



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO
PROVINCIAL DE PICHINCHA**

CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR SOCIOS EN LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MIGUEL DE LOS BANCOS
UBICADA EN EL CANTÓN PUERTO QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTORA: BUSTAMANTE MERCHAN YESSSENIA LIZBETH

TUTOR: Ing. PATRICIO CARRIÓN LEÓN MSc

PUERTO QUITO, JUNIO 2019

FILOSOFÍA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

MISIÓN

Formar profesionales competentes a nivel técnico y tecnológico con enfoque humanista afán de servicio, ética profesional y sólidos conocimientos científicos y tecnológicos a través de una oferta educativa sustentada las necesidades del desarrollo local, con capacidad de desarrollar proyectos de emprendimiento innovadores para generar autoempleo y empleo en beneficio de la comunidad considerando la cosmovisión, capacidades diversas, diversidad de género, nacionalidades y etnias, con responsabilidad social.

VISIÓN

Al 2022 ser una Institución de educación superior tecnológica universitaria líder en la formación y capacidad, integrada al desarrollo social, científico, cultural, tecnológico ambiental y productivo comprometido con la innovación, investigación, el emprendimiento, y el cultivo de valores morales, técnicos y cívicos, promoviendo una mayor capacitación de la comunidad considerando la cosmovisión, capacidades diversas, diversidad de género, nacionalidades y étnicas, que permitan el fortalecimiento de la identidad local y provincial.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS INSTITUCIONALES

- 1) Garantizar el derecho a la educación superior de nivel técnico, tecnológico/o tecnológico universitario y sus equivalentes, mediante la docencia y la vinculación con la sociedad y asegurar crecientes niveles de calidad, excelencia y pertinencia.
- 2) Promover la creación, desarrollo, trasmisión y difusión de la ciencia, la técnica, la tecnología.

- 3) Formar profesionales con alto nivel científico, tecnológico y altos valores humanos, a través de una educación de calidad para que contribuya con las transformaciones que reclama la sociedad.
- 4) Profesionalizar al talento humano que labora en las diferentes instituciones públicas y particulares de la provincia de Pichincha con programas académicos acordes a los requerimientos personales e institucionales.
- 5) Promover la investigación e innovación tecnológica mediante la transferencia de gestión de conocimientos, incorporando nuevas tecnologías y saberes ancestrales.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que:

Yo, Yessenia Bustamante, en calidad de estudiante de la Carrera Administración de Empresas promoción 32AE1, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Tecnóloga en Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Bustamante Merchan Yessenia Lizbeth
C.C. 172411693-2

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico que el trabajo de Investigación **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN MIGUEL DE LOS BANCOS” UBICADA EN EL CANTÓN PUERTO QUITO PERIODO 2019**, presentado por la estudiante Yessenia Lizbeth Bustamante Merchan de la promoción 32AE1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Ing. PATRICIO CARRIÓN LEÓN MSc
TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AGRADECIMIENTO

Primeramente, expreso mi agradecimiento a Dios ya que él me ha otorgado la salud y vitalidad para poder alcanzar mis metas, por todas las bendiciones recibidas día a día, por permitirme levantarme cada mañana, por darme una familia maravillosa que son mi fortaleza.

A mis padres, mis hermanos, mis sobrinos por su apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos que me motivan a cumplir todas mis metas planteadas y llegar a ser una profesional, porque ellos han sido un pilar fundamental para mí ya que gracias a ellos estoy logrando mis objetivos.

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial De Pichincha, y a cada uno de los docentes, que con paciencia me han impartido sus conocimientos y experiencias, para de esta manera llegar a ser una profesional más en la sociedad.

Por último, agradezco a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos, por la acogida que supo brindar para el desarrollo del presente trabajo cuya finalidad es conseguir un mejoramiento para la misma.

Bustamante Merchan Yessenia Lizbeth

DEDICATORIA

En primer lugar, este proyecto se lo dedico a Dios, porque él ha estado junto a mí día a día en cada paso que doy cuidándome y dándome fortaleza para lograr mis metas, por darme la oportunidad de llegar a ser una profesional de la República.

Se lo dedico a mis padres, mis hermanos que están cerca y lejos y a mis sobrinos por su apoyo incondicional, que han sido mi fuente de información y mi fuerza a lo largo de mi vida, quienes día a día me impulsan con su confianza y sus sabios consejos, para poder lograr mis metas planteadas.

Por último, dedico este proyecto a los lectores de este documento y a la vez declarar que con la bendición de Dios, esfuerzo, perseverancia y dedicación se puede alcanzar los objetivos planteados.

Bustamante Merchan Yessenia Lizbeth

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos, es una institución financiera que lleva prestando sus servicios en el noroccidente de Pichincha por aproximadamente 24 años. Con su matriz principal ubicada en el Cantón San Miguel de los Bancos, y a su vez cuenta con agencias distribuidas, una de ellas la agencia Puerto Quito que abrió sus puertas hace 21 años, cooperativa que tiene constante contacto con los clientes.

Uno de los factores fundamentales para el éxito de una organización es la calidad del servicio que brinda, con el pasar de los años el cliente se vuelve más exigente con la calidad de lo que va a adquirir, para esto se debe tener en cuenta que es necesario brindar una excelente atención al cliente para así lograr la satisfacción del mismo y obtener un buen rendimiento económico.

En el presente trabajo se ha realizado un estudio basado en la satisfacción del cliente con el fin de identificar las falencias, analizarlas para luego proponer un plan de Marketing para incrementar socios, el cual se ha logrado detectar mediante la aplicación de encuestas a los socios de dicha institución.

Con los resultados obtenidos mediante la herramienta antes mencionada se identificaron puntos críticos, ante esta situación se elaboró un Plan de Marketing para lograr un cambio organizacional que permitirá la satisfacción del cliente y por ende conseguir un mejor crecimiento competitivo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

FILOSOFÍA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA ..	II
MISIÓN.....	II
VISIÓN	II
OBJETIVOS ESTRATEGICOS INSTITUCIONALES	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
INTRODUCCIÓN	1
TEMA.....	1
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	1
ANTECEDENTES	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
ANÁLISIS CRÍTICO DE PROBLEMA. - ÁRBOL DE PROBLEMAS	4
IDEA A DEFENDER	5
1 CAPITULO I	7
1.1 MARCO TEÓRICO	7
1.1.1 Definición de Marketing.....	7
1.1.2 Definición de necesidad	8
1.1.3 Clasificación de necesidad.....	8
1.1.4 Factores que intervienen en las necesidades	11
1.1.5 Las funciones empresariales y su relación con los clientes	12
1.1.6 Definición de Marketing Mix	13
1.1.7 Definición de Marketing Relacional.....	13
1.1.8 Variable Básicas del Marketing	14
1.1.9 El mercado.....	16
1.1.10 Tipos de mercado que existe.....	16
1.1.11 Cuando decimos que conocemos al mercado.....	20
1.1.12 Segmentación del mercado	21
1.1.13 Factores que determinan la segmentación del mercado	21
1.1.14 Ventajas y desventajas de la segmentación.....	22
1.1.15 La segmentación y la estrategia. - tipos de estrategia	23
1.1.16 La investigación de mercados.....	24
1.1.17 Fases de la Investigación de Mercados	24
1.1.18 Proceso de investigación de mercados.....	30
1.1.19 Canales de distribución.....	32
1.1.20 Tipos de canales de distribución	33
1.1.21 El plan de marketing	35
2 CAPITULO II	47
2.1 MARCO LEGAL	47
2.1.1 Constitución de la República del Ecuador	47
2.1.2 Súper intendencia de economía popular y solidaria.....	52
3 CAPITULO III	56

3.1	PROPUESTA	56
3.2	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	56
3.2.1	<i>Análisis situacional</i>	56
3.2.2	<i>Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas desde la óptica de las políticas del marketing mix</i>	70
3.2.3	<i>Determinación de la Población y Muestra</i>	71
3.2.4	<i>Encuesta</i>	71
3.2.5	<i>Análisis PESTEL</i>	84
3.2.6	<i>LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:</i>	85
3.3	RESUMEN DEL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	86
3.3.1	<i>Señalamiento del objetivo del plan de marketing</i>	88
3.3.2	<i>Señalamiento de las estrategias desde el punto de vista del marketing mix</i>	88
3.3.3	<i>Plan de acción</i>	89
4	CAPITULO IV	93
4.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
4.1.1	<i>Conclusiones</i>	93
4.1.2	<i>Recomendaciones</i>	93
5	BIBLIOGRAFIA	94
6	ANEXOS	97

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Árbol de problemas.....	4
Ilustración 2:	Análisis horizontal balance general	59
Ilustración 3:	Análisis horizontal del estado de resultados	60
Ilustración 4:	análisis de organización	61
Ilustración 5:	Análisis FODA	70
Ilustración 6:	Análisis PESTEL	84
Ilustración 7:	5 fuerzas de Porter	85
Ilustración 8:	Estrategias marketing mix	88
Ilustración 9:	Plan de acción del producto	89
Ilustración 10:	Plan de acción del precio	90
Ilustración 11:	Plan de acción de plaza	91
Ilustración 12:	plan de acción de promoción	92

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1:	Personal debidamente capacitado.....	74
Tabla 2:	Atención brindada a los socios	75
Tabla 3:	Infraestructura de la Cooperativa	76
Tabla 4:	Horarios de atención.....	77
Tabla 5:	Servicios que ofrece la Cooperativa	78
Tabla 6:	Satisfacción con los servicios que presta la Cooperativa	79
Tabla 7:	Línea de crédito	80
Tabla 8:	Tiempo de demora a los créditos.....	81
Tabla 9:	Información brindada	82
Tabla 10:	Entidad de preferencia.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Personal debidamente capacitado.....	74
Gráfico 2: Atención brindada a los socios.....	75
Gráfico 3: Infraestructura de la Cooperativa	76
Gráfico 4: Horarios de atención.....	77
Gráfico 5: Servicios que ofrece la Cooperativa.....	78
Gráfico 6: Satisfacción con los servicios que presta la Cooperativa	79
Gráfico 7: Línea de crédito	80
Gráfico 8: Tiempo de demora a los créditos.....	81
Gráfico 9: Información brindada	82
Gráfico 10: Entidad de preferencia.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura organizacional.....	1
Figura 2: Pirámide Maslow	10
Figura 3: logotipo	58
Figura 4: Agencia Puerto Quito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos	97
Figura 5: Beneficios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos .	97
Figura 6: Servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos ...	98
Figura 7: Misión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos	98
Figura 8: Visión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos.....	99
Figura 9: Oficinas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos.....	99
Figura 10: Valores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos...	100

INTRODUCCIÓN

TEMA

Plan de marketing para incrementar socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos ubicada en el Cantón Puerto Quito

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La falta de instituciones financieras en el cantón Puerto Quito, ha llamado la atención de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos sabiendo que este es un Cantón donde circula una gran cantidad de recursos económicos en razón de que es una población agrícola ganadera donde las transacciones se realizan en efectivo, siendo presas fáciles de la delincuencia común que aprovecha de esta situación para sustraer los recursos de los ciudadanos.

En el Cantón únicamente se ha abierto sucursales de otra cooperativa de ahorro y crédito y una institución bancaria que ha insertado un sistema de retiros y ahorros de montos bajos bajo el lema banco del barrio, lo cual ha traído como consecuencia la restricción de acceso a la banca pública y privada por parte de la ciudadanía.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos, fiel a su filosofía de servicio a la comunidad ha ampliado su radio de acción hacia este Cantón, en el cual ha logrado un relativo éxito por parte de personas, pequeños emprendedores o pequeños agricultores, que han podido beneficiarse de los créditos que se otorgan en esta organización.

Conforme queda expuesto, el éxito de la implementación de la agencia Puerto Quito, es relativo debido a la falta de interés y acaso hasta desconfianza por parte de los ciudadanos para quienes es una nueva experiencia la relación económica con la Cooperativa. Desde este punto de vista se ha podido visibilizar la necesidad de implementar un plan de marketing, mediante el

cual se pueda captar socios que se beneficien de las bondades de los proyectos de inversión que se brinda en nuestra entidad.

Pretendemos con este proyecto brindar a la ciudadanía beneficios como: préstamos quirografarios, préstamos prendarios, préstamos hipotecarios, ahorros e inversión para emprendedores entre otros.

ANTECEDENTES

Producto del reto aceptado por 25 personas, del Noroccidente de Pichincha, el 28 de abril de 1995 se constituyó la cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Los Bancos, nombre del cantón más grande de la época. Entidad pionera y primera en este sector, que, desde una pequeña oficina, con dos colaboradores y el respaldo de la gente que creía en nuevos ideales, planteaba como misión primordial aportar al crecimiento digno y socioeconómico de la comunidad.

Desde el primer día en que la cooperativa abrió sus puertas, en el lugar mismo que hoy constituye su matriz, instauró dentro de su filosofía de acción, apoyar la iniciativa económica de su gente con créditos y prestaciones que cubran sus principales necesidades y expectativas de desarrollo.

Nació de esta manera, desde San Miguel de Los Bancos, tierra fecunda, una cooperativa propia gracias a la organización y empuje de personas con mucha voluntad, que contribuyeron con esfuerzo para construir una entidad que prestara productos y servicios en el área financiera.

El trabajo realizado en base a la planificación, esfuerzo, procesos de fortalecimiento institucional y el compromiso total de los administradores y empleados de la cooperativa, lograron que el 23 de noviembre de 1997 la entidad financiera abriera su primera agencia en Puerto Quito, prodigiosa y prolífica; de especial atractivo por sus recursos naturales y por su envidiable clima.

De esta manera, la cooperativa San Miguel de los Bancos impregnó su nombre en ese reciente cantón de la zona noroccidental, como respuesta a su crecimiento, reflejando los objetivos macro de la entidad que empezaba a caminar con paso firme por el Noroccidente de Pichincha, en favor de los asociados directamente beneficiados con el funcionamiento de esta agencia.

El beneficio para la comunidad se sustenta en el cumplimiento de metas, la colocación consistente y la otorgación técnica de créditos, pero, sobre todo, a la visión y el esfuerzo colectivo de directivos personal que trabaja directamente con el socio.

La entidad a la que la mayoría de pobladores del Noroccidente llaman "nuestra", en base a su accionar en diversos frentes con productos y servicios: asesoría, capacitación y prestación de varios tipos de créditos a los diferentes sectores sociales, haciendo hincapié en el verdadero "hábito del ahorro", ha crecido gracias a la labor en conjunto desplegada, así una nueva meta se alcanzó, el 8 de Septiembre del 2001, cuando se inauguró una nueva agencia de la "San Miguel de los Bancos " en un cantón vecino y amigo, en Pedro Vicente Maldonado.

El recorrido firme y eficaz de la entidad es resultado de las acciones que surgen de los análisis y de la gestión de sus directivos y colaboradores para cumplir objetivos planteados a corto y mediano plazo.

La cooperativa San Miguel de los Bancos nació para servir y brindar servicios financieros, pero también para crecer y expandirse con ímpetu de fortalecerse y sobre todo llegar a los sectores donde sea requerida. De esta manera Pedro Vicente Maldonado, un sector de intenso movimiento comercial y ganadero, de gente trabajadora, honesta y transparente, acogía a una nueva entidad cooperativista y la recibía con gran optimismo para trabajar junto a esta, anhelo que se ha cristalizado desde ese entonces hasta la actualidad.

En enero de 2009 se inauguró oficialmente la oficina en Mindo, dos colaboradores para el trabajo operativo y un guardia de seguridad, conforman el talento humano que constituye la nueva oficina de la cooperativa. Respaldados en el recorrido realizado hasta el momento, la experiencia ganada con la apertura de anteriores agencias y el conocimiento financiero de acuerdo a las zonas y realidades de los sectores potencialmente favorables para el desarrollo de la entidad, los directivos, la gerencia y los asambleístas, nuevamente se apuntan otra decisión acertada al abrir una oficina en un sitio esplendoroso, un verdadero tesoro ecológico, hábitat del Tucán del Chocó, una ave de extraña y particular belleza que vuela entre los majestuosos valles de Mindo.

Los habitantes de este mágico lugar, ahora cuenta con una oficina que presta facilidades para todo tipo de movimiento monetario, y en especial, los propios asociados de la cooperativa,

quienes ya no tienen que viajar hasta San Miguel de los Bancos para realizar sus transacciones, además la entidad sobresale al abrir este punto de acción en un lugar sumamente turístico y que demandaba hace mucho tiempo de este servicio.

Al igual que el resto de oficinas, en Mindo, la cooperativa atiende en línea todas sus operaciones, entre ellas: apertura de libretas de ahorro, préstamos, inversiones, cajero automático, pago de planillas de servicios básicos, entre otros.

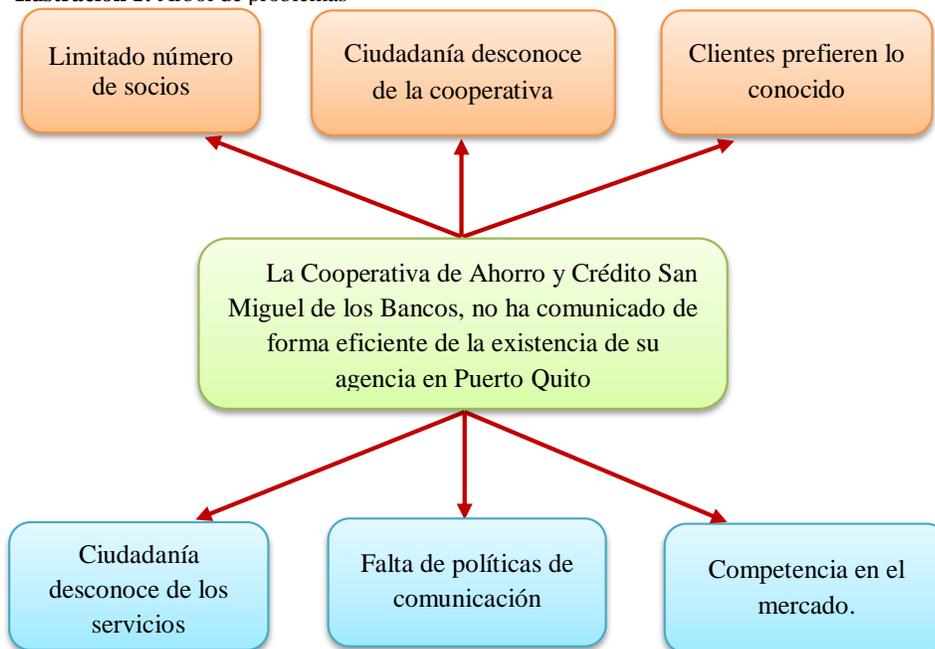
Esta oficina cuenta con 400 socios y lo importante; 200 de ellos captados en el año de apertura, dato que comprueba y ratifica la decisión de su existencia, subrayando que todas las metas que se plantearon para la nueva oficina fueron superadas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La población de Cantón Puerto Quito desconoce los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos, y en consecuencia el nivel de sus socios es limitado ya que la mayoría de las personas prefieren tener sus cuentas de ahorro en entidades bancarias fuera del cantón Puerto Quito.

ANÁLISIS CRÍTICO DE PROBLEMA. - ÁRBOL DE PROBLEMAS

Ilustración 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Yessenia Bustamante

IDEA A DEFENDER

La elaboración de un plan de marketing permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos mejorar la atención al cliente y de igual manera conseguirá dar a conocer sus servicios a la población Puertoquiteña, con este método irá aumentando su cartera de socios.

FILOSOFÍA DE LA ORGANIZACIÓN:

MISIÓN: Contribuir en el desarrollo socioeconómico del Noroccidente de Pichincha mediante la prestación de servicios financieros con responsabilidad, honestidad, transparencia y compromiso para mejorar la calidad de vida de sus asociados.

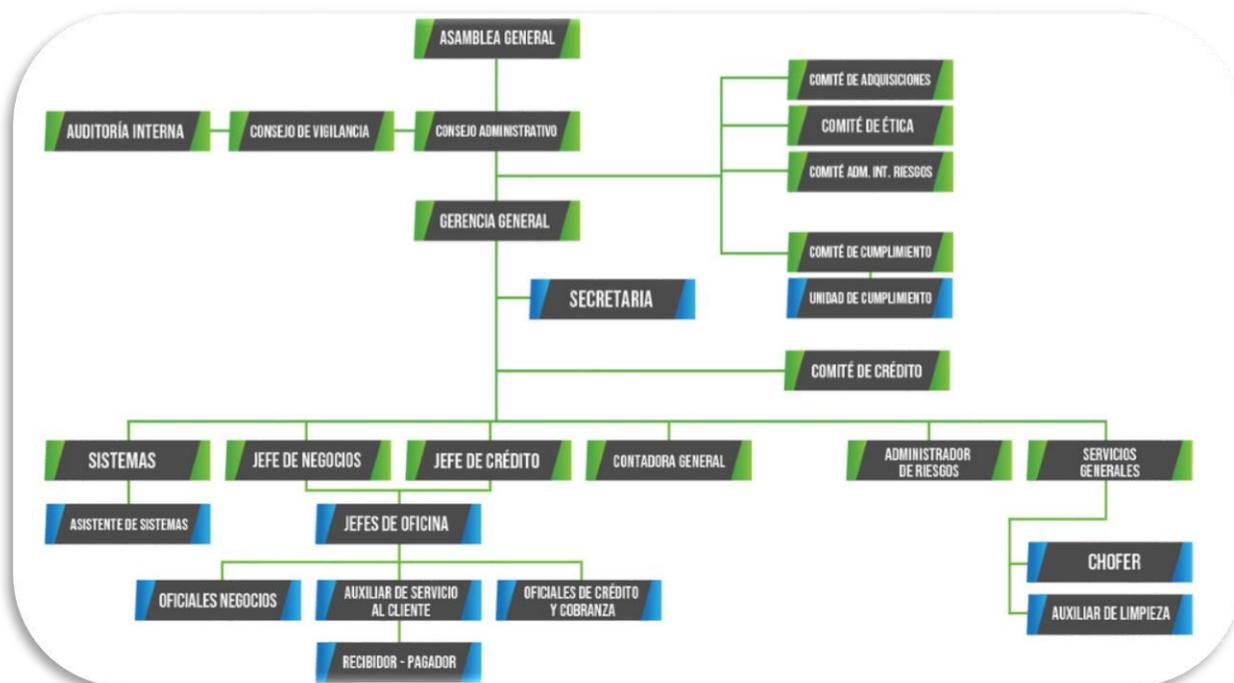
VISIÓN: Contribuir en el desarrollo socioeconómico del Noroccidente de Pichincha mediante la prestación de servicios financieros con responsabilidad, honestidad, transparencia y compromiso para mejorar la calidad de vida de sus asociados.

VALORES

- ❖ Honestidad
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Transparencia

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 1: Estructura organizacional



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos

1 CAPITULO I

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 Definición de Marketing

Philip Kotler (2002) en su libro Dirección de Marketing en la pág. 4, dice que el marketing a menudo se ha descrito como el “arte de vender productos”, sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración dice que “el objetivo de marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito de marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado de marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.

Gary Armstrong, Philip Kotler (2003) en su libro Fundamentos de Marketing en la pág. 5, definen al marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Manuel Teruel Sierra (1995) en su libro Marketing Financiero y de Servicios de la Oficina Bancaria en la pág. 25, menciona que Stanton define el marketing como un sistema de actividades proyectado para planificar, establecer, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos y necesidades de los consumidores domésticos o industriales, actuales y potenciales.

Manuel Teruel Sierra (1995) en su libro Marketing Financiero y de Servicios de la Oficina Bancaria en la pág. 25, expresa que Schlosser se manifiesta diciendo que el marketing se convierte en factor clave del éxito de una empresa, cuando ésta se encuentra en un mercado de compradores, frente a una demanda atomizada con productos y servicios diferenciados sin restricciones reglamentarias que permitan desarrollar una política de marketing.

1.1.1.1 Análisis personal

El marketing es la forma de vender un producto o servicio, por lo tanto, es un elemento muy importante al momento en que las empresas lancen un nuevo producto o servicio al mercado, ya que con las estrategias de publicidad podemos lograr el éxito y posicionamiento del mismo.

1.1.2 **Definición de necesidad**

Roberto Dvoskin (2004) en su libro Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia en la pág. 62, indica que la necesidad puede definirse como una sensación de insatisfacción, de carencia de un bien básico, teniendo en cuenta que el calificativo de básico es relativo, ya que está condicionado por factores sociales y grupales. Por lo tanto, el concepto de necesidad no es estático, además de no ser fácilmente generalizable ni predecible. Existe una jerarquización clásica de las necesidades, formulada por Maslow, cuyo ordenamiento piramidal indica que, a medida que se ven cubiertas las necesidades de un nivel inferior, comienzan a manifestarse las necesidades del nivel inmediato superior.

los cinco grados de necesidad nivel a nivel, Maslow recoge las diferentes necesidades humanas. No evoca directamente una forma piramidal, sino una jerarquía de preponderancia: en el momento en que una familia está satisfecha, inmediatamente parecen otras necesidades.

1.1.2.1 Análisis personal

La necesidad es la carencia que existe en un ser humano que pueden ser manifestadas de diferentes maneras, a medida que se vayan cubriendo irán apareciendo nuevas necesidades, una de las etapas de la necesidad más importantes son las fisiológicas que son: comer, vestir, respirar, etc. las mismas que se convierten en prioridad en las personas.

1.1.3 **Clasificación de necesidad**

Juan Carlos Parra Romero en su libro Cuaderno de economía en la pág. 1, dice que las necesidades humanas las podemos clasificar atendiendo a varios criterios:

1.1.3.1 Según su importancia o naturaleza:

a) Necesidades Primarias”: son aquellas necesidades cuya satisfacción depende la supervivencia (vida) como son: alimentarse o comer, dormir, beber agua, respirar, abrigarse, etc.

b) Necesidades Secundarias: Son aquellas necesidades cuya satisfacción aumentan el bienestar del individuo y varían de una sociedad a otra o de una época a otra. El bienestar humano no consiste solamente en la mera supervivencia. El ser humano busca su desarrollo integral como persona. Ejemplos: llevar coche, comunicarse con un móvil, ocio como jugar a la PSP, ver la televisión, escuchar música, hacer turismo, etc.

1.1.3.2 Según su procedencia (de quien surgen) o carácter social:

a) Necesidades del Individuos”: son aquellas propias del individuo como ser humano. Pueden ser: -Naturales: comer, beber agua, abrigarse, etc. -Sociales: se tienen por vivir en una determinada sociedad: llevar reloj, celebrar una boda, ver la tele, usar corbata, vestir a la moda, etc. Cambian de una sociedad a otra.

b) Necesidades de la Sociedad: parten del individuo y pasan a ser de toda la sociedad: el transporte (el metro o los autobuses públicos), la seguridad, el orden público, etc.

1.1.3.3 Según su importancia para la Economía:

a) Necesidades Económicas: son aquellas necesidades cuya satisfacción requiere la utilización de recursos escasos y la realización de alguna actividad económica. Ejemplo: comer, llevar móvil, el transporte público, etc.

b) Necesidades no Económicas: su satisfacción no requiere hacer ninguna actividad económica: Ejemplo: respirar.

1.1.3.4 La Pirámide de Maslow (1908-1970)

Figura 2: Pirámide Maslow



Fuente: Internet

Abraham Maslow, psicólogo norteamericano, que estudio las necesidades humanas. Las necesidades explican el comportamiento humano ya que la única razón por la que una persona hace algo es para satisfacer sus necesidades. Estas necesidades motivan hasta que se satisfacen. Maslow clasifico las necesidades humanas en 5 grupos o niveles, estableciendo una jerarquía que forman la “Pirámide de Maslow”.

Necesidades fisiológicas: forman el primer nivel. Comer, beber, dormir, respirar, etc., son funciones que están vinculadas a la supervivencia individual. Ya que se trata de necesidades primarias vitales, son evidentemente las más importantes: así, superan a las necesidades de seguridad, de reconocimiento, etc.

Necesidades de seguridad: Aunque la integridad física es lo primero que nos viene a la mente, esta categoría no solamente se resume a este aspecto, la protección contra el robo y el deterioro también se encuentran en esta familia de necesidades. Maslow destaca que las necesidades de seguridad conducen a los individuos a preferir lo que les es familiar antes que lo desconocido.

Necesidades de afiliación: Cuando estos dos tipos de necesidades están satisfechos, las que están vinculadas con el amor, el afecto o las relaciones sociales empiezan a hacerse notar. Esta tercera familia de necesidades tiene en cuenta la naturaleza social del ser humano.

Necesidades de reconocimiento o de estima: Conduce al cuarto nivel de la pirámide, este conjunto retoma las necesidades relacionadas con el estatus, el empleo, el poder y el dinero que nos definen dentro de la sociedad.

Necesidades de autorrealización: finalmente esta necesidad se encuentra en la cima de la pirámide. Mientras que las necesidades del nivel inferior dependen de las opiniones ajenas, las que encontramos aquí están vinculadas al desarrollo de la personalidad del individuo. Según Maslow estas necesidades pueden adoptar cualquier forma siempre que sean consecuentes con los deseos individuales de las personas.

1.1.4 Factores que intervienen en las necesidades

Assumpta Rigol Cuadra (2001) en su libro Enfermería de salud mental y psiquiátrica en la pág. 34, dice que deben tenerse en cuenta algunos factores, que, según la autora, influyen de manera más especial y en cierta manera permanente, pudiendo suponer una fuente adicional de dificultades que deberemos contemplar a la hora de considerar la evaluación de las necesidades en cada persona.

Ella los denomina factores permanentes que influyen en los cuidados que requiere un enfermo (edad, estado emocional, inteligencia, situación cultural y social, y estado nutricional o estado físico general.

Suponen por lo común factores estables, que son las causas de un índice de mayor dependencia para el sujeto o un impedimento para alcanzar la óptima satisfacción en una o varias de sus necesidades fundamentales.

1.1.4.1 Análisis personal

Los factores que intervienen en las necesidades están conformados por comer, vestir, respirar, robar, amor, afecto, estatus, empleo, poder, dinero, deseos individuales de las personas, estas necesidades deben ser tomadas en cuenta en el momento de lanzar un producto al mercado.

1.1.5 Las funciones empresariales y su relación con los clientes

José Antonio Pérez Fernández de Velasco (1994) en su libro *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente* calidad total en la pág. 23, menciona un sistema de gestión de calidad correctamente implantado asegura que todas las actividades empresariales van dirigidas hacia la satisfacción plena del cliente como primer y principal objetivo corporativo.

Henry Fayol (1961) en su libro *Administration industrielle et générale* en la pág. 6, destaca que toda empresa debe de cumplir con seis funciones básicas:

1.1.5.1 Funciones técnicas

Se refiere a las funciones empresariales que están directamente ligadas a la producción de bienes y servicios de la empresa, como, por ejemplo, las funciones productivas, las de manufactura, las de adaptación y operación, etc., siendo una función primordial ya que es la razón de ser de la organización.

1.1.5.2 Funciones comerciales

Están relacionadas con las actividades de compra, venta e intercambio de la empresa, es decir, debe saber tanto producir eficientemente como comprar y vender bien, haciendo llegar los bienes y servicios producidos al consumidor.

1.1.5.3 Funciones financieras

Esta función implica la búsqueda y el manejo del capital, donde el administrador financiero prevé, planea, organiza, integra, dirige y controla la economía de la empresa, con el fin de sacar el mayor provecho de las disponibilidades evitando aplicaciones imprudentes de capital.

1.1.5.4 Funciones de seguridad

Son las que ven por el bienestar de las personas que laboran en dicha organización, con relación a su protección, a los enseres con que cuenta y al inmueble mismo, por ejemplo, la seguridad de higiene, la industrial, privada, personal, etc.

1.1.5.5 Funciones contables

Estas funciones se enfocan en todo lo que tiene que ver con costos, inventarios, registros, balances y estadísticas empresariales; la contabilidad cuenta con dos funciones básicas, la de llevar un control de los recursos que poseen las entidades comerciales, y el informar mediante los estados financieros las operaciones realizadas.

1.1.5.6 Funciones administrativas

Se encargan de regular, integrar y controlar las cinco funciones anteriores, realizando actividades y/o deberes al tiempo que se coordinan de manera eficaz y eficiente en la cual se implementa la planificación, organización, dirección, la coordinación y el control.

1.1.6 Definición de Marketing Mix

Inma Rodríguez Ardura (2006) en su libro Principios y estrategias de marketing en la pág. 69, expone que el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.

Carmen Barroso Castro, Enrique Martín Armario (1999) en su libro Marketing relacional en la pág. 23, mencionan que las 4 P del marketing mix definen los medios de acción con que cuenta el responsable de marketing para actuar y presionar a sus mercados meta, con el objeto de que los consumidores anónimos inclinen su opción hacia la oferta de la empresa.

1.1.6.1 Análisis personal

El marketing mix es una rama del marketing que permite satisfacer las necesidades que presenta un producto al momento de posicionarse en el mercado, en sí son las 4 p, producto, precio, plaza y promoción, de esta manera se examina el mercado meta con el cual se pretende lograr que el producto o servicio tenga éxito.

1.1.7 Definición de Marketing Relacional

Enrique Burgos García (2007) en su libro Marketiing Relacional Cree un plan de incentivos eficaz en la pág. 19, dice que Enrique Benayas, en su ponencia sobre marketing relacional en el

ICEMD da la siguiente definición: el marketing relacional es una forma de marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable.

1.1.7.1 Análisis personal

El marketing relacional es un conjunto de estrategias que a diferencia del marketing mix que capta clientes, este se encarga de fidelizarlos para de esta manera mantenerlos a largo plazo, se basa en la calidad del producto, la publicidad y el servicio al cliente.

1.1.8 Variable Básicas del Marketing

Rafael Muñoz González (2010) en su libro Marketing en el siglo XXI, dice que el marketing estratégico nada tiene que ver con el arte adivinatorio y de improvisación, sino que, por el contrario, es fruto de la lógica, el método y el esfuerzo. No pretende determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo para gestionarlo. No elimina las incertidumbres, pero ayuda a reducirlas y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación altamente competitiva. Por tanto, y partiendo de una definición genérica del marketing, observamos que convergen al menos una serie de variables que se dan en toda economía de mercado:

1.1.8.1 Producto

Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.

1.1.8.2 Mercado

Aunque se aborda mucho más ampliamente en un capítulo posterior, en principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción. La complejidad de los targets potenciales, así como internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del one to one.

1.1.8.3 Necesidad

La tan cacareada pregunta de que si el marketing crea o no las necesidades no es óbice para que esta sea una importante variable básica del marketing, pudiéndola definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.

1.1.8.4 Percepción

Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.

1.1.8.5 Demanda

Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.

1.1.8.6 Oferta

Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

1.1.8.7 Nuevas tecnologías

Adentrados ya en la segunda década del siglo XXI, internet y las comunicaciones móviles principalmente están realizando importantes cambios en el mercado. La información que nos aportan las nuevas tecnologías está produciendo una profunda transformación de los hábitos del consumo y ciclos económicos.

1.1.9 El mercado

Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillan (2007) en su libro Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones en la pág. 71, indican que el mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda, se supone que los compradores necesitan un producto/servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad económica y legal para comprarlo. Desde el punto de vista de la oferta, los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto/servicio ofrecido, y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores.

1.1.10 Tipos de mercado que existe

Salvador Mercado (2004) en su libro Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa en la pág. 71, expresa los tipos de mercado que existen.

1.1.10.1 Mercado actual

Lo constituyen todos los consumidores actuales. Es el resultado del total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.

1.1.10.2 Mercado autónomo

Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí. Cuando no existe autonomía entonces el mercado se denomina regulado o intervenido.

1.1.10.3 Mercado de capital

Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.

1.1.10.4 Mercado de competencia

Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.

1.1.10.5 Mercado de demanda

En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.

1.1.10.6 Mercado de dinero

Es el que se negocian operaciones de crédito a corto plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.

1.1.10.7 Mercado de la empresa

Es la parte del mercado que la empresa domina.

1.1.10.8 Mercado exterior

Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.

1.1.10.9 Mercado gubernamental

Es el constituido por las instituciones estatales.

1.1.10.10 Mercado imperfecto

Se llama mercado imperfecto a aquel en el que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

1.1.10.11 Mercado industrial

El constituido por las empresas transformadoras, potenciales, compradoras de bienes de equipo, materiales, materia prima, o materias a incorporar en un proceso productivo.

1.1.10.12 Mercado interior

Marco espacial en donde se lleva a cabo la actividad comercial y que corresponde al país en donde la empresa está instalada.

1.1.10.13 Mercado interurbano

Con este término se denomina a las zonas que comprenden ciudades con un pequeño espacio rural entre ellas, debido a su progresión en el crecimiento.

1.1.10.14 Mercado de la juventud

Segmentación de mercado en función de la edad que cada vez adquiere mayor importancia, para productos tales como discos, motocicletas, juegos, chicles, bebida, etc. Pues la disponibilidad de dinero evoluciona mucho con las actuales formas de estilos de vida de la sociedad.

1.1.10.15 Mercado libre

También llamado “open market”, en este tipo de mercado los sujetos pueden efectuar las transacciones en las condiciones que determinen entre sí.

1.1.10.16 Mercado de libre concurrencia

Es aquel mercado donde hay muchos oferentes y muchos demandantes.

1.1.10.17 Mercado normal

El sujeto considera el precio como independiente de su actuación. En caso contrario se llama mercado forzado.

1.1.10.18 Mercado objetivo

En inglés “target”. Después del oportuno análisis de la estructura del mercado global, la determinación del mercado que se ha elegido para un cierto producto, servicio o gama de artículos de una empresa.

1.1.10.19 Mercado de oferta

Es aquel en el que la acción se centra fundamentalmente en el consumidor.

1.1.10.20 Mercado perfecto

Es cuando las propiedades de la mercancía se encuentran objetiva y totalmente definidas.

1.1.10.21 Mercado potencial

Es el que está formado por los prospectos que no consumen pero que pueden llegar a hacerlo.

1.1.10.22 Mercado potencial real total

Aquel que es posible alcanzar de forma rentable con los medios de que disponen las empresas del sector.

1.1.10.23 Mercado potencial teórico total

El mercado total posible para el conjunto de las empresas.

1.1.10.24 Mercado de productores

Es el constituido por las empresas o industrias que se dedican a transformar materias primas o productos semiterminados.

1.1.10.25 Mercado real

Es aquel del que se dispone actualmente.

1.1.10.26 Mercado regulado

Es cuando no rige el principio de la libertad de cambio. En este caso, el gobierno limita la libertad de contratación estableciendo las condiciones a que deben ajustarse las transacciones.

1.1.10.27 Mercado rural

Es el formado por las zonas agrícolas y sus pueblos, normalmente incluye hasta 50,000 habitantes.

1.1.10.28 Mercado test

Se denomina así a un segmento del mercado geográfico que ha sido elegido para realizar sobre él la prueba del lanzamiento de un producto, en las mismas condiciones en que pensaba realizarse a nivel nacional.

1.1.10.29 Mercado transparente

Permite que los sujetos se pongan en estrecha relación, de manera que cada comprador conozca las propuestas de todos los vendedores y pueda elegir la más conveniente. En el caso contrario, se dice que presenta fricciones.

1.1.10.30 Mercado urbano

Es el formado por las ciudades normalmente a partir de 50,000 habitantes.

1.1.10.31 Mercado relativo

Es aquel que va a formar la empresa según la porción que le permita la competencia.

1.1.10.32 Mercado de consumo

Se encuentra constituido por el consumidor final.

1.1.11 Cuando decimos que conocemos al mercado

David Pérez, Isabel Pérez Martínez de Ubago, Profesores de Marketing Estratégico (2016) en su libro Marketing: el conocimiento del mercado en la pág. 4 manifiestan que conocer el Mercado significa algo más que reconocerlo. Significa haber buceado en lo profundo de sus esencias y ser capaces de sintetizar y de analizar: su estructura, sus características y sus condicionantes, en el sentido de mejorar las decisiones de Marketing que le afectan. Y significa, sobre todo, controlar los esquemas de su funcionamiento y las bases sobre las que se asienta el comportamiento de sus instituciones.

1.1.12 Segmentación del mercado

Gary Armstrong, Philip Kotler (2003) en su libro Fundamentos de Marketing en la pág. 235, menciona que la segmentación de mercado es dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La empresa identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y crea perfiles de los segmentos de mercado resultantes.

1.1.12.1 Análisis personal

La segmentación de mercado se refiere a dividir el mercado en pequeñas cantidades tomando en cuenta las necesidades que presentan los pobladores para poder conseguir la información adecuada dependiendo del producto o servicio.

1.1.13 Factores que determinan la segmentación del mercado

Lee J, Krajewski, Larri P, Ritzman (2000) en su libro Administración de Operaciones: estrategia y análisis en la pág. 31, expresa que los factores que determinan la segmentación del mercado son los siguientes:

1.1.13.1 Factores demográficos

La edad, el ingreso, el nivel educativo, la ocupación y la localización son ejemplos de factores que pueden diferenciar a los mercados.

1.1.13.2 Factores psicológicos

Factores como el placer, el temor, la búsqueda de novedades y el aburrimiento pueden servir para segmentar mercados. Por ejemplo, la gente que siente temor a la delincuencia representa un segmento de mercado que ha propiciado el surgimiento de un torrente de nuevos productos y servicios para la protección.

1.1.13.3 Factores de la industria

Los clientes pueden utilizar tecnologías específicas (por ejemplo, electrónica, robótica o telecomunicaciones por microondas), usar ciertos materiales (por ejemplo, hule, petróleo o madera) o participar en industria determinada (por ejemplo, la banca, la de salud o la automotriz). Estos factores se utilizan para realizar la segmentación del mercado cuando los clientes de la empresa utilizan los bienes o servicios de la misma para producir otros bienes o servicios con propósitos de venta.

1.1.14 **Ventajas y desventajas de la segmentación**

Sonia San Martin (2008) en su libro *Prácticas de marketing: ejercicios y supuestos* en la pág. 48, expresa las ventajas y desventajas de la segmentación.

1.1.14.1 Ventajas

- ❖ Permite comprender mejor las necesidades de los consumidores y sus respuestas comerciales.
- ❖ Pone de manifiesto oportunidades de negocio (nichos no satisfechos).
- ❖ Permite establecer prioridades de la empresa.
- ❖ Facilita el análisis de la competencia.
- ❖ Posibilita la selección de los segmentos más relacionados con los puntos fuertes de la empresa.
- ❖ La empresa puede implementar una estrategia ajustada a su público objetivo.
- ❖ Facilita el ajuste de la oferta a las necesidades específicas de los clientes, lo que hace más probable que los clientes sean fieles.

1.1.14.2 Desventajas

- ❖ Alto coste.
- ❖ Dificultad para conocer el número ideal de segmentos en los que dividir el mercado.
- ❖ Posibilidad de que los individuos del mismo segmento demanden productos diferentes.
- ❖ Posibilidad de que los individuos cambien de grupo con el paso de tiempo.

- ❖ Posibilidad de que existan individuos insatisfechos que no encajen en ninguno de los segmentos obtenidos.

1.1.15 La segmentación y la estrategia. - tipos de estrategia

En la actualidad, la segmentación puede ser insuficiente para implantar una estrategia de marketing one-to-one o personalizado para cada individuo.

Elena Abascal Fernández, Ildefonso Grande Esteban (1994) en su libro Aplicaciones de investigación comercial en la pág. 24, dice que las empresas pueden seguir tres tipos de estrategias ante los segmentos: marketing diferido, indiferenciado y concentrado.

1.1.15.1 Marketing diferenciado

Mediante esta estrategia la empresa se dirige a los principales segmentos del mercado, adaptando sus actividades de marketing a las características que los definen. De esta manera se consigue cuota de mercado o cobertura del mismo. La diversificación permite a la empresa resistir mejores situaciones coyunturales adversas.

Los peligros derivados de adoptar esta estrategia radican en que los costes unitarios se elevan porque no se alcanzan economías de escala. También se dificultan las estrategias de mix de marketing: los productos y los precios deben diferenciarse, así como la distribución y la comunicación.

1.1.15.2 Marketing indiferenciado

Mediante esta estrategia la empresa trata a todos los segmentos por igual, sin adaptarse a sus características distintivas. Sólo se fija en los elementos comunes. Esta estrategia tiene ventajas, ya que se consiguen economías de escala y se reducen los costes de producción y de existencia. Se simplifican y abaratan las actividades de marketing, pero la empresa se coloca en una situación muy vulnerable en caso de recesión económica o de que se produzcan cambios en los gustos de los consumidores. También se dificulta la eliminación o sustitución de los productos por su vinculación a la imagen de la empresa.

1.1.15.3 Marketing concentrado

En oraciones las empresas que identifican segmentos en el mercado se centran en alguno de ellos e ignoran los demás. Es el caso de Porsche, de Omega o Rolex. La concentración en un segmento puede responder a unos objetivos de la empresa, como imagen de calidad, o imagen de prestigio de marca. Actuando así se consigue una gran penetración en el segmento, pero se corre el peligro de estar a merced de éste.

1.1.16 La investigación de mercados

Naresh K. Malhotra (2004) en su libro Investigación de mercados: un enfoque aplicado en la pág. 7, dice que la investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: generar y evaluar las actividades de marketing: supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

En la investigación de mercados se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones.

1.1.16.1 Análisis personal

La investigación de mercado es el método por el cual se recoge toda la información necesaria que una empresa requiere al momento de lanzar un producto o servicio al mercado, para que de esta manera el mismo tenga éxito y posicionamiento en el mercado.

1.1.17 Fases de la Investigación de Mercados

Roberto Dvoskin (2004) en su libro Fundamentos de marketing: teoría y experiencia en la pág. 140, dice que las fases de la investigación deben cumplir ciertos requisitos: ser consistentes entre sí, responder al método científico y conducir a la obtención de la información requerida para la solución del problema.

- ✓ Diseño de la investigación: Identificación del problema, especificación de hipótesis, determinación del tipo de diseño.
- ✓ Obtención de la información: Selección de las fuentes y de las técnicas para obtener la información, recolección de datos.
- ✓ Tratamiento, análisis e interpretación de los datos
- ✓ Presentación de los resultados

1.1.17.1 Diseño de la investigación

a) Identificación del problema

Como ya se ha dicho, la investigación de mercado suele emprenderse con el objetivo de solucionar un problema o aprovechar una oportunidad que el mercado presenta, dentro del marco concreto de posibilidades de la compañía, en un espacio y lugar determinados. Es necesario formular dicho objetivo con precisión y recabar la información necesaria para que la empresa contratada defina el tipo de investigación que se llevará a cabo. La identificación del problema requiere un análisis de situación del entorno de la compañía, de los mercados de producto y de clientes, y de los programas de marketing de la compañía.

b) Especificación de la hipótesis

Es una respuesta posible a los objetivos de la investigación y orientarla hacia la reunión de datos que permitan la toma de decisiones acertadas. Son respuestas alternativas posibles a la problemática y le ponen al estudio límites alcanzables y aplicables. Además, permiten generar las preguntas concretas cuyas respuestas habrá que descubrir.

c) Determinación del tipo de diseño

Un primer análisis intenta definir los problemas, o formularlos con mayor precisión. Si no son totalmente complejos, es posible que a partir de esta primera fase exploratoria se encuentren las soluciones.

También deberá definirse qué tipo de diseño tendrá la investigación (cuantitativo, cualitativo o mixto). La decisión está directamente relacionada con la información que se espera obtener.

1.1.17.2 Obtención de la información

a) Selección de las fuentes y elección de las técnicas para obtener la información

Las fuentes de datos pueden ser primarias o secundarias, siendo las primarias aquellas que resultan de la propia investigación, y las secundarias, aquellas en las que se utiliza datos ya recabados con algún otro fin o por algún otro mecanismo.

Por lo general, las organizaciones comienzan la tarea de investigación recabando información a partir de fuentes de datos secundarias, por ser de más fácil acceso y, normalmente, más baratas.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son hechos, cifras e información que alguien ha reunido para otros fines, y pueden ser datos existentes en la organización o externos a ella. Recurrir a fuentes secundarias es una forma de obtener información más fácil y rápidamente que a través de fuentes primarias, y por lo tanto el costo es menor. Además, hay determinado tipo de información que solo es posible obtener de una fuente secundaria, como, por ejemplo, los datos que aporta el Censo Nacional de Población y Vivienda.

Al utilizar datos provenientes de fuentes secundarias es necesario tener en cuenta cual fue el organismo o departamento recopilador de la información, a qué necesidad respondía en el momento en que esta fue conseguida, y en qué periodo y con qué metodología se la obtuvo. Cuando sea posible, debe controlarse la consistencia de esta información confrontándola con la proveniente de fuentes alternativas, con el objetivo de validarla.

Fuentes primarias

Como ya explicamos, las fuentes primarias son aquellas que resultan de la propia investigación. En todos los casos, para obtener información hace falta un entrevistado, o un sujeto observado. Las fuentes son muchas y diversas, y su elección depende de tipo de paradigma cualitativo o cuantitativo que se aplique.

Investigación de tipo cualitativo

Es la que se refiere a la obtención de datos que no pueden ser proyectados cuantitativamente a la totalidad del universo estudiado. Es decir que las respuestas dadas por el entrevistado, aunque puedan ser muy útiles en términos de tendencia, no implican valor estadístico. Dentro de este paradigma se utilizan diferentes tipos de entrevista.

La entrevista puede ordenarse en un continuo que va desde la estructura a la entrevista en profundidad.

Entrevista estructurada: Las preguntas, su formulación y su orden están decididos con anterioridad y tienden a no ser modificados.

Entrevista no estructurada: No hay decisión previa sobre las preguntas, su orden o su formulación, aunque puede haber una guía de pautas. Requiere, por lo tanto, de un entrevistador más entrenado, aunque sin llegar al grado del de la entrevista en profundidad.

Entrevista en profundidad: Muchas veces apunta a la detección de patrones no manifiestos, por lo cual requiere de un entrevistador altamente entrenado, con manejo de herramientas psicológicas de evaluación y en posición de un cuestionario semiestructurado que le permita modificar preguntas según el desarrollo de la entrevista. Es necesario que también el entrevistado tenga un amplio conocimiento sobre el tema o producto objeto de la investigación.

Investigación de tipo cuantitativo

La investigación de tipo cuantitativo es aquella que permite, a partir de una muestra representativa, proyectar los resultados y suponer, con un bajo margen de error, que el comportamiento de todo el universo que le muestra elegida representa es similar al de dicha muestra.

Diseño y selección de la muestra

El concepto de muestreo se basa en la idea de que algunos individuos pueden representar a un grupo mayor, o de que, al ser escogido de forma aleatoria, proporcionan una imagen de

determinada población, y en la probabilidad de estimar sobre la base de la muestra valores mensurables, con un cierto nivel de error inherente al método.

Métodos de muestro

Probabilístico

Cada elemento del universo tiene una oportunidad de ser escogido para la muestra. Los casos se seleccionan estrictamente al azar. Permiten la proyección estadística de los resultados alcanzados a una determinada población objetivo.

Aleatorio simple: Se parte de la lista exacta y exhaustiva de todos los elementos, que son elegidos con ayuda de la tabla de números aleatorios.

Sistemático: Se selecciona arbitrariamente un punto de partida y se toman todos los elementos que ocupen un determinado número de orden dentro de la muestra.

Aleatorio estratificado: El universo sujeto a muestro se divide en grupos que se excluye entre sí. Se escoge de cada grupo (estrato) una muestra aleatoria simple.

No probabilístico

El proceso de selección obedece a criterios más subjetivos. No todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, sino que son seleccionados de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Discrecional: las unidades muestrales se seleccionan en función de aspectos que resultan convenientes para el investigador.

Por cuotas: las unidades muestrales deben cumplir ciertas condiciones, por eso se determinan sin utilizar procedimientos aleatorios.

b) Recolección de datos

Ya sean las investigaciones cuantitativas o cualitativas, la base de las conclusiones que se obtengan está estrictamente vinculada al trabajo de campo, a la recolección de datos aportados por fuentes primarias.

Cuestionarios

La construcción de cuestionarios, es decir la serie de preguntas que se utilizan en las encuestas o entrevistas, es un tema complejo que trasciende los alcances de este libro. De cualquier manera, nos referimos a sus características generales.

En relación con las preguntas en sí, William Dillon, Thomas Madden y Neil Firtle plantean cinco principios básicos que pueden ayudar a que el resultado de la encuesta sea satisfactorio.

- a) Precisión y calidad
- b) No superponer respuestas alternativas
- c) Usar un lenguaje simple
- d) No usar palabras que condicionen la respuesta
- e) No incluir preguntas que resuman dos situaciones

1.1.17.3 Tratamiento, análisis e interpretación de los datos

En esta fase es necesario analizar la información y definir con claridad si la hipótesis planteada en la primera fase es verificada o no. Si así ocurre, la investigación queda terminada y cerrada, a partir de ella se tomarán las decisiones que sean necesarias. Si la hipótesis no es verídica, es posible que algunas de las respuestas provistas por los encuestados aporten información que permita elaborar otras nuevas.

1.1.17.4 Informe y presentación

El informe es el documento resultante de la investigación realizada y tiene una importancia decisiva, puesto que a partir de él deberán tomarse las decisiones gerenciales. Un informe debe ser exhaustivo y específico, comprensible, orientado a la o las personas que tengan que aplicarlo, y minucioso. Debe resultar claro para quien lo lee, por lo cual se redactará en formas

diferentes dependiendo del destinatario. Se organizará de manera tal que su lectura sea sencilla y fluida.

Pasos para realizar un informe de investigación de mercado

- 1) Identificar el proceso
- 2) Segmentación
- 3) Atributos determinados
- 4) Análisis de los datos
- 5) Estrategia

1.1.18 Proceso de investigación de mercados

Naresh K. Malhotra (2004) en su libro *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* en la pág. 9, manifiesta que considera el proceso de investigación de mercados como una sucesión de seis etapas.

1.1.18.1 Definición del proceso

La primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados es la definición del problema. Para ello, el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones. La definición del problema comprende el análisis con los que deciden, entrevistas con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, y quizás alguna investigación cualitativa, como la que se realiza mediante grupos de enfoque. Ya que el problema está bien definido, es posible diseñar y ejecutar de manera correcta la investigación.

1.1.18.2 Elaboración de un método para resolver el problema

La elaboración de un método para el problema incluye la formulación de un marco teórico u objetivo; modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar qué información se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los directivos de la empresa y con expertos del ramo análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

1.1.18.3 Elaboración del diseño de la investigación

Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Así se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzcan la información que se necesita para tomar decisiones. También forma parte del diseño la ejecución de investigación exploratorias, la definición de las variables y la preparación de las escalas convenientes para medir estas variables. Debe abordarse el tema sobre cómo obtener los datos de los entrevistados (por ejemplo, mediante una encuesta o un experimento). También es necesario preparar un cuestionario y un plan de muestro para elegir a los sujetos del estudio. En términos más formales, elaborar el diseño de la investigación implica los pasos siguientes.

- 1) Definición de la información necesaria
- 2) Análisis de datos secundarios
- 3) Investigación cualitativa
- 4) Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)
- 5) Procedimientos de medición y preparación de escala
- 6) Redacción del cuestionario
- 7) Muestreo y tamaño de la muestra
- 8) Plan para el análisis de datos

1.1.18.4 Trabajo de campo o acopio de datos

El acopio de datos comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales (domiciliarias, en centros comerciales o asistidas por computadora), telefónicamente desde una oficina (libre y asistida por computadora) o electrónicamente (correo electrónico o internet). La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos.

1.1.18.5 Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se examina o revisa y, si es necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o de literales para representar cada respuesta a cada pregunta. Los datos del cuestionario se transcriben o capturan en cintas o discos magnéticos o se alimentan directamente en la computadora. Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y así aportar al problema de dedicación administrativa.

1.1.18.6 Preparación y presentación del informe

Todo el proceso se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado; además, se exponen los resultados y los principales descubrimientos. Los resultados se deben presentar en un formato comprensible, para que la administración los aproveche de inmediato en el proceso de toma de decisiones. asimismo, se hace una presentación oral ante la administración con el uso de cuadros, figuras y gráficos para mejorar la claridad y el impacto.

1.1.19 Canales de distribución

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007) en su libro Fundamentos de marketing en la pág. 404, manifiestan que un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal.

1.1.19.1 Análisis personal

Un canal de distribución es la forma en la que la empresa aplica para distribuir un producto al consumidor, ya que puede ser directamente del proveedor al consumidor o también mediante intermediarios.

1.1.20 **Tipos de canales de distribución**

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007) en su libro Fundamentos de marketing en la pág. 408, expresan que en la actualidad hay varios canales de distribución. Los canales más comunes para los bienes de consumo, de negocios y de servicios, se describen a continuación.

1.1.20.1 Distribución de los bienes de consumo

En el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

Productor → consumidor. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo.

Productor → detallista → consumidor. Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. Para enojo de diversos intermediarios mayoristas, Wal-Mart aumentó su trato directo con los productores.

Productor → mayorista → detallista → consumidor. Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo son éste. A los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.

Productor → agente → detallista → consumidor. En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.

Productor → agente → mayorista → detallista → consumidor. Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

1.1.20.2 Distribución de los bienes de negocios

Para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que los utilizan en sus operaciones se dispone de diversos canales. En la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidores industrial y mayorista comerciante son sinónimos. Los cinco canales comunes de bienes de negocios son:

Productor → usuario. Este canal directo da cuenta de un volumen de productos de negocios en dinero mayor que el de cualquier otra estructura de distribución. Las instalaciones de grandes máquinas, como motores de jet, helicópteros y elevadores, suelen venderse directamente a los usuarios.

Productor → distribuidor industrial → usuario. Los productores de suministros de operación y de equipo accesorio pequeño se valen con frecuencia de distribuidores industriales para llegar a sus mercados. Los fabricantes de materiales de construcción y de equipo de aire acondicionado son dos ejemplos de industrias que recurren en gran medida a los distribuidores industriales.

Productor → distribuidor industrial → revendedor → usuario. Este canal ha sido común para productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología. Los distribuidores, que habitualmente son grandes compañías nacionales, compran diversos productos a los fabricantes y luego forman paquetes o conjuntos del producto con otros relacionados para su reventa. Los revendedores, que por lo común son pequeñas empresas locales, trabajan en estrecho contacto con los usuarios finales para satisfacer las necesidades de los compradores. Al aumentar la distribución directa, de modo particular las ventas por Internet, los distribuidores y revendedores están buscando nuevas formas de agregar valor a través de sus funciones. Los revendedores de productos de computación, por ejemplo, ofrecen soluciones de tecnología, como la instalación de redes.

Productor → agente → usuario. A las empresas carentes de sus propios departamentos de ventas les parece que éste es un canal conveniente. Asimismo, una empresa que quiere introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado tal vez prefiera recurrir a los agentes en lugar de tener su propia fuerza de ventas.

Productor → agente → distribuidor industrial → usuario. Este canal es similar al precedente. Se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente al usuario de negocios a través de agentes. Por ejemplo, si el tamaño del pedido es demasiado pequeño para justificar la venta directa, o que tal vez se necesite inventario descentralizado para proveer rápidamente a los usuarios, en cuyo caso se requieren los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial.

1.1.20.3 Distribución de servicios

La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Sólo hay dos canales comunes para los servicios:

Productor → consumidor. Toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente. Así que se emplea un canal directo. La distribución directa es característica para muchos servicios profesionales, como la atención médica y la asesoría jurídica, y para los servicios personales, como el corte de pelo y la consulta para la reducción de peso. Sin embargo, otros servicios, como los viajes y los seguros, también se pueden vender y distribuir en forma directa.

Productor → agente → consumidor. Aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad (la labor de ventas). Muchos servicios, de manera notable los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, el entretenimiento y los seguros, se venden por medio de agentes. No obstante, diversos adelantos en la tecnología de la computación y las comunicaciones les han facilitado a los clientes el trato directo con los proveedores de servicios, lo cual es una amenaza para la función de los agentes.

1.1.21 **El plan de marketing**

Inma Rodríguez Ardura (2006) en su libro Principios y estrategias de marketing en la pág. 72, expresa que el plan de marketing es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables de marketing mix de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing,

buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales.

Los planes de marketing difieren de una empresa a otra, ya que no todos comercializan el mismo tipo de producto ni persiguen los mismos objetivos. Además, es habitual que una misma compañía desarrolle planes de marketing específicos para cada marca o para cada línea de producto. En cualquier caso, sin embargo, la formulación, la ejecución y el control del plan son responsabilidad del Departamento de Marketing, que deberá asegurarse de que reúne los siguientes requisitos:

- ✓ Ser consistente con la misión y la estrategia de la compañía, así como contribuir a la consecución de sus objetivos generales.
- ✓ Estar coordinado con las acciones que se desarrollan desde las diferentes áreas de valor del negocio (finanzas, producción, investigación y desarrollo, etc.), de manera que contribuya al desarrollo de actuaciones globales e integradas en el seno de la empresa.
- ✓ Contemplar las oportunidades y amenazas del entorno empresarial, así como las debilidades y las fortalezas de la empresa.
- ✓ Disponer de información suficiente para detectar las necesidades de los consumidores y llevar a cabo, de una manera efectiva y eficiente, la relación del intercambio.
- ✓ Tener en cuenta las actuaciones de los competidores, que también pretenden satisfacer la demanda.
- ✓ Para un determinado horizonte temporal, informar y asignar responsabilidades a los equipos de personas que desarrollarán y pondrán en práctica el plan.
- ✓ Proporcionar una planificación no excesivamente rígida, que facilite un margen de actuación ante los cambios inesperados.
- ✓ Incorporar mecanismos que faciliten el seguimiento y el control de las acciones que se lleva a cabo.

1.1.21.1 Herramientas de análisis

a) Análisis situacional

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007) en su libro Fundamentos de marketing en la pág. 186, dice que el análisis situacional es una investigación de fondo que ayuda a refinar el problema indagatorio. En este paso se trata de obtener información acerca de la compañía y de su ambiente de negocios por medio de una investigación bibliográfica y de un extenso trabajo de entrevistas con funcionarios de las empresas. En el análisis situacional, los investigadores tratan también de precisar la definición del problema y de elaborar hipótesis a prueba.

Análisis personal

El análisis situacional es una herramienta que permite investigar a fondo a la empresa, para de esta manera adquirir toda la información necesaria que se requiere para saber si la misma está siendo bien proyectada en el mercado o si necesita darse a conocer más en su entorno.

b) Análisis FODA

Adalberto Zambrano Barrios (2007) en su libro Planificación estratégica, Presupuesto y control de la gestión pública en la pág. 84, dice que el análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización.

El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis de los factores internos, es decir, de la fortalezas y debilidades de la institución. Combinando los factores externos (amenazas y oportunidades) y los factores internos (fortalezas y debilidades) se pueden precisar las condiciones en las cuales se encuentra la institución con relación a determinados objetivos, metas o retos que se haya planteado dicha organización.

El análisis Foda se hace mediante la elaboración de una matriz de doble entrada: en el eje de las ordenadas se ubica el componente externo de la institución (amenazas y oportunidades) y en el eje de las abscisas se ubica el componente interno (debilidades y fortalezas). Identificados

estos elementos externos e internos, luego de un análisis de confiabilidad, se pueden establecer unas líneas gruesas de carácter estratégico para la institución.

Análisis personal

El análisis FODA es una herramienta que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa ante la competencia, con el objetivo de ver cuál es el problema que está generando la misma y de esta manera poder convertir las amenazas en oportunidades y las debilidades en fortalezas.

c) Encuesta

Vidal Días de Rada (2001) en su libro Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial en la pág. 13, manifiesta que la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. A diferencia del resto de técnicas de entrevista, la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar. La realización de las mismas preguntas a todas las administraciones implica un mayor control sobre lo que se pregunta.

En definitiva, con la encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada.

Análisis personal

La encuesta es una herramienta que nos permite analizar el producto en el mercado mediante preguntas escritas que se le hace a un mercado meta para recabar información y de esta manera saber si el producto va a tener éxito en el entorno y poder implementar estrategias que permita que el producto tenga posicionamiento.

d) Análisis BCG

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007) en su libro Fundamentos de marketing en la pág. 610, con este modelo, una organización clasifica cada una de sus UEN (y a veces sus principales productos) de acuerdo con dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la compañía. Cuando los factores se dividen en categorías alta y baja, se crea una cuadrícula de 2×2 , a su vez, los cuatro cuadrantes de la cuadrícula representan categorías distintas de UEN o productos principales. Las categorías difieren no sólo en cuanto a la participación en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria, sino también por las necesidades de efectivo y las estrategias apropiadas.

Estrellas. Participación alta en el mercado y tasa alta de crecimiento de la industria son características de las UEN de esta categoría. Sin embargo, una UEN con esos atributos plantea dificultades a la compañía porque requiere mucho efectivo para no dejar de ser competitiva en los mercados crecientes. Son imperativas unas estrategias de marketing agresivas para que las estrellas mantengan o aumenten su participación en el mercado.

Vacas de efectivo. Estas UEN tienen una gran participación en el mercado y hacen sus negocios en industrias maduras (de bajo crecimiento). Cuando el crecimiento de una industria disminuye, las estrellas pasan a esta categoría. Como la mayoría de los clientes se han quedado algún tiempo y todavía son leales, los costos de marketing de una vaca de efectivo no son elevados. En consecuencia, genera más efectivo del que puede invertirse con provecho en sus propias operaciones.

Interrogaciones. Son UEN caracterizadas por una baja participación en el mercado, pero con una alta tasa de crecimiento de la industria. Una interrogación no ha alcanzado un punto de apoyo en un mercado en expansión muy competido.

Perros. Estas UEN tienen una baja participación en el mercado y operan en industrias con tasas de crecimiento bajas. Normalmente, una compañía no encontraría prudente invertir fondos sustanciales en una UEN de esta categoría. Las estrategias de marketing para los perros

pretenden maximizar cualquier ingreso potencial reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para ganar participación en el mercado.

Análisis personal

La matriz BCG es una herramienta que está conformada por cuatro cuadrantes, la cual permite identificar si el producto o servicio se encuentra en interrogación, crecimiento, madurez o declive, si se encuentra en el cuadrante de la interrogante es porque que tiene alto crecimiento y baja participación en el mercado, si se encuentra en el cuadrante de la estrella es porque tiene alto crecimiento y alta participación en el mercado, si se encuentra en el cuadrante de la vaca quiere decir que tiene bajo crecimiento y alta participación en el mercado y si está en el cuadrante de perro quiere decir que tiene bajo crecimiento y baja participación en el mercado.

e) Observación

Klaus Heinemann (2003) en su libro Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias en la pág. 135, indica que la observación científica es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento. El termino observación no se refiere, pues, a las formas de percepción sino a las técnicas de aceptación sistemática, controlada y estructurada de los aspectos de un acontecimiento que son relevantes para el tema de estudio y para las suposiciones teóricas en que éste se basa. Sistemático y controlado quiere decir que el observador dirige su atención de forma consciente hacia ciertos aspectos del acontecimiento y registra aquellos que son relevantes para el tema de estudio o para la determinación de las variables correspondientes; estructurado significa que lo percibido se ordena, distribuye y documenta según las indicaciones correspondientes.

Análisis personal

La observación es una herramienta mediante la cual observamos a la población para saber si el producto o servicio va a tener buena acogida en el mercado y de esta manera implementar estrategias para posicionarlo y que sea exitoso.

f) Entrevistas

Neil J. Salkind (1999) en su libro *Métodos de investigación* en la pág. 213, expresa que las entrevistas (o cuestionarios orales) pueden adoptar varias formas, desde una sesión de preguntas y respuestas totalmente informal realizada en la calle hasta una interacción altamente estructurada y detallada. De hecho, muchos de los puntos que se citaron al describir los cuestionarios aplican también a las entrevistas. Por ejemplo, aunque no es necesario preocuparse por el formato físico de las preguntas en una entrevista (ya que el entrevistado nunca las ve), sí hay que ocuparse de cuestiones como las transiciones entre secciones, ser sensible al tipo de información que se está solicitando, y ser objetivos y directos.

La mayor parte de las entrevistas inicia con lo que se denomina información de hoja de portada. Se trata de la información natural acerca del entrevistado, como su edad, dónde vive, cuántos hijos tiene, sus ingresos, género y nivel educativo. Esta información ayuda al entrevistador a lograr varias cosas.

Análisis personal

Esta herramienta se basa en una conversación con una o más personas mediante la cual se pretende identificar las necesidades de los clientes y de esta manera satisfacerla logrando acogida en el mercado.

g) Otras formas de análisis

Análisis PEST

Elena Días Paniagua, Miriam León Sánchez (2014) en su libro *Gestión Administrativa y comercial en restauración* en la pág. 172, manifiestan que la herramienta de análisis PESTEL sirve para describir el entorno en que se desenvuelve la empresa. Esta técnica consiste en describir el ambiente que rodea a la organización a través de seis factores a los que debe su nombre.

- ✓ Políticos
- ✓ Económicos
- ✓ Socioculturales
- ✓ Tecnológicos

- ✓ Ecológicos
- ✓ Legales

Analizando estas variables podemos deducir como se va a comportar el mercado en un futuro próximo, y tomar las medidas que la empresa considere oportunas para aprovechar al máximo las oportunidades y combatir las posibles amenazas.

Análisis personal

La matriz PESTEL es una herramienta que permite conocer el entorno en el que se lanzará el producto al mercado ya que de esta manera podremos evaluar los factores, políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Fred R. David (2003) en su libro Conceptos de administración estratégica en la pág. 98, dice que el modelo de las 5 fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias. La intensidad de la competencia es mayor en las industrias de menor rendimiento. Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de 5 fuerzas:

- 1) Rivalidad entre empresas competidoras.
- 2) Entrada potencial de nuevos competidores.
- 3) Desarrollo potencial de productos sustitutos.
- 4) Poder de negociación de los proveedores.
- 5) Poder de negociación de los consumidores.

Rivalidad entre empresas competidora

La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito solo en la medida que proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como

la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento de la publicidad.

Entrada potencial de nuevos competidores

Siempre que empresas nuevas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad de la competencia entre las empresas aumenta; sin embargo, entre las barreras de ingreso están la necesidad de obtener conocimiento especializado y tecnología, la falta de experiencia, la lealtad firme de los clientes, las fuertes preferencias de marca, el requerimiento de un gran capital, la falta de canales de distribución adecuados, las políticas reguladoras gubernamentales, los aranceles, la falta de acceso a materias primas, la posesión de patentes, las ubicaciones por atractivas, los ataques de empresas arraigadas y la saturación potencial del mercado.

Desarrollo potencial de productos sustitutos

En muchas industrias, las empresas compiten de cerca con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias. Como ejemplos están fabricantes de contenedores de plástico que compiten con aquellos que fabrican recipientes de vidrio, cartón y aluminio; así como los productores de acetaminofén que compiten con otros productores de medicamentos contra el dolor de cabeza y los dolores en general. La presencia de productos sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustituto.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores, cuando solo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar las materias primas es demasiado alto. Tanto los proveedores como los productores deben ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de nuevos servicios, entregas a tiempo y costos de inventario reducidos para mejorar la rentabilidad a largo plazo en beneficios de todos.

Poder de negociación de los consumidores

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo, el poder de negociación de los consumidores es también mayor cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados.

Análisis personal

Las 5 fuerzas de PORTER es una herramienta cuyo objetivo es analizar a la competencia y formular estrategias, ya que cada empresa tiene diferentes métodos de competitividad en el mercado, mediante esta herramienta de análisis la empresa puede tener éxito en los productos.

1.1.21.2 Señalamiento del objetivo del plan de marketing

Waldo Bustamante Peña (2001) en su libro Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural en la pág. 56 indica que muchos negocios nacen con un bien, pero mueren sin un mercado. No basta con tener un buen bien o servicio. Hay que identificar una necesidad insatisfecha y después presentar el bien a la atención del cliente potencial que tiene la necesidad no satisfecha. El éxito del negocio se produce cuando se ofrece un buen bien a un segmento de mercado, que tiene los compradores suficientes para producir un beneficio. No resulta difícil vender mermeladas caseras, pero puede serlo vender la cantidad suficiente como para obtener una ganancia. Por lo tanto, antes de establecer un negocio es necesario asegurarse de que existe un segmento de mercado suficientemente extenso para nuestro bien o servicio.

1.1.21.3 Señalamiento de las estrategias desde el punto de vista del marketing mix

Steven P. Schnaars (1994) en su libro estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor en la pág. 5 muestra que en el pasado las estrategias enfatizaban la importancia del precio, pero ignoraban los otros componentes del marketing mix. La distribución, la promoción e, incluso, el producto, fueron vistos como aspectos incidentales que no debían ser considerados como de gran importancia en las estrategias. El énfasis en el precio demostró ser inadecuado.

En muchos casos, las variables del marketing mix demostraron ser la fuente de importantes ventajas competitivas y no sólo factores incidentales. La contribución del marketing a las estrategias se fundamenta ampliamente en el natural interés de esta disciplina en todas las variables del marketing mix y no únicamente en el precio, que es sólo uno de sus componentes.

1.1.21.4 Plan de acción

Marcela Benassini (2001) en su libro *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina* en la pág. 5 expresa que el plan de acción en la investigación de mercados constituye el siguiente paso necesario para considerar los recursos y estrategias del producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo. Este plan constituye una síntesis de los objetivos particulares y de las medidas que se tomarán para realizarlos, y dentro de él se desenvolverá la actividad de investigación de mercados.

1.1.21.5 Presupuesto

Gonzalo Martner (2004) en su libro *Planificación y presupuesto por programas* en la pág. 264, dice que un presupuesto es un instrumento operativo que se utiliza en la promoción de actividades o sectores. Por ello, resulta conveniente conocer para cada nivel de gobierno, cuánto se gasta en el sector agropecuario, industrial, transportes, educación, salud, etc.; cuantos recursos están disponibles; cuales son las metas a alcanzar y a que costo. Dado que el presupuesto del sector público reviste el carácter mencionado, parecerá conveniente que el cuerpo del documento presupuestario se presentará clasificado por sectores de actividad, dejando para la parte analítica la inclusión del presupuesto consolidado por conceptos económicos, y las demás clasificaciones globales.

1.1.21.6 Control

David Parmerlee (1998) en su libro *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing* en la pág. 95, manifiesta que el proceso de control del marketing empieza definiendo procedimientos de rastreo de gestión de marketing. Luego, designará puntos de control para corregir sus conceptos de marketing. El componente final de la planificación estratégica es establecer un control sobre sus intenciones de marketing. ya ha definido necesidades, problema y

oportunidades; ha definido su tarea; ha fijado metas y objetivos; y ha programado estrategias, que a su vez contienen tácticas. A esta altura, es necesario revisar esos elementos y ver con cuanta eficiencia están desempeñándose. Después, tendrá que recurrir a garantías que puedan proteger su plan de posibles descuidos y cambios en el mercado, el producto o el marketing.

1.1.21.7 Análisis situacional

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007) en su libro Fundamentos de marketing en la pág. 186, dice que el análisis situacional es una investigación de fondo que ayuda a refinar el problema indagatorio. En este paso se trata de obtener información acerca de la compañía y de su ambiente de negocios por medio de una investigación bibliográfica y de un extenso trabajo de entrevistas con funcionarios de las empresas. En el análisis situacional, los investigadores tratan también de precisar la definición del problema y de elaborar hipótesis a prueba.

2 CAPITULO II

2.1 MARCO LEGAL

2.1.1 Constitución de la República del Ecuador

2.1.1.1 De los derechos civiles

Art. 23.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

16. La libertad de empresa, con sujeción a la ley.

19. La libertad de asociación y de reunión, con fines pacíficos.

2.1.1.2 Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

2.1.1.3 Personas usuarias y consumidoras

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

2.1.1.4 Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

2.1.1.5 Estados de excepción

Art. 165.- Durante el estado de excepción la Presidenta o Presidente de la República únicamente podrá suspender o limitar el ejercicio del derecho a la inviolabilidad de domicilio, inviolabilidad de correspondencia, libertad de tránsito, libertad de asociación y reunión, y libertad de información, en los términos que señala la Constitución.

Declarado el estado de excepción, la Presidenta o Presidente de la República podrá:

1. Decretar la recaudación anticipada de tributos.
2. Utilizar los fondos públicos destinados a otros fines, excepto los correspondientes a salud y educación.
3. Trasladar la sede del gobierno a cualquier lugar del territorio nacional.
4. Disponer censura previa en la información de los medios de comunicación social con estricta relación a los motivos del estado de excepción y a la seguridad del Estado.
5. Establecer como zona de seguridad todo o parte del territorio nacional.
6. Disponer el empleo de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional y llamar a servicio activo a toda la reserva o a una parte de ella, así como al personal de otras instituciones.
7. Disponer el cierre o la habilitación de puertos, aeropuertos y pasos fronterizos.
8. Disponer la movilización y las requisiciones que sean necesarias, y decretar la desmovilización nacional, cuando se restablezca la normalidad.

2.1.1.6 Sistema financiero

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Art. 312.- Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera.

Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, que será independiente de la institución y designado de acuerdo con la ley.

2.1.1.7 Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

- 1) El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.

- 2) Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
- 3) En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
- 4) A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
- 5) Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
- 6) Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
- 7) Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.
De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
- 8) El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
- 9) Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
- 10) Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.
- 11) Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
- 12) Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.
- 13) Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.

- 14) Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.
- 15) Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.
- 16) En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley.

Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios.

Para el pago de indemnizaciones, la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales.

Las personas trabajadoras del sector privado tienen derecho a participar de las utilidades liquidadas de las empresas, de acuerdo con la ley. La ley fijará los límites de esa participación en las empresas de explotación de recursos no renovables. En las empresas en las cuales el Estado tenga participación mayoritaria, no habrá pago de utilidades. Todo fraude o falsedad en la declaración de utilidades que perjudique este derecho se sancionará por la ley.

2.1.2 Súper intendencia de economía popular y solidaria

2.1.2.1 De las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario

Art. 78.- Sector Financiero Popular y Solidario. - Para efectos de la presente Ley, integran el Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro.

Art. 81.- Cooperativas de ahorro y crédito. - Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.

Art. 82.- Requisitos para su constitución. - Para constituir una cooperativa de ahorro y crédito, se requerirá contar con un estudio de factibilidad y los demás requisitos establecidos en el Reglamento de la presente Ley.

Art. 83.- Actividades financieras. - Las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizado;
- b) Otorgar préstamos a sus socios;
- c) Conceder sobregiros ocasionales;
- d) Efectuar servicios de caja y tesorería;
- e) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;
- f) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;
- g) Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito;
- h) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales;
- i) Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior;
- j) Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que, en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras;
- k) Negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos;
- l) Invertir preferentemente, en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional;
- m) Efectuar inversiones en el capital social de cajas centrales; y,
- n) Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia.

Las cooperativas de ahorro y crédito podrán realizar las operaciones detalladas en este artículo, de acuerdo al segmento al que pertenezcan, de conformidad a lo que establezca el Reglamento de esta Ley.

Art. 84.- Certificado de funcionamiento. - Las cooperativas de ahorro y crédito tendrán, tanto en matriz, como en sus agencias, oficinas o sucursales, la obligación de exhibir en lugar público y visible, el certificado de autorización de funcionamiento concedido por la Superintendencia.

Art. 86.- Cupo de créditos. - Las cooperativas de ahorro y crédito manejarán un cupo de crédito y garantías de grupo, al cual podrán acceder los miembros de los consejos, gerencia, los empleados que tienen decisión o participación en operaciones de crédito e inversiones, sus cónyuges o convivientes en unión de hecho legalmente reconocidas y sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad y afinidad.

El cupo de crédito para el grupo no podrá ser superior al diez por ciento (10%) ni el límite individual superior al dos por ciento (2%) del patrimonio técnico calculado al cierre del ejercicio anual inmediato anterior al de la aprobación de los créditos.

Las solicitudes de crédito de las personas señaladas en este artículo serán resueltas por el Consejo de Administración.

Art. 87.- Ordenes de pago. - Las cooperativas de ahorro y crédito podrán emitir órdenes de pago en favor de sus socios y contra sus depósitos, que podrán hacerse efectivas en otras cooperativas similares, de acuerdo con las normas que dicte el regulador y los convenios que se suscriban para el efecto.

Igualmente podrán realizar operaciones por medios magnéticos, informáticos o similares, de conformidad con lo dispuesto en la legislación de comercio electrónico vigente y las normas que dicte el regulador.

Art. 94.- Información. - Las cooperativas de ahorro y crédito pondrán a disposición de los socios y público en general, la información financiera y social de la entidad, conforme a las normas emitidas por la Superintendencia.

Las organizaciones del sector financiero popular y solidario, están obligadas a suministrar a la Superintendencia, en la forma y frecuencia que ella determine, la información para mantener al día el registro de la Central de Riesgos. La Superintendencia coordinará junto con la Superintendencia de Bancos y Seguros la integración de la información de la central de riesgos.

3 CAPITULO III

3.1 PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MIGUEL DE LOS BANCOS UBICADA EN EL CANTÓN PUERTO QUITO

3.2 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Con la finalidad de lograr un estudio profundo de la realidad de la Cooperativa de Ahorro y crédito se ha resuelto utilizar cinco herramientas de investigación que se describen a continuación:

Análisis situacional, análisis PESTEL, análisis FODA, encuesta y finalmente se implementarán las cinco fuerzas de Porter.

3.2.1 Análisis situacional

3.2.1.1 Análisis interno

3.2.1.1.1 Análisis de producción

Los servicios que ofrece la cooperativa a sus clientes.

Cobro de Servicios Básicos

En COAC San Miguel de Los Bancos, usted puede realizar también sus pagos de servicios básicos, acérquese a cualquiera de nuestras oficinas de la forma más segura y confiable.

Consultas Online

COAC SAN MIGUEL DE LOS BANCOS trabaja de forma continua para garantizar la seguridad de nuestros clientes, por ello hemos integrado el Sistema de Ingreso Biométrico a

Banca Virtual. Si usted es uno de nuestros clientes, por favor solicite el nuevo Usuario y Clave Biométrica para acceder al sistema.

Giros Nacionales e Internacionales

Trabajamos con la empresa de remesas de MONEY GRAM los giros son de inmediato en 10 minutos llega su giro o envió.

Servicio cajeros automáticos

Contestamos con nuestros cajeros automáticos para su disposición en cada una de nuestras oficinas, acértese a realizar tus transacciones de la forma más fácil y segura con nosotros.

Tarjetas de Débito

La cooperativa cuenta con tarjetas de débito Las mismas que son banredes, se puede retirar en cualquier cajero automático a nivel nacional con un valor

CARACTERISTICAS:

Acceso a más de 200 cajeros automáticos

Conecta RED Cooperativas

Promociones de la red pagos Alía

Transferencias Electrónicas

Los socios pueden solicitar transferencias bancarias a cualquier banco y así evitar la inseguridad en las calles.

Bono de desarrollo humano

Los beneficiarios de este servicio por el gobierno se pueden acercar a un bono de desarrollo del lunes al domingo de acuerdo al último dígito y al horario de la oficina de la cooperativa.

Sistema nacional de pagos

La Cooperativa ofrece a los empleados del sector público para que reciban sus pagos de sueldos a través de la Cooperativa y el pago de proveedores.

Puntomático

A través de este servicio los socios y usuarios pueden realizar pagos de LEONISA, Agencia Nacional de Tránsito (todo trámite), cobro de planes de celulares y recargas, cobro de impuestos (SRI, RISE, PREDIALES), cobro de tarjetas de crédito VISA y MASTERCARD.

3.2.1.1.2 Análisis de marketing

Mantiene su imagen corporativa que se muestra a continuación:

Figura 3: logotipo



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos

Para promocionar los servicios de la Cooperativa se han generado estrategias publicitarias a partir de medios impresos para dar a conocer los servicios que se ofrecen como cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, seguros, entre otros, que día a día se han creado para satisfacer la demanda de los socios. Sin embargo, se requiere de un plan que tenga mayor fuerza y que sea diseñado por profesionales en la materia.

3.2.1.1.3 Análisis financiero

Análisis horizontal

El análisis de tendencias es una técnica del análisis financiero para evaluar comportamientos en el tiempo. Compara crecimientos o decrecimientos porcentuales relativos y absolutos de las cuentas de los estados financieros a diferentes cortes consecutivos.

Ilustración 2: Análisis horizontal balance general

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MIGUEL DE LOS BANCOS BALANCE GENERAL 2017-2018 ANÁLISIS HORIZONTAL				
	2017	2018	V. Relativo	V. Absoluto
Fondos disponibles	2487702.73	1996789.59	-19.73%	-490913.14
Operaciones interbancarias	0.00	0.00	0.00%	0.00
Inversiones	200000.00	187895.00	-6.05%	-12105.00
Cartera de créditos	11305730.92	11200000.30	-0.94%	-105730.62
Cuentas por cobrar	147321.92	147000.90	-0.22%	-321.02
Bienes no utilizados por la institución	0.00	0.00	0.00%	0.00
Propiedades y equipo	442267.24	450000.25	1.75%	7733.01
Otros activos	233163.65	232152.20	-0.43%	-1011.45
Total, activos	14816186.46	14213838.24	-4.07%	-602348.22
Obligaciones con el público	10906826.55	10705613.15	-1.84%	-201213.40
Cuentas por pagar	610388.36	512155.45	-16.09%	-98232.91
Obligaciones financieras	97212.61	86321.50	-11.20%	-10891.11
Otros pasivos	1365.41	1056.25	-22.64%	-309.16
Total, pasivos	11615792.93	11305146.35	-2.67%	-310646.58
Capital social	1265081.13	1154071.14	-8.77%	-111009.99
Reservas	1800525.14	1618711.50	-10.10%	-181813.64
Otros aportes patrimoniales	0.00	0.00	0.00%	0.00
Superávit por valuaciones	42162.98	42273.90	0.26%	110.92
Resultados	92624.28	93635.35	1.09%	1011.07
Total, patrimonio	3200393.53	2908691.89	-9.11%	-291701.64
Total, pasivo más patrimonio	14816186.46	14213838.24	-4.07%	-602348.22

Elaborado por: Yessenia Bustamante

El activo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos, disminuyó durante el 2018 \$-602348.22, equivalentes al -4,07%. Este decrecimiento se vio principalmente en los fondos disponibles que decreció a \$-490913.14, equivalente al -19,73% respecto del 2017, las inversiones también han decrecido en el año 2018 a \$-12105 equivalente al -6.05%, la cartera de créditos ha disminuido a \$-105730.62 equivalente a -0,94, las cuentas por cobrar han tenido un decrecimiento de \$-321.02 equivalente a -0.22.

La cuenta que presenta una situación de crecimiento fue: Propiedades y equipo a \$7733.01 equivalentes al 1.75% respecto al año anterior.

El pasivo decreció en \$-310646.58 equivalentes al -2.67% respecto del 2017, las obligaciones con el público decrecieron a \$-201213.40 equivalente a -1.84, las cuentas por pagar han decrecido a \$-98232.91 equivalente a -16.09, de la misma forma han decrecido las obligaciones financieras \$-10891.11 equivalente a -11.20.

Decrecimiento del capital social a \$-111009.99 equivalente a -8.77, de igual manera han disminuido las reservas a \$-181813.64 equivalente a -10.10, también existe un decrecimiento del patrimonio a \$-291701.64 equivalente a -9.11.

Ilustración 3: Análisis horizontal del estado de resultados

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MIGUEL DE LOS BANCOS ESTADO DE RESULTADOS 2017-2018 ANÁLISIS HORIZONTAL				
	2017	2018	V. Relativo	V. Absoluto
Egresos				
Intereses causados	677263.89	656232.77	-3.11	-21031.12
Provisiones	130634.86	120512.80	-7.75	-10122.06
Gastos de operación	1376374.49	1354163.35	-1.61	-22211.14
Otros gastos y pérdidas	0.00	0.00		0.00
Impuestos y participación empleados	48093.48	35072.45	-27.07	-13021.03
total, gastos	2232366.72	2165981.37	-2.97	-66385.35
Ingresos				
Intereses y descuentos ganados	2161304.14	2050253.15	-5.14	-111050.99
Ingresos por servicios	160809.36	150605.25	-6.35	-10204.11
Otros ingresos operacionales	1482.92	1075.58	-27.47	-407.34
Otros ingresos	1394.58	1285.65	-7.81	-108.93
Total, de ingresos	2324991.00	2203219.63	-5.24	-121771.37
Utilidad antes del (ISR)	92624.28	37238.26	-59.80	-55386.02
Impuesto sobre la renta (ISR) 28%	25934.7984	10426.7128	-59.80	-15508.09
Utilidad neta	66689.48	26811.55	-59.80	-39877.93

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Los intereses causados decrecieron en \$-21031.12 equivalentes al -3.11% con relación al año 2017, las provisiones decrecieron a \$-10122.06 equivalente a -7.75%, los gastos operacionales tienen un decrecimiento de \$-22211.14 equivalente a -1.61%, los impuestos y

participación empleados ha decrecido a \$-13021.03 equivalente a -27.07%, el total de gastos decreció a \$-55385.35 equivalente a -2.97%.

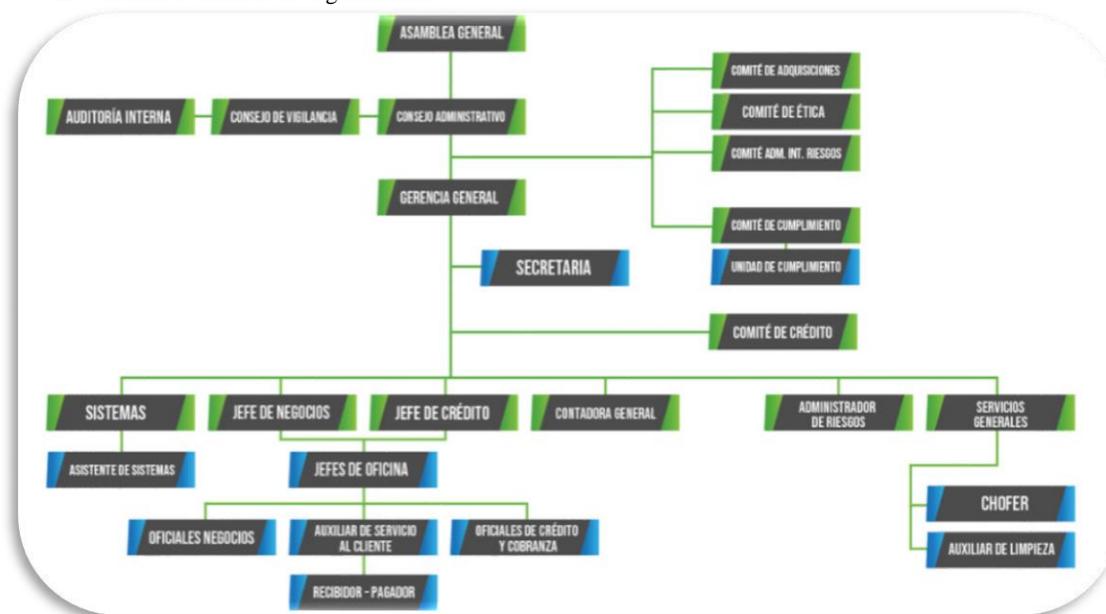
Los intereses y descuentos ganados disminuyeron a \$.111050.99 equivalente a -5.14%, de igual manera los ingresos por servicios decrecieron a \$-10204.11 equivalente a -6.35%, otros ingresos operacionales disminuyeron a \$-407.34 equivalente a -27.47%, otros ingresos disminuyen -108.93 equivalente a -7.81%, el total de ingresos muestra un decrecimiento de \$-121771.37 equivalente a - 5.24% respecto al 2017.

La utilidad antes del ISR disminuyó a \$-55386.02 equivalente a -59.80%, la utilidad neta decreció a \$-39877.93 equivalente a -59.80.

3.2.1.1.4 Análisis de organización

El organigrama estructural actual que mantiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos se presenta a continuación:

Ilustración 4: análisis de organización



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos

3.2.1.2 Análisis externo

3.2.1.2.1 Análisis del entorno: legislación, política.

Se encuentra constituido por la normativa de la Constitución del Ecuador, las actividades que desarrolla la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos, ya que su función es ser una entidad de intermediación financiera. Motivo por el cual la cooperativa, se rige en los siguientes artículos:

De los derechos civiles

Art. 23.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

16. La libertad de empresa, con sujeción a la ley.

19. La libertad de asociación y de reunión, con fines pacíficos.

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Personas usuarias y consumidoras

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante

las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

Estados de excepción

Art. 165.- Durante el estado de excepción la Presidenta o Presidente de la República únicamente podrá suspender o limitar el ejercicio del derecho a la inviolabilidad de domicilio, inviolabilidad de correspondencia, libertad de tránsito, libertad de asociación y reunión, y libertad de información, en los términos que señala la Constitución.

Declarado el estado de excepción, la Presidenta o Presidente de la República podrá:

1. Decretar la recaudación anticipada de tributos.
2. Utilizar los fondos públicos destinados a otros fines, excepto los correspondientes a salud y educación.
3. Trasladar la sede del gobierno a cualquier lugar del territorio nacional.
4. Disponer censura previa en la información de los medios de comunicación social con estricta relación a los motivos del estado de excepción y a la seguridad del Estado.
5. Establecer como zona de seguridad todo o parte del territorio nacional.
6. Disponer el empleo de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional y llamar a servicio activo a toda la reserva o a una parte de ella, así como al personal de otras instituciones.
7. Disponer el cierre o la habilitación de puertos, aeropuertos y pasos fronterizos.
8. Disponer la movilización y las requisiciones que sean necesarias, y decretar la desmovilización nacional, cuando se restablezca la normalidad.

Sistema financiero

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Art. 312.- Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera.

Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, que será independiente de la institución y designado de acuerdo con la ley.

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

- 1) El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.

- 2) Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
- 3) En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
- 4) A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
- 5) Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
- 6) Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
- 7) Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.
De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
- 8) El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
- 9) Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
- 10) Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.
- 11) Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
- 12) Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.
- 13) Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.

- 14) Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.
- 15) Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.
- 16) En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley.

Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios.

Para el pago de indemnizaciones, la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales.

Las personas trabajadoras del sector privado tienen derecho a participar de las utilidades liquidadas de las empresas, de acuerdo con la ley. La ley fijará los límites de esa participación en las empresas de explotación de recursos no renovables. En las empresas en las cuales el Estado tenga participación mayoritaria, no habrá pago de utilidades. Todo fraude o falsedad en la declaración de utilidades que perjudique este derecho se sancionará por la ley.

3.2.1.2.2 Análisis del sector

La Cooperativa "San Miguel de Los Bancos" Ltda. es una entidad financiera donde confluyen recursos humanos, materiales, tecnológicos, financieros y de información con el propósito de producir servicios financieros y otros, destinados a atender las necesidades en este ámbito de la comunidad del Noroccidente de Pichincha, especialmente en los cantones: San Miguel de Los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito.

3.2.1.2.3 ¿Qué factores están impulsando el cambio en el sector y qué importancia tienen?

Cumpliendo con los requerimientos de los socios y satisfaciendo sus necesidades, ya son 23 años que la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel de los Bancos brinda servicio en el Noroccidente de Pichincha y 20 años que funciona como agencia en Puerto Quito.

Heraldo Ortega, Gerente de la cooperativa, dijo que los mismos productos que se brindan en la agencia se dan en las sucursales ubicadas en la parroquia Míndo; y en los cantones Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito, atendiendo a zonas aledañas como Santo Domingo de los Tsáchilas y Quito.

Se refirió a los servicios que ofrecen como ahorro y crédito, “dentro del ahorro tenemos cuentas para la nueva generación que son para niños y jóvenes y las cuentas de ahorro normal con las que pueden acceder a créditos para consumo, microcréditos inmobiliarios y servicios financieros”, aseveró.

3.2.1.2.4 ¿Cuáles son las fuerzas competitivas en el sector y qué importancia tienen?

Desde todo punto de vista las cooperativas requieren de una estrategia como empresa, como base de su fórmula de éxito y de diferenciación de otras, cooperativas o no. Además, deben trascender de la simple declaración a la construcción de un acople perfecto de sus actividades para hacer realidad la estrategia escogida.

La cooperativa cuenta con una gran ventaja en la definición de su estrategia, ya que es una organización que integra en sus asociados tres roles fundamentales: como usuario, como inversionista y como gestor, todos para resolver una necesidad común.

3.2.1.2.5 ¿Qué empresas se encuentran en las posiciones competitivas más fuertes y más débiles?

Una de las principales competencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puellaró Ltda. La cuál hoy en día se proyecta hacia un desarrollo equitativo, sostenible, sustentable y solidario, trabajando de forma sintonizada con las nuevas políticas constitucionales del Estado; apuntando al “Buen Vivir” de sus asociados, la comunidad y áreas de influencia.

Otra empresa que es una competencia para la Cooperativa es el Banco del Barrio ya que, si una empresa excede de 5.000 clientes, se pone a disposición el canal Banco del Barrio.

Con el Banco del Barrio, ubicado en tiendas, farmacias y otros negocios minoristas, los clientes pueden realizar el pago de sus facturas, además Depósitos de hasta \$200, Retiros en efectivo de hasta \$100, Consultas de Saldos y Pagos de Planillas de Agua, Luz y Teléfono.

3.2.1.2.6 ¿Quién hará probablemente los siguientes movimientos competitivos y cuáles serán éstos?

Conforme se expone en líneas precedentes, el sector financiero se encuentra en un franco nivel de expansión debido a las políticas del gobierno nacional, desde este punto de vista se prevé que, en un futuro no muy lejano, sea la banca estatal la que del primer paso para captar el mercado financiero del cantón Puerto Quito.

Sin embargo, de lo expuesto, se ha podido determinar que de a poco la banca privada va incursionando en el sector del noroccidente de la provincia habiendo intervenido ya en Los Bancos y Pedro Vicente Maldonado

3.2.1.2.7 ¿Qué factores clave determinarán el éxito o fracaso competitivo?

Planeación

La planificación empresarial es vital para mantener a la Cooperativa en la dirección correcta.

Creación del valor

La creación de valor continuo (CVC) es el proceso disciplinado de examinar continuamente el producto actual o la oferta de servicios para asegurarse de que están por encima del estándar de la industria. El producto puede ser un éxito en el mercado hoy en día, pero es posible que un competidor invente un producto mejor en poco tiempo, un nuevo método de entrega o una nueva experiencia para el cliente.

Servicio al cliente

El servicio eficaz al cliente es el factor determinante para tener la lealtad del cliente y sus compras repetidas.

Administración financiera

Manejar las finanzas con sabiduría puede ayudar a lograr el éxito empresarial a largo plazo. Quizás una pequeña empresa no tenga grandes reservas de crédito disponible, por lo que tomará un tiempo construir una buena reputación de crédito a través de compras frugales y pagos de deuda disciplinada, esto es importante para el crecimiento de las operaciones.

Mercadotecnia

La comercialización puede ser un punto débil de muchas pequeñas empresas, porque los costos absolutos de los medios de comunicación tradicionales pueden ser desalentadores para empresas con presupuestos pequeños. Sin embargo, una presencia constante de marketing es vital para el éxito competitivo en los negocios. Si no se tiene los fondos para implementar una campaña de televisión, revistas o la radio a gran escala, debe ser creativo y estirar el dinero para la comercialización en la medida de lo posible. Los medios de comunicación sociales, como Facebook y Twitter, se han convertido en medios muy populares para la comunicación con los clientes, sin costo. Considera la posibilidad de patrocinar eventos locales en los mercados o se hace presencia en las ferias locales, se coloca anuncios en periódicos locales y revistas más pequeñas, se publica folletos publicitarios en la ciudad, y se ofrece promociones.

3.2.2 Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas desde la óptica de las políticas del marketing mix.

Ilustración 5: Análisis FODA

VARIABLES	PRECIO	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> *Constante crecimiento de Activo, Pasivo y Patrimonio. *Cartera de crédito razonable, no cuenta con alto nivel de morosidad. *Tasa de interés en créditos baja. 	<ul style="list-style-type: none"> *Apertura de nuevas cuentas. *La cooperativa cuenta con personal motivado que se siente comprometido con la institución. *Variedad de productos y servicios financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> *Ubicación de la Cooperativa cerca y a disposición de los socios. *La Cooperativa cuenta con infraestructura propia. *El tamaño de la oficina en cuanto a número de empleados es adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> *Buena imagen corporativa. *Cuenta con un sistema informático adecuado y con página web de servicios. *Campaña publicitaria focalizada en el sector.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> *Tasas de interés atractivas impulsan la captación de recursos monetarios. *Capacidad de los socios para realizar transacciones dentro de la cooperativa. *Demanda creciente en lo que se refiere a créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Brindar nuevos e innovadores servicios al cliente. *Capacitar a los empleados en el área de crédito y cobranza. *Ofrecer a los socios una manera segura de cuidar sus Fondos de Reserva. 	<ul style="list-style-type: none"> *Instituciones internacionales de apoyo. *Cultura de ahorro de la población. *Mercado de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> *Existencia de medios de comunicación. *Aprovechamiento de competitividad. *Implementación de nuevas tecnologías.

DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> *Se realizan fuertes inversiones sin un adecuado análisis financiero técnico que permita optimizar los recursos. *Mantener un alto nivel de morosidad por parte de los socios. *Falta de una base de datos efectiva para comparar su participación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> *Problemas de sistema tecnológico. *Demora en atención al cliente. *Falta de capacitación apropiada a los empleados para desarrollar sus actividades eficientemente. 	<ul style="list-style-type: none"> *Alta rotación del personal. *Deficiente talento humano. *Falta de estudios de mercado a socios y consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> *Políticas de motivación e incentivos al trabajador. *Falta de publicidad, propaganda y promoción de nuestros servicios. *Falta de promoción de los trabajos realizados.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> *Crisis económica. *No controlar adecuadamente los gastos. *Sobreendeudamiento por parte de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> *Competencia informal. *Socios inactivos prefieran a la competencia. *Desconocimiento por parte de los socios de todos los productos y servicios de la cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> *Fenómenos climatológicos. *Menores niveles de empleo en la zona. *La competencia ubicada en el mismo sector. 	<ul style="list-style-type: none"> *No existe un sistema que permita evaluar la satisfacción del cliente. *Avanzada tecnología de la competencia. *Promoción realizada por parte de la competencia.

Elaborado por: Yessenia Bustamante

3.2.3 Determinación de la Población y Muestra

La población estimada para el respectivo cálculo es de 10079 pobladores económicamente activos del cantón Puerto Quito, el cual es el 49.3% del total de la población que es 20445, mediante el cual se procederá a realizar el cálculo para obtener la muestra.

3.2.4 Encuesta

3.2.4.1 Diseño de la encuesta

1. ¿Qué porcentaje del personal que atiende en la Cooperativa cree usted que está debidamente capacitado?

100% 50%
 75% 25%

2. ¿Considera que la atención brindada a los socios es?

Excelente Buena
 Mala Regular

3. ¿Cree que la infraestructura de la cooperativa es?

Excelente Buena
 Mala Regular

En donde:**n**= Tamaño de muestra**Z**= Valor Z curva normal (1.96)**P**= Probabilidad de éxito (0.50)**Q**= Probabilidad de fracaso (0.50)**N**= Población (10079)**E**= Error muestra (0.09)**Sustituyendo la fórmula:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (10079)}{(10079 - 1) (0.09)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{9679.87}{82.59}$$

$$n = 117$$

1) ¿Qué porcentaje del personal que atiende en la Cooperativa cree usted que está debidamente capacitado?

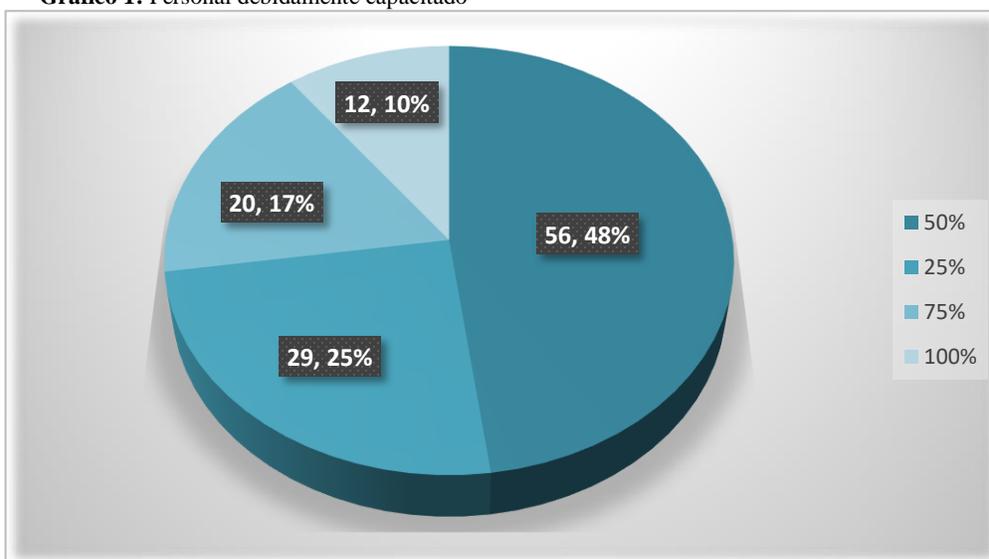
Tabla 1: Personal debidamente capacitado

VARIABLES	TABULACIÓN	PORCENTAJE
50%	56	48%
25%	29	25%
75%	20	17%
100%	12	10%
TOTAL	117	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Gráfico 1: Personal debidamente capacitado



Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Comentario

El 48% de los encuestados manifiestan que el 50% del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos se encuentran debidamente capacitados, el 25% dicen que el 25% del personal está capacitado, el 17% de los encuestados expresan que el 75% del personal de la Cooperativa está debidamente capacitado, el 10% manifiestan que el 100% de las personas que laboran en la misma se encuentran capacitados.

2) ¿Considera que la atención brindada a los socios es?

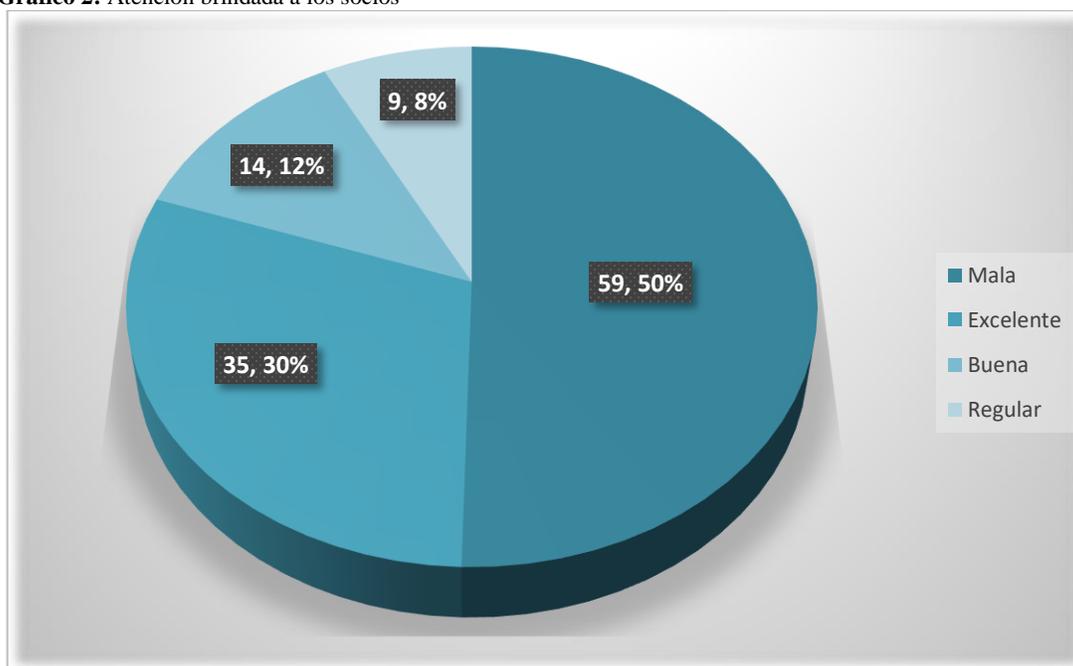
Tabla 2: Atención brindada a los socios

VARIABLES	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Mala	59	50%
Excelente	35	30%
Buena	14	12%
Regular	9	8%
TOTAL	117	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Gráfico 2: Atención brindada a los socios



Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Comentario

El 50% de los encuestados manifiestan que la atención brindada a los socios por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos es mala, el 30% indican que la atención brindada por parte de la Cooperativa es excelente, el 12% de los encuestados expresan que la atención brindada por el personal de la Cooperativa es buena, el 8% de las personas encuestadas muestran que la atención brindada en la misma es regular.

3) ¿Cree que la infraestructura de la cooperativa es?

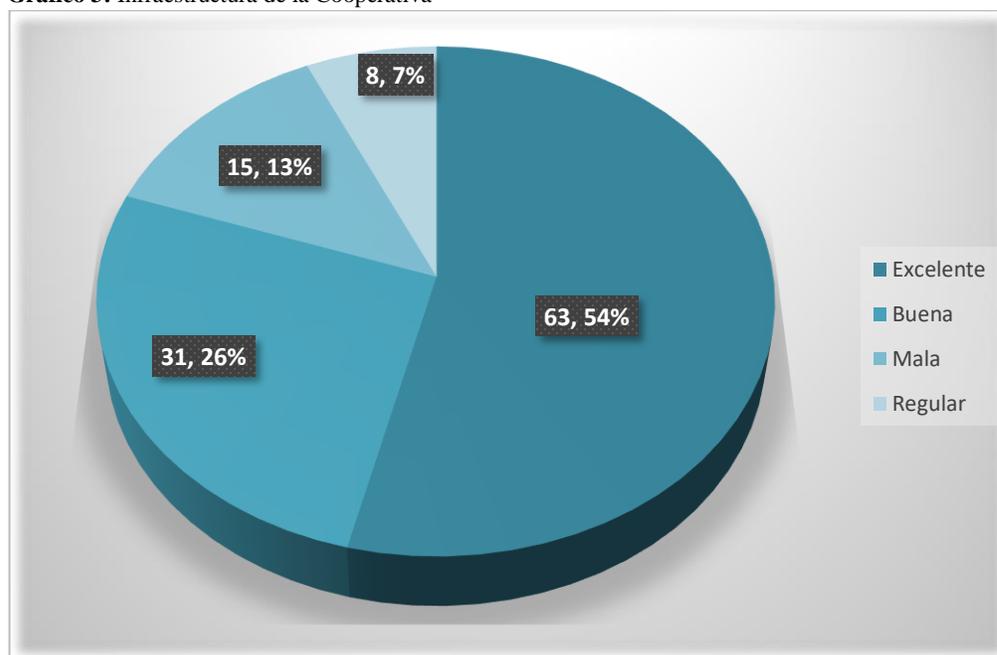
Tabla 3: Infraestructura de la Cooperativa

VARIABLES	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Excelente	63	54%
Buena	31	26%
Mala	15	13%
Regular	8	7%
TOTAL	117	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Gráfico 3: Infraestructura de la Cooperativa



Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Comentario

El 54% de los encuestados muestran que la infraestructura de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos es excelente, el 26% de las personas que fueron encuestadas dicen que la infraestructura de la Cooperativa es buena, el 13% de los encuestados manifiestan que la infraestructura es mala, el 7% de los encuestados manifiestan que la infraestructura de la misma es regular.

4) ¿Cree usted que los horarios que atiende actualmente la Cooperativa son?

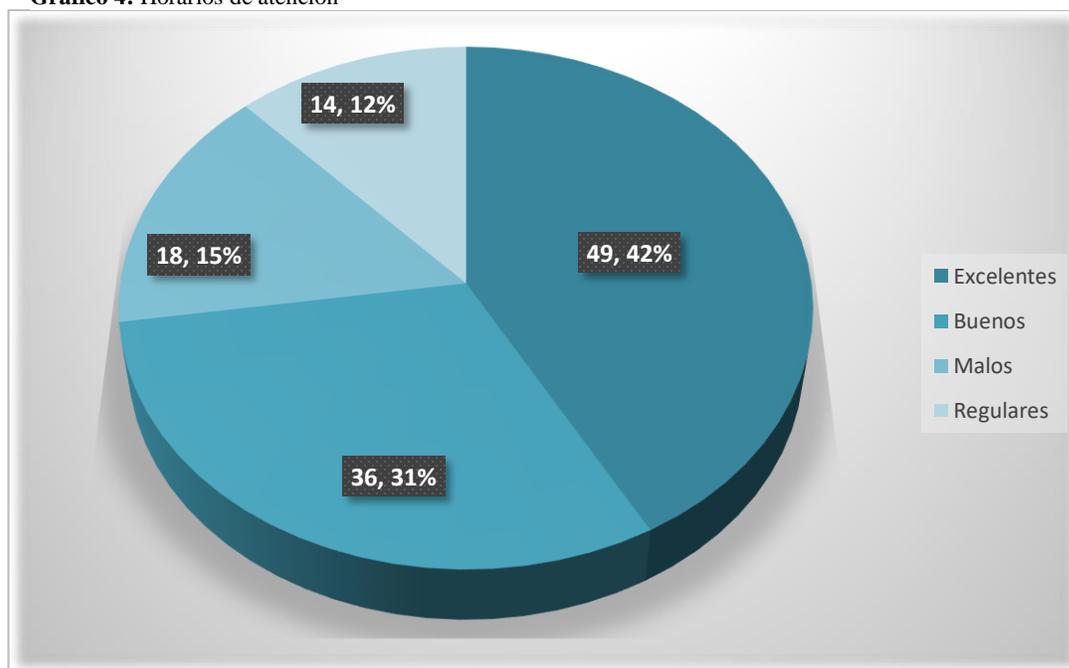
Tabla 4: Horarios de atención

VARIABLES	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Excelentes	49	42%
Buenos	36	31%
Malos	18	15%
Regulares	14	12%
TOTAL	117	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Gráfico 4: Horarios de atención



Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Comentario

El 42% de los encuestados manifiestan que los horarios de atención de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos son excelentes y el 31% de las personas que fueron encuestadas dicen que los horarios de atención son buenos, el 15% de las personas que fueron encuestadas indican que los horarios de atención son malos, el 12% de las personas encuestadas muestran que los horarios de atención son regulares.

5) ¿Qué servicios de los que ofrece la Cooperativa usa frecuentemente?

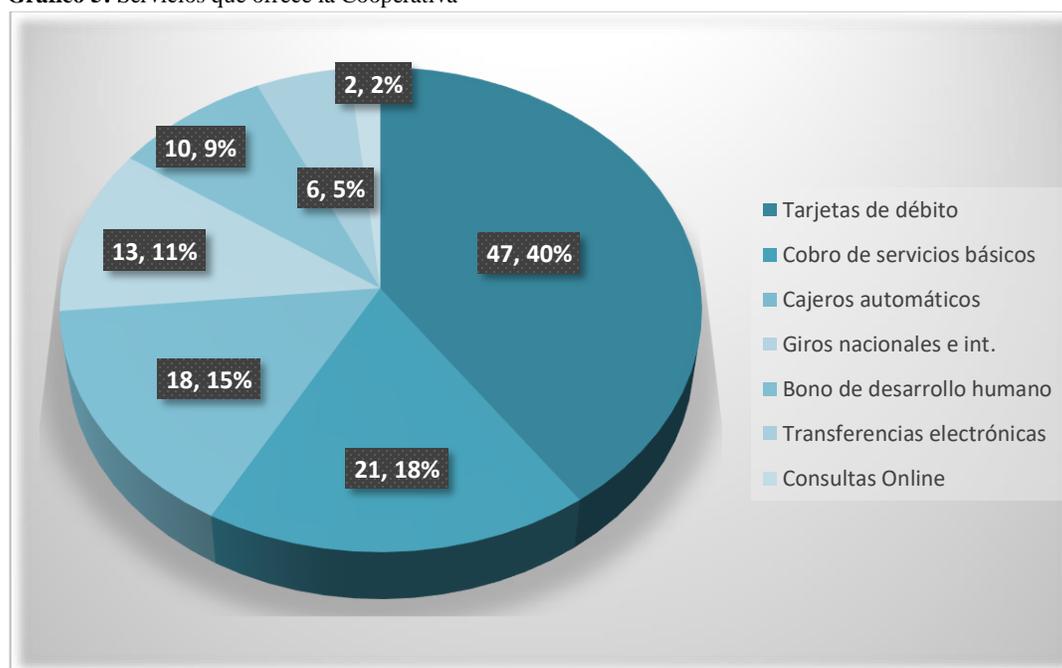
Tabla 5: Servicios que ofrece la Cooperativa

VARIABLES	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Tarjetas de débito	47	40%
Cobro de servicios básicos	21	18%
Cajeros automáticos	18	15%
Giros nacionales e int.	13	11%
Bono de desarrollo humano	10	9%
Transferencias electrónicas	6	5%
Consultas Online	2	2%
TOTAL	117	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Gráfico 5: Servicios que ofrece la Cooperativa



Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Comentario

El 40% de los encuestados manifiestan que usan frecuentemente el servicio de la tarjeta de débito, el 18% de las personas que fueron encuestadas dicen que usan el servicio de cobros de servicios básicos, el 15% de los encuestados indican que el servicio que más usan son los cajeros automáticos, el 11% de las personas a las cuales se les encuestó dicen que prefieren el servicio de giros nacionales e internacionales, el 9% de las personas expresan que el servicio que usan

frecuentemente es el bono de desarrollo humano, el 5% de los encuestados indican que el servicio de su preferencia son las transferencias electrónicas, el 2% de los encuestados usa el servicio de consultas Online.

6) ¿Está usted satisfecho con los servicios que presta la Cooperativa?

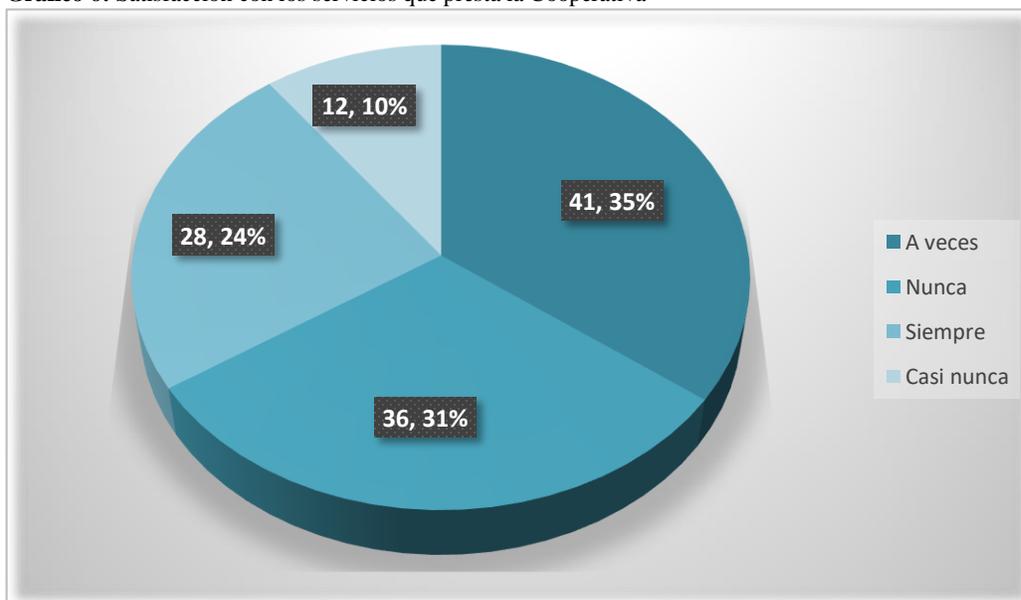
Tabla 6: Satisfacción con los servicios que presta la Cooperativa

VARIABLES	TABULACIÓN	PORCENTAJE
A veces	41	35%
Nunca	36	31%
Siempre	28	24%
Casi nunca	12	10%
TOTAL	117	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Gráfico 6: Satisfacción con los servicios que presta la Cooperativa



Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Comentario

El 35% de los encuestados dicen que a veces están de acuerdo con los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos, el 31% de las personas que fueron encuestadas indican que nunca están de acuerdo con los servicios que presta la Cooperativa, el 24% de los encuestados expresan que siempre están de acuerdo con los servicios

prestados por la cooperativa, el 10% de las personas encuestadas manifiestan que casi nunca están de acuerdo con los servicios prestados por la misma.

7) ¿De las siguientes líneas de crédito cual utiliza con mayor frecuencia?

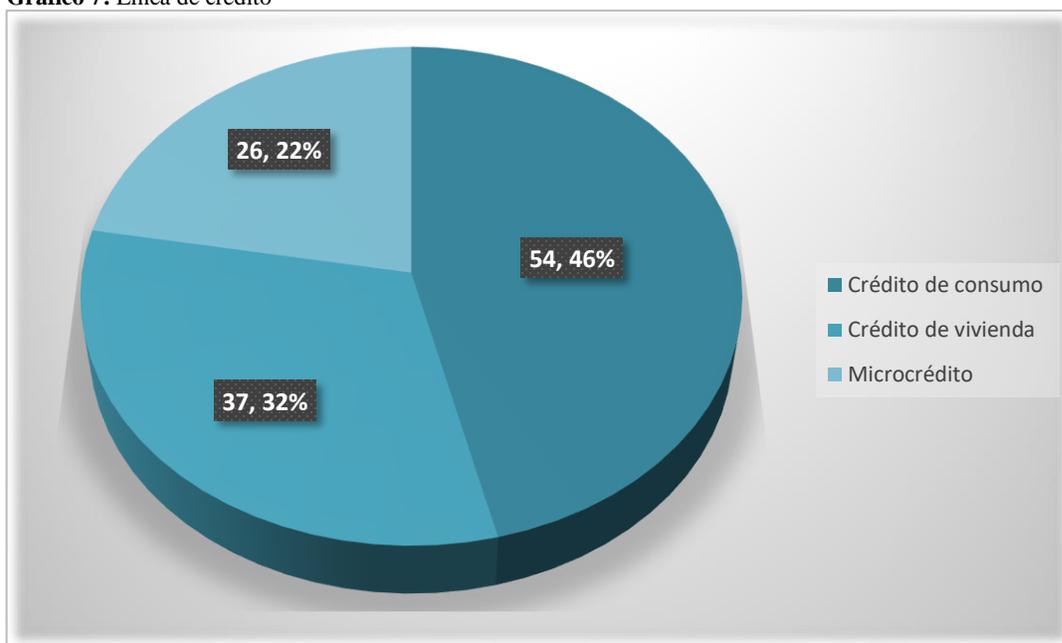
Tabla 7: Línea de crédito

VARIABLES	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Crédito de consumo	54	46%
Crédito de vivienda	37	32%
Microcrédito	26	22%
TOTAL	117	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Gráfico 7: Línea de crédito



Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Comentario

El 46% de los encuestados manifiestan que la línea de crédito que usan con mayor frecuencia es el crédito de consumo, el 32% de las personas que fueron encuestadas dicen que la línea de crédito que usan con mayor frecuencia es el crédito de vivienda, el 22% de los encuestados indican que la línea de crédito que usan con mayor frecuencia es el microcrédito.

8) ¿Cuánto tiempo se demora la Cooperativa en dar respuesta a sus solicitudes de crédito o algún otro trámite?

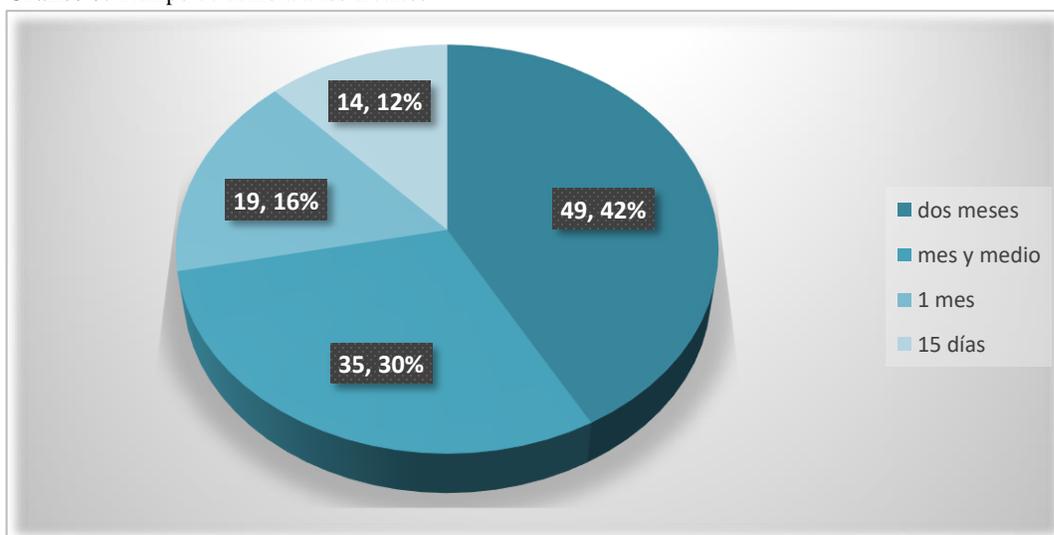
Tabla 8: Tiempo de demora a los créditos

VARIABLES	TABULACIÓN	PORCENTAJE
dos meses	49	42%
mes y medio	35	30%
1 mes	19	16%
15 días	14	12%
TOTAL	117	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Gráfico 8: Tiempo de demora a los créditos



Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Comentario

El 42% de los encuestados muestran que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel los Bancos se demora dos meses en dar respuesta a las solicitudes de créditos, el 30% de las personas que fueron encuestadas expresan que la cooperativa tarda mes y medio en dar respuesta a las solicitudes de crédito, el 16% de los encuestados indican que tarda un mes en dar respuesta a las solicitudes de crédito, el 12% de las personas a las cuales se las encuestó manifiestan que la misma se demora 15 días en dar respuesta a las solicitudes de créditos y otros trámites.

9) ¿Usted Considera que la información brindada es clara y comprensible?

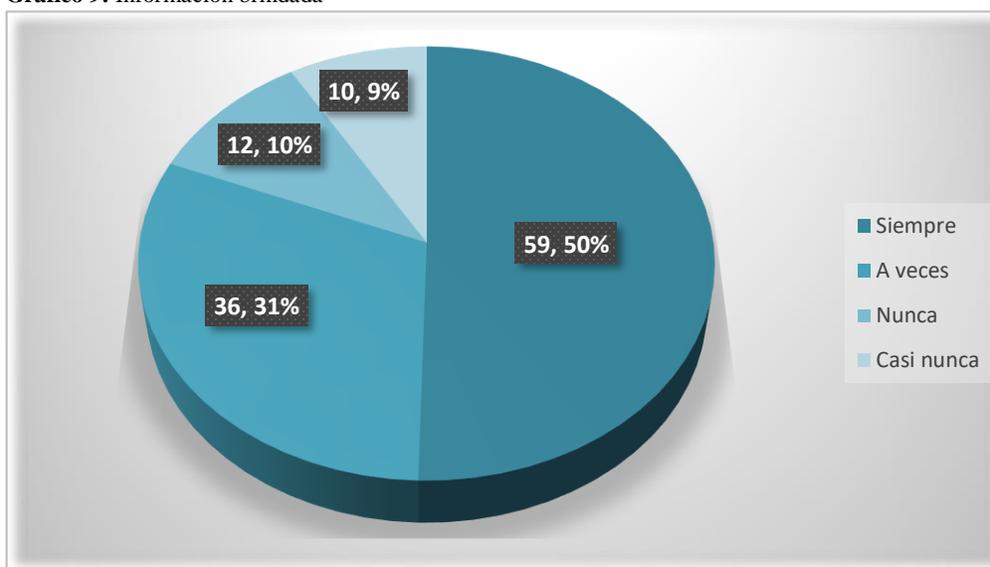
Tabla 9: Información brindada

VARIABLES	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Siempre	59	50%
A veces	36	31%
Nunca	12	10%
Casi nunca	10	9%
TOTAL	117	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Gráfico 9: Información brindada



Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Comentario

El 50% de los encuestados muestran que la información brindada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos siempre es clara y comprensible, el 31% de las personas que fueron encuestadas expresan que la información brindada por cooperativa a veces es clara y concisa, el 10% de los encuestados indican que la información brindada en la misma nunca es clara y concisa, el 9% de los encuestados manifiestan que la información brindada casi nunca es clara y concisa.

10)Cuál de las siguientes entidades usted prefiere utilizar

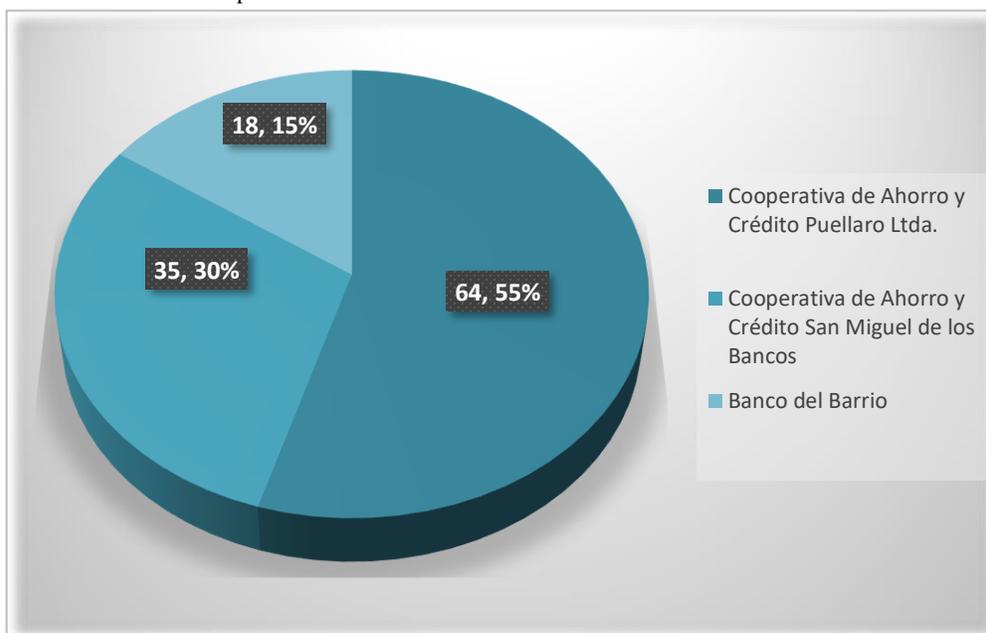
Tabla 10: Entidad de preferencia

VARIABLES	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Cooperativa de Ahorro y Crédito Puellaro Ltda.	64	55%
Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos	35	30%
Banco del Barrio	18	15%
TOTAL	117	100%

Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Gráfico 10: Entidad de preferencia



Fuente: Clientes

Elaborado por: Yessenia Bustamante

Comentario

El 55% de los encuestados demuestran que la entidad que prefieren utilizar es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puellaro Ltda. El 30% de las personas que fueron encuestadas indican que la entidad que prefieren utilizar es la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos, el 15% de los encuestados expresan que la entidad de su preferencia es el Banco de Barrio.

3.2.5 Análisis PESTEL

Ilustración 6: Análisis PESTEL



Elaborado por: Yessenia Bustamante

3.2.6 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:

Ilustración 7: 5 fuerzas de Porter

CINCO FUERZAS DE PORTER	GRADO	RENTABILIDAD
Rivalidad entre los competidores	Alto	Baja
Poder de negociación de los proveedores	Bajo	Baja
Poder de negociación con clientes	Bajo	Baja
Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes)	Medio	Alta
Barreras de salida (amenaza de productos sustitutos)	Medio	Baja

Elaborado por: Yessenia Bustamante

3.2.6.1 Rivalidad entre empresas competidoras.

Analizando el mercado de Puerto Quito observamos que existen 2 entidades financieras que son la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puellaró Ltda., y el Banco del Barrio, situación que demuestra que la rivalidad entre los competidores es alta ya que ofrecen servicios muy similares pero que en muchas ocasiones se especializan en un nicho del mercado para obtener una ventaja competitiva utilizan variables como su infraestructura, desarrollo tecnológico y atención al cliente, lo cual representa una baja rentabilidad para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos.

3.2.6.2 Entrada potencial de nuevos competidores.

Analizando esta fuerza en el sector financiero de Puerto Quito, podemos observar que existen ciertas barreras que impiden que sea fácil el ingreso a la industria, pero sin embargo se considera que, si existe la amenaza de ingreso de nuevos competidores, por lo tanto, la entrada de nuevos competidores es media. Por otro lado, una de la barrera más fuerte es la de establecer y

posicionar una cooperativa esto le lleva años de credibilidad a los consumidores, esto presenta una rentabilidad alta para la Cooperativa San Miguel de los Bancos.

3.2.6.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos.

En el sector financiero existen sustitutos que se especializan en servicios determinados, pero no logran ofrecer un producto integral, por lo cual la ponderación de los productos sustitutos es media. Dentro de estos sustitutos podemos mencionar los chulqueros, Casas de Cambio, Casas de empeño, algunas de estas instituciones son entidades informales que no exigen requisitos de formalidad para la consecución de sus servicios, esto representa una baja rentabilidad para la Cooperativa, ya que los clientes muchas de las veces preferirían adquirir estos productos sustitutos.

3.2.6.4 Poder de negociación de los proveedores.

En la banca nacional existe un bajo poder de negociación por parte de los proveedores, ya que los servicios o productos que la cooperativa requiere para su funcionamiento tiene una gran oferta en el país, dentro de estos proveedores podemos mencionar, servicio de mensajería, de seguridad, empresas de aseo proveedores de insumos de oficina entre otros, por lo que representa una baja rentabilidad para la cooperativa.

3.2.6.5 Poder de negociación de los consumidores

Nos podemos dar cuenta que el poder de negociación de los consumidores es bastante bajo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos. Sin embargo y gracias a la competencia que existe en el mercado, los clientes pueden decidir según los diferentes beneficios y ofertas que existen en el mercado por un servicio que satisfaga las necesidades de rentables tasas, disponibilidad de soluciones electrónicas, calidad en el servicio al cliente, entre otros, la cooperativa presenta una baja rentabilidad con el poder de negociación de los consumidores, es decir los socios prefieren la competencia.

3.3 RESUMEN DEL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Cualquier función de marketing necesita de la investigación de mercados para poder desarrollarse de una forma adecuada, sobre todo para los servicios que pueden ser adquiridos.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos, después de haber elaborado el plan de marketing, realizando el análisis situacional interno y externo se logró conocer las características del sector y mercado, también conocimos las fuerzas competitivas del sector y los factores que llevan al éxito o al fracaso de las empresas.

Se realizó el análisis FODA en los mismos que identificamos las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la cooperativa con respecto a la competencia, teniendo en cuenta que las fortalezas y debilidades son de carácter interno, mientras las oportunidades y amenazas son de carácter externo, resultados que nos permitirán desarrollar estrategias para convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

A su vez utilizamos como herramienta de investigación la encuesta, para saber las preferencias y necesidades de nuestros potenciales socios, por lo cual una de las preguntas fue si estaban de acuerdo con la atención brindada, el 50% de encuestado dijeron que la atención brindada es mala, el 20% manifestaron que es excelente, el 17% indicaron que la atención es buena y el 13% manifestaron que la atención brindada es regular, otra de las preguntas planteadas en la encuesta fue si el personal está debidamente capacitado, a lo que el 48% de las personas respondieron que el 50% del personal está debidamente capacitado, el 26% dijeron que el 25% está capacitado, el 15% expresaron que el 75% del personal está capacitado, el 11% manifestaron que todo el personal de la cooperativa se encuentra debidamente capacitado.

De igual manera se realizó el análisis PESTEL, el cual es una herramienta de análisis externo de la cooperativa en el cual se analizó el factor político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal, en el factor legal se investigó que La diputada Miryam Garcés (ID) presentó un proyecto de Ley de Instituciones Cooperativas de Ahorro y Crédito, y expresó que su compromiso es con el desarrollo social y ante la falta de un marco jurídico acorde con la realidad del sistema de cooperativismo en el país.

Se realizó la herramienta del análisis de las cinco fuerzas de Porter mediante la cual se identificó que existe un alto grado de rivalidad entre los competidores con baja rentabilidad, de la misma forma existe un bajo grado de poder de negociación de los proveedores con baja rentabilidad, bajo poder de negociación con los clientes con baja rentabilidad, existe un término

medio de barreras de entrada con alta rentabilidad, de la misma manera existe un término medio de barreras de salida con baja rentabilidad.

3.3.1 Señalamiento del objetivo del plan de marketing

Luego de analizar la información diseñada para la planeación estratégica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos se identificó el siguiente objetivo que debe cumplir el plan de mercadeo:

- ❖ Mejorar la atención al cliente y brindar mejor calidad de servicio a la población para de esta manera poder satisfacer las necesidades y lograr el incremento de socios en la cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos.

3.3.2 Señalamiento de las estrategias desde el punto de vista del marketing mix

Ilustración 8: Estrategias marketing mix

MARKETING MIX			
PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Generar políticas de capacitación a empleados con la finalidad de lograr experticias en cuento al mejoramiento del sistema de atención al cliente.	Generar políticas de incentivo a los clientes de manera que este sea el elemento multiplicador de socios.	Evaluar de forma periódica las condiciones que brinda la institución con la finalidad de contar con información de primera mano para tomar los correctivos necesarios y a tiempo.	Generación de políticas de comunicación que le permitan a la cooperativa posicionarse en el mercado del cantón Puerto Quito como una institución financiera sólida al servicio de la colectividad.

Elaborado por: Yessenia Bustamante

3.3.3 Plan de acción

3.3.3.1 Matriz del plan de acción del producto

Ilustración 9: Plan de acción del producto

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TAREAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Mejorar la atención al cliente y brindar mejor calidad de servicio a la población para de esta manera poder satisfacer las necesidades y lograr el incremento de socios en la cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos.	Generar políticas de capacitación a empleados con la finalidad de lograr experticias en cuento al mejoramiento del sistema de atención al cliente.	Buscar en el mercado local un capacitador en atención al cliente.	Gerente de marketing	\$0.00	2 horas	Lograr tener al personal debidamente capacitado.
		Mantener reunión de trabajo y exponer la problemática.	Gerente de marketing	\$0.00	2 horas	Llegar a acuerdos con el capacitador respecto a la problemática.
		Lograr acuerdo respecto de los honorarios.	Gerente de marketing	\$700.00	30 minutos	Conseguir acuerdo monetario adecuado para capacitar al personal.
		Pedir la realización del plan de capacitación.	Gerente general	\$0.00	2 horas	Lograr que el gerente general acepte capacitar al personal.
		Aprobar el plan de capacitación.	Gerente general	\$0.00	1 hora	Tener la seguridad de que se va a dar la capacitación al personal.
		Convocar a los empleados a la capacitación.	Gerente de marketing	\$0.00	1 hora	Personal debidamente capacitado respecto a la atención al cliente.
		Contratar el lugar donde se capacitará a los empleados.	Gerente de marketing	\$500.00	2 horas	Conseguir lugar adecuado para llevar a cabo la capacitación.
		Realizar la capacitación.	Gerente de marketing	\$0.00	40 horas	Obtener un personal que brinde un mejor servicio al cliente.
		Evaluar el impacto.	Gerente de marketing	\$350.00	6 meses	Mantener a los socios satisfechos con la atención brindada.
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL PLAN DE ACCIÓN				\$1.550.00		

Elaborado por: Yessenia Bustamante

3.3.3.2 Matriz del plan de acción del precio**Ilustración 10:** Plan de acción del precio

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TAREAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Mejorar la atención al cliente y brindar mejor calidad de servicio a la población para de esta manera poder satisfacer las necesidades y lograr el incremento de socios en la cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos.	Generar políticas de incentivo a los clientes de manera que este sea el elemento multiplicador de socios.	Solicitar reunión de trabajo con las autoridades de la cooperativa.	Gerente general	\$0.00	1 hora	Lograr establecer una reunión para dar a conocer la problemática.
		Elaborar propuesta estratégica.	Gerente de marketing	\$0.00	3 horas	Obtener la estrategia adecuada para satisfacer a los socios.
		Mantener la reunión.	Gerente general	\$0.00	2 horas	Dar a conocer la problemática de la cooperativa.
		Exponer la situación de la institución en Puerto Quito.	Gerente general	\$0.00	30 minutos	Llegar a un acuerdo que beneficie a la cooperativa.
		Lograr acuerdo con las autoridades.	Gerente general	\$0.00	1 hora	Satisfacer a los socios mediante la estrategia adecuada.
		Asignar los recursos económicos para implementar estrategia.	Gerente financiero	\$3500.00	Cada 6 meses	Empezar a poner en practica la estrategia proporcionada.
		Poner en marcha la estrategia.	Gerente de marketing	\$0.00	1 mes	Lograr satisfacer a los socios e incrementar clientes.
		Evaluar el impacto.	Gerente de marketing	\$350.00	6 meses	Saber si la estrategia realizada da buenos resultados.
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL PLAN DE ACCIÓN				\$3850.00		

Elaborado por: Yessenia Bustamante

3.3.3.3 Matriz del plan de acción de plaza**Ilustración 11:** Plan de acción de plaza

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TAREAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Mejorar la atención al cliente y brindar mejor calidad de servicio a la población para de esta manera poder satisfacer las necesidades y lograr el incremento de socios en la cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos.	Evaluar de forma periódica las condiciones que brinda la institución con la finalidad de contar con información de primera mano para tomar los correctivos necesarios y a tiempo.	Buscar en el mercado local a una empresa o profesional experto en investigación de mercados	Gerente de marketing	\$0.00	1 día	Lograr conseguir a un experto para realizar un estudio de mercado.
		Contactar vía telefónica con el profesional	Gerente de marketing	\$0.00	30 minutos	Plantear una reunión con el investigador de mercado.
		Mantener reunión de trabajo y exponer necesidad	Gerente de marketing	\$0.00	2 horas	Llegar a un acuerdo con el profesional para tratar los puntos necesarios.
		Lograr acuerdo económico	Gerente financiero	\$2000.00	30 minutos	Contratar al experto para poner en marcha la investigación de campo.
		Solicitar formulario de aplicación de la investigación de campo	Gerente de marketing	\$0.00	10 minutos	Conseguir poner en marcha la investigación de mercado.
		Aprobar el instrumento	Gerente general	\$0.00	1 hora	Proporcionar toda la información necesaria.
		Realizar el trabajo de campo	Experto en investigación de mercado	\$0.00	6 meses	Saber que se debe hacer para tomar de decisión adecuada.
		Procesar la información y elaborar informe	Gerente de marketing	\$0.00	1 mes	Dar a conocer la situación en la que se encuentra la cooperativa.
		Recibir el informe final de la investigación	Gerente general	\$0.00	1 mes	Saber la situación real de la cooperativa.
		Tomar decisiones	Gerente general	\$0.00	1 día	Mejorar las condiciones que brinda la cooperativa a los socios.
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL PLAN DE ACCIÓN				\$2000.00		

Elaborado por: Yessenia Bustamante

3.3.3.4 Matriz del plan de acción de promoción**Ilustración 12:** plan de acción de promoción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TAREAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESULTADOS ESPERADOS
Mejorar la atención al cliente y brindar mejor calidad de servicio a la población para de esta manera poder satisfacer las necesidades y lograr el incremento de socios en la cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos.	Generación de políticas de comunicación que le permitan a la cooperativa posicionarse en el mercado del cantón Puerto Quito como una institución financiera sólida al servicio de la colectividad.	Buscar en el mercado local una empresa o profesional en el campo de la comunicación	Gerente de marketing	\$0.00	1 día	Lograr conseguir una empresa especializada en el campo de comunicación.
		Tomar contacto con el profesional y convocar a reunión de trabajo	Gerente de marketing	\$0.00	30 minutos	Conseguir plantear una reunión con la empresa.
		Mantener reunión de trabajo y exponer la necesidad	Gerente de marketing	\$0.00	2 horas	Llegar a un acuerdo con la empresa para dar a conocer la problemática.
		Lograr Acuerdo económico de sus honorarios	Gerente financiero	\$2000.00	30 minutos	Contratar al experto para poner en marcha la propuesta planteada.
		Disponer la elaboración de la propuesta de comunicación	Empresa especializada	\$0.00	3 meses	Saber que se debe hacer para posicionarse en el mercado.
		Revisar la propuesta y solicitar modificaciones de ser el caso	Gerente general	\$0.00	1 semana	Saber si la propuesta planteada es la adecuada para posicionarse en el mercado.
		Corregir la propuesta y volverla a revisar para aprobarla	Gerente General	\$0.00	1 semana	Poner en marcha la propuesta planteada para posicionarse en el mercado.
		Subir en las redes sociales y pautar en las emisoras de mayor sintonía en el cantón	Gerente de marketing	\$600.00	6 meses	Lograr que la cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos se posicione en el mercado como una institución sólida.
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL PLAN DE ACCIÓN				\$2600.00		

Elaborado por: Yessenia Bustamante

4 CAPITULO IV

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.1 Conclusiones

- ❖ El estudio realizado nos permitió conocer con certeza la realidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Bancos Cía. Ltda. Desde el punto de vista interno y externo.
- ❖ Uno de los inconvenientes que más afectan a la organización es el elemento humano en la medida que su atención a los clientes causa un sinnúmero de inconvenientes por lo que se deberá tener muy en cuenta al momento de tomar decisiones.
- ❖ La Cooperativa no ha generado políticas de comunicación que le permita crecer en el mercado de Puerto Quito de forma específica lo cual limita el nivel e posicionamiento en ese mercado.
- ❖ La burocracia de la cooperativa, trae como consecuencia la demora en la información respecto del otorgamiento de créditos a los clientes, lo cual causa insatisfacción.

4.1.2 Recomendaciones

- ❖ Generar estrategias técnicamente elaboradas con la finalidad de que la organización cuente con herramientas válidas para enfrentar la implementación de esas estrategias.
- ❖ Generar e implementar un sistema de capacitación basado en un programa técnicamente elaborado con la participación de profesionales expertos en este tipo de actividades de manera que el resultado de esa capacitación constituya un aporte en lo logro de los objetivos de la agencia.
- ❖ Implementar políticas de comunicación utilizando el marketing de guerrillas de manera que la política sea un elemento de posicionamiento a muy bajo costo.
- ❖ Implementar una reingeniería de procesos de manera que cada uno de los trámites se someta a un proceso rigurosamente cumplido y en consecuencia mejorar la imagen de la organización.

5 BIBLIOGRAFIA

Libros

- Anónimo. (s.f.). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Anónimo. (s.f.). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero y Solidario*. Obtenido de Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero y Solidario: <http://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/leyorganicadelaeconomiapopularysolidariaydelsectorfinanciero.pdf>
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelon: UOC.
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Barrios, A. Z. (2007). *Planificación estratégica, Presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Carmen Barroso Castro, E. M. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- Cuadra, A. R. (2001). *Enfermería de salud mental y psiquiátrica*. Barcelona.
- David Pérez, I. P. (2016). *Marketing: el conocimiento del mercado*.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Elena Abascal Fernández, I. G. (1994). *Aplicaciones de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Elena Días Paniagua, M. L. (2014). *Gestión Administrativa y comercial en restauración*. Madrid.
- Fayol, H. (1961). *Administración industrial y general*. París.

- García, E. B. (2007). *Marketing Relacional Cree un plan de incentivos eficaz*. España: netbiblo.
- González, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: PAIDOTRIBO.
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2007). *Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Mexicana.
- La piramide de Maslow*. (2016).
- Lee J, K. L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Adam Hamel.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* . México: Assistant: Danielle Serra.
- Martín, S. S. (2008). *Prácticas de marketing: ejercicios y supuestos*. Madrid: ESIC.
- Martner, G. (2004). *Planificación y presupuesto por programas* . México.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa* . México: LIMUSA, S.A DE C.V.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing* . Barcelona.
- Peña, W. B. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. Santiago de Chile.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing* .
- R., D. F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México.
- Rada, V. D. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial* . Madrid: ESIC.
- Salkind, N. j. (1999). *Métodos de investigación*. México.
- Schnaars, S. P. (1994). *estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: DIÁS DE SANTOS S.A.
- Sierra, M. T. (1995). *Marketing Financiero y de Servicios de la Oficina Bancaria*. Madrid.
- Valdéz, R. A. (2004). *Exportación efectiva*. México: ISEF.
- Velasco, J. A. (1994). *Gestión de calidad empresarial*.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.

Internet

<http://www.abrahamlincoln.pe/normas/INTERNO/adquisiciones.pdf>
<http://www.coopacs.fin.ec/pdf/CODIGOETICA2017.pdf>
http://www.coopeande1.com/sites/default/files/archivos-descargables/gobierno_corporativo_2012.pdf
<https://es.scribd.com/doc/304427966/Funciones-Del-Comite-de-Creditos-18-Noviembre-Del-2015-Plan-Internacionl-002>
<https://www.sierracentro.fin.ec/equipo-administrativo.php>
https://www.copedromoncayo.fin.ec/jobs/JEFE_NEGOCIOS.pdf
<https://www.seps.gob.ec/documents/20181/340346/Norma+Administraci%C3%B3n+Integral+de+Riesgos.pdf/7aeb72df-427b-41ff-a210-1eba9286e7ba>
https://www.coacmes.com/images/docs/MANUAL_DE_FUNCIONES_COACMES.pdf
http://coopnaseju.com.do/Content/documentos/normativas/Manual_de_funciones.pdf
<https://www.multitabajos.com/empleos/oficial-de-negocios-microcredito-el-quinche--cooperativa-de-ahorro-y-credito-1001458525.html>
<https://lahora.com.ec/noticia/1102106472/cooperativa-de-ahorro-y-credito-san-miguel-de-los-bancos-23-anos-a-servicio-de-la-comunidad->
https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/ventaja_cooperativa.pdf
<http://www.coacpuellaro.fin.ec/>
<https://www.bancoguayaquil.com/Empresas/Canales-de-Atencion/Banco-del-Barrio>
<https://gk.city/2019/01/28/escenario-politico-ecuador-2019/>
<https://www.elcomercio.com/actualidad/plan-fmi-supervision-cooperativas-ecuador.html>
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/innovacion-reto-cooperativas-economia-ecuador>
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/tecnologia/2019/01/07/las-5-tendencia-tecnologicas-marcaran-rumbo-del-2019.html>
<http://www.vivecuador.com/html2/esp/ecologia.htm>
https://www.google.com/search?biw=1366&bih=626&tbn=isch&sa=1&ei=JYMKXZUmMOO3ggfQ9bDIBA&q=piramide+de+maslow+bonita&oq=piramide+de+maslow+bonita&gs_l=img.3...14236.21868..22859...0.0..0.927.3053.0j1j3j0j1j0j2.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0.HMood95sVe4#imgsrc=3U4UBWAwKRqBYM:

6 ANEXOS

Figura 4: Agencia Puerto Quito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos

Figura 5: Beneficios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos

Figura 6: Servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos

Figura 7: Misión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos



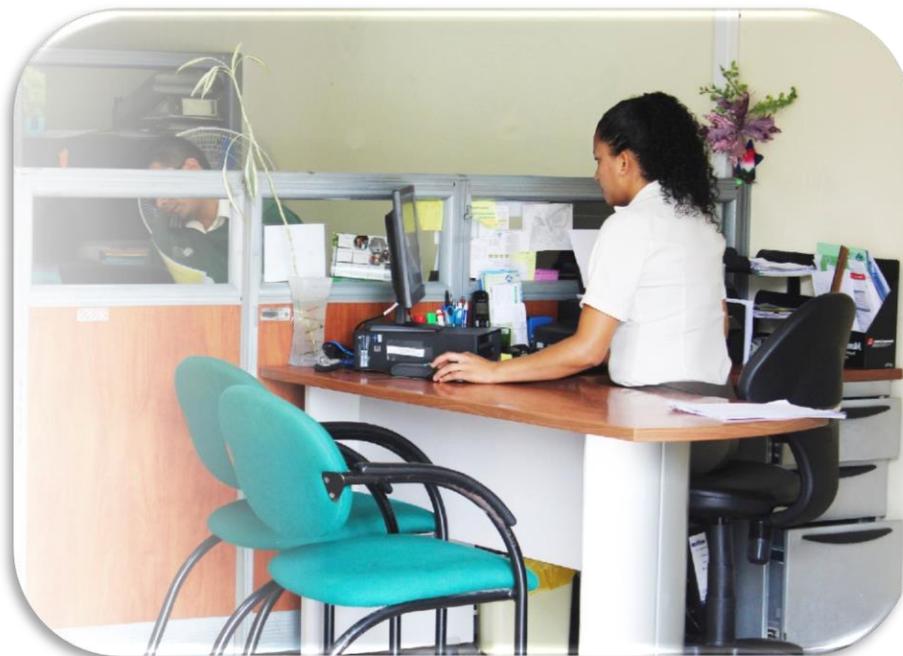
Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos

Figura 8: Visión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos

Figura 9: Oficinas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos

Figura 29: Valores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos