



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

DIRECCIÓN DE CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL CON MENCION ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

**MODALIDAD:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN**

**AUTORA:
MARÍA DE LOS ÁNGELES CAJAPE VERA**

**TUTORA:
ING. YESSENIA JOHANA MÁRQUEZ BRAVO. Mg**

CALCETA, DICIEMBRE 2019

DERECHOS DE AUTORÍA

María de los Ángeles Cajape Vera, declara bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de su autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

.....
MARÍA DE LOS ÁNGELES CAJAPE VERA

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

Yessenia Johana Márquez Bravo certifica haber tutelado el proyecto **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERTATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN**, que ha sido desarrollada por María de los Ángeles Cajape Vera, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
ING. YESSENIA JOHANA MÁRQUEZ BRAVO MG

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** el trabajo de titulación **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERTATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por María de los Ángeles Cajape Vera, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
Ing. Benigno Alcívar Moreira, Mg.
MIEMBRO

.....
Ing. Susy Toala Mendoza, Mg.
MIEMBRO

.....
Ing. Víctor Pazmiño Mena
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza, endereza y fuerza para seguir constante en este largo recorrido que me llevó a cumplir un importante reto, agradezco a todos aquellos que aportaron con su apoyo y palabras de aliento, pero sobre todo agradezco a mi familia, por la paciencia y apoyo incondicional.

MARÍA DE LOS ÁNGELES CAJAPE VERA

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por sus grandes bendiciones que he recibido en mi vida, por acompañarme en todo momento y nunca desampararme.

A mi esposo Edissón Manuel Zambrano Franco, por su sacrificio, ayuda y fortaleza, por creer en mí y apoyarme en este camino; a mis amados hijos Alexandra Zambrano Cajape y Emanuel Zambrano Cajape, ellos son mi fuente inagotable de motivación e inspiración; a mi madre Sergia Isabel Vera , amiga, compañera y guía, quién ha sido el pilar principal de apoyo en este camino; a mis hermanos por su grata presencia en mi diario vivir y no menos importante a mis queridos compañeros, amigos, profesores, quienes me acompañaron durante este importante proceso, en el cual compartimos conocimientos, alegrías y tristeza y a todas aquellas personas que durante este tiempo estuvieron a mi lado apoyándome para que este sueño sea una realidad.

MARÍA DE LOS ÁNGELES CAJAPE VERA

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA.....	i
DERECHOS DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTORA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE CUADROS.....	ix
CONTENIDO DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
PALABRAS CLAVE.....	xi
ABSTRACT.....	xii
KEYWORDS.....	xii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4. IDEA A DEFENDER.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1. ENFOQUES DEL MARKETING.....	8
2.2. PLAN DE MARKETING.....	8
2.2.1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING.....	9
2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE MARKETING.....	10
2.2.3. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING.....	11
2.2.4. TIPOS DE PLAN DE MARKETING.....	13
2.2.5. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	13
2.2.5.1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	13
2.2.5.2. ETAPAS EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	14
2.2.6. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.....	15
2.2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	15
2.3. MEZCLA DEL MARKETING.....	18
2.4. DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	18
2.5. ANÁLISIS DE FODA.....	19
2.6. ANÁLISIS SITUACIONAL DE MARKETING.....	20

2.6.1.	ANÁLISIS INTERNO	21
2.6.2.	ANÁLISIS EXTERNO	22
2.7.	ESTUDIO DE MERCADO	22
2.7.1.	DEMANDA	23
2.7.2.	OFERTA.....	23
2.8.	COOPERATIVA.....	24
2.8.1	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO.....	24
2.8.2.	IMPORTANCIA.....	25
2.8.3.	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN	25
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....		28
3.1.	UBICACIÓN	28
3.2.	DURACIÓN	28
3.3.	VARIABLES DE ESTUDIO	28
3.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.4.1.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	29
3.4.2.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	29
3.5.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.5.1.	MÉTODO INDUCTIVO	30
3.5.2.	MÉTODO DEDUCTIVO.....	30
3.5.3.	MÉTODO CUANTITATIVO	30
3.6.	HERRAMIENTAS	31
3.6.1.	CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA	31
3.6.2.	GUÍA DE ENTREVISTA	31
3.6.3.	MATRIZ EFE.....	31
3.6.4.	MATRIZ EFI.....	31
3.7.	TÉCNICAS	32
3.7.1.	ENCUESTA ESTRUCTURADA.....	32
3.7.2.	ENTREVISTA.....	32
3.7.3.	FODA.....	32
3.7.4.	ESTADÍSTICA	33
3.8.	POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.8.1.	POBLACIÓN	33
3.8.2.	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	33
3.9.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		37
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		83
5.1.	CONCLUSIONES.....	83
5.2.	RECOMENDACIONES	84

BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	89

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 2.1. Tipos de planes de marketing	13
Cuadro 2.2. Matriz de conceptos de la mezcla del marketing.....	18
Cuadro 4.1. Entrevista a directivos Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.....	38
Cuadro 4.2. Análisis FODA.....	39
Cuadro 4.3. Matriz de factores externos EFE.....	43
Cuadro 4.4. Matriz de factores internos EFI.....	45
Cuadro 4.5. Antigüedad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	46
Cuadro 4.6. Trato que otorga la Cooperativa a sus asociados	46
Cuadro 4.7. Medio por el cual conoció la cooperativa	47
Cuadro 4.8. Calidad en el proceso de comunicación de Cooperativa a asociados.....	48
Cuadro 4.9. Servicios usados por los socios.....	48
Cuadro 4.10. Razón por la cual los asociados se afilian a la cooperativa	49
Cuadro 4.11. Beneficios recibidos por los socios.....	50
Cuadro 4.12. Productos o servicios utilizados por los asociados	51
Cuadro 4.13. Productos en el cual se interesa el asociado recibir	52
Cuadro 4.14. Productos en el cual se interesa el asociado recibir	53
Cuadro 4.15. Relación habitantes-institución financiera	54
Cuadro 4.16. Entidad con las cuales realizan trámites económicos	55
Cuadro 4.17. Aspectos considerados a la hora de realizar transacciones financieras.....	55
Cuadro 4.18. Tipos de productos o servicios utilizados por los habitantes.....	56
Cuadro 4.19. Conocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.....	57
Cuadro 4.20. Medios por el cual conocieron la cooperativa,	58
Cuadro 4.21. Conocimiento de beneficios	59
Cuadro 4.22. Estaría dispuesto que lo visitara un asesor comercial.....	59
Cuadro 4.23. Beneficios esperados por los habitantes.....	60
Cuadro 4.23. Medios para mejorar la promoción	61
Cuadro 4.25. Estrategias, plan de Marketing Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.....	65
Cuadro 4.26. Matriz combinada, para el establecimiento de estrategias	66
Cuadro 4.27. Matriz 5w+1h Estrategias Ofensivas	68
Cuadro 4.28. Matriz 5w+1h Estrategias Ofensivas	69
Cuadro 4.29. Costos implementación estrategias ofensivas	70
Cuadro 4.30. Matriz 5w+1h estrategias de Reorientación.....	72
Cuadro 4.31. Matriz 5w+1h estrategias de Reorientación.....	73
Cuadro 4.32. Matriz 5w+1h estrategias de Reorientación.....	74
Cuadro 4.33. Presupuesto plan publicitario y promocional de la Cooperativa	75
Cuadro 4.34. Matriz 5w+1h estrategias defensivas.....	77
Cuadro 4.35. Matriz 5w+1h estrategias defensivas.....	78
Cuadro 4.36. Presupuesto Departamento de Marketing	78
Cuadro 4.37. Presupuesto programa de capacitación laboral	79

Cuadro 4.38. Matriz 5w+1h Estrategias Supervivencias	80
Cuadro 4.39. Matriz 5w+1h Estrategias Supervivencias	81
Cuadro 4.34. Presupuesto plan de Marketing	82

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Proceso de elaboración del plan estratégico	14
Gráfico 4.1. Antigüedad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	46
Gráfico 4.2. Trato que otorga la Cooperativa a sus asociados	47
Gráfico 4.3. Medio por el cual conoció la cooperativa	47
Gráfico 4.4. Calidad en el proceso de comunicación de Cooperativa a asociados.....	48
Gráfico 4.5. Servicios usados por los socios.....	49
Gráfico 4.6. Razón por la cual los asociados se afilian a la cooperativa	50
Gráfico 4.7. Beneficios recibidos por los socios	51
Gráfico 4.8. Productos o servicios utilizados por los asociados.....	52
Gráfico 4.9. Productos en el cual se interesa el asociado recibir	53
Gráfico 4.10. Uso dado al crédito otorgado por la Cooperativa	54
Gráfico 4.11. Relación que guardan los habitantes con alguna institución financiera	54
Gráfico 4.12. Entidad con las cuales realizan trámites económicos	55
Gráfico 4.13. Aspectos considerados a la hora de realizar transacciones financieras	56
Gráfico 4.14. Tipos de productos o servicios utilizados por los habitantes.....	57
Gráfico 4.15. Conocimiento de la presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	57
Gráfico 4.16. Medios por el cual conocieron la cooperativa, la muestra encuestada.....	58
Gráfico 4.17. Conocimiento de los beneficios otorgados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	59
Gráfico 4.18. Estaría dispuesto que lo visitara un asesor comercial.....	59
Gráfico 4.19. Beneficios esperados por los habitantes al ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.....	60
Gráfico 4.20. Medios para mejorar la promoción de la Cooperativa Junín	61

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor del marco teórico referencial de la investigación.....	6
Figura 3.1. Ubicación de la Cooperativa de ahorro y crédito agrícola	28

RESUMEN

La presente investigación, tuvo por finalidad, proponer un plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, con la finalidad de lograr un posicionamiento sostenible en el mercado, la ejecución del mismo contempló tres etapas: en primer instancia establecer un análisis situacional, mismo que, derivó en un estudio In-situ, para lo cual fue necesario aplicar la observación y una entrevista a los directivos, generado el respectivo análisis FODA, EFE y EFI; posterior a ello, se realizó un estudio de mercado donde, se estudió a los socios de la cooperativa y la PEA del cantón Junín, empleando la técnica de la encuesta; seguido del procesamiento de la información generada en las fases anteriores, se plantea la mejora de las condiciones actuales de la cooperativa, implementando una propuesta de Marketing dada la deficiencia del plan para la captación, promoción y publicidad, actual de la organización. La presente propuesta plantea una inversión de \$37,135.64, con la finalidad de ejecutar estrategias de reorientación direccionadas al marketing y promoción con una inversión de \$7.027.40; estrategias defensivas, donde se mejoraran los planes de actualización he incremento de la cartera de socios (inversión de \$14,798.24); en lo que respecta a estrategias ofensiva, se planifica la actualización tecnológica y establecimiento de convenios con un presupuesto de \$14,300.00; además, las estrategias de supervivencia, se las relaciona a la mejora de las condiciones y planificación del marketing, requiriendo un valor presupuestario de \$1010,00; en conclusión, la planificación establecida pretende dar solución integral a las falencias detectadas.

PALABRAS CLAVE

Plan, publicidad, promoción, ventas.

ABSTRACT

The purpose of this research was to propose a marketing plan at Junín Agricultural Cooperative, in order to achieve a sustainable positioning in the market, its execution contemplated three stages: in the first instance to establish a situational analysis, which, derived in an In-situ study, for which it was necessary to apply the observation and an interview to the managers, generated the respective SWOT, EFE and EFI analysis; after that, a market study was carried out where, the members of the cooperative and the PEA of Junín canton were studied, using the survey technique; followed by the processing of the information generated in the previous phases, the improvement of the current conditions of the cooperative is proposed, implementing a Marketing proposal given the deficiency of the plan for the acquisition, promotion and publicity, current of the organization. This proposal proposes an investment of \$37,135.64, in order to execute reorientation strategies aimed at marketing and promotion with an investment of \$7027.40; defensive strategies, where upgrade plans will be improved and the portfolio of partners increased (investment of \$14,798.24); regarding offensive strategies, the technological update and establishment of agreements with a budget of \$14,300.00 are planned; in addition, survival strategies are related to the improvement of marketing conditions and planning, requiring a budget value of \$1010.00; In conclusion, the established planning aims to provide a comprehensive solution to the detected shortcomings.

KEYWORDS

Plan, advertising, promotion, sales.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Desde hace algunas décadas en varios países de América Latina se han evidenciado crisis económicas profundas, siendo las consecuencias perdurables en los sistemas sociales, las Cooperativas de Ahorro y Crédito no fueron entidades ajenas a estas crisis, algunas de estas entidades vieron incluso agravada su situación antes y en mayor grado que los bancos, sin embargo, otras aumentaron su participación de mercado ocupando espacios de otros competidores (Orna, 2017).

Por otro lado, Pérez y Vílchez (2016) mencionan que las Cooperativas de Ahorro-Crédito (COAC) en la actualidad se desenvuelven en una economía en expansión y en un mercado financiero muy competitivo, de tal manera que han experimentado un importante crecimiento en los últimos años, como consecuencia de esto, han logrado una importante participación de activos, créditos, depósitos, así como el fortalecimiento patrimonial.

El objetivo principal de las Cooperativas de Ahorro-Crédito es contribuir a la superación económica, social, cultural de las personas menos favorecidas, en el Ecuador existen cooperativas muy reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, por cuanto son el soporte en el crecimiento de negocios colectivos, micro empresariales (Caraballo, 2013).

Como indica Fernández (2015) la lucha constante de las cooperativas de Ahorro-Crédito en Manabí, están direccionadas en conseguir el progreso y desarrollo de la economía en la población, estas entidades tienen como objetivo financiar el emprendimiento de nuevos negocios, facilitando el crecimiento de grandes y pequeños empresas, por cuanto dichas cooperativas son un soporte financiero que tienen mucha demanda, precisamente, porque facilitan el emprendimiento productivo.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, se encuentra en el segmento cuatro como lo menciona la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria); ha venido brindando sus servicios a la comunidad de Junín como créditos, ahorros, transferencias bancarias, pago de servicios básicos, pago de bonos, entre otros, actividades comerciales que conllevan a las empresas financieras a expandirse en el mundo de los negocios y en la apertura de nuevos mercados competitivos.

Pero uno de los principales problemas que presenta esta cooperativa es la falta de un plan de marketing lo que repercute en las captaciones de nuevos socios y al posicionamiento de la institución en el Cantón Junín, debido a que el mercado se vuelve sumamente competitivo, además que impide promocionar e informar de forma correcta y eficaz a la comunidad sobre los servicios, productos y beneficios ofertados.

Como menciona Lomas y Riera (2015) el plan de marketing es de fundamental importancia como herramienta básica en la administración de toda empresa que quiere ser competitiva, porque permite alcanzar los objetivos fijados en los que desarrolla su actividad, debido a que le brinda información de la situación que se encuentra la empresa; así mismo le permite realizar el análisis, determinación, elaboración, selección de estrategias, planes de acción, fijar presupuestos en las respectivas medidas de control para su ejecución.

El plan de marketing busca mejorar el centrar en la mente del consumidor la imagen actual de la cooperativa por cuanto su nombre es poco reconocido por la escasa aplicación de estrategias que orienten a la empresa a alcanzar el público objetivo, la falta de este factor estratégico delimitan el financiamiento, inversiones, créditos, seguros, asesorías de emprendimientos comerciales, agrícolas, ganaderas, que promueven el crecimiento y reconocimiento local, provincial y nacional de esta entidad bancaria.

En base a la necesidad señalada se plantea el siguiente interrogante que sustenta el problema de la presente investigación:

¿De qué manera la propuesta del plan de marketing contribuye a la mejora del posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica en lo práctico con la propuesta de un plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro-Crédito Junín, donde contribuirá a mejorar el posicionamiento actual dentro del mercado financiero, incrementando la cartera de socios, atrayendo nuevos clientes comprometidos con la institución y con el crecimiento socio económico de la población, no solo a nivel local sino nacional logrando permanencia en el mercado financiero.

El plan de marketing se convierte en una herramienta estratégica que le permitirá hacer un análisis de la situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno (Hoyos, 2016)

Teóricamente se justifica al identificarse estructuras y tipos de planes de marketing, basándose en hechos de investigaciones ya realizadas que ayudan a indagar cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento del mercado competitivo, con estos antecedentes científicos se tendrá una base teórica sólida de un plan de marketing respondiendo a la perspectiva de la investigación.

La Cooperativa de Ahorro-Crédito Agrícola Junín, se constituye como una organización privada referente del correcto manejo económico, financiero, administrativo, es una entidad que respeta a sus socios y clientes, es regulada por la normativa legal vigente que establece la superintendencia de economía popular y solidaria (SEPS) dando lugar a la creación de asociaciones financieras, así mismo creando fuentes de trabajo, mejorando los beneficios

sociales de los socios y trabajadores que otorgan mejorar la calidad de vida de todas las personas que integran la cooperativa y de la comunidad.

En lo legal se justifica porque la sección II, art. 73 de la LOSEP, menciona que las unidades económicas populares son las que se dedican al cuidado de la economía, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos comerciantes minoristas y talleres artesanales que realicen actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestaciones de servicios que serán promovidas fomentando las asociaciones. Este contexto es una fortaleza que promueve las alternativas de acción para mejorar y ofertar nuevos servicios garantizando el desarrollo de las operaciones comerciales, y la ejecución de nuevos proyectos micros empresariales como la industria, agricultura, ganadería, pesca entre otros.

En el aspecto económico se justifica con la finalidad de buscar el fortalecimiento corporativo, operativo en las actividades financieras de la cooperativa de Ahorro-Crédito, obteniendo cambios en la estructura organizacional, entregando una atención al cliente de calidad, atendiendo las necesidades del mercado, con ello se logra que esta entidad crediticia tenga mayor rentabilidad, ganancias en sus ingresos e inversiones, que repercutan con la generación de nuevas fuentes de trabajo, aperturas de nuevas sucursales, ejecución de proyectos micro empresariales para el mejoramiento económico, financiero de la cooperativa y de la sociedad en general.

En el ámbito ambiental el presente proyecto se enfoca en la protección del medio ambiente, el uso responsable de la tecnología son temas de vital importancia en las cooperativas, las mismas que asumen con responsabilidad empresarial y compromiso llevar acciones evaluativas que midan la utilización de tecnología eficiente en materia de energía, reducción de papelería y mayor uso de reciclaje en las actividades de inversión.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Establecer un análisis situacional externo e interno de la cooperativa mediante el análisis FODA.
- ❖ Realizar un estudio de mercado para la identificación de las preferencias del mercado objetivo.
- ❖ Elaborar estrategias de Marketing para mantener su posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

1.4. IDEA A DEFENDER

Con la propuesta de un plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, mejorará el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Junín.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordaron los elementos teóricos, conceptuales fundamentales, relacionados con la propuesta de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín que contribuya a mejorar su posicionamiento en el mercado. Se muestra de manera gráfica en el hilo conductor que aparece representado en la figura 2.1.

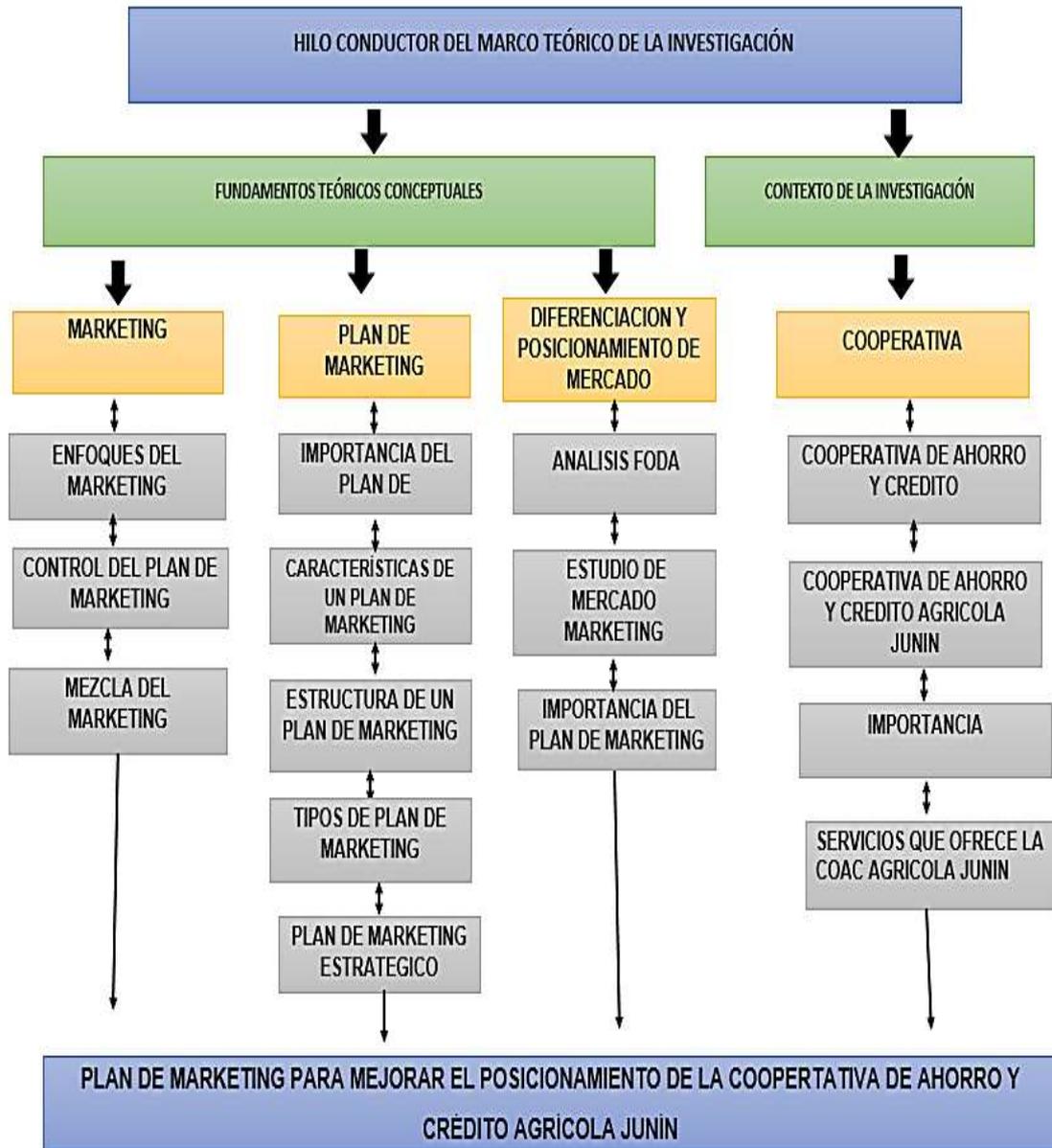


Figura 2.1. Hilo conductor del marco teórico referencial de la investigación

Fuente: Elaboración propia.

2.1. MARKETING

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Por lo tanto, el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Armstrong y Kotler, 2013).

Sainz (2013) menciona que el marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.

Mientras que para Stanton y Walker (2015) el concepto de marketing, hace hincapié a la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Por su parte Rufin (2012) agrega que el marketing es aquella actividad dedicada a gestionar las relaciones de las organizaciones con sus mercados. Se trata de un concepto que viene evolucionando desde que en 1910 se plantease que es el conjunto de actuaciones que debe realizar el empresario para llevar su producto hacia el mercado, habiéndose desarrollado un importante número de definiciones que trataban de concretar su significado.

El marketing es una herramienta que implica una planificación detallada, ordenada de un conjunto de actividades con el fin de aplicar las estrategias adecuadas para alcanzar nuestro público objetivo, satisfacer las necesidades del cliente y las preferencias de los mercados meta.

2.1.1. ENFOQUES DEL MARKETING

Para Baena (2011) la gestión del marketing tiene lugar cuando al menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios con los que alcanza respuestas deseadas de la otra parte. De este modo, podemos afirmar que la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto del producto/servicio, precio, promoción y distribución de bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como el de las organizaciones.

El mismo autor menciona que tradicionalmente, el marketing buscaba atraer nuevos clientes, actualmente, se centra en mantener los clientes ya existentes y en construir con ellos relaciones rentables y estables. Para ellos, existen cinco enfoques bajo los cuales las organizaciones pueden desarrollar sus actividades de intercambio. Estos enfoques son:

- Enfoque de producción.
- Enfoque de producto.
- Enfoque de ventas.
- Enfoque de marketing, y;
- Enfoque de marketing social.

2.2. PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización, en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir, la estrategia. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones (Hoyos, 2016).

Orna (2017) argumenta que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser

competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Para Vicente (2014) El plan de marketing, como resultado del proceso de planeamiento de marketing, es un documento de trabajo escrito que reconoce a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico. El plan puede desarrollarse para la empresa en su totalidad, para una línea o varias unidades de negocio, línea o líneas de productos, productos, marcas, mercados meta y plazas geográficas.

Un plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito en el que una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto (Gorospe, 2012).

Como mencionan los autores el plan de marketing es una herramienta básica de gestión, proporciona una visión clara del objetivo final, fijando las direcciones hacia las metas que se quiere conseguir, a la vez informa con detalle la situación y posicionamiento en que se encuentra el negocio, evaluando las etapas a cumplir para su consecución.

2.2.1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

Para Hoyos (2016) el plan de marketing es un instrumento que permite a una organización hacer un análisis de la situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno, gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de los recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

Pero, además, aporta a la compañía que operaciones, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado.

Entre las utilidades según Cohen (2008) citado por Orna (2017) figuran las siguientes:

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

El plan de marketing es de gran importancia porque permite la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar estrategias, organización, asignar responsabilidades, tareas y definir los plazos, para alcanzar la consecución de los objetivos y la optimación de los recursos.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE MARKETING

Díaz (2013) señala que existen tres características de un plan de marketing que se detallan a continuación.

- **Objetividad:** La redacción del plan de marketing no debe contener descripciones subjetivas ni opiniones porque de lo contrario generaría reacciones contrapuestas; ya que se está apelando a expresiones

emocionales las cuales tienen el mismo valor de las expresiones emocionales de las personas que participan tanto en el desarrollo del documento como en la exposición de las ideas.

- **Concentración:** Utilizar el razonamiento permite aglutinar el pensamiento de los demás en relación al objetivo, entonces de manera concreta se está concertando, uniendo a todos bajo un solo procedimiento. De esto se trata el desarrollo del plan de marketing y si alguien tiene un razonamiento diferente es porque está partiendo de otro objetivo o está describiendo la realidad, teniendo mayores factores de análisis.
- **Integración:** Para la integración se requiere un documento que permita ser comprendido y asumido por todo el personal involucrado; en tal sentido, a la redacción del mismo debe permitir una fácil lectura. Sobre la interpretación, están los diferentes jefes de área que deben ayudar a construir la unidad. De igual manera es importante comprender que algunos planes estratégicos de marketing involucran directa o indirectamente otras secciones.

Las características de un plan de marketing radican en tres ejes esenciales como la objetividad, que consiste en redactar el documento en forma clara, breve y con datos reales que permitan el cálculo adecuado de los recursos, la concentración que se refiere a la sencillez del plan que faciliten el análisis del mismo, e integración que todos los involucrados en el proyecto puedan integrarse y ayudar trabajando en equipo para alcanzar los objetivos planteados.

2.2.3. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING

La estructura del plan de marketing que se presenta aquí tiene la capacidad de satisfacer estos cuatro puntos. Aunque la estructura es completa, usted debe adaptar con libertad la descripción para que concuerde con los requerimientos únicos de su situación. A continuación, se presenta la estructura del plan de marketing según Ferrell y Hartline (2012).

I. RESUMEN EJECUTIVO

- 1.1. Sinopsis
- 1.2. Principales aspectos del plan de marketing

II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- 2.1. Análisis del entorno interno
- 2.2. Análisis del entorno del cliente
- 2.3. Análisis del entorno externo

III. ANÁLISIS FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

- 3.1. Fortalezas
- 3.2. Debilidades
- 3.3. Oportunidades
- 3.4. Amenazas
- 3.5. Análisis de la matriz FODA
- 3.6. Desarrollo de las ventajas competitivas
- 3.7. Desarrollo de un enfoque estratégico.

IV. METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING

- 4.1. Metas de marketing
- 4.2. Objetivos de marketing

V. ESTRATEGIA DE MARKETING

- 5.1. Mercado meta primario y/o secundario
- 5.2. Estrategia del producto
- 5.3. Estrategia de fijación de precio
- 5.4. Estrategia de la cadena de distribución/suministro
- 5.5. Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción).

VI. IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING

- 6.1. Temas estructurales
- 6.2. Actividades tácticas de marketing

VII. EVALUACIÓN Y CONTROL

- 7.1. Controles formales
- 7.2. Controles informales
- 7.3. Programa y calendario de la implementación
- 7.4. Auditorías de marketing

2.2.4. TIPOS DE PLAN DE MARKETING

Díaz (2013) menciona que existen muchos tipos de planes de marketing los cuales se van a resumir a continuación en el siguiente cuadro 2.1:

Cuadro 2.1. Tipos de planes de marketing

POR ÁMBITO	Plan de marketing estratégico	Plan de marketing operativo	Plan de marketing de contingencia
POR CICLO DE PRODUCTO	Plan de marketing de introducción	Plan de marketing de crecimiento	Plan de marketing de mantenimiento
POR OBJETIVO	Plan de marketing de producto/servicio	Plan de marketing corporativo	Plan de marketing institucional

Fuente: Díaz (2013)

2.2.5. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Es el documento que define la conducta de la empresa en el mercado y, obviamente, dependiendo de esta determinación, se marcará una precedencia en otras áreas; puesto que todas ellas se tendrán que alinear al precepto con el que actuara la empresa (Díaz, 2013).

2.2.5.1. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing estratégico dentro del proceso de planificación de una empresa, es enorme. Si esta es fiel al concepto de marketing, solo fabricara aquellos productos que pueda vender, porque existe una demanda para ellos. (Díaz, 2013).

2.2.5.2. ETAPAS EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Sainz (2017) alude que en el proceso de elaboración del plan de marketing estratégico se encuentran las siguientes etapas que se detallan a continuación:

- Primera etapa: análisis de la situación, tanto externa como interna de la unidad objeto de planificación; una corporación, toda la empresa, una unidad de negocio entre otras.
- Segunda etapa: diagnóstico de la situación, elaborado a partir del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y la matriz de posición competitiva.
- Tercera etapa: sistema de objetivos corporativos, donde se recogen decisiones estratégicas como la misión, la visión, los valores corporativos, y los objetivos estratégicos para los próximos tres años.
- Cuarta etapa: elección de las estrategias, tanto de las corporativas como de las competitivas y de las funcionales.
- Quinta etapa: decisiones operativas: planes de acción, priorización de los mismos, cuenta de explotación provisional y sistema de seguimiento y control (Cuadro de Mando integral CMI).

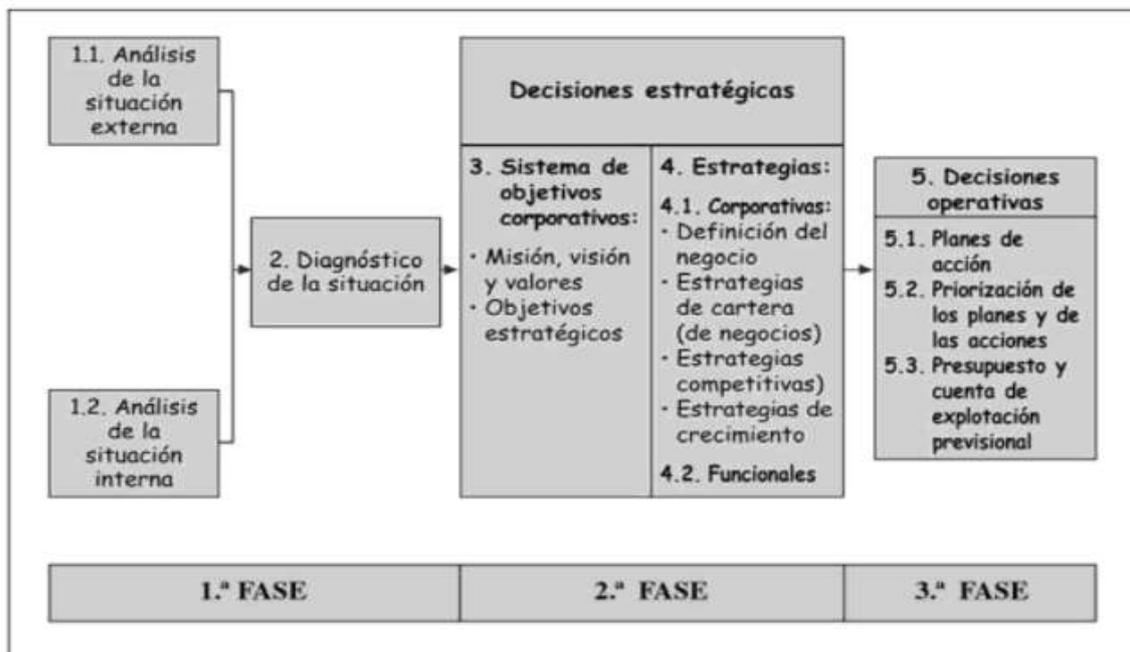


Gráfico 2.1. Proceso de elaboración del plan estratégico
Fuente: Sainz (2017)

2.2.6. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Debido a que ocurren muchas sorpresas durante la aplicación de los planes de marketing, los mercadólogos deben realizar un control de marketing constante; es decir, evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos. Armstrong y Kotler (2013) mencionan que el control de marketing incluye cuatro pasos.

1. La gerencia primero establece metas específicas de marketing.
2. Luego mide su desempeño en el mercado.
3. Evalúa las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real, y por último;
4. La gerencia toma medidas correctivas para reducir la brecha entre las metas y su desempeño. Esto quizá requiera el cambio de los programas de acción o incluso modificar las metas.

El control operativo implica comparar el desempeño actual con el plan anual, y tomar medidas correctivas en caso necesario. Su propósito consiste en asegurar que la empresa logre las ventas, las utilidades y otras metas establecidas en su plan anual. También implica determinar la rentabilidad de distintos productos, territorios, mercados y canales. El control estratégico requiere observar si las estrategias básicas de la compañía se ajustan bien a sus oportunidades. Las estrategias y los programas de marketing podrían volverse obsoletos muy pronto, por lo que cada empresa debe reevaluar periódicamente su enfoque general hacia el mercado.

2.2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

De forma muy resumida una estrategia de marketing es un conjunto de acciones que se lleva a cabo para conseguir alcanzar los objetivos de negocio de la empresa y de esa forma llegar a conquistar la meta (Espinoza, 2015).

Espinoza (2015) menciona que las estrategias de marketing más utilizadas son las siguientes:

- **Estrategias de marketing: estrategia de cartera:** Es aquella estrategia que especifica la estructura de la cartera y su profundidad, roles e interacciones de las marcas. El objetivo es crear sinergias, apalancamiento y claridad en la cartera y relevancia, diferenciación y energía en las marcas.
- **Estrategias de marketing de segmentación:** Este tipo de estrategia se trata de dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma se ofrece una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing. Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.
- **Estrategias de marketing sobre posicionamiento:** El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente la estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia o el posicionamiento al que se aspira s y su viabilidad.
- **Estrategia funcional:** La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras.

Mientras que para Ramírez (2014) las estrategias de marketing principales son:

- **Estrategias de Marketing Mix: Las 4 Ps:** El marketing mix es el conjunto de herramientas que tiene la empresa para hacer frente a su mercado objetivo. Es decir, son variables que se controlan y que se determinan para saber cómo se va a competir en el mercado competitivo.
- **Estrategia de marketing indiferenciado o masivo:** Este tipo de estrategia de público objetivo consiste en atacar con el mismo producto a todo el mercado. Es decir, no se hacen ninguna segmentación, sino que se dirigimos a todo el mercado con una única oferta.
- **Estrategia de marketing diferenciado o segmentado:** Al contrario que en el caso anterior, en la estrategia de segmentación diferenciada seleccionan dos o más segmentos y llevar a cabo una estrategia de marketing diferente para cada uno de los segmentos.
- **Estrategias de crecimiento de una empresa:** Una vez que la empresa ya está en el sector operando si quiere seguir crecimiento deberá de plantearse qué estrategias de marketing de crecimiento debe planificar.
- **Estrategias de penetración:** La estrategia de penetración en el mercado consiste en crecer con el mismo producto y en mercado actual. Básicamente consiste en incrementar la cuota de mercado ya sea mediante campañas de marketing, reducir los precios o hacer promociones.
- **Estrategias de marketing digital:** Es en el plan de marketing digital se indican todas las estrategias digitales que se llevan a cabo para conseguir los objetivos de marketing.

Las estrategias de marketing ayudan a conseguir las metas y objetivos planteados en la institución, además existen diferentes tipos de estrategias como de crecimiento, cartera, marketing digital, segmentación, posicionamiento, funcional entre otras.

2.3. MEZCLA DEL MARKETING

En el cuadro 2.2. Se presenta una matriz conceptual de diferentes autores haciendo referencia a la mezcla del marketing.

Cuadro 2.2. Matriz de conceptos de la mezcla del marketing

AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Chain	2012	La estrategia comercial conocida como marketing mix que se defina para el proyecto se debe basar básicamente en 4 decisiones principales refiriéndonos así al producto, precio, promoción y distribución, estos elementos serán condicionados por cada uno de los restantes es así que el precio definido, la promoción establecida y los canales de distribución escogidos dependerán específicamente de cada una de las características del producto
Amstrong	2012	La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para la demanda de su producto
Flores	2016	Una mezcla de cuatro elementos y es una herramienta para ubicar productos en el mercado objetivo. En su conjunto estos elementos constituyen la oferta de su negocio para el mercado, son conocidas como las "4 pes.
Martínez	2015	Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, Price, place y promotion). 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.

Una exitosa mezcla del marketing, consiste en crear productos que el mercado realmente necesite, establecer un precio que sea equilibrado entre el costo-beneficio, así mismo crear estrategias de distribución que le permitan al cliente final acceder de forma cómoda al producto y, por último, las estrategias de promoción deben estar enfocadas en los medios que usan realmente los consumidores.

2.4. DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO

De acuerdo a Armstrong y Kotler (2013) una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus

ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Los mercadólogos buscan desarrollar posiciones únicas de mercado para sus productos. Si se percibe que cierta mercancía es exactamente igual a las demás en el mercado, los consumidores no tendrían razones para comprarla.

Para Tracy (2016) la diferenciación es el motor de la mercadotecnia, y la razón principal para el éxito o fracaso del negocio. La tarea de diferenciación es el lugar donde te distingues de las restantes empresas que compiten para vender un producto o servicio similar a los mismos clientes.

En base al criterio de los autores mencionados se establece que el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

2.5. ANÁLISIS DE FODA

En el proceso de planificación estratégica, se utilizan diversas herramientas de análisis para obtener información que permita tomar decisiones acertadas al trazar la trayectoria futura de las organizaciones. Una de las herramientas más utilizadas, por su sencillez y gran utilidad (Orlich, 2014).

El análisis FODA deberá ponderarse de acuerdo con el grado de probabilidad de ocurrencia y cruzarse; es decir, deberá determinar donde soy fuerte ante una oportunidad, y que debilidad debo corregir ante una amenaza concreta distribución (Sciarroni *et al.*, 2014).

Para Díaz (2013) El análisis FODA se refiere a las iniciales de las palabras claves, es decir:

- **Debilidades** de las empresas en relación con la competencia,
- **Amenazas** del entorno
- **Fortalezas** de la empresa con relación a la competencia
- **Oportunidades** ofrecidas por el entorno

Dávila (2014) menciona que una de las partes más aplicadas para el desarrollo del Plan de Marketing y se la puede clasificar en dos áreas para su respectivo análisis como: análisis interno (que evalúa las fortalezas y debilidades de la organización empresarial), en el análisis externo (cuyas variables son las oportunidades y amenazas).

El análisis FODA es el análisis de las características internas propias de la organización, es decir, observar cuáles son sus fortalezas y oportunidades en el mercado, además su situación externa a través del estudio de las amenazas y oportunidades en referencia a la situación actual de la competencia, ámbito político, económico y social del sector en donde se desenvuelve.

2.6. ANÁLISIS SITUACIONAL DE MARKETING

Un análisis situacional a menudo se llama la base de un plan de marketing. Un análisis de la situación incluye un examen detallado de los factores internos y externos que afectan un negocio. Crea una visión general de la organización que llevará a una mejor comprensión de los factores que influirán en su futuro (Lorette, 2014).

Salgado (2015) menciona que el análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

Además, Salgado (2015) argumenta que la importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.
- Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes.

El análisis de situación inicial es el punto de partida en todo plan de marketing, se trata de una visión general y específica de los factores que interviene en la organización, tanto interna como externa, como las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

2.6.1. ANÁLISIS INTERNO

Como menciona *Lorette (2014)* el análisis interno es un profundo conocimiento y comprensión de las fortalezas y debilidades de una organización. Estos factores se ven en la cultura de la empresa y la imagen, la estructura organizacional, el personal, la eficiencia operativa y la capacidad, la conciencia de marca, recursos financieros, etc. Las fortalezas son atributos positivos, que pueden ser tangibles o intangibles, y están dentro del control de la organización. Las debilidades son factores que pueden dificultar el logro de la meta deseada.

2.6.2. ANÁLISIS EXTERNO

Las oportunidades y amenazas se miden como parte de un análisis externo. Ambas pueden ocurrir cuando las cosas suceden en el entorno externo que puede requerir un cambio en la empresa. Estos cambios externos pueden atribuirse, pero no se limitan a las tendencias del mercado, los proveedores, socios, clientes, competidores, las nuevas tecnologías y el entorno económico. Las oportunidades se presentan como factores atractivos que pueden propulsar o influir positivamente en la organización de algún modo (*Lorette, 2014*).

2.7. ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado, es un informe que debe brindar información como demandas, ofertas, precios, estrategias comerciales y su costo, productos y servicios, ventajas competitivas, comparativas, absolutas y relativas de los diferentes negocios, todo encaminado a orientar al inversionista a analizar factores preponderantes para poner en marcha el plan de negocio o la estrategia productiva (*Gonzales y Martínez, 2013*).

Así mismo comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y representación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrentan una organización (*Kloter y Armstrong, 2012*).

Mientras Malhotra (2012) expresa que “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

En referencia a lo expuesto el estudio de mercado también es el conjunto de actividades relacionadas con las ventas y comercialización de productos, que permite identificar la necesidad del cliente, la competencia, diseño de productos y llevar a cabo el estudio de comercialización.

A continuación, se presentan los elementos que integran el estudio de mercado:

2.7.1. DEMANDA

A la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere se denomina demanda los cuales buscan la satisfacción de una necesidad en específico y a un precio previamente establecido (Urbina, 2013).

Canelos (2012) menciona que demanda es el comportamiento o disposición que tienen los individuos por satisfacer una necesidad en función de un precio establecido, en otras palabras, lo que una persona, individuo o consumidor estaría dispuesto a comprar o adquirir a un precio dado.

Por lo antes expuesto la demanda permite estimar la cantidad de bienes o servicios que ofrece la empresa, y que los clientes están dispuestos a adquirirlos en ciertos precios, también ayuda a la identificación de los competidores y su influencia sobre la demanda global y su previsible evolución en el futuro.

2.7.2. OFERTA

Canelos (2012) define la oferta como el comportamiento y la disposición de los ofertantes o productores y su disposición para producir y vender un determinado producto a un precio dado.

Resulta como la cantidad de bienes o servicios que un determinado número de ofertantes, es decir, los productores están dispuestos a poner dentro del mercado a disposición de los consumidores y a un precio determinado (Urbina, 2013).

Por lo tanto, la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes condiciones dadas, en un determinado

momento y está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

2.8. COOPERATIVA

Según Romero y Tuimil (2011) una cooperativa es un grupo de personas que atendiendo a necesidades comunes decide encararlas conjuntamente a través de una asociación. El objetivo de este grupo de personas es satisfacer esas necesidades organizando los recursos de esa asociación que crearon, siendo ellos mismos responsables de su gestión, convirtiendo esa responsabilidad individual en responsabilidad colectiva.

Por su parte Caraballo (2013) menciona que una cooperativa es una organización autónoma de al menos 5 socios con necesidades comunes que desean mejorar su situación económica, social y cultural, uniéndose a trabajar voluntariamente para formar una empresa de propiedad común que se maneja de acuerdo a las propias decisiones de quienes la integran, cuentan con valores y principios propios, además de ser democráticamente controlada.

Una cooperativa es una asociación de forma autónoma e independiente de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus aspiraciones y necesidades económicas, sociales y cultura, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus socios, trabajadores y el desarrollo de la comunidad.

2.8.1 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Se conforman con un grupo de personas que pueden pertenecer a una misma comunidad, empresa, que se organizan para ahorrar periódicamente, creándose así un crédito mutuo, al cual tienen la posibilidad de acceder para solicitar préstamos sobre sus ahorros, en ella se cobran intereses bajos y se eliminan los altos costos de la usura en los créditos otorgados por los bancos comerciales (Fernández, 2015).

Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que unen voluntariamente sus capitales con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios, previa autorización de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley (LOEPS, 2011).

2.8.2. IMPORTANCIA

Según Ortega (2012) la importancia de las cooperativas radica en la aplicación de un verdadero sistema cooperativista con todas sus reglas, normas, procedimientos y principios establecidos, será indiscutiblemente, una herramienta para el desarrollo económico, social e intelectual de sus miembros y de la sociedad.

García *et all.*, (2014) argumenta que entre los principales productos y servicios que brinda las cooperativas se encuentran:

- Ahorro a la vista
- Depósitos a Plazo Fijo
- Certificados de Aportación
- Remesas Internacionales
- Capacitación a los socios
- Créditos de consumo

2.8.3. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN

El gerente de la cooperativa, menciona que esta entidad financiera se encuentra brindando servicios desde hace 14 años y que actualmente se paga el bono a más de 600 personas en el cantón; cuentan con 3.020 socios, de los cuales el 80 por ciento es de Junín. Mientras que Guido Vera, miembro del consejo administrativo, asegura que se ha ampliado el espacio. La inversión en el edificio es de más de 80 mil dólares.

MISIÓN

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito Manabita que contribuye a mejorar la calidad de vida de sus socios y clientes con agilidad y calidez dentro de una estructura financiera sólida, transparente y de rentabilidad mutua.

VISIÓN

Liderar el mercado siendo una Cooperativa referente de la gestión financiera sostenible, y buen Gobierno Cooperativo de la provincia de Manabí.

VALORES CORPORATIVOS

Equidad
Responsabilidad
Solidaridad
Honestidad
Lealtad
Integridad

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Ahorro Normal: Este producto, es una cuenta para depósito de ahorro cuyos atributos principales son: ofrecer las mejores tasas del mercado, la mayor seguridad, la máxima rentabilidad del dinero y todo el respaldo que la Cooperativa puede otorgar. Permite a los socios disponer de su dinero en cualquier momento, ganar, intereses o construir un fondo de reserva para una futura inversión a la espera de mejores oportunidades.

Tarjeta De Débito: Con la nueva tarjeta Visa débito internacional y chip inteligente, puedes disponer de tu efectivo en los cajeros autorizados a nivel nacional e internacional, y también podrás realizar los pagos de tus compras presentando tu tarjeta.

Microcréditos: Concedidos a personas naturales, destinados a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La investigación se realizó en la Cooperativa de ahorro y crédito agrícola Junín, ubicada en la avenida Velasco Ibarra del cantón Junín provincia de Manabí.



Figura 3.1. Ubicación de la Cooperativa de ahorro y crédito agrícola.
FUENTE: Google Maps.

3.2. DURACIÓN

La investigación tuvo una duración de 9 meses, tiempo considerado para cumplir con los objetivos propuestos.

3.3. VARIABLES DE ESTUDIO

- Plan de Marketing.
- Posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Agrícola Junín.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

A través de este tipo de investigación fue posible encontrar la relación entre las variables dependientes e independientes del problema que pretende resolver el presente plan de marketing. Además, ayudó a describir los factores internos y externos de la Cooperativa, permitiendo un análisis de las deficiencias detectadas. “Este tipo de investigación consiste en llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades” (Cegarra 2012).

3.4.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se empleó este tipo de investigación para extender conocimientos que contribuyeron al desarrollo teórico, análisis de los tópicos de la investigación a través de libros, revistas, artículos científicos que proporcionaron información concerniente al objeto de estudio. Como menciona Arias (2012) es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales.

3.4.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La ejecución del estudio requirió efectuar visitas técnicas para analizar la situación en la cual se encuentra la cooperativa, además fue necesaria su implementación para la aplicación de las herramientas de investigación.

3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. MÉTODO INDUCTIVO

Se aplicó éste método para adquirir datos e información partiendo de lo particular a lo general en cuanto a la necesidad de la implementación de un plan de marketing en el Cooperativa objeto de estudio. Además, este método permitió identificar las amenazas y oportunidades de la institución, con la comprobación de la idea a defender y las variables. “La aplicación del método inductivo establecen como son las cosas no como deberían ser, es decir, evita introducir juicios de valor, tomando en cuenta la observación” (Bracho y Ureña, 2012).

3.5.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Este método se utilizó partiendo de los datos generales sobre la implementación de un plan de marketing, a brindar respuestas efectivas a preguntas específicas que se desarrollaron en el proceso de la investigación, permitiendo identificar fortalezas y debilidades que presenta la cooperativa. Para Cegarra (2012) es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que se plantean; consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellos.

3.5.3. MÉTODO CUANTITATIVO

Este se basó en estudiar datos de modo numérico, principalmente en la tabulación de datos en relación a la información obtenida durante el transcurso de la investigación. Como argumenta Arias (2012) es un procedimiento que se basa en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar tanto información como datos. Se produce por causa y efecto de las cosas.

3.6. HERRAMIENTAS

3.6.1. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

Se elaboró un cuestionario como sustento de la encuesta, el cual facilitó la recolección de datos mediante la construcción de preguntas cerradas en base al análisis interno y externo de la organización.

3.6.2. GUÍA DE ENTREVISTA

En cuanto a la herramienta de la entrevista, previo a esta se diseñó una guía para la entrevista elaborando una serie de preguntas abiertas aplicadas al gerente de la cooperativa, con el objetivo de obtener información sobre las fortalezas y oportunidades de la organización.

3.6.3. MATRIZ EFE

Por medio de esta matriz se identificó los factores externos de la cooperativa, permitiendo de una manera más sencilla resumir y evaluar información acerca de los factores económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, jurídicos, tecnológicos y competitivos de la misma bajo estudio.

3.6.4. MATRIZ EFI

Se utilizó esta matriz como instrumento para evaluar las fortalezas y debilidades más importantes que repercuten las áreas funcionales de la Cooperativa, la misma que permitió identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

3.7. TÉCNICAS

3.7.1. ENCUESTA ESTRUCTURADA

La aplicación de esta técnica permitió conocer con detalle la situación actual externa e interna de la cooperativa, su posicionamiento en los clientes, así mismo las percepciones de los socios y usuarios sobre los servicios y productos ofrecidos por la organización objeto de estudio. Como indica Kuznik (2013) la encuesta estructurada permite recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario.

3.7.2. ENTREVISTA

Se realizó una entrevista dirigida al gerente y Jefes departamentales de la cooperativa para identificar los precios, características de los servicios y productos, las estrategias de distribución y promoción que utiliza para dar conocer su servicio al mercado, para ello se diseñó una serie de interrogantes la cual deberá tener un orden estructurado. Para Díaz *et al.*, (2013) la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; por lo tanto, la definen como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

3.7.3. FODA

Dávila (2014) menciona que “una de las partes más aplicadas para el desarrollo del plan de Marketing y se la puede clasificar en dos áreas para su respectivo análisis como: análisis interno (que evalúa las fortalezas y debilidades de la organización empresarial), en el análisis externo (cuyas variables son las oportunidades y amenazas)” .Se recurrió a la aplicación del análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Cooperativa, las mismas que se aplicaron para llevar a cabo el estudio de marketing.

3.7.4. ESTADÍSTICA

La investigación estadística es un tipo especial de investigación que requiere de un proceso metódico y estructurado, cuyos resultados dependerán de los objetivos propuestos y el análisis que se desarrolle (Sena, 2014). Se utilizó esta técnica para organizar tabular y realizar el análisis de los datos en la investigación, además permitió mostrar la información obtenidas mediante los gráficos estadísticos.

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.8.1. POBLACIÓN

Díaz *et al.*, (2013) menciona que la población es el conjunto finito o infinito de personas, animales o cosas que presentan características comunes sobre los cuales se requiere realizar un estudio determinado.

La población de esta investigación estuvo compuesta por 3,613 habitantes, económicamente activos (PEA) de la ciudad de Junín que pertenecen al sector agrícola y 3020 socios de la cooperativa, a las cuales se les determinó la muestra y aplicó una encuesta para conocer el posicionamiento de los productos y servicios que ofrecen la institución.

3.8.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra es un subconjunto de elementos de la población estadística, que sirve para extraer conclusiones sobre la población, se consigue seleccionando sus elementos al azar, lo que da lugar a una muestra aleatoria (Sánchez, 2013).

El tipo de muestreo implementado en esta investigación fue probabilístico aleatorio simple, ya que todos tienen la misma probabilidad al ser seleccionados. Para el progreso de la investigación se estableció una muestra

a la cual se le aplicaron las encuestas, se realizó la fórmula estadística detallada a continuación:

$$n = \frac{z^2 (p)(q)(N)}{e^2 + (N - 1) + z^2(p)(q)} \quad [3.1]$$

Donde:

N: Tamaño de la población (PEA) sector agrícola (3613), socios (3020)

n: Tamaño de la muestra ¿ ?

z: Nivel de confianza 95% (1.65)

p: proporción positivo 0,50 (50%)

q: proporción negativo 0,50 (50%)

e: error máximo permitido 5% (0.05)

Luego se aplica esta fórmula estadística a investigación.

$$n = \frac{1.65^2(0.5)(0.5)(3,613)}{0.05^2(3,613 - 1) + 1.65^2(0.5)(0.5)} \quad [3.2]$$

$$n = \frac{2,7225(0.5)(0.5)(3,613)}{0.0025(3,612) + 2.7225(0.25)}$$

$$n = \frac{2.7225 (0.25)(3,613)}{9.03 + 0.680625}$$

$$n = \frac{(0.680625)(3,613)}{9.710625}$$

$$n = \frac{2,459,098125}{9,710625}$$

$$n = 253 \text{ habitantes}$$

$$n = \frac{1.65^2(0.5)(0.5)(3,020)}{0,05^2(3,020 - 1) + 1.65^2(0.5)(0.5)} \quad [3.3]$$

$$n = \frac{2.7225(0.5)(0.5)(3,020)}{0.0025(3,019) + 2.7225(0.25)}$$

$$n = \frac{2.7225(0.25)(3,020)}{7.5475 + 0.680625}$$

$$n = \frac{0.680625(3,020)}{8.228125}$$

$$n = 250 \text{ Socios}$$

3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos se plantean las fases y actividades del procedimiento de investigación que se muestra a continuación:

FASE I

Establecer un análisis situacional la cooperativa mediante el análisis FODA.

- Aplicación de una entrevista al gerente
- Establecer FODA
- Análisis de los factores internos y externos por medio de las matriz EFE y EFI

El desarrollo de esta fase inició con la aplicación de entrevistas al gerente, jefes departamentales de la institución, con la finalidad obtener información respecto a la situación de la cooperativa, luego se analizaron los datos obtenidos que permitieron establecer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y se realizó análisis de los factores internos y externos de la institución.

FASE II

Realizar un estudio de mercado para la identificación de las preferencias del mercado objetivo.

- Elaboración de un cuestionario de preguntas

- Aplicación de la encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Junín del sector agrícola y a los socios de la cooperativa.
- Tabulación de datos
- Análisis del marketing mix.

En esta fase se elaboró un cuestionario, se aplicó a la población económica activa de la ciudad de Junín para identificar las preferencias del mercado, posteriormente se desarrolló los objetivos para mejorar el posicionamiento de la cooperativa, definición del mercado meta, así mismo las percepciones de los socios sobre los servicios y productos ofrecidos por la organización, luego se procedió a realizar el análisis del marketing mix de la cooperativa para mejorar su competitividad y posicionamiento en el sector.

FASE III

Elaborar estrategias de Marketing para mantener su posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín.

- Elaboración del resumen ejecutivo
- Establecer objetivos,
- Implementar estrategias defensivas, Ofensivas, reposicionamiento, reorientación.
- Definir los programas de acción.
- Establecer el presupuesto y control del plan de marketing.

Para realizar esta etapa se inició con la elaboración del resumen ejecutivo con el objetivo de presentar un panorama general de la propuesta realizada, luego realizo el análisis situacional de la cooperativa, posteriormente se establecieron los, objetivos, estrategias y metas, además se realizó el programas de acción a desarrollar, además el presupuesto y plan de control para verificar, comprobar el cumplimiento de las estrategias, así mismo tomar medidas correctivas para asegurar la consecución de los objetivos planteados.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Producto de la ejecución de la investigación in-situ en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín perteneciente al sector cuatro, se generaron los resultados pertinentes, mediante la aplicación de las técnicas de información y el procesamiento de los datos recabados, con el fin de proponer el respectivo plan de Marketing que contribuya al posicionamiento de la misma como se muestra en los detalles de las tres fases a continuación.

Fase I. Establecer un análisis situacional externo e interno de la cooperativa mediante el análisis FODA.

- **Aplicación de entrevista a directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín**

Parte del proceso de caracterización de la estructura y forma de trabajar de la Cooperativa objeto de estudio comprendió la implementación de técnicas de la información para el análisis In-situ, aplicándose en primeras instancias para tal caso la entrevista, misma que se presenta en el cuadro 4.1 y de la cual, se pudo determinar lo siguiente:

La cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín perteneciente al segmento cuatro, es una entidad al servicio de la población juninense, que ha aportado al sector agrícola y su desarrollo a lo largo de los años, atiende los requerimientos propios del sector productivo en cuanto a créditos para el agricultor y a comerciantes, siendo estos de relevancia en su desempeño financiero, además de ofrecer créditos de consumo a clientes con empleos mediante contratos en relación de dependencia. En cuanto a las políticas de crédito, el único órgano interno autorizado para definir las es la máxima autoridad, siendo este el consejo de administración, cumpliendo su finalidad, la de resguardar la salud financiera y legal de la cooperativa, los clientes y asociados. Sin embargo es

relevante mencionar el hecho de que la cooperativa busca crecer poco a poco y próximo a llegar a las dos décadas de encontrarse ofertando sus servicios y productos no ha incursionado en otros sectores como podrían ser Calceta, Pueblo nuevo, mercado donde no están constituidas cooperativas pertenecientes al mismo segmento, a este criterio los directivos responden que su principal prioridad es afianzar su matriz y dado los cambios políticos y la actual situación económica del país, la expansión de sucursales no es una de sus prioridades, lo cual refleja la inexistencia de un plan estratégico para el desarrollo y crecimiento sostenible de la Cooperativa.

Cuadro 4.1. Entrevista a directivos Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

¿En el sentido más abstracto como define a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín?	Una Cooperativa que si es verdad no ha tenido un crecimiento exponencial ha sabido adaptarse a las condiciones del mercado y cumplido con las necesidades de sus asociados, ha logrado sus objetivos y es un soporte importante para el agricultor de Junín.
¿Existen tipos de clientes considerados excelentes en la cooperativa?	A pesar de cada cliente o socio ser parte fundamental de las operaciones de la cooperativa, si nos referimos a un sector específico, los comerciantes son nuestros principales clientes lo cual no desmerece la calidad y excelencia de los demás. Podría acotar que cada segmento es fundamental para el desarrollo de la cooperativa.
¿Cómo establece las políticas en las líneas de crédito para los clientes?	En cuanto a las políticas de crédito, el único órgano interno autorizado para definir las es la máxima autoridad, siendo este el consejo de administración, siendo cada una de estas importantes para resguardar la salud financiera y legal de la cooperativa, los clientes y asociados.
¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por la Cooperativa y con qué frecuencia los utiliza?	Los medios de comunicación mediante los cuales llegamos a la población son la radio (Radio Junín) y trípticos, se tiene un contrato mensual con el medio de comunicación para realizar enlaces de publicidad diarios; a parte de ello, otro medio empleado es la recomendación de los mismos socios hacia otros clientes, conocida como publicidad de boca en boca.
¿Qué segmento de mercado utilizan sus servicios?	La Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín pertenece al segmento 4, por tanto, su principal corresponsabilidad es atender al sector agrícola del medio, además atendemos los requerimientos de comerciantes y en cuanto a empleados con relación de dependencia ofertamos créditos de consumo.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Elaborado: Autor

- **Establecer Matriz FODA**

Aplicada la entrevista se procedió al análisis de las situación interna y externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, para tal efecto se

identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (ver cuadro 4.2).

Cuadro 4.2. Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura propia y actualizada ✓ Buenas relaciones humanas ✓ Capacidad para implementar nuevos procesos administrativos. ✓ Única Cooperativa Agrícola con presencia en Junín ✓ Prestación de servicios financieros y no financieros. ✓ Solvencia Financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantón netamente agrícola con potencial de desarrollo ✓ Apoyo del sector financiero al productivo ✓ Innovación tecnológica. ✓ Convenios institucionales. ✓ Acceso a convenios con medios publicitarios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta capacitación para el personal administrativo. ✓ Publicidad reducida. ✓ Plataforma o banca electrónica inexistente. ✓ No consta con página web ✓ No tiene servicio de tarjetas de débito o crédito ni cajeros automático ✓ No tienen departamento de Marketing ✓ Campaña de Marketing publicidad y promoción deficiente. ✓ Políticas de marketing inexistentes. ✓ Proceso de evaluación del desempeño inexistente. ✓ Falta de planificación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia indirecta (Cooperativa Calceta, Cámara del comercio, BanEcuador, Banco Pichincha). ✓ Factores climáticos que afectan la producción de los asociados afectando el pago de sus créditos. ✓ Deficiente cultura financiera (ahorro e inversión) ✓ Inconformidad de los asociados con la atención prestada. ✓ Potencial Incremento de competencia directa. ✓ Inestabilidad política y económica.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín
Elaborado: Autora

- **Análisis de los factores externos de la Cooperativa Ahorro y Crédito Agrícola Junín**

En la primera etapa del análisis de la situación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín se muestra el estado de los factores externos, para conocer la realidad en relación a la industria y el respectivo análisis de la matriz EFE.

Macro entorno

El macro entorno interrelacionado con los factores externos que afectan de forma positiva o negativa a la Cooperativa y de acuerdo a lo expuesto por Fred (2013) al mencionar que los partidarios del enfoque de la organización industrial, como Michael Porter, sostienen que el desempeño organizacional será determinado sobre todo por las fuerzas de la industria, en el presente apartado se señalan aquellos elementos (externos), a los cuales la entidad no puede controlar, simplemente evadir, reducir o sacar el mejor provecho y generar un impacto directo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín:

Fuerzas económicas. – El cooperativismo al pasar del tiempo y de afrontar obstáculos promovió acceso a diversos sectores que necesitaban capital para formar diferentes asociaciones de producción en el campo de ahorro y crédito, en el Ecuador representa el 13% del Producto Interno Bruto (PIB) y genera el 64% de empleo a nivel nacional, es decir que esta economía dinamiza la política económica y productiva del país (Poveda, Erazo, Neira, 2017).

En cuanto a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, se evidencian factores que pueden afectar la captación de los créditos sean por morosidad y la cultura de no pago, lo cual según directivos no supera el 10% del total de la cartera, sin embargo, hay otro factor que también incide siendo este la afectación de la cosecha o producción dada el mal temporal, y las plagas, además de las limitantes dado que la producción se da de forma acíclica.

Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales. - La Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, tiene una ventaja competitiva al ser la única entidad perteneciente al sector 4, en el cantón Junín y sectores cercanos como Calceta, la Estancilla, Tosagua, Pueblo Nuevo y Canuto, además al encontrarse en un área productiva netamente agrícola, la ha convertido en un aporte fundamental para el agricultor de Junín, sin embargo, hay que tener en cuenta que a pesar de poseer 18 años de vida institucional no se ha logrado

consolidar en su mercado objetivo (Junín), ni expandirse a potenciales segmentos de mercados en otros cantones.

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales. - Los cambios de políticas y leyes, de los gobiernos centrales y descentralizados afectan directamente la operatividad institucional puesto que, como mencionan Orna (2017) y directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín influyen para fijar tasas de interés, cobro de comisiones, estas disposiciones pueden ocasionar inestabilidad y la plena aplicación de los planes y procedimientos estratégicos establecidos.

Fuerzas tecnológicas. - Las técnicas de la información y la comunicación marcan un antes y un después en el funcionamiento de la empresa en general, y de la sociedad cooperativa en particular. Éstas se quedarán atrás en competitividad si no hacen uso de aquellas soluciones automatizadas que, al facilitar un apropiado acceso a la información, permiten optimizar el nivel de servicio al cliente y el grado de reacción ante las demandas de éstos, como factores clave batalla competitiva o de la justificación de un sobreprecio en comparación con otras empresas rivales de carácter no cooperativo (Vargas, 2004).

Lo descrito en el párrafo anterior, en relación a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín juega un papel fundamental, puesto que, como institución han sabido acoplarse a las necesidades tecnológicas del medio, teniendo los recursos tecnológicos necesarios para prestar los servicios, financieros y no financieros; sin embargo, aún no logran estar a la par de la competencia sea esta indirecta, puesto que, no manejan página web, un plan de publicidad haciendo uso de los medios electrónicos, como tampoco servicios de banca electrónica, tarjetas de débito o crédito, ni cajeros automáticos.

MICROENTORNO

En cuanto al micro entorno se analizan las fuerzas competitivas.

Fuerzas competitivas. - En cuanto a las fuerzas competitivas la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, al ser la única institución del segmento financiero con presencia en el Cantón, la competencia indirecta no le debería representar ningún problema para lograr la captación de nuevos asociados, sin embargo, de acuerdo a los datos generados en la entrevistas no buscan generar un crecimiento exponencial, más bien paulatino como lo han tenido hasta la actualidad, a pesar de no tener competidores directos, si se tiene la presencia de Bancos y otras cooperativas, a pesar de no tener presencia física en el cantón Junín, atraen a potenciales clientes y socios, entre estos se pueden encontrar:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta
- Cooperativa Cámara del Comercio
- Ban-Ecuador
- Banco-Pichincha.

Clientes. – Entre los principales clientes, se encuentran los socios de la cooperativa; así mismo incursionan con los pequeños y medianos comerciantes, mientras en lo que respecta a servicios no financieros consideran a la población de Junín, mediante el acceso a pago de facturas de servicio básico, Avon, cancelación de bono para el desarrollo humano, entre otros.

Proveedores. - La cooperativa ahorro y créditos Agrícola Junín, no divulga quien o quienes son sus mayores proveedores por cuanto lo mantienen como punto estratégico; esta entidad también se desenvuelve económicamente con la reinversión de las ganancias.

Competidores. - Dentro del sector se encuentra funcionando una sucursal de la cooperativa ahorro y créditos Calceta, la misma que ofrece una gama de servicios bancarios que benefician a la comunidad, así mismo se encuentran las bancas comunales, grupo sport, grupo finca y banca pichincha.

Estructurar la matriz de factores externos EFE

El análisis de los factores externos (matriz EFE), se la identifica en el cuadro 4.3, para el desarrollo de la misma se tomó de referencia el procedimiento expuesto por David (2013), en su libro administración estratégica tomándose en consideración los siguientes criterios:

- Al asignar las ponderaciones a cada factor tener en cuenta que debe oscilar entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante).
- En cuanto a la calificación asigne a cada factor externo clave una calificación de 1 a 4 puntos para indicar qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por encima del promedio, 2 = la respuesta es promedio y 1 = la respuesta es deficiente. Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias de la empresa; por lo tanto, la calificación depende de la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria. Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir 1, 2, 3 o 4 puntos.

Cuadro 4.3. Matriz de factores externos EFE

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
OPORTUNIDADES			
Cantón netamente agrícola con potencial de desarrollo	0,09	3	0,27
Apoyo del sector financiero al productivo	0,08	2	0,16
Innovación tecnológica.	0,1	3	0,2
Convenios institucionales.	0,1	3	0,2
Acceso a convenios con medios publicitarios.	0,1	2	0,2
AMENAZAS			
Competencia indirecta (Cooperativa Calceta, Cámara del comercio, Ban-Ecuador, Banco Pichincha).	0,1	3	0,3
Factores climáticos que afectan la producción de los asociados afectando el pago de sus créditos.	0,08	3	0,24
Deficiente cultura financiera (ahorro e inversión)	0,07	2	0,14
Inconformidad de los asociados con la atención prestada.	0,1	2	0,2
Potencial Incremento de competencia directa.	0,09	2	0,18
Inestabilidad política y económica.	0,09	3	0,27
Total	1		2,36

Fuente: Entrevista Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Si se observan los resultados de la matriz EFE, misma que se señala en el cuadro 4.3., se debe tener en cuenta que los factores externos presentan una puntuación ponderada de 2,36. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín al no llegar a la puntuación promedio y al ubicándose por debajo de esta (2,50), según el criterio de David (2013), indica que las estrategias de la empresa no están ayudando a capitalizar las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

- **Evaluación de los factores internos por medio de la matriz EFI**

Continuando con el diagnóstico de la Cooperativa, se analizan los factores internos por medio de la matriz EFI, así mismo como en el proceso anterior se siguen los criterios establecidos por entendidos en la materia en este caso de David (2013):

- Al asignar las ponderaciones a cada factor tener en cuenta que debe oscilar entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante).
- Asigne a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3) o una fortaleza importante (clasificación = 4). Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2.

Cuadro 4.4. Matriz de factores internos EFI

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortaleza			
Infraestructura propia y actualizada	0,07	4	0,28
Buenas relaciones humanas	0,04	3	0,12
Capacidad para implementar nuevos procesos administrativos	0,07	4	0,28
Única Cooperativa Agrícola con presencia en Junín.	0,04	3	0,16
Prestación de servicios financieros y no financieros	0,05	4	0,2
Solvencia financiera	0,07	3	0,21
Debilidades			
Falta capacitación para el personal administrativo	0,08	1	0,08
Publicidad reducida.	0,07	1	0,07
Plataforma o banca electrónica inexistente.	0,07	2	0,14
No consta con página web	0,08	2	0,16
No tiene servicio de tarjetas de débito o crédito ni cajeros automático	0,08	2	0,16
No tienen departamento de Marketing	0,05	1	0,05
Campaña de Marketing publicidad y promoción deficiente.	0,08	1	0,08
Políticas de marketing inexistentes.	0,06	2	0,12
Proceso de evaluación del desempeño inexistente.	0,03	1	0,03
Falta de planificación estratégica	0,06	1	0,06
Total	1		2,14

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín S.A.

En lo que respecta al análisis de los factores internos detallado en el cuadro 4.4, se generó una ponderación de 2,14, dicho valor se encuentra por debajo del promedio, por tal motivo de acuerdo a David (2013), “las puntuaciones ponderadas totales muy inferiores a 2.5 son características de organizaciones con grandes debilidades internas” (p122).

FASE II. Realizar un estudio de mercado para la identificación de las preferencias del mercado objetivo.

En la fase II, se planteó efectuar un estudio de mercado, para lo cual en primera instancia fue necesaria la aplicación de la técnica de la encuesta y a su vez se procedió al diseño del cuestionario, mismo que se lo puede identificar en el anexo 1, para la respectiva evaluación fue necesario el cálculo de la muestra a estudiar, necesaria para determinar el número de socios y pobladores juninense, correspondiendo a 250 socios y 253 habitantes, los resultados de la tabulación de los datos recopilados se los identifica a continuación, debiéndose

tener en cuenta que, tanto en las evaluaciones a socios como la PEA activa de Junín se consideraron preguntas con respuestas múltiples:

RESULTADOS ENCUESTAS SOCIOS

Cuadro 4.5. Antigüedad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
Menos de un año	0	0%
De 1 a 2 años	19	8%
De 3 a 5 años	43	17%
De 5 años a mas	188	75%
Σ	250	100%

Fuente: Encuesta socios

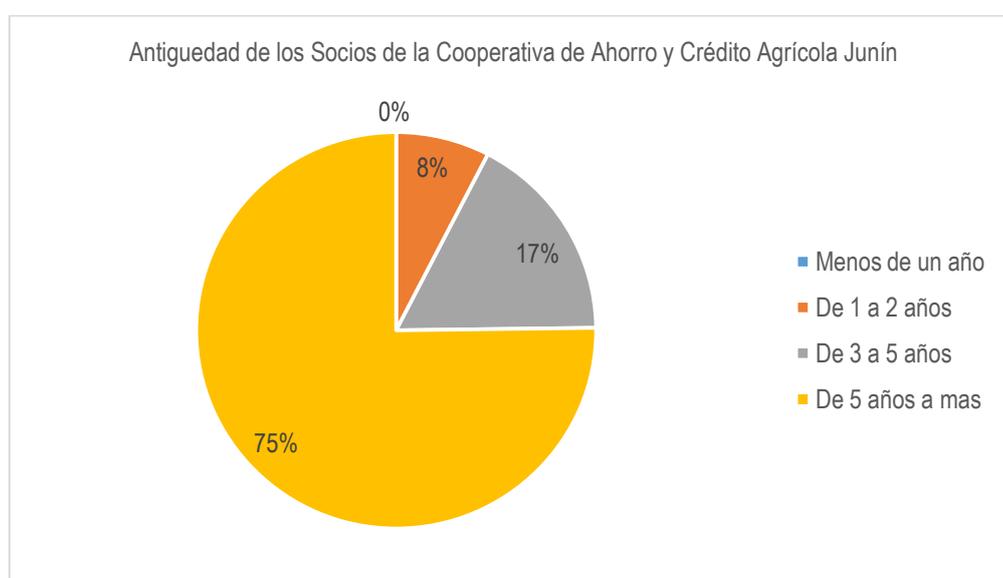


Gráfico 4.1. Antigüedad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Fuente: Encuesta socios

En el gráfico 4.1. se puede observar, de la muestra encuestada (250 socios), el 75% de los socios tienen más de 5 años de antigüedad, el 17% de 3 a 5 años, mientras el 8% de 1 a 2 años, de los socios considerados para el estudio no se encontraron menores a un año de asociado.

Cuadro 4.6. Trato que otorga la Cooperativa a sus asociados

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
Malo	0	0%
Bueno	198	79%
Excelente	52	21%
Σ	250	100%

Fuente: Encuesta socios

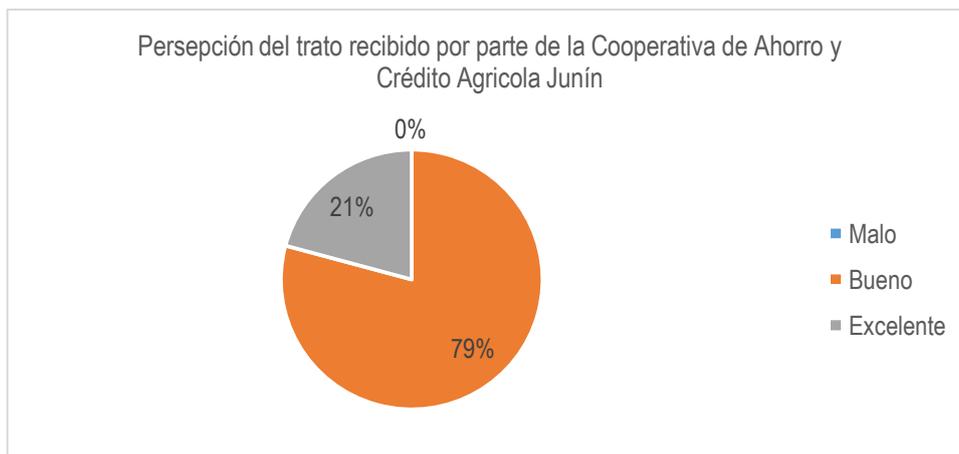


Gráfico 4.2. Trato que otorga la Cooperativa a sus asociados
Fuente: Encuesta socios

En cuanto a la percepción que tienen los socios referentes al trato dado por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín hacia ellos, un 79% considera es bueno, mientras el 21% lo percibe como excelente, en cuanto a las respuestas negativas no se generaron valor porcentual, lo cual indica que la muestra evaluada está conforme con el trato que se les otorga.

Cuadro 4.7. Medio por el cual conoció la cooperativa

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
Radio y televisión	6	2%
Publicidad por internet	0	0%
Publicidad impresa (volantes)	0	0%
Anuncios publicitarios (Vallas)	0	0%
Periódicos	26	10%
Recomendaciones de personas	218	87%
Σ	250	100%

Fuente: Encuesta socios

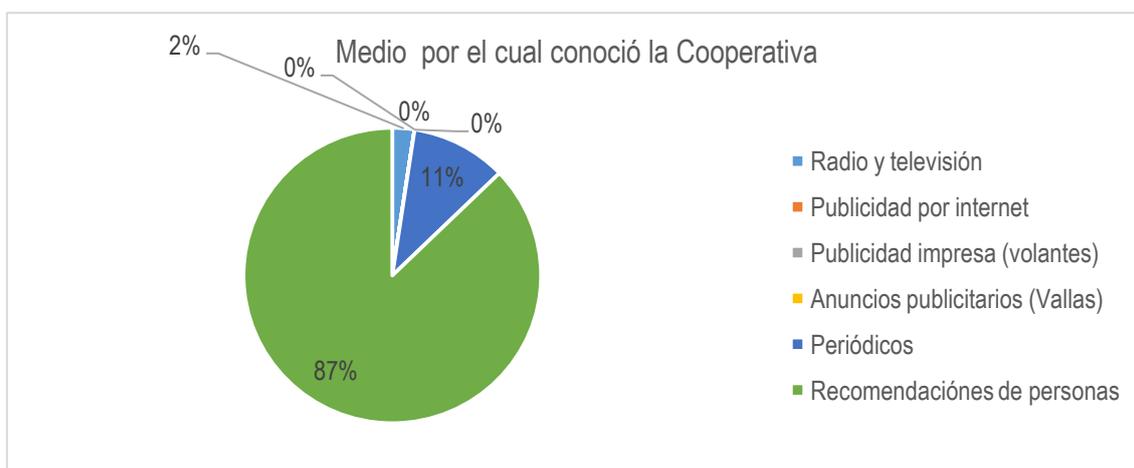


Gráfico 4.3. Medio por el cual conoció la cooperativa
Fuente: Encuesta socios

Con respecto al Gráfico 4.3., los medios habituales, mediante el cual los socios conocieron la cooperativa fue en un 87% recomendaciones de personas, seguido de un 11% periódico y un 2% radio, los medios de comunicación como internet publicidad impresa (volante, vallas), generaron un valor del 0%.

Cuadro 4.8. Calidad en el proceso de comunicación de Cooperativa a asociados.

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
Si	244	0,976
No	6	0,024
Σ	250	100%

Fuente: Encuesta socios



Gráfico 4.4. Calidad en el proceso de comunicación de Cooperativa a asociados.

Fuente: Encuesta socios

En lo que respecta a la información que genera la cooperativa para mantener a los asociados informados referentes a los servicios y productos prestados, de acuerdo al gráfico 4.4., el 98% respondió haberla recibido en algún momento mientras un 2% no.

Cuadro 4.9. Servicios usados por los socios

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
Seguro mortuario	42	17%
Seguro de vida	30	12%
Servicio de funeraria	0	0%
Seguro desgravamen en sus créditos	0	0%
Ninguno	0	0%
Sin respuestas	178	71%
Σ	250	100%

Fuente: Encuesta socios

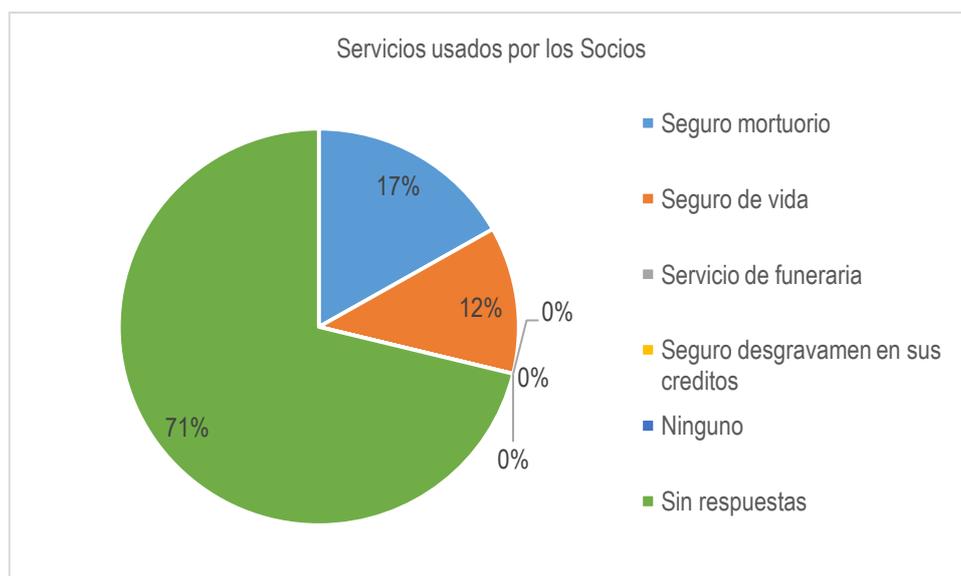


Gráfico 4.5. Servicios usados por los socios
Fuente: Encuesta socios

En el gráfico 4.5, se analiza cuáles son los principales servicios utilizados por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, en el mismo se puede identificar que un 17% respondió haber recibido seguro mortuario, mientras un 12% seguro de vida, el 71% de los encuestados se abstuvo de generar una respuesta, pudiéndose suponer, su ausencia de opinión dado que no han recibido ninguno de los beneficios considerados en el listado.

Cuadro 4.10. Razón por la cual los asociados se afilian a la cooperativa

Opción de respuesta	Total de respuestas	% Respuestas
Por cercanía	105	42%
Por la asesoría brindada	32	13%
Buena atención	83	33%
Por las tasas de interés ofrecidas	20	8%
Por sus productos	10	4%
otra	0	0%
Σ	250	100%

Fuente: Encuesta socios



Gráfico 4.6. Razón por la cual los asociados se afilian a la cooperativa

Fuente: Encuesta socios

En el gráfico 4.6, se analizan las razones por la cual los socios se afiliaron a la Cooperativa Agrícola Junín, encontrándose entre las principales, cercanía con un 42%, seguido del 33% buena atención, el 13% la considero por la asesoría dada, un 8% de acuerdo a las tasas de interés ofrecidas y un 4% por sus productos.

Cuadro 4.11. Beneficios recibidos por los socios

Opción de respuesta	Total de respuestas	% de respuestas
Confianza	100	40%
Accesibilidad en los servicios	18	7%
Atención	102	41%
Condiciones en los créditos	15	6%
Rendimiento por el ahorro	15	6%
Otros	0	0%
Σ	250	100%

Fuente: Encuesta socios

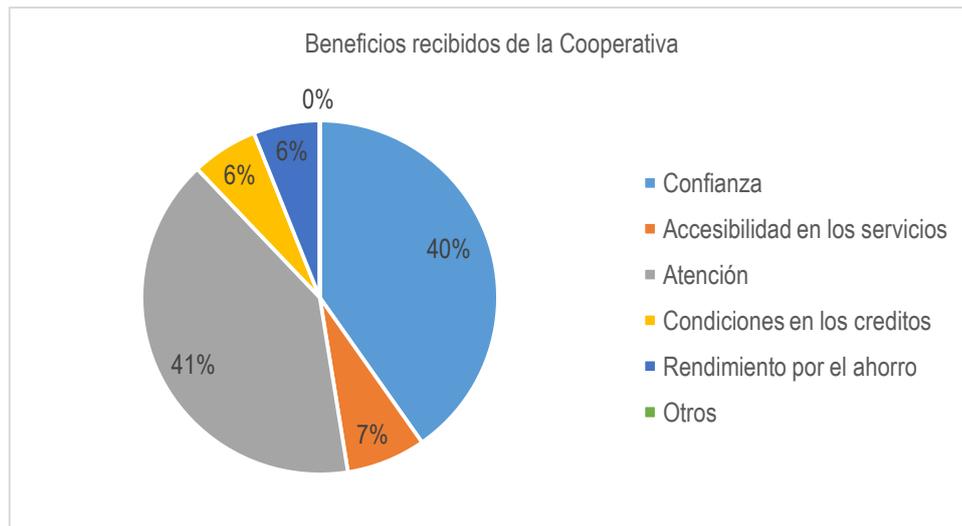


Gráfico 4.7. Beneficios recibidos por los socios
Fuente: Encuesta socios

Entre los beneficios que consideran los socios haber recibido por parte de la cooperativa, como se identifica en el gráfico 4.7, se encuentra principalmente la atención y confianza generada por la misma (con un 41 y 40% respectivamente), con menor valor porcentual, se les atribuye a las condiciones de trabajo 6%, rendimiento por el ahorro 6%, accesibilidad en los servicios 7%.

Cuadro 4.12. Productos o servicios utilizados por los asociados

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
Crédito hipotecario	7	3%
Crédito productivo	6	2%
Cuenta de ahorro	180	72%
Cuenta corriente	57	23%
Depósitos a largo plazo	0	0%
Otros	0	0%
Σ	250	100%

Fuente: Encuesta socios

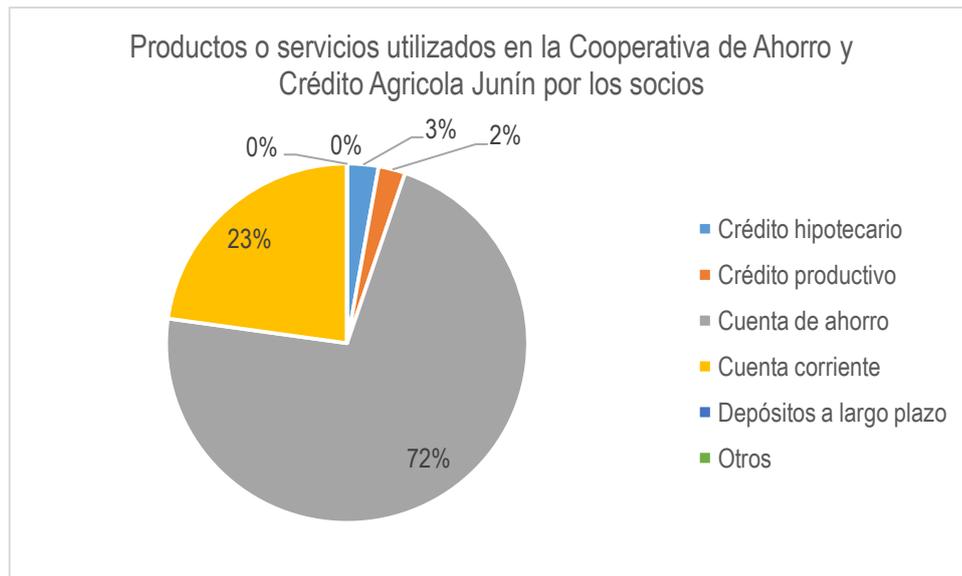


Gráfico 4.8. Productos o servicios utilizados por los asociados
Fuente: Encuesta socios

Analizando el gráfico 4.8, se puede mencionar que, entre los principales productos o servicios utilizados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín son cuentas de ahorro en un 72%, seguido de cuentas corriente el 23%, en menor valor porcentual los socios utilizan crédito productivo (2%) y crédito hipotecario (3%).

Cuadro 4.13. Productos en el cual se interesa el asociado recibir

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
Ahorro educativo	52	21%
Ahorro de jubilación	0	0%
Ahorro mi negocio	178	71%
Ahorro vacaciones	10	4%
Ahorro futuro	10	4%
Σ	250	100%

*Evaluación con respuestas múltiples

Fuente: Encuesta socios

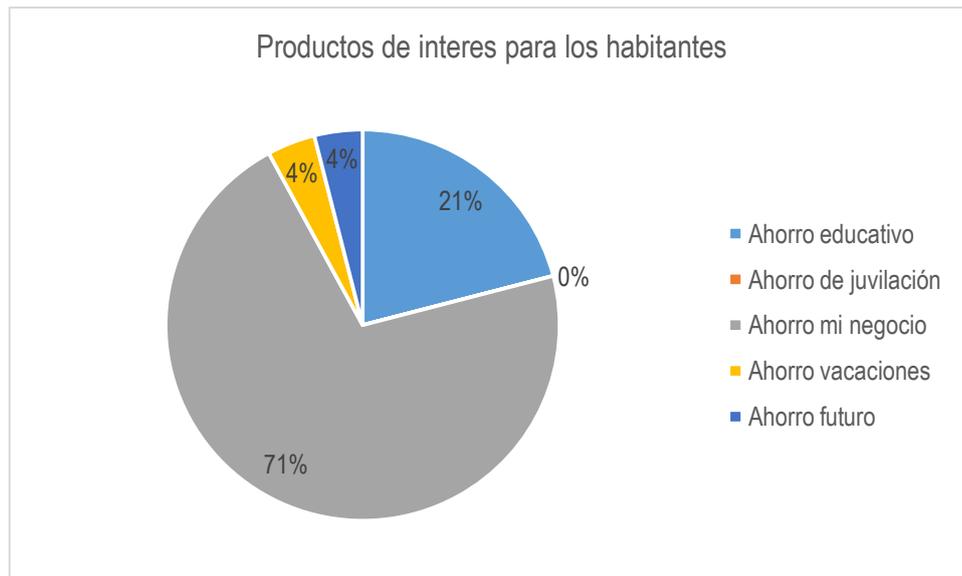


Gráfico 4.9. Productos en el cual se interesa el asociado recibir
Fuente: Encuesta socios

El gráfico 4.9, referente a los intereses que tienen los socios en cuanto a los productos que desearían recibir, se encuentra principalmente ahorro mi negocio con un 71%, Ahorro educativo el 21%, y un 4% se inclinan al ahorro de vacaciones y ahorro futuro, la muestra encuestada no mostró interés en el ahorro jubilación.

Cuadro 4.14. Productos en el cual se interesa el asociado recibir

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
Personal	12	5%
Consumo	6	3%
Médicos	0	0%
Compra de vehículos	0	0%
Vivienda	38	15%
Producción	131	52%
Otros	0	0%
Sin respuesta	63	25%
Σ	250	100%

Fuente: Encuesta socios

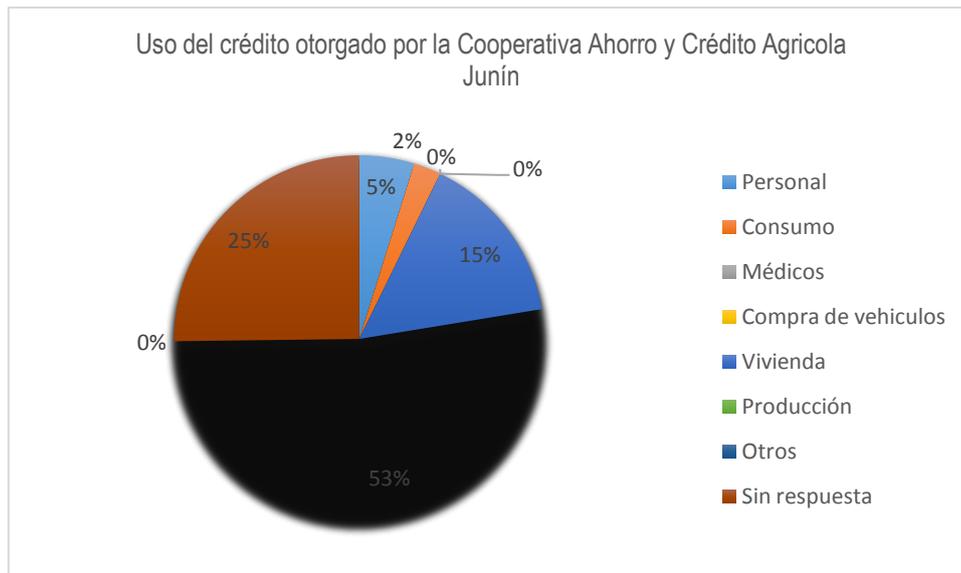


Gráfico 4.10. Uso dado al crédito otorgado por la Cooperativa
Fuente: Encuesta socios

Entre las principales actividades a la cuales los socios invirtieron los créditos realizado en la cooperativa, un 53% ha sido para producción, 15% vivienda, 5% personal y un 2% de consumo, las demás opciones de respuestas generaron un valor del 0%, mientras el 25% sin respuesta.

✓ **Resultados encuestas aplicada a la PEA de la ciudad de Junín**

Cuadro 4.15. Relación habitantes-institución financiera

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
SI	111	44%
NO	142	56%
Σ	253	100%

Fuente: PEA Junín



Gráfico 4.11. Relación que guardan los habitantes con alguna institución financiera
Fuente: PEA Junín

Los resultados de las encuestas aplicadas a la población, donde se analiza la relación comercial de los habitantes con alguna entidad financiera estos manifestaron en un 44% si tenerla, mientras el 56% respondió negativamente.

Cuadro 4.16. Entidad con las cuales realizan trámites económicos

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
Bancos	201	79%
Cooperativa	52	21%
Otro	0	0%
Σ	253	100%

Fuente: PEA Junín

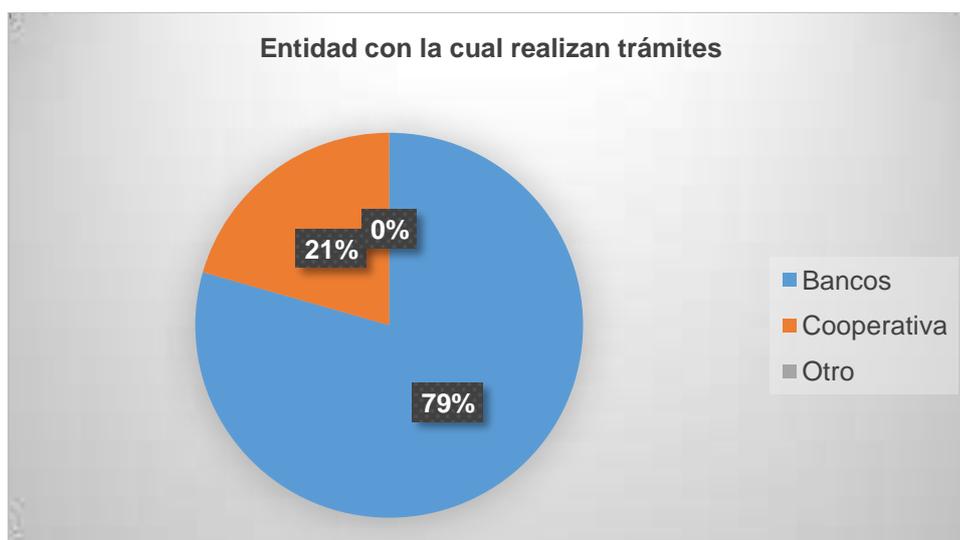


Gráfico 4.12. Entidad con las cuales realizan trámites económicos

Fuente: PEA Junín

En el gráfico 4.12, se expone las relaciones que poseen los habitantes con entidades financieras, donde el 79%, menciona estar adjunto a bancos y un 21% a cooperativas.

Cuadro 4.17. Aspectos considerados a la hora de realizar transacciones financieras

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
Calidad del servicio	97	38%
Seguridad financiera	111	44%
Disponibilidad de medios	8	3%
Tiempo de respuesta	32	13%
Agilidad para realizar transacciones	5	2%
Otro	0	0%
Σ	253	100%

Fuente: PEA Junín

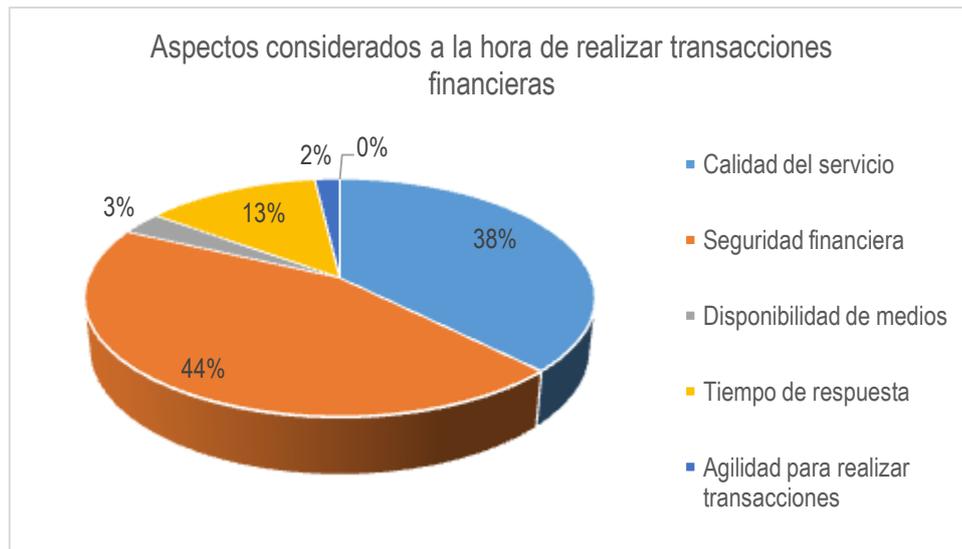


Gráfico 4.13. Aspectos considerados a la hora de realizar transacciones financieras
Fuente: PEA Junín

El gráfico 4.13, identifica cuales son los aspectos que la muestra considera a la hora de realizar sus transacciones financieras, los resultados exponen que un 44% considera la seguridad financiera, 38% calidad del servicio, y el 13% el tiempo de respuesta, por otra parte, un 3% opina que para ellos lo más importante es la disponibilidad de medios y el 2% la agilidad del asesor para efectuar las solicitudes realizadas.

Cuadro 4.18. Tipos de productos o servicios utilizados por los habitantes

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
Crédito Hipotecario	0	0%
Crédito productivo	86	34%
Cuenta de ahorro	66	26%
Cuenta corriente	96	38%
Depósitos a largo plazo	0	0%
Otros	5	2%
Σ	253	100%

Fuente: PEA Junín

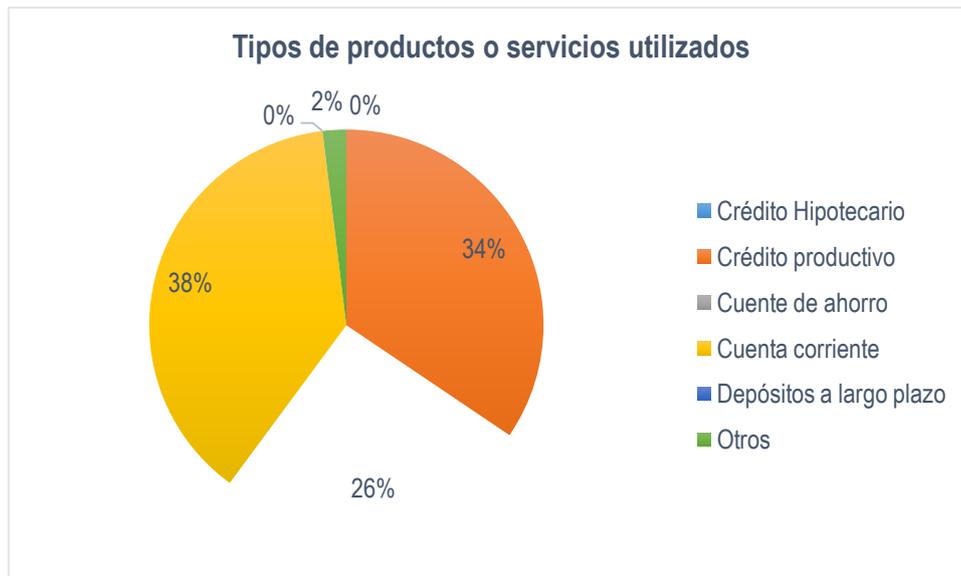


Gráfico 4.14. Tipos de productos o servicios utilizados por los habitantes
Fuente: PEA Junín

Del análisis de los productos o servicios más utilizados por la muestra encuestada, se refleja en el gráfico 4.14, que estos demandan principalmente el acceso a cuentas corrientes, seguido de las cuentas de ahorro, por otra parte, en cuanto a créditos aplican principalmente a créditos productivos.

Cuadro 4.19. Conocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
si	116	46%
no	137	54%
Σ	253	100%

Fuente: PEA Junín



Gráfico 4.15. Conocimiento de la presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín
Fuente: PEA Junín

En cuanto al gráfico 4.15, se constató, si los habitantes tenían conocimiento de la existencia de la cooperativa, encontrándose que de la muestra un 54% respondió no conocerla, mientras el 46% sí.

Cuadro 4.20. Medios por el cual conocieron la cooperativa,

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
Visitas de ejecutivos	5	2%
Radio y Televisión	0	0%
Publicidad por internet	0	0%
Publicidad impresa	0	0%
Anuncios publicitarios	0	0%
Recomendaciones de personas	122	48%
Personal de promoción	0	0%
Sin respuestas	126	50%
Σ	253	100%

Fuente: PEA Junín

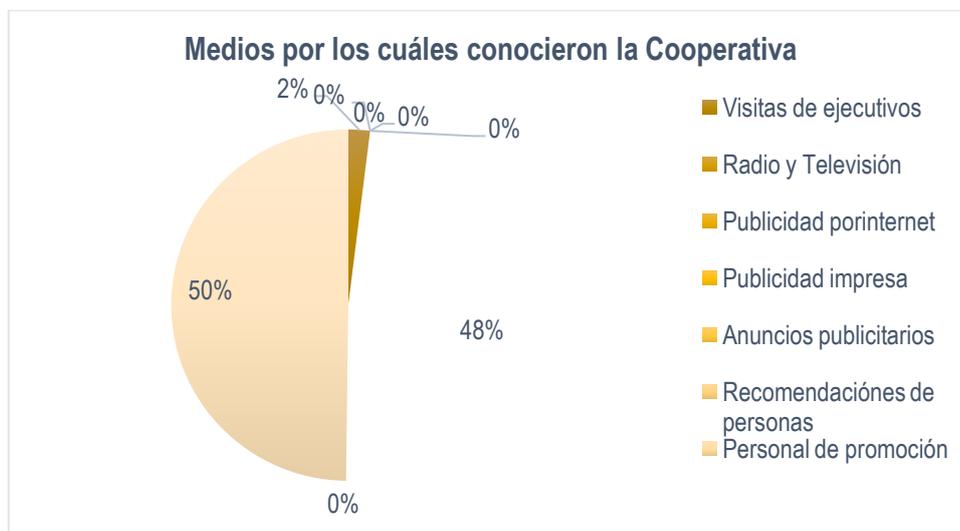


Gráfico 4.16. Medios por el cual conocieron la cooperativa, la muestra encuestada

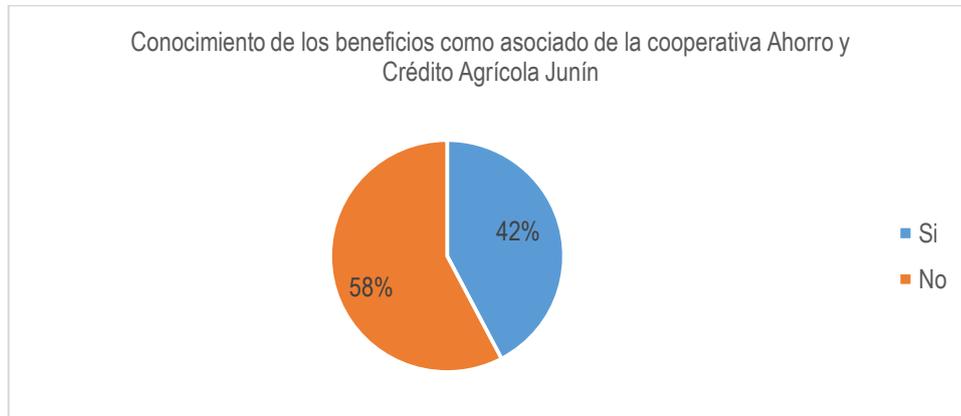
Fuente: PEA Junín

Los medios de comunicación mediante los cuales pobladores conocieron la existencia de la misma fue principalmente, por recomendaciones de personas (50%) y visitas de representantes (2%), encontrándose falencias en el proceso de publicidad de la misma, puesto que según las personas encuestadas no identificaron las otras opciones de respuestas, generándose un 48%.

Cuadro 4.21. Conocimiento de beneficios

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
si	107	42%
no	146	58%
Σ	253	100%

Fuente: PEA Junín

**Gráfico 4.17.** Conocimiento de los beneficios otorgados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

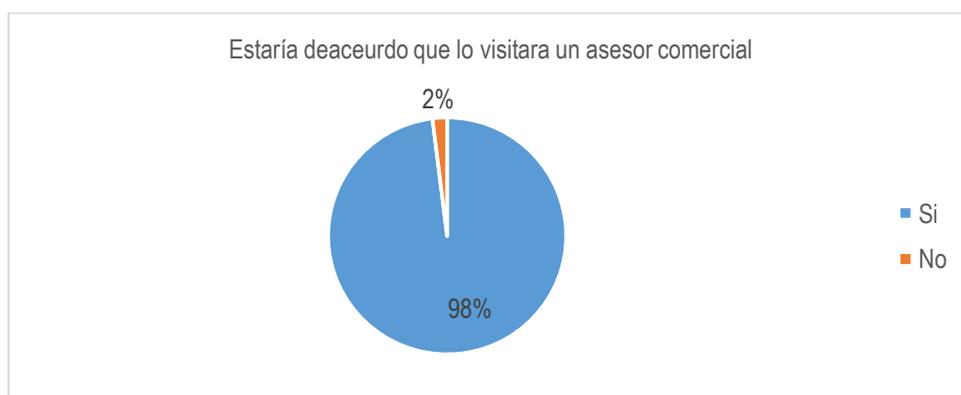
Fuente: PEA Junín

De acuerdo al gráfico 4.17, un 58% respondió si, mientras el 42% no, a la pregunta planteada para conocer si estos tenían conocimiento de los beneficios otorgados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín a sus asociados.

Cuadro 4.22. Estaría dispuesto que lo visitara un asesor comercial

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
si	248	98%
no	5	2%
Σ	253	100%

Fuente: PEA Junín

**Gráfico 4.18.** Estaría dispuesto que lo visitara un asesor comercial

Fuente: PEA Junín

La muestra encuestada se mostró optimista a recibir visitas por parte de representante de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, si se observa el gráfico 4.18, el 98% respondió si estar predispuesta a recibir al asesor, mientras un reducido porcentaje (2%), optó por la opción no.

Cuadro 4.23. Beneficios esperados por los habitantes

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
Buen servicio	66	26%
Apoyo en sus proyectos	83	33%
Buenas opciones de financiamiento	28	11%
Agilidad en los tramites	76	30%
Atractivas tasas de interés	66	0%
otros	83	0%
Σ	253	100%

*Evaluación con respuestas múltiples

Fuente: PEA Junín

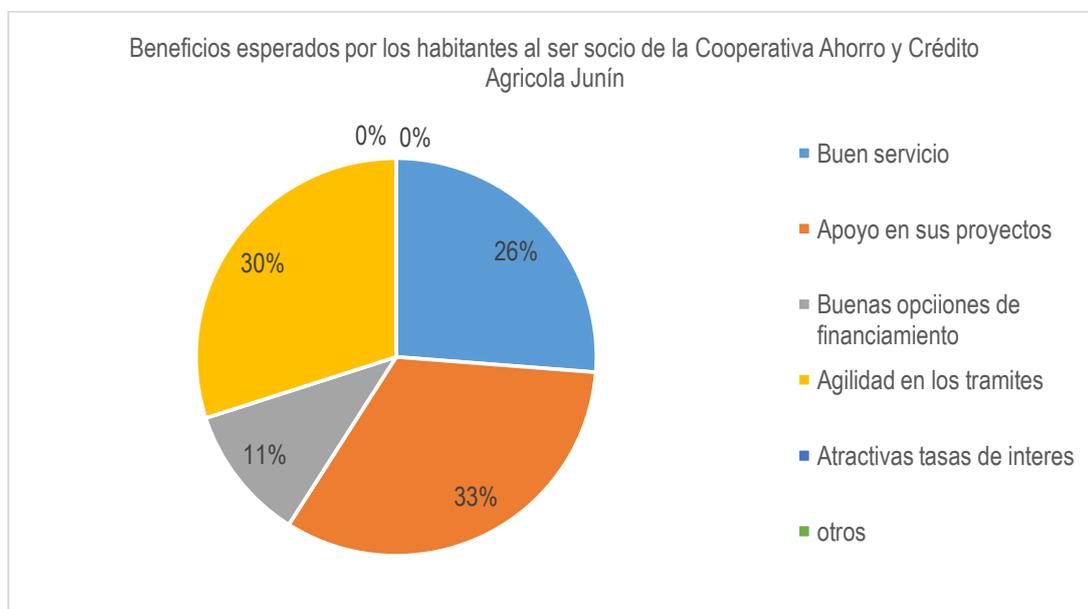


Gráfico 4.19. Beneficios esperados por los habitantes al ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

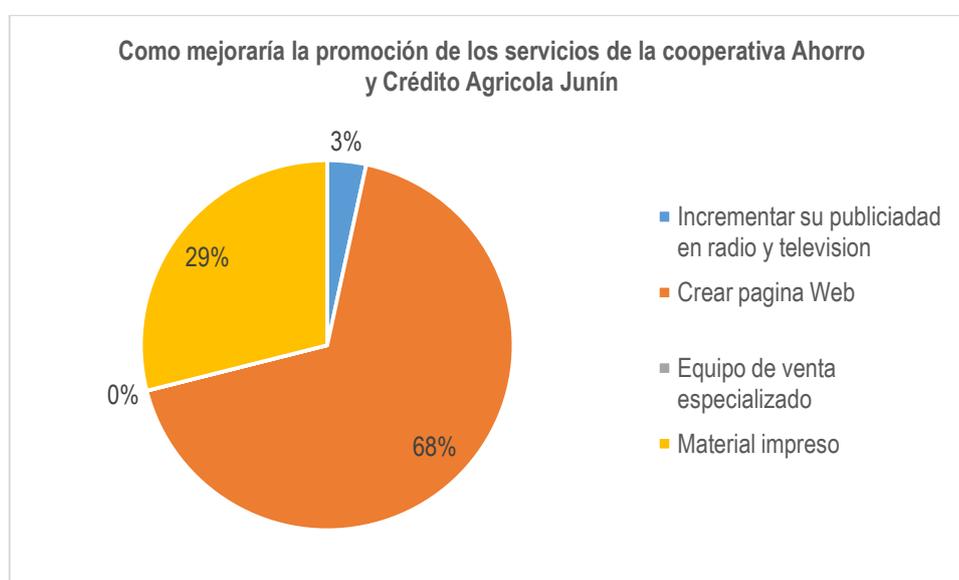
Fuente: PEA Junín

Entre los beneficios que aspiran a recibir la muestra evaluada al ser socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín es recibir apoyo en sus proyectos de inversión (33%), agilidad en los trámites (30%), buen servicio (26%) y buenas opciones de financiamiento (11%).

Cuadro 4.24. Medios para mejorar la promoción

Opción de respuesta	Total de respuestas	%
Incrementar su publicidad en radio y televisión	8	3%
Crear página Web	172	68%
Equipo de venta especializado	0	0%
Material impreso	73	29%
Σ	253	100%

Fuente: PEA Junín

**Gráfico 4.20.** Medios para mejorar la promoción de la Cooperativa Junín

Fuente: PEA Junín

Además, entre las preguntas planteadas, se buscó conocer qué opinión tienen los habitantes para mejorar la promoción de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, respondiendo un 68% que debería crearse una página web, utilizar material impreso 29%, e incrementar la publicidad en radio y televisión (ver gráfico 4.20).

- **Análisis del marketing mix**

Productos y Servicios. – Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín en el afán de satisfacer los requerimientos de clientes y asociados, presenta una gama de productos y servicios, con la finalidad de atender las necesidades de sus clientes, considerando para tal fin productos financieros y no financieros:

Productos y servicios financieros:

- Créditos de consumo 12%
- Microcréditos 24.40%
- Inversión a plazo fijo 7%
- Ahorro a la vista 3%
- Crédito inmobiliario 9%
- Crédito minorista 12%
- Crédito acumulación simple y ampliada

Productos y servicios no financieros:

- Pagos facturas Servicios básicos. 0.30
- Matriculación. 0.60
- SRI. 0.30
- Pagos facturas AVON. 0.30
- Pagos facturas telefónicas y TV. 0.30
- Pago bono del desarrollo humano. 0.30

Precio. – Para definir el elemento precio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín se consideraron las diferentes tasas activas y pasivas de los productos ofertados, encontrándose de acuerdo a datos proporcionados por la misma institución.

- **Tasa activa:** Las tasas promedias de los productos ofertados a sus socios para microcréditos es del 24,40%, inmobiliario 9%,
- **Tasa pasiva:** En lo que respecta a las tasas pasivas, presentan 7% para ahorro programado, 3% ahorro a la vista y 7% para depósitos a plazo fijos.

Promoción y publicidad. – En lo que respecta a la promoción y publicidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín presenta falencias, no cuenta con un área o perfil de puesto direccionado a la gestión del Marketing, además en cuanto a los convenios de publicidad cuenta únicamente uno establecido

con Radio Junín lo cual limita el alcance en cuanto a la expansión de su mercado de operación, añadido a ello el único otro medio publicitario son los volantes y la publicidad de socio a socio.

Plaza. – La Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín fue constituida con el objetivo de dar solvencia a las necesidades de recursos económicos que presentaba el agricultor juninense, con 18 años desde su constitución y puesta en función, se ha sabido mantener prestando sus servicios y productos en el Cantón Junín a Comerciantes, Agricultores y Personal con contratos en relación de dependencia para la generación de créditos de consumo; sin embargo, no ha logrado expandirse a nuevas plazas de mercados.

FASE III. Elaborar estrategias de Marketing para mantener su posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Resumen ejecutivo

El presente documento enmarca la propuesta del Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, con la finalidad de lograr un posicionamiento y desarrollo sostenible de sus operaciones, producto del estudio de mercado y el análisis de la situación actual de la cooperativa se encontraron falencias a nivel operativo y gerencial, dado la inexistencias de una planificación estratégica, carencia de áreas departamentales claves, que tengan la funcionalidad de hacer conocer la institución, captar nuevos socios he incrementar los índices de recuperación de la cartera, el aumento de la venta de los productos o servicios ofertados, como también, la mejora de la calidad del servicio y atención prestada a los socios y clientes. La presente propuesta plantea una inversión de \$37,135.64, con la finalidad de ejecutar estrategias de reorientación direccionadas al marketing y promoción con una inversión de \$7027.40; estrategias defensivas, donde se mejoraran los planes de actualización he incremento de la cartera de socios (inversión de \$14,798.24); en lo que respecta a estrategias ofensiva, se planifica la actualización tecnológica y establecimiento de convenios con un presupuesto de \$14,300.00;

además, las estrategias de supervivencia, se las relaciona a la mejora de las condiciones y planificación del marketing, donde se establece la creación del departamento de ventas y marketing, requiriendo un valor presupuestario de \$1010,00; atendiendo a los criterios antes mencionados, la planificación establecida pretende dar solución integral a las falencias detectadas.

Objetivos:

- Establecer estrategias defensivas, ofensivas, reposicionamiento y reorientación.
- Definir los programas de acción.
- Establecer el presupuesto y control del plan de marketing.

Determinar estrategias defensivas, Ofensivas, reposicionamiento y reorientación.

El gráfico 4.5 identifica las estrategias defensivas, ofensivas, reposicionamiento y reorientación correspondientes al plan de marketing, las mismas contemplan la solución de los conflictos identificados mediante la matriz FODA, la implementación de las mismas pretende dar solución a las deficiencias relacionadas a la actualización tecnológica, planificación de los procesos de Marketing y ventas, así mismo, la falta de capacitación para el manejo de conflictos y la mejora de la prestación de los servicios a socios y clientes, como también la captación de los mismo (ver matriz combinada cuadro 4.26).

Cuadro 4.25. Estrategias, plan de Marketing Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación tecnología, mediante la inserción de cajeros automáticos y tarjetas de débito, haciendo uso de la capacidad tecnológica adquisitiva de la cooperativa (F1, F6, O3, O4). • Desarrollar y ejecutar un plan de Marketing (O2, D7). 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de los medios de comunicación para dar a conocer las promociones y ofertas de la cooperativa mediante convenios publicitarios (O5, D7). • Crear promociones y ofertas atractivas para los socios y clientes, que contribuya además al incremento de la cartera de socios (O5, D7). • Emplear las herramientas tecnológicas de marketing como página web y redes sociales (O3, D2, D4).
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer plan de capacitación y actualización permanente del personal para mejorar la atención a los asociados o clientes, la eficiencia de los empleados y capacidad de respuesta (F3, F6, A2, A4, A6). • Estructurar el departamento de Marketing y venta encargado de la promoción publicidad y venta de los productos de la cooperativa (F3, A5). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las condiciones y planificación de los Ampliar el mercado atrayendo clientes por medio de visitas técnicas a sectores productivos, mancomunidades, comités pro-mejoras, gremios, asociaciones, corporación o federaciones (A5, F4, F5). • Mejorar las condiciones para la prestación de los servicios de la Cooperativa (D1, D6, D7, A1, A4, A5).

Elaborado: La autora

Cuadro 4.26. Matriz combinada, para el establecimiento de estrategias

	FORTALEZA	DEBILIDADES
Factores internos	F1. Infraestructura propia y actualizada F2. Buenas relaciones humanas F3. Capacidad para implementar nuevos procesos administrativos. F4. Única Cooperativa Agrícola con presencia en Junín. F5. Prestación de servicios financieros y no financieros	D1. Falta capacitación para el personal administrativo. D2. Publicidad reducida. D3. Plataforma o banca electrónica inexistente. D4. No consta con página web D5. No tiene servicio de tarjetas de débito o crédito ni cajeros automático D6. No tienen departamento de Marketing D7. Campaña de Marketing publicidad y promoción deficiente. D8. Políticas de marketing inexistentes. D9. Proceso de evaluación del desempeño inexistente. D10. Falta de planificación estratégica
Factores Externos		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DO)
O1. Cantón netamente agrícola con potencial de desarrollo O2. Apoyo del sector financiero al productivo O3. Innovación tecnológica. O4. Convenios institucionales. O5. Acceso a convenios con medios publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> Implementación tecnología, mediante la inserción de cajeros automáticos y tarjetas de débito, haciendo uso de la capacidad tecnológica adquisitiva de la cooperativa (F1, F6, O3, O4). Desarrollar y ejecutar un plan de Marketing (O2, D7). 	<ul style="list-style-type: none"> Hacer uso de los medios de comunicación para dar a conocer las promociones y ofertas de la cooperativa mediante convenios publicitarios (O5, D7). Crear promociones y ofertas atractivas para los socios y clientes, que contribuya además al incremento de la cartera de socios (O5, D7). Emplear las herramientas tecnológicas de marketing como página web y redes sociales (O3, D2, D4).
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (DA)
A1. Competencia indirecta (Cooperativa Calceta, Cámara del comercio, Ban-Ecuador, Banco Pichincha). A2. Factores climáticos que afectan la producción de los asociados afectando el pago de sus créditos. A3. Deficiente cultura financiera (ahorro e inversión) A4. Inconformidad de los asociados con la atención prestada. A5. Potencial incremento de competencia directa. A6. Inestabilidad política y económica.	<ul style="list-style-type: none"> Establecer plan de capacitación y actualización permanente del personal para mejorar la atención a los asociados o clientes, la eficiencia de los empleados y capacidad de respuesta (F3, F6, A2, A4, A6). Estructurar el departamento de Marketing y venta encargado de la promoción publicidad y venta de los productos de la cooperativa (F3, A5). 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar el mercado atrayendo clientes por medio de visitas técnicas a sectores productivos, mancomunidades, comités promejoras, gremios, asociaciones, corporación o federaciones (A5, F4, F5). Mejorar las condiciones para la prestación de los servicios de la Cooperativa (D1, D6, D7, A1, A4, A5).

PLAN OPERATIVO (PROGRAMA DE ACCIÓN)

En lo que respecta al plan operativo o programa de acción a continuación se detallan las 4 contempladas, en las mismas se puede identificar el objetivo, problema, el tipo de estrategia a implementar, la descripción de las acciones a ejecutar mediante la matriz 5w +1h, el respectivo presupuesto y medio de control, con la finalidad de dar eficiencia en la ejecución de la mismas.

ACCIÓN N°1. TECNOLOGÍA Y MARKETING

OBJETIVO: Facilitar el proceso de transacciones para los asociados mediante la implementación tecnológica y la ejecución de un plan de marketing.

PROBLEMA: La Cooperativa cuenta con capacidad tecnológica, sin embargo, no lo está aprovechando, la inserción de cajeros automáticos y uso de tarjetas de débito es crucial para facilitar y agilizar las transacciones de retiros para los socios; además la inexistencia de un plan de marketing les impide aprovechar sus ventajas competitivas en el medio.

TIPO DE ESTRATEGIA: Ofensiva

ESTRATEGÍAS:

- Implementación tecnología, mediante la inserción de cajeros automáticos y tarjetas de débito, haciendo uso de la capacidad tecnológica adquisitiva de la cooperativa (F1, F6, O3, O4).
- Desarrollar y ejecutar un plan de Marketing (O2, D7).

Cuadro 4.27. Matriz 5w+1h Estrategias Ofensivas

Unidad Administrativa Responsable: Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín						
Justificativo (WHY): Implementación tecnología, mediante la inserción de cajeros automáticos y tarjetas de débito, haciendo uso de la capacidad tecnológica adquisitiva de la cooperativa						
OBJETIVO: Facilitar el proceso de transacciones para los asociados mediante la implementación tecnológica y la ejecución de un plan de marketing						
Tipo de estrategia: Ofensiva						
Estrategias: Implementación tecnología, mediante la inserción de cajeros automáticos y tarjetas de débito, haciendo uso de la capacidad tecnológica adquisitiva de la cooperativa (F1, F6, O3, O4).						
Actividades	Como (HOW)	Quien (WHO)	Cuando (WHEN)	Donde (WHERE)	Presupuesto	Indicador de cumplimiento
Adquisición de cajeros y tarjetas de debito	Instalación de cajeros automáticos	Administración y departamento financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	Segundo semestre 2021	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola "Junín"	\$9.000,00	Cajero automático instalado/cajero automático contratado
	Adquisición tarjetas de debito				\$2500,00	Adquisición de las tarjetas de debito
Aseguramiento de los cajeros	Contratación de seguro anti robo				\$1500,00	Contrato de seguro
	Establecer convenios para el mantenimiento de cajeros automáticos				\$800,00	Mantenimientos efectuados /mantenimientos ejecutados
Promover el uso de las tarjetas de debito a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola "Junín"	Asesoramiento a los socios a través de talleres cada mes sobre el uso de las tarjetas	Balcón de servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola "Junín"	A partir del funcionamiento del cajero automático	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola "Junín"	\$100,00	Reporte de entrega de tarjetas de débitos entregadas a los socios con firmas de recepción
	Entregar trípticos al momento de realizar sus transacciones financieras					

Elaborado: Autora

Cuadro 4.28. Matriz 5w+1h Estrategias Ofensivas

Unidad Administrativa Responsable: Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín						
Justificativo (WHY): Desarrollar y ejecutar un plan de Marketing						
OBJETIVO: Facilitar el proceso de transacciones para los asociados mediante la implementación tecnológica y la ejecución de un plan de marketing						
Tipo de estrategia: Ofensiva						
Estrategias: Desarrollar y ejecutar un plan de Marketing (O2, D7).						
Actividades	Como (HOW)	Quien (WHO)	Cuando (WHEN)	Donde (WHERE)	Presupuesto	Indicador de cumplimiento
Establecer alcance del plan de marketing (Planificación)	Elaboración proyecto de Marketing	Departamento de Marketing y ventas	Primer bimestre 2020	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	\$300,00	Proyecto realizado/proyecto entregado
	Aplicar estudio de mercado	Departamento de Marketing y ventas	Primer bimestre 2020	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	\$200,00	Estudio efectuado
Determinar presupuesto (Ejecución)	Identificar presupuesto.	Departamento Financiero	Primer bimestre 2020	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	-	Informe realizado/informe entregado
	Conceder presupuesto para la publicidad.					
Evaluar efectos del plan de Marketing (Control)	Establecer eficiencia antes de implementar plan de marketing	Departamento de Marketing y ventas	Tercer y Sexto bimestre 2020-2021	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	(Funciones del personal, responsable)	Medios seleccionados/resultados evaluados

Elaborado: Autora

Presupuesto y financiamiento: En el cuadro 4.29, se puede identificar el valor de la inversión requerida para actuar mediante la planificación estratégica ofensiva, ascendiendo la misma a un monte de \$14300.00.

Cuadro 4.29. Costos implementación estrategias ofensivas

Descripción		Valor unitario	Valor Total
Cajero empotrado, con casete para 2000 billetes, pantalla LCD, impresora térmica y conexión inalámbrica		\$9.000,00	\$9000,00
Protección seguro para robo		\$1500,00	\$1500,00
Costo mantenimiento		\$800,00	\$800,00
Adquisición tarjetas de debito		\$5,00 (500 anuales)	\$2500,00
Presupuesto plan de Marketing		\$500,00	\$500,00
Financiamiento	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	Total	\$14300.00

Elaborado: Autora

ACCIÓN N° 2 PLAN PUBLICITARIO

OBJETIVO: Mejorar el plan de promoción publicitario para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín que le permita expandir la actual área de acción a mercados, como (Bolívar, Tosagua, Canuto, Pueblo nuevo).

PROBLEMA: Producto del análisis de la matriz FODA se observa deficiencias en el proceso del plan publicitario o promocional de la Cooperativa, dado que, se observa publicidad reducida, campaña de marketing y promoción deficiente, razón por la cual, se hace necesario aprovechar las oportunidades latentes en el medio, para generar resultados que no afecten la estabilidad de la institución, proponiéndose para tal fin, un plan donde se emplee como medio la innovación tecnológica, el establecimiento de convenios publicitarios para así lograr la captación de nuevos clientes y socios, además de dar a conocer la cooperativa.

TIPO DE ESTRATEGIA: Reorientación**ESTRATEGÍAS:**

- Hacer uso de los medios de comunicación para dar a conocer las promociones y ofertas de la cooperativa mediante convenios publicitarios (O5, D7).
- Crear promociones y ofertas atractivas para los socios y clientes, que contribuya además al incremento de la cartera de socios (O5, D7).
- Emplear las herramientas tecnológicas de marketing como página web y redes sociales (O3, D2, D4).

Plan de acción: revisar el cuadro 4.30, 4.31 y 4.32, donde se detallan las acciones para cumplir con la implementación de las estrategias para la reorientación organizacional.

Cuadro 4.30. Matriz 5w+1h estrategias de Reorientación

Unidad Administrativa Responsable: Departamento de marketing.						
Justificativo (WHY): Hacer uso de los medios de comunicación para dar a conocer las promociones y ofertas de la cooperativa mediante convenios publicitarios.						
OBJETIVO: Mejorar el plan de promoción publicitario para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín que le permita expandir la actual área de acción a mercados, como (Bolívar, Tosagua, Canuto, Pueblo nuevo).						
Tipo de estrategia: Reorientación						
Estrategias: Hacer uso de los medios de comunicación para dar a conocer las promociones y ofertas de la cooperativa mediante convenios publicitarios (O5, D7).						
Actividades	Como (HOW)	Quien (WHO)	Cuando (WHEN)	Donde (WHERE)	Presupuesto	Indicador de cumplimiento
Realizar cuñas publicitarias en radios del medio Radio Junín (Frecuencia FM) y Radio Politécnica (Frecuencia AM).	Establecer convenios publicitarios con radios del medio, para realizar cuñas publicitarias que le permitan conocer de los productos y servicios ofertados por la Cooperativa.	Departamento de marketing	Desde Enero 2020	Radiodifusoras de la ciudad de Junín y Calceta	\$1427,40	Convenios publicitarios realizados/convenios publicitarios firmados
Emplear medios publicitarios impresos como Vallas, volantes o afiches.	Establecer convenios con imprentas para la impresión de hojas volantes, con el fin de ser entregadas a socios, clientes y pobladores del mercado objetivo; además de ubicar vallas publicitarias en la vía Portoviejo-Calceta; Calceta-Tosagua		Desde Febrero 2020	Alrededores de las ciudades de Calceta, Junín, Tosagua.		Vallas publicitarias instaladas/vallas publicitarias contratadas
Implementar anuncios publicitarios en redes sociales informáticas	Diseñar anuncios acordes a los servicios que brinda la Cooperativa Lanzamiento de anuncios en redes sociales		Desde el lanzamiento de plataforma electrónica	Redes sociales de la Web		Publicaciones lanzadas/publicaciones realizadas
	Evaluación del número de veces visto de los anuncios para hacer pronósticos		Cada mes en función			

Elaborado: Autora

Cuadro 4.31. Matriz 5w+1h estrategias de Reorientación

Unidad Administrativa Responsable: Gerente y Departamento de marketing						
Justificativo (WHY): Crear promociones y ofertas atractivas para los socios y clientes, que contribuya además al incremento de la cartera de socios						
OBJETIVO: Mejorar el plan de promoción publicitario para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín que le permita expandir la actual área de acción a mercados, como (Bolívar, Tosagua, Canuto, Pueblo nuevo).						
Tipo de estrategia: Reorientación						
Estrategias: Crear promociones y ofertas atractivas para los socios y clientes, que contribuya además al incremento de la cartera de socios (O5, D7).						
Actividades	Como (HOW)	Quien (WHO)	Cuando (WHEN)	Donde (WHERE)	Presupuesto	Indicador de cumplimiento
Efectuar Sorteos	Efectuar sorteos en fechas especiales, donde puedan participar clientes fijos con más de 1 año de socio o con ahorros de más de \$100. Entregar tiquetes de sorteos para nuevos socios.	Gerente y Director departamento Marketing.	Fechas especiales (Día del padre, Día de la Madre, Navidad, Año nuevo, Fundación de la Cooperativa)	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	\$4000,00	Sorteos planificados/sorteos efectuados
Entregar kits publicitarios a los socios y clientes	Entregar en temporadas específicas a socios y clientes: camisas, gorras, lapiceros con publicidad impresa de la cooperativa (Fechas especiales) Entregar agendas a socios antiguos. Entregar bolígrafos a nuevos socios.	Departamento de Marketing	Año 2020	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	\$1000,00	Kits publicitarios entregados/kits publicitarios armados Nº de agendas y lapiceros entregados/ Nº de agendas y lapiceros planificados

Elaborado: Autora

Cuadro 4.32. Matriz 5w+1h estrategias de Reorientación

Unidad Administrativa Responsable: Gerente.						
Justificativo (WHY): Emplear las herramientas tecnológicas de marketing como página web y redes sociales						
OBJETIVO: Mejorar el plan de promoción publicitario para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín que le permita expandir la actual área de acción a mercados, como (Bolívar, Tosagua, Canuto, Pueblo nuevo).						
Tipo de estrategia: Reorientación						
Estrategias: Emplear las herramientas tecnológicas de marketing como página web y redes sociales (03, D2, D4).						
Actividades de fortalecimiento (WHAT)	Como (HOW)	Quien (WHO)	Cuando (WHEN)	Donde (WHERE)	Cuanto	Indicador de cumplimiento
Diseñar página Web de la cooperativa	Contratar experto en Marketing tecnológico para el diseño de página Web	Gerente y Director departamento Marketing.	Segundo trimestre 2020	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	\$400,00	Página web en funcionamiento
Diseño y manejo de redes sociales corporativas	Crear redes sociales, para dar a conocer los productos ofertados por la cooperativa.	Departamento de Marketing	Segundo trimestre 2020	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	\$200,00	N° de kits publicitarios entregados/ N° de kits publicitarios planificados
	Contratación de Software para el manejo de las redes sociales de la cooperativa					N° de agendas y lapiceros entregados/ N° de agendas y lapiceros planificados

Elaborado: Autora

Presupuesto y financiamiento

La inversión requerida para implementar el plan publicitario y promocional, corresponde a un monto total de \$7027,40, datos que se pueden identificar en el cuadro 4.33.

Cuadro 4.33. Presupuesto plan publicitario y promocional de la Cooperativa

Descripción	Cantidad Mensual	Costo mensual	Costo anual
Anuncios publicitarios	4 anuncios diarios Radio ESPAM 4 anuncios diarios Radio Junín	\$58,00	\$691,00
Hojas Volantes	60 unidades x 0.12 ctvs c/u	\$7.20	\$86.40
Folletos	50 unidades x 0.25 ctvs c/u	\$12.50	\$150.00
Vallas	2 x \$250 c/u	\$500,00	\$500,00
Sorteos:	\$4000,00	\$4000,00	\$4000,00
Día del padre	\$1000,00		
Día de la Madre	\$1000,00		
Navidad y Año nuevo	\$1000,00		
Años fundación de la Coop.	\$1000,00		
Kits publicitarios a los socios y clientes	-	\$1000,00	\$1000,00
Diseño Web y manejo de redes Sociales	\$1900,00	\$600,00	\$600,00
Enviar notificaciones a los socios mediante correo	Sin costo	Sin costo	Sin costo
Total costo de inversión			\$7027,40

Elaborado: Autora

Medio de control: Indicadores establecidos

ACCIÓN N° 3. PLAN DE CAPTACIÓN Y CAPACITACIÓN

OBJETIVO: Establecer ventajas competitivas en cuanto a atención y capacidad de respuesta del personal ante los eventos suscitados.

PROBLEMA: En la actualidad el mercado se encuentra acentuado por la inestabilidad política, razón por la cual, es imprescindible capacitar constantemente al personal, añadido a ello, entre uno de los factores que se pueden observar esta la inexistencia de un plan de capacitación continua y la ausente planificación para la captación de nuevos asociados o clientes.

TIPO DE ESTRATEGIA: Defensivas

ESTRATEGÍAS:

- Establecer plan de capacitación y actualización permanente del personal para mejorar la atención a los asociados o clientes, la eficiencia de los empleados y capacidad de respuesta (F3, F6, A2, A4, A6).
- Estructurar el departamento de Marketing y venta encargado de la promoción publicidad y venta de los productos de la cooperativa (F3, A5).

Plan de acción: Para la ejecución de la acción dos, la cual esta direccionada a dar solución a las estrategias defensivas, se plantean dos estrategias, la primera consiste en aplicar un plan de capacitación el cual tiene un presupuesto de \$740.00; mientras la segunda estrategia, direccionada a la captación y fidelización de socios y clientes, se direcciona a la creación de un departamento de planificación para marketing y venta, en el cuadro 4.36., se observa un costo de inversión correspondiente a \$12258,24

Cuadro 4.34. Matriz 5w+1h estrategias defensivas

Unidad Administrativa Responsable: Departamento administrativo y Talento humano						
Justificativo (WHY): Establecer plan de capacitación y actualización permanente del personal para mejorar la atención a los asociados o clientes, la eficiencia de los empleados y capacidad de respuesta						
OBJETIVO: Establecer ventajas competitivas en cuanto a atención y capacidad de respuesta del personal ante los eventos suscitados.						
Tipo de estrategia: Defensivas						
Estrategias: Establecer plan de capacitación y actualización permanente del personal para mejorar la atención a los asociados o clientes, la eficiencia de los empleados y capacidad de respuesta (F3, F6, A2, A4, A6).						
Actividades	Como	Quien (WHO)	Cuando (WHEN)	Donde (WHERE)	Presupuesto	Indicador de cumplimiento
Establecer plan de capacitación	Definir temas del plan de capacitación	Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	Primer bimestre 2020	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	\$740.00	Temas definidos /temas establecidos
	Definir los grupos de interés a quienes se les efectuara la capacitación					Grupos definidos/grupos establecidos
	Seminario taller de 10 horas de atención al cliente	Todos los departamentos involucrados	Marzo 2020			Capacitaciones realizadas/capacitaciones planificadas
	5 horas de seminario taller sobre productos y servicios	Nuevos y antiguos Socios, clientes y empleados	Abril 2020			
	Seminario taller de 8 horas sobre talento humano	Todos los departamentos involucrados	Mayo 2020			
Definir aspectos técnicos y financieros del plan de capacitación	Establecer horarios	Departamento de Talento humano	Primer bimestre 2020			Horarios definidos/horarios establecidos
	Definir presupuesto de inversión	Departamento Financiero				Presupuesto definido/presupuesto establecido

Elaborado: Autora

Cuadro 4.35. Matriz 5w+1h estrategias defensivas

Unidad Administrativa Responsable: Departamento de marketing y ventas						
Justificativo (WHY): Estructurar el departamento de Marketing y venta encargado de la promoción publicidad y venta de los productos de la cooperativa						
OBJETIVO: Establecer ventajas competitivas en cuanto a atención y capacidad de respuesta del personal ante los eventos suscitados.						
Tipo de estrategia: Defensivas						
Estrategias: Estructurar el departamento de Marketing y venta encargado de la promoción publicidad y venta de los productos de la cooperativa (F3, A5).						
Actividades	Como (HOW)	Quien (WHO)	Cuando (WHEN)	Donde (WHERE)	Presupuesto	Indicador de cumplimiento
Adecuar el departamento de Marketing y ventas	Adecuar departamento de ventas mediante la compra de equipos de oficina como PC, impresora, escritorios, sillas y utensilios de oficina: papel, lapiceros, portapapeles, entre otros.	Gerente y Departamento Financiero	Primer trimestre 2021	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	\$1800,00	Equipos de oficinas comprados/ equipos de oficina aprobados
Establecer presupuesto y contratación del personal del departamento de marketing y ventas	Contratar jefe y asistente del departamento de ventas y marketing	Departamento de Talento humano	Primer trimestre 2021	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	\$12258,24	Personal contratado/personal seleccionado
Delegar funciones a cada miembro del departamento de marketing	Analizar el perfil profesional de cada profesional	Departamento de Talento humano	Primer trimestre 2021	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín		Funciones delegadas/funciones planificadas
	Realizar un test de actitudes y habilidades					
	Delegar cargos de acuerdo a los resultados obtenidos					

Elaborado: Autora

Presupuesto mano de obra departamento de marketing

Cuadro 4.36. Presupuesto Departamento de Marketing

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe departamento de Marketing y ventas	400	33,33	32,83	44,60	510,76	6129,12
Ejecutivo en ventas	400	33,33	32,83	44,60	510,76	6129,12
					COSTO T.	\$12258,24

Elaborado: Autora

Cuadro 4.37. Presupuesto programa de capacitación laboral

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN				
Taller	Horario	N° Capacitaciones	Valor Unitario	Valor Total
Manejo de cartera de clientes y gestión de cobranza	Sábados 13:00 a 17:00	2 (5 horas)	\$100.00	\$200.00
Metodología y técnicas para la atención al cliente	Viernes 15:00 a 18:00	2 (4 horas)	\$80.00	\$160.00
Manejo de conflictos	Sábado 13:00 a 17:00	2 (5 horas)	\$100.00	\$200.00
Capacitación a socios y clientes de los tipos de productos y servicios ofertados	Viernes 14:00 a 17:00	2 (4 horas)	\$80.00	\$160.00
Charlas para asociados, beneficios del ahorro, como invertir y generar ganancias	Lunes a viernes 13:00 a 17:00 sábado 13:00 a 17:00	1 (30 horas)	\$20,00	\$20,00
Total				\$740.00

Elaborado: Autora

Medio de control: Indicadores establecidos**ACCIÓN N° 4. ÁREA DE MARKETING****OBJETIVO:** Condicionar el área de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín**PROBLEMA:** Se presencia la ausencia de un área de Marketing encargada de la planificación publicitaria y promocional de la Cooperativa.**TIPO DE ESTRATEGIA:** Supervivencia**ESTRATEGÍAS:**

- Ampliar el mercado atrayendo clientes por medio de visitas técnicas a sectores productivos, mancomunidades, comités pro-mejoras, gremios, asociaciones, corporación o federaciones (A5, F4, F5).
- Mejorar las condiciones para la prestación de los servicios de la Cooperativa (D1, D6, D7, A1, A4, A5).

Plan de acción: El cuadro 4.38 y 4.39, detalla la matriz para aplicar las estrategias de supervivencias, generadas con la finalidad de reducir las debilidades y evadir las amenazas, el proceso contempla la creación del área de marketing y ventas, y establecer convenios institucionales.

Cuadro 4.38. Matriz 5w+1h Estrategias Supervivencias

Unidad Administrativa Responsable: Gerente y Departamento de marketing y ventas						
Justificativo (WHY): Ampliar el mercado atrayendo clientes por medio de visitas técnicas a sectores productivos, mancomunidades, comités pro-mejoras, gremios, asociaciones, corporación o federaciones						
OBJETIVO: Condicionar el área de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín						
Tipo de estrategia: Supervivencia						
Estrategias: Ampliar el mercado atrayendo clientes por medio de visitas técnicas a sectores productivos, mancomunidades, comités pro-mejoras, gremios, asociaciones, corporación o federaciones (A5, F4, F5).						
Actividades	Como (HOW)	Quien (WHO)	Cuando (WHEN)	Donde (WHERE)	Presupuesto	Indicador de cumplimiento
Incrementar la cartera de clientes	Realizar visitas técnicas a sectores productivos, mancomunidades, comités pro-mejoras, gremios, asociaciones, corporación o federaciones.	Gerente y Director departamento Marketing.	Enero-Diciembre 2020	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	\$200,00	Informes presentados/informes realizados
	Solicitar referidos a socios y clientes.	Departamento de Marketing	Enero-Diciembre 2020	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín		Informes presentados/informes realizados
	Efectuar visitas a pequeños y medianos comerciantes.					
	Visitar a pequeñas y medianas empresas ofertando los productos y servicios de la cooperativa.					
Ampliar el mercado objetivo	Implementar vallas publicitarias, afiches, carteles y cuñas publicitarias en cantones aledaños	Departamento de marketing y ventas	Enero-Diciembre 2020	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	\$300,00	Informes presentados/informes realizados
	Realizar convenios con sectores productivos, mancomunidades, comités pro-mejoras, gremios, asociaciones, corporación o federaciones de cantones aledaños					

Elaborado: Autora

Cuadro 4.39. Matriz 5w+1h Estrategias Supervivencias

Unidad Administrativa Responsable: Gerente y Departamento de marketing y ventas						
Justificativo (WHY): Mejorar las condiciones para la prestación de los servicios de la Cooperativa						
OBJETIVO: Condicionar el área de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín						
Tipo de estrategia: Supervivencia						
Estrategias: Mejorar las condiciones para la prestación de los servicios de la Cooperativa (D1, D6, D7, A1, A4, A5).						
Actividades	Como (HOW)	Quien (WHO)	Cuando (WHEN)	Donde (WHERE)	Presupuesto	Indicador de cumplimiento
Entrega de pases VIP	Otorgar a clientes fijo y frecuentes pases VIP para agilizar sus tiempos en las transacciones a efectuar	Gerente y Director departamento Marketing.	Enero, Abril, Agosto 2020	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	30 pases cada 4 meses \$60,00	Presupuesto planificado/pases entregados
Efectuar capacitación	Capacitar al personal para mejorar la atención y agilizar los tiempos.	Departamento de Marketing	Febrero- Octubre 2020	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	\$50,00	Capacitaciones planificadas/capacitaciones ejecutadas
Implementar sistema de turnos	Adquirir sistema de turnos electrónicos	Gerencia, Finanzas	A partir de febrero 2020	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	\$300,00	Equipo adquirido/equipo presupuestado
Notificaciones personales	Emplear los medios tecnológicos, como correos para notificar a socios y clientes de los horarios de atención, productos y servicios de la cooperativa	Departamento de Marketing y ventas	A partir de enero 2020	Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín	\$100,00	Notificaciones realizadas/Notificaciones entregadas

Elaborado: Autora

INVERSIÓN PLAN DE MARKETING

La inversión para el plan de marketing corresponde a \$37.135,64; donde \$7.027,40, se establecen para dar cumplimiento a las estrategias de reorientación, \$14.798,24 estrategias defensivas, en cuanto a las estrategias ofensivas, se estima una inversión de \$14.300,00 y las de supervivencia \$1010,00, como se puede observar en el cuadro 4.34.

Cuadro 4.40. Presupuesto plan de Marketing

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	MONTO
REORIENTACIÓN	✓ Establecer plan de marketing	\$7.027,40
DEFENSIVAS	✓ Plan de actualización permanente. ✓ Captación e Incremento de la cartera de socios y clientes	\$14.798,24
OFENSIVAS	✓ Actualización tecnológica ✓ Establecer convenios	\$14.300,00
SUPERVIVENCIA	✓ Mejora de las condiciones y planificación del Marketing	\$1010,00
TOTAL		\$ 37135,64

Elaborado: Autora

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El análisis situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín producto de la entrevista y diagnóstico FODA, determinó falencias en los procesos de marketing, donde el 58% de los pobladores desconoce de los servicios, productos y beneficios otorgados por la cooperativa; en cuanto a la administración estratégica, la matriz EFE y EFI, con una puntuación de 2,36 y 2,14 (respectivamente) evidencian que las acciones tomadas por la Cooperativa no son suficiente para capitalizar las oportunidades ni contrarrestan las falencias internas.

El estudio de mercado aplicado a 250 socios con más de 5 años de antigüedad en un 75% y 253 habitantes de la PEA del cantón Junín, identificó que, entre los principales servicios no financieros utilizados en la cooperativa, se encuentran pagos de servicios básicos, bono de desarrollo humano, Avon, los cuales no son conocidos en el medio, dada la carencia del plan publicitario; mientras que, el interés hacia la cooperativa se da principalmente por la cercanía y atención, teniendo preferencias por la apertura de cuentas de ahorro y cuentas corrientes; añadido a ello, la obtención de créditos productivos.

La propuesta del plan de Marketing, le permitirá a la Cooperativa mejorar su funcionamiento y la forma en que se emplean las estrategias de promoción, publicidad y ofertas, de los productos y servicios; además del incremento de la cartera de socios y clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

Basados en el análisis de las matriz FODA, EFE y EFI, se recomienda aplicar estrategias ofensivas, defensivas, de supervivencias y reorientación, que permita mejorar las acciones direccionadas a la publicidad y promoción de la cooperativa; como también al aprovechamiento de las oportunidades y reducción de las falencias.

Es imprescindible aplicar estudios periódicos, que le permita conocer la situación actual del mercado, gustos preferencias y niveles de satisfacción con la propuesta de mercado ofertada por la cooperativa; procurando, se mejoren los procesos, como también lograr la fidelización de los socios y clientes mediante productos y servicios que sean de su interés y necesidad.

Se recomienda aplicar la propuesta del plan de marketing, la cual representa un monto de inversión correspondiente a \$ 37135,64, con la finalidad de ejecutar estrategias de reorientación, defensivas, ofensivas y de supervivencias direccionadas a suplir las falencias en el área de marketing y promoción con la creación de un departamento de Ventas, contribuyendo además, a la mejora de los planes de actualización he incremento de la cartera de socios, actualización tecnológica y establecimiento de convenios.

BIBLIOGRAFÍA

- Amstrong, K. (2012). Marketing. México DF-MX. Pearson Educación. p 36.
- Armstrong, G; Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. (En Línea). Consultado 8 de nov 2017. Formato HTML. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=vg2VmQEACAAJ&dq=definicion+de+plan+de+marketing+segun+autores&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Consultado 14 de nov 2017. Formato HTML. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=_lf9sfHpescC&dq=estructura+del+plan+de+marketing&source=gbs_navlinks_s
- Canelos, R. (2012). Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios. Quito, EC: Universidad Internacional del Ecuador. p 65-70
- Caraballo, M. 2013. Evaluación de la gestión administrativa, financiera y comercial de las cooperativas asociadas a confecoop caribe. (En línea). ES. FUA "Inca Garcilaso". p 19-20. Consultado, 12 de Feb. 2018. Formato PDF. Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1314/index.htm>
- Chain, N. (2012). Preparación y evaluación de proyectos. 5 ed. CO. McGraw-Hill Interamericana S.A. p 25
- Dávila, B. (2014). Como elaborar proyectos de inversión pasó a paso. (En línea).. Consultado, 18 de Feb, 2017. Formato PDF. Disponible en: https://www.preventionweb.net/files/32088_guiametodologicageneral.pdf
- Diaz, J. (2013). Plan de marketing en la práctica. (En línea). Consultado, 08 de feb. 2018. Formato HTLM. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=OQwwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiW1tyxtr_XAhUIINiYKHc13DQwQ6AEIWDAJ#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Díaz R. 2013. Como elaborar un plan de marketing. (En línea). ES. Consultado, 17 de Feb, 2018. Formato PDF. Disponible en: <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>

- Espinoza, R. (2015). Estrategias de marketing concepto tipos. (En línea). Formato PDF. Consultado el 01 de jun 2018. Disponible en <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernández, M. (2015). Las cooperativas: organizaciones de la economía social e instrumentos de participación ciudadana. Revista Social, vol. 2 México D.F-MX. (En línea). Formato PDF. Consultado, 18 de feb. 2018. Disponible en http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182006000200004&script=sci_arttext.
- Ferrell, O; Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. (En línea). Consultado, 08 de feb. 2018. Formato HTLM. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYlyh1wC&dq=elementos+del+plan+de+marketing&source=gbs_navlinks_s
- Flores, J. (2016). Proyectos de Inversión para la Pyme. 2 ed. Bogotá.CO Editorial Impresores. Pág. 36,45,46,49,52,53,54,55,56,59,60.
- García, R; Sacon,A; Aguirre. M. 2014. Preferencias en el uso de productos y servicios Financieros que ofrecen las instituciones del Sistema Financiero regulado ecuatoriano. Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración en Banca y Finanzas. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA. Ambato- EC.
- Gonzales, V y Martínez, C. (2013). Procedimiento para elaborar un plan de negocios. Revista Social, vol. 8. México D.F-MX. (En línea). Formato PDF. Consultado, 18 de feb. 2018. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/782/78232554003.pdf>
- Gorospe, Z. (2012). Guía Del Social Media Marketing.ES. Madrid:Edu
- Hoyos, R. (2016). Plan de marketing: Diseño, implementación y control. (En Línea). Consultado 8 de nov 2017. Formato HTML. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&dq=plan+de+marketing&source=gbs_navlinks_s
- LOEPS. (Ley orgánica De Economía Popular Y Solidaria).s.f. Qué es Cooperativa. (En línea).EC. Consultado, 17 de Feb. 2018. Formato PDF. Disponible en: http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_Ecuador.pdf

- Lomas, S; Riera, J. (2015). Plan de Marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz Los Tubos. (En Línea). Consultado 8 de nov 2017. Formato PDF. Disponible en <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>
- Lorette, C. (2014). Análisis situacional del plan de marketing. (En línea). Formato HTML. Consultado el 01 de jun 2018. Disponible en <https://www.cuidatudinero.com/un-analisis-situacional-de-un-plan-estrategico-de-marketing-4354.html>
- Malhotra, N. (2012). Investigación de mercados. 5 ed. México: Pearson Educación. p 15.
- Martínez, D. 2015. La Elaboración del Plan de Marketing y su Implantación, a través del cuadro de Mando Integral. ES. p 58-93.
- Melián, A. y Campos, V. (2009). Emprendedurismo y economía social como mecanismos de inserción socio laboral en tiempos de crisis. ES. Revesco. p 47- 48. Disponible en <https://www.mendeley.com/viewer/?fileId=1514d997-4893-03a7-6c18-03ed1bd19b79&documentId=fc80e12b-a686-3ade-a97a-7f33c454cd6d>
- Orlich, J. (2014). El análisis FODA. (En línea). ES. Consultado, 17 de Feb, 2018. Formato PDF. Disponible en: <http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf>
- Orna, M. (2017). Plan De Marketing de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Tena Ltda., en la Ciudad De Tena, Provincia de Napo. (En Línea). Consultado 8 de nov 2017. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6028/1/PIUPADMA007-2017.pdf>
- Ortega, M. (2012). Plan Estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina COOPAC de la Ciudad de Loja periodo 2011-2016. Tesis. Ing. Contabilidad y Auditoría. UNL. Loja, EC. p 15. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2246/1/PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO%20PARA%20LA%20COOPERATIVA%20DE%20AHORRO%20Y%20CR%C3%89DITO%20CAMPESINA%20COOPAC.pdf>

- Pérez, J; Vílchez, M. (2016). Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro universidad católica santo Toribio de Mogrovejo escuela de administración de empresas y crédito santo cristo de Bagazán, Chiclayo. (En Línea). Consultado 8 de nov 2017. Formato PDF. Disponible en http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/721/TL_PerezCastroJaqueline_VilchezSanchezMilagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, F. (2015). Estrategias del plan de marketing. (En línea). Formato PDF. Consultado el 01 de jun 2018. Disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Rufin, M. 2012. Marketing Público, Investigación Aplicaciones Y Estrategias. Madrid-ES: Esic Editorial.
- Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica. (En Línea). Consultado 10 de nov 2017. Formato HTML. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=pYcKAQAAQBAJ&dq=plan+de+marketing&source=gbs_navlinks_s
- Salgado, G. (2015). Análisis situacional. (En línea). Formato PDF. Consultado el 01 de jun 2018. Disponible en <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- Sciarroni, R., Rico, R. y Stem, J. (2014). Marketing y Competitividad. Buenos Aires-AR: Editorial Pearson Educacion.
- Stanton, E Y Walker.A. 2015. Fundamentos de Marketing. MX: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Tracy, B. (2016). Mercadotecnia. (En Línea). Consultado 10 de nov 2017. Formato HTML. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=jFEVCgAAQBAJ&dq=estudio+de+mercado&source=gbs_navlinks_s
- Urbina, G. (2013). Evaluación de proyectos. 8 ed. México. McGraw-Hil.p15.
- Vicente, R. (2014). Marketing y Competitividad: Nuevos Enfoques para Nuevas Realidades. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Pearson Education S.A.

ANEXOS

Anexo 1.

Banco de preguntas estudio de mercado Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Encuesta PEA Junín

P1. Actualmente: ¿usted tiene alguna relación comercial con una entidad financiera?

SI	NO

P2. ¿Con cuál entidad realiza trámites con frecuencia?

Respuesta		
Bancos	Cooperativa	Otro

P3. ¿Qué aspecto toma en cuenta a la hora de realizar una transacción financiera?

Respuesta					
Calidad del servicio	Seguridad financiera	Disponibilidad de medios	Tiempo de respuesta	Agilidad para realizar transacciones	Otro

P4. ¿Qué tipo de producto o servicio utiliza comúnmente en las instituciones financieras?

Respuesta					
Crédito Hipotecario	Crédito productivo	Cuenta de ahorro	Cuenta corriente	Depósitos a largo plazo	Otros

P5. ¿Conoce usted la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín o ha escuchado de ella?

Respuesta	
si	no

P6. ¿Mediante qué medios usted se enteró sobre Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín?

Respuestas							
Visitas de ejecutivos	Radio y Televisión	Publicidad por internet	Publicidad impresa	Anuncios publicitarios	Recomendaciones de personas	Personal de promoción	Sin respuestas

P7. Conoce usted los beneficios que tiene un asociado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Respuestas	
Si	No

P8. ¿Estaría usted de acuerdo que los visitara un asesor comercial para que le explique los beneficios que tiene el ser asociado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín?

Respuesta	
Si	No

P9. ¿Si usted decidiera afiliarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín que beneficios esperaba obtener?

Respuestas					
Buen servicio	Apoyo en sus proyectos	Buenas opciones de financiamiento	Agilidad en los tramites	Atractivas tasas de interés	otros

P10. ¿Cómo cree que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, mejoraría la promoción de sus servicios?

Respuestas			
Incrementar su publicidad en radio y televisión	Crear página Web	Equipo de venta especializado	Material impreso

P11. En que producto se interesaría

Respuesta				
Ahorro educativo	Ahorro de jubilación	Ahorro mi negocio	Ahorro vacaciones	Ahorro futuro

Anexo 2.

Banco de preguntas estudio de mercado Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín

Encuesta Socios

P1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de ser asociado a la COAC Agrícola Junín?

Respuesta			
Menos de un año	De 1 a 2 años	De 3 a 5 años	De 5 años a mas

P2. El trato que recibe por parte del personal que trabaja en la cooperativa es:

Respuesta		
Malo	Bueno	Excelente

P3. ¿A través de qué medios conoció los servicios que presta la cooperativa?

Respuesta					
Radio y televisión	Publicidad por internet	Publicidad impresa (volantes)	Anuncios publicitarios (Vallas)	Periódicos	Recomendaciones de personas

P4. ¿Considera que esta cooperativa le brinda la información necesaria acerca de todos sus servicios?

Respuesta	
Si	No

P5. De los beneficios que la cooperativa brinda actualmente ¿Cuál de ellos usted ha utilizado actualmente?

Respuesta					
Seguro mortuario	Seguro de vida	Servicio de funeraria	Seguro desgravamen en sus créditos	Ninguno	Sin respuestas
-2				-1	

P6. ¿Cuál es la razón principal por la que usted se afilió a la Cooperativa?

Respuestas					
Por cercanía	Por la asesoría brindada	buena atención	por las tasas de interés ofrecidas	por sus productos	otra

P7. ¿Cuáles considera que son los mayores beneficios?

Respuestas					
Confianza	Accesibilidad en los servicios	Atención	Condiciones en los créditos	Rendimiento por el ahorro	Otros

P8. ¿Qué tipos de productos o servicios utiliza en la cooperativa

Respuesta					
Crédito hipotecario	Crédito productivo	Cuenta de ahorro	Cuenta corriente	Depósitos a largo plazo	Otros

P9. ¿Usted ha realizado un crédito en la cooperativa?

Respuestas	
Si	No

P10. ¿Para que fin utilizó el crédito?

Respuestas						
Personal	Consumo	Médicos	Compra de vehículo	Vivienda	Producción	Otros

P11. ¿Los productos de ahorro que ofrece la cooperativa satisface sus necesidades?

Respuesta	
Si	No

P12. ¿Los servicios que ofrece la cooperativa satisface sus necesidades?

Respuesta	
Si	No

P13. ¿Cree usted que es fácil acceder al crédito, en cuanto a requisitos y tiempo?

Respuesta	
Si	No

P14. ¿Está satisfecho con la atención prestada por la cooperativa?

Respuesta	
Si	No

P15. ¿Cómo cree que a Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín mejoraría la promoción de sus servicios?

Respuesta			
Incrementar en publicidad en radio y televisión	crear su página web	Equipos de venta especializados	Material impreso

P15. ¿Usted como cliente que aspira que la cooperativa le pueda ofrecer?

Respuesta			
Buena atención al cliente	créditos sin garantías	agilidad en los tramites	baja tasa en los intereses

P16. ¿Qué tipo de obsequios le gustaría recibir?

Respuesta					
Esferos	Gorro	Toma todo	Cobertores de llanta	Camiseta	Cupones