de la región y celdas de la matriz (IE) de la Cooperativa Quilanga

Cuadro N° 52

REGION	CELDAS	PRESCRIPCION	ESTRATEGIAS
1	I, II, IV	Crecer y Construir	Intensivas Integración
2	III, V y VII	Retener y Mantener	Penetración en el Mercado Desarrollo de Productos
3	VI, VIII, IX	Cosechar o desinvertir	Defensivas

Fuente: El proceso estratégico Fernando D'Alessio

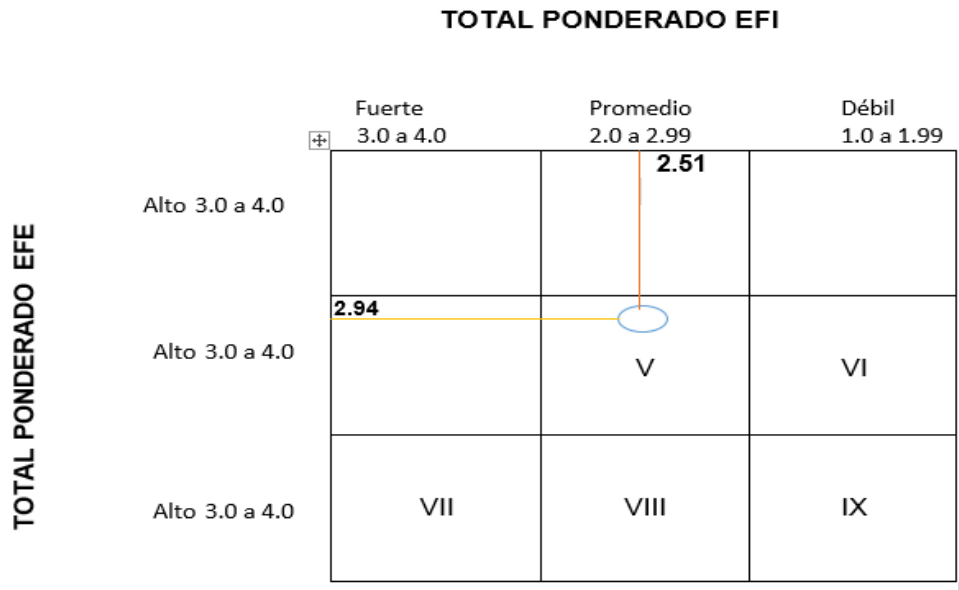
Elaboración: El autor

Desarrollo de matriz IE de la cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga.

Para desarrollar la matriz IE de la cooperativa se tomó en cuenta el total de la ponderación matriz EFI y el total de matriz EFE, con lo cual se procedió a ubicar en la matriz para su respectiva interpretación y análisis.

Gráfico Nro. 48

Determinación de la matriz interna y externa de la cooperativa Quilanga



Fuente: Total de la matriz EFE Y MEFI.

Elaboración: El autor

La matriz interna y externa (IE) ha permitido observar que la cooperativa de Quilanga comprendida en tres cuadrantes como es el II, V y IV en donde señala que la cooperativa debe seguir invirtiendo y construyendo para que esta forma siga desarrollándose en el mercado como es ampliando su mercado, con el propósito de seguir brindando un servicio de calidad a sus clientes y contribuir al desarrollo y mantener su posicionamiento, con la recomendación de desarrollarse selectivamente para mejorar.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILANGA LTDA.

Gráfico Nro. 49



Elaboración: La autor
Fuente: COAC

Una vez que se ha concluido los análisis externos (políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas), identificando las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, para que la organización responda a estos factores de manera ofensiva como defensiva, asimismo se realizó el análisis competitivo de la cooperativa el cual me permitió conocer nuestros competidores, que se encuentran dentro del sector financiero que a su vez se logró determinar la posición frente a la competitividad.

Finalmente se realizó el análisis interno específicamente al área de marketing en donde se determinó las principales variables de mercadeo para evidenciar las falencias que se encuentran en esta área, determinando las fortalezas y debilidades más relevantes con que cuenta actualmente en la cooperativa y luego se realizó una investigación de mercado para determinar los criterios y la satisfacción que tienen los mismos.

El objetivo que se persigue es la obtención de resultados favorables para la entidad en estudio a través de propuestas concretas, la misma que permitieron la utilización de las oportunidades para enfrentar las amenazas y de las fortalezas para minimizar las

debilidades.

Una vez concluido con los análisis se procede a la elaboración de la propuesta de plan de marketing con la finalidad de conducir a la cooperativa a el mejoramiento, el mismo que contiene objetivos estratégicos, políticas, tácticas, metas, actividades, responsables y presupuesto de los objetivos planteados.

Visión de la Cooperativa Quilanga Ltda.

“Somos una institución financiera solvente, rentable y sostenible, personal altamente capacitado, con tecnología adecuada ofertando productos y servicios financieros y no financieros y garantiza la confianza de nuestros socios y clientes.

Misión de la Cooperativa Quilanga Ltda.

“La cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., tiene el propósito de dinamizar la economía social y solidaria mediante la prestación de servicios financieros oportunos y eficientes y sostenibles a nuestros socios y atendemos con personal propio del lugar, altamente capacitado y tecnología actualizada y brindando oportunidades a los diferentes sectores socioeconómicos y productivos, contribuyendo al progreso del cantón y la región.”

Valores Institucionales:

- **Responsabilidad:** Trabaja cumpliendo con responsabilidad los objetivos y metas propuestas en el tiempo propuesto, cumpliendo con sus obligaciones de forma puntual
- **Solidaridad:** Ser solidaria con todos los socios sin distinción y brindar el apoyo a las personas que más lo necesitan y seguir apoyando al desarrollo y progreso del Cantón.
- **Eficiencia:** La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., Optimiza los medios y recursos disponibles con el menor desperdicio posible, cumpliendo con metas y objetivos propuestos.
- **Honradez:** Demostrar honestidad con sus clientes, y de cumplir lo acordado en el tiempo adecuado y eficaz para que sus socios se sientan satisfechos.
- **Confianza:** Es una Entidad Financiera que brinda confianza en sus productos y

servicios que brinda a sus clientes, generando seguridad y capacidad de imagen a nivel interno y externo

- **Transparencia:** Es además de un valor, un deber puesto que los recursos financieros que se administran son de todos los socios, con igualdad de acceso ante la misma contingencia, de acuerdo a las normas vigentes

Políticas del cumplimiento del plan

Para que el plan tenga un cumplimiento efectivo se establece las siguientes políticas

- Toda la responsabilidad del presente plan de capacitación, estará bajo la responsabilidad exclusiva del Presidente y Gerente de la Cooperativa
- La publicidad deberá ir acorde con las actividades que se desarrolla en la cooperativa.
- Cada uno de los empleados sin excepción deberá tener conocimiento del modelo de atención al cliente de acuerdo a lo que aquí se puntualiza.
- La información principal de la página WEB debe estar enfocada a Misión, visión, estructura organizativa, objetivos, principios, contactos, y productos y servicios que la cooperativa ofrece y a página web se estará actualizando constantemente.

DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS

1. Posicionar por lo menos un 25% en la mente de los clientes del cantón Quilanga y la provincia de Loja, que la cooperativa ofrece productos y servicios acordes a las necesidades de sus clientes.
2. Alcanzar una participación de mercado de por lo menos de un 30% de la población total.
3. Aumentar la rentabilidad aun 10% de la cooperativa.
4. Incrementar el volumen de las ventas de los productos de la empresa.

SISTEMA DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “QUILANGA LTDA.” DEL CANTÓN QUILANGA DE LA PROVINCIA DE LOJA.

Una vez que se haya concluido con el análisis externo e interno, damos paso a la combinación de FO, DA, DO y FA, formando objetivos estratégicos como objetivos operativos, por ende permitirá el mejoramiento de la cooperativa. Dentro de la tensión que existe entre la empresa de hoy, que enfrenta la competencia y lucha con el entorno, y una visión de su futuro. Esta tensión debe crear las fuerzas impulsoras y mantener la empresa vigente, competitiva y productiva. Pero para que esto suceda, todos los miembros de una organización deben estar comprometidos y para hacerlo deben compartir auténticamente la visión de su empresa e identificarse con ella, comprender la estrategia y avanzar a través de los valores, hacia la visión, cumpliendo la misión”

Cuadro Nro. 53
Objetivos Estratégicos y Objetivos Operativos

Objetivos Estratégicos	Objetivos Operativos
OE1. Aumentar la rentabilidad aun 10% de la cooperativa	Elaborar un estudio de mercado 1 vez por año para conocer la satisfacción de los socios.
	Crear alianzas estratégicas con diferentes organizaciones locales.
OE2. Alcanzar una participación de mercado de por lo menos de un 30% de la población total.	Expandir la publicidad institucional en los principales cantones para que conozcan los productos, servicios y beneficios que brinda la cooperativa.
	Creación de una página WEB para la Cooperativa, con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la misma
OE3. Posicionar por lo menos un 25% en la mente de los clientes del cantón Quilanga y de la provincia de Loja, que la cooperativa ofrece productos y servicios acordes a las necesidades de sus clientes.	Desarrollar programas promocionales mediante los diferentes medios de comunicación de los cantones sobre los productos y servicios que ofrece la Cooperativa
	Desarrollar planes de capacitación en atención al cliente y manejo de sistemas informáticos al personal de la empresa para un servicio más ágil.
OE4. Incrementar el volumen de las ventas de los	Crear y desarrollar promociones en los productos para atraer al cliente para seguir manteniendo y aumentando el liderazgo en mercado

productos de la empresa	Mejorar la infraestructura física de la empresa para motivar el personal de la misma para ofrecer un mejor servicio y combatir la competencia
--------------------------------	---

Fuente: Discusión de resultados Objetivos estratégicos y operativos

Elaboración: Johana Granda

Detalle de los objetivos estratégicos y objetivos operativos

Una vez determinado los objetivos estratégicos y operativos se procede a detallar la realización de las matrices de cada uno de los objetivos para determinar el presupuesto, estrategia, las responsabilidades, el tiempo etc. Los valores establecidos en los objetivos operativos están establecidos de acorde a lo que se ha investigado, por ende con el propósito de detallar de una manera más lógica los objetivos y estrategias a alcanzar en cada objetivo planteado, tal y como se muestra a continuación

Cuadro Nro. 54 Determinación de estrategias de los objetivos operativos

Objetivo Estratégico 1			Aumentar la rentabilidad a un 10% de la cooperativa					
Nro.	Objetivo Operativo	Indicador	Meta			Tácticas	Responsable	Presupuesto
			Meta 2017	Meta 2018	Meta 2019			
1	Crear alianzas estratégicas con diferentes organizaciones locales.	Resultados Obtenidos	Los clientes se encuentren satisfechos de los productos y servicios que ofrece la cooperativa	Los clientes se encuentren satisfechos pero sin descuidar la rentabilidad de la misma	Los clientes se encuentren completamente satisfechos pero sin descuidar la rentabilidad de la misma	-Asociarse con empresas (farmacias y servicio de camionetas) para un mejor alcance de las ventas	Área de Gerencia	500.00
2	Elaborar un estudio de mercado 1 vez por año para conocer la satisfacción de los socios.	Nivel de Aceptación	Conocer la satisfacción del socio	Mejorar la satisfacción de los socios	Mejorar la satisfacción de los socios	-Contratar un especialista para realizar la investigación de mercado	Área de Gerencia	807.50
TOTAL								1307.50

Fuente: Cuadro Nro. 20 Objetivos Estratégicos

Elaboración: Johana Granda

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Se espera aumentar la rentabilidad a un 10% de la cooperativa de ahorro y crédito de Quilanga mediante los productos y servicios que ofrece la misma y así obtener una utilidad de la misma.

PROBLEMA:

La Cooperativa no ha realizado una investigación de mercado para conocer su mercado en lo cual está trabajando.

METAS:

Lograr que la Cooperativa conozca su mercado y saber cómo se sienten sus clientes a cerca del servicio que ofrece y de esta manera tomar decisiones que permitan que la cooperativa aumente la rentabilidad.

POLÍTICA:

Las Políticas comprendidas son las siguientes:

- Dar la información que se necesita para realizar la investigación de mercado.
- Dar un mejor servicios a las entidades

ESTRATEGIA:

- Crear alianzas estratégicas con empresas u organizaciones locales para ampliar y mejorar la venta de los servicios.
- Elaborar un estudio de mercado una vez por año para conocer la satisfacción de los socios.

TACTICA:

Buscar información mediante un especialista que nos sirva para analizar problemas que afecta a la cooperativa mediante una investigación de mercado y de esta manera tomar decisiones que permitan que la cooperativa aumente la rentabilidad.

Además la empresa creara alianzas estratégicas con instituciones del sector como son con dos farmacias de la localidad para poder establecer un sistema independiente de suministros gracias a que ellas manejan sistemas de créditos hasta de 60 días en sus

pedidos y finalmente con la cooperativa camionetas con el objetivo de aumentar la rentabilidad con un sistema autenticado.

FINANCIAMIENTO:

El total del presupuesto requerido para la realización de este objetivo es de \$1307.50 dólares Americanos tal y como se detalla a continuación.

Cuadro Nro. 55

Presupuesto Objetivo Uno

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Especialista	1	600.00	600
Encuestador	2	100.00	200.00
Esferos	5	0,35	1.75
Pacas	1(500hojas)	4.00	4.00
Carpetas	5	0.35	1.75
Adquisición de software	1	500.00	500.00
Total			1307.50

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Johana Granda

RESPONSABLE:

Las personas responsables son el Gerente, y Contadora de la Cooperativa.

Cuadro Nro. 56 Determinación de estrategias de los objetivos operativos

Objetivo Estratégico 2		Alcanzar una participación de mercado de por lo menos de un 30% de la población total						
Nro.	Objetivo Operativo	Indicador	Meta			Tácticas	Responsable	Presupuesto
			Meta 2017	Meta 2018	Meta 2019			
1	Expandir la publicidad institucional en los principales cantones de la provincia para que conozcan los productos, servicios y beneficios que brinda la cooperativa	Nivel de Preferencia	Optimizar el 5% la participación en el mercado	Optimizar el 10% la participación en el mercado	Optimizar el 15% la participación en el mercado	Realizar publicidad en los cantones de la provincia en radio y prensa Invertir en material publicitario. -crípticos -eventos patrocinados	Gerente Área financiera	340.00
2	Creación de una página WEB para la Cooperativa, con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la misma.	Resultados Obtenidos	Promocionar y publicar la información de la cooperativa y así mejorar en el mercado local.	Promocionar y publicar a la cooperativa y así lograr el mejoramiento en el mercado	Alcanzar una participación de mercado de por lo menos de un 30% de la población total	Contratar el personal idóneo para esta actividad Seleccionar la información necesaria para incluirla en la página WEB	Gerente Área financiera	450.00
TOTAL								790.00

Fuente: Cuadro Nro. 20 Objetivos Estratégicos

Elaboración: Johana Granda

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Se espera que con el desarrollo de este objetivo que el 100% de los clientes se informen de los servicios que se ofrece en la cooperativa de ahorro y crédito “Quilanga” con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado de los servicios que oferta la cooperativa.

PROBLEMA:

La Cooperativa no ha alcanzado posicionarse en el mercado en cuanto a los servicios que oferta.

METAS:

Lograr que la Cooperativa sea una referente a la zona sur del país a través de su buena de servicios que ofrece al mercado.

POLÍTICA:

- Los mensajes publicitarios serán pasados cada tres meses.
- Los mensajes publicitarios serán claros directos y concisos.
- Utilizar los medios más adecuados para realizar la publicidad.
- Patrocinar cuatro eventos con el apoyo del 15% del total del evento.

ESTRATEGIA:

- Expandir la publicidad institucional en los principales cantones de la provincia para que conozca los productos, servicios y beneficios que brinda la cooperativa
- Creación de una página de web para la cooperativa, con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la misma

TACTICAS:

Realizar publicidad mediante los crípticos donde obtendrá la información acerca de los productos y servicios que ofrece la cooperativa que serán entregados a los clientes que visiten la cooperativa y también será patrocinador de eventos donde se dará trimestralmente.

Se contratara el diseño, creación y mantenimiento de la página web, en la empresa DOne Social Media, terminado con el patrocinio a cuatro eventos por año que la cooperativa realizara en el sector financiero con el propósito que las personas conozcan más acerca de la misma.

FINANCIAMIENTO:

El total del presupuesto requerido para la realización de este objetivo es de \$790.00 dólares Americanos tal y como se detalla a continuación.

Cuadro Nro. 57

Prepuestro Objetivo 2

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Trípticos	1000	0,10	100,00
Página web	2	450,00	450,00
Eventos patrocinados	4(trimestral)	60,00	240,00
Total			790

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Johana Granda

RESPONSABLES:



Las personas responsables son la Gerente y área financiera de la cooperativa.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Mejorar la imagen corporativa de la cooperativa
- Incrementar el número de clientes.
- Dar a conocer los servicios y productos que oferta la cooperativa

Gráfico Nro. 50

Diseño De Tríptico De Los Servicios Y Productos Que Ofrece La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Quilanga Ltda.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "QUILANGA LTDA" <i>Una mano amiga para el desarrollo del cantón</i>		
<p>LE OFRECE:</p> <p>SERVICIOS FINANCIEROS</p> <p>Ahorro a la vista.</p> <p>Ahorro a plazo fijo.</p> <p>CRÉDITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Microempresa ↳ Ganadería ↳ Agricultura ↳ Artesanal ↳ Educación ↳ Hipotecarios ↳ Vivienda <p>SERVICIOS NO FINANCIEROS</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Pago de bono de desarrollo humano ↳ Recepción de Remesas ↳ Transferencia de dinero a cualquier Banco del país. ↳ Pago de Nóminas de Empleados del sector público ↳ Servicios exequiales ↳ Pago de servicios Básicos (Luz, agua potable, pago de impuestos, matriculación vehicular, pago del SOAT, etc.). 	<p>APERTURE SU CUENTA</p> <p>REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Copia de la cedula de identidad ↳ Copia del certificado de votación ↳ Copia de una planilla de un servicio básico ↳ \$ 25,00  <p>Visítenos y sea parte de nuestra Cooperativa de Ahorro y Crédito una mano amiga para el desarrollo del Cantón.</p>	<p>APOYANDO AL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE NUESTRO CANTÓN.</p>  <p>Dirección: Bolívar y 18 de Noviembre</p> <p>Teléfonos: 07 2554040</p> <p>Quilanga – Loja –Ecuador</p>

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Johana Granda

Gráfico Nro. 51

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "QUILANGA LTDA" <i>Una mano amiga para el desarrollo del cantón</i>		
<p>VISION</p> <p>Ser una Entidad Financiera sólida, líder, competitiva y eficiente a nivel provincial, ofreciendo productos y servicios financieros de calidad, diversificados en beneficio a las expectativas del cliente y del mercado en forma ágil, oportuna y con tecnología de punta, contribuyendo al desarrollo económico y social de nuestros socios.</p>	<p>MISION</p> <p>La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., tiene el propósito de contribuir al mejoramiento de la microempresa, familias de escasos recursos, pequeños agricultores y productores, orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, brindando excelencia en la calidad de servicios, contribuyendo al crecimiento desarrollo y progreso del cantón y la región.</p>	<p>VALORES CORPORATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Responsabilidad ↳ Solidaridad ↳ Eficiencia ↳ Honradez ↳ Confianza ↳ Transparencia ↳ Respeto.

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Johana Granda

Gráfico Nro. 52

Modelo de la página web



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Johana Granda

Cuadro Nro. 58 Determinación de estrategias de los objetivos operativos

Objetivo Estratégico 3			Posicionar por lo menos un 25% en la mente de los clientes del cantón Quilanga y de la Provincia de Loja, que la cooperativa ofrece productos y servicios acordes a las necesidades de sus clientes.					
Nro.	Objetivo Operativo	Indicador	Meta			Tácticas	Responsable	Presupuesto
			Meta 2017	Meta 2018	Meta 2019			
1	Desarrollar programas promocionales mediante los diferentes medios de comunicación de los cantones sobre los productos y servicios que ofrece la Cooperativa	Nivel de Preferencia	Mejorar el 5% de posicionamiento de la cooperativa en el mercado.	Mejorar el 10% de posicionamiento	Mejorar el 10% de posicionamiento	Renovar o actualizar la publicidad de los diferentes medios para una mejor posicionamiento	Área de Gerencia	4746.60
2	Desarrollar planes de capacitación en atención al cliente y manejo de sistemas informáticos al personal de la empresa para un servicio más ágil	Nivel de cumplimiento	Brindar un servicio de calidad alcanzando un mayor nivel de eficiencia	Mejorar la satisfacción de los socios	Los clientes se encuentren satisfechos con la atención que se les da.	Seleccionar la empresa que se encargara de dictar los cursos. Determinar el lugar indicado para la realización del curso. -Comunicar al personal de la empresa sobre los cursos	Área de Gerencia Área Financiera	800
TOTAL								5546.60

Fuente: Cuadro Nro. 20 Objetivos Estratégicos

Elaboración: Johana Granda

OBJETIVO ESTRATEGICO 3

Se espera que con el desarrollo de este objetivo posicionar por lo menos un 25% en la mente de los clientes del cantón Quilanga y de la provincia de Loja, que la cooperativa ofrece productos y servicios a las necesidades de sus clientes con el fin que la cooperativa tenga un mejor desarrollo.

PROBLEMA:

Debido que en la Cooperativa, no existe un plan de marketing, no se ha estructurado un programa planificado de publicidad, lo cual representa un problema debido a que no se da a conocer a las personas que es lo que ofrece la cooperativa.

METAS:

Lograr que la Cooperativa de a conocer el servicio que oferta para desarrollarse empresarialmente.

POLÍTICA:

- Los mensajes publicitarios serán pasados cada tres meses.
- Los mensajes publicitarios serán claros directos y concisos.
- Utilizar los medios más adecuados para realizar la publicidad.

ESTRATEGIA:

- Difundir mediante los diferentes medios de comunicación, los productos y servicios que ofrece la cooperativa.
- Realizar un plan de comunicación al personal para que aumente la buena relación con los clientes.
- Patrocinar cuatro eventos con el apoyo del 15% del total del evento.

TÁCTICA:

Realizar publicidad a través de la Radio “Luz y Vida” y Radio Amaluza todos los días durante la mañana tres veces al año; anuncios publicitarios en la televisión pagada de la localidad como UV Televisión en un periodo de tres meses al año en el horario de 21H30

a 23H30 con una duración de 30 segundos y en el diario “La Hora” los días domingos en la sección de clasificados cada tres meses; y los dípticos serán entregados a los clientes que visiten la empresa

La cooperativa buscara todos los medios necesarios para que la empresa escogida para brindar la capacitación pueda brindar los cursos de capacitación, se comunicara con anterioridad al personal de la empresa para dicho día de la capacitación como SECAP, SRI y Cámara de comercio de Loja, los cursos serán realizados cada seis meses durante dos días específicamente los fines de semana para no interrumpir el horario de trabajo.

FINANCIAMIENTO:

El total del presupuesto requerido para la realización de este objetivo es de \$5466.60 dólares Americanos tal y como se detalla a continuación.

Cuadro Nro. 59

Prepuestro Objetivo 3

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cuñas Radial Luz y Vida estéreo	270	4,48	1209,60
Cuña Radial Amaluza	270	7,50	2.025,00
Anuncio en televisión	90	16,80	1.512,00
Anuncio en periódico	4	20,00	80,00
Manejo de sistemas informáticos	2	120	240
Atención al cliente	2	120	240
Relaciones Humanas	2	120	240
Total			5546.60

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

RESPONSABLES:

Las personas responsables son la Gerente y la contadora de la cooperativa de ahorro y crédito Quilanga.

MODELO DE LA CUÑA RADIAL

Gráfico Nro. 53

Modelo de la cuña Radial

LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILANGA LTDA.

Ofrece a su distinguida clientela y ciudadanía en general los servicios y productos financieros de primera calidad como son: créditos para la microempresa, agricultura, ganadería, educación pago de servicios básicos, pago de Bono de Desarrollo Humano, Transferencias de dinero a cualquier Banco del País, Recepción de Remesa y mucho más visítenos y se convencerá, será un placer atenderle.

Estamos ubicados en el Cantón Quilanga.

Dirección: Bolívar y 18 de Noviembre
Teléfonos: 07 2554040
Quilanga – Loja –Ecuador

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Johana Granda


ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Gráfico Nro. 54

Modelo de Anuncio Publicitario ECOTEL TV

Lo mejor

SI USTED ESTA BUSCANDO UNA COOPERATIVA PARA EL FINANCIAMIENTO NO BUSQUE MÁS DECIDASE HOY MISMO POR NUESTRA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILANGA LTDA. SU MEJOR OPCIÓN.



Le ofrece los mejores servicios y productos financieros de calidad como son créditos para la microempresa, agricultura, ganadería y mucho más.

Ubíquenos en el Cantón Quilanga.
Dirección: Bolívar y 18 de Noviembre
Teléfonos: 072554040
Quilanga – Loja –Ecuador

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Johana Granda

Gráfico Nro. 55

FORMATO DEL ANUNCIO PARA EL DIARIO “LA HORA”

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
"QUILANGA LTDA"
Una mano amiga para el desarrollo del sector

Es su mejor alternativa compruébelo y se convencerá, le ofrece los mejores servicios y productos financieros.

PARA LA MICROEMPRESA Y EL COMERCIO.

VISITENOS SERA UN PLACER ATENDERLE.

Dirección: Bolívar y 18 de Noviembre

Teléfonos: 07 2554040

Quilanga – Loja –Ecuador

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Johana Granda

Cuadro Nro. 60 Determinación de estrategias de los objetivos operativos

Objetivo Estratégico 4									
Incrementar el volumen de las ventas de los productos de la cooperativa									
Nro .	Objetivo Operativo	Indicador	Meta			Tácticas	Responsable	Presup uesto	
			Meta 2017	Meta 2018	Meta 2019				
1	Crear y desarrollar promociones e incentivos en los productos para atraer al cliente para seguir manteniendo y aumentando el liderazgo en el mercado	Nivel de Preferencia	Mejorar el 100% la satisfacción de los cliente	Mejorar el 100% la satisfacción de los cliente	Mejorar el 100% la satisfacción de los cliente	Presupuestar para la compra de 6 regalos sorpresas. Realizar rifas dos veces por año.	Área de Gerencia y Área financiera	1905	
2	Mejorar la infraestructura física de la empresa para motivar el personal de la misma para ofrecer un mejor servicio y combatir la competencia	Conocimiento personal	Optimizar la apreciación de la imagen de la cooperativa	Mejorar la imagen de la cooperativa a través de una adecuada infraestructura	Ser reconocida en el mercado por su imagen y la comodidad para nuestros clientes en la adquisición de los productos y servicios	Cuidar la publicidad e imagen de la Cooperativa de tal manera que los clientes sigan depositando su Confianza. Arrendamiento de un local para brindar un mejor servicio	Área de Gerencia y Área financiera	2400	
Fuente: Cuadro Nro. 20 Objetivos Estratégicos Elaboración: El autor								TOTAL	4305

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

Para el 2019 mejorar el 100% la satisfacción de los clientes en la calidad de los productos y servicios.

PROBLEMA:

La cooperativa para mejorar la satisfacción del cliente y en la cual es motivado para hacer un programa de promociones, siendo el problema que no hay una planificación estructurada de las promociones que se brindan a los clientes.

META:

A través de este plan de promoción se desea hacer conocer al cliente los servicios que la cooperativa brinda.

POLÍTICA:

- Atraer clientes a la cooperativa
- Mantener un control sobre las promociones.
- Mantener un control sobre los clientes fieles en la empresa
- Las promociones serán realizadas los dos últimos viernes de cada mes
- Los premios serán otorgados de acuerdo al monto de dinero o a sus inversiones.

ESTRATEGIA:

- Crear y desarrollar promociones e incentivos en los productos para atraer al cliente para seguir manteniendo y aumentando el liderazgo en el mercado.
- Arrendamiento de un local de la cooperativa para motivar el personal de la misma para ofrecer un mejor servicio y combatir la competencia

TÁCTICA:

Se realizara la compra de seis regalos (extractores de jugos, licuadoras y teléfonos celulares) para la realización de rifas que se hará cada dos veces por año donde se les dará un boleto a los clientes.

La cooperativa obsequiara 200 camisas, 500 llaveros y 1000 esferos a todos y cada uno

de las personas que adquiera los servicios en la cooperativa ya sea por primera vez o de forma repetida.

Y por último se realizara el arrendamiento de un nuevo local para el funcionamiento de la cooperativa y dar un mejor servicio a los clientes y los posibles clientes.

FINANCIAMIENTO:

El total del presupuesto requerido para la realización de este objetivo es de \$4305 dólares Americanos tal y como se detalla a continuación.

Cuadro Nro. 61

Prepuestro Objetivo 4

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Camisas	200	4,50	900
Llaveros	500	0,60	300
Esferos	1000	0,30	300
Extractor de jugos	3	70,00	210
Licuadaora	3	35,00	105
Teléfono Celular	3	30,00	90
Arrendamiento	12 (1año)	200,00	2400
Total			4305

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Johanna Granda

RESPONSABLE:

Las personas responsables son la Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

RESULTADOS ESPERADOS:

- Atraer nuevos clientes
- Mejorar el nivel de ventas
- Incrementar la rentabilidad de la empresa

TIPOS DE PROMOCIONES



PRESUPUESTO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILANGA LTDA.

A continuación se presenta el presupuesto total de la realización de los cuatro objetivos estratégicos.

Cuadro Nro. 62

PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING	
OBJETIVO	COSTO
Crear alianzas estratégicas con diferentes organizaciones locales.	500,00
Elaborar un estudio de mercado 1 vez por año para conocer la satisfacción de los socios.	807,50
OBJETIVO ESTRATÉGICO 1 TOTAL	1307,50
Expandir la publicidad institucional en los principales cantones de la provincia para que conozcan los productos, servicios y beneficios que brinda la cooperativa	340,00
Creación de una página WEB para la Cooperativa, con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la misma.	450,00
OBJETIVO ESTRATÉGICO 2 TOTAL	790,00
Desarrollar programas promocionales mediante los diferentes medios de comunicación de los cantones sobre los productos y servicios que ofrece la Cooperativa	4746,60
Desarrollar planes de capacitación en atención al cliente y manejo de sistemas informáticos al personal de la empresa para un servicio más ágil	800,00
OBJETIVO ESTRATÉGICO 3 TOTAL	5546,60
Crear y desarrollar promociones e incentivos en los productos para atraer al cliente para seguir manteniendo y aumentando el liderazgo en el mercado	1905,00
Mejorar la infraestructura física de la empresa para motivar el personal de la misma para ofrecer un mejor servicio y combatir la competencia	2400,00
OBJETIVO ESTRATÉGICO 4 TOTAL	4305,00
COSTOS TOTALES	11,949,1

Es así que se puede determinar que para la realización de la propuesta del plan estratégico de marketing se requiere de un presupuesto de 11949.10 dólares americanos, lo cual está enfocado el plan este presupuesto será utilizado para la realización de la publicidad, promociones de los productos y servicios y el desarrollo organizacional de la cooperativa.

CRONOGRAMA DEL IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILANGA LTDA.

Cuadro N° 62

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC	TOTAL
1.- Aumentar la rentabilidad un 10% de la cooperativa													
Elaborar un estudio de mercado 1 vez por año para conocer la satisfacción de los socios	X	X											500.00
Crear alianzas estratégicas con diferentes organizaciones locales.		X	X										807.50
2. Alcanzar una participación de mercado de por lo menos de un 30% de la población total													
Expandir la publicidad institucional en los principales cantones para que conozcan los productos, servicios y beneficios que brinda la cooperativa			X	X									340.00
Creación de una página Web para la Cooperativa, con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la misma				X									450.00
3. Posicionar por lo menos un 25% en la mente de los clientes de la cooperativa ofrece productos y servicios acordes a las necesidades de sus clientes.													
Desarrollar programas promocionales mediante los diferentes medios de comunicación de los cantones.					X	X							4746.60
Desarrollar planes de capacitación en atención al cliente y manejo de sistemas informáticos al personal de la empresa para un servicio más ágil.							X	X					720
4. Incrementar el volumen de las ventas de los productos de la empresa													
Crear y desarrollar promociones								X	X				1905
Mejorar la infraestructura física.										X	X	X	2400
PRESUPUESTO													11,949.10

Fuente: Objetivos estratégicos de la cooperativa de ahorro y crédito.

Elaboración: Johanna Granda

h. CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el presente Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., se ha podido llegar a determinar las siguientes conclusiones:

- Mediante el análisis externo se concluyó a través del estudio de los factores político legal, económico, social y cultural, tecnológico y competitivo permitiendo llegar a realizar la matriz del factor externo MEFE que da como resultado ponderado un valor de 3,25 lo que significa que la cooperativa tiene más oportunidades como el equilibrio de la economía, estabilidad política, incremento de la tasa poblacional, participación de mercado, desarrollo e innovación de tecnología desarrollo y las amenazas pobreza, legislación laboral, aporte al cooperativismo, desempleo, inflación, riesgo de país, migración y tasa de interés.
- Mediante el análisis competitivo se concluyó que las principales cooperativas competidoras directas, es la cooperativa Quilanga, ocupando una posición del 3,14 lidera el mercado en segundo lugar la cooperativa Padre Julián Lorente en una posición de 3,00 defendiendo aspectos encontrados en notable desventaja es la publicidad y promociones de los productos.
- Mediante el análisis interno se concluyó a través de las fortalezas y debilidades que posee la cooperativa y de esta manera se estableció la matriz de factor interno MEFI que da como resultado ponderado 2,53 lo que indica que la cooperativa está ligeramente más fuerte que débil, donde las fortalezas pesan más como es la participación de mercado, personal capacitado, puntos de venta y la satisfacción de los productos y servicios, y las debilidades pesan menos como la inexistencia de las promociones y la falta de un análisis del consumidor y sus preferencias.
- Mediante la investigación de mercado concluyó a través de la identificación y solución de los diversos problemas por las que puede estar atravesando la cooperativa, determinando que el 27% de las tasas de interés son altas, el 51% de clientes están satisfechos con los servicios que han recibido porque brinda

confianza y seguridad, el 55% indican que el grado de desempeño es bueno de la administración.

- La ejecución del plan de marketing tiene un costo de \$11.949.10 dólares americanos, la misma que se debe considerar como una inversión para obtener beneficios a futuro, para ello se determinó estrategias de solución como; aumentar la rentabilidad un 10% de la cooperativa, lo cual tiene un costo de 1307.50, alcanzar una participación de mercado de por lo menos de un 30% de la población total, así mismo tiene un costo de 790 posicionar el 25% en la mente de los clientes en la ciudad de Loja tiene un costo de 5546.60, Incrementar el volumen de las ventas de los productos de la cooperativa lo cual tiene un costo de 4305.

i. RECOMENDACIONES

Al finalizar la elaboración del Plan de Marketing se puede establecer las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda estar al pendiente de los cambios que puedan darse en la globalización, tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que la cooperativa podría recibir siendo estos factores determinantes para el óptimo mejoramiento del mismo.
- Se recomienda mejorar su desarrollo administrativo, promocionarse y así volverse más eficiente y competitiva en el mercado local, por ende mejorar su perfil competitivo.
- Se recomienda aprovechar las fortalezas existentes para minimizar las debilidades que la cooperativa posee, implementando las estrategias de mejoramiento con la finalidad de mejorar la calidad de los productos y servicios y así aumentar la rentabilidad de la cooperativa.
- Para la aceptación en el mercado se recomienda realizar una buena publicidad y promoción, a fin de lograr un mejor posicionamiento de los productos y servicios en el mercado y por ende una mayor imagen a la cooperativa, como se indica en el plan propuesto.
- Finalmente se recomienda ejecutar la presente propuesta a fin de lograr resultados óptimos y dar conocer a la cooperativa Quilanga como la primera opción del ahorro y crédito en el Cantón Loja.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Marcela Molina F. (2013). *Factores PEST*. Economía del Ecuador, Pag.45-50.
- Acosta, E. (2015, Diciembre 22). La inversión en publicidad digital crece en el país. *Diario El Metro*.
- Arias, A. (2014). *Marketing digital y SEO en Google*. Charleston: Editorial SC.
- BALLESTEROS, R. H. (2013). *Plan de Marketing, diseño, implementación y control*. Colombia.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Colombia: All reghts Reserved.
- Bravo, M. (2008). Analisis sobre la factibilidad como unidad estrategica del giro del negocio. Bogotá.
- Caicedo, F. (2010). Operaciones financieras del mercado economico. Valparaiso: La Palma.
- CYR, D. y. (2014). *Qué es el Marketing en Marketing en la Pequeña y Mediana empresa*. Colombia : Grupo Norma pag 3,4,229,230.
- D' Alessio, F. (2010). *Administración y dirección de la producción. Enfoque estratégico y de calidad*. México: Pearson Educación.
- D' Alessio, F. (2013). *El Proceso Estratégico*. Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A.dE.C.V.
- D'Alessio. (2008). *El proceso estratégico con enfoque en gerencia*. México: Editorial Pearson.
- D'Alessio, F. A. (2013). *El proceso Estrategico un enfoque de gerencia*.
- D'Alessio, F. A. (2013). *El proceso Estrategico un enfoque de gerencia*.
- D'Alessio, F. A. (2013). *El proceso Estrategico un enfoque de gerencia*.
- DAVID, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica: Análisis Competitivo El Modelo 5 Fuerzas de Porter*. Mexico: Pearson Education Inc. p98.
- Domínguez, A. (2010). *Métricas del marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Krajewski. (2012). Interactive intelligence. Indianapolis.
- López, A., & Osuna, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Editorial Diana.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mireya Carolina Navas Morales, M. L. (2015). Anàlisis de los principales productos y servicios para el desarrollo de cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Loja. Quito.
- Navarro, V. (2010). Salario minimo, Salaraiio maximo. Barcelona: Pompeu Fabra.
- Oliva, K. M. (2015). *La Incidencia de un Plan de Marketing, en el incremento de los socios de la cooperativa de ahorro y credito "Pablo Muñoz Vega" Ltda*. Tulcan.
- PEREZ, R. L. (2011). *Marketing Social*. Mexico: Pearson.
- Pope, Jeffrey L. (2012). *Investigacion de mercados*.
- Pujol Bengoechea, B. (2010). *Diccionario de Marketing de Cultura S.A.,. 5 Edicion*.

- Rodríguez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia. Antología dirigida a estudiantes de mercadotecnia*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Sainz de Vicuña, A. (2010). *El plan estratégico en la práctica*. España: Editorial ESIC.
- Spag, N. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación*. Editorial Pearson.

k. ANEXOS

Anexo N° 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA APLICADA A LA GERENTE DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CREDITO QUILANGA LTDA; DEL CANTÓN QUILANGA DE LA
PROVINCIA DE LOJA**

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguientes interrogantes, información que será de absoluta reserva, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, denominado: **“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILANGA LTDA; DEL CANTÓN QUILANGA DE LA PROVINCIA DE LOJA”**

1. Indique cual es el nivel de estudio

- Secundaria** ()
Tercer Nivel ()
Cuarto nivel ()

2. ¿Describa la misión de la cooperativa?

.....
.....
.....

9. ¿Cuáles son los beneficios que presta la cooperativa al socio o al cliente?

.....
.....
.....

10. ¿Cuál es su criterio sobre el acceso de los productos para los clientes?

.....
.....
.....

11. Usted como gerente. ¿Ha considerado lanzar un nuevo producto al mercado?

SI ()

NO ()

Porque

.....
.....
.....

12. ¿Cuál es la cobertura de la cooperativa en el Cantón Quilanga?

.....
.....
.....

13. ¿Cuenta usted con publicidad, caso contrario indique de qué forma hace conocer sus servicios a la ciudadanía en general?

.....
.....
.....

14. ¿Cuáles son los principales proveedores de la cooperativa y donde se encuentran ubicados?

.....
.....
.....
.....

15. ¿En su empresa cuales son los servicios que presta al socio?

.....
.....
.....

16. ¿En su cooperativa se realiza investigación de mercado y cada que frecuencia lo realiza?

.....
.....
.....

17. ¿En su cooperativa se realizan promociones e incentivos para motivar la obtención de sus productos?

.....
.....
.....

18. ¿Usted cómo incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio de la cooperativa?

.....
.....
.....

19. ¿Usted como gerente cuál es su criterio sobre la adquisición de créditos en comparación con los dos años últimos?

.....
.....
.....

20. ¿Cuáles son las principales cooperativas que compiten en su mercado?

.....
.....
.....

21. La variedad de productos que tiene la cooperativa. ¿Usted cree que esta de acorde a las necesidades que tiene los clientes?

.....
.....
.....

22. ¿Cuál es su criterio sobre la lealtad de los clientes en la cooperativa?

.....
.....
.....

23. ¿Cuáles considera usted que serían sus clientes potenciales que podrían llegar adquirir los productos?

.....
.....
.....

Anexo 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILANGA LTDA; DEL CANTON QUILANGA DE LA PROVINCIA DE LOJA

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a las siguientes interrogantes, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO QUILANGA LTDA; DEL CANTÓN QUILANGA DE LA PROVINCIA DE LOJA”**.

1. ¿Indique el puesto o cargo que desempeña dentro de la Cooperativa?

.....
.....

2. ¿Cuántos años lleva usted laborando en la empresa?

1 - 2 años () 2 - 3 años () 3 años a más ()

3. ¿Se siente cómodo con las actividades que realiza en su puesto de trabajo?

Si () No ()

4. ¿La empresa en donde usted presta sus servicios cuenta con misión, visión, principios, valores?

Si () No ()

5. ¿Cómo considera usted que son las tasas de interés que maneja la cooperativa en cuanto a los créditos que brinda?

Elevados () Normales () Bajos ()

6. ¿Ud. recibe capacitación en la empresa?

Si () No ()

Indique:.....
.....

1. ¿Ha recibido algún tipo de motivación por parte de la cooperativa?

Si () No ()

Indique.....
.....
.....

7. ¿Cómo considera usted ¿La atención que ofrece la empresa a los clientes?

Excelente () Buena () Mala ()

8. ¿Se siente usted a gusto con el clima de trabajo que le presta la cooperativa?

Si () No ()

9. ¿Le gustaría que mejore las instalaciones de la empresa?

Si () No ()

10. La empresa cuenta con la tecnología adecuada para cumplir su trabajo de manera eficiente.

Si () No ()

11. ¿La empresa realiza promociones en cuanto a productos o servicios de la cooperativa que ofrece?

Si () No ()

12. ¿La empresa realiza publicidad para dar a conocer los productos que ofrece?

Si () No ()

13. ¿Qué le gustaría que la empresa le brinde para cumplir de la mejor manera sus actividades?

Capacitación permanente ()

Motivación e incentivos ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3 Indicadores	Puntaje		
	1	0,5	0
Infraestructura de la firma			
1. ¿La empresa tiene un sistema formal de planeación anual?	X		
2. ¿Existe un sistema formal que permita tener información confiable de manera rápida?		X	
3. La empresa tiene la suficiente infraestructura física para atender a sus clientes			X
4. Los edificios de la compañía proyectan la imagen que se necesitan			X
5. ¿La empresa tiene suficientes oficinas o puntos de venta para atender las necesidades de los clientes?			X
6. Las instalaciones de la compañía son lo suficientemente cómodas para atender a los clientes.			X
7. Todos los trabajadores cuentan con los instrumentos adecuadas para realizar bien su trabajo		X	
8. La cooperativa tienen espacios cómodos y agradables para atender bien a los clientes			X
9. Las oficinas y los puestos de trabajo de todos los empleados son cómodos y agradables			X
10. El área financiera en general está al servicio del área de marketing		X	
11. Esta empresa cumple cabalmente con sus obligaciones financieras	X		
Gestión de recursos humanos			
1. Esta es una cooperativa en la cual muchas personas desean profundamente trabajar		X	
2. La cooperativa tiene un proceso de selección formal que garantiza que siempre se escogerá la persona más adecuada para cada puesto	X		
3. La cooperativa tiene un programa adecuado de evaluación de desempeño	X		
4. La cooperativa tiene programas de capacitación permanentes			X
5. Los trabajadores encuentran suficientes recompensas por realizar bien su trabajo			X
6. Los trabajadores pueden tener problemas graves si no cumplen con sus funciones		X	
7. Existen un clima organizacional agradable y positivo	X		
8. En esta cooperativa hay estabilidad laboral	X		
Desarrollo de tecnología			
1. El conocimiento (Know How) de esta cooperativa es único y difícil de copiar		X	
2. El conocimiento que se maneja en la organización esta actualizado		X	
3. Los procedimientos están actualizados y se revisan periódicamente		X	
4. Existe permanente capacitación en torno al Know How de la cooperativa			X

5. Las máquinas y los equipos aplicados a la actividad principal de la empresa son de última generación		X	
6. Los equipos de cómputo de la compañía son de última generación, al igual que el software		X	
7. Se realizan actividades de Benchmarking al interior de la cooperativa o con otras			X
8. Existen equipos adecuados para el desarrollo de las comunicaciones dentro y fuera de la empresa		X	
Operaciones			
1. Existe capacidad instalada para atender demanda adicional		X	
2. El área de operaciones atiende oportunamente los requerimientos del área de marketing			X
3. Los procesos son suficientemente flexibles para atender cambios imprevistos en la demanda			X
4. El área de operaciones coordina su trabajo con el área de marketing o comercial			X
Marketing y ventas			
1. La cooperativa tiene una gama de servicios y productos adecuada y suficiente		X	
2. Hay suficiente comunicación acerca del servicio en los medios que realmente consumen los clientes		X	
3. La comunicación es realmente impactante y contribuye a mejorar la imagen de la misma		X	
4. Tienen los servicios una adecuada y suficiente promoción			X
5. Existe un volumen adecuado de vendedores			X
6. La infraestructura de ventas contribuye a conseguir los objetivos de la cooperativa		X	
7. La imagen y demás símbolos identificadores son adecuados	X		
8. Las tasas de interés de nuestros servicios son adecuados de acuerdo al tipo de segmento al cual va dirigido	X		
Servicio			
1. Los clientes por lo general reciben una atención amable	X		
2. Los clientes reciben por lo general una atención oportuna		X	
3. Por lo general cuando un cliente presenta una inquietud, esta se resuelve favorablemente		X	
4. Existe un programa formal de solución de quejas		X	
5. La cooperativa ofrece servicios adicionales al cliente sin costo alguno			X
6. Los clientes siempre reciben la información necesaria para utilizar los productos de la cooperativa	X		

Fuente: Hoyos Ballesteros Ricardo (plan de marketing)
Autor: Johana Granda

0-19	Pésimo
20-27	Muy malo
28-35	Malo
36-41	Regular
42-47	Bueno
48	Excelente

Anexo 4		Puntaje		
Medición de la orientación al mercado				
La orientación al mercado de una empresa se puede medir según el grado en el que esta esté, de acuerdo con los siguientes enunciados:		1	0,5	0
Indicadores				
Generación de inteligencia				
1.	En esta empresa nos reunimos con los clientes, por lo menos una vez al año para determinar que productos o servicios necesitarán en el futuro.		X	
2.	Las personas de nuestro departamento interactúan directamente con nuestros clientes para aprender como servirles mejor.	X		
3.	En esta empresa investigamos bastante sobre el mercado interno.		X	
4.	Somos ágiles para detectar los cambios en las preferencias de servicios de nuestro clientes.			X
5.	Hacemos encuestas a nuestros clientes, por lo menos una vez al año, para evaluar la calidad de nuestros productos y servicios.		X	
6.	A menudo hablamos o investigamos entre quienes pueden influir en nuestros créditos y en las de los clientes (por ejemplo Agricultores, ganaderos, profesionales, etc.).	X		
7.	Reunimos información de la cooperativa a través de mecanismos informales (por ejemplo, almuerzos con amigos, charlas con socios, etc.)		X	
8.	En nuestra empresa la inteligencia sobre nuestros competidores se genera de manera independiente entre los diversos departamentos.	X		
9.	Somos rápidos para detectar cambios fundamentales en nuestra cooperativa (competencia, tecnología, regulación).		X	
10.	Revisamos periódicamente el efecto probable de los cambios en nuestro entorno de negocios (por ejemplo, regulación sobre los clientes.)			X
División de inteligencia				
1.	Una parte apreciable de la charla casual informal en esta empresa se refiere a las tácticas o estrategias de nuestros competidores.		X	
2.	Celebramos reuniones interdepartamentales, por lo menos una vez cada trimestre, para analizar las tendencias y el desarrollo del mercado.	X		
3.	El personal de marketing de nuestra empresa dedica tiempo al estudio de futuras necesidades de los clientes con otros departamentos funcionales.			X
4.	Periódicamente nuestra empresa hace circular documentos con información sobre nuestros clientes.	X		
5.	Cuando le sucede algo importante a un cliente o a un mercado grande, todo el personal afectado se entera en muy poco tiempo.	X		

6. Los datos sobre la satisfacción del cliente se transmiten con regularidad a todos los niveles de la empresa.	X		
7. Existe una comunicación mínima entre los departamentos y la relación con el desarrollo del mercado.		X	
8. Cuando un departamento encuentra algo importante acerca de sus competidores alerta rápidamente a los otros departamentos.		X	
Diseño de la respuesta			
1. Actuamos rápido para decidir cómo responder ante los cambios de tasas de interés de nuestros competidores.		X	
2. Los principios de segmentación de mercado dirigen los esfuerzos de desarrollo de nuevos servicios en la empresa.		X	
3. Estamos siempre atentos a conocer los cambios en las necesidades de servicios o producto de nuestros clientes.		X	
4. Periódicamente revisamos nuestros esfuerzos de desarrollo de servicio para garantizar que está en líneas con lo que nuestros clientes quieren.		X	
5. Nuestros planes de negocios están más dirigidos por la investigación de mercados que por los avances tecnológicos.			X
6. Varios departamentos se unen periódicamente para planear una respuesta ante los cambios que se presentan en nuestro entorno de negocios.		X	
7. Las líneas de servicios que ofrecemos dependen más de las necesidades reales del mercado que de las políticas internas.	X		
Implementación de la respuesta			
1. Si un competidor importante desea lanzar una campaña intensiva dirigida a nuestros clientes, nosotros implementamos una respuesta rápida.			X
2. Las actividades de los diferentes departamentos en esta empresa están coordinadas.		X	
3. Las quejas de los clientes se tienen en cuenta en esta empresa.		X	
4. Tenemos un gran plan de marketing.			X
5. Podremos implementar nuestro plan de marketing de manera oportuna.	X		
6. Somos rápidos para responder ante los cambios significativos en las estructuras de fijación de tasas de interés de nuestros competidores.		X	
7. Cuando nos encontramos con que nuestros clientes ni se sienten satisfechos con la calidad de nuestro servicio, de inmediato emprendemos acciones correctivas.		X	
8. Cuando nos encontramos con que a nuestros clientes les gustaría modificar un producto o servicio los departamentos involucrados hacen esfuerzos conjuntos para lograrlo.			X

Fuente: Hoyos Ballesteros Ricardo (plan de marketing)

Autor: Johana Granda

Anexo 5

Evaluación De La Planificación De Marketing

Aspectos Globales De La Cooperativa

	SI	NO	NS	NA
¿Existe una declaración de visión de la organización?	X			
¿Existe una declaración de misión de la organización?	X			
¿En la definición de misión y visión se involucró toda la organización?	X			
¿Se revisa periódicamente la misión y visión?	X			
¿Se premia o castiga el cumplimiento o incumplimiento de la misión?	X			
Se han definido los límites en términos de los productos y servicios que se ofrecerán	X			
Se han definido los mercados o consumidores a los que se atenderá		X		
Se conoce con claridad la capacidad de crédito	X			
Se tiene definido con claridad la dimensión y característica del personal	X			
Existen objetivos con respecto a la promoción de la imagen de la cooperativa en:				
Entre los clientes		X		
En la comunidad local	X			
Entre los empleados	X			
Entre los grupos de presión		X		
En los organismos gubernamentales		X		
En las asociaciones empresariales		X		
La estructura organizacional favorece las actividades de marketing		X		

Fuente: Hoyos Ballesteros Ricardo (plan de marketing)

Autor: Johana Granda

Anexo 6 Aspectos Relacionados Con El Marketing

	SI	NO	NS	NA
Existe un plan de Marketing		X		
Es compatible con el Plan global de la empresa			X	
Cubren el mismo período			X	
Se revisa regularmente el plan de marketing		X		
El plan de marketing está basado en un análisis objetivo del potencial del mercado o en los comportamientos pasados		X		
Existe un plan de Marketing por Producto o Servicio		X		
Existen los miembros más influyentes de alto nivel directivo con una copia del plan			X	
Se controlan regularmente los factores del macroentorno		X		
Se controlan regularmente los factores del microentorno		X		
Se controlan las tendencias en cuanto a comunicación		X		
Se monitorean las tendencias en cuanto a tasas de interés	X			
Existe la función de inteligencia comercial			X	
Se hacen encuestas de satisfacción de clientes periódicamente			X	
La estructura organizacional favorece las actividades de marketing			X	

Fuente: Hoyos Ballesteros Ricardo (plan de marketing)

Autor: Johana Granda

NS: No Sabe

NA: No Aplica

Anexo N° 7. Objetivos Y Estrategias De Marketing

	SI	NO	NS	NA
¿Se han establecido claramente los objetivos de marketing en coordinación con los objetivos globales de la empresa?		X		
¿Son claras y precisas las estrategias que se han formulado para alcanzar los objetivos de marketing?		X		
¿Son agresivas las estrategias de marketing?			X	
¿Las estrategias de marketing son ampliamente diferenciadas de la competencia?		X		
¿Existen suficientes recursos para que se puedan implementar?		X		
¿Las conocen con claridad y precisión los niveles de responsabilidad y autoridad?	X			
¿Estos niveles apoyan las estrategias de marketing?		X		
¿Existen indicadores de gestión para cada objetivo?			X	
¿Los objetivos son ambiciosos?		X		
¿Los objetivos son alcanzables?	X			
¿El nivel de objetivos es muy amplio?			X	
¿Se involucra los niveles necesarios en la fijación de objetivos?		X		

Fuente: Hoyos Ballesteros Ricardo (plan de marketing)

Autor: Johana Granda

Anexo N° 8. Control Y Evaluación

	SI	NO	NS	NA
¿El sistema de planeación está bien concebido y es eficaz?			X	
¿Existen mecanismos para verificar si están cumpliendo los objetivos?	X			
¿Funcionan eficazmente las comunicaciones internas?	X			
¿No existen problemas entre marketing y las demás áreas de la empresa?			X	
Las distintas personas del departamento conocen con exactitud lo que se espera de ellos.	X			
¿Cuándo no se logran los objetivos existen procedimientos establecidos para afrontar la situación y reaccionar eficazmente?	X			
Existen evidencias de que ese mecanismo reduce las posibilidades de nuevas fallas		X		

¿Son válidas las premisas que sustentan el plan?		X		
¿Existen planes de contingencia?		X		
Existen indicadores de gestión para cada persona, área o departamentos			X	
Se hace auditoría de marketing		X		
Existen reuniones periódicas para evaluar el cumplimiento de objetivos	X			
El sistema de promociones está ligado al cumplimiento de objetivos.			X	
Existe una persona encargada de la evaluación de la función de marketing		X		

Fuente: Hoyos Ballesteros Ricardo (plan de marketing)

Autor: Johana Granda

NS: No Sabe

NA: No Aplica

Calificación:

Muy bien: 81-100%

Bien: 61-80%

Regular: 41-60%

Mal: 21-40%

Perverso: 0-20%

Instrucciones: de manera grupal, preferiblemente, para capturar la opinión de la mayoría de responsables de marketing, se deben formular las preguntas secuencialmente, dando un punto por cada respuesta positiva y cero por la respuesta negativa (es posible que si la respuesta es intermedia se califique con 0,5). Luego saque el total de puntos positivos y localice el total en la calificación.

Anexo 9

Análisis De Los Procesos Comerciales

Evaluación De Los Procesos Comerciales

Publicidad

1. **¿Realiza regularmente publicidad?**

SI NO

2. **¿Qué medios publicitarios utiliza?**

Hojas volantes, eventos en el cantón por medio de hojas impresas donde se detalla la información y los servicios que presta la cooperativa

3. **¿Utiliza material impreso para entregar a clientes?**

SI NO

¿Cuáles? Papel impreso que realiza pagos los clientes en la parte posterior esta lo que ofrece la cooperativa.

4. **¿Cada vez que ha realizado una pauta publicitaria ha tenido un objetivo claro con dicha pieza publicitaria?**

SI NO

5. **¿Ha evaluado los resultados de la publicidad?**

SI NO

¿Cómo lo ha hecho?

No se evaluado los resultados de la publicidad que se hace

6. **¿A qué segmentos ha querido llegar con la publicidad utilizada?**

Los segmentos que tiene establecido la cooperativa

Promoción de ventas

1. **¿Qué tipos de promociones ha utilizado en el último año?**

Entregas de calendarios, monederos a los socios, una comida en navidad y una funda de caramelos, agendas y también si adquiere una póliza.

2. **¿Qué resultados ha obtenido?**

Si los clientes se encuentran satisfechos.

3. **¿Qué medición le ha hecho a dichas promociones?**

No se le ha hecho ninguna medición.

Relaciones públicas

1. **¿Qué eventos ha realizado en el último año con clientes actuales?**

Se ha realizado reuniones con los socios para dar a conocer como está la cooperativa.

2. ¿Qué eventos ha realizado en el último año con clientes potenciales?

Se ha realizado reuniones entre socios.

3. ¿Qué resultados ha obtenido de estas actividades?

Los socios se han enterado como se encuentra la cooperativa y revisando si está cumpliendo con lo planeado en su misión y visión.

4. ¿Qué tipo de eventos deportivos o sociales ha patrocinado?

Eventos del club del cantón como son: club 15 de septiembre entre otros y en las fiestas del cantón o en algún evento público que vayan a promocionar.

5. ¿Qué medios de comunicación internos tiene dirigidos a clientes actuales y públicos internos?

Por medio de convocatorias se comunica a los clientes y socios que pertenecen a la cooperativa algún cambio que se realice

Fuerza de ventas

1. ¿Cuántos oficiales de crédito tiene actualmente?

Una persona está en el cargo

2. ¿Qué tipo de organización de venta de créditos tiene?

Clientes X Geográfica Por servicios Otras

¿Cuál?

3. ¿Cuáles son las responsabilidades de los oficiales de crédito?

Asesorar e informar a los clientes sobre los diferentes tipos de crédito, receptor revisar y verificar la información de solicitudes de crédito, actualizar las bases de crédito y datos de los clientes.

4. ¿Qué tipos de controles ejerce sobre ellos?

Son controlados por la SEPS

5. ¿Qué tipos de formatos manejan ellos para su gestión?

Formatos de atención al cliente de información de su actividad para brindar un servicio al cliente.

6. ¿Qué tipo de formación les ha brindado en el último año?

Charlas a través de la SEPS, atención al cliente a través de la cooperativa.

7. ¿Cuál es el promedio de permanencia de los oficiales de crédito?

Son cuatro años que nos prestan sus servicios profesionales

8. ¿Qué tipo de incentivos tiene por cumplimiento de metas?

No hay ningún incentivo

9. ¿Qué indicadores maneja para la fuerza de ventas?

Publicidad y comunicaciones

10. ¿Con qué elementos de apoyo cuenta la fuerza de ventas de créditos para realizar su tarea?

La información necesaria para brindarles a nuestros clientes

11. ¿Se ofrece a los clientes algún tipo de promoción cuando adquieren los servicios que ofrece la cooperativa?

Si por realizar pólizas y de acuerdo al monto se les da un obsequio a los socios y clientes.

12. ¿Existe algún tipo de beneficios para los clientes que refieren a otros clientes?

No hay ningún beneficio.

13. ¿Existe algún tipo de incentivos para los empleados que refieren a otros clientes?

No hay ningún beneficio o incentivo

14. ¿Existe algún tipo de programa para recuperar clientes que se han ido?

No hay ningún programa

15. ¿Existe algún tipo de programa para lograr que los clientes vuelvan a adquirir más servicios?

No hay ningún programa

16. ¿Existe un archivo único de documentos de clientes?

SI NO

17. ¿Quién maneja el archivo de los documentos de los clientes?

Los archivos los maneja la gerente y la oficial de crédito

18. ¿Cómo asegura el archivo de documentos de clientes?

Por medio de un archivador donde están todos los documentos de los socios de la cooperativa.

19. ¿Qué usos se les da a los archivos de los clientes?

Las referencias que tienen, para hacer créditos en caso que se nos requieran.

Comentarios adicionales _____

Fortalezas destacadas: Estamos ubicados en el centro del cantón

Debilidades destacadas: No cuenta con la infraestructura adecuada

ANEXO N°. 10 Análisis Comparativo De Los Factores De Marketing

Análisis comparativo de factores de marketing

FACTOR	COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO																Fortalezas O Debilidades	
	COOPERATIVA QUILANGA A LTDA				COOPERATIVA DE GONZANAMA				COOPERATIVA A CAMARA COMERCIO GONZANAMA				COOPERATIVA PADRE JULIAN LORENTE					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
PRECIO																		
Tasa de interés			X				X					X				X		
Periodos de pago		X			X						X						X	
Condiciones de Crédito			X				X			X						X		
SERVICIO																		
Garantía			X		X					X				X				
Variedad		X				X					X				X			
Diseño		X				X					X				X			
Calidad					X						X			X				
PLAZA																		
Cobertura			X		X					X				X				
Canales			X			X					X			X				
Localización		X			X						X			X				
COMUNICACIÓN																		
Promoción			X		X					X				X				
Publicidad			X			X					X			X				
Relaciones publicas		X				X				X								

Fuente: Hoyos Ballesteros Ricardo (plan de marketing)

Autor: Johana Granda

Calificación: 1 Muy buena 2 Buena 3 Regular 4 Malo

Anexo N°. 11



Fuente: Cooperativa de Ahorro y crédito Quilanga

Autor: Johana Granda

Anexo N°. 12



Fuente: Cooperativa de Ahorro y crédito Quilanga
Autor: Johana Granda

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS O	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
a. TITULO:.....	1
b. RESUMEN.....	2
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y METODOS.....	38
f. RESULTADOS	44
g. DISCUSIÓN.....	138
h. CONCLUSIONES.....	162
i. RECOMENDACIONES.....	164
j. BIBLIOGRAFÍA.....	165
k. ANEXOS.....	167