

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

TITULO

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO CACPE ZAMORA,
CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE
ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO
2017”**

**TESIS PREVIA A OBTENCION DEL
GRADO DE INGENIERA COMERCIAL**

AUTORA:

LILIANA ISABEL SAETAMA BARROS

DIRECTOR DE TESIS:

ING. CARLOS ALFREDO RODRIGUEZ ARMIJOS MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2018



CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que luego de haber revisado de manera prolija la investigación de Tesis Titulada **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPE ZAMORA, CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2017”**; previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial en Administración de Empresas, presentada por la Señorita: Lilibiana Isabel Saetama Barros, y una vez que ha cumplido con las normas de graduación que exige la Universidad Nacional de Loja; autorizo su presentación para fines legales pertinentes.

Loja, Diciembre del 2017



Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS.

AUTORÍA

Yo Liliana Isabel Saetama Barros declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

AUTORA: Liliana Isabel Saetama Barros

FIRMA:



CEDULA:

1900602010

FECHA:

Loja, Enero de 2018

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Lilitana Isabel Saetama Barros, declaro ser autora de la Tesis titulada: "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPE ZAMORA, CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2017" Como requisito para optar al Grado de: INGENIERA COMERCIAL: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 08 días del mes de enero del dos mil dieciocho, firma la autora.



FIRMA:

AUTORA: Lilitana Isabel Saetama Barros

CEDULA: 1900602010

DIRECCIÓN: Zamora, Barrio: 10 de noviembre, Calles: Av. del Maestro y 24 de mayo

CORREO ELECTRONICO: lilianasaetama@gmail.com

TELEFONO: 0988007893-0983837699

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR TESIS: Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.
Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.
Ing. Víctor Anguisaca Guerrero MAE.

Presidente
Vocal
Vocal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de Tesis a Dios, a la Virgen Santísima y a mi ángel, por regalarme vida, paciencia y dedicación para alcanzar mis metas.

Con mucho amor a mis padres Rommel y Olga, quienes han sido pilar fundamental en mi vida, que gracias a sus sabias enseñanzas, principios y valores han hecho de mí una mejor persona.

Con cariño muy especial a mi esposo Gomer Vanegas por siempre apoyarme frente a todas las adversidades presentadas.

Mi triunfo es el de ustedes... ¡Los amo con mi vida familia!

Liliana Isabel Saetama Barros

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, al Plan de Contingencia de la Carrera de Administración de Empresas, quienes con su reconocido profesionalismo me orientaron con sus conocimientos y experiencia en mi formación académica en el transcurso de la carrera.

De manera muy especial al Ing. Carlos Rodríguez M.A.E, director de tesis, quien con su acertada dirección me oriento para culminar con éxito el presente trabajo investigativo

Agradezco también a los empleados, socios y al Señor Gerente de la institución financiera de la cooperativa de ahorro y crédito “CACPE ZAMORA.” Del Cantón Zamora quienes me facilitaron la información necesaria para el éxito y desarrollo del trabajo de titulación.

Liliana Isabel Saetama Barros

a. Título.

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPE ZAMORA,
CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL
AÑO 2017”**

b. Resumen

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo general “Proponer un Plan de Marketing para la Cooperativa Cacpe Zamora, del Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, dentro de los métodos que se utilizó están el inductivo, deductivo, estadístico, descriptivo y analítico; así como también el uso de técnicas de investigación como: Observación, Entrevista y Encuesta.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se abordaron varios temas que se determinaron de la siguiente manera: Análisis situacional de la Cooperativa Cacpe Zamora la cual permitió obtener una clara visión de la realidad actual de la Cooperativa, análisis de factores externos o macro ambiente de la Cooperativa, para ello se analizaron los siguientes factores: Político, económico, social, tecnológico, de igual manera se analizó las 5 fuerzas de Porter, de igual manera se procedió a realizar el análisis interno, para ello se aplicó una entrevista al señor Gerente y una serie de encuestas a los empleados y socios de la Cooperativa, esta información fue el soporte para determinar la matriz EFI lo que demuestra que la Cooperativa aprovecha sus fortalezas y minimiza sus debilidades.

Al finalizar el presente trabajo de tesis se puede concluir diciendo que: La Cooperativa cuenta con un servicio financiero de calidad porque satisface el servicio a los socios, y la recomendación para la Cooperativa sería que siga ofreciendo el servicio financiero de calidad, para que pueda seguir captando más socios

Abstract

The present thesis work has as a general objective "Propose a Marketing Plan for the Cooperativa Cacpe Zamora, Zamora Canton, Zamora Chinchipe Province, within the methods that were used are the inductive, deductive, statistical, descriptive and analytical; as well as the use of research techniques such as: Observation, Interview and Survey.

For the development of the present investigative work, several topics were addressed that were determined as follows: Situational analysis of the Cacpe Zamora Cooperative which allowed to obtain a clear vision of the current reality of the Cooperative, analysis of external factors or macro environment of the Cooperativa, for this the following factors were analyzed: Political, economic, social, technological, in the same way the 5 forces of Porter were analyzed, in the same way the internal analysis was carried out, for this an interview was applied to the Manager and a series of surveys to the internal and external clients of the Cooperative, this information was the support to determine the EFI matrix, which shows that the Cooperative takes advantage of its strengths and minimizes its weaknesses.

At the end of this thesis work can be concluded by saying that: The Cooperative has a quality financial service because it satisfies the service to the members, and the recommendation for the Cooperative would be to continue offering the quality financial service, so that it can continue attracting more members

c. Introducción

La presente investigación trata sobre la elaboración de un Plan de Marketing para la Cooperativa Cacpe Zamora, del cantón Zamora. La empresa se dedica a la prestación de servicios financieros como créditos, prestamos hipotecarios entre otros; constituyéndose en un negocio que resulta importante para la comunidad.

En los últimos años se ha producido un incremento de la competencia al haberse implementado varias Cooperativas, lo cual ha incidido directamente en una disminución en ingresos de nuevos socios y solicitudes de créditos y depósitos a plazo fijo. A ello se agrega la falta de publicidad y falta de capacitación del personal.

En este sentido, se hace necesaria la ejecución de un Plan de Marketing, los objetivos específicos sobre los cuales se basó la investigación de tesis, fueron los siguientes: Hacer un diagnóstico situacional de la Cooperativa Cacpe Zamora, Realizar un análisis interno y externo de la Cooperativa Cacpe Zamora, Determinar la Matriz FODA y de alto impacto, con el fin de generar los objetivos estratégicos para la Cooperativa, Operativizar los objetivos Estratégicos, Plantear un presupuesto, resumen y cronograma de implementación del Plan de Marketing; y todo el trabajo investigativo se sintetiza en los siguientes literales:

- a) Título:** “Elaboración de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Zamora, del Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, para el año 2017”
- b) Resumen:** Está constituido por el título de la tesis, el objetivo general, los principales resultados de la investigación, la metodología utilizada y las principales conclusiones obtenidas.
- c) Introducción:** En la presente consta de manera sintetizada la siguiente información: la problemática que motivo la elaboración de la investigación, la razón de la investigación, tanto para la empresa como para los socios, los respectivos objetivos específicos y además una breve síntesis de todos los puntos esquemáticos de la tesis definidos en literales.
- d) Revisión de Literatura:** Comprende una amplia gama de información relacionada principalmente con el tema investigado.
- e) Materiales y métodos:** Constan todos los materiales de escritorio y equipos de oficina que fueron necesarios para el desarrollo de la investigación, además constan todos los métodos y las técnicas utilizadas durante el proceso investigativo.
- f) Resultados:** Comprende en primera instancia, el análisis situacional, el análisis de la filosofía empresarial, en este literal se lleva a cabo el análisis de los factores externos e internos de la empresa, se grafican las respectivas matrices M.E.F.E y M.E.F.I , se estructura la matriz FODA, se concluye la matriz de medición de fuerzas o de alto impacto

y se plantean los 3 objetivos estratégicos, los cuales fueron el resultado de los cruces FO,FA,DO,DA.

- g) Discusión:** Se realiza el análisis de la filosofía empresarial y además se realiza la propuesta de un Plan de marketing para la Cooperativa Cacpe Zamora.
- h) Conclusiones:** En el presente constan las más relevantes conclusiones, derivadas del desarrollo de todo el trabajo investigativo en su conjunto.
- i) Recomendaciones:** Se menciona algunas recomendaciones al señor Gerente de la Cooperativa, las mismas que fundamentan su planteamiento, en las conclusiones antes citadas.
- j) Bibliografía:** Esta matizada por la propuesta de varios nombres de textos, obras y bibliografía en general, la cual basa su contenido textual específicamente en marketing y en el Cooperativismo financiero.
- k) Anexos:** Contienen en primera instancia la ficha resumen del proyecto de tesis, además todos los formatos de las encuestas planteadas tanto a los clientes internos como clientes externos, también el formato de la entrevista realizada al Gerente de la Cooperativa.

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL

SISTEMA FINANCIERO

El sistema financiero ecuatoriano es un conjunto de instituciones financieras públicas y privadas: Bancos, Sociedades financieras, Mutualistas y Cooperativas de ahorro y crédito, el mismo tiene como fin canalizar el ahorro de las personas. Por medio de esta canalización es posible el desarrollo de la actividad económica de; producir y consumir. Cada una de estas entidades cumple una función diferente, por lo que es importante conocer su rol dentro del sistema financiero. Así podrá conocer qué entidad es la adecuada para ahorrar o solicitar un crédito. (Romero, 2015)

Importancia del Sistema Financiero

El sistema financiero es uno de los pilares básicos de cualquier economía que pretenda definirse como desarrollada. No en vano, es el mecanismo que pone en contacto a los ahorradores con los demandantes de fondos y, por tanto, permite trasladar las decisiones de ahorro a las de inversión.

Conceptos básicos.

Banco: Es una institución que se encarga de cuidar el dinero que es entregado por los clientes y a la vez utiliza parte del dinero entregado para dar préstamos cobrando una tasa de interés.

Sociedad financiera: Es una institución que tiene como objetivo intervenir en el mercado de capitales y otorgar créditos para financiar producción, construcción, adquisición y venta de bienes a mediano y largo plazo. (Romero, 2015)

Cooperativas de ahorro y crédito: Es la unión de un grupo de personas para ayudarse a alcanzar sus necesidades financieras. La cooperativa no está formada por clientes sino por socios, ya que cada persona posee una pequeña participación dentro de ésta.

Mutualistas: Es la unión de personas con el fin de apoyarse los unos a los otros para solventar necesidades financieras. Generalmente las mutualistas invierten en el mercado inmobiliario. Al igual que las cooperativas de ahorro y crédito, están formadas por socios.

COOPERATIVISMO

Según (Blacio, 2010) artículo publicado en la página web denominada

“derechoecuador.com” no da a conocer La importancia de las Cooperativas radica en que permite a las organizaciones perfeccionarse hasta llegar a constituir una cooperación, para crear asociaciones de personas que unen sus recursos individuales para satisfacer necesidades comunes a ellas; así por ejemplo, si los intermediarios encarecen los artículos de consumo, varias personas se asocian cooperativamente, instalan un almacén y adquieren esos mismos artículos a mejor precio y en condiciones de calidad más satisfactorias, creando precisamente lo que se conoce como cooperativa de consumo; igualmente, si los agricultores son víctimas de las maniobras monopolistas, se unen, forman cooperativas agrarias y comercializan e industrializan por sí mismos su producción, obteniendo también mejores precios y mejores condiciones de pago.

Por ello, si las personas no poseen los recursos para producir sus productos de consumo deben actuar en equipo, lo cual se logra por medio de las cooperativas, las mismas que sin temor a equivocarme puedo aseverar que ha acarreado en cierta medida a atenuar las grandes diferencias que hoy existen en la llamada “Aldea Global”.

Cooperativas de crédito

Es un grupo de personas que, organizando una cooperativa, desean ahorrar dinero periódicamente y que tienen como vínculo común: la

comunidad, la empresa, la profesión, etc. Aparte de ahorrar, los asociados tienen la posibilidad de solicitar préstamos sobre sus ahorros o en cantidades mayores debidamente garantizadas.

Diferencia entre una cooperativa de Ahorro y Crédito y un Banco

La cooperativa es de los asociados, el banco es de otra persona o personas.

Los bancos generan ganancias, que se reparten entre los accionistas, mientras que en las cooperativas los excedentes se distribuyen entre los asociados de acuerdo al patrocinio (trabajo) de estos en la cooperativa. Los bancos tienen fines de lucro, las cooperativas no tienen fines de lucro y combaten la usura. Su fin es ayudar a los asociados.

Las cooperativas hacen préstamos con intereses inferiores a los del mercado, los bancos hacen préstamos a tasa de mercado. En las cooperativas los trámites para conseguir préstamos son sencillos, en los bancos son complicados y difíciles. (Blacio, 2010)

MARCO CONCEPTUAL

Plan. - La planeación (planificación o planeamiento) es una función administrativa que comprende el análisis de una situación, el establecimiento de objetivos, la formulación de estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos, y el desarrollo de planes de acción que señalen cómo implementar dichas estrategias. Dicho en otras palabras, la planeación analiza dónde estamos, establece dónde queremos ir, y señala qué vamos a hacer para llegar ahí y cómo lo vamos a hacer. (Negocios, 2015)

Importancia del Plan. - La planeación es la primera función administrativa ya que sirve de base para las demás funciones (organización, coordinación y control). Al proponer objetivos y señalar qué es lo que se va a hacer para poder alcanzarlos, permite organizar mejor las áreas y recursos de la empresa, coordinar mejor las tareas y actividades, y controlar y evaluar mejor los resultados (al permitir comparar los resultados obtenidos con los planificados). Pero además de servir como base para las demás funciones administrativas, la planeación es importante debido a las siguientes razones:

- **Reduce la incertidumbre y minimiza el riesgo:** al prever los cambios del entorno y señalar cómo se va a reaccionar ante estos en cuanto

lleguen, Reduce la incertidumbre que presenta el futuro y minimiza el riesgo de que dichos cambios afecten negativamente a la empresa.

- **Genera eficiencia:** al proponer objetivos concretos y señalar qué es lo que se va a hacer para poder alcanzarlos, evita la improvisación y, por el contrario, permite una mejor coordinación de las tareas y actividades, y un mejor uso de los recursos.
- **Genera compromiso y motivación:** al ser un proceso que involucra a todos los miembros de la empresa y requerir la participación de varios de estos en su elaboración, genera compromiso e identificación con los objetivos, y con ello, motivación en su consecución.

MARKETING

“El Marketing es el conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado” (Ambrocio, 2010)

El marketing es una disciplina dedicada al análisis, del comportamiento de mercado y del consumidor, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

MARKETING MIX

Según (Espinoza, 2014) El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps.

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Producto

Según Stanton, Etzel & Walker (Walker), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Precio

Kotler & Armstrong (Armstrong, 2010), definen el precio como (En el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (p.353).

De esta definición se puede decir que el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Plaza o Distribución

Las organizaciones ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura).

Para (Fleitman, 2010) “La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”.

En definitiva, se podría decir que la plaza o distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Promoción

Kotler, Cámara, Grande & Cruz (2011), autores del libro "Dirección de Marketing", dicen que la promoción es "La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (p.98).

De acuerdo con esta definición, se podría decir que promoción, es ofrecer al consumidor un incentivo por la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

PLAN DE MARKETING

Según Fischer & Espejo (2010), autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (p.47).

En conclusión, la estrategia de mercadotecnia o marketing señala o bosqueja de forma específica:

- El mercado meta o grupo de clientes seleccionado,
- El posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta,
- La combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio), y
- Los niveles de gastos en mercadotecnia, todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.

Proceso de elaboración del Plan de Marketing

La elaboración del plan de marketing es un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.

A continuación, se describen cada una de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación del plan de marketing:

Definición del Objeto de Análisis

“Determinado el objeto del plan y antes de iniciar cualquier proceso de investigación, se debe delimitar claramente cuál es el ámbito geográfico que se va a considerar (mundial, nacional, regional, etc.) y el ámbito temporal (anual o plurianual)” (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2011).

Cuando consideremos un horizonte temporal de un solo año estaremos elaborando un plan anual de marketing y cuando consideremos un período superior (generalmente cinco años) hablaremos de plan de marketing, como es el caso del presenta trabajo de investigación.

Diagnóstico de la Situación

El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual de la empresa en estudio, tanto en lo que

se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo) (Manuales Prácticos de la PYME, 2014).

Análisis Estratégico de la Situación

El diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en el que se identifican las oportunidades y amenazas que presenta el entorno (que, por tanto, no son controlables), así como las fortalezas y debilidades con las que cuenta nuestra empresa (necesariamente controlables). Cada empresa debe desarrollar un plan estratégico adecuadamente.

MATRIZ FODA

(Machado, 2011) Afirma que la Matriz FODA o DAFO “Recoge las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades es la herramienta más utilizada en la etapa de análisis estratégico de la situación”.

El nombre de FODA lo adquiere de sus iniciales:

- Fortalezas (puntos fuertes de la empresa),
- Oportunidades (aspectos externos que pueden resultar positivos),

- Debilidades (puntos débiles de la empresa),
- Amenazas (aspectos externos fuera de la empresa que pueden afectarla negativamente).

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Según (David, 2003) La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz MEFE consta de cinco pasos:

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito de la empresa, como oportunidades y amenazas,
- Asignar un peso relativo a cada factor, de 0,0 (no es importante) a 1,0 (muy importante), el peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1,0.
- Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una amenaza mayor

(calificación = 1), una amenaza menor (calificación = 2), una oportunidad menor (calificación =3) o una oportunidad mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos se refieren a la industria.

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz MEFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4,0 y el total ponderado más bajo posible es 1,0. El valor del promedio ponderado es 2,50. Un promedio ponderado de 4,0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1,0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

De acuerdo con el libro Conceptos de Administración Estratégica Novena Edición del Autor Fred R. (2003), para la elaboración de la Matriz de Factores Internos (MEFI) se debe seguir los siguientes pasos:

- Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna, usar factores internos que incluyan tanto fortalezas como debilidades,
- Asignar un peso entre 0,0 (no importante) a 1,0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores, el peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos, el total de todos los pesos debe de sumar 1,0,
- Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fortaleza menor (calificación=3) o una fortaleza mayor (calificación = 4). Así, las

calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable,
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1,0 a un máximo de 4,0, siendo la calificación promedio de 2,50. Los totales ponderados muy por debajo de 2,50 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2,50 indican una posición interna fuerte.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables. En esta matriz se identifica las estrategias, FO, FA, DO, DA (Amaya, 2015).

Desarrollando esta matriz podemos determinar los objetivos estratégicos y poder argumentarlos para poder mejorar cada una de las empresas.

Ejecución

Objetivos. – “Es el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones”. (Chacon, 2012)

Estrategias. – “Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin”. (Carreto, 2008)

Tácticas. – “Son una herramienta que se utiliza tanto dentro como fuera de los espacios en los que se estipula el mecanismo que hay que seguir para posicionar una marca o atraer público para un producto o servicio”. (Carreto, 2008)

Metas. – “Una meta es un pequeño objetivo que lleva a conseguir el objetivo como tal. La meta se puede entender como la expresión de un objetivo en términos cuantitativos y cualitativos”.

Responsables

Los planes de marketing deben ser monitoreados y controlados en forma continua. La persona responsable, generalmente es el Gerente. Los controles deben ser:

- Determinar si las acciones establecidas en el plan de marketing están generando responsabilidad a la empresa.
- Evaluar si las metas del plan de marketing se están alcanzando, de no ser así se debe evaluar la eficiencia en la implementación de las acciones establecidas.
- Controlar y evaluar si la estrategia del plan de marketing se está alcanzando de forma eficiente. (Espinosa, robertoespinosa.es, 2015)

Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución ira de la mano con los objetivos que se busquen: ¿Se desea obtener un resultado específico en el tiempo, a largo plazo o de forma permanente? Se puede establecer etapas que faciliten no solo la ejecución y medición de la campaña, sino además su gestión continua dentro de un proceso integral. (Solis Aleyda, 2010)

Presupuesto. – El presupuesto de plan de marketing consiste en asignar la cantidad de dinero que será necesaria para la realización de las actividades.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Los materiales y recursos utilizados en la elaboración de la tesis fueron:

Recurso Tecnológico

- Computadora Portátil,
- Impresora,
- Internet.

Materiales de Oficina

CUADRO Nº01. LISTADO DE MATERIALES UTILIZADOS
• Resma de Papel Bond
• Tintas para impresora
• Internet
• Anillados
• Cámara Fotográfica
• Cuaderno de Apuntes
• Esferográficos
• Carpetas plásticas
• Flash memory
• Empastados
• Pasajes de viaje
• Taxi
• Refrigerios
• Imprevistos

El financiamiento de este proyecto de tesis es de responsabilidad absoluta de la estudiante.

MÉTODOS

Para desarrollar el presente proyecto fue necesario la aplicación de los distintos métodos:

Método Inductivo

Este método permitió conocer la situación que atraviesa la Cooperativa Cacpe-Zamora abordando sus aspectos relevantes en el diagnóstico situacional, como resultado del establecimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Método Deductivo

Partiendo de la realidad del medio, se establecieron acciones operativas necesarias mediante la identificación de los factores internos y externos, recolección de conceptos, teorías y toda la bibliografía en general, con lo cual se estructuró el marco referencial.

Método Estadístico

Permitió la representación gráfica de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas planteadas a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora, con el fin de establecer un punto de

partida para el desarrollo del Plan de Marketing

Método Descriptivo

Este método sirvió para determinar el diagnóstico situacional de la Cooperativa Cacpe-Zamora

Método Analítico

Este método se utilizó para establecer los problemas que se encuentran en la empresa, así como también determinar los efectos que produce cada uno de ellos en la Cooperativa, con el fin de establecer las estrategias y objetivos más idóneos para cada caso.

TÉCNICAS

De igual manera se utilizaron técnicas que nos permitieron recopilar información como son:

Levantamiento Línea Base

En el presente caso la línea base a través de la entrevista y encuestas permitió generar información confiable sobre las necesidades, y preferencias de los socios y empleados de la Cooperativa.

Observación Directa

Esta técnica permitió observar la situación real de la Cooperativa tanto interna como externa; la información obtenida fue analizada con el fin de adquirir elementos de juicio para la explicación y comprobación de los objetivos planteados en la investigación.

Entrevista

La entrevista se aplicó al gerente de la Cooperativa Cacpe-Zamora, Sr. Dr. Nixon González, con la finalidad de obtener información importante acerca de la calidad del servicio financiero que presta a sus socios, de ésta manera se estableció sus debilidades y fortalezas.

Encuesta

Esta técnica tiene por objeto obtener información estadística definida. Se la aplicó a una muestra de socios, a los 22 empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora.

Población y Muestra

Población y Muestra Socios de la Cooperativa Cacpe-Zamora

Población. - El gerente – Dr. Nixon González indica, que en la Cooperativa hay hasta el momento 27.024 socios.

Muestra: Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Simbología

Dónde:

Z = 95% Nivel de Confianza

p = 50% Probabilidad de éxito

q = 50% Probabilidad de fracaso

e = 5% Margen de error

N = Población de total (**27.024 socios**)

n = Tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (27.024)}{(27.024) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{25.953.8496}{67.65604}$$

n=383 Encuestas

f. RESULTADOS

Para elaborar el Plan de Marketing, del servicio que presta la Cooperativa Cacpe Zamora, es necesario iniciar con un diagnóstico de la empresa desde el punto de vista contextual y del entorno donde se desarrollan las actividades de la Cooperativa.

El contexto comprende el medio que rodea a la Cooperativa y en la cual ejecuta sus actividades.

Diagnostico Situacional

Reseña Histórica Cacpe Zamora

El 18 de Septiembre de 1989, luego de una serie de trámites y sobre todo de una acertada gestión por parte de un grupo de 14 Zamoranos, se da inicio al funcionamiento de una entidad financiera propia del lugar como lo es "CACPE ZAMORA", cuya matriz desde un inicio se constituye en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, extendiendo su influencia posteriormente a los cantones de Yacuambi, Centinela del Cóndor, Nangaritza, Chinchipe, Valladolid, Palanda, Paquisha, Loja y recientemente en El Cantón Yantzaza.

Según lo establece el marco legal de esta entidad, La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa CACPE ZAMORA LTDA., está autorizada para realizar intermediación financiera con sus socios y con el público en general.

Hasta agosto de 1991 la Cooperativa tenía una oficina con dos empleados, pero su acogida hace que a partir de septiembre se incorpore una nueva persona y se abrió la oficina en el Cantón de Yacuambi de la provincia de Zamora Chinchipe.

En sus inicios la Cooperativa funcionó con muebles y equipos prestados por la Cámara de la Pequeña Industria, equipándose con muebles propios hasta marzo de 1992. En este año se realiza la legalización del terreno donde en lo posterior se construyó el edificio en el cual funciona la Matriz en la actualidad.

Como consecuencia de su gran crecimiento, fue necesario su ampliación de servicios fuera de la provincia, es así como en Febrero del 2006 inaugura su primera agencia en la ciudad de Loja provincia de Loja.

Los derechos y obligaciones de los socios y las actividades de la Cooperativa, se regirán: Por las normas establecidas en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, al Reglamento de Constitución, Organización, Funcionamiento y Liquidación de las

Cooperativas de Ahorro y Crédito, el Estatuto de la Cooperativa. Reglamentos Especiales; y, por los valores y principios cooperativos.

Gráfico N° 01 Infraestructura de la Cooperativa Cacpe-Zamora



Fuente: Cámara Personal
Elaborado: La Autora

Misión, Visión, Valores y Principios

Misión: Impulsar el desarrollo de los sectores productivos, ofreciendo productos y servicios financieros de calidad acorde a las características socioeconómicas de los habitantes de la Región Sur del País.

Visión: Ser una de las instituciones financieras líderes en la prestación de servicios financieros en la región sur del País, sustentando su gestión en un enfoque de transparencia, solvencia, oportunidad y calidad de servicios

- **Valores y Principios:** El sistema Cooperativo, busca ser un modelo alternativo frente a un panorama de corrupción y de demencia empresarial, que en búsqueda de la rentabilidad justifica todos los medios. Esto hace que a la par de buscar el crecimiento para sus socios, conserve los principios y valores que son asumidos por la dirigencia cooperativa, empleados y funcionarios. Actualmente CACPE Zamora cuenta con un código de ética, en el cual se detallan los siguientes valores.
- **Honradez:** Actúa conforme a las normas morales, diciendo la verdad y siendo justos.
- **Responsabilidad:** Es la capacidad de reconocer y aceptar las consecuencias de mis decisiones tomadas libremente. Es cumplir con el deber asignado dando lo mejor de sí mismo.
- **Lealtad:** Es la actitud de fidelidad y respeto hacia las personas, las instituciones y la patria.
- **Solidaridad:** Es la obligación de adhesión a la justa causa y al esfuerzo por lograr el objetivo trazado.
- **Trabajo en equipo:** Es una actitud participativa para lograr objetivos comunes.
- **Transparencia:** Acceso a toda la información a todos los ámbitos.

Recursos Humanos (Nomina de Empleados Cacpe Zamora)

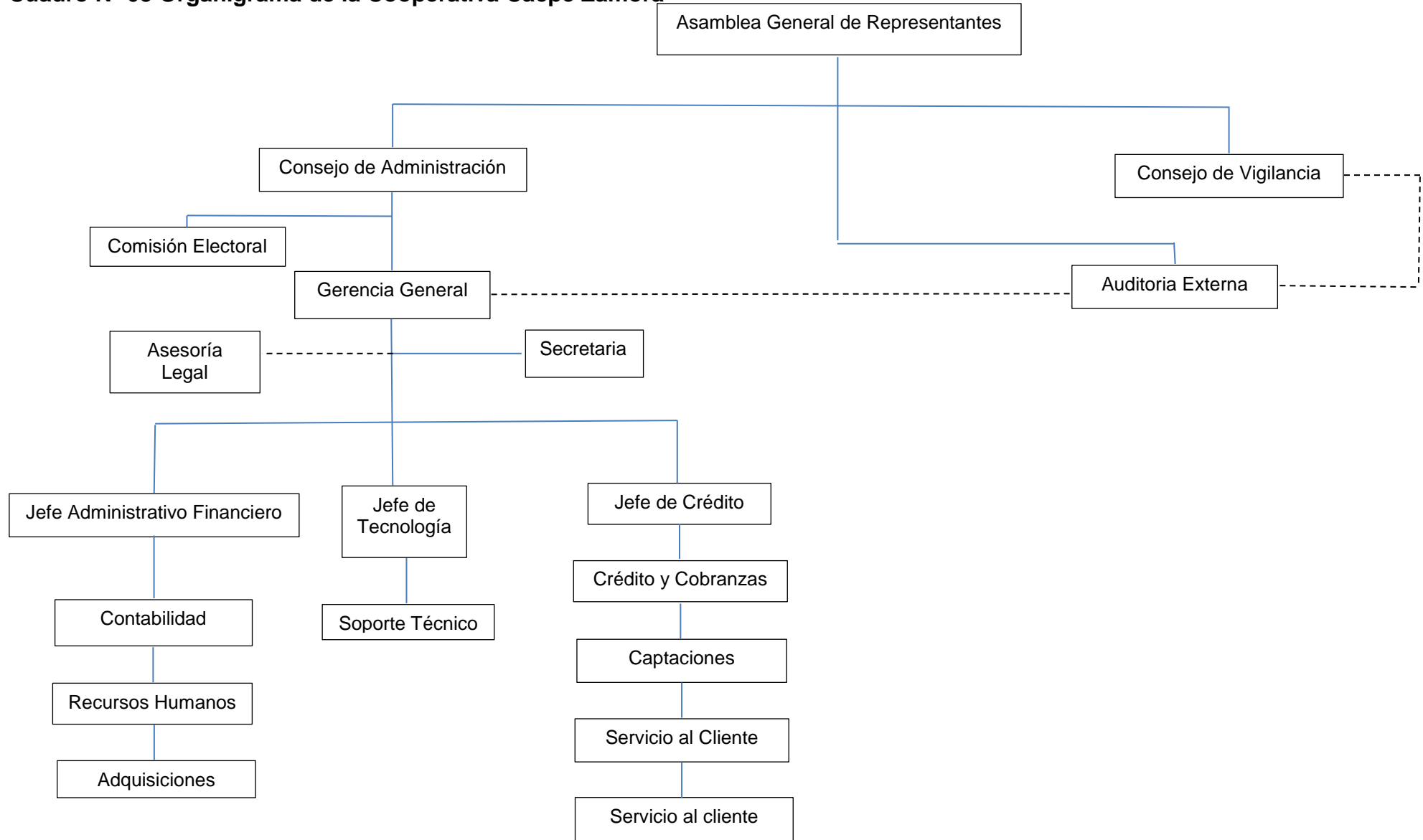
Cuadro N° 02 Personal Cacpe Zamora

Denominación del Puesto	Número de Empleados
Gerente	1
Secretaria	1
Área Jurídica	1
Área Contable	2
Área de Credito	5
Área de Computo	3
Tesorería	2
Promotor	1
Asistentes	2
Cajeros	3
Guardias	3

Fuente: Archivo Cacpe-Zamora
Elaborado: Liliana Saetama

En total la Cooperativa Cacpe Zamora cuenta con 23 empleados y un gerente, sede Zamora, sin contar con los empleados de las diferentes Sucursales

Cuadro N° 03 Organigrama de la Cooperativa Cacpe Zamora



MARKETING MIX DE LA COOPERATIVA CACPE ZAMORA

Productos y/o servicios que ofrece la Empresa

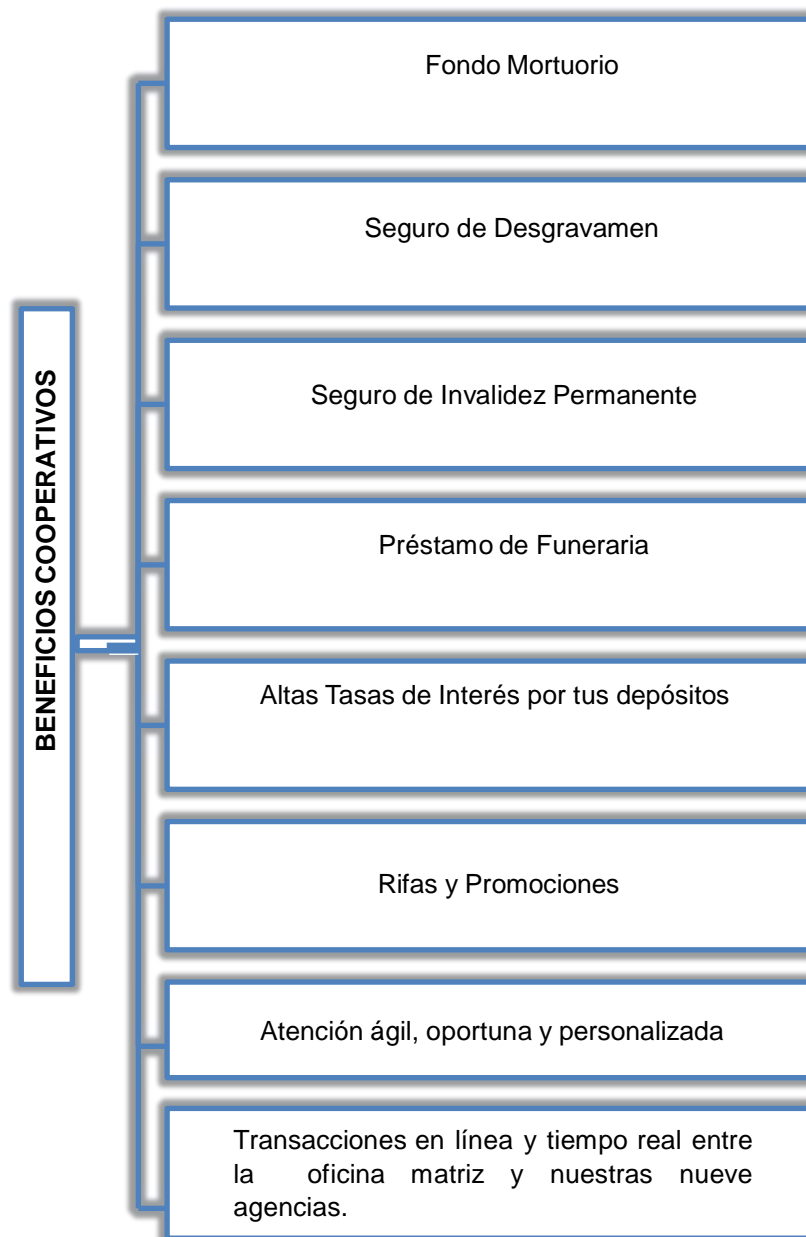
Cuadro N°04 Productos y/o servicios que ofrece la Cooperativa

	<p>AHORROS.- Con tu cuenta de ahorros, guardamos tu dinero de forma segura y te pagamos las más altas tasas de interés mensual, permitiéndote ahorrarlo y multiplicarlo, y por si fuera poco, te hacemos merecedor de los productos, servicios y beneficios que ofrecemos a la ciudadanía</p>
	<p>CERTIFICADOS DE APORTACION. - Abriendo tu cuenta de aportación, te conviertes automáticamente en socio y dueño de esta importante entidad financiera, comprometiéndote a depositar tus aporte mensuales, por los cuales se te entrega un certificado por un número y monto de aportes y te pagamos una alta tasa alta de interés anual. Este dinero sigue siendo tuyo y no lo podrás retirar mientras formes parte de la cooperativa, dándote derecho a operar con los diferentes tipos de préstamos y muchos beneficios más</p>
	<p>SUPER CUENTA INFANTIL.- Regala a tus hijos menores de 18 años una cuenta de ahorros y apóyalos a forjar su patrimonio. La cuenta se abre con tan solo \$3,00, no se cobra mantenimiento y por tu parte, como representante te comprometes a apoyar a tus hijos para que puedan depositar mensualmente y retirar los ahorros únicamente cada 3,6 o más meses. La cooperativa obsequiará la alcancía, para que el niño ahorre su dinero.</p>

 <p>“DÓS A PLAZO”</p>	<p>DEPÓSITOS A PLAZO- Te ofrecemos las mejores tasas de interés de la localidad en tus depósitos a plazo fijo, con pagos de interés al inicio, al vencimiento o mensualmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de depósito es conocido como una INVERSIÓN. • Deposita desde \$300,00 en adelante, a un plazo de 1 mes o más de acuerdo al plazo y monto.
 <p>CACPE CASH</p>	<p>CACPE CASH.- Agilita tus transacciones con el uso de la chequera CACPE CASH, válida y efectiva en cualquiera de las oficinas CACPE ZAMORA, este producto no es un cheque oficial.</p>
	<p>PRÉSTAMOS.- Te prestamos hasta 60 mil dólares, para tus proyectos de vivienda, comercio, consumo y microcréditos, a las más bajas tasas de interés anual.</p>
 <p>DÓS AUTOMÁ</p>	<p>CAJEROS AUTOMÁTICOS.- Tus transacciones no tiene costo de lunes a domingo desde las 07h00 hasta las 18h00, fuere de este horario, únicamente las transacciones de consulta tiene un costo de 30 centavos de dólar por concepto del material de impresión. Nuestras tarjetas son reconocidas en todos los cajeros automáticos del País, con red Nacional e Internacional (COONECTA- RED TRANSACCIONAL COOPERATIVA)</p>

	<p>AGENCIAS COMPARTIDAS.- Conocidas como ventanillas compartidas; este servicio te permite retirar y depositar en tu cuenta de ahorros de la CACPE ZAMORA, desde otras cooperativas que forman parte de la RTC (Red Transaccional Cooperativa), tanto Nacional como Internacionales; como si estuvieras en tu propia cooperativa. Recomendado cuando salgas de viaje dentro y fuera del país. Muy beneficioso para migrantes, comerciantes y turistas. En Estados Unidos existen conexiones tales como: Kemba, Hudson Valley, Liberty Savings, Teachers, Vesterra, Melroso, etc</p>
	<p>GIROS Y REMESAS.- Recibe giros inmediatamente que se efectivizan en tan solo 10 minutos, desde el exterior: Estados Unidos, Europa, etc... a través de MONEYGRAM</p>
	<p>COBRO DE SERVICIOS BÁSICOS.- CACPE ZAMORA te facilita el pago de tus planillas de consumo de servicios básicos como energía eléctrica, teléfono, etc. También puedes hacer recargas a tu saldo de teléfonos celulares PORTA, MOVISTAR y ALEGRO. Además puedes cancelar tus productos de YANBAL y ORIFLAME. Todo esto sin hacer interminables filas; te atendemos al instante</p>

Fuente: Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Cuadro N°05. Productos y/o servicios que ofrece la Cooperativa

Fuente: Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Grafico N°02 Líneas de Crédito de la Cooperativa Cacpe-Zamora



Fuente: Cooperativa CACPE ZAMORA
 Elaborado: Liliana Saetama

Cuadro N°06. Precio

Detalle de crédito	Valor	Tasa de interés	Tiempo
Crédito de consumo	\$ 60.000,00	14,5%	10 años
Crédito de vivienda	\$ 100.00,00	10,5%	10 años
Crédito Cacpe Nomina	\$ 60.000,00	14,5%	10 años
Crédito Cacpe diario	\$ 6.000,00	18,5%	10 años
Micro crédito	\$ 60.000,00	18,5%	10 años

Fuente: Cooperativa CACPE ZAMORA
 Elaborado: Liliana Saetama

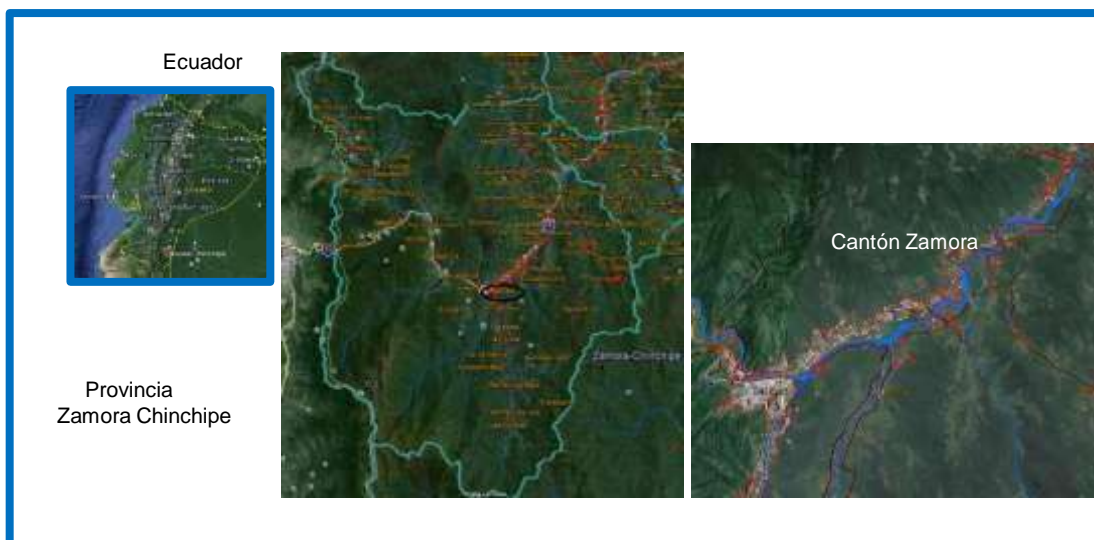
PLAZA Y/O DISTRIBUCION

Macro Localización

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe-Zamora está ubicada en:

- **País:** Ecuador
- **Región:** Siete
- **Provincia:** Zamora Chinchipe
- **Cantón:** Zamora

Gráfico N° 03. Macro Localización Cooperativa Cacpe Zamora



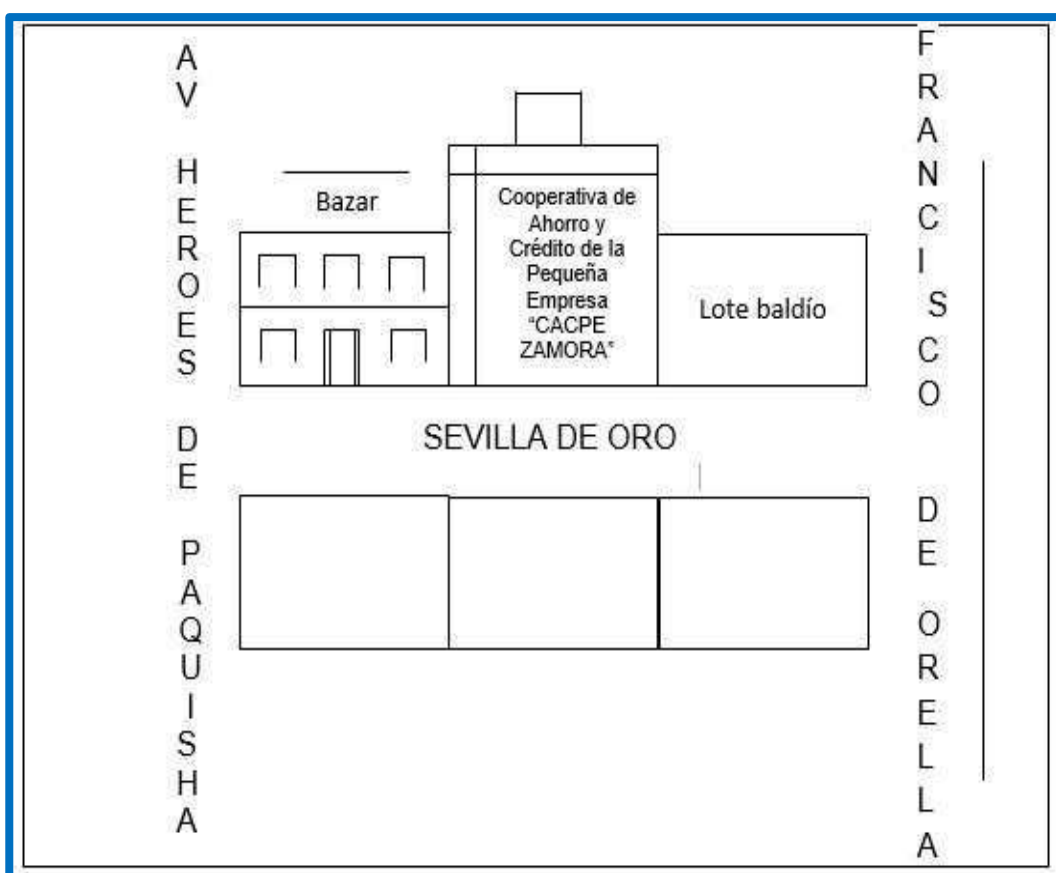
Fuente: Departamento de Planificación GAD Zamora Chinchipe
Elaborado: Liliana Saetama

Micro Localización

Se encuentra ubicada legalmente en la calle Sevilla de Oro entre Av. Héroes de Paquisha y Francisco de Orellana, en la ciudad de Zamora.

Gráfico N° 04 Croquis de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe

Zamora



Fuente: Croquis Zamora
Elaborado: Liliana Saetama

PROMOCION

- Encaje de crédito

- Mayor tiempo de pago
- Rifas

Análisis Externo de la Cooperativa

Factor Político. - En el aspecto político los cambios que se están viviendo son muy importantes pero el más relevante es el tema de la consulta popular, el día 15 de noviembre del 2017 el presidente Lennin moreno solicito se tramite a la propuesta de consulta popular, pues ya ha transcurrido algún tiempo.

“La solicitud para la consulta popular fe realizada por el subsecretario jurídico de la Presidencia, Diego Guarderas, al final de una jornada de casi 9 horas de audiencia pública, convocada por la jueza constitucional Tatiana Ordeñana, para escuchar las intervenciones 37 de 44 terceros interesados en las cinco preguntas de reforma constitucional que planteo Moreno. Odeñana tiene 10 días termino para emitir su proyecto de constitucionalidad. Luego será trasladado al pleno de la CC para su dictamen final, también en otros diez días”. (Noticias, 2017)

Oportunidad: Es una oportunidad ya que se eliminaría la ley de plusvalía y eso generara confianza a los ciudadanos para poder adquirir bienes a través de créditos financieros.

Factor Económico

VARIABLES como el Producto Interno Bruto, desempleo, inflación y la situación actual del país, permite conocer el poder adquisitivo de los servicios financieros por parte de la población. El PIB es un indicador que señala el entorno general, que comprende la producción interna y mide la capacidad de generar recursos en un país, este indicador determina el tamaño de la economía en términos de producción, además permite medir el desenvolvimiento de la actividad económica, representa el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo determinado y también mide los objetivos alcanzados por el país.

El (Universo, 2017), informo que “El Producto Interno Bruto de Ecuador del primer trimestre del 2017 creció en 2,6% en relación al primer trimestre del 2016. A demás aseguró que ya se han registrado dos trimestres seguidos de crecimiento positivo. Esto luego de que la economía ecuatoriana experimentara al menos cinco trimestres negativos desde el tercer trimestre del 2015.

Según el (Jaramillo, 2017) El resultado poco alentador se debe a que el año pasado se pagaron las amortizaciones de intereses de la deuda que estaban previstos y se canceló a tiempo los contingentes legales de Chevron y Oxy. Todo esto a pesar del terremoto de abril.

Para este año, el BCE predice un crecimiento de 1,42%, se resalta que si bien es cierto la economía está creciendo no será suficiente para una recuperación eficiente. La proyección emitida por el FMI es levemente positiva de 0,7% en 2019 y 1,2% para el 2020 igual que la Cepal.

La inflación anual de junio de 2017, que se ubicó en 0,16%, no solamente es la cifra más baja desde 1970, sino también fue el indicador que más se contrajo en la región. El dato mensual registró -0,58%. En el caso de Ecuador, según analistas y gremios empresariales, la contracción de la inflación obedece a tres factores atípicos que se presentaron el mes pasado: la baja del IVA del 14% al 12%, la eliminación de las salvaguardias y una contracción del consumo. Una baja inflación, según analistas y empresarios, puede ser beneficiosa para los consumidores, porque pueden comprar a precios más económicos. Sin embargo, para una empresa el impacto depende de si compensa la reducción de precios con un aumento de ventas o si logra rebajar costos de producción.

De lo contrario, si los precios bajos se mantienen y las ventas también, las ganancias de la compañía disminuyen. Además, una baja inflación – sostuvo Vicente Albornoz, decano de la Facultad de Economía de la Universidad de las Américas (UDLA)- también puede ser una señal de que la economía de un país no anda bien debido a que el consumo cae y las empresas se ven obligadas a bajar precios para atraer compradores. (Comercio, El Comercio, 2017)

Oportunidad: La situación económica del país, es una Oportunidad para la cooperativa, Una baja inflación, según analistas y empresarios, puede ser beneficiosa para los consumidores, porque pueden comprar a precios más económicos debido a que si la inflación sube los precios caen es un momento adecuado para comprar a través de créditos emitidos por la Cooperativa siempre y cuando la Cooperativa se asegure de poder recupera el dinero prestado además la baja del IVA del 14% al 12%, la eliminación de las salvaguardias.

Factor Social

Uno de los factores sociales que se debe analizar es el nivel de pobreza y desempleo, Ecuador cerro marzo de 2017 con un desempleo de 4.4% una cifra menor al desempleo presentado en marzo de 2016 y que fue de 5,7% según INEC. Así lo informó esta mañana el ministro de Trabajo, Leonardo Berrezueta acompañado por David Vera Alcívar, director del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), y del ministro coordinador de la Política Económica, Diego Martínez.

El ministro Berrezueta destacó que la reducción del desempleo ha sido importante. Por otra parte el subempleo pasó del 17,1% de marzo del 2016 al 21,4% de marzo de 2017. En empleo pleno o adecuado también se deterioró al pasar de 40% a 38,5% en el mismo periodo examinado. (Comercio, El Comercio, 2017)

Oportunidad: Se considera una oportunidad, debido a que más ecuatorianos cuentan con ingresos fijos y posibilidad de acceder a los servicios que ofrece la Cooperativa Cacpe-Zamora

Factor Tecnológico

El Ministerio de Comercio Exterior informó el 31 de Julio del 2015 que Ecuador no es parte de los 54 países que suscribieron, en el seno de La Organización Mundial de Comercio (OMC).

El Acuerdo sobre Tecnología de la Información (ATI), con el que se plantea la liberación de aranceles a 201 productos tecnológicos, entre los más relevantes podemos nombrar a continuación y son los semiconductores de nueva generación, los sistemas de navegación por GPS, productos médicos como los aparatos de diagnóstico de visualización por resonancia magnética, las máquinas y herramientas para la fabricación de circuitos impresos, los satélites de comunicaciones y las pantallas táctiles.

Amenaza: Ante esta triste realidad, es preciso tener presente que nuestra desventaja tecnológica ante otros países del mundo, puede convertirse en una gran amenaza, desencadenando que propicien la incursión en nuestros medios inversionistas extranjeros y puedan acaparar con nuestro mercado.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Según (Porter, 2010), “El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas”.

Poder de negociación con los proveedores

A nivel de todo el cantón Zamora y la cercanía con el cantón Loja, existe una amplia gama de empresas proveedoras de los más variados productos y servicios que diariamente son utilizados por la Cooperativa, sean estos, equipos de oficina, suministros de oficina y de escritorio, servicios básicos de telefonía fija y móvil, Internet, seguridad, agua potable, energía eléctrica, y artículos de primera necesidad. Por tal motivo, el Gerente de la Cooperativa no necesita realizar negociaciones previas con sus proveedores o depender absolutamente de sus condiciones para poder mantener un aceptable stock de los productos e insumos antes citados.

Oportunidad. - Una de las grandes ventajas de no depender de un minúsculo número de proveedores para la Cooperativa es que se minimiza por completo su poder de negociación, eliminando por lo tanto posibles imposiciones que pueden afectar los productos y servicios que oferta la Cooperativa, pudiendo llegar inclusive en determinado

momento a obstaculizar su normal servicio de atención y de servicio al cliente.

Rivalidad entre competidores existentes

El número de Cooperativas competidoras a nivel del cantón Zamora ha provocado que las empresas ya existentes tiendan constantemente a mejorar sus servicios tanto en los aspectos referentes a la atención al cliente, interés, plazos, tecnología, etc. A ello se suma el incremento en la publicidad, a través de campañas agresivas encaminadas a acaparar el mercado local. Ofreciendo una variedad de ventajas y facilidad al momento de adquirir un crédito o cualquier otro servicio financiero lo que ha provocado en determinados casos el abaratamiento en el servicio con el fin de mantener a los clientes y acaparar los de la competencia.

Amenaza: La amplia rivalidad que existe entre las diferentes Cooperativas en el Cantón Zamora, se constituye en una fuerte amenaza para la Cooperativa Cacpe-Zamora.

Amenaza de nuevos Competidores. - Analizando esta fuerza en el sector financiero de las Cooperativas de Zamora, podemos observar que existen ciertas barreras que impiden que sea fácil el ingreso a la industria, pero sin embargo se considera que, si existe la amenaza de

ingreso de nuevos competidores debido al prometedor mercado, sin embargo, existen algunos limitantes o barreras:

Barreras de entrada. - Las barreras de entrada que tendría que superar los nuevos competidores son las siguientes.

- Altas inversiones de Capital
- Posicionamiento
- Credibilidad
- Contar con tecnología de punta
- Conocimiento y experiencia sobre el tema.

Barreras de Salida. - Las barreras de salida que tendría que superar los nuevos competidores son las siguientes.

- Amplia aceptación en la ciudadanía
- Buena relación con los socios

Oportunidad: Por lo citado anteriormente las futuras Cooperativas entrantes deberán contar con un gran capital de inversión, y además poseer la suficiente experiencia en actividad afine, situaciones que se constituyen en las primeras barreras de entrada.

Poder de negociación con los clientes. - Para la cooperativa Cacpe Zamora, los clientes constituyen el factor más importante de la empresa, por lo tanto, las actividades deben concentrarse a satisfacer las necesidades de los socios.

Amenaza: El cliente tiene una variedad de Cooperativas a escoger en lo referente a tiempo e interés de créditos u otro servicio que quiera adquirir el socio en la opción que más le convenga, así podrá discernir entre las Cooperativas que oferten una mejor atención y servicio. Ante esta situación se puede decir que el cliente tiene el poder de negociación.

Amenaza de productos y/o servicios sustitutos. - En la actualidad existen varias organizaciones que pueden suplir con una facilidad los servicios de crédito que brinda una Cooperativa como, por ejemplo: Prestamos al chulco, casas de empeño, etc.

Amenaza: La existencia de organizaciones sustitutas a los que brinda una Cooperativa, se constituye en una grave amenaza para el sector financiero en general, ya que ellos pueden brindar servicios alternativos como. Prestamos de dinero sin garante, sin papeleo y de forma rápida.

Cuadro N°07. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) de la Cooperativa Cacpe-Zamora

Factores Externos	Referencia	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades:				
1. Una baja inflación, según analistas y empresarios, puede ser beneficiosa para los consumidores, porque pueden comprar a precios más económicos	Factor económico	0,1428	4	0,57
2. La baja del IVA del 14% al 12%, la eliminación de las salvaguardias.	Factor económico	0,1428	4	0,60
3. se eliminaría la ley de plusvalía y eso generara confianza a los ciudadanos para poder adquirir bienes a través de créditos financieros.	Factor político	0,1428	4	0,60
4. Disminución de desempleo, Ingresos fijos para más ecuatorianos	Factor social	0,1428	4	0,60
5. Buena negociación con los proveedores.	PORTER	0,1071	3	0,33
Amenazas:				
1. Evidente desventaja tecnológica ante otras empresas financieras Nacionales e internacionales.	Factor tecnológico	0,0714	2	0,14
2. Rivalidad entre competidores en precios y servicios.	PORTER	0,0357	1	0,03
3. Libertad del cliente para elegir otra Cooperativa con similares características a la Cooperativa Cacpe-Zamora.	PORTER	0,0714	2	0,14
4. Creación de nuevas organizaciones que presten los mismos servicios con más facilidades	PORTER	0,0714	2	0,14
5. Los sustitutos pueden entrar al mercado a precios más bajos.	PORTER	0,0714	2	0,14
Total Ponderado		1,00		3,29

Fuente: Análisis externo Cacpe-Zamora

Elaborado: Lilibiana Saetama

Análisis: Establecida la ponderación a cada uno de los factores externos (oportunidades-amenazas) que influyen en la Cooperativa Cacpe Zamora, los mismos que fueron objeto de calificación según criterio personal, se

obtuvo el resultado ponderado con un peso cuantitativo de 3,29 los que se dividen en 2,73 correspondientes a Oportunidades y 0,55 correspondientes a amenazas, lo que indica que las oportunidades predominan sobre las amenazas. Lo que significa que la Cooperativa tiene posibilidad de hacer uso de las oportunidades para contrarrestar las amenazas.

Nota: Los valores asignados en las calificaciones de los factores externos son en base a criterio personal, están basados en lo experimentado en la investigación, a través del análisis de los factores externos y la observación directa.

Análisis Interno de la Cooperativa Cacpe-Zamora

Resultados de la entrevista aplicada al Gerente de la Cooperativa Cacpe-Zamora

1. ¿Qué Título Académico posee Ud.?

El entrevistado supo indicar que posee Título de Dr. En Contabilidad y Auditoría CPA, y posee una maestría en Auditoría de Calidad en los Procesos de Gestión.

2. ¿Cuántos años tiene la empresa prestando los servicios cooperativos?

Al respecto, El señor Gerente manifestó que en el campo financiero empresarial, la Cooperativa viene brindando sus servicios con calidad y calidez hace 28 años.

3. ¿La Cooperativa cuenta con una misión y visión?

Claro que sí, la Cooperativa tiene su propia misión y visión que son:

Misión: Ofrecer servicios de calidad para mejorar el nivel económico y social de sus cooperados en la región sur del país.

Visión: Ser una institución líder en la prestación de servicios en la provincia de Zamora Chinchipe y la región sur de país.

4. ¿La Cooperativa cuenta con su organigrama estructural?

Claro que Sí, la Cooperativa cuenta con su Organigrama estructural, el mismo que le permite ubicar cada uno de los departamentos existentes en la entidad.

5. ¿La Cooperativa cuenta con reglamentos y normas?

Por supuesto que sí, la Cooperativa cuenta con Reglamento y Normas establecidas por la misma, como es el código de ética, los estatutos donde se establecen las funciones y atribuciones de sus principales directivos, manual de funciones, políticas internas para cada área de la Cooperativa.

6. ¿Con cuántos empleados cuenta la Cooperativa Cacpe Zamora en el Cantón Zamora?

Actualmente tiene a su disposición 23 empleados en la Cooperativa del Cantón Zamora.

7. ¿Qué tipos de servicios ofrece la Cooperativa?

El señor gerente nos supo manifestar que los servicios que brinda la Cooperativa son: Ahorros, certificados de aportación, créditos, Microcréditos, vivienda, fondo mortuario, cobro de servicios básicos, cajero automático, giros y remesas, Cacpe Cash.

8. ¿Qué tipo de préstamos ofrece la Cooperativa? ¿Cuáles son sus montos?

Los tipos de préstamos que ofrece la Cooperativa son el de Consumo con un monto de hasta los 40,000 dólares, el de Vivienda hasta 40,000 dólares y el de Microcrédito hasta el monto de 20,000 dólares americanos con las mejores tasas de interés en el mercado y nuestro más reciente crédito denominado “crédito fácil” que es de un valor de 60.000 dólares a una tasa de interés del 12%. Todos estos préstamos se los brinda de acuerdo al cumplimiento de los requisitos establecidos para su aceptación.

9. ¿La Cooperativa tiene convenios o prestamos con otras instituciones financieras?

Si se posee convenios con otras instituciones financieras, como es con el Banco Central del Ecuador para poder realizar pagos de nómina, Money Gram donde se puede realizar giros y remesas del exterior, agencias compartidas mediante la Red Transaccional de Cooperativas tanto nacionales como internacionales, Rapi- Pagos que agiliza el pago de servicios básicos, Banco de Loja.

10. ¿Cuántas personas laboran en atención a los servicios?

El entrevistado nos supo manifestar que son 4 las personas que laboran en el área de atención a los clientes que desean obtener créditos o quienes quieran abrir cuentas de ahorros.

11. ¿El personal que atiende a los usuarios se capacita?

Quienes están en atención a los usuarios, si se capacitan dos veces al año.

12. ¿Qué tipo de motivación e incentivos ofrece la Cooperativa a sus empleados?

El tipo de incentivo que da la Cooperativa es económico, al personal Mediante el Bono Navideño.

13. ¿Con cuántos socios cuentan la Cooperativa Cacpe Zamora?

En el 2016 la Cooperativa presentó mediante un estudio de socios activos un incremento que asciende a 27.024 socios fijos, frente a 26.473 presentado en el 2015, lo que constituye un gran ingreso para la Cooperativa.

14. ¿Realiza algún tipo de promociones para captar más socios?

La Cooperativa realiza algunas promociones como por pago puntual de créditos, por apertura de cuentas, depósitos entre otras, las promociones que se ofrece son rifas de electrodomésticos etc.

15. ¿La empresa realiza publicidad? ¿A través de qué medios?

La empresa si realiza la publicidad, misma que se basa en la Radio local, Prensa Escrita, Redes sociales y Trípticos.

16. ¿La Cooperativa Cacpe Zamora posee infraestructura propia?

El Gerente nos manifestó que el local donde viene desarrollando sus actividades financieras es de propiedad de la Cooperativa

17. ¿La ubicación de la Cooperativa es la adecuada?

El gerente nos dijo “En criterio propio la ubicación de la Cooperativa es la adecuada ya que se encuentra en el centro de la Ciudad de Zamora y además cuenta con los servicios básicos”

18. ¿Existe un buen ambiente laboral dentro de la Cooperativa?

Por supuesto que Sí existe un buen ambiente laboral dentro de la Cooperativa, esto es, entre los directivos y empleados es indispensable un ambiente de trabajo armónico en donde todos los empleados se sientan bien y puedan reflejarlo ante los socios de la Cooperativa.

19. ¿Ud. se capacita para dirigir la Cooperativa?

Claro que sí, estoy en constante capacitación, mediante cursos relacionados con el campo financiero empresarial.

20. ¿La Cooperativa Cacpe Zamora tiene Sucursales?

La Cooperativa hasta la fecha cuenta con 10 sucursales y están establecidas en: Zumba, Valladolid, Palanda, Loja, Zumbi, Yacuambi, Paquisha, Guayzimi, el Pangui y Yantzaza

21. ¿Cuenta con suficiente liquidez la Cooperativa?

La Cooperativa si cuenta con liquidez, que se lo demuestran en los Índices de Estados Financieros

Resultados de la encuesta planteada a los empleados de la Cooperativa

1. ¿Qué preparación posee usted para el desarrollo de las actividades a su cargo?

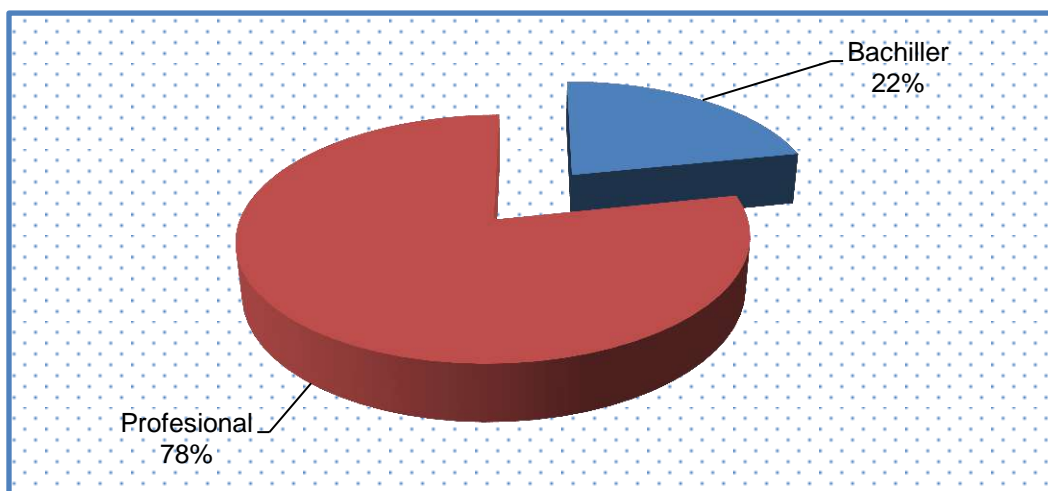
Cuadro N°08. Profesión Académica de los funcionarios

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Bachiller	5	22%
2	Profesional	18	78%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N°05. Profesión Académica de los funcionarios



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: El 22.73% de las personas encuestadas son bachiller y el 77.27% restante son empleados profesionales

2. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la Cooperativa Cacpe Zamora?

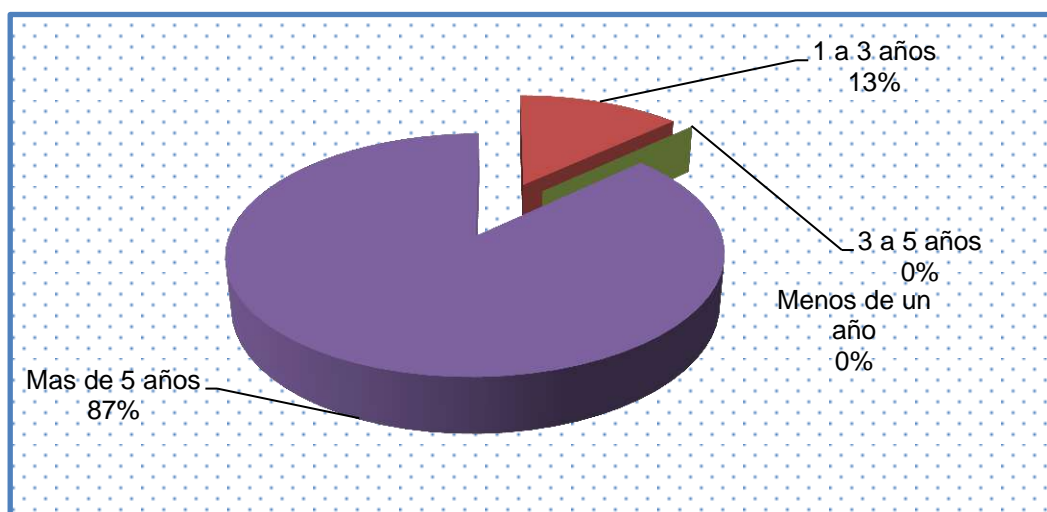
Cuadro Nº 09. Tiempo de trabajo en la Cooperativa

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Menos de un año	0	0
2	1 a 3 años	3	13%
3	3 a 5 años	0	0%
4	Más de 5 años	20	87%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico Nº 06. Tiempo de trabajo en la Cooperativa



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: Del total de las personas encuestadas, el 13% labora en la empresa menos de 3 años y el 87% de los encuestados llevan trabajando más de 5 años en la Cooperativa. Las cifras nos demuestran que más del 50% de los empleados tienen estabilidad.

3. ¿Conoce usted la Misión y Visión de la Cooperativa Cacpe Zamora?

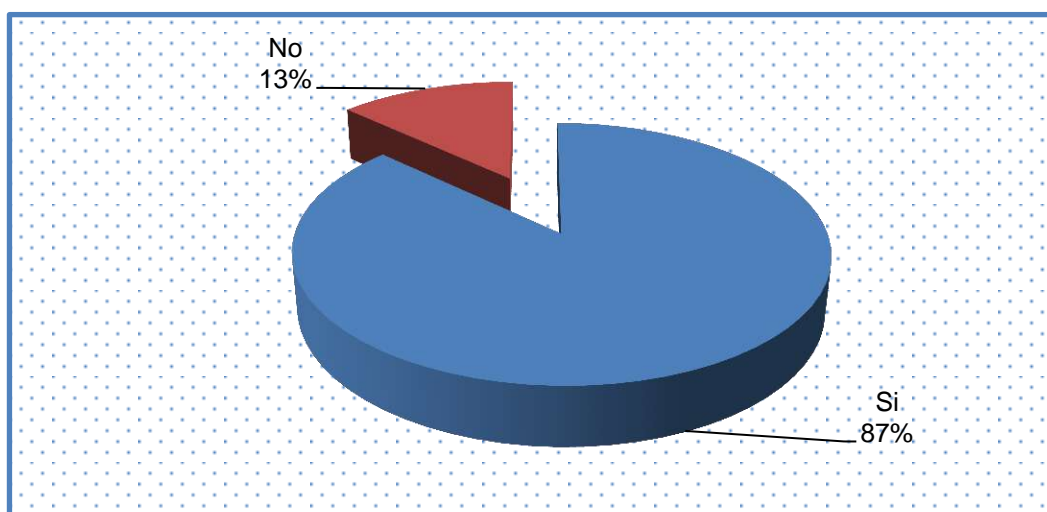
Cuadro Nº 10. Conoce la Misión y Visión de la Cooperativa

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Si	20	87%
2	No	3	13%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico Nº 07. Conoce la Misión y Visión de la Cooperativa



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: Del total de las personas encuestadas, el 87% conocen la misión y visión de la Cooperativa, mientras que el 13% de los empleados desconocen la misión y visión de la Cooperativa, por lo tanto quienes están frente a la Cooperativa deben trabajar para que el 100% la conozca.

4. ¿El ambiente laboral de la Cooperativa le permite desempeñarse adecuadamente en sus funciones?

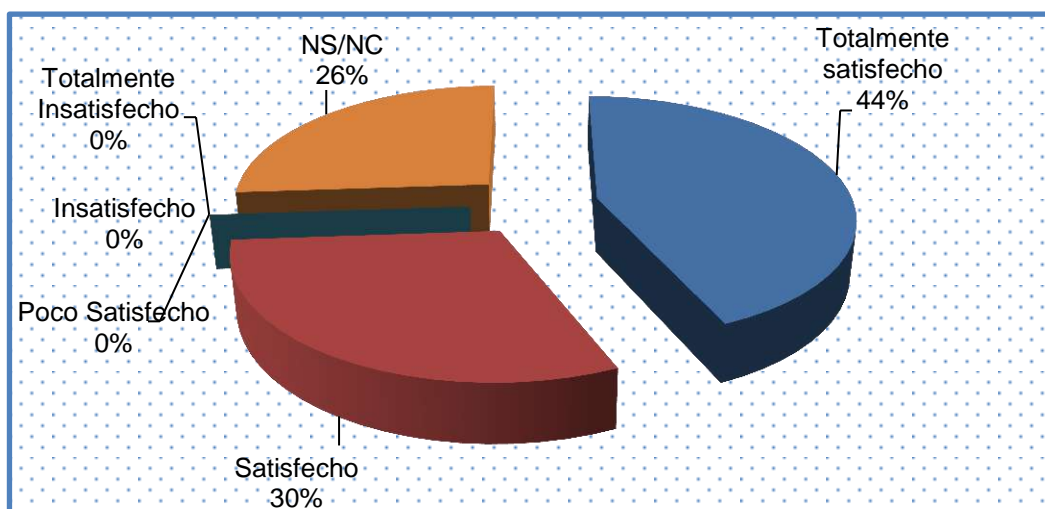
Cuadro N° 11. Ambiente laboral de la Cooperativa

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente satisfecho	10	43%
2	Satisfecho	7	30%
3	Poco Satisfecho	0	0%
4	Insatisfecho	0	0%
5	Totalmente Insatisfecho	0	0%
6	NS/NC	6	26%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 08. Ambiente laboral de la Cooperativa



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: De las personas encuestadas, el 44% manifestó que está satisfecho con el ambiente laboral de la cooperativa, el 30% satisfecho y el 26% no respondió esta pregunta.

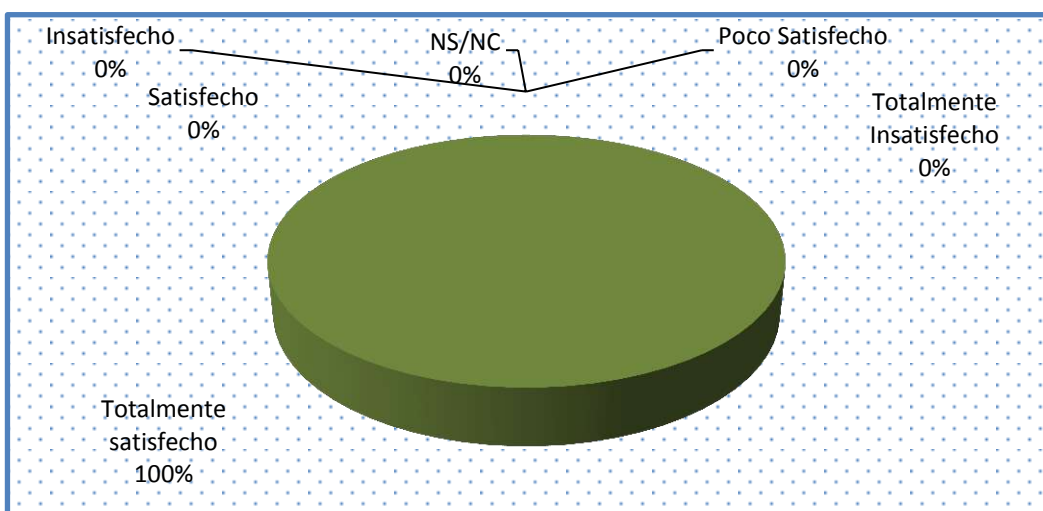
5. ¿La relación con el empleador es satisfactoria?

Cuadro N° 12. Relación con el empleador

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente satisfecho	23	100%
2	Satisfecho	0	0%
3	Poco Satisfecho	0	0%
4	Insatisfecho	0	0%
5	Totalmente Insatisfecho	0	0%
6	NS/NC	0	0%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 09. Relación con el empleador



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Interpretación: De las personas encuestadas, el 100% manifestó que tiene una relación satisfactoria con el Gerente de la Cooperativa.

6. ¿Recibe usted capacitación de acuerdo al cargo que desempeña en la Cooperativa Cacpe-Zamora?

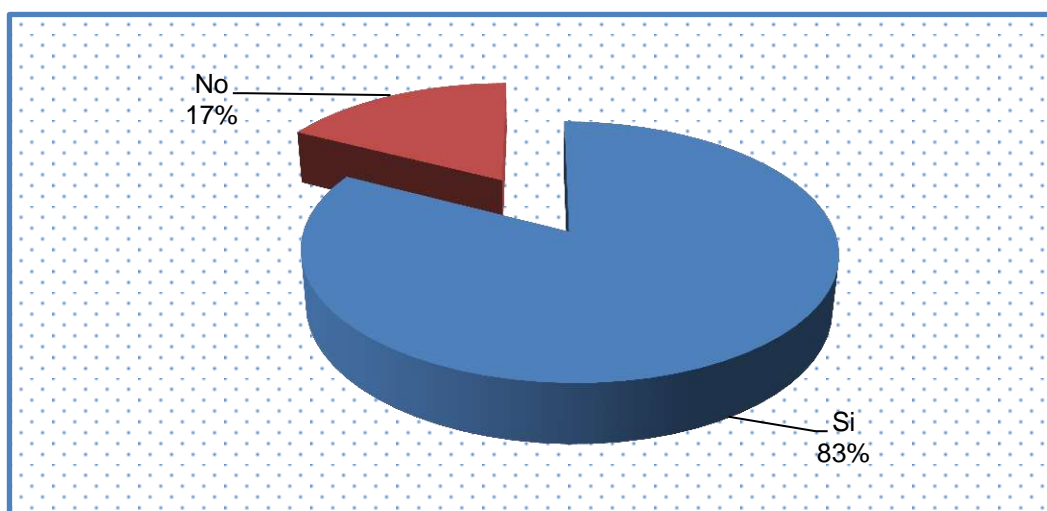
Cuadro N° 13. Capacitación de personal

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Si	19	83%
2	No	4	17%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 10. Capacitación de personal



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: De las personas encuestadas, el 83% manifiestan que si reciben capacitaciones en temáticas como: crédito y control, contabilidad, servicio e imagen, autoestima, actualización de políticas del gobernó, etc; y el 17% expresan que no reciben capacitaciones.

7. ¿Recibe incentivos por parte de la Cooperativa?

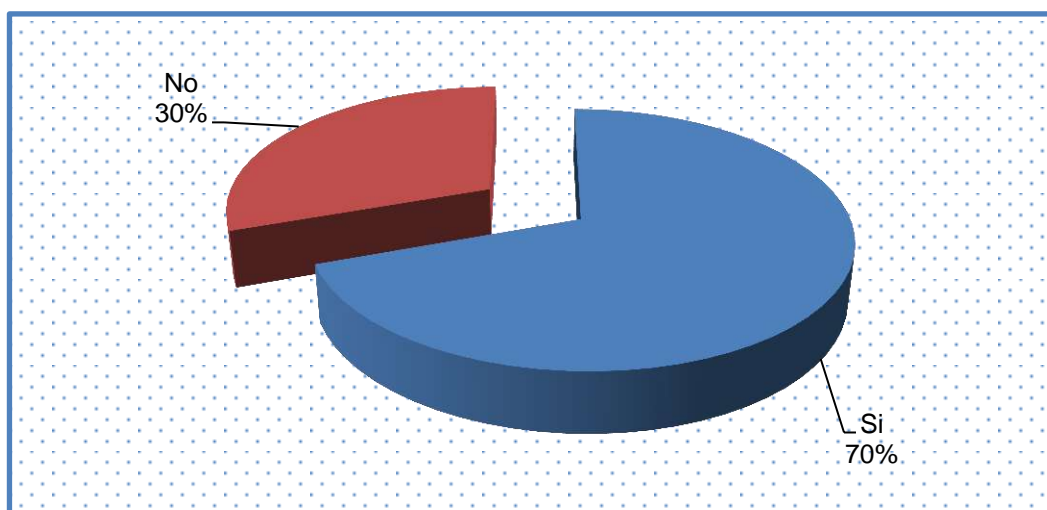
Cuadro Nº 14. Incentivos

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Si	16	70%
2	No	7	30%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico Nº 11. Incentivos



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: De las personas encuestadas, el 70% manifiestan que si reciben incentivos pero se refieren a un bono navideño, mientras que el 30% considera que no reciben incentivos por actividades u objetivos trimestrales cumplidos, es muy importante que se motive e incentive al personal ya que ellos son los que van a cuidar de nuestros clientes.

8. ¿Considera Ud. Que existe un buen ambiente de trabajo en la Cooperativa?

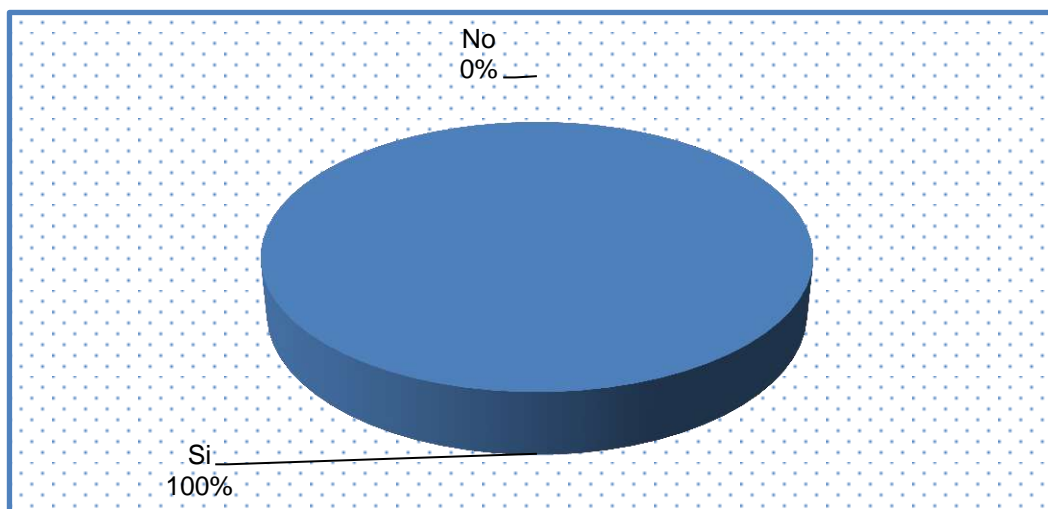
Cuadro N° 15. Ambiente de trabajo

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Si	23	100%
2	No	0	0%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 12. Ambiente de trabajo



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: De las personas encuestadas el 100% respondió que sí existe un buen ambiente laboral en la Cooperativa.

9. ¿Se siente a gusto en su puesto de trabajo?

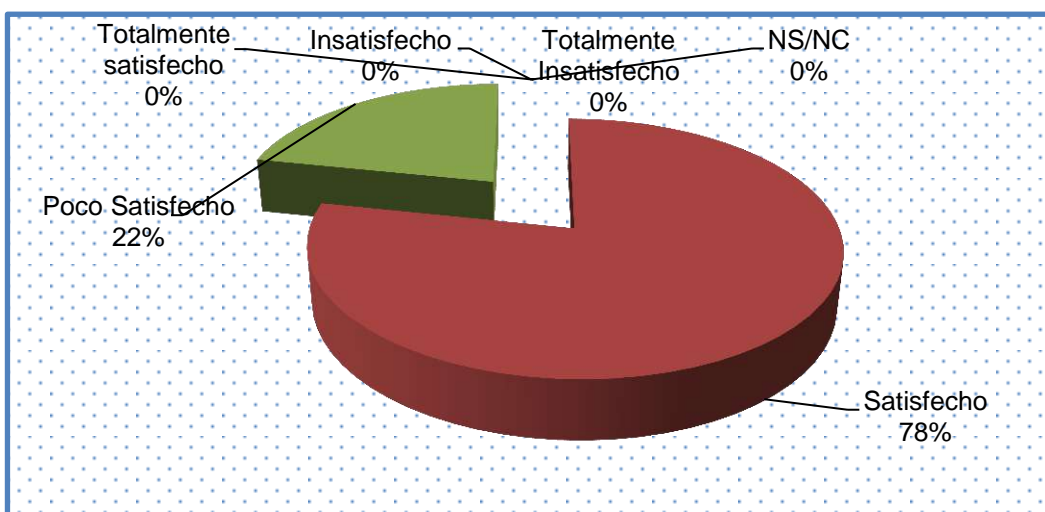
Cuadro N° 16. Puesto de Trabajo

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente satisfecho		0%
2	Satisfecho	18	78%
3	Poco Satisfecho	5	22%
4	Insatisfecho	0	0%
5	Totalmente Insatisfecho	0	0%
6	NS/NC	0	0%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 13. Puesto de Trabajo



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: De las personas encuestadas el 78% se encuentra satisfecho y el 22% poco satisfecho.

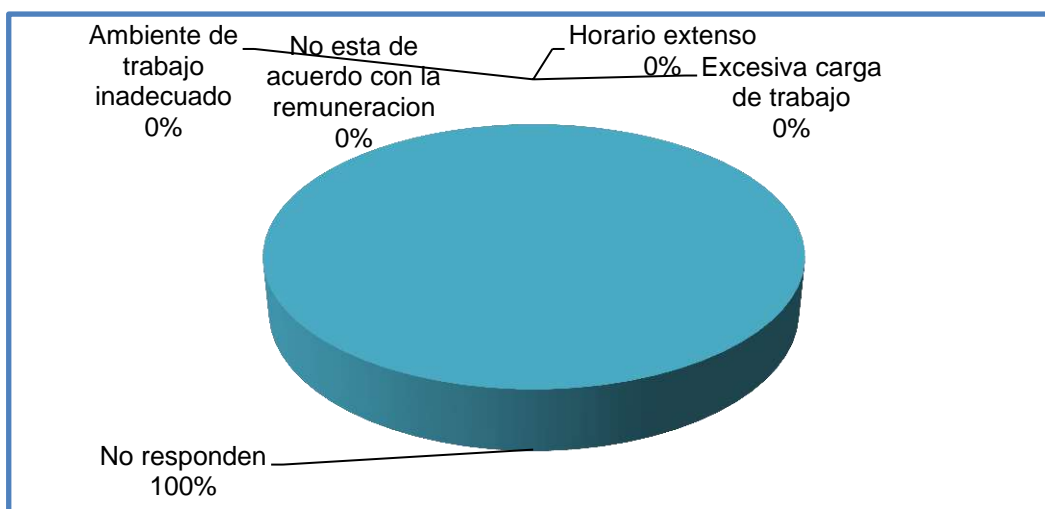
10. ¿Si no se siente a gusto con su puesto de trabajo, indique el motivo?

Cuadro N° 17. Por qué no se siente a gusto en su puesto de trabajo

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	No está de acuerdo con la remuneración	0	0%
2	Ambiente de trabajo inadecuado	0	0%
3	Excesiva carga de trabajo	0	0%
4	Horario extenso	0	0%
5	No responden	23	100%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 14. Por qué no se siente a gusto en su puesto de trabajo



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Interpretación: De las personas encuestadas el 100% no responde.

11. ¿El interés de los créditos que ofrece la Cooperativa Cacpe Zamora a sus socios como los considera?

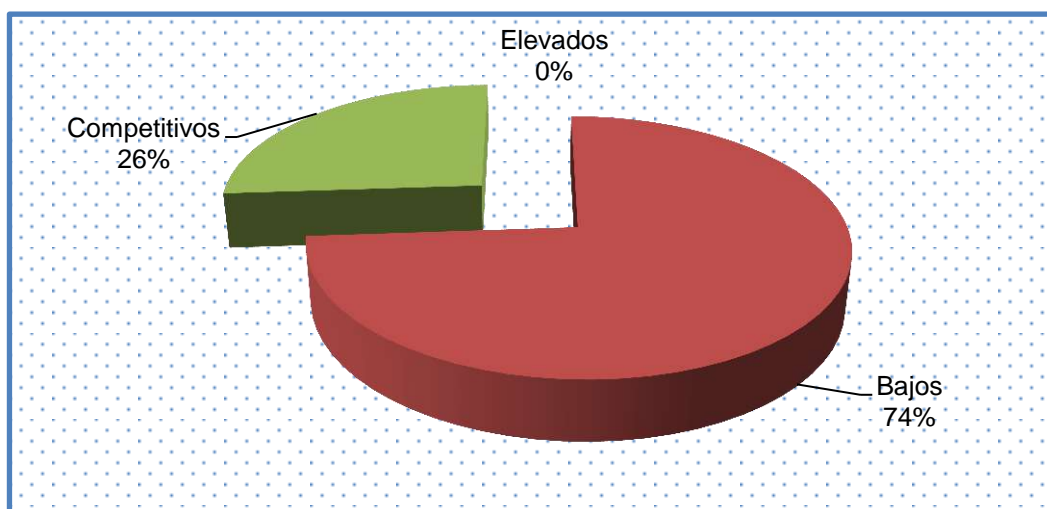
Cuadro N° 18. Interés de créditos que ofrece la Cooperativa

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Elevados	0	0%
2	Bajos	17	74%
3	Competitivos	6	26%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 15. Interés de créditos que ofrece la Cooperativa



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: De las personas encuestadas el 73% responde que el interés de los créditos es bajo y el 27% responde que son competitivos frente a las otras Cooperativas.

12. ¿Considera usted que la Cooperativa Cacpe Zamora se encuentra ubicada en un lugar estratégico?

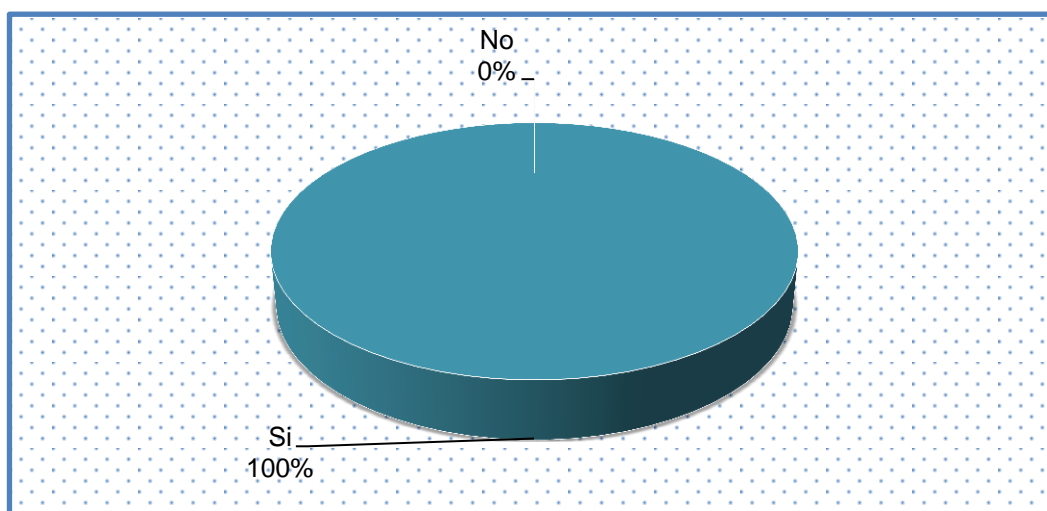
Cuadro N° 19. Ubicación Estratégica

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Si	23	100%
2	No	0	0%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 16. Ubicación Estratégica



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: El 100% de los empleados dicen que la Cooperativa si se encuentra ubicada en un lugar estratégico ya que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad. Esto se presenta como una fortaleza para la Cooperativa.

13. ¿La Cooperativa ofrece alguna promoción a sus socios?

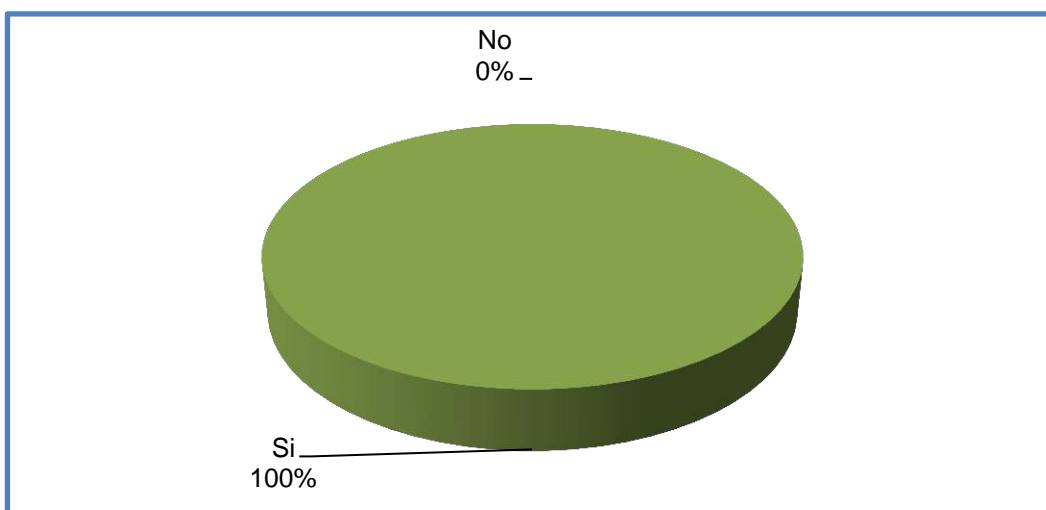
Cuadro N° 20. Ofrece Promoción a los socios

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Si	23	100%
2	No	0	0%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 17. Ofrece Promoción a los socios



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: El 100% de los empleados dicen que la Cooperativa si ofrece promociones para sus socios. Este punto es muy importante ya que permite la captación de nuevos socios, lo cual se convierte en una fortaleza para la Cooperativa.

14. ¿La Cooperativa Cacpe Zamora realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece en el Cantón Zamora?

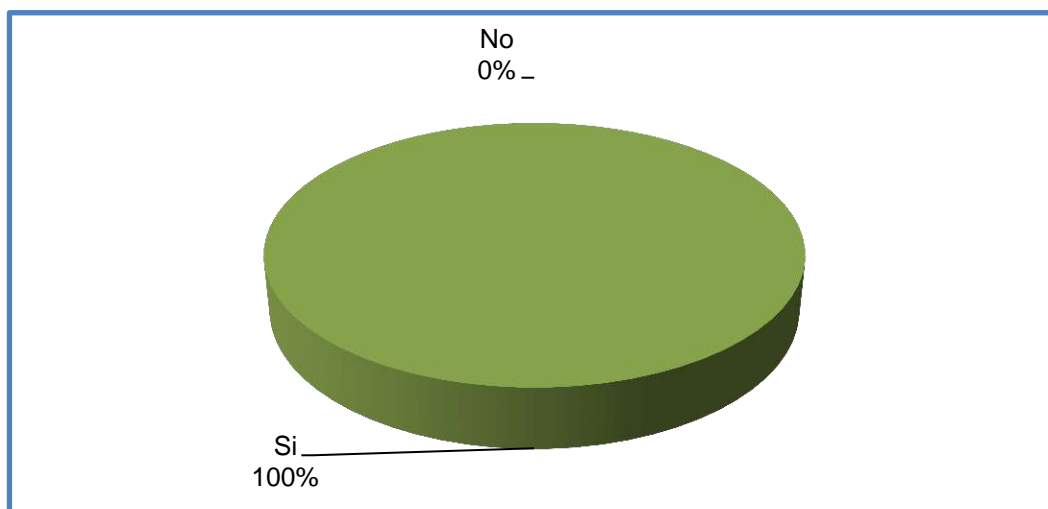
Cuadro N° 21. Publicidad de la Cooperativa

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Si	23	100%
2	No	0	0%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 18. Publicidad de la Cooperativa



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: El 100% de los empleados dicen que la Cooperativa si realiza publicidad para dar a conocer los diferentes servicios financieros que ofrece, como por ejemplo en la radio. Pero se debe ampliar la publicidad en otros medios de comunicación para acaparar más mercado.

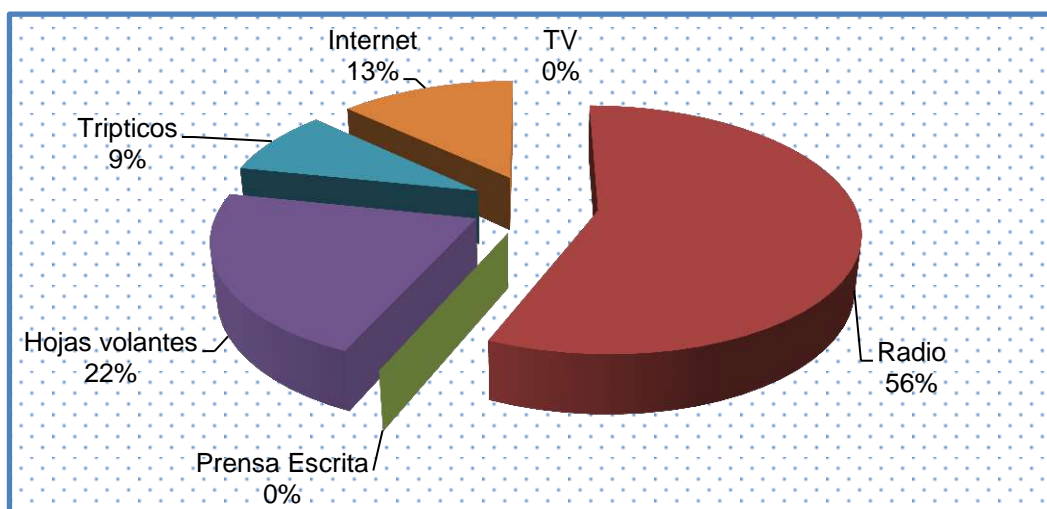
15. ¿Por qué medios de comunicación la Cooperativa realiza publicidad?

Cuadro Nº 22. Medios de Comunicación utilizados

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	TV	0	0%
2	Radio	13	57%
3	Prensa Escrita	0	0%
4	Hojas volantes	5	22%
5	Trípticos	2	9%
6	Internet	3	13%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Gráfico Nº 19. Medios de Comunicación utilizados



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Interpretación: El 56% dice que el medio de comunicación usado por la Cooperativa es la radio, el 22% hojas volantes, el 9% trípticos y 13 % por medio del internet.

16. ¿Qué recomendaciones daría usted al gerente de la Cooperativa Cacpe Zamora para que mejore el servicio?

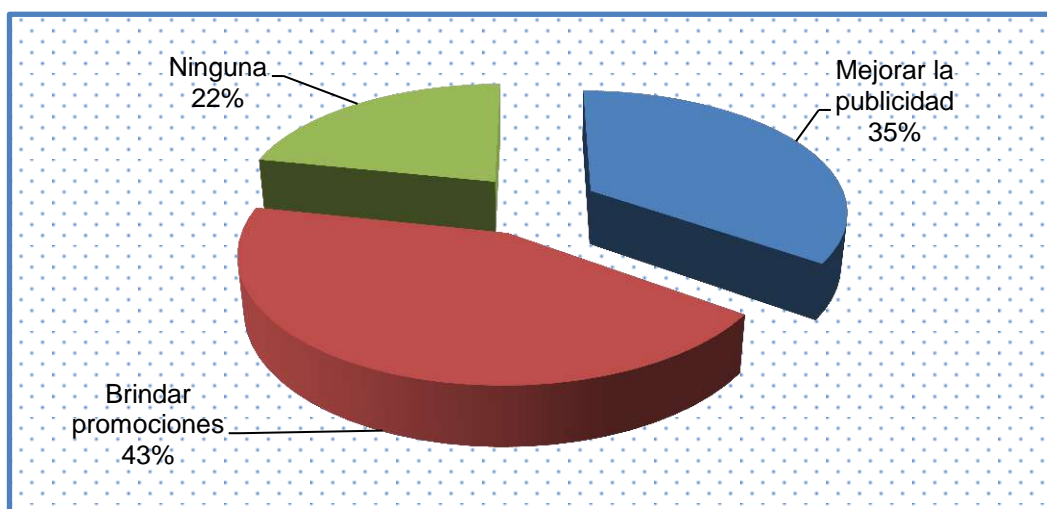
Cuadro N° 23. Recomendaciones para mejorar el servicio

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Mejorar la publicidad	8	35%
2	Brindar promociones	10	43%
3	Ninguna	5	22%
TOTAL		23	100,00%

Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 20. Recomendaciones para mejorar el servicio



Fuente: Encuesta empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: El 43% de los empleados dice que lo que la Cooperativa debe aumentar las promociones, el 35% mejorar la publicidad y el 22% no da ninguna sugerencia.

Resultados de la encuesta de satisfacción a socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

1. ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

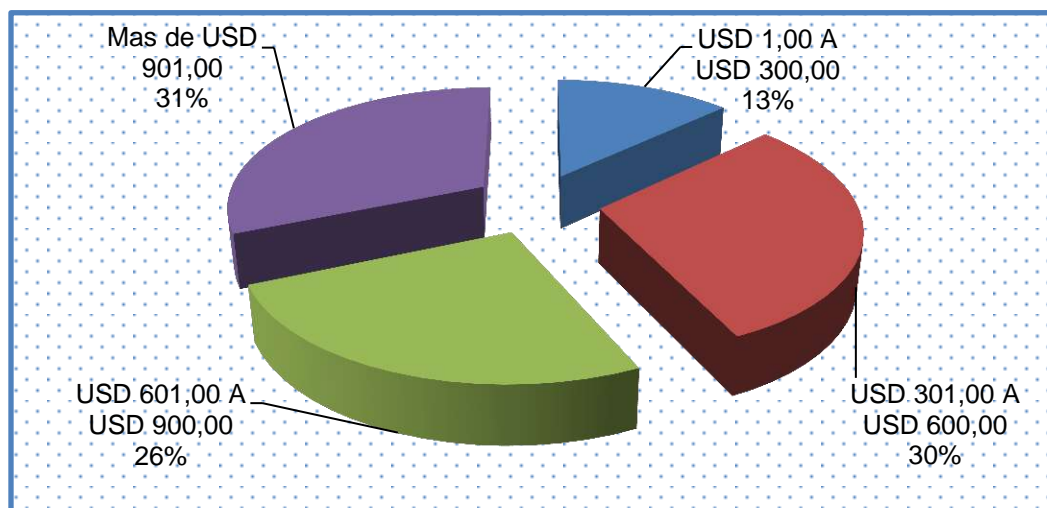
Cuadro N° 24. Ingreso Económico Mensual

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	USD 1,00 A USD 300,00	50	13%
2	USD 301,00 A USD 600,00	115	30%
3	USD 601,00 A USD 900,00	98	26%
4	Más de USD 901,00	120	31%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 21. Ingreso Económico Mensual



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: Se pudo conocer que el 31% gana más de 901,00 USD; el 30% DE 301,00 a 600,00 USD; el 26% de 601,00 a 900,00 USD y el 13% restante tienen un ingreso mensual que va de 1,00 a 300,00 USD.

Servicio.

2. ¿Cuál es su nivel de valoración con el área de Admisión y Crédito de la Cooperativa?

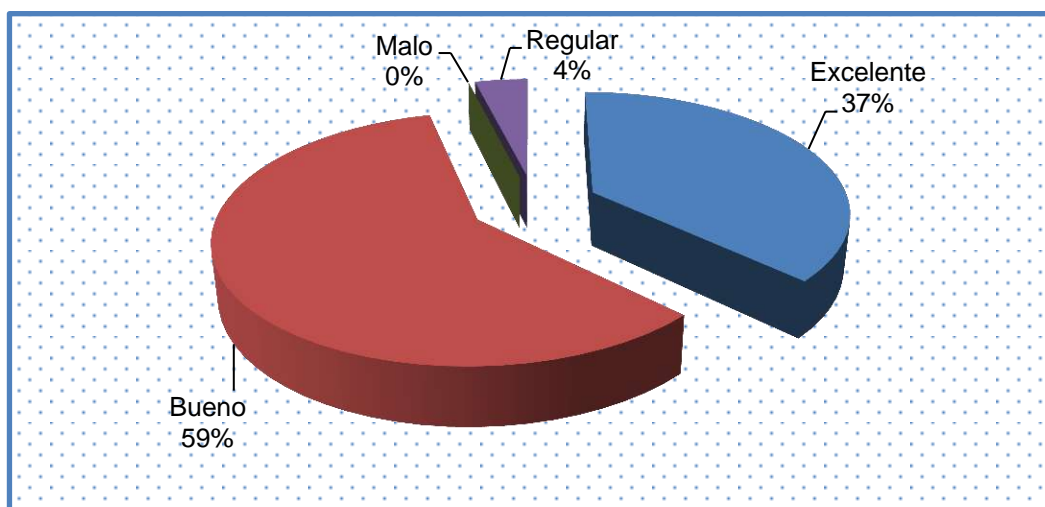
Cuadro N° 25. Criterio del servicio

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Excelente	142	37%
2	Bueno	226	59%
3	Malo	0	0%
4	Regular	15	4%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 22. Criterio del servicio



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: Del total de los socios encuestados, el 59% tiene un criterio de que el servicio es bueno, el 37% excelente y el 4% de los socios lo califica como regular.

3. ¿Por favor valore su satisfacción general con los servicios ofrecidos en la Cooperativa?

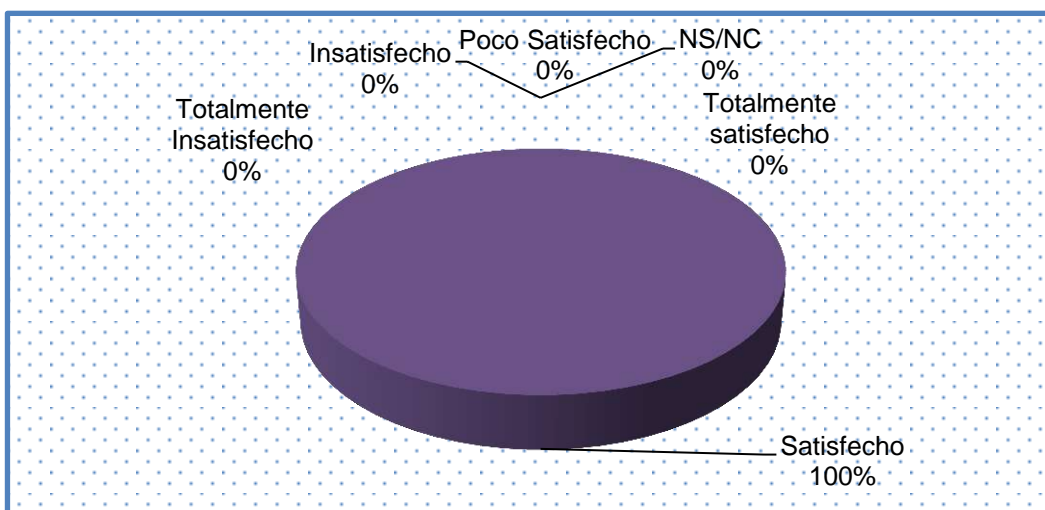
Cuadro N° 26. Nivel de satisfacción de los socios

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente satisfecho	0	0%
2	Satisfecho	383	100%
3	Poco Satisfecho	0	0%
4	Insatisfecho	0	0%
5	Totalmente Insatisfecho	0	0%
6	NS/NC	0	0%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 23. Nivel de satisfacción de los socios



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: El 100% de los socios encuestados responden que se encuentran satisfechos con el servicio financiero que brinda la Cooperativa, se podría decir que la Cooperativa tiene un buen posicionamiento.

4. ¿Cuál de los siguientes factores diferencian a la Cooperativa de las otras Cooperativas del Cantón Zamora? Señale el más importante.

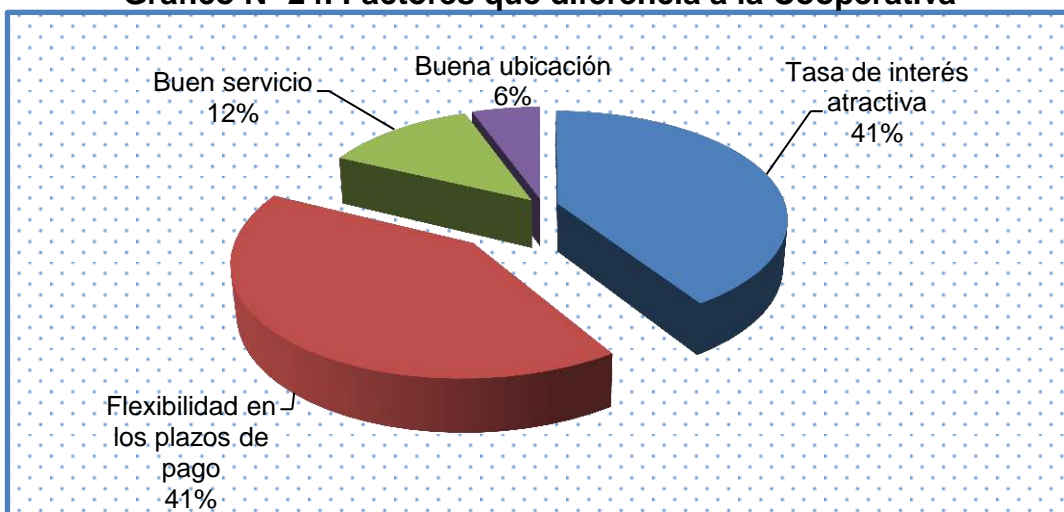
Cuadro Nº 27. Factores que diferencian a la Cooperativa

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Tasa de interés atractiva	148	38,6%
2	Flexibilidad en los plazos de pago	150	39,2%
3	Buen servicio	45	11,7%
4	Buena ubicación	20	5,2%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico Nº 24. Factores que diferencian a la Cooperativa



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: Del total de los socios encuestados, el 39,2% dicen que prefieren la Cooperativa Cacpe Zamora por su flexibilidad en los plazos de pago, el 38,6% la prefiere por la tasa de interés atractiva, el 12% por el buen servicio que brindan y el 6% la prefieren por su buena ubicación.

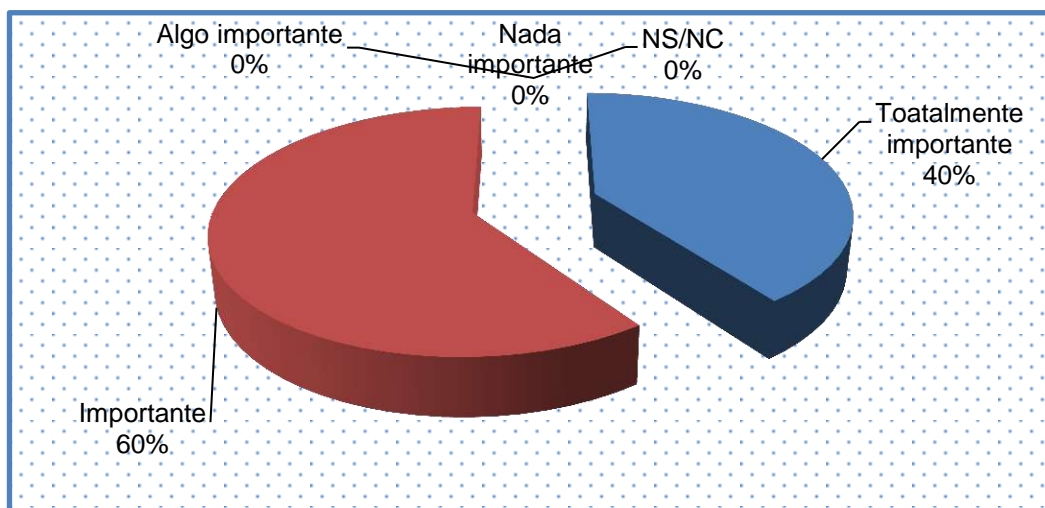
5. ¿Cree usted que es importante que el personal que labora en la Cooperativa cuente con la suficiente capacidad profesional para la ejecución diaria de sus labores?

Cuadro N° 28. Capacidad profesional del personal de la Cooperativa

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente importante	153	40%
2	Importante	230	60%
3	Algo importante	0	0%
4	Nada importante	0	0%
6	NS/NC	0	0%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 25. Capacidad profesional del personal de la Cooperativa



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Interpretación: Del total de los socios el 40% considera totalmente importante que el personal cuente con capacidad profesional para cumplir con sus labores y el 60% manifiesta que es importante.

6. ¿Considera usted necesario que se capacite al personal de la Cooperativa? Señale en orden de importancia.

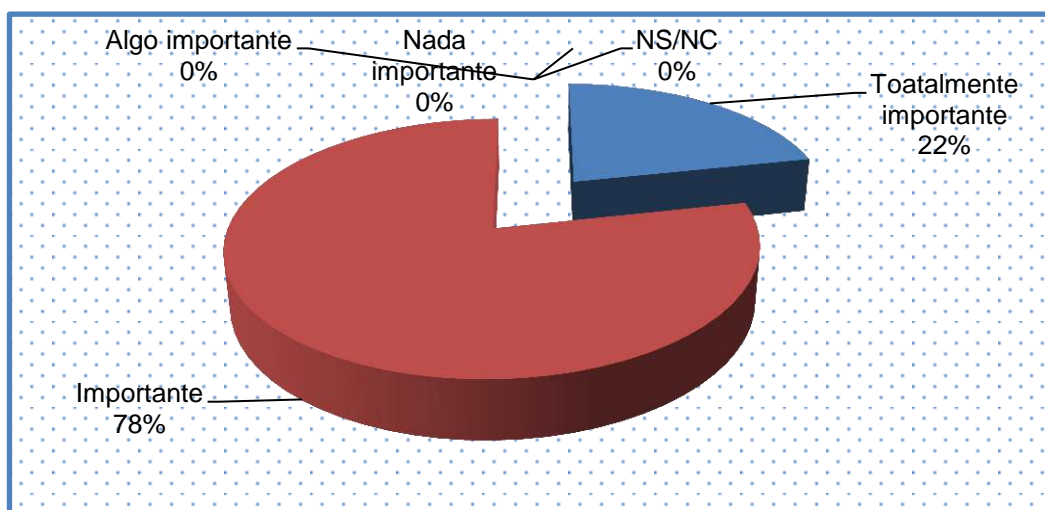
Cuadro N° 29. Importancia de Capacitación de Personal

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente importante	83	22%
2	Importante	300	78%
3	Algo importante	0	0%
4	Nada importante	0	0%
6	NS/NC	0	0%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 26. Importancia de Capacitación de Personal



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: Los socios consideran que a pesar de brindar un buen servicio el 78,2% considera que es importante capacitar a los empleados de la Cooperativa, mientras que el 22% considera que es muy importante.

7. ¿Recomendaría la Cooperativa Cacpe Zamora a familiares o amigos?

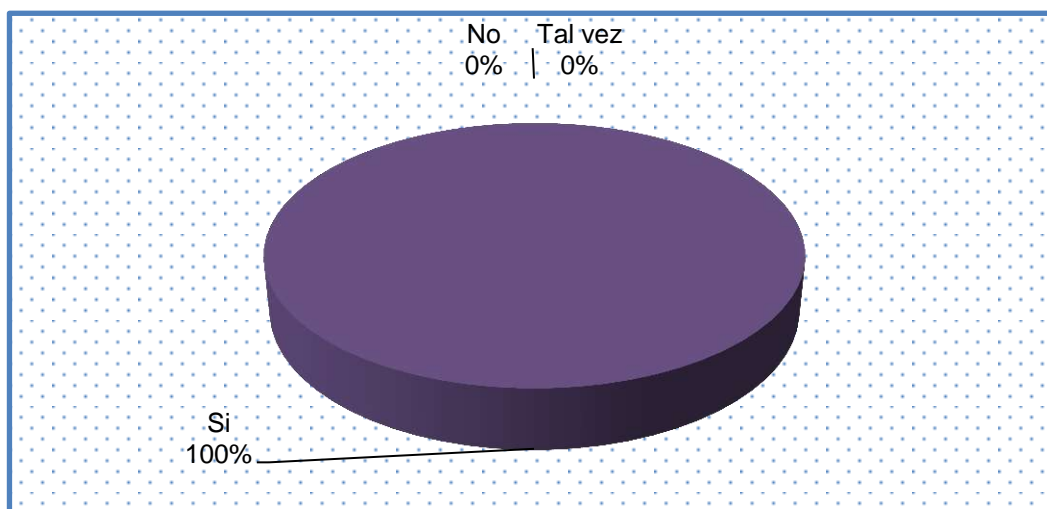
Cuadro N° 30. Recomendaría la Cooperativa Cacpe Zamora

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Si	383	100%
2	Tal vez	0	0%
3	No	0	0%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 27. Recomendaría la Cooperativa Cacpe Zamora



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: El 100% de los socios encuestados recomendarían la Cooperativa Cacpe Zamora, ya que se encuentran satisfechos con los servicios que ofrece el mismo.

Precio

8. ¿Cree usted que es importante que la tasa de interés estén acorde a los créditos que ofrece?

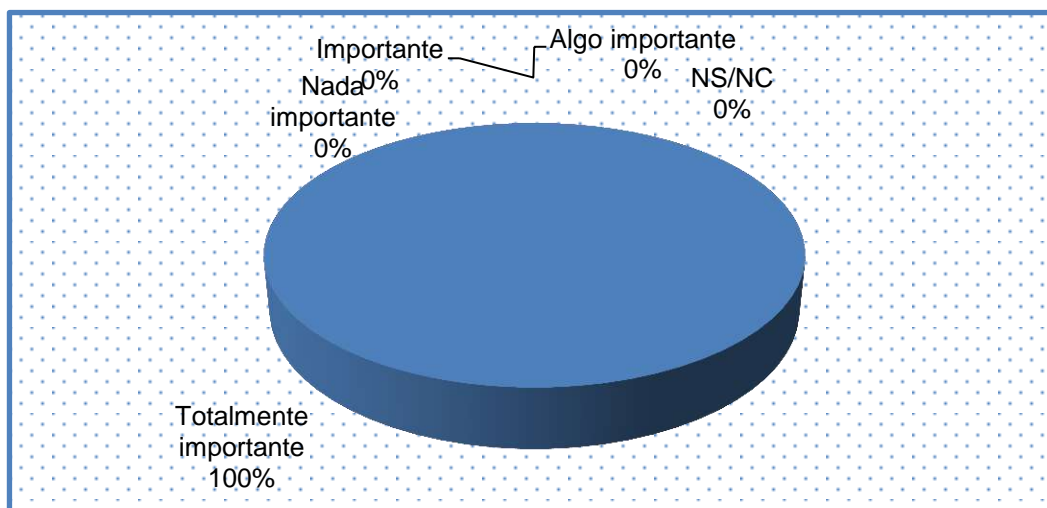
Cuadro N° 31. Tasas de Interés de la Cooperativa

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente importante	383	100%
2	Importante	0	0%
3	Algo importante	0	0%
4	Nada importante	0	0%
6	NS/NC	0	0%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 28. Tasas de Interés de la Cooperativa



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: El 100% de los socios encuestados consideran que es muy importante que la tasa de interés esté acorde a los créditos.

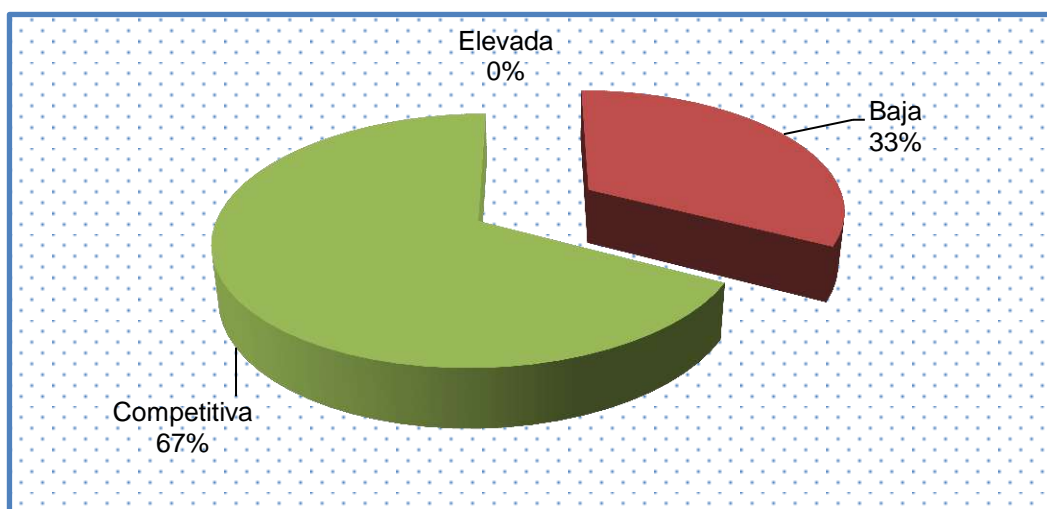
9. ¿Con respecto a la competencia, como considera usted que son las tasas de interés?

Cuadro N° 32. Tasas de Interés de acuerdo a la competencia

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Elevada	0	0%
2	Baja	125	33%
3	Competitiva	258	67%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 29. Tasas de Interés de acuerdo a la competencia



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Interpretación: Del total de los socios encuestados, el 67% considera que la tasa de interés es muy competitiva y el 33% opina que es baja en relación a las demás Cooperativas del Cantón Zamora, La Cooperativa es totalmente competitiva al ofrecer tasas de interés cómodas para los socios.

Plaza

10. ¿Considera usted que la Cooperativa Cacpe Zamora se encuentra ubicada en un lugar estratégico?

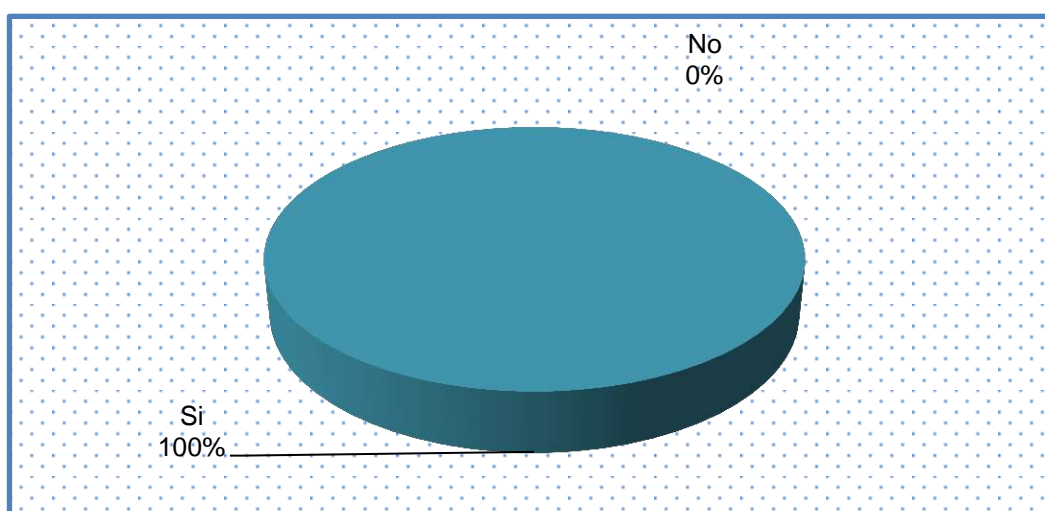
Cuadro N° 33. Ubicación de la Cooperativa

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Si	383	100%
2	No	0	0%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 30. Ubicación de la Cooperativa



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: Del total de los socios encuestados, el 100% dicen que la ubicación de la Cooperativa es adecuada, porque se encuentra en el centro del Cantón Zamora. Esta es una fortaleza para la Cooperativa, ya que estar ubicada en un lugar estratégico tiende a tener mayor acogida.

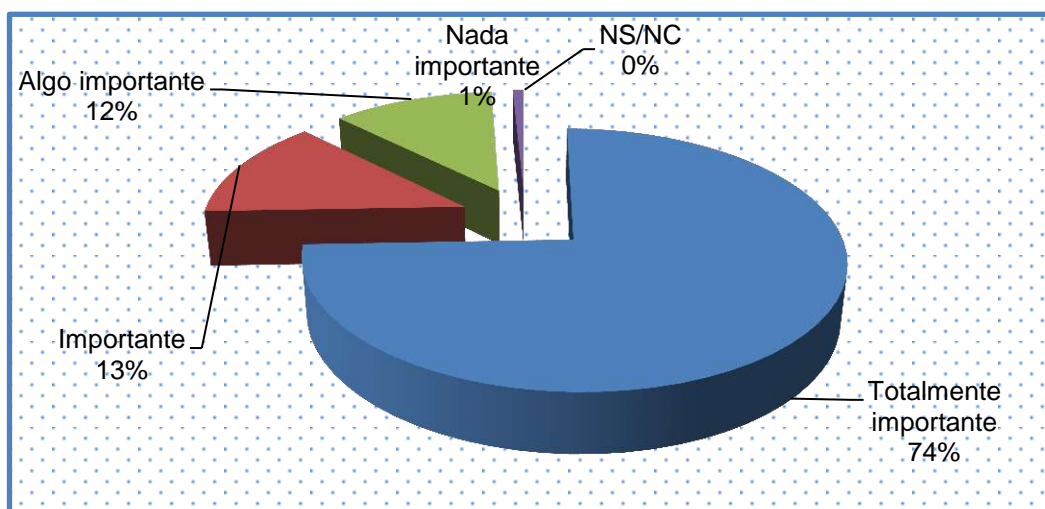
11. ¿Considera importante tomar en cuenta la imagen e infraestructura que tiene la Cooperativa Cacpe Zamora?

Cuadro N° 34. Imagen e Infraestructura de la Cooperativa

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente importante	285	74,4%
2	Importante	50	13,1%
3	Algo importante	45	11,7%
4	Nada importante	3	0,8%
6	NS/NC	0	0,0%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 31 Imagen e Infraestructura de la Cooperativa



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Interpretación: Del total de los socios encuestados, el 74% considera que es totalmente importante la imagen e infraestructura de la Cooperativa, el 13% lo considera importante, el 11% algo importante y el 0,80% considera nada importante la imagen e infraestructura.

Promoción

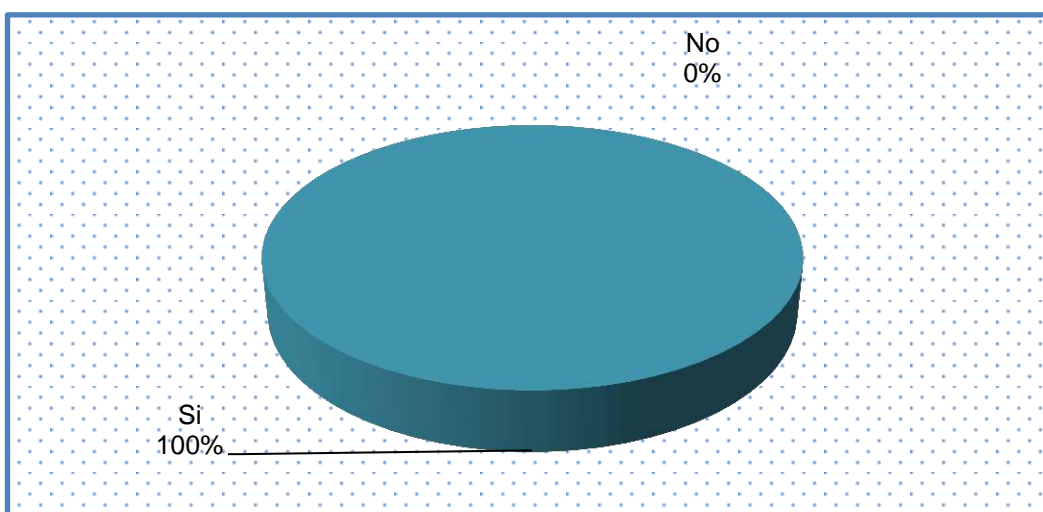
12. ¿Ha recibido usted algún tipo de promoción por parte de la Cooperativa Cacpe Zamora

Cuadro N° 35. Ubicación de la Cooperativa

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Si	383	100%
2	No	0	0%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 32. Ubicación de la Cooperativa



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora
Elaborado: La Autora

Interpretación: Del total de los socios encuestados, el 100% manifiestan que si han recibido promociones por parte de la Cooperativa Cacpe Zamora, lo que ha permitido que los socios sigan poniendo su confianza en esta Cooperativa

13. ¿Cree que es importante que la Cooperativa siga brindando promociones a sus socios?

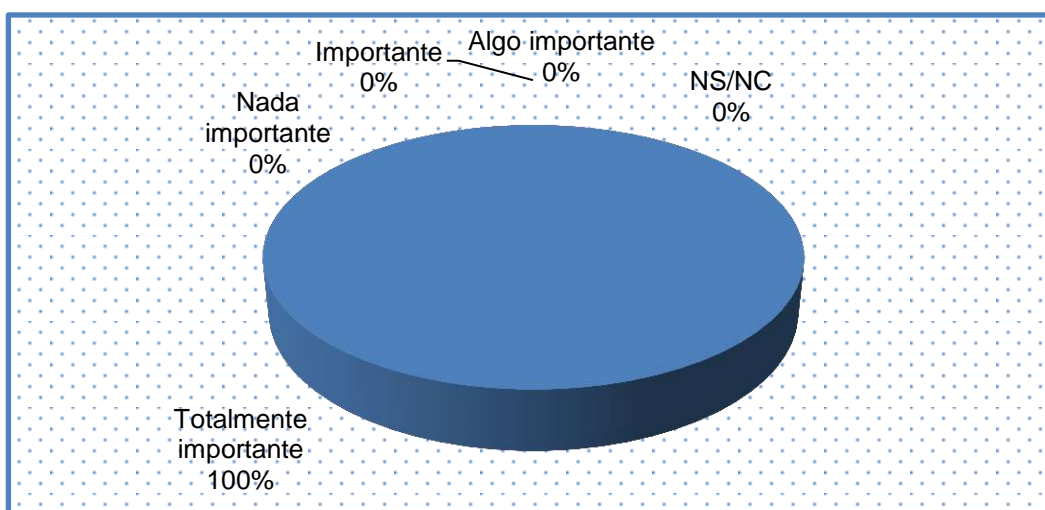
Cuadro N° 36. Las promociones son importantes

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Totalmente importante	383	100%
2	Importante	0	0%
3	Algo importante	0	0%
4	Nada importante	0	0%
6	NS/NC	0	0%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 33. Las promociones son importantes



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: El 100% de los socios encuestados consideran que son muy importantes las promociones ya que así puede captar más socios en la Cooperativa Cacpe Zamora.

Publicidad.

14. ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de la Cooperativa Cacpe Zamora?

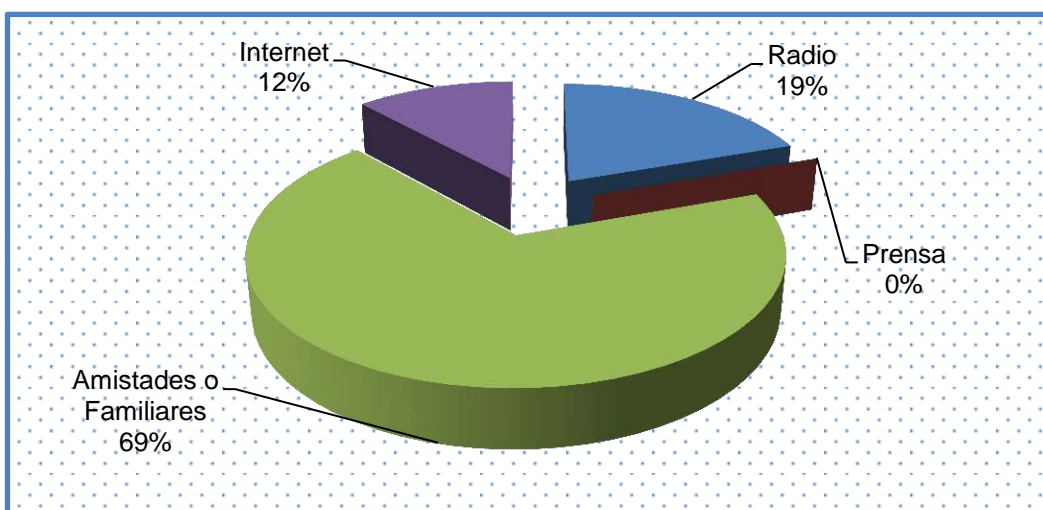
Cuadro N° 37. Medio por el cual conoció la Cooperativa

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Radio	75	19,6%
2	Prensa	0	0,0%
3	Amistades o Familiares	263	68,7%
4	Internet	45	11,7%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 34. Medio por el cual conoció la Cooperativa



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: El 68,7% manifestó que se enteró de la Cooperativa Cacpe Zamora por medio de amistades o familiares, el 19,6% por medio de la radio y el 11,7% se enteraron de la existencia de la Cooperativa por medio del internet.

15. ¿Cree usted que la publicidad utilizada por la Cooperativa Cacpe Zamora para difundir los servicios que presta, es lo suficientemente adecuada para conocimiento de la población en general?

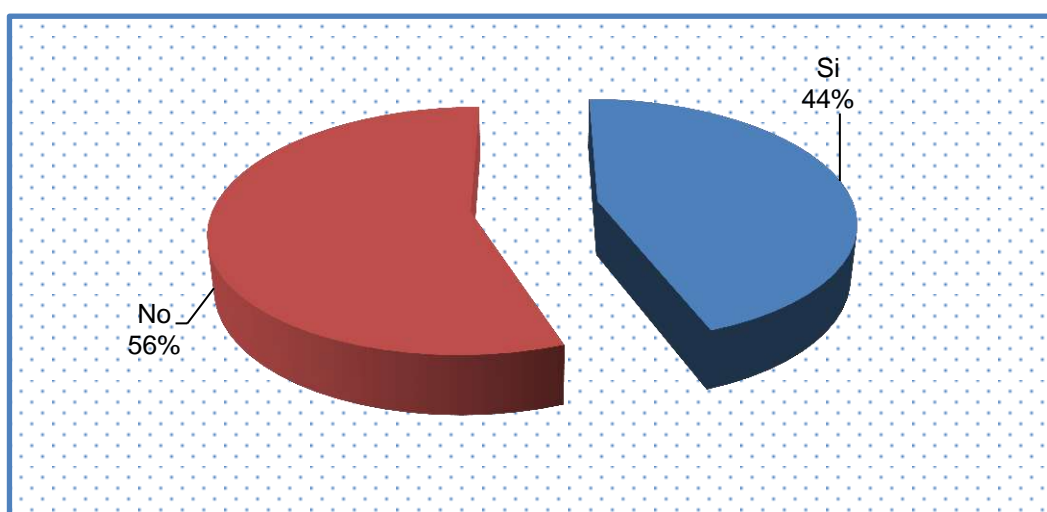
Cuadro N° 38. Publicidad adecuada

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Si	170	44%
2	No	213	56%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 35. Publicidad adecuada



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: Se pudo conocer que el 56% de los socios encuestados dice que la publicidad de la Cooperativa no es lo suficientemente adecuada para dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa, mientras que el 44% opina que si es adecuada.

16. ¿Estaría de acuerdo que por medio de redes sociales se dé a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa Cacpe Zamora?

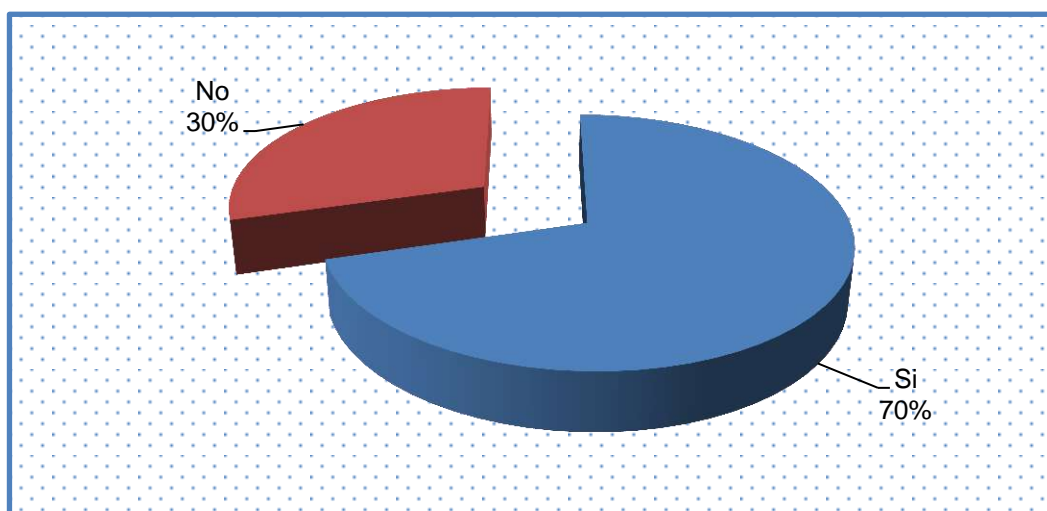
Cuadro N° 39. Difusión de servicios por Redes Sociales

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Si	270	70%
2	No	113	30%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 36. Difusión de servicios por Redes Sociales



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: Se pudo conocer que el 70% de los socios encuestados dice que les gustaría conocer los servicios que ofrecen la Cooperativa Cacpe Zamora por medio de redes sociales y el 30% restante manifiesta que no le gustaría,

17. ¿Por cuál de las redes sociales le gustaría conocer más sobre la Cooperativa Cacpe Zamora?

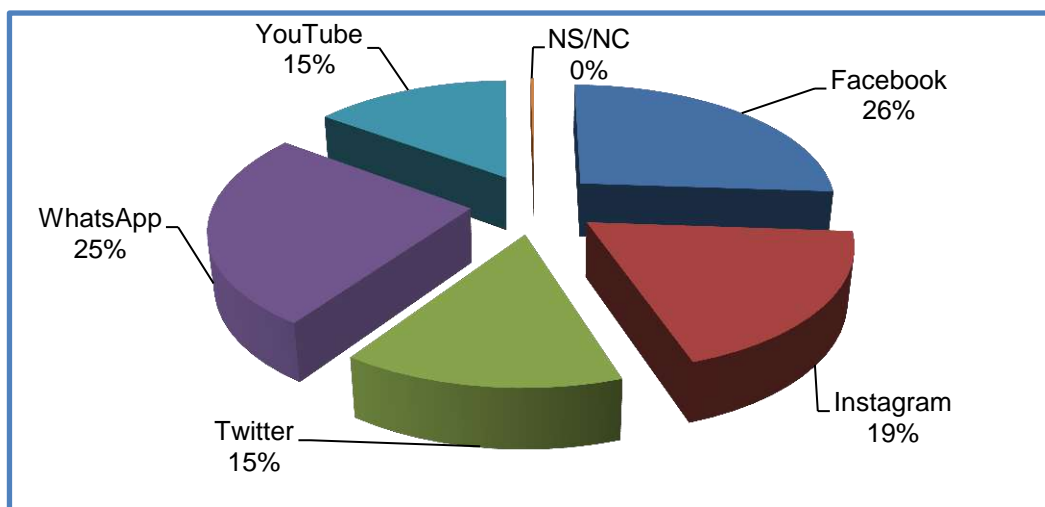
Cuadro N° 40. Redes sociales de preferencia

Nº	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Facebook	100	26,1%
2	Instagram	72	18,8%
3	Twitter	56	14,6%
4	WhatsApp	98	25,6%
5	YouTube	56	14,6%
6	NS/NC	1	0,3%
TOTAL		383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 37. Redes sociales de preferencia



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora

Elaborado: La Autora

Interpretación: Se pudo conocer que el 26,1% de los socios encuestados utilizan la red social Facebook, el 25,6% WhatsApp, el 19% Instagram y el 14,6% prefieren twitter o YouTube, el 0,3% restante opta por no contestar.

Cuadro N° 41. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Factores Internos	Referencia	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas				
1. Buena Ubicación	Entrevista Gerente Prg. N° 17	0,166	4	0,664
	Encuesta Socios Preg. N° 10			
	Encuesta empleados Preg. N° 14			
2. Calidad de los servicios.	Entrevista Gerente Prg. N° 2	0,166	4	0,664
	Encuesta Socios Preg. N° 3			
3. Infraestructura Propia.	Entrevista Gerente Prg. N° 16	0,166	4	0,664
	Encuesta Socios Preg. N° 11			
4. Cuenta con promociones para captar más socios	Entrevista Gerente Prg. N° 14	0,166	4	0,664
	Encuesta Socios Preg. N° 12			
	Encuesta empleados Preg.			
5. Tasas de interés competitivas	Entrevista Gerente Prg. N° 8	0,125	3	0,375
	Encuesta Socios Preg. N° 9			
	Encuesta empleados Preg. N° 13			
Subtotal Fortalezas				3,031
Debilidades				
1. No hay motivación para el personal de la Cooperativa	Entrevista Gerente Prg. N° 12	0,083	2	0,166
	Encuesta empleados Preg. N° 9			
2. Poca publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa	Entrevista Gerente Prg. N° 15	0,0416	1	0,041
	Encuesta Socios Preg. N° 15			
	Encuesta empleados Preg. N° 16			
2. Poca capacitación al personal	Entrevista Gerente Prg. N° 11	0,083	2	0,166
	Encuesta empleados Preg. N° 8			
Subtotal Debilidades				0,373
Total Ponderado		1	24	3.404

Fuente: Análisis Interno
Elaborado: La Autora

Análisis.- De acuerdo al resultado ponderado obtenido en la evaluación de factores internos (fortalezas-debilidades), en el cual sus ponderaciones y calificaciones están basadas en el estudio y análisis del presente trabajo, necesarios para optar por un criterio personal sustentado.

En este sentido el resultado ponderado es de 3,40 total que se encuentra muy por arriba del valor promedio ponderado de 2,50; lo que significa que la Cooperativa Cacpe Zamora en lo referente a su estructura interna es muy fuerte.

Nota: Los valores asignados en las calificaciones de los factores internos son en base a criterio personal, están basados en lo experimentado en la investigación, a través del diagnóstico situacional, levantamiento línea base, observación directa, entrevista al gerente, encuesta a los empleados y socios de la Cooperativa.

Matriz FODA de la Cooperativa Cacpe Zamora.

Cuadro N° 42. Matriz FODA Cooperativa Cacpe Zamora

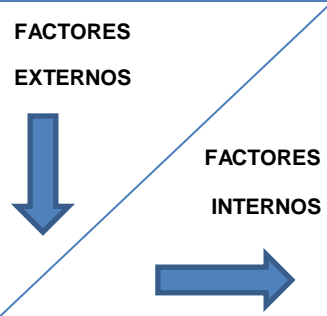
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Buena ubicación	1. Poca motivación para el personal
2. Calidad de Servicios	2. Poca publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa
3. Infraestructura Propia	3. Poca capacitación al personal
4. Cuenta con promociones para captar más socios	
5. Tasas de Interés Competitivas	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Una baja inflación según analistas y empresarios, puede ser beneficiosa para los consumidores, porque pueden comprar a precios mas económicos	1. Evidente desventaja tecnológica ante otras empresas Nacionales e Internacionales
2. La baja del Iva del 14% al 12% y la eliminación de salvaguardias	2. Rivalidad entre los competidores en precios y servicios
3. Se eliminaría la ley de plusvalía y eso genera confianza a los ciudadanos para poder adquirir bienes a través de créditos.	3. Libertad del cliente para elegir otra Cooperativa en el cantón Zamora
4. Disminución de desempleo, ingresos fijos para más ecuatorianos	4. Creación de nuevas organizaciones que presten el mismo servicio con más facilidades
5. Buena negociación con los proveedores	5. Los sustitutos pueden entrar al mercado a precios más bajos

Fuente: Encuestas y archivos de la Cooperativa

Elaborado: La Autora

Matriz de Alto Impacto

Cuadro N° 43. Matriz de Alto Impacto

FACTORES EXTERNOS 	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena Ubicación 2. Calidad de Servicios 3. Infraestructura Propia 4. Cuenta con promociones para captar más socios 5. Tasas de Interés Competitivas
OPORTUNIDADES	MAXIMAX ESTRATEGIA (FO)	MAXIMIN ESTRATEGIA (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Una baja inflación según analistas y empresarios, puede ser beneficiosa para los consumidores, porque pueden comprar a precios más económicos 2. La baja del Iva del 14% al 12% y la eliminación de salvaguardias 3. Se eliminaría la ley de plusvalía y eso genera confianza a los ciudadanos para poder adquirir bienes a través de créditos 4. Disminución de desempleo, ingresos fijos para más ecuatorianos 5. Buena negociación con los proveedores 	Brindar capacitación a los empleados de la Cooperativa con el fin de captar más socios	Realizar un Plan de incentivos económicos para todo el personal de la Cooperativa, con el objetivo de captar más socios
AMENAZAS	MINIMAX ESTRATEGIA (FA)	MINIMIN ESTRATEGIA (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Evidente desventaja tecnológica ante otras empresas Nacionales e Internacionales 2. Rivalidad entre los competidores en precios y servicios 3. Libertad del cliente para elegir otra Cooperativa en el cantón Zamora 4. Creación de nuevas organizaciones que presten el mismo servicio con más facilidades 5. Los sustitutos pueden entrar al mercado a precios más bajos 	Publicitar los servicios que preste la Cooperativa con la utilización de los mejores medios de comunicación para captar un mayor porcentaje de socios.	Publicitar los servicios que preste la Cooperativa con la utilización de los mejores medios de comunicación para captar un mayor porcentaje de socios.

Fuente: Encuestas y archivos de la Cooperativa

Elaborado: La Autora

Establecimiento de los Estrategias y Objetivos propuestos para la Cooperativa Cacpe Zamora

A continuación, se expone y se detalla

Cuadro N° 44. Estrategias y Objetivos

Estrategia	Objetivo
1. Brindar capacitación a los empleados de la Cooperativa con el fin de captar más socios	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una permanente capacitación al personal y así brindar una buena atención a los socios
2. Implementar un plan de incentivos económicos para todo el personal de la Cooperativa, con el objetivo de captar más socios	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer de incentivos al personal de la cooperativa para motivar y conseguir un óptimo resultado de los objetivos propuestos
3. Publicitar los servicios que ofrece la Cooperativa con la utilización de los mejores medios de comunicación para captar un mayor porcentaje de socios	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocar directamente la publicidad al cliente, fortaleciendo en diarios locales, radios y redes sociales la imagen de la Cooperativa

Fuente: Matriz FODA
Elaborado: La Autora

g. Discusión

Desarrollo de los Objetivos Estratégicos

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 01

Brindar capacitación a los empleados de la Cooperativa con el fin de captar más socios

❖ **Estrategia:** Es la siguiente

Desarrollar una permanente capacitación al personal y así brindar una buena atención a los socios

❖ **Táctica:** Es la siguiente

Capacitar a los empleados de la Cooperativa para que presten un servicio eficiente y eficaz a los socios

❖ **Actividades:** Son las siguientes

- Concretar cursos con el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), para fomentar el desarrollo del personal de la Cooperativa Cacpe Zamora

- Establecer cronogramas de capacitación para el personal, conjuntamente con el SECAP.
- Capacitación en Relaciones Humanas y Atención al Cliente
- Estrategias aplicadas al Marketing de la Cooperativa
- Liderazgo y motivación
- Evaluar cada mes sobre los resultados de la capacitación personal

❖ **Medios a utilizar:** Son los siguientes

- Útiles de oficina
- Reunión interna Gerente- Empleados
- SECAP

❖ **Responsables de la selección:** Es el siguiente

- Es el Gerente

Cuadro Nº45. Presupuesto para el plan de capacitación para el personal de la cooperativa Cacpe-Zamora

	Temáticas	Dirigido a	Cantidad	Tiempo	Horas	Lugar	Horario	Valor Unitario	Valor Anual
1	Estrategias aplicadas al marketing de la Cooperativa	Gerencia, Consejo de Administración y Vigilancia.	16 Personas	20 días	40	Secap - Zamora	19h00 a 21h00	\$10,00	\$400,00
2	Relaciones Humanas en atención y servicio al cliente	Todo el personal	22 Personas	20 días	40	Secap - Zamora	19h00 a 21h00	\$10,00	\$400,00
3	Liderazgo y Motivación	Gerencia, Consejo de Administración y Vigilancia	16 Personas	20 días	40	Secap - Zamora	19h00 a 21h00	\$10,00	\$400,00
	VALOR TOTAL ANUAL								\$1.200,00

Fuente: Proforma Secap y presupuesto de la Cooperativa

Elaborado: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 02

Implementar un plan de incentivos económicos para todo el personal de la Cooperativa, con el objetivo de captar más socios

❖ **Estrategia:** Es la siguiente

Proveer de incentivos al personal de la Cooperativa para motivar y conseguir un óptimo resultado de los objetivos propuestos.

❖ **Tácticas**

- Se realizará una evaluación continua a los empleados de la Cooperativa en el desempeño de sus funciones para recibir el incentivo económico.
- Elegir los incentivos económicos para el personal de la Cooperativa.

❖ **Actividades**

- Se realizará una evaluación trimestral a los empleados en el desempeño de sus funciones para recibir un incentivo económico.

- Mediante Reglamento Interno de la Cooperativa se elaborará un reglamento donde se identifiquen las características idóneas del mejor empleado.
- Los compañeros de la Cooperativa seleccionaran a la persona merecedora del reconocimiento y bono de la Cooperativa.
- Para su ponderación se realizará un tríptico donde conste la calificación del cliente que ha sido atendido por el empleado calificando su servicio.

Donde constarán preguntas como:

- Qué tal le pareció el servicio
- El tiempo en que se demoraron en atenderlo fue prudencial
- Las actividades que pretendía realizar en la Cooperativa fueron cumplidas con éxito.
- La información otorgada por el empleado fue clara, completa y oportuna.
- **Buenas relaciones interpersonales.-** éstas serán determinadas mediante el voto u opinión de los compañeros de

trabajo, el cual ayudará a identificar quien es el compañero que mejor se acopla con el grupo cooperativo.

❖ **Medios a utilizar:** Son los siguientes

- Socios-Empleados-Gerente

❖ **Responsable:** Es el siguiente

- Gerente

Cuadro N°46. Calificación para el mejor empleado del Año

	ITEMS			CALIFICACIÓN					
	Totalmente de Satisfecho			3					
	Satisfecho			2					
	Insatisfecho			1					
	ENERO-ABRIL			MAYO-AGOSTO			SEPTIEMBRE-DICIEMBRE		
Ítems	Totalmente Satisfecho (3)	Satisfecho (2)	Insatisfecho (1)	Totalmente Satisfecho (3)	Satisfecho (2)	Insatisfecho (1)	Totalmente Satisfecho (3)	Satisfecho (2)	Insatisfecho (1)
Puntualidad									
Responsabilidad									
Eficiencia y eficacia									
Brinda Información Clara									
Buenas relaciones									
Activo y dinámico									
Respetuoso									
TOTAL									

Fuente: La Autora

Elaborado: La Autora

Cuadro Nº47. Presupuesto para incentivos económicos

	Actividades	Descripción	Participantes	Responsable	Valor Anual
1	Se realizará una evaluación trimestral a los empleados en el desempeño de sus funciones para recibir un incentivo económico.	De acuerdo a la gestión realizada con respecto a las funciones asignadas. Y al reglamento establecido.	Empleados de la Cooperativa	Gerente	300,00
2	Se elaborará un reglamento donde se identifiquen las características idóneas del mejor empleado	El bono será de \$ 300 al mejor empleado del año.	Empleados de la Cooperativa	Gerente	
3	Para su ponderación se realizará un tríptico donde conste la calificación del cliente que ha sido atendido por el empleado calificando su servicio.	El tríptico contendrá las opciones de totalmente satisfecho, satisfecho e insatisfecho para su calificación que se lo hará de forma manual por el cliente adjuntando sus datos personales.	Empleados de la Cooperativa	Gerente	
4	Los compañeros de la Cooperativa seleccionaran a la persona merecedora del reconocimiento y bono de la Cooperativa.	El bono se lo entregará en la cena navideña de cada año, mediante un reconocimiento público.	Empleados de la Cooperativa	Gerente	
	TOTAL				300,00

Fuente: La Autora

Elaborado: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 03

Publicitar los servicios que preste la Cooperativa con la utilización de los mejores medios de comunicación para captar un mayor porcentaje de socios

❖ **Estrategia:** Es la siguiente

Enfocar directamente la publicidad al cliente, fortaleciendo en diarios, radios y redes sociales la imagen de la Cooperativa

❖ **Táctica 1:** Es la siguiente

- Seleccionar los medios publicitarios que lleguen de manera eficaz a los socios actuales y futuros

❖ **Actividades:** Son las siguientes

- Contratar un espacio en el Diario la Hora para dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa Cacpe Zamora, por ser el de mayor circulación a nivel de la Provincia de Zamora Chinchipe.
- Contratar Spots publicitarios en la Radio Podocarpus por ser la radio con más sintonía en el Cantón Zamora.

- Evaluación y Seguimiento
- Análisis y evaluación sobre la publicidad que se está realizando para captar nuevos socios

❖ **Medios a utilizar:** Son los siguientes

- Material Publicitario
- Diario La Hora
- Radio Podocarpus
- Reunión Interna Gerente- Empleados

❖ **Responsables de la selección:** Es el siguiente

- Gerente

❖ **Táctica 2:** Es la siguiente

Establecer nuevas formas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa Cacpe Zamora

❖ **Actividades:** Son las siguientes

- Mejorar la cuenta existente en Facebook y crear nuevas cuentas en otras redes sociales
- Evaluación y Seguimiento
- Control de la publicidad que se está realizando para dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa Cacpe Zamora

❖ **Medios a utilizar:** Son los siguientes

- Internet
- Reunión Interna Gerente- Empleados

❖ **Responsables de la selección:**

- Es el Gerente

**Cuadro N°48. Presupuesto para la ejecución del plan de publicidad,
para la cooperativa Cacpe Zamora**

Medios de Comunicación	Tamaño y/o duración	Nº de repeticiones	Valor	Valor Anual
Diario La Hora	3 col 10cm	48	26.88	1.290,24
Podocarpus	30 segundos	180	120,00	1.440,00
TOTAL				2.730,24

Fuente: Cotizaciones entregadas por los respectivos medios de comunicación mencionados.

Elaboración: La Autora

Gráfico N°38. Diseño de la publicidad en Diario La Hora

Fuente: Diario La Hora Zamora

Elaboración: La Autora

Gráfico N°39. Página Social Facebook



Fuente: Pagina Social en Facebook de la Cooperativa

Elaboración: La Autora

Cuadro N°49. Presupuesto general de los objetivos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PRESUPUESTO
Brindar capacitación a los empleados de la Cooperativa con el fin de captar más socios	1.200,00
Implementar un plan de incentivos económicos para todo el personal de la Cooperativa, con el objetivo de captar más socios	300,00
Publicitar los servicios que ofrece la Cooperativa con la utilización de los mejores medios de comunicación para captar un mayor porcentaje de socios	2.730,24
TOTAL DE PRESUPUESTO	4.230,24

Fuente: presupuesto de cada objetivo

Elaboración: La Autora

Cuadro N°50. Cronograma de objetivos

Estrategia	Objetivo	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Brindar capacitación a los empleados de la Cooperativa con el fin de captar más socios	Desarrollar una permanente capacitación al personal y así brindar una buena atención a los socios												
Implementar un plan de incentivos económicos para todo el personal de la Cooperativa, con el objetivo de captar más socios	Proveer de incentivos al personal de la cooperativa para motivar y conseguir un óptimo resultado de los objetivos propuestos												
Publicitar los servicios que ofrece la Cooperativa con la utilización de los mejores medios de comunicación para captar un mayor porcentaje de socios	Enfocar directamente la publicidad al cliente, fortaleciendo en diarios locales, radios y redes sociales la imagen de la Cooperativa												

Elaboración: La Autora

Cuadro N°51. Cuadro de indicadores y medios de verificación

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Objetivo	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION
Brindar capacitación a los empleados de la Cooperativa con el fin de captar más socios	Desarrollar una permanente capacitación al personal y así brindar una buena atención a los socios	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción de los clientes • Mayor productividad del empleado • Mayor conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta clientes • Registro de cursos • Informes
Implementar un plan de incentivos económicos para todo el personal de la Cooperativa, con el objetivo de captar más socios	Proveer de incentivos al personal de la cooperativa para motivar y conseguir un óptimo resultado de los objetivos propuestos	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción de los clientes • Mayor productividad del empleado • Cumplimiento de objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta clientes • Entrevista empleados
Publicitar los servicios que ofrece la Cooperativa con la utilización de los mejores medios de comunicación para captar un mayor porcentaje de socios	Enfocar directamente la publicidad al cliente, fortaleciendo en diarios locales, radios y redes sociales la imagen de la Cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor ingreso de socios • Mayor conocimiento de los servicios que brinda la Cooperativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Nómina de socios • Informes

Elaboración: La Autora

h. Conclusiones

Al finalizar el trabajo de investigación, se establece las siguientes conclusiones:

- ❖ La Cooperativa cuenta con un servicio financiero de calidad porque tiende a la satisfacción de los socios, las tasas establecidas son manejables y la ubicación es la adecuada.
- ❖ La Cooperativa tiene un buen poder de negociación con los clientes y proveedores, además que es totalmente competitiva con las demás empresas de su misma categoría, así como con aquellas que ofrecen servicios sustitutos.
- ❖ Los servicios de créditos que ofrece la Cooperativa tiene una gran aceptación por parte de la ciudadanía, por su calidad y calidez de servicio.
- ❖ La tasa de interés por los créditos que ofrece la Cooperativa Cacpe Zamora son competitivos, en relación a las demás empresas que ofrecen este tipo de servicio, en el Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe.
- ❖ La Cooperativa Cacpe Zamora debe estar enfocada en promocionar y

publicitar los servicios, en ofrecer promociones, convenios con otras empresas, etc, con el fin de tener incremento en los socios y más ingresos durante todo el año.

- ❖ Del diagnóstico situacional, del análisis de la Matriz FODA y de la Matriz de Alto Impacto, se determinaron 3 objetivos estratégicos, los cuales contribuirán a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Cacpe Zamora en el mercado del Cantón Zamora y de la Provincia de Zamora Chinchipe.

i. Recomendaciones

Al término de la investigación, se propone las siguientes recomendaciones:

- ❖ Seguir ofreciendo el servicio financiero de calidad para captar y contar con la fidelidad de los socios.
- ❖ Enfocar la publicidad hacia las demás provincias del Sur del País, para que la empresa pueda captar más clientes, mejorar sus ingresos y posicionamiento en el mercado.
- ❖ Motivar e incentivar a los empleados de la Cooperativa Cacpe Zamora, para que ellos se sientan comprometidos con el cumplimiento de los objetivos estratégicos.
- ❖ Seguir ofreciendo a los socios tasas de interés accesible y competitivo, para mantener la fidelidad de los socios.
- ❖ Promocionar y publicitar los servicios que ofrece la Cooperativa Cacpe Zamora en los principales medios de comunicación, con el objetivo de hacer conocer la Cooperativa en toda la zona Sur del País.
- ❖ Se recomienda al Gerente de la Cooperativa Cacpe Zamora, considerar dentro de sus proyectos vigentes la ejecución del presente Plan de

Marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo empresarial y competitivo de la Cooperativa y con ello en el mercado del Cantón Zamora y de la Provincia de Zamora Chinchipe como una de las mejores empresas en la presentación de servicios financieros.

j. Bibliografía

- Ambrocio. (2010).
- Blacio. (2010).
- Chiavenato. (1992). Introduccion a la Teoria General de la Administracion. Mexico: Hill Interamericana de Mexico S.A Segunda Edicion en Español.
- Comercio, E. (07 de Julio de 2017). El Comercio. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-junio-ecuador-iva-inec.html>
- Comercio, E. (18 de Abril de 2017). El Comercio. Obtenido de El Comercio: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/18/nota/6142906/inec-reporta-reduccion-desempleo-alza-subempleo-marzo>
- Comercio, E. (18 de Abril de 2017). El Comercio. Obtenido de El Comercio: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/18/nota/6142906/inec-reporta-reduccion-desempleo-alza-subempleo-marzo>
- Contreras, J. (16 de 07 de 2006). www.joseacontrweras.net. Obtenido de www.joseacontrweras.net: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- Cooperativo, M. (1997). Principios Cooperativos. Mundo Cooperativo, n11.
- [es.wikipedia.org](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO). (s.f.). Obtenido de [es.wikipedia.org](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO): https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). Roberto Espinosa.es. Obtenido de Roberto Espinosa.es: <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/documentofinal1.pdf. (04 de 06 de 2016). http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/documentofinal1.pdf. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/documentofinal1.pdf.
- INEC. (2010).
- Inec. (2010). www.inec.gob.ec . Obtenido de www.inec.gob.ec : http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1901_ZAMORA_ZAMORA%20CHINCHIPE.pdf
- Kaplan, D. (1985). Las Cooperativas (Segunda ed.). Buenos Aires: Intercoop.
- Maldonado, J. A. (01 de 08 de 2014). www.gestiopolis.com. Obtenido de www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
- Minutos.es, 5. (2016). Las 5 fuerzas de Porter.
- Perez, C. N. (18 de 07 de 2013). www.gestiopolis.com. Obtenido de www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/las-bases-de-la-administracion-segun-henri-fayol/>
- Philip, K. (2003). Fundamentos de Marketing. En K. Philip, Fundamentos de Marketing (págs. 523-246). Mexico: Prentice hall.

- Porter, M. (22 de 12 de 2010). Las 5 Fuerzas de Michael Porter. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=dxB-Isq2nrQ&feature=youtu.be>
- Posadas, F. J. (04 de 10 de 2002). www.gestiopolis.com. Obtenido de www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>
- Thompson, I. (s.f.). [Promonegocios.net](http://www.promonegocios.net). Obtenido de [Promonegocios.net](http://www.promonegocios.net): <http://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>
- Tomas, U. S. (Noviembre de 2015). ustadistancia.edu.co. Obtenido de ustadistancia.edu.co: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html
- Universo, E. (30 de junio de 2017). El Universo. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/30/nota/6256324/banco-central-ecuador-anuncia-crecimiento-26-pib-primer-trimestre>
- William, S. (2007 14va edición). Fundamentos del Marketing. En S. William, Fundamentos del Marketing (págs. 48-112). Colombia: Mac Graw Hil Interamericana S.A.

k. Anexos**ANEXO N° 01****Perfil del Proyecto de Tesis****a. Tema**

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPE ZAMORA, CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, PARA EL AÑO 2017”

b. Problemática**Contextualización**

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción. (Espinosa, 2014)

El Plan de Marketing, formula un instrumento de gestión en la Cooperativa Cacpe-Zamora del cantón Zamora. Para su formulación y ejecución le permitirá mejorar su misión y objetivos en el mediano plazo.

El plan estratégico de marketing le permitirá a la Cooperativa contar con una herramienta para evaluar continuamente el cumplimiento de su gestión y optimizar la utilización de los recursos.

Situación Problemática del Objetivo de Investigación.

Debido a la cantidad de cooperativas que existen en el mercado, se ha visto la necesidad de plantear un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Zamora , con la finalidad de tomar mayor posición dentro del mercado, sirviéndonos de las fortalezas que tiene y desarrollando estrategias para las debilidades que presente la Cooperativa, de esta manera lo que se busca es contribuir al desarrollo que ha tenido la Cooperativa de ahorro y Crédito Cacpe Zamora, en

nuestro Cantón, siendo hoy en día una de las entidades financieras con mayor proyección en los últimos años.

La Propuesta de un Plan de Marketing para la cooperativa de ahorro, y crédito de la pequeña empresa CACPE Zamora va a permitir adecuar planes estratégicos para la entidad financiera, donde existen falencias, para que la cooperativa pueda orientar y plantear objetivos de cumplimiento bajo el desarrollo del cooperativismo y así generar mayores ingresos con la colaboración y buena comunicación efectiva con el grupo de trabajo para el cumplimiento de los planes y objetivos.

Problema de Investigación

El problema de la investigación sería que al desarrollar el plan de marketing la Cooperativa no pudiera cumplir con lo ofertado debido a tasas de interés altas, poca circulación de dinero, malos procesos de recaudo o problemas económicos que enfrenta el país.

Preguntas Significativas

La Cooperativa está hecha de socios, por lo que el fundamento principal es la creación de un socio, hay que buscarlo y por lo tanto se debe saber:

Las preguntas que se detallan a continuación son una ayuda importante para el análisis de la investigación:

¿Quién es nuestro socio?

¿Dónde hay que buscarlo?

¿Por qué es nuestro socio?

¿Cuenta con capacitación el personal de la cooperativa de ahorro y Crédito Cacpe Zamora?

¿Cuáles son las debilidades de la Cooperativa de ahorro y Crédito Cacpe Zamora?

Delimitación de la investigación

El presente trabajo de investigación se ejecutara durante el presente periodo académico marzo 2017- agosto 2017, Referente al proceso investigativo se debe indicar que según información otorgada por la Cooperativa Cacpe Zamora cuenta con 27.024 socios.

c. Justificación

La investigación ha aplicarse se realizará viendo las necesidades que existen al interior y exterior de la cooperativa objeto de estudio, realizando una observación de los procesos de servicio que brinda la cooperativa en la atención al cliente con el fin de generar más socios para la Cooperativa.

Por medio de esta investigación se quiere aportar con un direccionamiento estructurado para que la empresa no tienda a correr riesgos negativos a futuro.

Justificación académica

De conformidad a lo dispuesto en el Reglamento de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior, en el nivel de formación profesional, como requisito para la graduación, como estudiante, previa a la planificación, aprobación y supervisión respectivas, debo presentar y sustentar un trabajo de investigación (Tesis de Grado) conducente a una propuesta para resolver un problema o situación práctica, con características de viabilidad, rentabilidad y originalidad.

Por lo tanto, como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la UNL se ha visto la necesidad de diseñar un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Zamora en el cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, con la aplicación de normativas y procedimientos técnicos vigentes hoy en la actualidad.

Justificación económica

Por medio de la investigación se pretende cubrir una necesidad empresarial en cuanto a un proceso de Planeación de marketing, quien

será el que impulsa a la cooperativa a alcanzar sus logros y objetivo propuestos, siendo así que la cooperativa es una institución que por medio de aquello genera ingresos económicos tanto corporativos y poblacionales.

Aun sobrellevando la situación económica actual del país, específicamente el cantón Zamora, ya que conocemos de que la Amazonia tenía una ayuda en fuentes de trabajo por las Compañías implantadas en la zona, pero a raíz de la caída del precio del Petróleo, hubo una baja en cuanto a la desocupación de puestos de trabajo en muchas instituciones y por ende a la carencia económica en el cantón, al mismo tiempo se han presentado la competencia de nuestros Países vecinos con precios más cómodos quienes ayudan a suplir la necesidad de la Población.

Justificación social

Siendo la investigación quien nos ayudara a poder lograr y cubrir la necesidad mediata dentro de la cooperativa Cacpe Zamora, así mismo podemos decir que por medio de esta investigación se podrá ayudar a que esta cooperativa siga funcionando de manera mejor, sin afectar el trabajo de los recursos humanos de la cooperativa, sino más bien ayudar a que los empleados y trabajadores se sientan cómodos haciendo su trabajo y que lo pueda hacer de mejor manera.

d. Objetivos

Objetivos Generales

Proponer un Plan de Marketing para la Cooperativa CACPE Zamora, del Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe.

Objetivos Específicos

- Hacer un diagnóstico situacional de la Cooperativa Cacpe Zamora
- Realizar un análisis interno y externo de la Cooperativa Cacpe-Zamora
- Determinar la Matriz FODA y de alto impacto, con el fin de generar los objetivos estratégicos para la Cooperativa
- Operativizar los Obletivos Estrategicos
- Plantear un presupuesto, resumen y cronograma de implementación del plan de marketing.

e. Metodología

Métodos

Por medio de estos métodos que exponemos se va a poder recolectar información para obtener una observación directa del problema que se va a resolver aplicando un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe Zamora para el año 2017.

Método Deductivo

Partiendo de la realidad institucional, se establecerá acciones operativas necesarias mediante la identificación de los factores internos y externos, recolección de conceptos, teorías y toda la bibliografía en general, con lo cuál se estructura el marco referencial.

Método Inductivo

Permitirá conocer la situación que atraviesa la Cooperativa abordando sus aspectos relevantes en el diagnóstico situacional, como resultado del establecimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Bibliográfico

Es un método de trascendental importancia ya que, mediante la investigación el análisis que realizaremos en libros, revistas, documentos existentes en bibliotecas y en la web, me permitirá extraer conceptos que refuerzan y sostienen la temática referida en este perfil de proyecto.

Estadístico.

Es un proceso d obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para mejor

comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.
(Tomas, 2015)

Técnicas

De revisión bibliográfica y documental

Esta técnica nos ayuda a interpretar las fuentes de consulta que se va a buscar en libros, revistas, páginas web, ensayos y cualquier tipo de información que podamos recabar para poder dirigir nuestro problema, con bases y estructuras de la investigación para precisar un conocimiento ordenado del problema a investigarse.

Observación

Por medio de esta forma de investigación podremos visualizar lo que puede ocurrir interna y externamente de la Cooperativa en forma real, especificando y señalando los sucesos oportunos del problema a investigar, este proceso nos va a ayudar para sondear la situación a investigar, para buscar soluciones y estrategias posibles.

Técnicas para la obtención de datos

Como instrumentos para la investigación se necesita de utilizar el proceso de Entrevista y Encuesta las cuales nos van a ayudar a recabar información para el desarrollo de este plan.

La Entrevista

La entrevista es un acto que se realiza de forma oral entre dos o más personas con el fin de obtener información que nos pueda ayudar con la investigación. La entrevista se aplicara al gerente de la Cooperativa Cacpe Zamora, con la finalidad de obtener información importante acerca de la calidad del servicio que preste a sus clientes, de esta manera se establecerá debilidades y fortalezas

Universo y muestra

Universo. - El estudio del universo está conformado por el número de socios de la cooperativa Cacpe Zamora

Muestra.- Permitirá obtener una representación significativa de la población de investigación, bajo la asunción de un error (generalmente al 5%).

Cuadro N°01
CUADRO ESTADISTICO POBLACIONAL

ÁREA	TOTAL
SOCIOS CACPE ZAMORA	27.024

Fuente: Cacpe Zamora
Elaborado por: Liliana Saetama

Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos por medio de la aplicación de un cuestionario dirigido a una muestra estadística de individuos, conociendo inquietudes, opiniones actitudes y comportamientos de los ciudadanos de un determinado lugar en base a la investigación que se desee realizar.

Se sacó una muestra de los 27.024 socios. El resultado fueron 383 encuestas que se aplicara a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CACPE ZAMORA.”, del cantón Zamora.

La fórmula para establecer la muestra se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Simbología

Donde:

Z = 95% Nivel de Confianza

p = 50% Probabilidad de éxito

q = 50% Probabilidad de fracaso

e = 5% Margen de error

N = Población de total (**27.024 socios**)

n = Tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (27.024)}{(27.024) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{25.953.8496}{67.65604}$$

n=383 Encuestas

ANEXO N° 02

Entrevista aplicada al Gerente

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INTRODUCCIÓN: La presente entrevista tiene por objetivo fundamental conocer la percepción que tiene el Gerente de la Cooperativa Cacpe Zamora del Cantón Zamora, su entorno, su visión de futuro y los factores que incluyen tanto positivamente como negativamente al desarrollo de la misma.

Favor contestar con elocuencia y responsabilidad, previo a que la información obtenida guarde correspondencia con la realidad.

1. ¿Qué título posee usted?

2. ¿Cuántos años tiene la empresa prestando los servicios cooperativos?

3. ¿La Cooperativa cuenta con una misión y visión establecida?

4. ¿La Cooperativa cuenta con su organigrama estructural?

5. ¿La Cooperativa cuenta con reglamentos y normas?

6. ¿Con cuántos empleados cuenta la Cooperativa Cacpe Zamora en el Cantón Zamora?

7. ¿Qué tipos de servicios ofrece la Cooperativa?

8. ¿Qué tipo de préstamos ofrece la Cooperativa? ¿Cuáles son sus montos?

9. ¿La Cooperativa tiene convenios o préstamos con otras instituciones financieras?

10. ¿Cuántas personas laboran en el área de atención al cliente?

11. ¿El personal que atiende a los usuarios se capacita?

12. ¿Qué tipo de motivación e incentivos ofrece la Cooperativa a sus empleados?

13. ¿Con cuántos socios cuenta la Cooperativa Cacpe Zamora?

14. ¿Realiza algún tipo de promociones para captar más socios?

15. ¿La empresa realiza publicidad? ¿A través de qué medios?

16. ¿La Cooperativa Cacpe Zamora posee infraestructura propia?

17. ¿La ubicación de la Cooperativa es la adecuada?

18. ¿Existe un buen ambiente laboral dentro de la Cooperativa?

19. ¿Usted se capacita para dirigir la Cooperativa?

20. ¿La Cooperativa tiene sucursales?

21. ¿Cuenta con suficiente liquidez la Cooperativa?

Gracias por su Colaboración

ANEXO Nº 03

Formato de encuesta aplicada a los socios de la Cooperativa

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental determinar el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa Cacpe Zamora, respecto al servicio recibido. Favor contestar con sinceridad y responsabilidad.

INSTRUCCIÓN: Señale con una (X) la alternativa o alternativas que respondan a su pregunta.

1. ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

USD 1,00 a USD 300,00	()	USD 601,00 a USD 900,00	()
USD 301,00 a USD 600,00	()	Más de USD 901,00	()

2. ¿Cuál es su nivel de valoración con el área de admisión y crédito de la Cooperativa?

Excelente	()	Malo	()
Bueno	()	Regular	()

3. ¿Por favor valore su satisfacción general con los servicios ofrecidos en la Cooperativa?

Totalmente satisfecho	()	Insatisfecho	()
Satisfecho	()	Totalmente Insatisfecho	()
Poco Satisfecho	()	NS/NC	()

4. ¿Cuál de los siguientes factores se diferencia a la Cooperativa de las otras Cooperativas del Canton Zamora? Señale la más importante

Tasas de Interés atractiva	()	Buen servicio	()
Flexibilidad en los plazos de pago	()	Buena ubicacion	()

5. ¿Cree usted que es importante que el personal que labora en la Cooperativa cuente con la suficiente capacidad profesional para la ejecución diaria de sus labores?

Totalmente Importante	()	Nada Importante	()
Importante	()	NS/NC	()
Algo Importante	()		

6. ¿Considera usted necesario que se capacite al personal de la Cooperativa? Señale en orden de importancia

Totalmente importante	()	Nada Importante	()
Importante	()	NS/NC	()
Algo Importante	()		

7. ¿Recomendaría la Cooperativa Cacpe Zamora a familiares o amigos?

Si	()	No	()
Tal vez	()		()

8. ¿Cree usted que es importante que la tasa de interés estén acorde a los créditos que ofrece?

Totalmente Importante	()	Nada Importante	()
Importante	()	NS/NC	()
Algo Importante	()		

9. ¿Con respecto a la competencia, como considera usted que son las tasas de interes?

Elevada	()	Baja	()
Competitiva	()		

10. **¿Considera usted que la Cooperativa Cacpe Zamora se encuentra ubicada en un lugar estratégico?**
 Si () No ()
11. **¿Considera importante tomar en cuenta la imagen e infraestructura que tiene la Cooperativa Cacpe Zamora?**
 Totalmente importante () Nada Importante ()
 Importante () NS/NC ()
 Algo Importante ()
12. **¿Ha recibido usted algún tipo de promoción por parte de la Cooperativa Cacpe Zamora?**
 Si () No ()
13. **¿Cree que es importante que la Cooperativa siga brindando promociones a sus socios?**
 Totalmente importante () Nada Importante ()
 Importante () NS/NC ()
 Algo Importante ()
14. **¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de la Cooperativa Cacpe Zamora?**
 Radio () Amistades o familiares ()
 Prensa () Internet ()
15. **¿Cree usted que la publicidad utilizada por la Cooperativa Cacpe Zamora para difundir los servicios que presta, es lo suficientemente adecuada para conocimiento de la población en general?**
 Si () No ()
16. **¿Estaría de acuerdo que por medio de redes sociales se de a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa Cacpe Zamora?**
 Si () No ()
17. **¿Por cuál de las redes sociales le gustaría conocer más sobre la Cooperativa Cacpe Zamora?**
 Facebook () Youtube ()
 Twitter () WhastApp ()
 Instagram () NS/NC ()

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 04

Formato de encuesta aplicada a los empleados de la Cooperativa

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INTRODUCCIÓN.- La presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes internos la Cooperativa Cacpe Zamora. Favor contestar con sinceridad y responsabilidad.

INSTRUCCIÓN.- Señale con una (X) la o las alternativa(s) que respondan a la pregunta.

1. **¿Qué preparación posee usted para el desarrollo de las actividades a su cargo?**
 Bachiller () Profesional ()

2. **¿Qué tiempo lleva trabajando en la Cooperativa Cacpe Zamora?**
 Menos de un año () 3 a 5 años ()
 1 a 3 años () Más de 5 años ()

3. **¿Conoce usted la misión y visión de la Cooperativa Cacpe Zamora?**
 Si () No ()

4. **¿El ambiente laboral de la Cooperativa le permiten a desempeñarse adecuadamente en sus funciones?**
 Totalmente satisfecho () Insatisfecho ()
 Satisfecho () Totalmente Insatisfecho ()
 Poco Satisfecho () NS/NC ()

5. **¿La relación con el empleador es satisfactoria?**
 Totalmente satisfecho () Insatisfecho ()
 Satisfecho () Totalmente Insatisfecho ()
 Poco Satisfecho () NS/NC ()

6. **¿Recibe usted capacitación de acuerdo al cargo que desempeña en la Cooperativa Cacpe Zamora?**
 Si () No ()

7. **¿Recibe incentivos por parte de la Cooperativa?**
 Si () No ()

8. **¿Considera Usted que existe un buen ambiente de trabajo en la Cooperativa?**
 Si () No ()

9. **¿Se siente a gusto con su puesto de trabajo?**
 Totalmente satisfecho () Insatisfecho ()
 Satisfecho () Totalmente Insatisfecho ()
 Poco Satisfecho () NS/NC ()

10. **¿Si no se siente a gusto con su puesto de trabajo, indique el motivo?**
 No está de acuerdo con la remuneración () Excesiva carga de trabajo ()
 Ambiente de Trabajo Inadecuado () Horario extenso ()
 No responde ()

11. **¿El interés de los creditoss que ofrece la Cooperativa Cacpe Zamora a sus socios como los considera?**
- | | | | |
|----------|------------|--------------|------------|
| Elevados | () | Competitivos | () |
| Bajos | () | | |
12. **¿Cree usted que la Cooperativa Cacpe Zamora está ubicado en un lugar estratégico?**
- | | | | |
|----|------------|----|------------|
| Si | () | No | () |
|----|------------|----|------------|
13. **¿La Cooperativa Cacpe Zamora ofrece alguna promoción a sus socios?**
- | | | | |
|----|------------|----|------------|
| Si | () | No | () |
|----|------------|----|------------|
14. **La Cooperativa Cacpe Zamora realiza pulicidad para dar a conocer los servicios que ofrece en el Cantón?**
- | | | | |
|----|------------|----|------------|
| Si | () | No | () |
|----|------------|----|------------|
15. **¿Por qué medio de comunicación la Cooperativa realiza publicidad?**
- | | | | |
|----------------|------------|----------------|------------|
| TV | () | Hojas volantes | () |
| Radio | () | Trípticos | () |
| Prensa Escrita | () | Internet | () |
16. **¿Qué recomendaciones daría usted al gerente de la Cooperativa para que mejore el servicio?**
- | | | | |
|---|------------|---------------------|------------|
| Mejorar la publicidad | () | Brindar promociones | () |
| Flexibilidad en la estancia de los clientes | () | Trípticos | () |
| Prensa Escrita | () | Ninguna | () |

Gracias por su colaboración

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	3
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA	7
e. MATERIALES Y MÉTODOS	25
f. RESULTADOS	30
g. DISCUSIÓN	98
h. CONCLUSIONES	113
i. RECOMENDACIONES	115
j. BIBLIOGRAFÍA	117
k. ANEXOS	120
INDICE	137