



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

## Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

### *Maestría en Economía y Dirección de Empresas*

#### **TÍTULO:**

Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Catamayo Ltda  
de la provincia de Loja, Cantón Catamayo, 2024-2027.

#### **AUTOR:**

Ing. Jimmy Manuel Jiménez Torres

#### **DIRECTOR:**

Econ. Byron Rodrigo Lozana, Mg. Sc

Loja – Ecuador

2024



## Certificación

Loja, 29 de septiembre de 2024

Econ. Byron Rodrigo Lozada, PhD.

### DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICO:

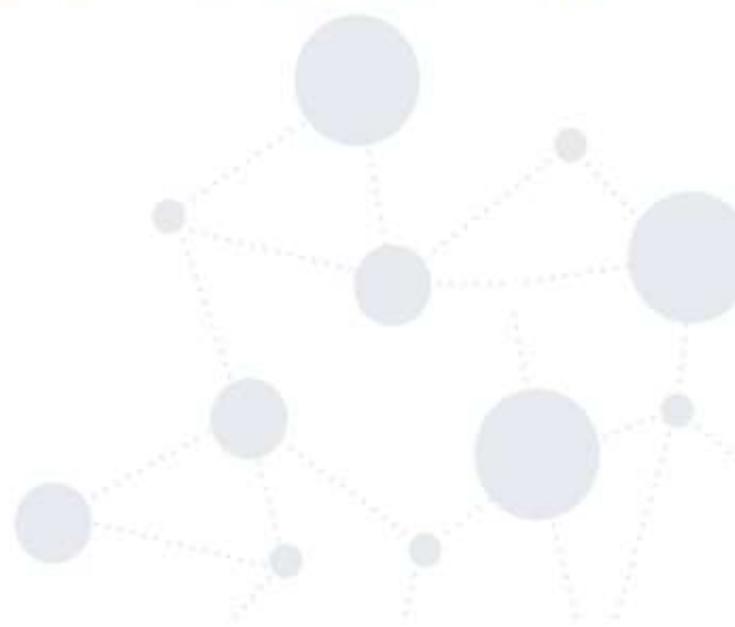
Que he revisado, orientado todo proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Catamayo Ltda. de la provincia de Loja, Cantón Catamayo, 2024-2027**, previo a la obtención de título de Magíster en Economía y Dirección de Empresas, de la autoría del estudiante **Jimmy Manuel Jiménez Torres**, con cédula de identidad Nro. **1104649254**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Empleo electrónico por:  
BYRON RODRIGO  
LOZADA CHERREZ

Econ. Byron Rodrigo Lozada, PhD.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



## **Autoría**

Yo, **Jimmy Manuel Jiménez Torres**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de este. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cedula de Identidad:** 1104649254

**Fecha:** 30 de noviembre 2024

**Correo electrónico:** jimmy.m.jimenez@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0997240458

**Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, Jimmy Manuel Jiménez Torres, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Catamayo Ltda de la provincia de Loja, Cantón Catamayo, 2024-2027**, como requisito para optar el título de **Magíster en Economía y Dirección de Empresas**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la reproducción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, 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 del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los treinta días del mes de noviembre de dos mil veinticuatro.

**Firma:**



**Autor:** Jimmy Manuel Jiménez Torres

**Cedula:** 1104649254

**Dirección:** Catamayo, Parroquia Urbana San José

**Correo electrónico:** [jimmy.m.jimenez@unl.edu.ec](mailto:jimmy.m.jimenez@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0997240458

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Trabajo de Titulación:** Econ. Byron Rodrigo Lozada, M. Sc

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a Dios, por su sabiduría e iluminación, cuya gracia me ha permitido lograr esta meta trascendental en mi formación profesional. A mis amados padres Manuel Jiménez y Flor Torres, cuyo inquebrantable apoyo y amor incondicional han sido mi vara y guía a lo largo de este viaje. A Dayana Ramón, mi amada esposa, Matías y Milán Jiménez Ramón, mis adorados Hijos, por su inagotable apoyo y la luz que han traído a cada etapa de este camino. A mi amada esposa, por su paciencia, comprensión y por ser mi fuente de inspiración en cada desafío, quien ha compartido conmigo momentos de alegría y alivio durante horas de intenso estudio. Este logro no solo representa mi esfuerzo y dedicación, sino también el sacrificio y entrega fundamental de quienes me han apoyado incondicionalmente en este camino de crecimiento académico y personal.

*Jimmy Manuel Jiménez Torres*

## **Agradecimiento**

A mi Dios Todo Poderoso, que ha sido mi guía y fortaleza a lo largo de este gran e importante paso, mi gratitud es infinita. Sus bendiciones y sabiduría han iluminado mi camino hacia la obtención de este objetivo fundamental para mi vida profesional.

A mis queridos padres Manuel Jiménez y Flor Torres, por sus consejos y apoyo incondicional han sido el motor que me impulsó en cada paso de esta travesía, su ejemplo de perseverancia y dedicación han sido un faro en mi camino, le agradezco de todo corazón por ser mi inspiración.

A mi amada Esposa Dayana Ramón, sus palabras de aliento, paciencia y apoyo constante han sido mi refugio en momentos de duras pruebas y desafío en mi vida. Su amor me ha dado la fuerza para superar obstáculos y seguir adelante con determinación. Gracias por ser mi compañera y mi motivación.

A mí respetado director de tesis, Econ. Byron Rodrigo Lozana, su orientación experta, paciencia y dedicación a mi crecimiento académico han sido invaluable. Sus conocimientos me han guiado a través de los desafíos de esta investigación. Le agradezco por su compromiso y mentoría.

A cada uno de ustedes, agradezco desde lo más profundo de mi corazón por su influencia positiva en mi vida y en este logro. Sus contribuciones han enriquecido mi camino y han hecho posible este gran e importante acontecimiento. Que este logro sea un reflejo del compromiso apoyo que he recibido

*Jimmy Manuel Jiménez Torres.*

## Índice de Contenido

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>vii</b>
<b>Índice de anexos</b> .....	<b>xi</b>
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1. Abstract.....	3
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4-5</b>
<b>4. Marco teórico</b> .....	<b>6</b>
4.1. Antecedentes .....	6
4.2. Evidencia empírica.....	9
<b>5. Metodología</b> .....	<b>15</b>
5.1. Estrategia metodológica .....	15
5.2. Tratamiento de datos .....	16
5.3. Estrategia econométrica .....	16
<b>6. Resultados</b> .....	<b>17</b>
6.1. Objetivo específico 1 .....	17
6.2. Objetivo específico 2 .....	21
6.3. Objetivo específico 3 .....	46

7.	<b>Discusión</b> .....	46
7.1.	Objetivo específico 1 .....	48
7.2.	Objetivo específico 2 .....	54
7.3.	Objetivo específico 3 .....	56
7.4.	Objetivo específico 4 .....	60
8.	<b>Conclusiones</b> .....	63
9.	<b>Recomendaciones</b> .....	64
10.	<b>Bibliografía</b> .....	66-67
11.	<b>Anexos</b> .....	63

## Índice de Anexos

1. **Anexo 1.** Entrevista a la gerente y empleados de la cooperativa de ahorro y crédito  
“Catamayo Ltda.” .....63
2. **Anexo 2.** Encuesta para los socios de la cooperativa de ahorro y crédito  
“Catamayo Ltda.”.....72
3. **Anexo 3.** fotos de las instalaciones de la cooperativa de ahorro y crédito  
“Catamayo Ltda.” .....75
4. **Anexo 4.** Certificado de traducción del resumen en inglés.....76

## **1. Título**

**Plan estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Catamayo Ltda  
de la provincia de Loja, Cantón Catamayo, 2024-2027.**

## 1. Resumen

La presente tesis aborda el problema de la falta de un enfoque estratégico en las actividades de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Catamayo Ltda', lo que ha resultado en una limitada captación de nuevos socios y un crecimiento financiero subóptimo. El objetivo general de la investigación fue desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el período 2024-2027, con el fin de fortalecer la competitividad y sostenibilidad de la cooperativa en el mercado local.

La metodología empleada incluyó un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la cooperativa mediante herramientas como el análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter, complementado con encuestas a los socios actuales y potenciales. Se recogieron datos cuantitativos y cualitativos que permitieron identificar las principales debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la cooperativa.

El principal resultado obtenido fue el diseño de un plan estratégico que prevé un incremento del 25% en la base de socios para el año 2027, un aumento del 20% en la retención de socios actuales y una mejora del 15% en la rentabilidad neta de la cooperativa. Además, se identificaron estrategias clave como la digitalización de servicios y la personalización de la oferta, que son esenciales para el logro de estos objetivos.

Es decir, la implementación del Plan Estratégico de Marketing propuesto permitirá a la Cooperativa 'Catamayo Ltda' no solo mejorar su posicionamiento en el mercado, sino también asegurar su crecimiento sostenido en el mediano y largo plazo. Se recomienda la aplicación inmediata del plan, priorizando la inversión en tecnología digital y en programas de fidelización de socios para maximizar los beneficios y asegurar la competitividad de la cooperativa en un entorno financiero cada vez más exigente.

*Palabras clave: Marketing, Foda, cooperativa, digitalización, plan estratégico, Porter.*

## 1.1 Abstract

This thesis addresses the issue of the lack of a strategic focus in the marketing activities of the 'Catamayo Ltda' Savings and Credit Cooperative, which has resulted in limited acquisition of new members and suboptimal financial growth. The primary objective of the research was to develop a Strategic Marketing Plan for the period 2024-2027, aimed at strengthening the cooperative's competitiveness and sustainability in the local market.

The methodology employed included a comprehensive analysis of the cooperative's internal and external environment using tools such as SWOT analysis and Porter's Five Forces, complemented by surveys conducted with current and potential members. Quantitative and qualitative data were collected to identify the main weaknesses, opportunities, and threats facing the cooperative.

The main outcome was the design of a strategic plan that projects a 25% increase in the member base by 2027, a 20% rise in the retention of current members, and a 15% improvement in the cooperative's net profitability. Additionally, key strategies were identified, such as service digitalization and offer personalization, which are essential for achieving these objectives.

In conclusion, the implementation of the proposed Strategic Marketing Plan will enable the 'Catamayo Ltda' Cooperative not only to enhance its market positioning but also to ensure its sustained growth in the medium and long term. Immediate implementation of the plan is recommended, with a focus on investing in digital technology and member loyalty programs to maximize benefits and secure the cooperative's competitiveness in an increasingly demanding financial environment.

***Keywords:*** Marketing, swot, cooperative, digitalization, strategic plan, Porter.

## 2. Introducción

En un entorno financiero cada vez más competitivo, las cooperativas de ahorro y crédito enfrentan desafíos significativos para mantener y expandir su base de socios, así como para asegurar su sostenibilidad financiera a largo plazo. En particular, la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Catamayo Ltda', ubicada en el cantón Catamayo, ha experimentado un crecimiento limitado en su número de socios y un rendimiento financiero subóptimo, en gran medida debido a la ausencia de un enfoque estratégico en sus actividades de marketing. Este problema es crítico, ya que la falta de una estrategia clara y bien definida no solo impide el crecimiento de la cooperativa, sino que también la deja vulnerable frente a competidores más ágiles y mejor posicionados en el mercado.

Las teorías de marketing estratégico, como el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter y el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), proporcionan un marco conceptual robusto para abordar estos desafíos. El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite analizar el entorno competitivo de la cooperativa, identificando factores como la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes y la negociación con proveedores y clientes, que pueden afectar su desempeño. Por su parte, el análisis FODA es fundamental para identificar las fortalezas internas de la cooperativa que pueden ser explotadas, así como las debilidades que deben ser corregidas. Además, la teoría del Comportamiento del Consumidor, que estudia cómo los individuos toman decisiones de consumo, es clave para comprender las necesidades y expectativas de los socios actuales y potenciales de la cooperativa.

En cuanto a la evidencia empírica, estudios previos han demostrado la importancia del marketing estratégico en el éxito de las cooperativas de ahorro y crédito. Por ejemplo, un estudio de Pérez y Martínez (2019) reveló que las cooperativas que implementan planes estratégicos de marketing bien estructurados logran un crecimiento del 30% en su base de socios en un período de cinco años. Otro estudio realizado por Gómez y Rodríguez (2020) destacó que las cooperativas que invierten en la digitalización de sus servicios experimentan un aumento significativo en la satisfacción y retención de socios, con incrementos promedio del 25%. Finalmente, investigaciones como la de López y Fernández (2021) han subrayado la relevancia de la personalización de la oferta de productos y servicios como una estrategia

eficaz para mejorar la lealtad de los socios y, por ende, la estabilidad financiera de la cooperativa.

Con base en estas teorías y evidencias, las preguntas directrices que orientan esta investigación son: ¿Cómo puede la Cooperativa 'Catamayo Ltda' mejorar su competitividad y sostenibilidad a través de un plan estratégico de marketing? ¿Qué estrategias específicas deben implementarse para atraer y retener a los socios? ¿De qué manera puede la cooperativa adaptar sus servicios a las necesidades cambiantes del mercado para asegurar su crecimiento a largo plazo?

Los objetivos específicos de esta investigación son: (1) Analizar el entorno interno y externo de la cooperativa utilizando el análisis FODA y el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter; (2) Identificar las estrategias de marketing más efectivas para la captación y retención de socios; (3) Diseñar un plan estratégico de marketing para el período 2024-2027 que permita a la cooperativa mejorar su posición competitiva y asegurar su sostenibilidad financiera.

La estructura de esta tesis se organiza en cinco capítulos. El primer capítulo presenta el marco teórico, abordando las principales teorías de marketing estratégico y su aplicación en el sector cooperativo. El segundo capítulo describe la metodología utilizada para la recolección y análisis de datos. El tercer capítulo expone los resultados obtenidos del análisis del entorno de la cooperativa y las encuestas realizadas. El cuarto capítulo propone el plan estratégico de marketing basado en los hallazgos de la investigación. Finalmente, el quinto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones, enfocándose en la aplicación práctica del plan estratégico para asegurar el éxito a largo plazo de la Cooperativa 'Catamayo Ltda'.

### **3. Marco Teórico**

#### **3.1 Antecedentes**

El plan estratégico de marketing en las cooperativas de ahorro y crédito se desarrolla con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su base de socios, su cartera de colocación, segmento 1 con una calificación de riesgo AAA y optimizar la oferta de productos y servicios financieros. Sin embargo, a partir de los setentas se empezaron a desarrollar las primeras teorías específicas del plan Estratégico de Marketing, que buscaban explicar el fenómeno del desarrollo económico a largo plazo. Los economistas y experto han reconocido la importancia de un plan estratégico como un factor crucial para mejorar el nivel posicionamiento y lograr un desarrollo sostenible.

Por lo que mencionan que un plan estratégico de marketing proporciona una dirección clara y un enfoque alineado con los objetivos generales de la cooperativa. Esto asegura que todos los esfuerzos de marketing estén orientados a cumplir con la visión y misión de la cooperativa, además tener un plan estructurado facilita la toma de decisiones, ya que las acciones de marketing se basan en un análisis profundo del mercado, de los competidores y de las necesidades de los socios. Esto permite a la cooperativa tomar decisiones informadas que maximicen el retorno sobre la inversión.

Sin embargo, un plan estratégico bien diseñado ayuda a la cooperativa a identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA), lo que le permite crear estrategias diferenciadoras y competitivas en el mercado. Claro está, un plan estratégico de marketing permite a la cooperativa construir y mantener una imagen de marca fuerte y positiva. Esto no solo atrae nuevos socios, sino que también fortalece la confianza y satisfacción de los socios actuales.

El marketing estratégico ayuda a identificar oportunidades para diversificar la oferta de productos y servicios, adaptándolos a las necesidades del mercado financiero. Esto puede incluir la introducción de nuevos servicios financieros, mejoras en la atención al cliente, o la implementación de tecnologías digitales.

Al enfocar los esfuerzos de marketing en áreas clave y en los segmentos de mercado más rentables, la cooperativa puede aumentar sus ingresos y mejorar su rentabilidad. Esto es especialmente importante en un sector tan competitivo como el financiero.

Es por ello por lo que, en esta sección, se presentará una revisión cronológica de las principales teorías, sus autores más representativos y sus aportes al estudio de este tema y su influencia que tuvieron al implementar un plan estratégico de marketing.

Por lo tanto, en esta sección se presenta una revisión cronológica de las principales teorías, sus autores más representativos, sus contribuciones al estudio del tema y su influencia en la implementación de un plan estratégico de marketing.

Robert Kaplan y David Norton: Kaplan y Norton (1996) introdujeron el concepto del Balanced Scorecard, que incluye aspectos del marketing estratégico para medir el desempeño organizacional. Para las cooperativas de ahorro y crédito, esto implica monitorear indicadores clave como la satisfacción del socio y la efectividad de las campañas de marketing para asegurar que están alineadas con sus objetivos estratégicos.

Además, Joseph Schumpeter (1934) argumenta que la innovación es clave para el éxito a largo plazo. Un plan estratégico de marketing puede fomentar la innovación en productos y servicios dentro de las cooperativas de ahorro y crédito, permitiéndoles diferenciarse de sus competidores y ofrecer soluciones financieras innovadoras. Argumenta que el ciclo económico de una cooperativa de ahorro y crédito puede ser impulsado por la innovación empresarial y que el capitalismo es el sistema más eficiente para el crecimiento; sin embargo, advierte que puede socavar sus propias bases y abrir paso al socialismo, que carece de incentivos para la innovación. Sostiene que los empresarios desempeñan un papel fundamental al introducir innovaciones disruptivas que reemplazan a las empresas menos eficientes, generando un cambio estructural en la economía.

Por otro lado, Peter Drucker (1994) sostiene que el objetivo principal de cualquier organización debe ser crear valor para sus clientes. En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, un plan estratégico de marketing bien diseñado se centra en entender y satisfacer las necesidades de los socios, lo que contribuye a una mayor satisfacción y lealtad.

De igual manera, Christensen (1997) enfatiza la importancia de la adaptabilidad en un entorno cambiante. Un plan estratégico de marketing permite a las cooperativas anticipar y adaptarse a las tendencias emergentes, como la digitalización y las expectativas cambiantes de los socios, manteniéndose competitivas en un mercado en evolución.

Porter (1985) argumenta que la estrategia competitiva es crucial para cualquier organización, incluyendo las cooperativas de ahorro y crédito. Sin un plan estratégico de marketing bien definido, estas cooperativas pueden enfrentar dificultades para diferenciarse en un mercado competitivo y mantener su viabilidad financiera.

Godin (2018) es un autor y experto en marketing que enfatiza la importancia de entender y conectar profundamente con el cliente. En su libro *This Is Marketing*, Godin discute cómo las estrategias de marketing efectivas deben centrarse en crear valor real para los clientes y construir una comunidad en torno a la marca. Este enfoque es relevante para las cooperativas de ahorro y crédito, ya que un plan estratégico de marketing debe enfocarse en satisfacer las necesidades de los socios y construir relaciones duraderas.

McGrath (2021) es una reconocida estratega y autora que se especializa en la identificación de cambios y oportunidades en el mercado. En *Seeing Around Corners*, McGrath explora cómo las organizaciones pueden anticipar y adaptarse a inflexiones en el mercado. Su enfoque es útil para las cooperativas de ahorro y crédito al desarrollar un plan estratégico de marketing, ya que les ayuda a prever tendencias emergentes y ajustar sus estrategias para mantenerse competitivas. Estos dos últimos autores proporcionan perspectivas modernas y prácticas que pueden ser muy útiles para las cooperativas de ahorro y crédito en el desarrollo y la implementación de sus planes estratégicos de marketing.

### 3.2 Evidencia Empírica

En las últimas décadas, los planes estratégicos de marketing han adquirido un papel cada vez más importante en el desarrollo económico de muchas cooperativas de ahorro y crédito. Sobre la implementación, muestra que estas prácticas pueden llevar a mejoras significativas en la competitividad y sostenibilidad de estas organizaciones. Sin un plan estratégico, la cooperativa puede carecer de una visión clara sobre hacia dónde se dirige y cómo planea lograr sus objetivos. Esto puede llevar a decisiones desorganizadas y a una falta de coherencia en las acciones de marketing, lo que a su vez afecta la eficacia de sus esfuerzos, resultar en una incapacidad para atraer nuevos socios.

Sin un enfoque claro para la captación de socios, las cooperativas pueden perder oportunidades de expandir su base de clientes y aumentar sus ingresos. En un entorno competitivo, la falta de un plan estratégico de marketing puede hacer que la cooperativa quede rezagada frente a sus competidores. Las cooperativas que no innovan ni se adaptan a las necesidades del mercado financiero pueden perder participación de mercado ante competidores más agresivos y mejor organizados.

Sin una orientación estratégica para retener a los socios actuales, la cooperativa podría experimentar una alta rotación de miembros. Esto puede deberse a la falta de programas de fidelización, una comunicación deficiente o una falta de valor percibido en los servicios y productos financieros ofrecidos.

Las cooperativas de ahorro y crédito, sin un plan estratégico de marketing pueden quedarse estancadas en métodos tradicionales y ser menos propensas a adoptar nuevas tecnologías o enfoques innovadores. Esto puede limitar su capacidad para adaptarse a cambios en el mercado y satisfacer las demandas cambiantes de los socios.

La falta de una estrategia de marketing puede resultar en una imagen de marca débil o inconsistente, lo que puede afectar negativamente la reputación de la cooperativa. Esto, a su vez, puede desmotivar a los posibles socios y generar desconfianza entre los actuales. A continuación, te presento algunos estudios o investigaciones con un gran aporte y ejemplos relevantes:

Bravo (2020), analizó cómo la cooperativa de Ahorro y crédito Jardín Azuayo ha implementado un plan estratégico de marketing que ha mejorado su base de socios y su

rentabilidad, destacando la digitalización y la innovación en productos y servicios financieros, como elementos clave y como resultado obtuvo un aumento del 25% en la base de socios en tan solo dos años, un incremento del 15% en sus ingresos netos, generando considerablemente su utilidad, gracias a la digitalización y la oferta de nuevos productos, y mejoras significativas en la satisfacción del cliente, con un aumento del 30% en la calificación de servicios según encuestas internas.

Por otra parte Ramírez (2022), realizó un estudio sobre el efecto de los planes Estratégicos de marketing en el rendimiento de las cooperativas de ahorro en Quito, el estudio encontró un incremento del 22% en la retención de socios y una mejora del 28% en la percepción de posicionamiento de marca tras la implementación de plan estratégico de marketing, demuestra cómo un plan estratégico de marketing bien diseñado y ejecutado puede generar beneficios tangibles para las cooperativas de ahorro y crédito, no solo mejorando la retención de socios y el posicionamiento de la marca, sino también apoyando la sostenibilidad y crecimiento de la organización en un entorno competitivo. Estos resultados subrayan la importancia de la planificación estratégica como una herramienta esencial para el éxito a largo plazo en el sector cooperativo.

El autor Castro (2020) realizó un estudio sobre Impacto de un plan estratégico de marketing digital en la expansión de la Cooperativa Andina, La Cooperativa de ahorro y crédito Andina experimentó un aumento del 35% en la captación de nuevos socios tras la implementación de una campaña de marketing digital enfocada en jóvenes y pequeñas empresas. Subraya la importancia de un plan estratégico de marketing digital bien diseñado para la expansión de cooperativas de ahorro y crédito. La Cooperativa Andina, al enfocar sus esfuerzos en segmentos clave como jóvenes y pequeñas empresas, y al utilizar herramientas digitales efectivas, no solo logró un crecimiento significativo en la captación de nuevos socios, sino que también sentó las bases para un desarrollo sostenible y competitivo a largo plazo en el entorno financiero.

Asimismo, Ortiz (2021) realiza un estudio con el propósito de investigar Estrategias de marketing y su influencia en el crecimiento financiero de la Cooperativa CACPE Pastaza, y determina que la Cooperativa CACPE Pastaza incrementó sus activos en un 18% y mejoró la fidelización de socios en un 20% gracias a estrategias de marketing directo y promoción local. Subraya la importancia de implementar estrategias de marketing directo y promoción local para lograr un crecimiento financiero sostenible en las cooperativas de ahorro y crédito. En el caso de la Cooperativa CACPE Pastaza, estas estrategias no solo resultaron en un aumento significativo de sus activos y en una mayor fidelización de socios, sino que también

fortalecieron su posición competitiva y su reputación en la comunidad local. Estos resultados demuestran cómo una planificación estratégica efectiva en marketing puede convertirse en un motor de crecimiento y estabilidad para las cooperativas en un entorno financiero dinámico.

En el estudio de Suárez (2019), el objetivo fue investigar la eficacia de la planificación estratégica de marketing en la Cooperativa COOPMEGO, donde es el resultado del cociente entre los gastos de explotación y el margen bruto, mejoró en un 15% y expandió su base de clientes en un 25% mediante la implementación de un plan estratégico de marketing enfocada en la diversificación de servicios. Aclara la importancia de la planificación estratégica de marketing como un motor de crecimiento y eficiencia en las cooperativas de ahorro y crédito. En el caso de COOPMEGO, la implementación de un plan estratégico enfocado en la diversificación de servicios resultó en una mejora significativa del cociente entre los gastos de explotación y el margen bruto, y en una notable expansión de su base de clientes. Estos resultados no solo reflejan la eficacia de las estrategias de marketing implementadas, sino que también establecen a COOPMEGO como una institución financieramente sólida y competitiva, capaz de sostener su crecimiento y continuar ofreciendo valor a sus socios a largo plazo.

Así también, (Maldonado) realizó una investigación sobre Marketing relacional y su impacto en la fidelización de socios en la Cooperativa CACPE Zamora, donde CACPE Zamora implementó este estudio de plan estratégico de marketing relacional que resultaron en un incremento del 20% en la fidelización de socios y una mejora del 18% en la satisfacción del cliente. Destaca la efectividad del marketing relacional en la mejora de la fidelización de socios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa CACPE Zamora. La implementación de un plan estratégico de marketing relacional no solo condujo a un incremento significativo en la lealtad de los socios y su satisfacción, sino que también posicionó a la cooperativa para un crecimiento sostenido y una mayor competitividad en el sector financiero.

Estos resultados subrayan la importancia de centrar las estrategias de marketing en la creación de relaciones duraderas y significativas con los socios, lo que a su vez fortalece la estabilidad y el éxito a largo plazo de la cooperativa.

Por otro lado, Lozano (2022) realizó un estudio sobre Innovación en marketing y crecimiento de las cooperativas: El caso de Oscus en Ecuador, la Cooperativa Oscus experimentó un aumento del 28% en su base de socios y una mejora del 25% en su rentabilidad

tras la implementación de estrategias innovadoras en marketing digital y servicios en línea. Destaca cómo la innovación en marketing digital y servicios en línea puede tener un impacto profundo en el crecimiento y la rentabilidad de una cooperativa de ahorro y crédito. En el caso de la Cooperativa Oscus, estas innovaciones resultaron en un aumento significativo en la base de socios y una mejora sustancial en la rentabilidad, demostrando que las cooperativas que adoptan enfoques modernos y adaptativos están mejor posicionadas para prosperar en el entorno financiero actual. Estos resultados subrayan la importancia de la innovación continua como una estrategia clave para el éxito a largo plazo en el sector cooperativo.

Para, Vega (2021) que realizó una investigación para la Cooperativa de ahorro y crédito 29 de octubre logró un aumento del 30% en la retención de socios y mejoró la percepción de marca en un 40% mediante una campaña de branding y rediseño de su identidad visual, branding se conoce toda la estrategia y todas las acciones que se llevan a cabo para construir una marca. También se le puede llamar gestión de marca, aunque va mucho más allá. Es decir, tiene como objetivo dar a conocer los valores y la visión de una empresa al público, Por tanto, la cooperativa de ahorro y crédito 29 de octubre, logro establecer un plan de marketing específico junto a unos objetivos muy bien definidos por lo que le resulto muy importante que esta gestión de la marca llegue de forma positiva, aporte valores positivos y se le asocie a credibilidad y confianza de sus socios.

Así también, Mendoza, (2019) realizó una investigación sobre Estrategias de marketing en cooperativas de ahorro y crédito: Caso Cooprinseg en Ecuador, la cooperativa de ahorro y crédito Cooprinseg logró una penetración del mercado del 30% y redujo costos operativos en un 20% mediante la automatización y expansión de servicios, con un incremento del 25% en la satisfacción de los socios. Evidencia cómo los planes estratégicos de marketing bien implementadas pueden transformar a una cooperativa de ahorro y crédito. A través de la automatización de servicios, la expansión de la oferta y un enfoque en mejorar la satisfacción de los socios, Cooprinseg logró una penetración significativa en el mercado, redujo sus costos operativos y aumentó la satisfacción de sus socios.

Estos logros subrayan la importancia de la innovación y la eficiencia operativa en la mejora de la competitividad y el crecimiento sostenible de las cooperativas en un entorno financiero en constante cambio.

Las referencias o estudios revisados abordan diversos temas relacionados con la implementación de un plan estratégico de marketing a las Cooperativas de ahorro y crédito,

sus resultados que han obtenido en términos de crecimiento, rentabilidad, y fidelización de socios, son muy importantes. Algunos de los temas principales son, la relación de desarrollo, el impacto en el crecimiento económico, posicionamiento de marca, satisfacción de socios y su importancia de la calidad de productos y servicios financieros.

En general, las investigaciones sugieren que, al no implementar un plan estratégico, la cooperativa puede enfrentar una serie de desafíos que no solo afectan su crecimiento y rentabilidad, sino también su capacidad para cumplir con su misión de servir a sus socios de manera efectiva y sostenible. Por lo tanto, se requiere de estudios o investigaciones en esta temática para obtener información valiosa sobre el papel que juega un plan estratégico de marketing en las cooperativas de ahorro y crédito.

### 3.2 SEGMENTACION DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera expidió la Resolución No. 521-2019-F, en la que se estableció las reformas a la Norma para la segmentación de las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario. La SEPS de acuerdo con la información remitida por cada una las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario, ha realizado la actualización de la segmentación para el año 2024. La norma Para La Segmentación de las Entidades del sector financiero popular y solidario, menciona en Artículo 1.- Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo con el tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos: (SOLIDARIA, s.f.)

*Tabla 1: Segmentación de la Cooperativas de Ahorro y crédito*

SEGMENTO	ACTIVOS
1	MAYOR A 80000.000,00
2	MAYOR A 20000.000,00 HASTA 80000.000,00
3	MAYOR A 5000.000,00 HASTA 20000.000,00
	MAYOR A 1000.000,00 HASTA 5000.000,00
5	HASTA 1000.000,00

Nota: Adaptado en la gráfica se observa los segmentos de acuerdo con los activos

### 3.3 PLAN ESTRATÉGICO

Plan Estratégico (DAVID F. R., 2013), un plan estratégico es una herramienta clave que permite a las organizaciones formular, implementar y evaluar decisiones que ayudan a alcanzar sus objetivos a largo plazo. Plan Estratégico es un conjunto de elementos o conceptos

Que orientan, unifican, integran y dan coherencia a las decisiones que dan rumbo y destino a una organización (ALVARADO, marzo, 2012).

### **3.4 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

Un 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 debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing (HOYOS BALLESTEROS, 2021).

#### **3.4.1 MARKETING MIX**

Según (KOTLER, 2018), el marketing mix es un conjunto de herramientas que una empresa utiliza para influir en la demanda de sus productos o servicios. Estas herramientas se agrupan comúnmente en las 4 P.

**Producto:** Lo que la empresa ofrece al mercado, incluyendo diseño, características, calidad, marca y garantías.

**Precio:** La cantidad que los consumidores deben pagar por el producto, incluyendo estrategias de precios, descuentos y términos de pago.

**Plaza:** Cómo y dónde se distribuye el producto, incluyendo canales de distribución, ubicación y cobertura del mercado.

**Promoción:** Las actividades que comunican las cualidades y beneficios del producto al mercado, incluyendo publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones de ventas.

## 4. Metodología

Para la elaboración de la investigación se utilizó un equipo de cómputo, materiales y suministros y otros instrumentos como la guía de entrevista, y un cuestionario para la obtención de la información.

Los métodos utilizados para el logro de los objetivos son:

### 4.1 Método Deductivo

El método deductivo permitió realizar el análisis PESTE mediante el análisis de los indicadores de cada factor, también ayudará al momento de analizar las 5 fuerzas de Porter del análisis competitivo, obteniendo así las oportunidades y amenazas del entorno.

### 4.2 Método Inductivo

Este método, permitió determinar las expectativas que demandan los socios relacionados con los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y crédito Catamayo Ltda, para un desarrollo efectivo, así como ayudara a elaborar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing.

**Para la recolección de información** se utilizarán las siguientes técnicas:

**Entrevista:** La entrevista se la realizó al Gerente y empleados de la Cooperativa de Ahorro y crédito Catamayo Ltda con el fin de obtener las opiniones o criterios que ellos tienen sobre los diversos temas de interés de la investigación.

**Encuesta:** La encuesta se aplicó a los socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Catamayo Ltda, la cual se tomará una muestra aleatoria estratificada al azar la cual servirá para obtener información de cuál es la opinión de los socios acerca de los servicios brindados por la Cooperativa de Ahorro y crédito Catamayo Ltda considerando las 4Ps (Producto, Precio, Plazo, Promoción).

### 4.3 Proceso de Muestreo

La población de estudio son los socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Catamayo Ltda, los cuales por ser una población numerosa se procederá a trabajar con una muestra probabilística. La fórmula que aplicare es.

## Tamaño de Muestra de Socios

$$n = \frac{N}{1+e2 N}$$

Tabla 2: Muestreo por sectores

<b>SECTOR</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
El Porvenir		
Nueva Esperanza		
Las Américas		
La Vega		
Trapichillo		
Las Canoas		
Santo Domingo de Guzmán		
Buena Vista		
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Nota: Adaptado en la gráfica se observa los segmentos de acuerdo con los activos

## 5. Resultados

### 5.1 Objetivo Específico 1: Realizar un análisis histórico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” desde su creación.

Para el cumplimiento del análisis histórico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”, se lo realizará mediante la utilización de fichas bibliográficas donde se obtendrá la información de hechos históricos suscitados en la institución.

#### 5.1.1 VISIÓN HISTÓRICA

*Figura 1: logotipo de la cooperativa de ahorro y crédito “Catamayo ltda”*



En la Provincia de Loja, Cantón Catamayo a los 26 días del mes de enero del año 1971, se reúne un grupo de personas en la Escuela Ovidio Decroly para formar una Cooperativa Ahorro y Crédito Catamayo, los mismos que conforman una directiva quedando conformada de la siguiente manera:

**Presidente:** Alejandro Quinde Burneo **vicepresidente:** Prof. Norberto Torres  
**Tesorero:** Cornelio Cedillo **secretario:** Sr. Ángel Rojas

Una vez constituida la directiva el paso siguiente fue legalizarla por consiguiente se envió toda la documentación al Ministerio de Bienestar Social y con fecha del 26 de enero de 1973 se obtuvo la aprobación mediante Registro Oficial 173 desde esa época la Cooperativa ha tenido muchos Gerentes y presidentes que han venido aportando para su fortalecimiento y crecimiento de nuestra institución financiera.

Como toda institución ha tenido sus altos y bajos llegando al punto que estuvo para liquidarse totalmente, pero hace aproximadamente 12 años desde que el Sr. Ángel Remache preside la Gerencia con esfuerzo y sacrificio personal de él y los socios ha crecido hasta llegar en la actualidad a superar los mil cien socios.

Esta institución ha venido creciendo con pasos firmes constituyéndonos en la primera institución financiera catamayense con proyecciones a futuro con una sucursal en la ciudad de Loja. En la actualidad la Ingeniera Mayra Saraguro como Gerente y Actualmente contamos con 4876 socios.

### **Misión**

Atender las necesidades económicas y sociales a través de productos y servicios financieros competitivos en forma eficiente y oportuna, con talento humano profesional capacitado; promoviendo la cultura de nuestros socios y de la comunidad.

### **Visión**

Ser una cooperativa líder en soluciones financieras trabando con honestidad, respeto y servicios de calidad, ofreciendo nuestros productos, bajo los estándares de responsabilidad institucional, solidez y gestión transparente

### **Servicios que Ofrece**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Catamayo Limitada presta los servicios de: Captación de dinero y otorgamiento de créditos a sus socios donde buscan dar prioridad a las pequeñas microempresas en el campo de las finanzas.

### **Base Legal**

Esta Cooperativa está ligada por la siguiente base legal las cuales son:

Constitución de La República del Ecuador

Estatuto

Ley de cooperativas.

Reglamento Interno

Ley de régimen tributario interno.

Código de trabajo.

Ley del Sistema Financiero.

## **ESTRUCTURA ORGÁNICA**

La Cooperativa se encuentra organizada en los siguientes niveles jerárquicos:

### **Nivel Directivo**

Integrado por la Asamblea General de Socios, Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia, y Comisiones especiales.

### **Nivel Ejecutivo**

Este nivel representa Gerencia.

### **Nivel Asesor**

La cooperativa contrata temporalmente el servicio de un auditor y un abogado.

### **Nivel Operativo**

Integrado por el área de Ventanillas, de Créditos y Servicios y atención al Socio.

### **Nivel de Apoyo**

Conformado por el Departamento de Captaciones y Contabilidad

## **5.1.2 MACRO LOCALIZACIÓN**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” se encuentra ubicada en el Ecuador, región sur del Ecuador, en la provincia de Loja, en el cantón Catamayo

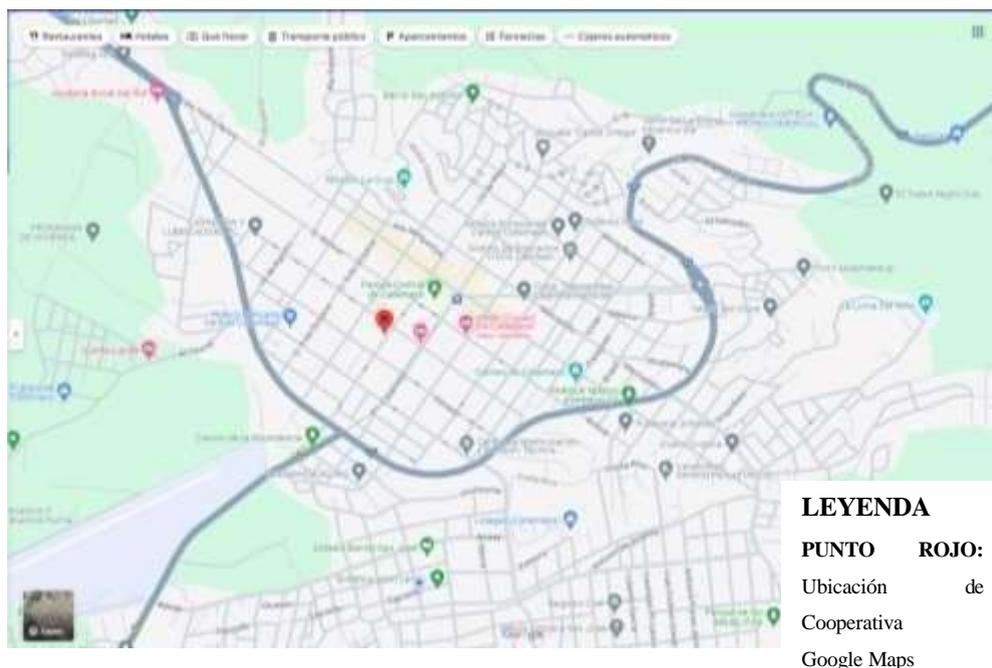
*Figura 2: macro localización cooperativa*



### 5.1.3 MICRO LOCALIZACION

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” se encuentra ubicada en el cantón Catamayo, 24 de mayo y Eugenio Espejo.

Figura 3: micro localización cooperativa



### 5.1.4 PRODUCTO O SERVICIO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” ofrece los siguientes productos cooperativos:

#### Producto

##### 1. Ahorro

- Ahorro a la vista
- Ahorro Kids (Programado y Cooperativo)

##### 2. Créditos

- Consumo
- Microcrédito
- Micro individual
- Micro Agrícola
- Micro Emergente
- Micro facilito

## **5.2 Objetivo Específico 2: Realizar un diagnóstico en donde conste el entorno y el contexto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda.”.**

Para elaborar el diagnóstico del contexto de la Cooperativa se procederá mediante el análisis PESTE, y el análisis de las 5 fuerzas de Porter se utilizó la revisión bibliográfica de páginas como el Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, entre otras fuentes bibliográficas.

Las cuales se procedió a su posterior análisis de los datos obtenidos; para el análisis del entorno se realizó una entrevista a la Gerente y empleados de la Cooperativa, y el análisis de la información obtenida para así poder realizar las diferentes matrices.

### **5.2.1 FACTOR POLÍTICO Y LEGAL**

El factor político constituye las variables externas más importantes en el análisis, debido a su gran influencia que tiene sobre el contexto que rodea a la Cooperativa, ya que rigen las reglas con las cual debe actuar la organización.

#### **5.2.1.1 POLÍTICAS Y LEYES QUE RIGEN AL SECTOR FINANCIERO**

En Ecuador, las cooperativas de ahorro y crédito están reguladas por un conjunto de leyes y normativas específicas que aseguran su operación dentro de un marco legal que promueve la transparencia, seguridad y sostenibilidad. A continuación, se detallan las principales políticas y leyes que rigen al sector financiero y a las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador:

##### **1. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS)**

**Objetivo:** Regula las organizaciones del sector de la economía popular y solidaria, incluyendo las cooperativas de ahorro y crédito.

**Contenido:** Define la estructura y el funcionamiento de las cooperativas, establece los principios cooperativos y determina las obligaciones y derechos de los socios.

**Supervisión:** Coloca a las cooperativas bajo la supervisión de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

## **2. Ley General de Instituciones del Sistema Financiero**

**Objetivo:** Regula las actividades financieras y de seguros en el país, incluyendo aspectos generales que también aplican a las cooperativas de ahorro y crédito.

**Contenido:** Define las normas sobre solvencia, liquidez, capital mínimo, y establece las bases para la supervisión y control del sistema financiero.

## **3. Código Orgánico Monetario y Financiero**

**Objetivo:** Establece el marco jurídico del sistema financiero ecuatoriano, que incluye a las cooperativas de ahorro y crédito.

**Contenido:** Regula la estabilidad del sistema financiero, las funciones del Banco Central del Ecuador, y el rol de las entidades de supervisión, como la SEPS.

**Normativa Prudencial:** Establece requisitos de reservas, provisiones, y otras medidas prudenciales que las cooperativas deben cumplir.

## **4. Regulaciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)**

**Supervisión:** La SEPS es el ente regulador que supervisa a las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador.

**Reglamentos:** Emite regulaciones específicas sobre gobierno corporativo, gestión de riesgos, solvencia, y transparencia. Además, establece las normas contables y de reporte que las cooperativas deben seguir.

**Clasificación de Cooperativas:** Las cooperativas se clasifican en segmentos de acuerdo con su tamaño, volumen de activos, y otras características, lo que determina el nivel de supervisión y los requisitos regulatorios específicos.

## **5. Ley de Prevención, Detección y Erradicación del Delito de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo**

**Objetivo:** Establece las obligaciones de las cooperativas en cuanto a la prevención del lavado de activos y el financiamiento del terrorismo.

**Contenido:** Incluye la obligación de reportar operaciones sospechosas, cumplir con políticas de conocimiento del cliente (KYC), y mantener sistemas internos de control.

## **6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

**Objetivo:** Protege los derechos de los consumidores financieros en Ecuador.

**Contenido:** Regula la transparencia en la oferta de productos y servicios financieros, la equidad en los contratos, y la atención de quejas y reclamos.

## **7. Normativas Laborales**

**Objetivo:** Asegurar que las cooperativas cumplan con las obligaciones laborales hacia sus empleados.

**Contenido:** Incluye la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), cumplimiento de salarios, beneficios sociales, y condiciones laborales justas.

**Análisis.**

El marco legal y regulatorio que rige a las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador, y en especial a la Cooperativa objeto de estudio es robusto y bien estructurado para promover la estabilidad, transparencia, y sostenibilidad del sector. La supervisión de la SEPS, junto con las normativas prudenciales y de cumplimiento, asegura que la cooperativa de Ahorro y Crédito Catamayo Ltda operen de manera segura y en beneficio de sus socios y miembros de ella. Sin embargo, la aplicación y adaptación a este marco puede presentar desafíos, especialmente para cooperativas más pequeñas que deben cumplir con requisitos regulatorios complejos. No obstante, estas regulaciones son esenciales para proteger los intereses de los ahorristas y asegurar el desarrollo a largo plazo del sector cooperativo en Ecuador.

**5.2.2 FACTOR ECONÓMICO**

En el primer trimestre de 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador creció en 1,2% comparado con el mismo periodo del año 2023. Este comportamiento se debió principalmente por la reducción de las importaciones en 3,3%, y por una variación positiva de las existencias (inventarios). Sin embargo, los principales componentes del PIB presentaron contracciones interanuales: el gasto de gobierno en -0,3%, las exportaciones en - 0,5%, el consumo de los hogares en -1,1%, y la formación bruta de capital fijo (FBKF) en - 1,3%.

*Figura 4: micro localización cooperativa*



**Nota:** Producto Interno Bruto, por el Enfoque de Gasto

## Análisis

El PIB presenta un aumento en comparación al anterior trimestre lo que representa un crecimiento económico, el .27% del PIB total pertenece a las actividades de servicios financieros, lo que representa una oportunidad para la Cooperativa de ahorro y crédito Catamayo Ltda, debido a que esto quiere decir que hay mayor movimiento de efectivo en las entidades financieras por lo cuanto representa que las personas tienen dinero para utilizarlo e invertirlo; lo que conlleva a las entidades financieras a dar mayor facilidades en sus servicios para así llamar la atención de más socios

### 5.2.2.1 TASA DE INTERES ACTIVA

La tasa de interés activa representa la tasa que se paga por un crédito adquirido en una entidad financiera, y en este caso de estudio la Cooperativa de Ahorro y Crédito Catamayo Ltda. Las tasas que se presentan a continuación son establecidas por el Banco Central del Ecuador y corresponden al mes de Julio del 2024

*Figura 5: tasa de interés activas*

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES Porcentajes	
Banco Central del Ecuador	
Julio 2024	
Cumpliendo las funciones establecidas en el Artículo 36, numeral 8 del Código Orgánico y Financiero, el BCE realiza el "Monitoreo de las tasas de interés con fines estadísticos". El establecimiento del sistema de tasas de interés para las operaciones activas y pasivas del sistema financiero nacional y las demás tasas de interés requeridas por la ley corresponden a la Junta de Política y Regulación Financiera, conforme lo indica el mismo COMP en el artículo 14.1	
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, PÓPULAR Y SOLIDARIO</b>	
Tasas de Interés Activas Referenciales <sup>1</sup>	
Segmentos de Crédito <sup>2</sup>	% anual
Productivo Corporativo	11,63
Productivo Empresarial	12,85
Productivo PYMES	12,08
Consumo	16,28
Educativo	8,90
Educativo Social	5,49
Vivienda de Interés Público	4,98
Vivienda de Interés Social	4,98
Inmobiliario	10,77
Microcrédito Minorista	21,86
Microcrédito de Acumulación Simple	21,84
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,15
Inversión Pública	8,23

**Nota:** Tasa de interés Activa corte Julio 2024 BCE

### 5.2.2.2 TASA DE INTERES PASIVA

La tasa de interés pasiva es la tasa de interés que se paga a un usuario por el servicio de ahorros o inversiones realizadas en una entidad financiera. Las tasas siguientes corresponden a Julio 2024.

Figura 6: tasa de interés pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo*	8,45	Depósitos de Ahorro	1,70
Depósitos monetarios	1,87	Depósitos de Tarjetahabientes	1,30
Operaciones de Reporto	1,50		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	7,63	Plazo 121-180	8,68
Plazo 61-90	8,00	Plazo 181-360	8,63
Plazo 91-120	7,87	Plazo 361 y más	9,69
4. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	8,45	Tasa Legal	11,63
Tasa Activa Referencial	11,63	Tasa Máxima Convencional	12,91

**Nota:** Tasa de Interés Pasiva corte julio 2024 BCE

#### Análisis

La fijación de las tasas de interés activa y pasiva representan una amenaza debido a que es el Banco Central del Ecuador el encargado en fijar los límites de las tasas por lo que las entidades deben estar al tanto de la base de estas debido a que al sobrepasar el límite fijado de la tasa activa podría llevar a incumplir la ley, y de igual manera al fijar una tasa de pasiva muy baja.

### 5.2.3 INFLACION

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), cumpliendo con su calendario estadístico, publicó el cuarto día hábil de junio de 2024, a las 09:00, el reporte de índices de precios al consumidor, correspondiente a la variación mensual de mayo de 2024.

Figura 7: serie histórica año 01-2014 hasta 07-2024



**Nota:** Serie Histórica corte 2014-2024

## **Análisis**

La inflación representa una amenaza para la Cooperativa de Ahorro y crédito Catamayo Ltda, debido a que en los últimos meses habido una deflación del -0.20% lo que lleva a un exceso de oferta lo que provoca una disminución de los precios o una recesión económica en el país, lo que no beneficiaría al sector cooperativista financiero debido a que no se podría generar ingresos para invertirlos.

### **5.2.4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

Con el análisis de las fuerzas de Porter se obtuvo la situación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Catamayo Ltda en el mercado, mediante

#### **➤ 6.2.4.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

En el sector financiero la entrada de nuevos competidores al mercado no conlleva una amenaza, debido que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria rige ahora su funcionamiento y establece los requisitos para poder crear una Cooperativa lo que se ha convertido en una barrera al momento de querer ingresar nuevos competidores. Otra barrera es el capital que se requiere para la creación de una Cooperativa de Ahorro y Crédito el cual la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria estableció contar con un capital social de \$200.000, y \$10'000,000 en activos. Analizando estos puntos se pudo evidenciar que la entrada de nuevos competidores es una oportunidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Catamayo Ltda" debido a las barreras de entrada que tienen los nuevos competidores.

#### **6.2.4.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS SOCIOS**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Catamayo Ltda" al ser una entidad financiera sus clientes se los considera como socios los cuales para poder pertenecer a la institución deben ser Ciudadanos de la provincia de Loja, y abrir una cuenta siendo el requisito principal depositar \$30, de los cuales 15.00 a certificados de aportación y 15 Ahorros

El poder de negociación de los clientes es alto por lo que los socios son quienes tienen el poder de elegir en que Cooperativa desea tener su dinero. La población del cantón Catamayo de provincia de Loja son **27026** habitantes, Comparando con los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Catamayo Ltda, que es un total de 4876 socios solo el 18.04% pertenece a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Catamayo Ltda", lo que se considera una oportunidad debido a que hay un gran número de personas que no pertenecen a la

Cooperativa por lo que se debe aprovechar para llamar la atención de estas personas para lograr su vinculación.

### **6.2.4.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES**

En el análisis de las fuerzas de Porter es esencial mencionar el poder de negociación de los proveedores los cuales son un grupo de importancia en la Cooperativa, debido a que ellos son los que proveen a la Cooperativa de los diferentes productos para el correcto funcionamiento de sus actividades. Al haber un gran número de proveedores en el cantón Catamayo y Loja, a esto se convierte en una oportunidad que debe aprovechar la Cooperativa debido a que se debe escoger los que presten mayor beneficio a la misma. A continuación, se describen algunos de los proveedores existentes en la ciudad:

**Suministros de oficina:** Grafica Santiago, Librería y papelería Aguilar, Papelería las Amazonas, Papelería Es genial, Papelería Loja, Papelería Santiago, P&Y Paper Comp.

**Equipo de cómputo:** Master PC, Novi compu, iTC Tecnología, Electrocompu, Pc Loja, VELSYSTEM, Toners.

**Software:** LojaSoft Solutions, KRADAC, SinergiaSS, Innovasystem Ecuador S.A., gCode, InSoft, DOWA Lab.

**Internet:** CNT, GoNet, Klix Internet, Telconet, Netlife.

**Imprenta:** Imprenta Latina, Imprenta Valdez, Imprenta Aguirre, Imprenta Santiago,

### **6.2.4.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” la rivalidad entre competidores representa una amenaza, debido al gran número de entidades financieras, las cuales son 5 Cooperativas de Ahorro y Crédito activas en el cantón Catamayo. En este punto se debe prestar mayor importancia debido a que al ser entidades que ofrecen los mismos servicios que la Cooperativa trata de atraer a los socios a sus organizaciones, por lo que la Cooperativa debe satisfacer las necesidades de sus socios brindándoles un buen servicio Financiero a los socios.

*Tabla 3: Cooperativas de Ahorro y crédito del Canton Catamayo*

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PADRE JULIAN LORENTE LTDA	SEGMENTO 2
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JARDÍN AZUAYO	SEGMENTO 1
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO VICENTINA MANUEL ESTEBAN GODOY ORTEGA LTDA	SEGMENTO 1
COOPERATIVA JUVENTUD ECUATORIANA Y PROGRESISTA LTDA	SEGMENTO 1
COOPERATIVA CACPE LOJA LTDA	SEGMENTO 2

**Nota:** adaptado de las Cooperativas de ahorro y Crédito establecida en el cantón Catamayo

### **6.2.4.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS**

En el sector financiero en si no existe producto o servicio financiero sustitutos para el sector Cooperativistas, debido a que todas las demás entidades financieras ofrecen la misma gama de servicios Financieros; no obstante, se podría destacar como un producto sustituto a los prestamistas informales o chulqueros debido a que ellos prestan dinero de una manera mucha más rápida que las Cooperativas sin mucho papeleo, eso sí con tasas de interés elevadas. Aunque esta actividad está prohibida por las leyes del país. Este punto representa una amenaza para la Cooperativa porque reduce los créditos en la misma, debido a que los socios pueden ver más factible conseguir un préstamo rápido.

### **6.2.4.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO MICRO**

Para el análisis del entorno micro se utilizó la entrevista realizada a la Gerente y empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”, y la encuesta aplicada a los socios de esta; para así poder elaborar el análisis interno de la Cooperativa.

### **ANÁLISIS ENTREVISTA A LA GERENTE Y EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CATAMAYO LTDA”**

- 1. Determinar en forma participativa, la visión que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CATAMAYO LTDA” desea alcanzar en el futuro. Escriba en pocas palabras una propuesta de visión.**

En el año 2025 seremos una institución referente en gestión cooperativista con servicios financieros de calidad para la culta ciudadanía del Cantón Catamayo y sus parroquias.

2. **Determinar en forma participativa, la misión que cumple la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CATAMAYO LTDA”. Escriba en pocas palabras una propuesta de misión.**

Somos una institución amable y transparente que busca el desarrollo económico y bienestar de nuestros socios.

3. **Definir los objetivos generales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”. Escriba cinco objetivos generales para la empresa.**

- Servicio eficaz a los nuestros socios
- Cumplir con las metas mensuales
- Satisfacer las necesidades económicas de los socios
- Brindar créditos con una tasa de interés acorde al mercado Financiero

4. **Diseñar un conjunto de políticas para la Cooperativa Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” orientadas a la consecución de los objetivos. Escriba cuatro políticas generales.**

- Cumplir correctamente todas las funciones
- Siempre lucir impecables ante los socios
- Asegurar una comunicación transparente, clara y oportuna entre los miembros del Concejo Administrativo.
- Siempre brindar toda la información pertinente a los socios

5. **¿Cuáles son los principales productos cooperativos que ofrece la Cooperativa Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”?**

Los productos cooperativos que ofrece la Cooperativa son: Ahorros (a la vista, ahorro programado y Kids, Créditos (consumo, Micro Individual, Micro Agrícola Micro Emergente, Micro Facilito).

6. **¿Cuánto es la tasa de interés activa y pasiva vigentes en la Cooperativa**

## **¿Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”?**

La tasa activa es de 14.90% de interés, mientras que la tasa pasiva es de 3.00% de interés.

### **7. Identificar las principales fortalezas de la Cooperativa de Ahorro y**

#### **Crédito “Catamayo Ltda”.**

- Tasas de interés atractivas
- Variedad de líneas de productos
- Personal debidamente calificado y con valores
- Suficiente personal para atender a los socios
- Liquidez
- Buena publicidad

### **8. Identificar las principales debilidades que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito**

#### **“Catamayo Ltda”.**

- Las garantías se tardan en conseguir
- Espacio reducido en el departamento de créditos y pagos
- Tramites largos y demora en créditos
- Interés no lucrativo
- Aumento de morosidad
- Se necesita más publicidad

### **9. Identificar las principales oportunidades y amenazas que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”. Escriba al menos dos oportunidades y dos amenazas por cada entorno que se mencione a continuación (proveedores, clientes, competencia)**

#### **Entorno proveedores**

Oportunidad:

1: Son calificados

2: Precios cómodos

Amenaza:

1: Vendedores fantasmas

2: Productos de mala calidad

Entorno clientes

Oportunidad:

1: Institución que nace en Catamayo en el año 1973

2: Profesionales de la localidad

Amenaza:

1: Tiene en la zona 5 Cooperativas de Ahorro y crédito de segmento 1

Entorno competencia

Oportunidad:

1: Tasa de interés baja

2: Cooperativa con bases solida

Amenaza:

1: Fuga de los socios

2: Tasas Atractivas en Inversiones

Entorno Sustitutos

Oportunidad:

1: No representa un riesgo

2: Es ilegal el servicio que brindan

Amenaza:

1: Aumento de prestamistas informales

2: Sin garantías

## **ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CATAMAYO LTDA”**

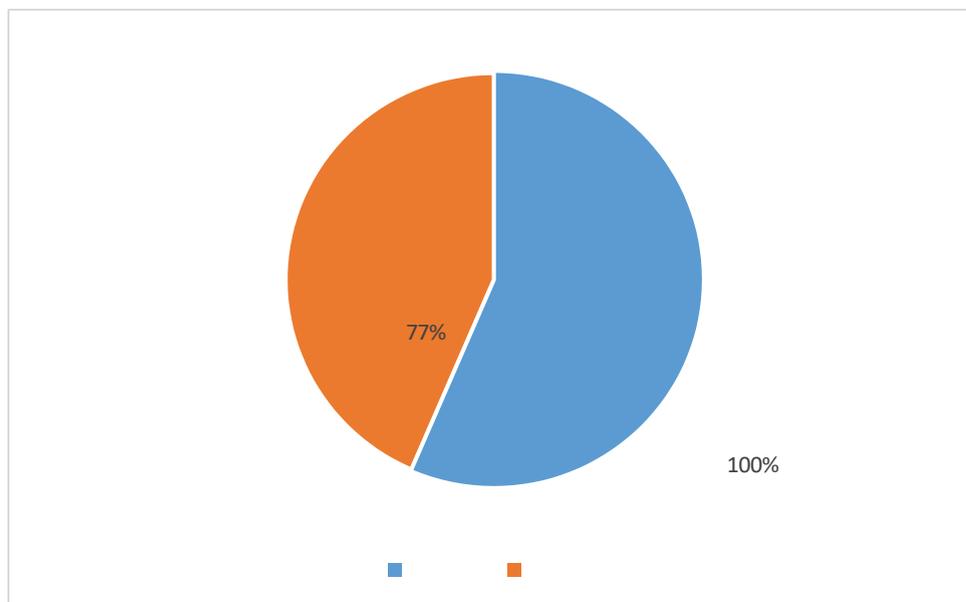
### **1. ¿Qué servicios utiliza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”?**

*Tabla 4: Servicio que utiliza en la cooperativa*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ahorros	370	100%
Créditos	285	77%

**Fuente:** Encuesta Socios  
**Elaborado por:** El Autor

*Figura 4: Servicio que utiliza en la cooperativa*



**Fuente:** Cuadro # 15  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:**

Según los datos recolectados se puede apreciar que el 100% de los encuestados utiliza el servicio de ahorros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”, y el 77% de los 370 socios utiliza los servicios de créditos de la entidad, esto evidencia que hay un gran uso del servicio de créditos por parte de los socios debido a las facilidades brindadas por la Cooperativa.

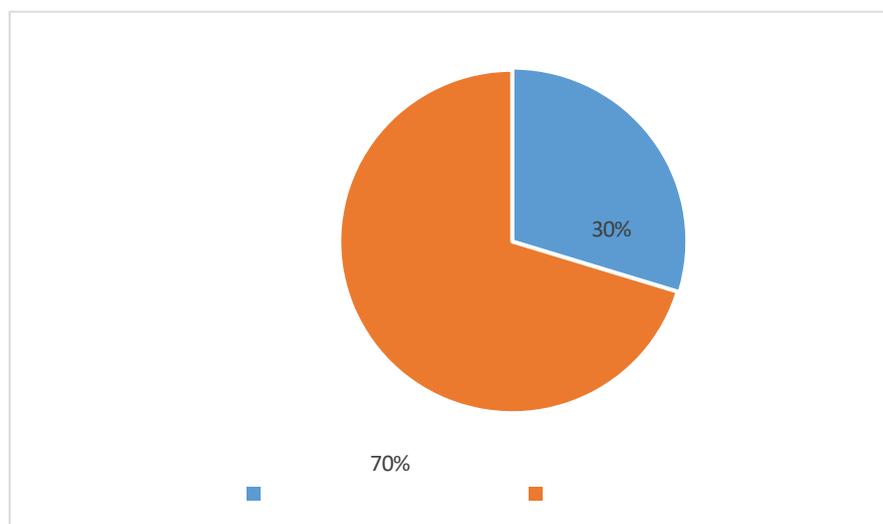
**2. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”?**

*Tabla 5: frecuencia de uso del servicio de ahorros*

<b>Ahorros</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 a 4 veces por semana	110	30%
1 vez al mes	260	70%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Socios  
**Elaborado por:** El Autor

Figura 5: frecuencia de uso del servicio de ahorros



Fuente: TABLA # 4  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:**

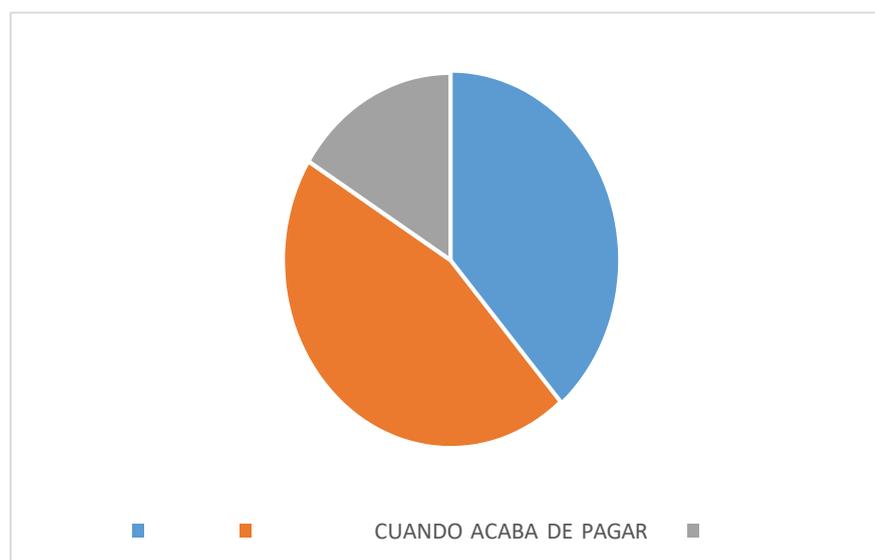
De un total de 370 socios que respondieron en la pregunta anterior que utilizan el servicio de ahorros el 70% contestó que utiliza los servicios de 1 vez al mes, y el 30% respondió que utiliza los servicios de 1 a 4 veces a la semana, esto representa que la mayoría de los socios utiliza los servicios de ahorros al mes.

Tabla 6: frecuencia del uso del servicio de créditos

<b>Créditos</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Al año	110	39%
Cuando acaba de pagar un préstamo anterior	129	45%
Rara vez	46	16%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100</b>
		<b>%</b>

Fuente: Encuesta Socios  
Elaborado por: El Autor

Figura 6: frecuencia del uso del servicio de créditos



Fuente: TABLA 5

Elaborado por: El Autor

### Análisis:

De un total de 285 socios que respondieron en la pregunta 1, que utilizan el servicio de créditos el 45% contestó que utiliza el Servicio cuando acaba de pagar un préstamo anterior, el 39% respondió que utiliza el servicio al año, y 16% manifestó que utiliza el servicio rara vez, esto representa que la mayoría de los socios recurren al servicio de créditos cuando terminan de cancelar algún anterior préstamo que hayan adquirido.

### 3. ¿Qué criterio tiene de la atención brindada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”? Conteste una sola vez

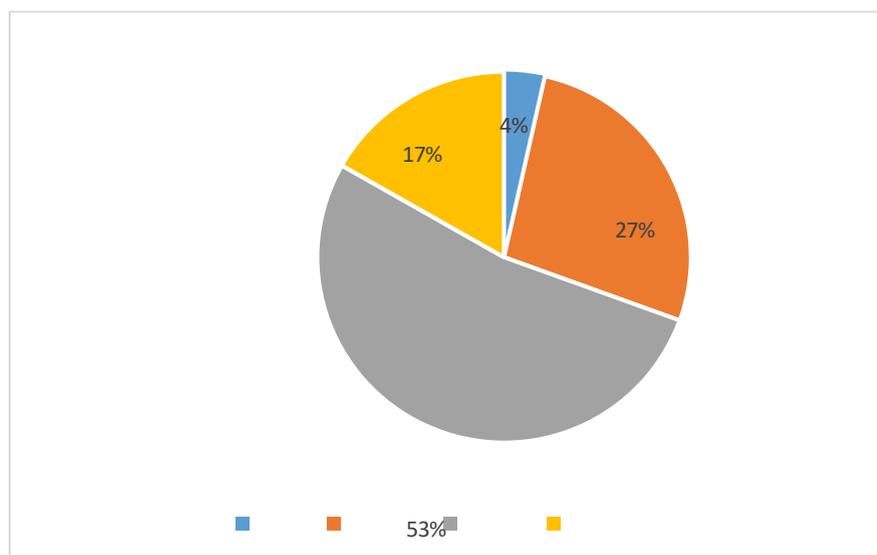
Tabla 7: criterio de la atención en la cooperativa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mala	13	4%
Regular	100	27%
Buena	195	53%
Excelente	62	17%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Socios

Elaborado por: El Autor

Figura 7: criterio de la atención en la cooperativa



Fuente: TABLA #6

Elaborado por: El Autor

#### Análisis:

Referente a la pregunta tres los socios de la Cooperativa “Catamayo Ltda” manifestaron el 53% que la atención brindada es buena, el 27% que la atención es regular, el 17% que la atención es excelente y un 4% que la atención es mala. Esto se interpreta como una debilidad para la Cooperativa debido que la mayoría de los socios ven como buena la atención brindada hacia ellos, lo que se debe mejorar para brindar una atención excelente a los socios al momento que utilicen los servicios financieros de la Cooperativa.

#### 4. ¿Cuál es la tasa de interés activa del servicio de créditos?

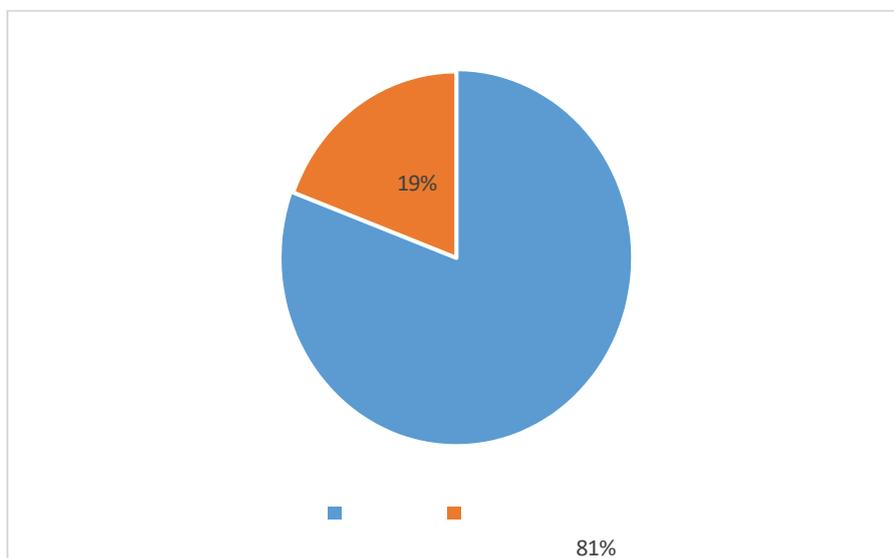
Tabla 8: porcentaje de tasa de interés activa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
14.90%	230	81%
Desconocen el valor	55	19%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Socios

Elaborado por: El Autor

Figura 8: porcentaje de tasa de interés activa



Fuente: TABLA # 7

Elaborado por: El Autor

#### **Análisis:**

De un total de 285 socios que respondieron en la pregunta 1 que utilizan el servicio de créditos el 81% respondió que tasa activa es del 10.50%, mientras que el 29% restante desconoce cuál es la tasa de interés activa. Esto se interpreta como una fortaleza para la Cooperativa debido a que la mayoría de sus socios están informados de la tasa de interés, pero también se debe mejorar para que el 100% de ellos este completamente al conocimiento de ella.

#### **5. ¿Cuál es la tasa pasiva del servicio de cuentas de ahorro?**

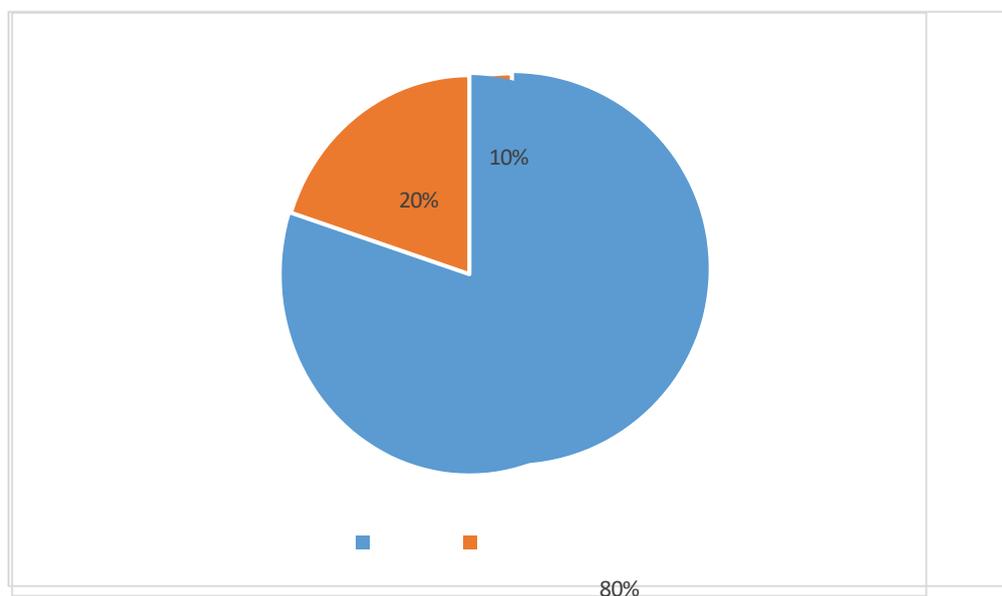
Tabla 9: porcentaje de tasa de interés pasiva

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
3.00%	332	90%
Desconocen el valor	38	10%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Socios

Elaborado por: El Autor

Figura 9: porcentaje de tasa de interés activa



Fuente: TABLA # 8

Elaborado por: El Autor

### Análisis:

En esta pregunta se puede apreciar que el 90% de los socios encuestados respondió que la tasa pasiva que recibe por el servicio de cuentas de ahorro es del 3% de interés, mientras que el 10% desconocen el porcentaje de la tasa pasiva. Esto representa una fortaleza para la Cooperativa debido que la mayoría de sus socios tienen conocimiento de la tasa pasiva.

## 6. ¿La tasa de interés que paga por el servicio de créditos es adecuada?

Tabla 10: tasa activa es adecuada

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	228	80%
No	57	20%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Socios

Elaborado por: El Autor

Figura 10: tasa activa es adecuada

Fuente: TABLA # 8

Elaborado por: El Autor

### **Análisis:**

De los 285 socios que contestaron en la pregunta 1 que utiliza el servicio de créditos el 80% respondió que la tasa de interés que paga por el servicio de créditos es adecuada, y el 20% que la tasa de interés activa no es adecuado. Lo que representa una fortaleza para la Cooperativa debido a que la tasa de interés de créditos es aprobada por la mayoría de sus socios, pero se podría mejorar la tasa para que así todos los socios se encuentren satisfechos con la tasa fijada.

### **7. ¿La tasa pasiva que recibe por el servicio de cuentas de ahorro es adecuada?**

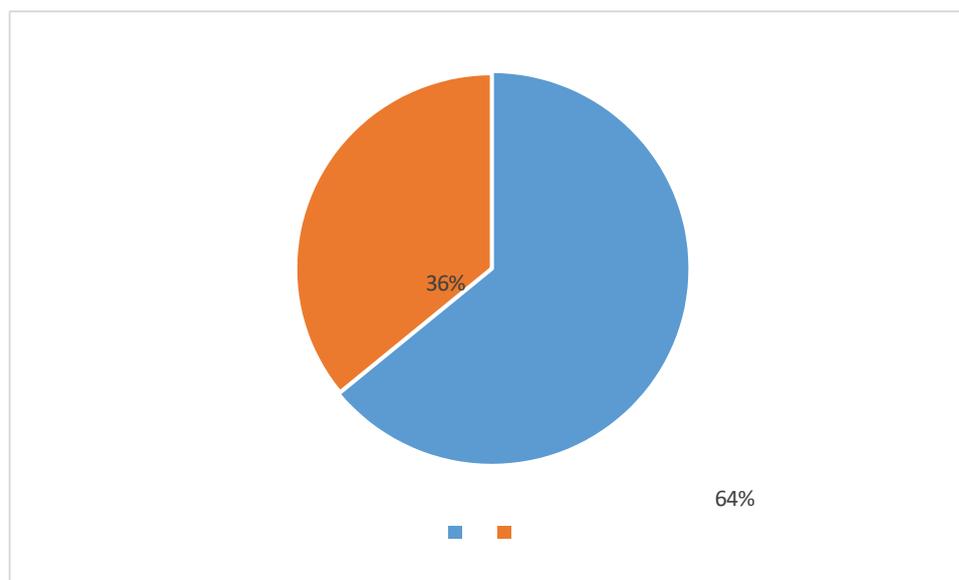
*Tabla 11: tasa pasiva es adecuada*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	237	64%
No	133	36%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Socios

**Elaborado por:** El Autor

*Figura 11: tasa pasiva es adecuada*



**Fuente:** TABLA #8

**Elaborado por:** El Autor

### **Análisis:**

El 64% de los socios encuestados respondió que la tasa pasiva recibida por el servicio de cuentas de ahorro es adecuada, el 36% respondió que la tasa pasiva no es adecuada. Esto

representa una fortaleza debido a que la mayoría de sus socios considera adecuada la tasa, pero eso si se pudiera mejorar en la fijación de esta para tener la aceptación de todos los socios.

### 8. ¿Estaría usted de acuerdo con que se modifiquen las tasas de interés vigentes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”?

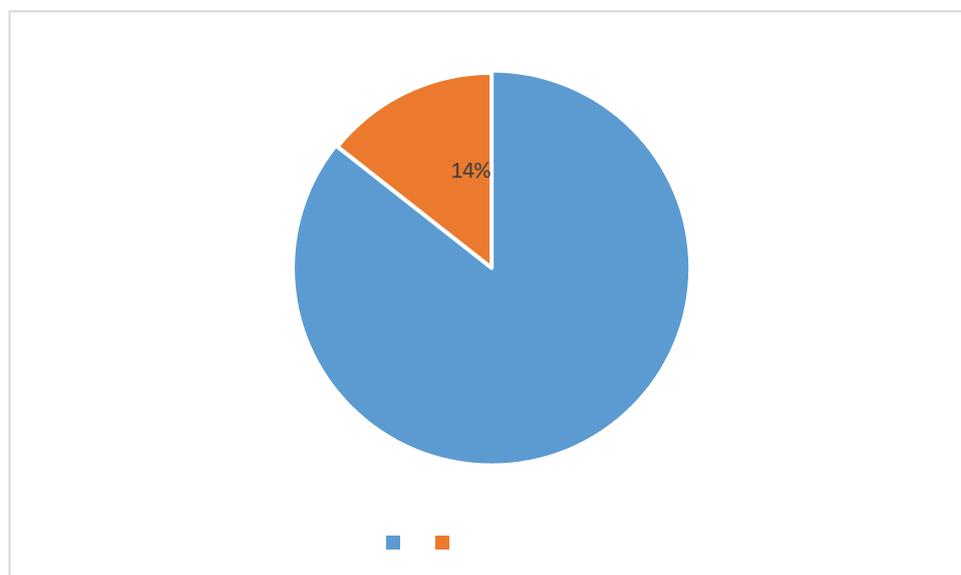
Tabla 12: modificación de tasas de interés vigentes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	317	86%
No	53	14%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Socios

Elaborado por: El Autor

Figura 12: modificación de tasas de interés vigentes



Fuente: Cuadro # 23

Elaborado por: El Autor

#### Análisis:

De un total de 370 socios encuestados el 86% respondió que sí está de acuerdo con que se modifiquen las tasas de interés vigentes, y el 14% que no está de acuerdo con su modificación. Lo que representa que la Cooperativa debe tomar en cuenta la opinión de los socios y modificar sus tasas aprovechando una buena fijación para mantener a sus socios conformes y así también atraer a futuros socios.

## 9. ¿Está conforme con el tiempo de otorgación de los productos cooperativos?

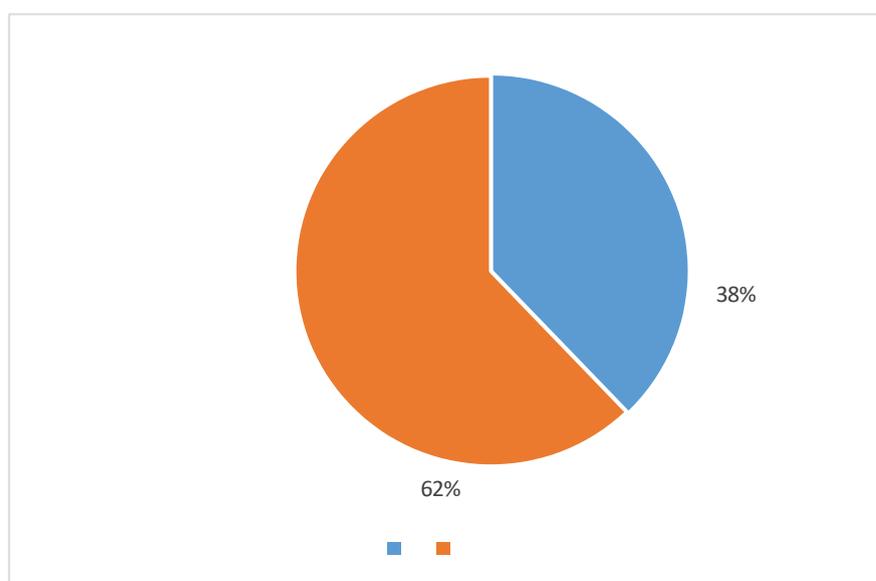
Tabla 13: tiempo de otorgación de los productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	38%
No	230	62%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Socios

Elaborado por: El Autor

Figura 13: tiempo de otorgación de los productos



Fuente: TABLA # 10

Elaborado por: El Autor

### Análisis:

Respecto a la pregunta de si se encuentran conformes los socios con el tiempo de demora de los procesos de los productos cooperativos el 62% respondió no se encuentra conforme con el tiempo, y el 38% respondió que si se encuentra conforme. Lo que representa una debilidad para lo Cooperativa debido a que si los socios no se encuentran conformes se debe mejorar mediante la reducción del tiempo de demora en los procesos.

**10. ¿Estaría de acuerdo con que se implemente cajeros automáticos de retiro y depósito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”?**

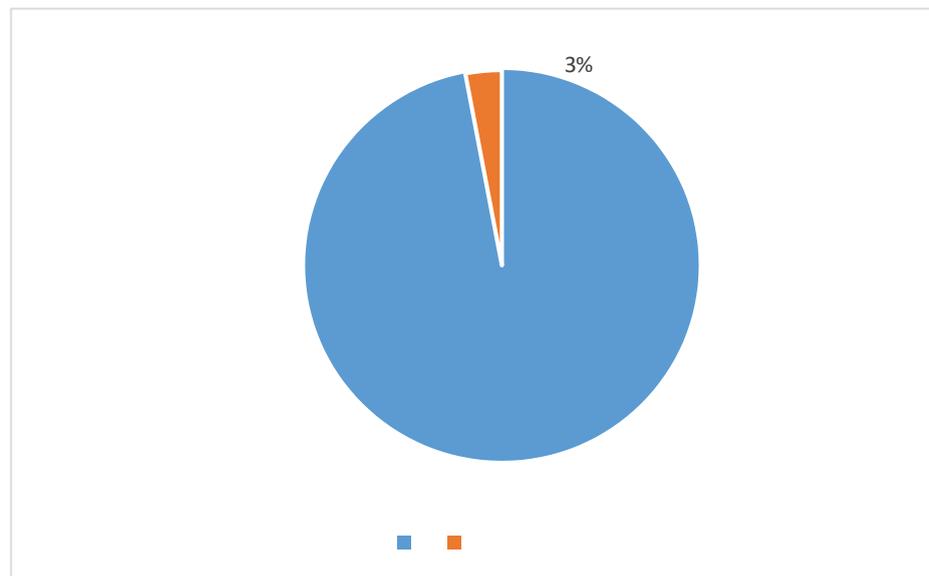
*Tabla 14: implementación de cajeros automáticos*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	359	97%
No	11	3%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Socios

**Elaborado por:** El Autor

*Figura 14: implementación de cajeros automáticos*



**Fuente:** TABLA # 11

**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:**

De un total de 370 socios encuestados el 97% manifestó que, si está de acuerdo con la que se implemente cajeros automáticos en la Cooperativa, mientras que el 3% respondió que no está de acuerdo. Esto representa que la Cooperativa debe innovar su proceso de retiro de efectivo mediante la implementación de cajeros automáticos para así dar mayor comodidad a los socios al momento de que quieren contar con su dinero.

**11. ¿Qué tipo de promoción usted recibe al adquirir los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”? Escoja una sola opción.**

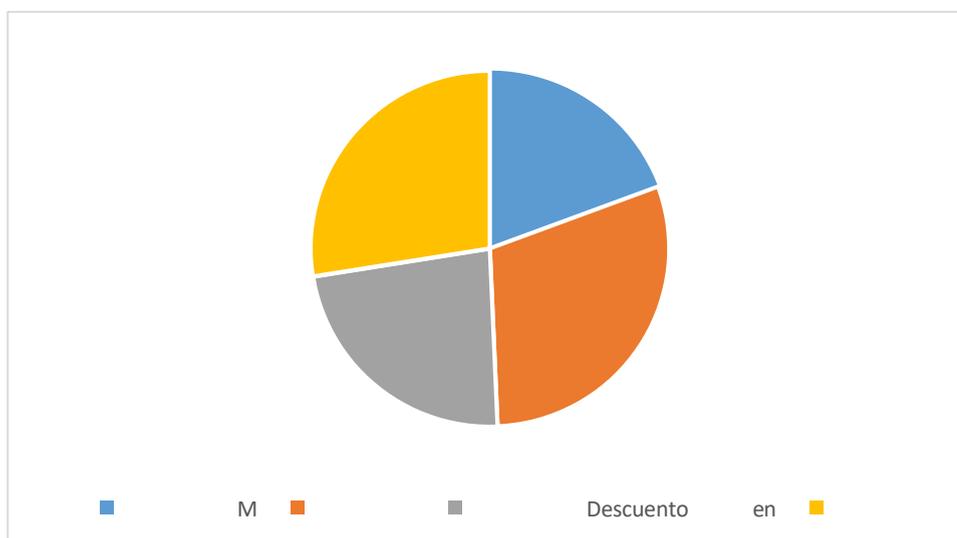
*Tabla 15: promociones*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mes de gracia	71	19%
Obsequios	110	30%
Descuento en servicios sociales	85	23%
Bonos	101	28%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Socios

Elaborado por: El Autor

*Figura 15: promociones*



Fuente: TABLA# 12

Elaborado por: El Autor

**Análisis:**

De 370 socios encuestados el 30% respondió que recibe obsequios como promoción, el 28% que recibe bonos, el 23% manifestó que recibe descuentos en servicios sociales que brinda la Cooperativa, y el 19% restante contestó que recibe un mes de gracia en los créditos. Lo que representa que la mayoría de las promociones están enfocadas al servicio en la Cooperativa.

**12. ¿Mediante qué medio usted se enteró de los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Catamayo Ltda? Marque una sola opción.**

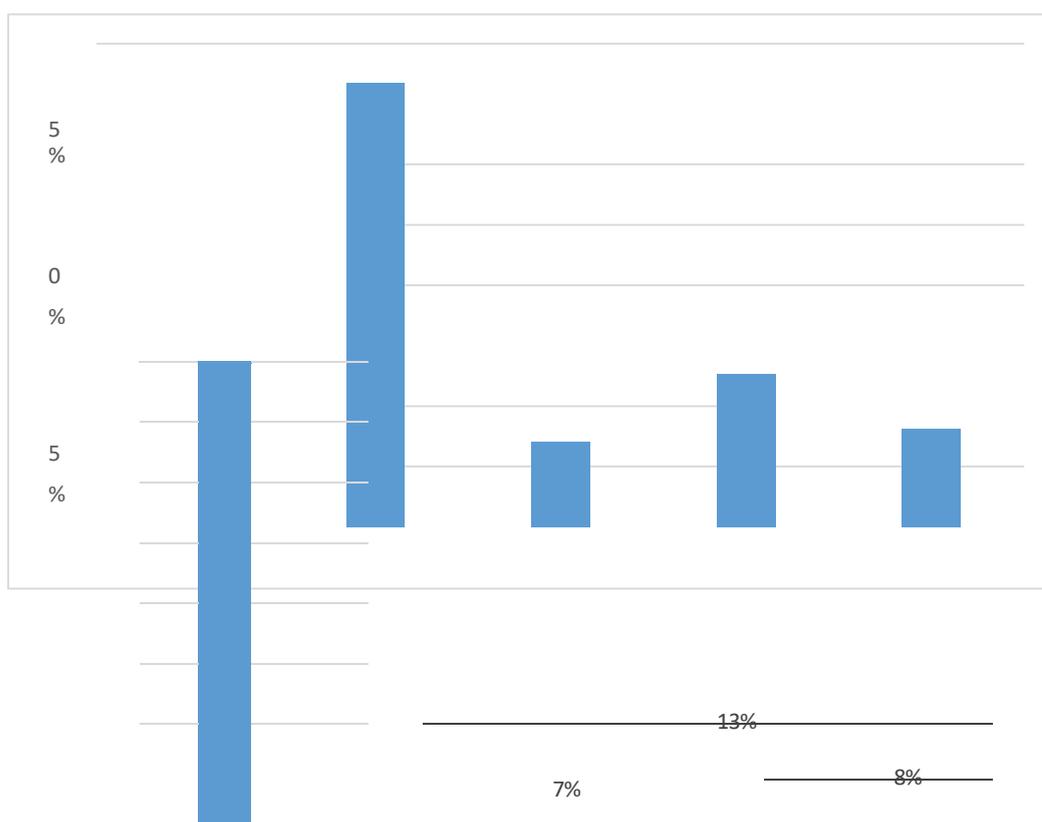
*Tabla 16: medio de comunicación*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Prensa	131	35%
Radio	136	37%
TV	26	7%
Internet	47	13%
Otros	30	8%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Socios

Elaborado por: El Autor

*Figura 16: medio de comunicación*



Fuente: TABLA #13

Elaborado por: El Autor

**Análisis:**

De 370 socios encuestados respondieron en su mayoría con una 37% que el medio por el cual se enteraron de los servicios de la Cooperativa fue la radio, con un de 35% respondieron que conocieron de los servicios por la prensa, el 13% respondió que se enteraron por el internet, el 8% contestó que conocieron por otros medios como amigos, compañeros de trabajo y hojas volantes, y el 7% restante manifestó que se enteraron de los servicios por TV. Esto representa una fortaleza debido a que la mayoría de los socios se enteraron de los servicios de la Cooperativa en primer lugar por la Radio y posteriormente por la prensa, lo que significa que se debe dar prioridad a estos dos medios para transmitir la publicidad.

### 13 ¿Los medios de comunicación seleccionados en que horarios y programas es de su preferencia?

Tabla 17: horarios y programas

Medio	Programa	Horario
<b><u>PRENSA</u></b> La Hora	Noticias Anuncios	Todos los días
<b><u>RADIO</u></b> Cañaveral SA Radio Wg Milenio  Boquerón  Positiva	Noticias Noticias Noticias  Noticias	12:00 13:00 7:00 a 9:00 8:00 a 10:00 11:00 12:00 a 20:00 En la mañana En la tarde 8:00 a 9:00 7:00 a 9:00 12:00 Sábados y Domingos en la mañana 13:00
<b><u>TV</u></b> Multicanal	Noticias	12:00 13:00 20:00
<b><u>INTERNET</u></b> Página CooperativaFacebook		Noche Todo el día 15:00 a 20:00

Fuente: Encuesta Socios

Elaborado por: El Autor

**14. ¿Qué otras entidades financieras usted conoce? Mencione una.**

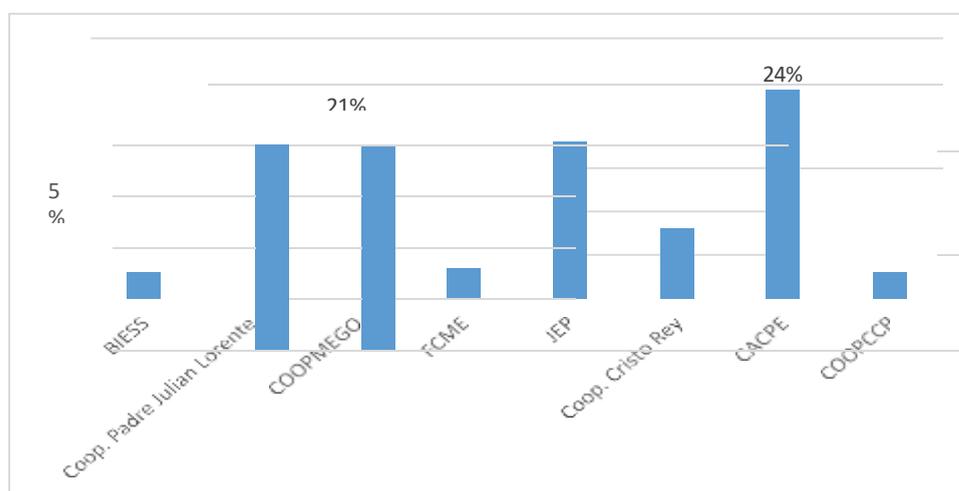
*Tabla 18: competencia*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
BIESS	11	3%
Coop. Padre Julián Lorente	76	21%
COOPMEGO	73	20%
FCME	13	4%
JEP	67	18%
Coop. Cristo Rey	30	8%
CACPE	89	24%
COOPCCP	11	3%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Socios

Elaborado por: El Autor

*Figura 18: competencia*



Fuente: Cuadro # 29

Elaborado por: El Autor

**Análisis:**

De los 370 socios encuestados el 24% respondieron que conocen a la Cooperativa CACPE Loja, el 21% respondió que conocen a la Cooperativa Padre Julián Lorente, el 20% contestó que conoce a la Cooperativa COOPMEGO, el 18% respondió que conoce a la Cooperativa JEP, el 8% respondió que conoce a la Cooperativa “Cristo Rey”, el 4% manifestó que conoce al FCME (Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano), el 3% menciona que conoce al BIESS, y el 3% restante conoce a la COOPCCP. Esto representa que los principales competidores de la Cooperativa “Cayamayo Ltda” son la CACPE Loja, la Cooperativa “Padre

Julián Lorente” y la COOPMEGO debido a que fueron las opciones más repetidas por los socios en cuanto a entidades financieras que conocen

### **5.3 Objetivo Específico 3: Elaborar un Plan que le permita a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda.” proyectarse para los 3 años posteriores 2024-2027.**

Para el cumplimiento del objetivo 3 se procederá a realizar después de haber obtenido la información de los análisis interno y externo, y de las matrices FODA y de alto impacto, mediante las estrategias planteadas se procederá a elaborar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing con su presupuesto y cronograma para los años posteriores, para esto se utilizará la revisión de información que permita cumplir cada objetivo estratégico planteado.

## **Discusión**

### **5.3.1 PLAN ESTRATEGICO**

#### **PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CATAMAYO LTDA DE LA PROVINCIA DE LOJA, CANTÓN CATAMAYO, 2024-2027”**

El **Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Catamayo Ltda de la provincia de Loja, Cantón Catamayo, 2024-2027”**, es un documento que nos permitirá obtener un aumento de socios, la institución generará utilidad y será rentable logrando un posicionamiento en el mercado financiero local y Provincial.

El plan empieza con la formulación de la filosofía empresarial donde consta de misión, visión, valores y políticas; posteriormente se extrajo las estrategias planteadas en la Matriz de Alto Impacto para su posterior planteamiento como objetivos estratégicos donde se determinaron 4 objetivos estratégicos; el primer objetivo sobre implementación de un cajero automático de Retiro y Deposito.

El segundo objetivo sobre agilización de procesos de los productos Financieros, el tercer objetivo sobre plan Masivo promocional, y el cuarto objetivo sobre Extensión de plazos. Estos objetivos estratégicos se los desarrollo en el Plan Operativo Anual, en el cual se detalló cada objetivo estratégico con sus respectivas metas, estrategias, tácticas, políticas, acciones (actividades y tiempos), presupuestos, responsables, financiamiento, resultados esperados y matriz del proyecto.

Una vez concluido el Plan Operativo Anual se procedió a realizar el respectivo presupuesto general del Plan Estratégico de Marketing donde se obtuvo un costo total que será de **\$57.490,00**. Por último, se planteó el cronograma del Plan Estratégico de Marketing donde se distribuyó la duración de cada objetivo estratégico durante el año.

### **5.3.2 FILOSOFIA**

A continuación, se detalla la propuesta de filosofía empresarial para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”:

#### **MISIÓN**

Atender las necesidades económicas y sociales a través de productos y servicios financieros competitivos en forma eficiente y oportuna, con talento humano profesional capacitado; promoviendo la cultura de nuestros socios y de la comunidad.

#### **VISIÓN**

Ser una cooperativa líder en soluciones financieras trabando con honestidad, respeto y servicios de calidad, ofreciendo nuestros productos, bajo los estándares de responsabilidad institucional, solidez y gestión transparente

#### **VALORES**

- **Responsabilidad:** Siempre pensando en cumplir correctamente nuestras funciones en beneficio de nuestros socios.
- **Honestidad:** Ser objetivos siempre enfocándonos en la verdad, brindándole lo mejor a nuestros socios.
- **Respeto:** Consideración hacia nuestros socios, manteniendo un trato de excelencia hacia ellos.
- **Puntualidad:** Demostrando personalidad, orden y eficacia en el cumplimiento de nuestro deber en pro-satisfacción de los socios.
- **Lealtad:** Cumplimiento de nuestro deber con fidelidad y honor para nuestros socios.

- **Solidaridad:** Pensando siempre en la ayuda mutua entre nuestros socios y la entidad.
- **Gratitud:** Siempre agradecidos con nuestros socios por siempre preferirnos ante los demás.

### **5.3.3 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Para determinar los objetivos estratégicos del **Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Catamayo Ltda de la provincia de Loja, Cantón Catamayo, 2024-2027**”, se tomó en cuenta la combinación FO, FA, DO, DA, de la Matriz de Alto Impacto, los cuales se detallan a continuación:

#### **OBJETIVO ESTRATÉGICO 1**

Implementar un Cajero Automático de Retiro y Depósito mediante la automatización e innovación de los servicios financieros brindados a los socios por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”, en el cantón Catamayo a partir del 2024.

#### **OBJETIVO ESTRATÉGICO 2**

Agilización los procesos en los productos y servicio Financieros mediante la desburocratización de trámites por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”, en el cantón Catamayo a partir del 2024.

#### **OBJETIVO ESTRATÉGICO 3**

Efectuar un plan Masivo promocional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” mediante el uso de espacios publicitarios, en los medios de más sintonía por parte de la culta ciudadanía en el cantón Catamayo a partir del 2024.

#### **OBJETIVO ESTRATÉGICO 4**

Atraer a los socios mediante la extensión de plazos en créditos por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”, en el Cantón Catamayo a partir del 2024.

### **5.3.4 PLAN OPERATIVO ANUAL**

#### **OBJETIVO ESTRATÉGICO 1**

Implementar un Cajero Automático de Retiro y Depósito mediante la automatización e innovación de los servicios financieros brindados a los socios por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”, en el cantón Catamayo a partir del 2024.

## **PROBLEMA**

Mediante el análisis externo e interno, y la matriz de alto impacto se pudo evidenciar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” no cuenta con el servicio de cajeros automáticos, y también mediante la encuesta realizada a los socios manifestaron que desean la implementación del servicio, con el fin de evitar largas filas en la agencia y agilidad y rapidez en las transacciones.

## **METAS**

Incrementar en un 50% los retiros de efectivo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”.

## **.ESTRATEGIAS**

Automatizar los servicios financieros brindados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” mediante la implementación del servicio de cajero automático, de retiro y depósito que permita brindar comodidad a los socios de la entidad al momento de realizar una transacción.

## **TÁCTICAS**

- Implementar el cajero automático en la parte exterior de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”.
- Diseñar afiches para dar a conocer el nuevo servicio de cajero automático.

## **.POLÍTICAS**

- Proveer de las tarjetas de débito a los socios con su respectiva clave personal.
- Dar mantenimiento constante a los cajeros automáticos.

## **ACCIONES (ACTIVIDADES Y TIEMPOS)**

### **ACTIVIDADES**

Las actividades para realizarse para el cumplimiento de este objetivo serán:

- Contactar a la empresa “Prosupply” de la ciudad de Quito, la cual será la encargada de proveer el servicio de cajero automático a la Cooperativa.
- Cotizar el precio del cajero automático (marca GRGBanking, modelo H22N Series) con la empresa “Prosupply”, el cual tendrá un valor de \$15.000,00 por su adquisición e instalación.
- Adquirir un cajero automático (marca GRGBanking, modelo H22N Series) a la empresa “Prosupply” para su posterior instalación en la Cooperativa.

- Establecimiento de la ubicación del cajero automático en la parte exterior de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”, en el cantón Catamayo en las Calles Olmedo y Juan Montalvo frente al Mercado Central, este lugar fue elegido por la gran concurrencia de los socios al sector y su fácil accesibilidad.
- Adecuación del lugar en donde irá ubicada el cajero automático.
- Instalar el cajero automático en la parte exterior de la Cooperativa.
- Adquisición de las tarjetas de débito (banred)
- Realizar el diseño de los afiches que permita dar a conocer sobre el nuevo servicio de cajero automático.
- Envío de información a los socios a sus correos electrónicos.
- Sociabilizar a los socios sobre el nuevo servicio de cajero automático.

### **Propuesta de la ubicación del cajero automático**

El cajero automático será adquirido a la empresa “Prosupply”, el cual será ubicado en la parte exterior de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda (en las calles 24 de mayo y Eugenio Espejo). El lugar para su ubicación fue elegido por su fácil accesibilidad para los socios de la Cooperativa, debido a que se encontrará en el exterior de las instalaciones la cual se ubica a pocos metros del Parque Central, y también por lo que permitirá a los socios acceder al servicio las 24 horas del día, durante todo el año.

*Figura 19: ubicación cajero automático*



### **Propuesta de los trípticos de cajero automático**

Los trípticos para sociabilizar el servicio de cajero automático serán ubicados en las instalaciones de la Cooperativa y en las diferentes estafetas de la ciudad preferentemente en las que queden ubicadas a los alrededores de las instituciones educativas de la ciudad, el tamaño de los afiches será de hoja A3 a color, se realizaran 1000 afiches.

Figura 20: afiche



## PRESUPUESTO

*Tabla 19: presupuesto año 1*

ACTIVIDAD	CANTIDAD	V UNITARI	V. TOTAL
Adquisición e instalación del cajero automático	1	\$15.000,00	\$15.000,00
Adecuación del lugar donde ira ubicada el cajero automático	1	\$850,00	\$850,00
Adquisición de tarjetas de debito			
Impresión de trípticos	4900	\$4,50	\$22.050,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$38.020,00</b>

Fuente: Imprenta Valdez

Elaborado por: El Autor

*Tabla 20: presupuesto año 2*

ACTIVIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mantenimiento del cajero automático	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Adquisición de tarjetas de debito	1000	\$4,75	\$4.750,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$5.750,00</b>

Fuente: Prosupply. Imprenta Valdez

Elaborado por: El Autor

*Tabla 21: presupuesto año 3*

ACTIVIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
-----------	----------	----------------	----------

Mantenimiento del cajero automático	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Adquisición de tarjetas de debito	1000	\$5,00	\$5.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$6.000,00</b>

Fuente: Prosupply. Imprenta Valdez

Elaborado por: El Autor

Tabla 22: presupuesto año 4

ACTIVIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mantenimiento del cajero automático	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Adquisición de tarjetas de debito	1000	\$5,50	\$5.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$6.500,00</b>

Fuente: Prosupply. Imprenta Pixeles

Elaborado por: El Autor

## RESPONSABLES

Las personas encargadas de llevar a cabo este objetivo serán la Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”, y el Coordinador de Sistemas

## FINANCIAMIENTO

El presente objetivo será financiado con los recursos propios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”.

## RESULTADOS ESPERADOS

- Fidelización de los socios de la Cooperativa.
- Aumento del movimiento de efectivo en la Cooperativa.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO 2**

Agilizar los procesos en los productos cooperativos mediante la desburocratización de trámites por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”, en el Cantón Catamayo a partir del 2024.

### **PROBLEMA**

Una vez de haber realizado todos los análisis correspondientes y tomando en cuenta las encuestas realizadas a los socios se pudo constatar que los procesos operativos en la Cooperativa son un poco monótonos para los socios al momento de querer adquirirlos, por lo que estos procesos se deben mejorar.

### **METAS**

Disminuir un 15% el tiempo de demora de los procesos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”.

### **ESTRATEGIAS**

Desburocratizar los procesos por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”, para así facilitar a los socios la adquisición de estos.

### **TÁCTICAS**

Diseñar los afiches que den a conocer sobre los cambios realizados en la Cooperativa.

### **POLÍTICAS**

Evaluar constantemente los tiempos de reacción de los servicios brindados por la Cooperativa.

Tomar en cuenta la opinión de los socios sobre qué tal les parece el servicio de créditos.

### **ACCIONES (ACTIVIDADES Y TIEMPOS) ACTIVIDADES**

Las actividades para realizarse para el cumplimiento de este objetivo serán:

Reajustar el tiempo de los procesos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”, mediante un análisis de tiempos y movimientos.

Elaborar afiches que den a conocer los cambios realizados sobre el tiempo de duración en los procesos de los productos cooperativos.

Sociabilizar a los socios sobre los ajustes realizados.

## Propuesta de los Trípticos de reducción del tiempo de demora de procesos en los productos cooperativos

Los trípticos para sociabilizar la reducción del tiempo de demora de procesos operativos en los productos y servicios financieros cooperativos serán ubicados en las instalaciones de la Cooperativa y en las diferentes estafetas de la ciudad preferentemente en las que queden ubicadas a los alrededores de las instituciones educativas, parque, mercado central de la ciudad, y el tamaño de los trípticos será de hoja A3 a color, se realizaran 1000.

Figura 21: trípticos



### TIEMPO

El tiempo en que se cumplirá este objetivo será el mes de julio del primer año; debido a que la Cooperativa mantendrá un tiempo óptimo en la duración del proceso de sus productos cooperativos.

### PRESUPUESTO

Tabla 23: presupuesto

ACTIVIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Impresión de afiches	1	\$120,00	\$120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$120,00</b>

Fuente: Gráficas Aguicar

Elaborado por: El Autor

Nota: En el presupuesto se toma a consideración solo la impresión de afiches, debido a que la reducción del tiempo de duración de los procesos de los productos cooperativos no conlleva ningún costo para la Cooperativa, y también solo se considera del primer año porque los tres años restantes ya no se realizara la impresión de afiches.

### **RESPONSABLES**

La persona encargada de llevar a cabo este objetivo será la Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”.

### **FINANCIAMIENTO**

El presente objetivo será financiado con los recursos propios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”.

### **RESULTADOS ESPERADOS**

Mejorar el servicio brindado y así lograr satisfacer la expectativa de los socios en cuanto a su sugerencia de reducir el tiempo de demora de los procesos en los productos cooperativos.

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO 3**

Efectuar un plan promocional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” mediante el uso de recursos publicitarios, en el Cantón Catamayo a partir del 2024.

### **PROBLEMA**

Luego de haber realizado los respectivos análisis del entorno de la Cooperativa “Catamayo Ltda” y mediante el análisis de la matriz FODA se pudo evidenciar que la Cooperativa necesita un plan promocional, que le permita dar a conocer sobre sus productos y servicios Financieros a la Ciudadanía del Cantón Catamayo y de la provincia de Loja que todavía no son socios de la entidad.

### **METAS**

Aumentar en un 20% la participación en el mercado de la Cooperativa hasta el 2027.

### **ESTRATEGIAS**

Posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” en la mente de la ciudadanía del cantón Catamayo y de la provincia de Loja que no sean socios, que ellos consideren que la calidad, oportunidad y los servicios financieros que presta les conviene para su seguridad financiera y personal.

## **TÁCTICAS**

Diseñar afiches y hojas volantes que publiciten a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”.

Publicitar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” en las diferentes instituciones educativas, Mercado y Parque Central del Cantón Catamayo y de la provincia.

## **POLÍTICAS**

Brindar toda la información pertinente sobre los servicios brindados por la Cooperativa.

## **ACCIONES (ACTIVIDADES Y TIEMPOS) ACTIVIDADES**

Las actividades para realizarse para el cumplimiento de este objetivo serán:

Realizar el diseño de los afiches y hojas volantes.

Contratar a la empresa que imprima los afiches y hojas volantes.

Designar a los promotores de la Cooperativa a las diferentes instituciones públicas y privadas del cantón Catamayo y de la provincia de Loja para que publiciten a la entidad.

### **Propuesta de afiches y hojas volantes**

Los afiches serán pegados en las estafetas o espacios publicitarios de la ciudad preferencialmente en el Parque Central, Mercado Central, el tamaño de los afiches será de hoja A3 a color, se realizarán 1000 afiches, y las hojas volantes serán repartidas en los sitios antes mencionados del cantón Catamayo y de la provincia de Loja, el tamaño de las hojas volantes será de tamaño de hoja A6 a color, se realizarán 1000 hojas volantes.

Figura 22: afiche



## TIEMPO

El tiempo de duración del objetivo será permanente, debido a que se debe llevar a cabo un plan de promoción que permita conocer los servicios brindados por la Cooperativa, para así poder atraer futuros socios.

## PRESUPUESTO

Tabla 24: presupuesto año 1

ACTIVIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Impresión de afiches	1	\$120,00	\$120,00
Impresión de hojas volantes	1	\$20,00	\$20,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$140,00</b>

Fuente: Diario La Hora, S.A. Radio, Wg Milenio, Cañaverall Graficas Aguicar

Elaborado por: El Autor

Tabla 25: presupuesto año 2

ACTIVIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
-----------	----------	----------------	-------------

Impresión de afiches	2	\$120,00	\$240,00
Impresión de hojas volantes	2	\$20,00	\$40,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$280,00</b>

**Fuente:** Diario La Hora, S.A. Radio, Wg Milenio, Cañaverl Graficas Aguicar  
**Elaborado por:** El Autor

*Tabla 26: presupuesto año 3*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Impresión de afiches	2	\$120,00	\$240,00
Impresión de hojas volantes	2	\$20,00	\$40,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$280,00</b>

**Fuente:** Diario La Hora, S.A. Radio, Wg Milenio, Cañaverl Graficas Aguicar

**Elaborado por:** El Autor

*Tabla 27: presupuesto año 3*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Impresión de afiches	2	\$120,00	\$240,00
Impresión de hojas volantes	2	\$20,00	\$40,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$280,00</b>

**Fuente:** Diario La Hora, S.A. Radio, Wg Milenio, Cañaverl Graficas Aguicar

**Elaborado por:** El Autor

## **RESPONSABLES**

La persona encargada de llevar a cabo este objetivo será la Gerente

General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”.

## **FINANCIAMIENTO**

El presente objetivo será financiado con los recursos propios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Aumentar el número de socios en la Cooperativa.

Posicionar la Cooperativa en la mente de sus socios y de la Ciudadanía del Cantón y Provincia de Loja

#### **OBJETIVO ESTRATÉGICO 4**

Atraer a los socios mediante la modificación de las tasas de interés fijadas por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”, en el Cantón Catamayo a partir del 2024.

#### **PROBLEMA**

Este objetivo se concluyó luego de haber realizado el respectivo análisis interno y externo, en el cual en la matriz de alto impacto se pudo determinar que la Cooperativa debe aprovechar una buena fijación de tasas de interés atractivas a los socios, y también tomando en cuenta la opinión de los socios en la encuesta donde manifestaron que desearían una modificación de las tasas de interés vigentes en la Cooperativa.

#### **METAS**

Aumentar en un 30% los socios en la Cooperativa hasta el 2027.

#### **ESTRATEGIAS**

Crear una ventaja frente a la competencia, mediante la reducción de la tasa activa e incremento de la tasa pasiva en algunos productos cooperativos.

#### **TÁCTICAS**

- Extensión de Plazo en créditos que ofrece la institución
- Realizar el aumento de la tasa pasiva en plazo fijo y ahorro programado.
- Diseñar los afiches que den a conocer a los socios sobre los cambios realizados

#### **POLÍTICAS**

- Revisar frecuentemente la fijación de tasas de interés. (BCE)
- 

#### **ACCIONES (ACTIVIDADES Y TIEMPOS) ACTIVIDADES**

Las actividades para realizarse para el cumplimiento de este objetivo serán:

- Convocar a reunión al consejo de administración, para tratar el tema de modificación de tasas de interés vigentes.
- Extensión en Plazo en otorgar créditos
- Plantear el aumento de la tasa pasiva de 3.00% a 4.00%.

- Implementar las nuevas tasas de interés. (BCE)
- Realizar los afiches para dar a conocer los cambios realizados en las tasas de interés.
- Sociabilizar con los socios los cambios realizados.

### Propuesta de modificación de tasas de interés

- La Extensión de plazos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” será hasta 10 años para lo cual se propone la reducción de 1% de la tasa, por lo que la tasa activa para créditos quedaría en 9.50% de interés.
- Por otra parte, la tasa de interés pasiva en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” es de 3.00%, por lo cual se propone un aumento de 1% de la tasa, por lo que la tasa pasiva para ahorro programado quedaría en 4.00% de interés.

### TIEMPO

El tiempo en que se cumplirá este objetivo será el mes de julio del primer año, debido a que una fijación correcta de sus tasas permitirá aumentar la utilización de los servicios y productos financieros por parte de los socios.

### PRESUPUESTO

Tabla 28: presupuesto

ACTIVIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Impresión de afiches	1	\$120,00	\$120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$120,00</b>

Fuente: Graficas Aguiar  
Elaborado por: El Autor

**Nota:** En el presupuesto se toma a consideración solo la impresión de afiches, debido a que la reducción del tiempo de duración de los procesos de los productos cooperativos no conlleva ningún costo para la Cooperativa, y también solo se considera del primer año porque los tres años restantes ya no se realizara la impresión de afiches.

## **RESPONSABLES**

La persona encargada de llevar a cabo este objetivo será la Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo”.

## **FINANCIAMIENTO**

El presente objetivo será financiado con los recursos propios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo”.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Los resultados que se esperan lograr con el cumplimiento de este objetivo son un aumento de depósitos de ahorros, y de créditos en la Cooperativa.

## **PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

El Costo Total del Plan Estratégico de Marketing será de **\$57.490,00**, el cual será financiado con los propios recursos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”, el presupuesto del plan ayudará a tener un manejo eficiente del costo de cada objetivo, y beneficiará al desarrollo de cada uno.

A continuación, se presenta el presupuesto general para cada periodo del **Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Catamayo Ltda de la provincia de Loja, Cantón Catamayo, 2024-2027”**:

## 8. Conclusiones

Finalmente, luego de haber desarrollado el PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CATAMAYO LTDA” DE LA PROVINCIA DE LOJA, CANTÓN CATAMAYO, 2024-2027; se exponen las respectivas conclusiones:

- La implementación de un plan estratégico de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Catamayo Ltda" permitirá fortalecer su posicionamiento competitivo en el mercado local, al alinearse de manera coherente con las necesidades y expectativas de sus socios. Este enfoque estratégico es clave para diferenciar a la cooperativa de sus competidores y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.
- Los resultados de la investigación muestran que la adopción de estrategias de marketing dirigidas a la satisfacción y lealtad de los socios resultará en un aumento significativo de la fidelización. Esto no solo mejorará la retención de socios, sino que también contribuirá a una mayor estabilidad financiera para la cooperativa, al mantener una base de clientes sólida y comprometida.
- El plan estratégico de marketing destaca la necesidad de que la Cooperativa "Catamayo Ltda" adopte tecnologías digitales y herramientas innovadoras para mejorar la interacción con sus socios. La digitalización de servicios y la promoción a través de medios digitales son fundamentales para atraer a nuevas generaciones de socios y adaptarse a las tendencias emergentes en el sector.
- La planificación y ejecución cuidadosa del plan estratégico de marketing no solo facilitará el logro de los objetivos de crecimiento de la cooperativa, sino que también optimizará el uso de sus recursos financieros y operativos. Esto se traducirá en una mayor eficiencia y rentabilidad, permitiendo a la cooperativa reinvertir en el desarrollo de nuevos productos y servicios que satisfagan las demandas cambiantes del mercado.
- El plan estratégico de marketing contribuirá significativamente a la consolidación de la imagen corporativa y la reputación de la Cooperativa "Catamayo Ltda" en la comunidad. Una imagen de marca coherente y bien posicionada es esencial para generar confianza y credibilidad entre los socios actuales y potenciales, lo que, a su vez, reforzará el crecimiento sostenible de la cooperativa en el mediano y largo plazo.

## 9. Recomendaciones

Las recomendaciones que se citan a continuación se basaron en el estudio realizado y se ajustaron a las conclusiones mencionadas anteriormente.

- Recomiendo fortalecer la diferenciación competitiva mediante la innovación en productos y servicios. Para aplicar esta recomendación, la cooperativa debería desarrollar nuevas ofertas de productos financieros que respondan específicamente a las necesidades no satisfechas de sus socios, utilizando investigaciones de mercado y análisis de competencia. Esto se debe aplicar para consolidar la posición competitiva de la cooperativa, aumentando su capacidad de atraer y retener socios, y asegurando su relevancia en un mercado dinámico.
- Recomiendo implementar un programa integral de fidelización de socios basado en la satisfacción y personalización del servicio. Este programa debe aplicarse mediante el uso de encuestas regulares para evaluar la satisfacción del socio, seguido de la personalización de servicios y la creación de beneficios exclusivos para socios leales. Esta recomendación se debe aplicar para reducir la rotación de socios, aumentar la lealtad y, en consecuencia, mejorar la estabilidad financiera a largo plazo de la cooperativa.
- Recomiendo acelerar la digitalización de servicios y la adopción de herramientas de marketing digital. La aplicación de esta recomendación requiere la inversión en tecnologías digitales que faciliten transacciones en línea, acceso móvil a cuentas, y la creación de campañas de marketing en redes sociales dirigidas a diferentes segmentos de socios. Esto se debe aplicar para atraer a nuevos socios, especialmente a las generaciones más jóvenes, y para mantener la competitividad de la cooperativa en un entorno cada vez más digitalizado.
- Recomiendo optimizar la gestión de recursos financieros mediante la implementación de un sistema de monitoreo continuo de costos y beneficios. Esto puede aplicarse desarrollando un sistema de indicadores clave de desempeño (KPI) que permita evaluar la eficiencia y rentabilidad de cada acción de marketing y operación financiera. Esta recomendación se debe aplicar para maximizar la eficiencia operativa, lo que permitirá a la cooperativa reinvertir en áreas estratégicas que impulsen su crecimiento sostenible.

- Recomiendo desarrollar una campaña de branding coherente y alineada con los valores y misión de la cooperativa. Para aplicar esta recomendación, se debería crear una estrategia de comunicación que refuerce la imagen corporativa a través de todos los canales de interacción con los socios, incluyendo medios digitales, publicidad local, y eventos comunitarios. Esta recomendación se debe aplicar para fortalecer la reputación de la cooperativa, generar confianza entre los socios actuales y potenciales, y asegurar su posición como una entidad confiable y respetada en la comunidad.

## 10. Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (2014). *Strategic market management (10.ª ed.)*. Wiley.
- Alvarado, M. (Marzo, 2012). *Gestión estratégica y planificación empresarial*. Alfaomega.
- Álvarez, J. L. (2006). *Teoría y práctica del Cooperativismo*. Pirámide.
- Carlos Alfredo Rodríguez Armijos Y Quezada Orellana, F. E. (2014). *Plan estratégico de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “alfonso jaramillo león” de la cámara de comercio de cuenca, período 2012 – 2015*.  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/6005>
- Celis Minguet, A. (2003). *El Nuevo Cooperativismo*. Vadell Hermanos Editores.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica (14.a ed.)*. Pearson Educación.
- FINANCIERA, J. P. (14 de 06 de 2019). Resolución No.521-2019-F:  
<https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/521-2019-F.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing : diseño, implementación y control*. Business Press.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15.ª ed.)*. Pearson.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15.ª ed.)*. Pearson.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of marketing 17.ª ed.* Pearson.
- Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. Free Press.
- Pasaca, J. (2012). *Gestión de procesos: Métodos y herramientas para la mejora continua*. Editorial Empresa.
- QUEZADA CUEVA, K. J. (2013). *ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL BANCO DE MACHALA SUCURSAL LOJA*.  
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/112>
- Quizhpe Salazar, T. y. (13 de febrero de 2017). *Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda; del Cantón Quilanga de la Provincia de Loja*.  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/18363>
- Rodríguez, J. (2015). *Análisis estratégico y planificación(2.ª ed.)*. Gestión.
- solidaria, S. d. (2024). *Calificación de Riesgo de entidades SFPS*.  
<https://www.seps.gob.ec/calificacion-de-riesgo/>

Solidaria, S. d. (2024). <https://www.seps.gob.ec/institucion/segmentacion-de-esfps/>  
<https://www.seps.gob.ec/institucion/segmentacion-de-esfps/>

Solidaria, S. d. (3 de junio de 2024). *Segmentación de entidades del SFPS, año 2024*.  
<https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/01.-Segmentacio%CC%81n-2024.pdf>

Solidaria, S. d. (s.f.). *Segmentación de entidades del SFPS, año 2024*.  
<https://www.seps.gob.ec/institucion/segmentacion-de-esfps/>

**11. Anexos**

**ENTREVISTA A LA GERENTE Y EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CATAMAYO LTDA”**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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 ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CATAMAYO LTDA DE LA PROVINCIA DE LOJA, CANTÓN CATAMAYO, 2024-2027”.

Cargo: .....

**1. Determinar en forma participativa, la visión que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” desea alcanzar en el futuro. Escriba en pocas palabras una propuesta de visión.**

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

**2. Determinar en forma participativa, la misión que cumple la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”. Escriba en pocas palabras una propuesta de misión.**

.....  
.....

**3. Definir los objetivos generales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”. Escriba cinco objetivos generales para la empresa.**

.....  
.....

**4. Diseñar un conjunto de políticas para la Cooperativa Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda” orientadas a la consecución de los objetivos. Escriba cuatro políticas generales.**

.....  
.....

**5. ¿Cuáles son los principales productos cooperativos que ofrece la Cooperativa Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”?**

.....  
.....

**6. ¿Cuánto es la tasa de interés activa y pasiva vigentes en la Cooperativa Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”?**

.....  
.....

**7. Identificar las principales fortalezas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”.**

.....  
.....

**8. Identificar las principales debilidades que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”.**

.....  
.....

**9. Identificar las principales oportunidades y amenazas que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”. Escriba al menos dos oportunidades y dos amenazas por cada entorno que se mencione a continuación (proveedores, clientes, competencia)**

**Entorno proveedores**

*Oportunidad:*

1: .....

2: .....

*Amenaza:*

1: .....

2: .....

**Entorno clientes**

*Oportunidad:*

1: .....

2: .....

*Amenaza:*

1: .....

2: .....

**Entorno competencia**

*Oportunidad:*

1: .....

2: .....

*Amenaza:*

1: .....

2: .....

**Entorno Sustitutos**

*Oportunidad:*

1: .....

2: .....

*Amenaza:*

**1:** .....

**2:** .....

**MUCHAS GRACIAS**

**ANEXO # 2**

**ENCUESTA PARA LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CATAMAYO LTDA”**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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 ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CATAMAYO LTDA DE LA PROVINCIA DE LOJA, CANTÓN CATAMAYO, 2024-2027”.

**1. ¿Qué servicios utiliza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”?**

- ( ) Ahorros
- ( ) Créditos

**2. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”?**

**Ahorros:**

1 a 4 veces a la semana ( )      1 vez al mes ( )

**Créditos:**

Al año ( ) Cuando acaba de pagar un préstamo anterior ( ) Rara vez ( )

**3. ¿Qué criterio tiene de la atención al Socio que brindada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”? Conteste una sola vez**

**Mala ( ) Regular ( ) Buena ( ) Excelente ( )**

**4. ¿Cuál es la tasa de interés activa del servicio de créditos?**

.....  
.....

**5. ¿Cuál es la tasa pasiva del servicio de cuentas de ahorro?**

.....  
.....

**6. ¿La tasa de interés que paga por el servicio de créditos es adecuada?**

**Si ( ) No ( )**

**7. ¿La tasa pasiva que recibe por el servicio de cuentas de ahorro es adecuada?**

**Si ( ) No ( )**

**8. ¿Estaría usted de acuerdo con que se modifiquen las tasas de interés vigentes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”?**

**Si ( ) No ( )**

**9. ¿Está conforme con el tiempo de otorgación de los productos cooperativos?**

**Si ( ) No ( )**

**10. ¿Estaría de acuerdo con que se implemente cajeros automáticos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”?**

**Si ( ) No ( )**

**11. ¿Qué tipo de promoción usted recibe al adquirir los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Catamayo Ltda”? Escoja una sola opción.**

**Mes de gracia ( ) Obsequios ( )**

**Descuento en servicios sociales ( ) Bonos ( )**

**12. ¿Mediante qué medio de comunicación usted se enteró de los servicios que brinda la Cooperativa? Marque una sola opción.**

**Prensa ( ) Radio ( ) TV ( ) Internet ( )**

**Otros.....**

**13. ¿Los medios de comunicación seleccionados en que horarios y programas es de su preferencia?**

<b>Medio</b>	<b>Programa</b>	<b>Horario</b>

**14. ¿Qué otras entidades financieras usted conoce? Mencione una.**

.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO # 3**

**FOTOS DE LAS INSTALACIONES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CATAMAYO LTDA”**





unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

POSGRADO

Maestría en  
Economía y  
Dirección de Empresas

### Certificado de Traducción de ingles

Loja, 30/11/2024

Yo Byron Rodrigo Lozada Cherrez, con numero de cedula 1714648449, con el Título de Doctor Of Philosophy In Social Policy, otorgado por la University of Edinburg, con código de registro 8261149195. En la SENECYT, por el medio del presente tengo a bien de **CERTIFICAR** que he traducido y aprobado el resumen del trabajo de investigación cuyo tema se titula **“Plan Estratégico De Marketing Para La Cooperativa De Ahorro Y Crédito “Catamayo Ltda” de la Provincia de Loja, cantón Catamayo, 2024-2027”**, cuya autoría es del estudiante Jimmy Manuel Jiménez Torres con cedula de identidad N° 110464925-4, aspirante a título de Magister en Economía y Dirección de Empresas.

El apartado del abstract es una traducción del resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer uso legal pertinente.

Atentamente



Escanea aquí el documento para:  
BYRON RODRIGO  
LOZADA CHERREZ

**Byron Rodrigo Lozada Cherrez**

CI:1714648449