



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

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

**CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN PARA ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA, MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA SUPERIOR
EN ADMINISTRACIÓN PARA ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA, MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO
PARA EL POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS
FINANCIEROS - COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO PIJAL**

**AUTORA: BONILLA REINOSO, GABRIELA
NAZALI**

TUTOR: PERÉZ ÁLVAREZ SAÚL ROBERTO

QUITO – ECUADOR

(MARZO – 2022)

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico que el trabajo de Investigación **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS FINANCIEROS - COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “PIJAL” UBICADA EN EL CANTÓN OTAVALO, PARROQUIA GONZÁLES SUARÉZ- PERIODO 2022**, presentado por la estudiante Bonilla Reinoso Gabriela Nazali de la promoción 1EPSPM1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Mgt. PERÉZ ÁLVAREZ SAÚL ROBERTO

C.I. 1713380432

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que:

Yo, Bonilla Reinoso Gabriela, en calidad de estudiante de la Carrera Administración para Economía Popular y Solidaria Micros y Pequeñas Empresas, promoción 1EPSPM1, declaro que el contenido del presente Trabajo de Titulación es un requisito previo a la obtención del Grado de Tecnóloga en Administración para Economía Popular y Solidaria, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Bonilla Reinoso Gabriela Nazali

C.I. 1003647458

AUTORA

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a Dios ya que, gracias a él, me ha consagrado con salud y vida para alcanzar mis objetivos, por guiarme durante todo este proceso de crecimiento personal y profesional que me ha permitido llegar hasta donde he llegado.

A mi madre, familia y amigos por su apoyo incondicional en el día a día, por ser mi motivación y mi ejemplo a seguir para llegar a ser una profesional, ya que gracias a ellos estoy logrando cumplir uno de mis metas más anheladas.

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, a cada uno de los docentes y director de tesis, por haberme compartido sus conocimientos lo que me permitirá desenvolverme de mejor manera en el campo laboral

Finalmente, agradezco a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal”, por la aceptación y apoyo en el desarrollo del presente trabajo, misma que será de apoyo al mejoramiento de la entidad.

Bonilla Reinoso Gabriela Nazali

DEDICATORIA

La presente investigación se lo dedico a mi padre celestial por guiarme y acompañarme día a día en cada paso que doy dándome fortaleza para lograr mi meta y ser una profesional.

Se lo dedico a mi madre quien ha sido un pilar fundamental y me brindó su apoyo en todo momento, a mi abuelita por brindarme sus sabios consejos y su apoyo incondicional, y a su vez comprender que el tiempo de sacrificio y esfuerzo diario valió la pena, adicional pondré en práctica los conocimientos recibidos por cada uno de mis maestros.

Bonilla Reinoso Gabriela Nazali

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como propósito desarrollar una propuesta de plan de marketing estratégico para el posicionamiento de servicios financieros que permitan mejorar la oferta de servicios financieros y no financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal, esta herramienta permitirá crear estrategias a corto mediano y largo plazo en beneficio de la entidad y sus socios, brindando sus servicios financieros acoplándose a las necesidades de los socios ubicados en las áreas rurales y urbanas del sur de la Provincia Imbabura y norte de la Provincia de Pichincha, por 21 años. Dentro del marco referencial se involucra la recopilación de información y búsqueda de conceptos relacionados al marketing y sector cooperativo a través de las diferentes fuentes bibliográficas, además de ser un aporte a la recopilación de los antecedentes, teorías de estudio que permitieron la identificación de interrogantes y justificación del proyecto.

Se consideró el diseño de investigación a través del método cuantitativo y cualitativo permitiendo cuantificar los patrones de comportamiento de la población y análisis de datos estadísticos que se obtienen de distintas fuentes. Dentro de las técnicas de investigación se aplicó una encuesta dirigida a los socios considerando una muestra de 96 encuestas con el objetivo de conocer la opinión de los socios e identificar falencias con respecto a la satisfacción de los servicios financieros recibidos por la Coac Pijal, de la misma manera se aplicó una entrevista al gerente y personal técnico a fin de obtener información referente a estados financieros, filosofía, servicios financieros permitiendo desarrollar el presente trabajo con información verídica.

En conclusión, como resultado de la investigación se establecieron objetivos estratégicos como: implementación de un plan de incentivos para socios; ampliación de línea de crédito para emprendimientos y línea verde, implementación de una banca web, entre otros., de los cuales cada estrategia va acompañado de un objetivo, plan de acción y presupuesto siendo necesario para estructuración de la propuesta del plan de marketing estratégico que permita mejorar el cambio organizacional a través de la satisfacción del cliente y por ende lograr un mejor crecimiento competitivo.

PALABRAS CLAVES: Administración, plan, estrategia, marketing, créditos, publicidad

ABSTRACT

The purpose of this research work is to develop a proposal for a strategic marketing plan for the positioning of financial services that allow improving the offer of financial and non-financial services of the Pijal Savings and Credit Cooperative, this tool will allow the creation of short-medium strategies. and long term for the benefit of the entity and its partners, providing its financial services adapting to the needs of partners located in rural and urban areas in the south of the Imbabura Province and north of the Pichincha Province, for 21 years. Within the referential framework, the collection of information and the search for concepts related to marketing and the cooperative sector are involved through the different bibliographic sources, as well as being a contribution to the compilation of the antecedents, study theories that allowed the identification of questions and Project justification.

The research design was considered through the quantitative and qualitative method, allowing the quantification of the behavior patterns of the population and the analysis of statistical data obtained from different sources. Within the research techniques, a survey was applied to the partners considering a sample of 96 surveys with the objective of knowing the opinion of the partners and identifying shortcomings with respect to the satisfaction of the financial services received by the Coac Pijal, of the [In the same way, an interview was applied to the manager and technical staff in order to obtain information regarding financial statements, philosophy, financial services, allowing the development of this work with true information.

In conclusion, as a result of the research, strategic objectives were established such as: implementation of an incentive plan for partners; extension of credit line for enterprises and green line, implementation of web banking, among others, of which each strategy is accompanied by an objective, action plan and budget, being necessary for structuring the strategic marketing plan proposal that allows to improve organizational change through customer satisfaction and therefore achieve better competitive growth.

KEY WORDS: *Administration, plan, strategy, marketing, credits, advertising.*

Índice

CERTIFICACIÓN DE TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
ABSTRACT	VII
TEMA	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	3
CAPÍTULO I	5
MARCO REFERENCIAL	5
1.1 MARCO TEÓRICO:	5
¿Qué es marketing?	5
Diseño de estrategias de marketing	6
Selección de mercado meta	7
Contenido de un plan de marketing	9
SECTOR COOPERATIVO	11
<i>Cooperativa de Ahorro y Crédito</i>	11
<i>Clasificación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito</i>	11
<i>Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito</i>	12
1.1 MARCO CONCEPTUAL	13
1.2 MARCO LEGAL	15
CAPÍTULO II	17
MARCO METODOLÓGICO	17

2.1 Diseño de la investigación	17
Cuantitativo	17
Cualitativo	17
2.2 Tipo de investigación	17
2.3 Métodos de Investigación	18
2.4 Técnicas, instrumento de investigación	18
2.5 Instrumento de investigación	19
Población, fórmula, muestra	19
2.6 Recogida de información	20
2.7 Fuente de información	20
Cuestionario de satisfacción	21
2.8 Diagnóstico situacional	35
Tipos de créditos	35
2.9 Otros servicios no financieros	36
Análisis financiero	37
Matriz FODA	41
CAPÍTULO III	43
Propuesta	43
Antecedentes	43
<i>Misión</i>	44
<i>Visión</i>	44
<i>Principios y Valores</i>	44
Estructura organizacional	44
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Bibliografía	59
ANEXO 1	61

Índice de figuras

Figura 1: Análisis FODA	8
Figura 2: Contenido plan de marketing	9
Figura 3: Clasificación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito	11
Figura 4: Logotipo	37

Índice de gráficos

Gráfico 1 Edad	21
Gráfico 2 Tiempo	22
Gráfico 3 personal capacitado.....	23
Gráfico 4 Tipo de servicio	24
Gráfico 5 Valor agregado.....	25
Gráfico 6 Tiempo de respuesta	26
Gráfico 7 Atención al cliente	27
Gráfico 8 Promoción.....	28
Gráfico 9 Mejora de servicios.....	29
Gráfico 10 Mejora de servicios.....	30
Gráfico 11 Promociones y beneficios	31
Gráfico 12 socio de la entidad	32

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito</i>	12
Tabla 2: Edad	21
Tabla 3: Tiempo.....	22
Tabla 4: Personal capacitado	23
Tabla 5: Tipo de servicio	24
Tabla 6: Valor agregado.....	25
Tabla 7: Tiempo de respuesta	26
Tabla 8: Atención al cliente	27
Tabla 9: Promoción.....	28
Tabla 10: Mejora de servicios.....	29
Tabla 11: Mejora de servicios.....	30
Tabla 12: Promociones y beneficios	31
Tabla 13: Ser socio de la entidad	32
Tabla 14. Tipos de créditos.....	36
Tabla 15: Análisis horizontal balance general	38
Tabla 16: Análisis horizontal Estado de resultados	39
Tabla 17: FODA	41
Tabla 18: FODA Estratégico	42
Tabla 19: Plan de acción- Estrategia 1.....	48
Tabla 20: Plan de acción-Estrategia 2.....	49
Tabla 21: Plan de acción- Estrategia 3.....	50
Tabla 22: Plan de acción- Estrategia 4.....	51
Tabla 23: Plan de acción- Estrategia 5.....	52
Tabla 24: Plan de acción- Estrategia 6.....	53
Tabla 25: Plan de acción- Estrategia 7.....	54
Tabla 26: Presupuesto	55

TEMA

Plan de marketing estratégico para posicionamiento de servicios financieros -
Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal” (Coac Pijal) durante los últimos años ha tenido un crecimiento reducido en la captación de clientes, una de las causas refiere en parte al confinamiento por la covid-19 que hasta hoy en día está presente en la sociedad, así mismo desde otro aspecto se denota la poca publicidad frente a sus competidores que acaparan el mercado, siendo necesario el desarrollo de estrategias de marketing que permitan dar a conocer los productos y servicios financieros que oferta la institución financiera.

Está entidad financiera no ha tenido una visión de expansión y desarrollo técnicamente proyectada, que apoye a posicionarse en la población que tiene como sustento una economía popular y solidaria, siendo un segmento que requiere mayor atención crediticia, para dinamizar la economía local, apoyo a emprendimientos familiares, entre otros por consiguiente, se pretende ofertar una buena atención, optimizar los productos o servicios financieros para que sean más competitivos y con un mayor garantía.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal” no dispone de un plan de marketing por lo que se ha identificado la necesidad de implementar estrategias necesarias para el posicionamiento de los servicios financieros y no financieros dentro del mercado local.

Formulación de la pregunta del problema

¿Realmente se considera factible implementar un Plan de Marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal” con las normas del mercado financiero, exigencias actuales?

Idea a defender

La elaboración del plan de marketing estratégico permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal” y sus directivos en la detención de errores y a su vez tomar decisiones enfocados a mejora del posicionamiento de los servicios financieros y no financieros de los

cuales son beneficiarios la población de la parroquia Gonzáles Suárez, cantón Pedro Moncayo y sus comunidades.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.

Sublínea de investigación

Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas

OBJETIVOS

GENERAL

Elaborar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de servicios financieros y no financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal” basado en la fundamentación teórica e investigación de campo a través de una propuesta de marketing que respalde el posicionamiento en el mercado financiero.

ESPECÍFICOS

- ✓ Elaborar el diseño de un plan de marketing estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal considerando información y referencias bibliográficas actuales.
- ✓ Recopilar información de la situación actual de la entidad, mediante la aplicación de diferentes técnicas para la recopilación de datos.
- ✓ Determinar la estructura del plan de marketing estratégico a través de 7 etapas que contempla: Resumen ejecutivo, actuación actual de marketing, análisis de amenazas y oportunidades, objetivos y cuestiones fundamentales, estrategia de marketing, programas de acción, presupuestos que permita mejorar el posicionamiento dentro del mercado financiero.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación refiere que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal” efectúa la difusión de publicidad de manera tradicional por lo que no dispone de una planificación adecuada con respecto a los costos que conlleva el bienestar de la institución financiera. Para la misma, se identifica la necesidad de diseñar un Plan de Marketing permitiendo que la cooperativa sea reconocida en el mercado financiero local y provincial, siendo más rentable y competitiva.

Su importancia radica en permanecer dentro del mercado financiero tomando en cuenta que las exigencias de las entidades de control son cada vez más rigurosas, con contenido más técnico que lo tradicional. Esto nos permite construir una herramienta tecnológica intangible para determinar su crecimiento a corto, mediano y largo plazo, a través de una propuesta de marketing que permita optimizar la oferta de servicios financieros y no financieros logrando que genere mayor rentabilidad y permanencia en el mercado financiero.

La recopilación de información, se realizará a través de la investigación en fuentes bibliográficas actuales e investigación de campo mediante la aplicación de diferentes técnicas para la recopilación de datos que refleja datos de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal, desde el punto de vista externo a través de la interacción con los socios de la Institución.

La entidad financiera se constituye como una organización de Economía Popular y Solidaria que trabaja en beneficio social y colectivo a través de la prestación de servicio financieros y no financieros en alianzas con actores sociales y económicos, manteniendo la identidad cultural y ambiental. Además, es una entidad que respeta y trabaja en beneficio de sus socios, clientes, siempre apegado a la normativa legal vigente de la entidad de control SEPS, reglamento interno, lo que se considera como una fortaleza para modernizar sus operaciones y responder a las perspectivas del futuro que cada vez son más exigentes, con la implementación de manuales, planes en pocos años se logrará el posicionamiento en la parroquia Gonzáles Suárez sus barrios y comunidades del cantón Otavalo, provincia de Imbabura, y en el cantón Pedro Moncayo y sus comunidades mismo que permitirá a mejorar la economía local a través de créditos que permitirá la creación de nuevos emprendimientos.

Esta investigación nos permitirá conocer e identificar las necesidades de los socios, a través de la aplicación de las nuevas estrategias de marketing que permitan ofertar los productos y servicios financieros generando aporte al desarrollo sustentable local en bienestar de los socios.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 MARCO TEÓRICO:

Plan de marketing

Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, se debe efectuar el análisis, planeación, implementación y control, mismo que permitirá adaptar estrategias acorde a las necesidades de la empresa y las fuerzas en el entorno de marketing. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 85)

Según el autor Cárdenas, (2021) El plan de marketing es un documento que resume la planificación de estrategias previo al análisis situacional, objetivos, estrategias y acciones que se ajuste acorde a la realidad de cada empresa, de esta manera aporte al crecimiento de la empresa.

Se define como aquella estrategia que se aplica en las empresas para analizar el comportamiento de los clientes-consumidores en el desarrollo de nuevos productos, fijación de precios justos, establecimiento de una plaza estratégica y la difusión eficiente de la promoción mediante la publicidad, utilizando medios digitales e innovaciones tecnológicas para la satisfacción de necesidades y deseos (Noblecilla & Granados, 2018, pág. 24)

Partiendo de estas definiciones, desde mi punto de vista, tomo el punto de vista de lo que menciona el autor Kotler y Armstrong el plan de marketing estratégico hace referencia al análisis, planeación de objetivos, estrategias y planes de acción que permitan seguir un proceso ordenado, siempre apegado planificación estratégica, dentro de un periodo determinado.

¿Qué es marketing?

Por su parte, (Noblecilla & Granados, 2018) define como una herramienta que permite conocer las necesidades y deseos de los consumidores mediante el desarrollo de una investigación de mercado, fundamentado en aspectos socioeconómicos y demográficos, siendo una fuente directa para incrementar las ventas a corto plazo.

Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 35)

Partiendo de estas definiciones, desde mi punto de vista el marketing es una herramienta que permite investigar el comportamiento del mercado, así como las necesidades de los consumidores.

Diseño de estrategias de marketing

Para el diseño de estrategias es importante identificar los productos o servicios que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir y trabajar estratégicamente las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). (Espinosa, Roberto. 2015. p.1)

Las estrategias de marketing es el proceso donde se definen como se van a conseguir los objetivos y metas de la organización.

Estrategia de marketing

Para ser competitivo dentro del mercado actual, las empresas deben conocer las necesidades y deseos de los clientes, adaptarse a un tipo de segmento y diseñar las mejores estrategias para atender a los clientes.

Segmentación de mercado

Consiste en dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. (Kotler & Armstrong, 2013)

A través de la segmentación se determina a quién debe destinar los esfuerzos de marketing mediante la identificación de clientes potenciales.

Selección de mercado meta

Hace referencia a evaluar el atractivo de cada segmento y elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable. (Kotler & Armstrong, 2013)

En este punto es importante seguir un proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños tomando en cuenta características similares.

El posicionamiento

Hace referencia a una oferta de mercado, mismo que ocupa un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores. Es decir planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 82)

El posicionamiento está enfocado que los productos o servicios (marca) tenga un valor agregado para poder satisfacer las expectativas del consumidor.

Mezcla de marketing

Es un conjunto de herramientas tácticas de marketing mix los cuales hace referencia al producto haciendo a cualquier elemento tangible o intangible que se oferta en el mercado, el precio se refiere al valor monetario que se requiere para la adquisición de un bien o servicio, la plaza hace referencia es la ubicación estratégica donde se va distribuir el producto o servicio dentro de un mercado en particular, mientras que la promoción se refiere a las acciones estratégicas para atraer a los clientes. (Noblecilla & Granados, 2018, pág. 27)

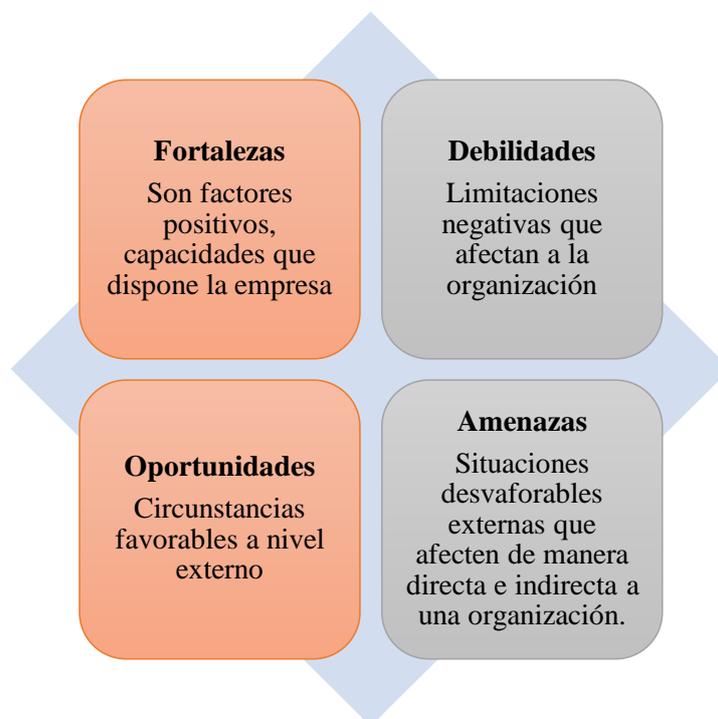
El marketing mix permite innovar o desarrollar nuevos productos o servicios en caso de ser necesario, con el afán de atraer a nuevos clientes y establecer el posicionamiento en el mercado objetivo.

Análisis de marketing

Se da inicio con un análisis completo de la situación de la empresa, a través de la evaluación del FODA fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa.

La meta del análisis FODA es empatar las fortalezas de la empresa con oportunidades atractivas dentro del entorno mientras elimina o supera las debilidades y minimiza las amenazas. (Kotler & Armstrong, 2013). A continuación, se describe los términos:

Figura 1: Análisis FODA



Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Propia

El FODA / DAFO: Proporciona factores clave de éxito, acorde con el perfil de la empresa que se debe tener en cuenta para seleccionar estrategias

Planeación de marketing

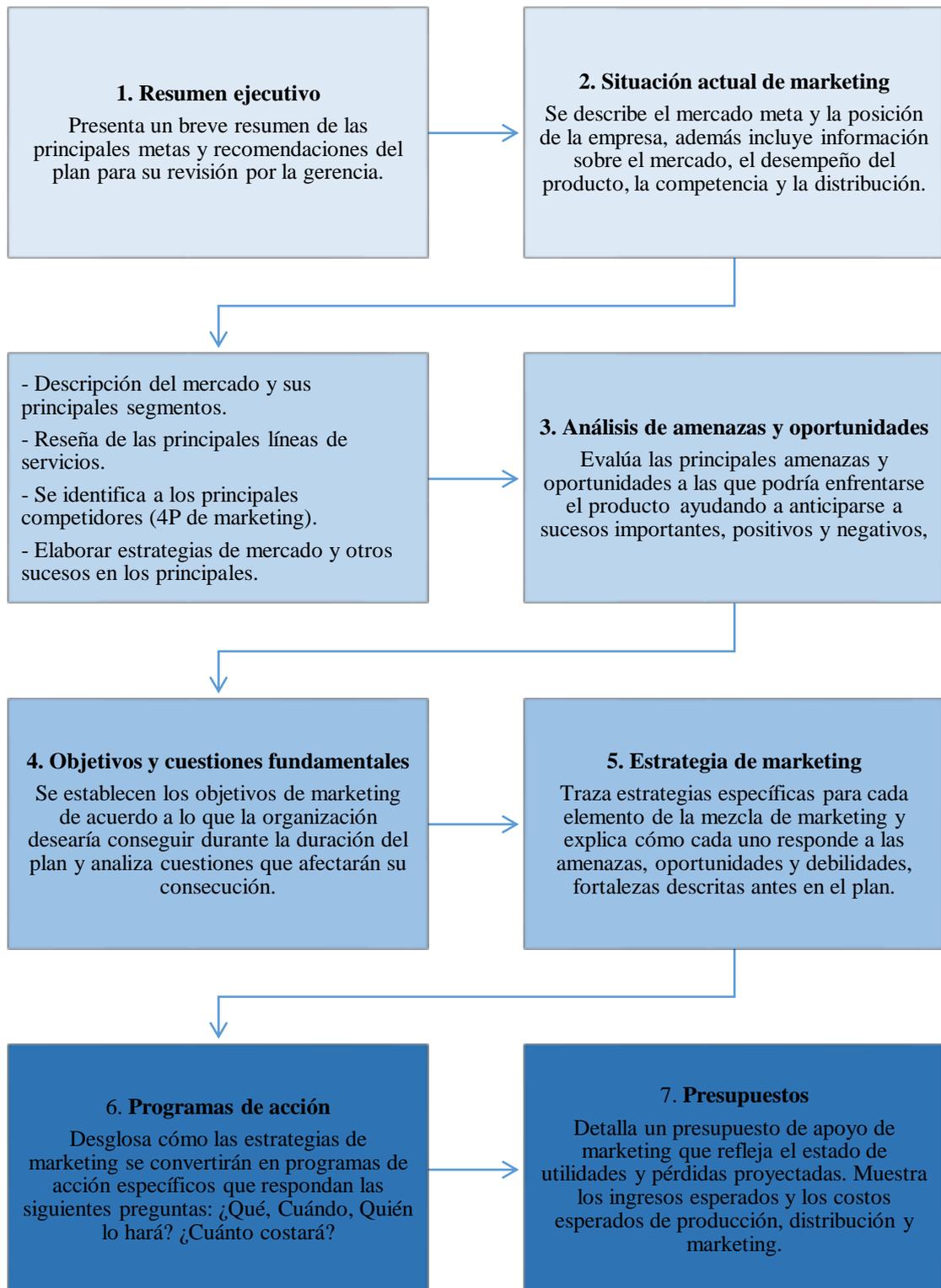
Implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. En esta sección, quien hace la planeación explica cómo cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas que se detallan anteriormente en el plan.

Implementación de marketing

Logra que los planes y estrategias se conviertan en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos, así mismo establecen un programa de acciones para implementar la estrategia de marketing junto con los detalles de un presupuesto de apoyo. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 85)

Contenido de un plan de marketing

Figura 2: Contenido plan de marketing



Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Propia

Desde mi punto de vista se destaca la importancia de trabajar bajo los principios de Kotler tomando en cuenta los pasos para elaborar el contenido del plan de marketing.

SECTOR COOPERATIVO

Según La Ley de Economía Popular y Solidaria el Sector Cooperativo se define como: el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido de manera voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. (Freire, M. 2017.)

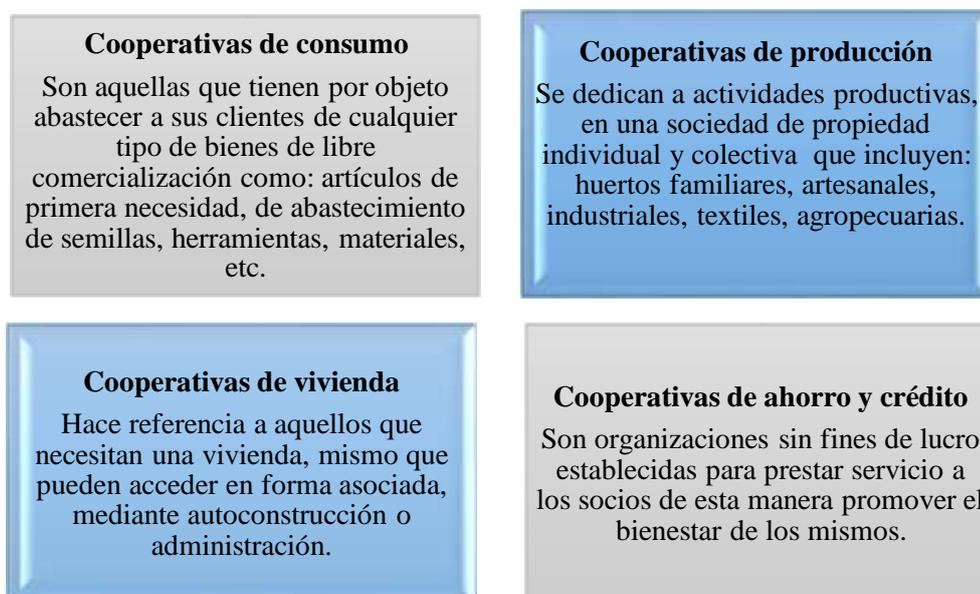
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Son las formadas por personas naturales o jurídicas con el vínculo común determinado en su estatuto, que tienen como objeto la realización de las operaciones financieras, debidamente autorizadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (Freire, 2017)

Clasificación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

De acuerdo a la conformidad con la Ley de Economía Popular y Solidaria refiere acerca de las diferentes clases de cooperativas, de conformidad con la clasificación y disposiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ley. Se clasifica en:

Figura 3: Clasificación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito



Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: (LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, 2018, pág.

Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Las entidades del sector Financiero Popular y Solidario de acuerdo al tipo y al valor en los activos se encuentra dividido en los siguientes segmentos (Freire, 2017)

Tabla 1: Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Segmento	(USD)
1 Segmento	Mayor a 80'000.000,00
2 Segmento	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
3 Segmento	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
4 Segmento	1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
5 Segmento	Hasta 1'000.000,00 Cajas de ahorro, bancos comunales y cajas comunales

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: *Norma para la segmentación de las entidades del sector financiero Popular y Solidario*

1.2 MARCO CONCEPTUAL

Administración: Es un proceso ordenado de planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros y técnicos, con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización.

Plan: Hace referencia a un instrumento de planificación que se elabora antes de realizar una acción y actividades enmarcados en cumplir con los objetos y metas de una organización.

Estrategia: Son procedimiento a seguir para la toma de decisiones frente a un determinado escenario, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Créditos: Cantidad de dinero u otro medio de pago que una persona o entidad, especialmente bancaria, presta a otro bajo determinadas condiciones de devolución. (Real Academia Española, 2021)

Calidad del producto: Se refiere a las características y percepción que tiene un cliente sobre un producto o servicio.

Competencia: Son empresas de una misma categoría, que intentan posicionarse sobre los demás competidores ofreciendo productos o servicios con valor agregado.

Cooperativismo: Es una doctrina que defiende la cooperación como medio para lograr un mayor beneficio, así como para satisfacer las necesidades de los clientes. (Economipedia, 2021)

Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios requeridos que los compradores están dispuestos a pagar (a menor precio mayor demanda y viceversa).

Desarrollo: Se denomina desarrollo a una explicación amplia y detallada de un tema determinado.

Estrategias intensivas: se basa en aprovechar las oportunidades externas para que la organización se encuentre en una posición adecuada dentro del mercado a fin de conservar los indicadores por encima del punto de equilibrio.

Macroentorno: Se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que puede afectar de manera positiva o negativa. (Economipedia, 2021)

Microentorno: Se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final. (Economipedia, 2021)

Nicho de mercado: Es un grupo pequeño de consumidores que comparten gustos y características similares o parecidos.

Oferta: En el mercado representa la cantidad de bienes o servicios que ofrece las empresas a un precio determinado.

Publicidad: Son las acciones estratégicas que realiza una empresa para difundir los beneficios y características de un producto o servicio.

Propuesta de valor: Tiene como propósito darle al cliente una idea clara y concisa para distinguirse de sus competidores.

Público objetivo: Hace referencia a un grupo de personas que tiene características similares como (genero, edad, localización, etc.) que consumen determinados productos o servicios.

Rentabilidad: Hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. (Economipedia, 2021)

1.3 MARCO LEGAL

Desde el año 2012 las cooperativas se encuentran controladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) y se rige a la ley Orgánica Economía Popular y Solidaria.

- Constitución de la República del Ecuador, Capítulo cuarto. Soberanía económica, sección primera, Sistema económico y política económica refiere que el Art. 309 hace referencia al sistema financiero nacional, el cual se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, así mismo se hace referencia al Art. 311 que describe las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021, pág. 144)
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria Título I del Sector Financiero Popular y Solidario. Capítulo I De las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario Art. 1, 2, 132, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan actividades de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, (LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, 2018, pág. 4)
- De la misma manera se hace énfasis al Código Orgánico Monetario y Financiero, Libro I, mimo que integra los sistemas monetarios y financiero nacional de las entidades responsables de la formulación de las políticas, regulación, implementación, supervisión, control que ejercen actividades monetarias y financieras. En el Art. 3 refiere a los Objetivos: asegurar que el ejercicio de las actividades monetarias, financieras, de valores y seguros sea consistente e integrado; proteger los derechos de los usuarios de los servicios financieros, de valores y seguros. (Asamblea Nacional, p. 3).
- La cooperativa también se rige por el Código de Trabajo, Código Civil, Ley de Régimen Tributario y su reglamento de aplicación, Ley del Seguro Social y al Reglamento Administrativo Interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal Ltda.

Dentro del reglamento interno de la entidad en su ARTÍCULO 15.- del derecho de información de los socios, refiere que la información es de conocimiento público y se encuentra disponible para todos los socios y personas en general y se refieren a productos, servicios e información financiera que se publica en los medios de comunicación, información que difunde el organismo de control y otros de similar naturaleza. (COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PIJAL, 2016, pág. 8)

- De acuerdo al Plan de Creación de Oportunidades, (2021-2025), en el Objetivo 2 suscribe que Impulsará un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversores y modernización del sistema financiero nacional. Lineamiento territorial. Pol.2.3. E.10. Fomentar emprendimientos que permitan el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad. (Plan de Creación de Oportunidades, 2021, págs. 51,52)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diseño de la investigación

Cuantitativo

En el presente trabajo investigativo se consideró el método cuantitativo por cuanto se recolectó información numérica a través de encuestas sobre datos con respecto a la satisfacción de los servicios financieros y no financieros. Este tipo de investigación permitió, cuantificar los patrones de comportamiento de la población y analizar los datos estadísticos, que se obtiene en distintas fuentes.

Cualitativo

En esta investigación de mercado, suelen incluir una entrevista al gerente, aplicar métodos de observación del cual se obtienen resultados que son interpretados en función del contexto y no son representados.

2.2 Tipo de investigación

- **Investigación Aplicada**

Se utilizó la investigación aplicada, misma que nos permite aplicar y desarrollar los conocimientos aprendidos en la formación académica referentes al Marketing, Normativas para la EPS, Economía, Estudio de mercado, Estadística, entre otros., con la finalidad de analizar datos causantes de las dificultades actuales y a su vez dar solución a dicho problema.

- **Investigación Observacional**

Se considera una investigación observacional ya que nos permitió conocer cómo se desarrollan las actividades operativas dentro de las distintas áreas, satisfacción de los socios con respecto a los servicios financieros que la institución ofrece al mercado.

- **Investigación Descriptiva**

El presente proyecto utiliza la investigación descriptiva, porque nos permitió identificar y pronosticar la situación actual de entidad financiera, misma que está sustentada de acuerdo a

las normas, reglamentos y fundamentos teórica acorde a los requerimientos para realizar un Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de los servicios financieros y no financieros de la Coac Pijal.

2.3 Métodos de Investigación

- **Método Deductivo**

El uso del presente método parte de los datos generales sobre la utilización de los servicios financieros y no financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal, por parte de los socios, logrando recabar información importante para luego dar soluciones mediante la implementación de objetivos, estrategias, presupuestos que aporten a resolver los problemas encontrados en la investigación

- **Método Inductivo**

En este método, se solicitó información a los socios que recibieron los servicios financieros (créditos), los mismos determinaron que los servicios son adecuados, aunque en ocasiones existe demoras para solicitar préstamos, lo que afecta significativamente al crecimiento general de la Institución.

2.4 Técnicas, instrumento de investigación

Técnicas

- **Encuesta:** Se aplicó esta técnica a 96 socios para recolectar datos cuantitativos, el cual permitió conocer la opinión de los mismos, de esta conocer información relevante con respecto a la satisfacción de los servicios recibidos por la entidad financiera.
- **Entrevista:** Esta técnica se lo realizó al Gerente y personal técnico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal”, mismo que permitió conocer diferentes criterios con respecto a datos de los estados financiero, filosofía de la entidad, servicios financieros y no financieros que ofrece, entre otros temas de interés, que permitió enriquecer la investigación.
- **Observación directa:** se aplicó esta técnica dentro de la matriz y agencia de la institución para saber si el servicio prestado tiene acogida en el mercado financiero a fin de implementar estrategias para su posicionamiento.

2.5 Instrumento de investigación

El instrumento utilizado en la presente investigación es el cuestionario, el mismo que se construirá con doce preguntas dicotómicas, de opción múltiple, y en batería, para conocer las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores hacia los servicios que ofrece la entidad.

Población, fórmula, muestra

La población está constituida por todos los socios que conforman la Coac Pijal, mismo que asciende a un total de 3334 socios, de acuerdo a los datos proporcionados por el personal administrativo de la institución a enero 2022. En virtud de ello, en el presente trabajo se tomará en cuenta 3000 socios como población total, no tomando en cuenta a las cuentas de ahorro infantil.

La muestra se obtuvo mediante la aplicación fórmula representada por el autor Jorge Rosillo.

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{e^2 N + S^2 Z^2}$$

- ❖ **N (Tamaño de la Población):** 3000 socios de la Coac Pijal
- ❖ **S (Varianza):** 0,5 Representa la viabilidad de una serie de datos.
- ❖ **Z (Nivel de Confianza):** 95% que es igual a 1.96 el nivel de confianza.
- ❖ **E (Nivel de Error o error muestral):** 5% que es igual a 0,05.

Aplicación de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 3000}{(0,05^2 * 3000) + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{2881,2}{29,7724}$$

$$n = 96$$

2.6 Recogida de información

El tamaño de la muestra es de 90 personas, por lo que se aplicó al mismo número de encuestas, realizados a los socios en la comunidad de Pijal, sector Rumiñahui, matriz en la parroquia Gonzáles Suárez, agencia Tabacundo.

2.7 Fuente de información

Primarias

Para la obtención de datos se acudió a la técnica de la encuesta a los 90 socios, que permitió obtener datos relevantes de primera mano para la investigación, además se efectuó una entrevista al gerente general y colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal”.

Secundarias

Para obtener información oportuna se recurrió a fuentes secundarias a través de libros de Fundamentos de Marketing de los autores Kotler y Armstrong, Marketing Estratégico, Marketing y su aplicación en distintas áreas, además se obtuvo información en plataformas digitales tales como: repositorio digital del Instituto Pichincha, tesis, Google Académico, Economipedia, repositorio digital UNIANDES, entre otros.

Cuestionario de satisfacción

Objetivo: El presente cuestionario tiene como propósito recabar la opinión de los socios de la Coac Pijal por lo que se sugiere responder a las preguntas con la mayor veracidad del caso ya que de este de estudio depende la viabilidad de esta investigación.

1. ¿Su edad está comprendido entre?

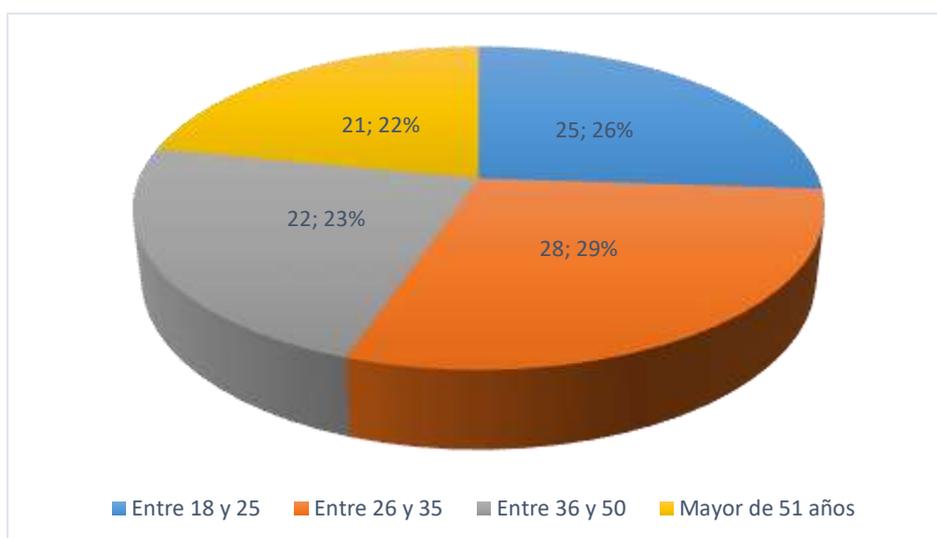
Tabla 2: Edad

Pregunta 1

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 25	25	26%
Entre 26 y 35	28	29%
Entre 36 y 50	22	23%
Mayor de 51 años	21	22%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Gráfico 1 Edad



Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Interpretación

Del total de los encuestados se obtuvo una mayor aceptación de los socios entre 26 y 35 años, representado por el 29%, seguidamente se aprecia las edades comprendidas entre de 18 a 25 años con un 26% entre las edades de 36 y 50 años se representa con el 23%, y a su vez se tomó en consideración de la encuesta con un aporte del 22% en encuestados mayor de 51 años.

2. ¿Desde cuándo usted conoce a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal?

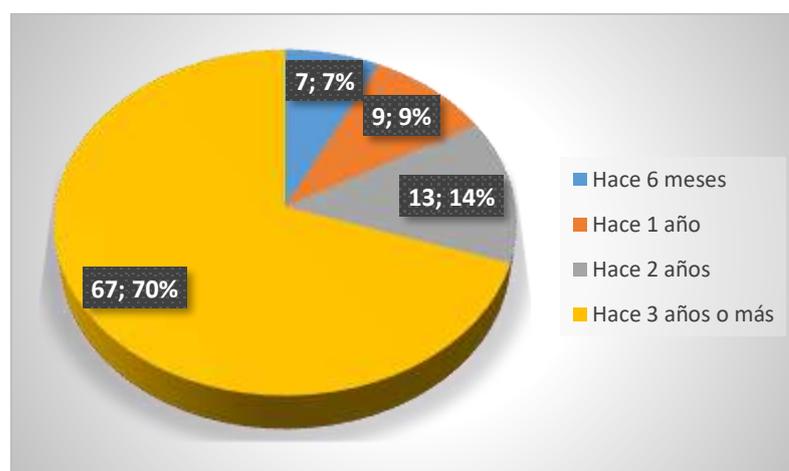
Tabla 3: Tiempo

Pregunta 2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hace 6 meses	7	7%
Hace 1 año	9	9%
Hace 2 años	13	14%
Hace 3 años o más	67	70%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Gráfico 2 Tiempo



Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Interpretación

Según el resultado de las encuestas aplicadas el 70% de los encuestados conoce más de 3 años a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal”, seguido del 14% que trabaja con la entidad desde hace dos años, mientras que el 9% y 7% trabaja desde hace 1 año y 6 meses respectivamente.

3. **¿Qué porcentaje del personal que atiende en la Cooperativa cree usted, que se encuentra capacitado?**

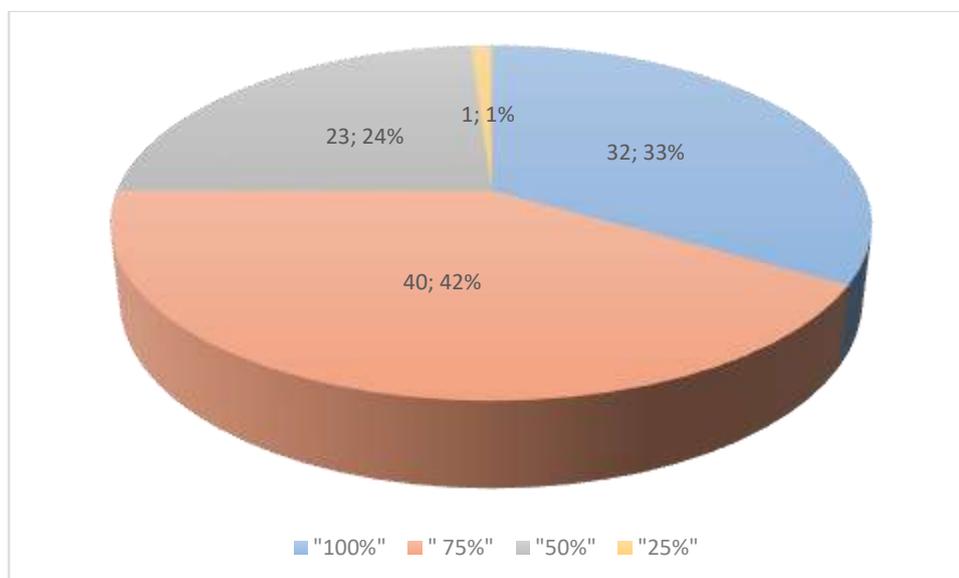
Tabla 4: Personal capacitado

Pregunta 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
100%	32	31%
75%	40	43%
50%	23	25%
25%	1	1%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Gráfico 3 personal capacitado



Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Interpretación

De los 96 encuestados, 40 personas que corresponde al 43% califican con el “75%” la capacitación del personal que labora en la Cooperativa, 32 personas que corresponde al 31% señala que se encuentran capacitados en un “100%”, 23 personas que representa el 25% cree que hace falta capacitación al personal en un “50%”.

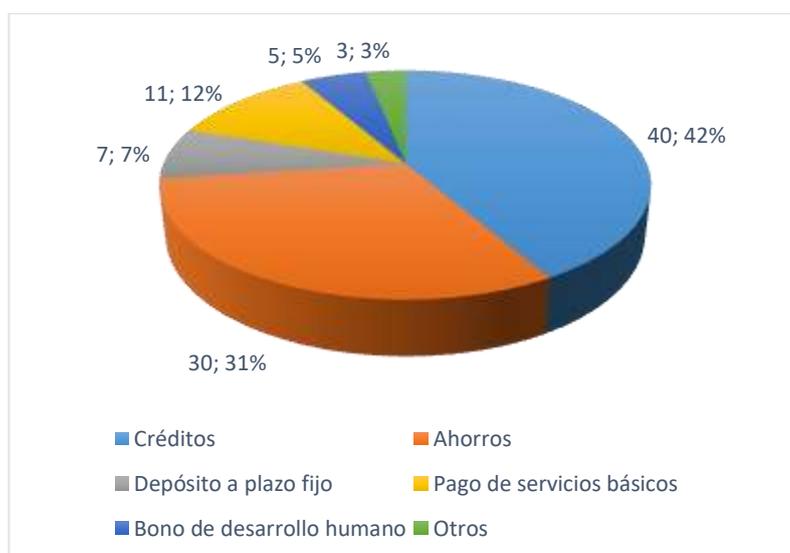
4. ¿Cuál es el tipo de servicios que usted utiliza con frecuencia?

Tabla 5: Tipo de servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Créditos	40	42%
Ahorros	30	31%
Depósito a plazo fijo	7	7%
Pago de servicios básicos	11	11%
Bono de desarrollo humano	5	5%
Otros	3	3%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Gráfico 4 Tipo de servicio



Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Interpretación

Con respecto a la utilización de servicios financieros, 40 encuestados trabajan en créditos en la entidad financiera representado por el 42%, 30 personas mantienen una cuenta de ahorros, 11 encuestados utiliza el pago de servicios básicos, mientras que el 7% y el 5% utilizan los servicios de depósito a plazo fijo y Bono de desarrollo humano.

5. ¿Cuál es el valor agregado por lo que usted trabaja con la Cooperativa Pijal?

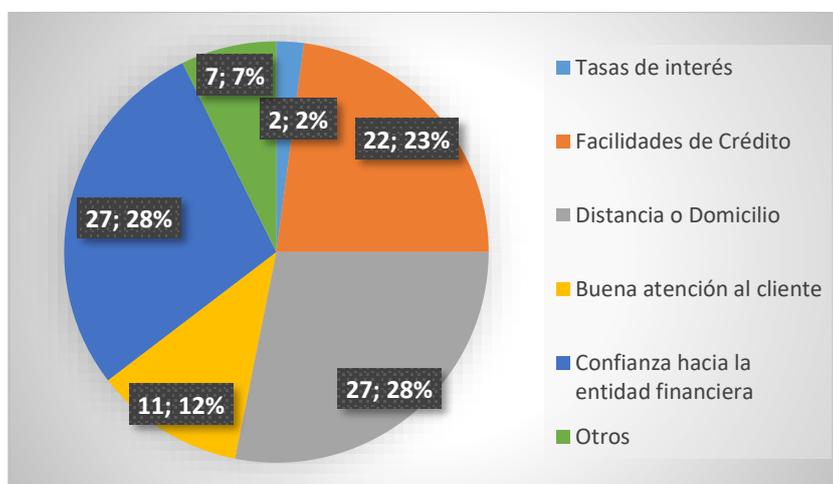
Tabla 6: Valor agregado

Pregunta 5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tasas de interés	2	2%
Facilidades de Crédito	22	23%
Distancia o Domicilio	27	28%
Buena atención al cliente	11	11%
Confianza hacia la entidad financiera	27	28%
Otros	7	7%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Gráfico 5 Valor agregado



Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Interpretación

De los 96 encuestados, el 28% de los socios trabaja con la Cooperativa tomando en cuenta la distancia al domicilio encontrándose en un lugar estratégico, con el mismo porcentaje los socios mantienen confianza con la entidad, el 23% sugiere que trabaja por las facilidades al momento de realizar un crédito, mientras que el 11% prefiere a la Cooperativa por la atención de sus empleados, el 7% hace mención a que trabaja con la entidad por otros factores.

6. **¿Cuánto tiempo se demora la Cooperativa en dar respuesta a sus solicitudes de crédito o algún otro tramite?**

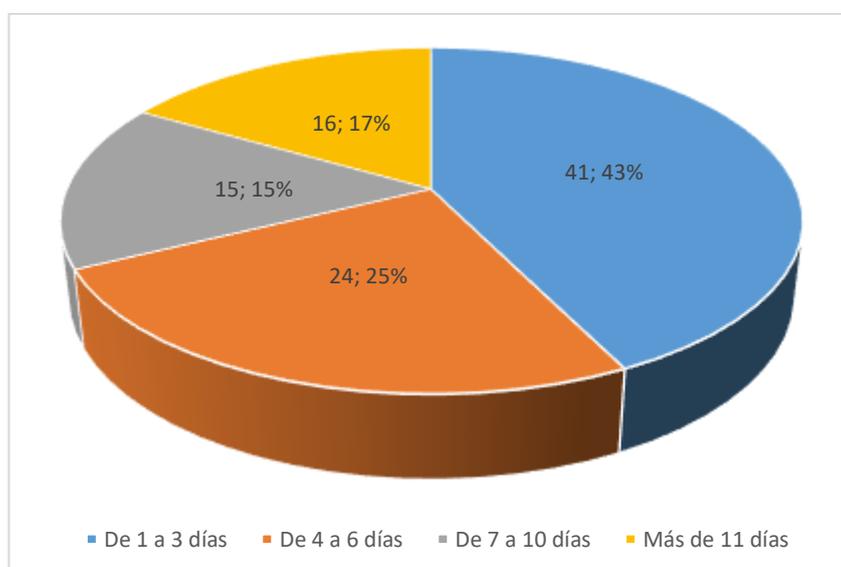
Tabla 7: Tiempo de respuesta

Pregunta 6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 días	41	43%
De 4 a 6 días	24	25%
De 7 a 10 días	15	16%
Más de 11 días	16	17%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Gráfico 6 Tiempo de respuesta



Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Interpretación

Mediante los resultados obtenidos, a través de esta encuesta determina que el 43% de los encuestados dan a conocer que las respuestas a los tramites solicitados u otros están dentro de 1 a 3 días, el 25% menciona que recibe la respuesta dentro de los 4 a 6 días, mientras que el 17% sugiere que se demora más de 11 días en concretar las respuestas a los tramites, y el 15% señala que recibe respuesta dentro de 7 a 10 días, especialmente para solicitudes de crédito.

7. ¿Cómo califica la atención brindada a los socios?

Tabla 8: Atención al cliente

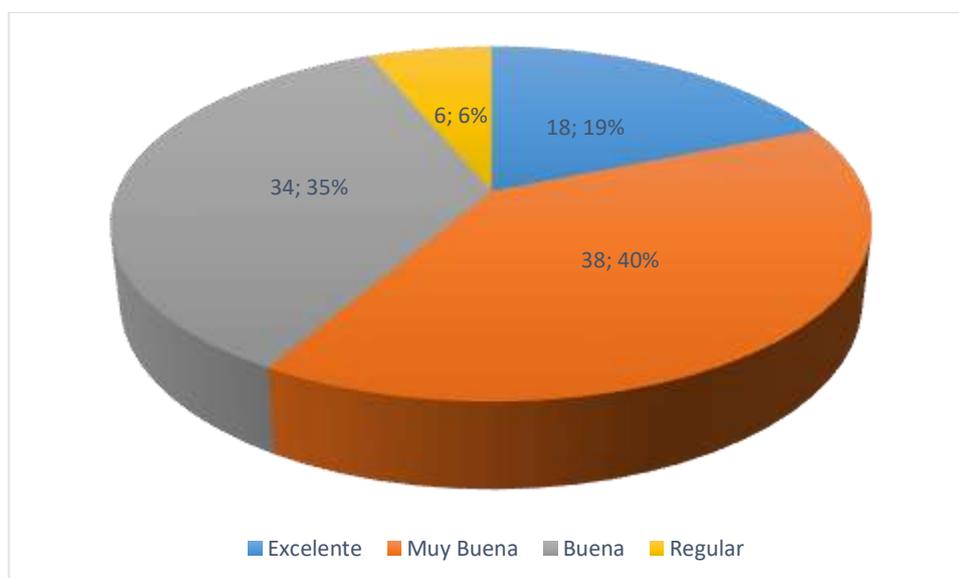
Pregunta 7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	19%
Muy Buena	38	40%
Buena	34	35%
Regular	6	6%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Gráfico 7 Atención al cliente



Fuente: Encuesta a socios

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Interpretación

Según resultados de las encuestas aplicadas, 38 personas que la atención recibida es “Muy Buena”, 34 socios mencionaron que la atención es “Buena”, así mismo 18 encuestados sugieren que han recibido una “Excelente” atención por parte del personal de la Cooperativa Pijal y 6 personas sugieren que la atención es “Regular”.

8. ¿A través de qué medio de comunicación deberían promocionarse los servicios financieros?

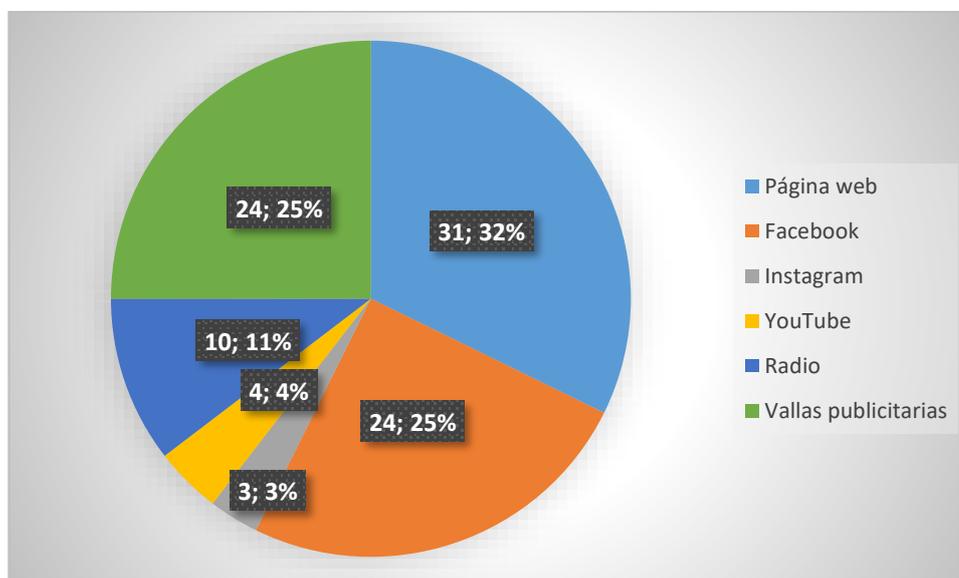
Tabla 9: Promoción

Pregunta 8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Página web	31	32%
Facebook	24	25%
Instagram	3	3%
YouTube	4	4%
Radio	10	10%
Vallas publicitarias	24	25%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Gráfico 8 Promoción



Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Interpretación

El 32% de los encuestados sugieren actualizar la página web de la Coac Pijal, seguido del 25% aducen se debe promocionar los servicios a través de redes sociales como es el Facebook y a través de vallas publicitarias a fin de captar nuevos socios, a su vez el 11% prefiere la radio local, el 4% y 3% sugiere realizar publicidad a través de You Tube e Instagram.

9. ¿En qué servicios le gustaría que mejore la Cooperativa?

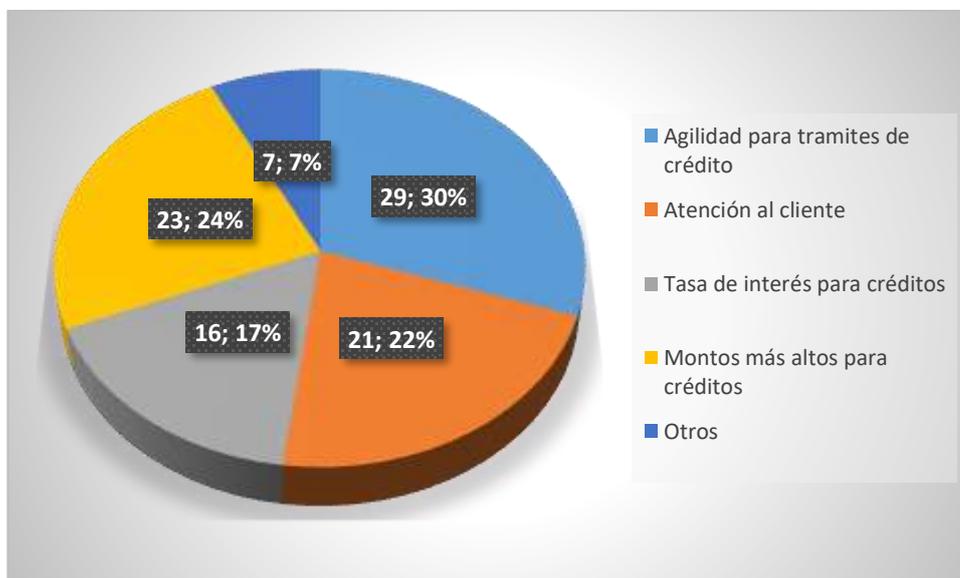
Tabla 10: Mejora de servicios

Pregunta 9

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Agilidad para tramites de crédito	29	30%
Atención al cliente	21	22%
Tasa de interés para créditos	16	17%
Montos más altos para créditos	23	24%
Otros	7	7%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Gráfico 9 Mejora de servicios



Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Interpretación

Según el análisis de los resultados, 29 socios sugieren agilizar los trámites para acceder a un crédito, 23 personas mencionan la importancia de incrementar montos más altos para créditos, 21 encuestados refieren una mejora en la atención al cliente, 16 socios sugieren una mejoría con respecto a la tasa de interés para créditos.

10. ¿Usted cree que los servicios que ofrece la Cooperativa, son?

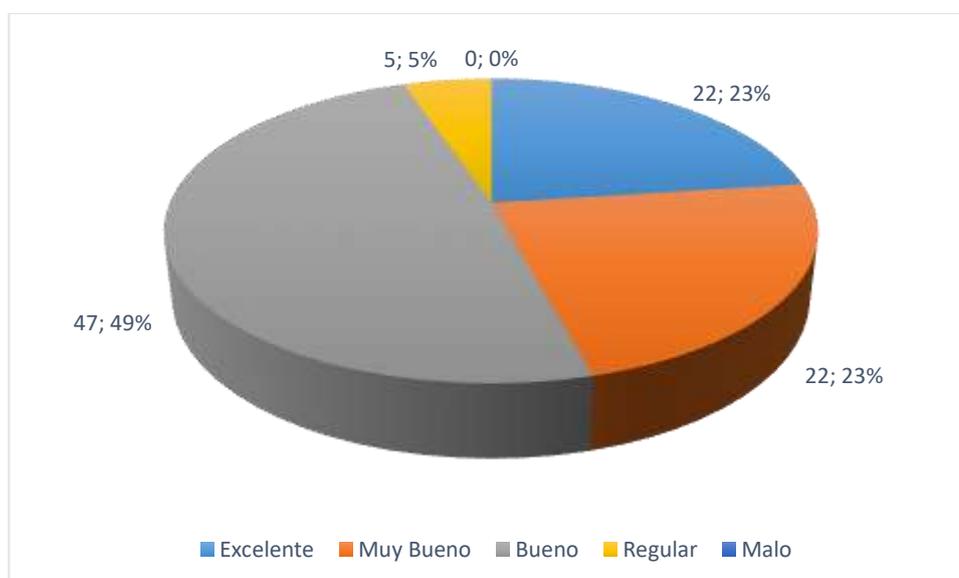
Tabla 11: Mejora de servicios

Pregunta 10

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	22	23%
Muy Bueno	22	23%
Bueno	47	49%
Regular	5	5%
Malo	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Gráfico 10 Mejora de servicios



Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Interpretación

Los socios en un 49% manifiestan que los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal” es “Buena”, el 23% sugiere que están de acuerdo que la gama de servicios es “Excelente” y “Muy Bueno”, mientras que el 5% aduce que no están satisfechos con los productos y servicios que ofrece la Cooperativa.

11. ¿El personal le comunica sobre las promociones y beneficios que ofrece la Cooperativa Pijal?

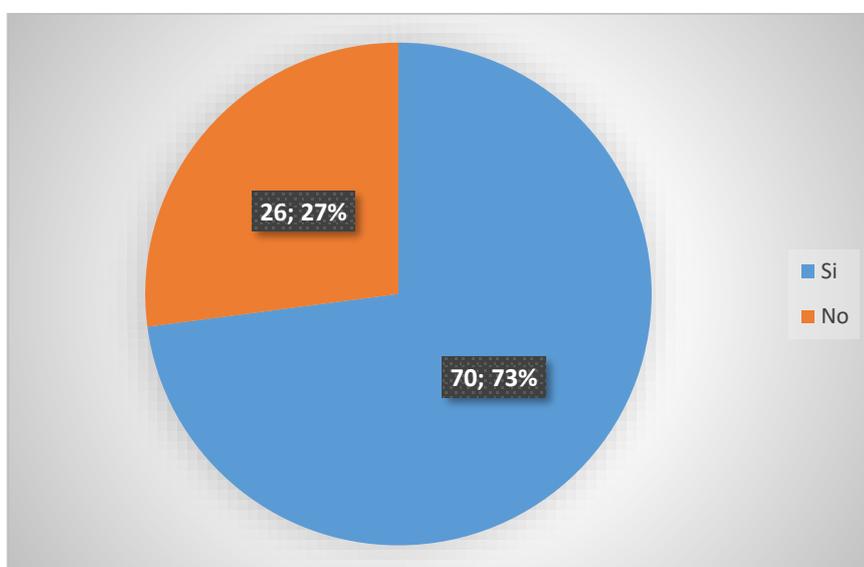
Tabla 12: Promociones y beneficios

Pregunta 11

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	73%
No	26	27%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Gráfico 11 Promociones y beneficios



Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Interpretación

Con respecto a las promociones y beneficios, de los 96 encuestados, el 73% menciona que el personal le comunica sobre las promociones de la entidad, a su vez el 27% aduce que no recibe información sobre los servicios y beneficios por parte trabajadores de la entidad financiera.

12. ¿Recomendaría usted a algún familiar o conocido ser socio de la Cooperativa?

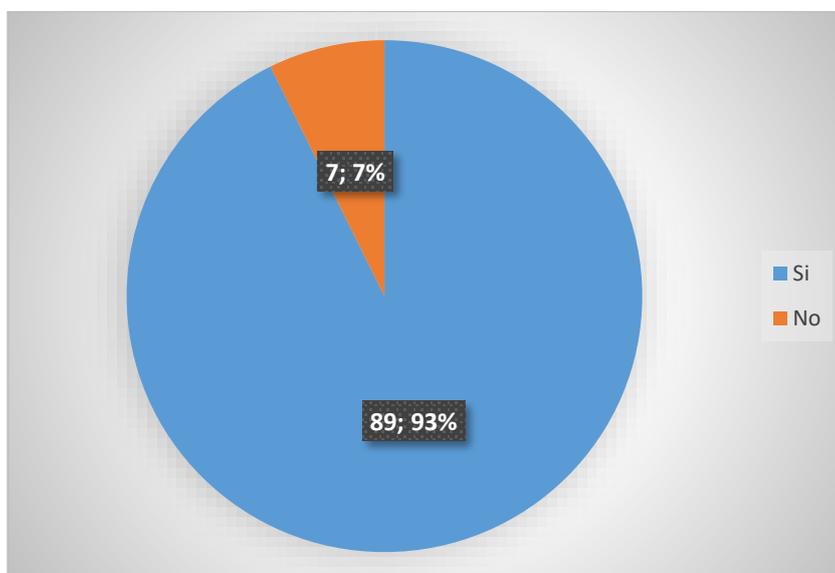
Tabla 13: Ser socio de la entidad

Pregunta 12

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	93%
No	7	7%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Gráfico 12 socio de la entidad



Fuente: Encuesta a socios Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Interpretación

Del total de los encuestados. 89 socios refieren que, si recomendarían a algún familiar o conocido ser socio de la Coac Pijal representado por un 93%, mientras que 7 personas aducen que no recomendarían ser socio de la entidad.

Conclusiones del cuestionario

Siguiendo con el proceso de investigación efectuado y una vez aplicado las técnicas e instrumentos de investigación como son las encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa Pijal, así como la entrevista realizada al gerente general, se puede analizar lo siguiente:

De acuerdo a la pregunta N° 1 con respecto a la edad se obtuvo una aceptación de la edad comprendida entre 26 y 35 años, seguido de 18 y 25 años siendo relativamente importante brindar los servicios a este segmento de la población.

Con respecto a la pregunta N° 2 se concluye que la mayoría de los encuestados conoce más de 3 años a la Cooperativa, ante ello sería importante aplicar estrategias que permitan captar más socios.

En la pregunta N° 3 se hace énfasis que prestar mayor atención en la mejora de atención y capacitación al equipo técnico de la entidad financiera.

De acuerdo al análisis de la siguiente pregunta con respecto a los tipos de servicios que utiliza con frecuencia se obtuvo una aceptación del 40% que trabajan con créditos seguido del 31% que disponen de ahorros en la institución.

Siguiendo con la pregunta N° 5 el cual se describe cual es el valor agregado por lo que trabaja con la Cooperativa el 28% refiere que es por la distancia al domicilio y por confianza hacia la institución financiera, en conclusión, hace falta fortalecer a estos dos factores, ya que de esos depende el crecimiento de la Cooperativa.

Una vez analizado los resultados de la pregunta N° 6 se deduce que los resultados requeridos por los socios existen demoras considerables por lo que sería importante agilizar los trámites en el menor tiempo, para minimizar los riesgos. Dentro de la pregunta 7 se destaca la importancia mantener el interés y hacer énfasis en la atención a los clientes de esta manera fomentar un ambiente agradable, trato personalizado para que el cliente pueda regresar a la institución.

En la pregunta N° 8 la respuesta que tiene más aceptación es del 32% con respecto a la actualización de la página web de la Coac Pijal, seguido del 25% aducen se debe utilizar

los medios digitales para informar los servicios que brinda la entidad a través de redes sociales como Facebook y vallas publicitarias siendo más atractivo para los clientes.

En este contexto siguiendo con la pregunta N° 9 los socios sugieren se mejore en la agilidad para realizar trámites de crédito, en este contexto es necesario reducir tiempo de respuesta a las solicitudes de los socios, además se fijar montos más altos para crédito, con especial énfasis en el valor para el primer crédito.

En la pregunta 10 de acuerdo a la calificación de los servicios que ofrece la Cooperativa, el 49% manifiesta que el servicio que ofrece es bueno, por lo que es importante innovar en productos y servicios.

En el contexto de la pregunta 11 se evidencia que el 73% de los encuestados ha recibido información con respecto a las sobre las promociones y beneficios que ofrece la cooperativa. Dentro de la pregunta 12 se obtuvo una aceptación del 93% para recomendar a algún familiar o conocido el ser socio de la Coac Pijal.

Desde mi punto de vista se concluye que la elaboración del plan de marketing estratégico se trabajará con propuestas y estrategias para dar solución a los problemas encontrados en la entidad financiera.

2.8 Diagnóstico situacional

Los servicios que ofrece la cooperativa a sus clientes son los siguientes:

Depósitos a la vista

Comprenden a depósitos monetarios y de ahorro que pueden retirarse menor a 30 días

Depósitos en ahorro programado

Brinda un servicio que le permite al socio acumular un determinado monto de ahorro mediante abonos mensuales a su cuenta. El plazo mínimo de una cuenta de ahorro programado será de seis meses y será acordado con el socio.

Ahorro Pijalito

Es un servicio destinado para niños con apoyo de un tutor o apoderado, el mismo que tendrá que presentar los documentos legales correspondientes, los niños solo podrán ser cuenta ahorristas (clientes), abrirán su cuenta de ahorro con cinco dólares

Depósitos a plazo

Son aquellos que sólo pueden ser exigidos luego de un periodo especificado mayor a treinta días, debido a que quedan inmovilizados para el depositante durante el plazo fijado.

Tipos de créditos

Los plazos máximos de otorgamiento para cada producto crediticio, serán revisados permanentemente por Gerencia General, quien será el responsable de determinar y disponer los plazos apropiados en la Institución.

Los plazos máximos establecidos por tipo de crédito se presentan a continuación:

Tabla 14. Tipos de créditos

Tipos de créditos		Plazo máximo
Segmento	Producto	
Microcrédito	Micro- Pijal	Hasta 72 meses
	Micro-Agrícola ganadero	Hasta 72 meses
	Micro-Agrícola ganadero con asesoría técnica	Hasta 72 meses
	Micro warmi	Hasta 72 meses
	Micro garantía de plazo fijo	Hasta 72 meses

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal”

2.9 Otros servicios no financieros

Cobro de Servicios Básicos

En la Coac Pijal, puede realizar sus pagos de servicios básicos, acérquese a cualquiera de nuestras oficinas de la forma más segura y confiable.

Bono de desarrollo humano

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

Transferencias Electrónicas

Los socios y clientes pueden solicitar transferencias bancarias a cualquier banco de manera rápida, ágil y segura.

Red facilito

La entidad financiera esta aliada a la RED DE SERVICIOS FACILITO, mismo que le permite brindar a los clientes productos transaccionales de recaudación y pago en los puntos de atención más cercanos. Realizando las siguientes transacciones:

- Recaudación de servicios básicos (agua, luz, teléfono)
- Cobro del IESS
- Recaudo del SRI
- Recaudación de impuestos Municipales
- Pago de tasa de tránsito, entre otros, servicios.

Análisis de marketing

La entidad financiera mantiene la imagen corporativa que se presenta a continuación:

Figura 4: Logotipo



Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal”

Para promocionar los servicios de la Cooperativa desde hace años atrás se han generado estrategias publicitarias mediante medios impresos para dar a conocer los servicios financieros o no financieros que se ofrece como cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, pago de servicios básicos, entre otros, En virtud de ello, se denota la necesidad de plantear objetivos y estrategias que aportan a satisfacer la demanda de los socios y clientes.

Análisis financiero

Permite evaluar el crecimiento de las diferentes cuentas de los estados financieros y balance general, tomando como referencia datos del mes de enero 2021 y enero 2022.

Tabla 15: Análisis horizontal balance general

Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal				
Balance general 2021- 2022				
Análisis Horizontal				
Cuentas	ene-22	ene-21	Variación	Porcentaje
Fondos disponibles	276251,27	159667,64	116583,63	57,80
Bancos y otras instituciones financieras	239535,13	134124,97	105410,16	55,99
INVERSIONES	0	0	0	
Cartera de créditos	1702154,03	1191240,83	510913,2	69,98
CUENTAS POR COBRAR	23837,17	52110,86	-28273,69	218,61
OTROS ACTIVOS	15083,92	4651,3	10432,62	30,84
Propiedades y equipos	262686,93	257397,46	5289,47	97,99
TOTAL ACTIVOS	2280013,32	1665068,09	614945,23	73,03
			0	
			-	
Obligaciones con el público	-1081548,11	-876992,82	204555,29	81,09
CUENTAS POR PAGAR	-47181,76	-42314,47	-4867,29	89,68
			-	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	-418603,45	-118993,37	299610,08	28,43
OTROS PASIVOS	0	-50	50	
Total Pasivos	1547333,32	1038350,66	508982,66	67,11
			0	
Capital social	-195370,42	-148083,75	-47286,67	75,80
Reservas	-450564,73	-400745,7	-49819,03	88,94
OTROS APORTES PATRIMONIALES	0	0	0	
Superávit por valuaciones	-62053,29	-62053,29	0	100
RESULTADO OPERATIVO	-7059,75	-4017,5	-3042,25	57
TOTAL GENERAL	2280013,32	1665068,09	614945,23	73

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pijal"

El activo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pijal", ascendió a un total de \$2,280,013.32 de acuerdo al análisis realizado se determina que, el activo de la cooperativa hay un aumento de un 73,03% con relación al periodo anterior 2021. Con respecto a cartera de créditos representa un valor de \$1,702,154.03 con relación al año 1191240,83, un incremento de 69,98%.

Así mismo hay un crecimiento del 67,11% en la cuenta Pasivo \$1547333,32 con relación al 2021 con un valor de \$ 1038350,66. Existe una variación del 5289,47 en la cuenta Propiedades y equipos, es decir un porcentaje de crecimiento del 97,99%.

Hay un decrecimiento del capital social a \$-195370,42 equivalente a -75,80%. Además, hay un decrecimiento de Resultado operativo de \$ -7059,75 anual del 2022 con una diferencia de \$- 4017,5 en el 2021.

Como se puede observar hay un crecimiento positivo de los indicadores anuales, así como se evidencia que se está empezando a recuperar después de la pandemia COVID-19.

Estado de resultados

Tabla 16: Análisis horizontal Estado de resultados

Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal				
Estado de resultados 2021- 2022				
Análisis Horizontal				
	ene-22	ene-21	Variación	Porcentaje
Egresos				
Intereses causados	5693,74	4923,57	770,17	86,47
Provisiones	89,59	0	89,59	0
Gastos de operación				
Otros gastos y perdidas	413,43	93,35	320,08	22,58
Impuesto y participación a empleados	3588,44	2042,08	1546,36	56,91
Total gastos	23588,26	19658,75	3929,51	83,34
Ingresos				
Intereses y descuentos ganados	-14992,14	-11307,69	-3684,45	75,42
Ingresos por servicios	-445,03	-255,42	-189,61	57,39
Otros ingresos	-15210,84	-12113,14	-3097,7	79,63
Total ingresos	-30648,01	-23676,25	-6971,76	77,25
Resultado operativo	-7059,75	-4017,5	-3042,25	56,91

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pijal"

Los intereses causados se mantienen en \$5693,74 en el 2022 equivalente al 86,47% con relación al año 2021, la provisión al presente año en curso asciende a \$89,59, los gastos operacionales se mantienen en \$13808,06 equivalente a 91,25% en relación al año anterior. Co respecto a la cuenta Impuesto y participación a empleados ha aumentado a \$3588,44 equivalente a 56,91%, el total de gastos en el 2021 fue de \$19658,75, mismo que tuvo un incremento del 83,34% frente al 2022.

Los intereses y descuentos ganados disminuyeron a \$-14992,14 equivalente a -75,42%, en relación al año anterior, de igual manera los ingresos por servicios decrecieron a \$-10204.11 equivalente a -6.35%, otros ingresos operacionales disminuyeron a \$-445,03 que representa 57,39%, el total de ingresos muestra un decrecimiento de \$-30648,01 representado por el -77,25% respecto al 2021.

Matriz FODA

Tabla 17: FODA

Diagnóstico FODA "Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal"			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Confianza de los socios	D1	Deficiente procesos de capacitación a socios.
F2	Imagen de identidad cultural	D2	Ausencia de un estudio de mercado
F3	Acercamiento con ciudadanía del sector	D3	Perdida de cultura de ahorro
F4	Cartera de crédito razonable, no cuenta con alto nivel de morosidad.	D4	Falta de capacitación en el idioma nativo.
F5	Variedad de productos y servicios financieros.	D5	Debilidades en publicidad
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Mercado potencial amplio (Comunidades, Sector florícola, sector ganadero, sector agrícola, jubilados, nuevos emprendimientos)	A1	Pandemia (Covid-19)
O2	Implementación de nuevas tecnologías.	A2	Información falsa en medios de comunicación
O3	Oferta de capacitaciones digitales	A3	Aumento del desempleo en las localidades
O4	Aliados estratégicos (REFIDER, SEPS)	A4	Cambio de Normativa
O5	Demanda creciente en lo referente a créditos.	A5	Crisis económica

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pijal"

FODA Estratégico

Tabla 18: FODA Estratégico

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PIJAL		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Confianza de los socios	D1	Deficiente procesos de capacitación a socios.
		F2	Imagen de identidad cultural	D2	Falta de políticas de motivación e incentivos a trabajadores y socios.
		F3	Acercamiento con ciudadanía del sector	D3	Perdida de cultura de ahorro
		F4	Cartera de crédito razonable, no cuenta con alto nivel de morosidad.	D4	Falta de capacitación en el idioma nativo al personal.
		F5	Variedad de servicios financieros y no financieros	D5	Ausencia de diferentes líneas de crédito
OPORTUNIDADES		Estrategia FO		Estrategia DO	
O1	Mercado potencial amplio (Comunidades, Sector florícola, ganadero, agrícola, jubilados, nuevos emprendimientos)	1. Generar nuevas líneas de crédito para dinamizar las tasas de interés. 2. Implementación de tecnología para agilizar trámites de créditos.	1. Fomentar capacitaciones a los socios con respecto a temas relacionados para mantener la cultura de ahorro aprovechando los medios tecnológicos.		
O2	Implementación de nuevas tecnologías.				
O3	Oferta de capacitaciones digitales				
O4	Aliados estratégicos (REFIDER, SEPS)				
O5	Demanda creciente en lo referente a créditos.				
AMENAZAS		Estrategia FA		Estrategia DA	
A1	Pandemia (Covid-19)	Crear una línea de créditos para emprendimientos con una tasa de interés entre 12% a 8%.	Establecer un plan piloto de incentivos para socios. Elaboración de un Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de servicios financieros.		
A2	Información falsa en medios de comunicación				
A3	Aumento del desempleo en las localidades				
A4	Cambio de Normativa				
A5	Crisis económica				

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pijal"

CAPÍTULO III

Propuesta

Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal”.

Antecedentes

En el año de 1999 Frente a la crisis bancaria que existía en esos tiempos un grupo de compañeros que conformaban la Asociación Agrícola Rumiñahui de la Comunidad de Pijal, deciden formar una Caja de Ahorros creando un pequeño fondo económico con el aporte de cada socio con la finalidad de otorgar pequeños créditos de forma rotativo a todos los socios y también apoyar a los habitantes de la Comunidad. El 8 de mayo del 2001 después de un proceso de persistencia con 49 socios con un aporte de 10.000 mil sucres cada uno, se constituye formalmente la COAC PIJAL mediante el Acuerdo Ministerial No.2696 del 8 de mayo del 2001 y ratificada con la resolución No. SEPS-ROEPS-000867 del 9 de mayo del 2013 por la SEPS. Desde entonces esta entidad se enfoca en el desarrollo comunitario, productivo de una forma directa a través de las finanzas populares y solidarias preservando nuestra identidad y valores culturales, generando oportunidades y progreso en la economía de los socios, familias y población de bajos ingresos económicos del sector rural.

El mercado objetivo al cual la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal” enfoca su producto crediticio, siendo este el servicio que se ajusta a las necesidades de los asociados ubicadas en las áreas rurales y urbanas del sur de la Provincia Imbabura necesidades y norte de la Provincia de Pichincha, sectores identificados en desarrollar actividades agropecuarias, ganadería, servicio, comercio y micro emprendimientos que generan una importante fuente de ingresos para estos sectores, en tal virtud esta institución promueve alternativas de financiamiento de manera sostenible enfocado en el desarrollo económico de los socios.

Actualmente, la Coac “Pijal” es una entidad que de acuerdo a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se encuentra en el segmento 4 y maneja activos por más de \$2,000,000 en cartera, trabaja ofreciendo servicios financieros y no financieros a los socios y al público en general.

Misión

Somos una entidad de ahorro y crédito comprometida en mejorar la calidad de vida de nuestros socios brindando servicios financieros y no financieros con personal competente en alianza con actores sociales y económicos manteniendo nuestra identidad cultural con responsabilidad social y ambiental en nuestro territorio.

Visión

Para el año 2023 la cooperativa de ahorro y crédito Pijal Ltda. Será una entidad financiera sólida y confiable reconocida social y ambiental generando aporte al desarrollo local y bienestar de sus socios. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal, 2020)

Principios y Valores

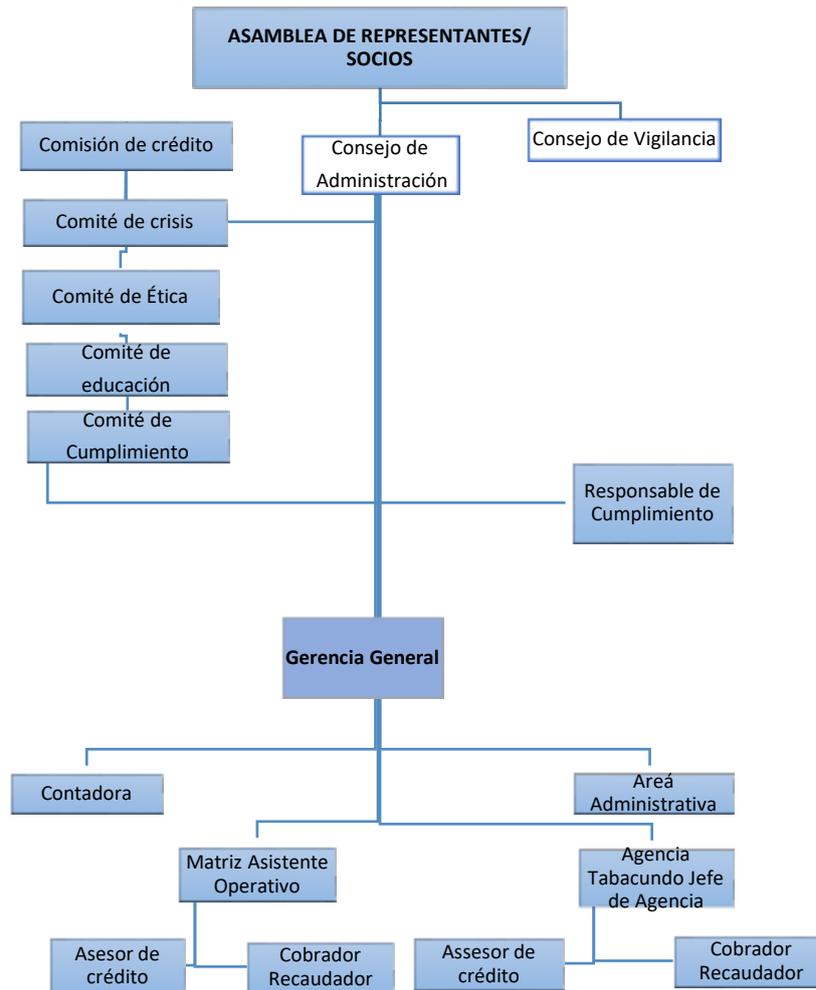
La Cooperativa en ejercicio de sus actividades, además de los principios constantes en la Ley de Economía Popular y Solidaria y las prácticas del buen gobierno corporativo, cumplirá los siguientes principios universales del cooperativismo:

- ✓ Control democrático de los miembros.
- ✓ Participación económica de los miembros.
- ✓ Educación, formación e información.
- ✓ Cooperación entre cooperativas. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal, 2020)

Estructura organizacional

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal” Ltda., se desprende el presente diagrama estructural en el que actualmente presiden 10 personas, mismo que cumplen diferentes funciones de la cooperativa y realizan los procesos con eficiencia.

Figura 5: Estructura organizacional Coac Pijal



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal”

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Enumeración de las Estrategias

1. Establecer un plan piloto de incentivos para socios.
2. Estrategia para la cobranza de crédito castigado
3. Implementación de tecnología para agilizar trámites de créditos.
4. Actualización de la página web de la Cooperativa
5. Creación de una página corporativa en Facebook.
6. Implementación de la Banca web
7. Ampliación de crédito para línea verde
8. Fomentar capacitaciones a los socios
9. Crear una línea de créditos para emprendimientos con una tasa de interés entre 8% a 12%.

Descripción de Estrategias

1. Establecer un plan piloto de incentivos para socios.

El Plan de incentivos tiene el propósito mejorar la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal, para ello se empleó la técnica de investigación encuesta, donde una vez analizado los resultados se hace énfasis en la mejora en la atención a los clientes, capacitación a socios, agilizar los trámites y a su vez fomentar estrategias de fidelización a través de la elaboración de un plan de incentivos que permita a los socios recibir un incentivo por la apertura de una cuenta, invitar a ser socio de la cooperativa a un familiar o conocido de esta manera seguir apostando por la cooperativa y a su vez, sea un socio fiel.

2. Estrategia para la cobranza de crédito castigado

Se plantea estrategias de cobranza cartera castigada a través de la gestión con el asesor de créditos o a su vez con cobranza externa, para ello es importante que ambas partes puedan entenderse con el propósito de mantener una posición fija sobre el plazo de pago. Como siguiente estrategia se analiza el cobro de la deuda por el valor del capital.

3. Implementación de tecnología para agilizar trámites de créditos.

La implementación de esta herramienta web permite apoyar la gestión y mitigación del riesgo de crédito y el cumplimiento de la metodología en las operaciones crediticias, de acuerdo a las necesidades de la institución, conforme a las políticas y niveles de riesgo, en las 6c's de crédito. (Capacidad de endeudamiento o patrimonio, Capital, Colateral, Carácter, Calidad moral y Conveniencia).

4. Actualización de la página web de la Cooperativa

El internet hoy en día ha evolucionado de gran manera, por lo que se denota la importancia de la actualización de la página web, ante ello, para su cumplimiento se cotizará a un proveedor para el diseño de la página web en contenido, mismo que incluye la obtención de los archivos, su edición y la posterior carga de los mismos para que el sitio web quede actualizado.

5. Creación de una página corporativa en Facebook.

La implementación de publicidad en redes sociales es una estrategia muy utilizada, mismo que permite incrementar el número de seguidores de la segmentación de mercado al que queremos llegar y a su vez mantener interacciones frecuentes mediante contenido de interés.

6. Fomentar capacitaciones a los socios

Con respecto a temas relacionados que permita promover la cultura de ahorro y educación financiera empresas especializadas en este tipo de servicios.

7. Implementación de un sistema web para los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pijal"

Como instituciones financieras en crecimiento sería importante implementar un sistema web básica que cumpla funciones de: consulta de saldos en tiempo real, realización de transferencias y pago de servicios básicos.

8. Ampliación de crédito para línea verde

Es una estrategia a plantear a largo plazo, mismo que está destinado para la prevención, e implementación de tecnologías para la reducción de papel, con el fin de mitigar los impactos ambientales.

9. Crear una línea de créditos para emprendimientos con una tasa de interés entre 8% a 12%.

Es una iniciativa financiera a largo plazo, dirigida a implementar una línea de créditos para emprender o fortalecer a pequeños y medianos productores con la tasa de interés más baja del mercado.

Tabla 19: Plan de acción- Estrategia 1

PLAN DE ACCIÓN													2 TRIMESTRE	
Proyecto:	Plan de Marketing para la Coac Pijal													
Objetivo:	Recuperar cartera de crédito en un 50% a través de acuerdos entre el socio y la Cooperativa de esta manera se aporta a la mejora de los estados financieros.													
Estrategia:	Cobranza de crédito castigado													
Tiempo	SEMANAS												Responsable	
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Elaboración de cronograma de actividades para la visita a los socios por sectores.														Asesor de crédito Jefe de Agencia
Realizar llamadas para la condonación de la deuda.														Asesor de crédito Cobranza externa
Designación de día para la visita a los socios.														Asesor de crédito
Acompañamiento de dos funcionarios de la entidad financiera.														Asesor de crédito Gerencia
Visita, dialogo y acuerdo con el socio.														Asesor de crédito Gerencia
Seguimiento a los socios.														Asesor de crédito Jefe de Agencia

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Propia

Tabla 20: Plan de acción-Estrategia 2

PLAN DE ACCIÓN													3 TRIMESTRE	
Proyecto:	Plan de Marketing para la Coac Pijal													
Objetivo:	Fidelizar a los socios por medio de una atención personalizada y valor agregado a fin de incrementar los beneficios de la entidad en un 15%.													
Estrategia:	Fidelización de socios a través de la elaboración de un plan de incentivos que permita conocer los servicios financieros y no financieros de la Cooperativa.													
Tiempo	SEMANAS												Responsable	
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Elaboración de un plan de incentivos dirigido a nuevos socios, por depósito, depósitos a plazo fijo.														Gerencia Colaboradores
Búsqueda de proveedores para la compra de productos.														Colaboradores
Adquisición de productos														Gerencia Colaboradores
Mantener un registro diario de los movimiento de las transacciones.														Colaboradores
Realizar la entrega inmediata del incentivo														Colaboradores

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Propia

Tabla Nro. 9

Tabla 21: Plan de acción- Estrategia 3

PLAN DE ACCIÓN													4 TRIMESTRE
Proyecto:	Plan de Marketing para la Coac Pijal												
Objetivo:	Aumentar la visibilidad de la marca a través de la actualización de página web con el propósito de mejorar la experiencia del público objetivo en la búsqueda de información.												
Estrategia:	Actualización de la página web de la Cooperativa												
Tiempo		SEMANAS											Responsable
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Búsqueda de proveedores para la actualización													Gerencia Colaboradores
Mantener contacto con el proveedor para su posterior contratación.													Colaboradores
El proveedor analiza el sitio y asesora sobre las actividades necesarias													Gerencia Colaboradores
Entrega de información actualizada para la página web.													Colaboradores
Seguimiento a la actualización de páginas.													Colaboradores

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Propia

Tabla 22: Plan de acción- Estrategia 4

PLAN DE ACCIÓN																								2 y 3 semestre	
Proyecto:	Plan de Marketing para la Coac Pijal																								
Objetivo:	Establecer presencia online a través de la creación de un fanpage en la red social Facebook como estrategia para captación del publico objetivo de forma rápida y oportuna.																								
Estrategia:	Creación de una página corporativa en Facebook																								
Tiempo Actividades	SEMANAS												SEMANAS												Responsable
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Inicia sesión en Facebook a través de un perfil personal																									Gerencia Colaboradores
Completa la información básica, elige el nombre y la categoría de la página																									Colaboradores
Personaliza tu fanpage en Facebook.																									Colaboradores
Enviar enlace de invitación																									Colaboradores
Delegar a un persona para la administración del fanpage.																									Jefe de Agencia
Mantener la página actualizada y contenido relevante.																									Jefe de Agencia
Medir el crecimiento y visitas en la fanpage.																									Jefe de Agencia

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Propia

Tabla 23: Plan de acción- Estrategia 5

PLAN DE ACCIÓN													4 TRIMESTRE
Proyecto:	Plan de Marketing para la Coac Pijal												
Objetivo:	Programar actividades que cubrirán las necesidades de capacitación detectadas en un 40%, de esta manera brindar capacitación de calidad a los socios.												
Estrategia:	Fomentar capacitaciones a los socios												
Tiempo	SEMANAS												Responsable
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Planificación de los temas de interés: Atención al cliente, Cultura de ahorros, Educación financiera													Gerencia
Calcula el presupuesto necesario y fecha tentativa a ejecutarse													Gerencia
Presentar a gerencia para su autorización, y tomando en cuenta el presupuesto.													Gerencia
Prepara documentación y socializa al Consejo de Administración.													Gerencia Consejo de Administración
Una vez aprobada se envía al Area de Contabilidad para asignación de presupuesto.													Contabilidad
Base de datos de capacitadores calificados para contratación de servicios.													Gerencia
Administración y ejecución													Gerencia

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Propia

Tabla 24: Plan de acción- Estrategia 6

PLAN DE ACCIÓN													4 TRIMESTRE	
Proyecto:	Plan de Marketing para la Coac Pijal													
Objetivo:	Implementar un nuevo servicio que permita manejar una cuenta afiliada de manera cómoda y eficaz.													
Estrategia:	Creación de un sistema web para socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pijal"													
Tiempo	SEMANAS												Responsable	
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ingreso dentro del presupuesto para 2023														Gerencia
Búsqueda de un profesional para el diseño del sistema web.														Gerencia
Análisis, ejecución del sistema														Proveedor
Entrega y manejo del sistema.														Proveedor
Promocionar del nuevo sistema web para socios.														Colaboradores

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Propia

Tabla 25: Plan de acción- Estrategia 7

PLAN DE ACCIÓN													3 TRIMESTRE
Proyecto:	Plan de Marketing para la Coac Pijal												
Objetivo:	Favorecer la producción de bienes, tecnología y servicios bajo la línea verde.												
Estrategia:	Ampliación de crédito para línea verde												
Tiempo	SEMANAS												Responsable
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Actualización del manual de crédito													Gerencia Consejo de Administración
Socialización al Consejo de Administración para su aprobación.													Gerencia Oficial de crédito
Entrega del manual al oficial de crédito para su cumplimiento.													Gerencia Oficial de crédito
Promoción de la nueva de línea de crédito a los socios.													Oficial de crédito

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Propia

Tabla 26: Presupuesto

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING			
ANUAL		Total presupuesto	\$7.630,00
TIPO DE CAMPAÑA	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	INVERSIÓN
Cobranza de crédito castigado			\$80,00
Elaboración de cronograma de actividades para la visita por sectores.	1	\$0,00	\$0,00
Realización de llamadas	40	\$1,00	\$40,00
Acompañamiento de dos funcionarios-combustible	4	\$10,00	\$40,00
Visita, diálogo y acuerdo con el socio.	10	\$0,00	\$0,00
Seguimiento a los socios.	20	\$0,00	\$0,00
Plan de incentivo para socios			\$2.000,00
Elaboración del plan de incentivos dirigido a socios	1	\$0,00	\$0,00
Búsqueda de proveedores	3	\$0,00	\$0,00
Adquisición de productos: Camisetas, vasos, agenda, alcancías, paraguas, etc.	100	\$20,00	\$2.000,00
Registro diario de las transacciones.	3	\$0,00	\$0,00
			\$0,00
Actualización de la página web			\$1.100,00
Búsqueda de proveedores	3	\$0,00	\$0,00
Mantener contacto con el proveedor	6	\$0,00	\$0,00
Análisis y ejecución de la página web.	1	\$200,00	\$200,00
Seguimiento a la actualización de páginas.	10	\$90,00	\$900,00
Página corporativa en Facebook			\$0,00
Inicia sesión en Facebook	1	\$0,00	\$0,00
Personaliza tu fan page en Facebook.	22	\$0,00	\$0,00
Medir el crecimiento y visitas en la fan page.	4	\$0,00	\$0,00
Capacitaciones a los socios			\$1.050,00
Planificación de actividades	1	\$0,00	\$0,00
Calculo del presupuesto	1	\$0,00	\$0,00
Base de datos de capacitadores calificados	2	\$0,00	\$0,00
Socios a participar en la capacitación	70	\$0,00	\$0,00
Administración y ejecución del taller	3	\$350,00	\$1.050,00
Implementación de un sistema web			\$3.400,00

Presupuesto para el 2023	1	\$0,00	\$0,00
Análisis, ejecución del sistema	4	\$700,00	\$2.800,00
Entrega y manejo de la página	1	\$500,00	\$500,00
Promocionar del nuevo sistema web	1	\$100,00	\$100,00
Ampliación de crédito para línea verde			\$200,00
Actualización del manual	1	\$200,00	\$200,00
Socialización al Consejo de Administración	1	\$0,00	\$0,00
Entrega y ejecución del manual	1	\$0,00	\$0,00
Promoción de la nueva de línea de crédito	3	\$0,00	\$0,00

Elaborado por: Bonilla, G. (2022)

Fuente: Propia

Conclusiones

Una vez desarrollado el presente Plan de Marketing estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pijal” Ltda., se puede concluir lo siguiente:

- Se concluye que la revisión bibliográfica y la búsqueda de información fue de suma importancia ya que permite tener una visión más clara de los conceptos desde las diferentes perspectivas, mismas que fueron aplicados a lo largo de este trabajo.
- Se efectuó el diagnóstico interno y externo a través de la aplicación de los instrumentos de investigación determinando deficiencia en la operatividad de sus servicios y atención al cliente lo que no permite satisfacer todas las necesidades de sus socios, del cual se destaca la importancia de la toma de decisiones.
- Se desarrolló una planificación previa del camino a seguir a través de la estructura del plan de marketing estratégico para la entidad financiera de acuerdo al orden establecido con el propósito de alcanzar con éxito las metas de la entidad, donde se definieron objetivos de marketing y se proyectaron estrategias ya que su implementación y resultados tendrán impacto en las demás áreas de la cooperativa.

Recomendaciones

Al finalizar la elaboración del Plan de Marketing se puede instaurar lo siguiente:

- Se recomienda que, para futuras investigaciones, trabajos, proyectos de investigación, no se deje de considerar la utilización de información de referencias bibliográficas actuales, mismos que permitirán obtener un mejor desempeño en el desarrollo del mismo.
- Se denota la importancia de hacer el uso de diferentes herramientas de investigación que sirve de análisis estratégico previamente para obtener datos positivos y negativos, de esta manera buscar soluciones a las necesidades de los clientes internos y clientes externos de una empresa, por medio del plan de marketing.
- Para la implementación de promoción o publicidad, se recomienda realizar un plan de marketing que permita generar estrategias técnicamente elaboradas con la finalidad que la entidad cuente con herramientas válidas que constituya el posicionamiento de los productos y servicios de una organización.

Bibliografía

- Academy, C. (Diciembre de 2021). *Marketing*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *Plan de Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cavada, G. (2020). *Universo, muestra, tamaño muestral y análisis estadístico*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.uandes.cl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F01%2Fbioestadistica_investigacion_gcavada.pdf&len=352179&chunk=true
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008*. Quito: LEXIS FINDER.
- COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PIJAL. (2016). *REGLAMENTO ADMINISTRATIVO INTERNO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PIJAL LTDA*. Otavalo.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal. (2020). *Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal*. Obtenido de <http://coacpijal.com/>
- Economipedia. (2021). *Haciendo fácil la economía*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones>
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Freire, M. (2017). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PADRE JULIÁN LORENTE EN LA CIUDAD DE LOJA*. Quito.
- Jacome, V. D. (Julio de 2014). *Library, Ubicación Geográfica*. Obtenido de <https://1library.co/document/yeo7347q-diagnostico-georeferenciado-discapacidad-comunidades-mariscal-agustin-gonzalez-imbabura.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. (2018). *LEY ORGANICA DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*. Quito.

Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes areas del conocimiento*. Machala: UTMACH.

OC&C, B. (20 de febrero de 2017). *Agencia de Publicidad*. Obtenido de <https://ocmarketingdigital.es/plan-de-marketing-5-pasos/>

Pijal, C. (2020). *Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal*. Obtenido de <http://coacpijal.com/>

Plan de Creación de Oportunidades. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación.

Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>

ANEXO 1
CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS- COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“PIJAL”

Objetivo: El presente cuestionario tiene como propósito recabar la opinión de los socios de la Coac Pijal por lo que se sugiere responder a las preguntas con la mayor veracidad del caso ya que de este de estudio depende la viabilidad de esta investigación.

Instrucciones: Marque con una x solo una respuesta según corresponda.

La información obtenida tendrá fines académicos y se mantendrá en absoluta reserva

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

- 1. ¿Su edad está comprendido entre?**
 - a) Menor de 18 años
 - b) Entre 18 y 25
 - c) Entre 26 y 35
 - d) Entre 36 y 50
 - e) Mayor de 51 años
- 2. ¿Desde cuándo usted conoce a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pijal?**
 - a) Hace 6 meses
 - b) Hace 1 año
 - c) Hace 2 año
 - d) Hace 3 años o más
- 3. ¿Qué porcentaje del personal que atiende en la Cooperativa cree usted, que se encuentra capacitado?**
 - a) 100%
 - b) 75%
 - c) 50%
 - d) 25%
- 4. ¿Cuál es el tipo de servicios que usted utiliza con frecuencia?**
 - a) Créditos
 - b) Ahorros
 - c) Depósito a plazo fijo
 - d) Pago de servicios básicos

e) Bono de desarrollo humano

5. ¿Cuál es el valor agregado por lo que usted trabaja con la Cooperativa Pijal?

- a) Tasas de interés
- b) Facilidades de Crédito
- c) Distancia o Domicilio
- d) Buena atención al cliente
- e) Confianza hacia la entidad financiera
- f) Otros

6. ¿Cuánto tiempo se demora la Cooperativa en dar respuesta a sus solicitudes de crédito o algún otro tramite?

- a) De 1 a 3 días
- b) De 4 a 6 días
- c) De 7 a 10 días
- d) Más de 11 días

7. ¿Cómo califica la atención brindada a los socios?

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena
- d) Regular

8. ¿A través de qué medio de comunicación deberían promocionarse los servicios financieros?

- a. Página web
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. YouTube
- e. Radio
- f. Vallas publicitarias

9. ¿En qué servicios le gustaría que mejore la Cooperativa?

- a. Agilidad para tramites de crédito
- b. Atención al cliente
- c. Tasa de interés para créditos
- d. Montos más altos para créditos
- e. Otros

10. ¿Usted cree que los servicios que ofrece la Cooperativa, son?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Bueno
- d. Regular
- e. Malo

11. ¿El personal le comunica sobre las promociones y beneficios que ofrece la Cooperativa Pijal?

Si

No

12. ¿Recomendaría usted a algún familiar o conocido ser socio de la Cooperativa?

Si

No

Anexo 2

Resultado del análisis

Archivo: Bonilla Reinoso Gabriela Nazali 1epspm 1_Diego Andrade.pdf

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 5,76%

Porcentaje del texto con expresiones en internet [▲](#).

Sospechas confirmadas: 5,17%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas [▲](#).

Texto analizado: 74,3%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://baixardoc.com/documents/fundamentos-del-marketing-kotler-11va-ed-bryan-solorzano--5cfebe427bcbf	26	1,62 %
https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic/51-100	13	8,53 %
https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/Ley-Org%C3%A1nica-de-Econom%C3%ADa-Popular-y-Solidaria-y-del-Sistema-Financiero-Popular-y-Solidario.pdf	8	10,74 %
https://1library.co/article/seg%C3%BAAn-tipo-cliente-titular-cuenta.zke3068z	6	7,12 %
https://1library.co/article/segmentaci%C3%B3n-de-las-cooperativas-de-ahorro-y-cr%C3%A9dito.q2nl5dpq	6	5,68 %
https://coacpibal.com/la-cooperativa-de-ahorro-y-credito-pijal-del-ecuador-es-la-segunda-pequena-institucion-de-finanzas-inclusivas-pifi-que-inicia-con-el-proyecto-gif-la-experiencia-de-mejorar-la-gobernanza-y-la-inclusi/	5	3,83 %