

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ALIANZA MINAS LTDA.,
AGENCIA COTOCOLLAO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO**

AUTOR: JAQUELINE ELIZABETH CAZAR RODRIGUEZ

TUTOR: ANDRÉS SANTIAGO TOLEDO ANDRADE

Quito, 2020

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ing. Andrés Santiago Toledo Andrade Mgs., en mi calidad de asesoría del trabajo de investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que la señorita Jaqueline Elizabeth Cazar Rodríguez ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ALIANZA MINAS LTDA., AGENCIA COTOCOLLAO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**, quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por lo que se aprueba de la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Ing. Andrés Santiago Toledo Andrade Mgs.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jaqueline Elizabeth Cazar Rodríguez, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", Carrera Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: Propuesta de Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., Agencia Cotacollao en el Distrito Metropolitano de Quito y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

**JAQUELINE
ELIZABETH
CAZAR
RODRIGUEZ**

Firmado digitalmente por
JAQUELINE ELIZABETH CAZAR
RODRIGUEZ
Nombre de reconocimiento
(DN): c=EC, o=SECURITY DATA
S.A. 1, ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE
INFORMACION,
serialNumber=180820130445,
cn=JAQUELINE ELIZABETH CAZAR
RODRIGUEZ
Fecha: 2020.08.18 15:17:06 -05'00'

JAQUELINE ELIZABETH CAZAR RODRIGUEZ

C.I. 1720627155

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, JAQUELINE ELIZABETH CAZAR RODRIGUEZ, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Propuesta de Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., Agencia Cotocollao en el Distrito Metropolitano de Quito, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

**JAQUELINE
ELIZABETH
CAZAR
RODRIGUEZ**

Firmado digitalmente por
JAQUELINE ELIZABETH CAZAR
RODRIGUEZ
Nombre de reconocimiento (DN):
c=EC, o=SECURITY DATA S.A. 1,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION
DE INFORMACION,
serialNumber=180820130445,
cn=JAQUELINE ELIZABETH CAZAR
RODRIGUEZ
Fecha: 2020.08.18 15:17:41 -05'00'

Jaqueline Elizabeth Cazar Rodríguez

CI: 1720627155

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme mantenido firme en este propósito, por su infinito amor y bondad.

A mis padres por haberme inculcado desde pequeña el valor de la responsabilidad, por su infinito apoyo y cariño brindado a pesar de la distancia.

A mi adorado hijo Nicolás, por su paciencia, por ser el impulso y la inspiración constante, por el tiempo que siendo suyo me permitió sacrificarlo para cumplir esta meta.

Jaqueline Cazar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermanos por su cariño y palabras de apoyo que me brindaron en todo momento.

A mi tutor Ing. Andrés Toledo Mgs., quien fue un soporte constante a lo largo del desarrollo del presente trabajo.

A cada uno de los docentes de la carrera con los cuales compartí el aula de clases, en especial al Econ. Eduardo Sotomayor por transmitir sus conocimientos que me permitieron desempeñarme de mejor manera en el campo personal y profesional.

A la Doctora Patricia Rodríguez Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., por facilitarme la información y apoyo en las diferentes etapas de la realización del trabajo.

Jaqueline Cazar

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	I
CESIÓN DE DERECHOS.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN	2
Formulación del problema.....	5
Delimitación del Plan de Marketing	5
OBJETIVO	5
MARCO TEÓRICO	6
Antecedentes de la Investigación.....	6
Fundamentación Contextual	7
Fundamentación Legal	9
Fundamentación Teórica.....	11
Cooperativa.....	11
Sector Cooperativo	11
Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	12
Variables del Marketing Mix	14
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15

Paradigma de la Investigación	15
Enfoque de la Investigación.....	15
CAPÍTULO I	21
1.1. Generalidades.....	21
1.1.1. Datos generales de la empresa.....	21
1.1.2 Instalaciones.....	22
1.1.3 Direccionamiento estratégico actual	24
1.1.4 Estructura Orgánica	25
1.1.5 Productos y servicios	26
1.1.6 Plaza o Mercado.....	26
1.1.7 Tasas de interés.....	27
1.1.8 Promoción.....	27
1.1.9 Competencia y Productos Sustitutos.....	27
1.2 Análisis del Entorno.....	31
1.2.1 Análisis de factores del Macroentorno PEST	31
1.2.2 Tabulación Encuestas.....	42
1.3 Resumen de Factores Externos e Internos	56
1.4 Codificación de Factores Externos e Internos	59
1.5 Evaluación de Factores	61
1.5.1. Evaluación de Factores Externos.....	61
1.5.2. Evaluación de Factores Internos	62
1.6 Matriz Foda	64
1.7 Marketing Mix	65
CAPITULO II	66
2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, APRENDIZAJES, REGULARIDADES, HALLAZGOS	

2.1	Objetivo del Plan de Marketing.....	66
2.2	Filosofía corporativa.....	66
2.3	Plan Operativo de Marketing.....	67
2.3.1	Estrategia Producto.....	68
2.3.2	Estrategia Precio.....	70
2.3.3	Estrategia Plaza.....	72
2.3.4	Estrategia Promoción.....	73
2.3.5	Estrategia Personas.....	75
2.3.6	Estrategia Procesos.....	76
2.3.7	Estrategia Evidencia Física.....	77
2.4	Proyección del Plan de Marketing.....	78
2.5	Análisis Costo- Beneficio.....	78
2.6	Retorno de la Inversión.....	80
	CONCLUSIONES.....	81
	RECOMENDACIONES.....	82
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES.....	83
	ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación Geográfica.....	17
Tabla 2 Segmentación Demográfica.....	17
Tabla 3 Cálculo de la muestra.....	18
Tabla 4 Cálculos Validación Método Alfa Cronbach Encuesta al Socio.....	19
Tabla 5 Cálculos Validación Método Alfa Cronbach Encuesta al Potencial Socio.....	20
Tabla 6. Productos y servicios.....	26
Tabla 7. Factores externos (oportunidades).....	57
Tabla 8. Factores externos (amenazas).....	57
Tabla 9. Factores externos (fortalezas).....	58
Tabla 10. Factores externos (debilidades).....	59
Tabla 11. Oportunidades.....	59
Tabla 12. Amenazas.....	60
Tabla 13. Fortalezas.....	60
Tabla 14. Debilidades.....	61
Tabla 15. Matriz EFE.....	62
Tabla 16. Matriz EFI.....	63
Tabla 17. Matriz FODA.....	64
Tabla 18. Marketing MIX.....	65
Tabla 19. Matriz verificación.....	66
Tabla 20. Matriz Visión.....	67

Tabla 21 Descripción Estrategia Producto	69
Tabla 22. Cronograma Producto	69
Tabla 23 Descripción Estrategia Producto.....	70
Tabla 24. Cronograma Precio	71
Tabla 25 Descripción Estrategia Plaza	72
Tabla 26. Cronograma Plaza.....	73
Tabla27 Descripción Estrategia Promoción	74
Tabla 28. Cronograma Promoción.....	75
Tabla 29 Descripción Estrategia Personas.....	75
Tabla 30. Cronograma Personas	76
Tabla 31 Descripción Estrategia Procesos.....	76
Tabla 32. Cronograma Procesos	77
Tabla 33 Descripción Evidencia Física	77
Tabla 34. Presupuesto Plan Marketing	78
Tabla 35. Captaciones 2014-2019	79
Tabla 36. Relación Costo/Beneficio	79
Tabla 37. Relación Costo/Beneficio	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Justificación.....	3
Figura 2. Árbol de problemas.....	4
Figura 3. Cooperativas por segmentos.....	8
Figura 4. Distribución por cooperativas por segmentos.....	8
Figura 5. Plan de marketing.....	12
Figura 6. Elaboración plan de marketing.....	13
Figura 7. Marketing mix.....	14
Figura 8. Logotipo COAC.....	21
Figura 9. Instalaciones externas COAC, Cotocollao.....	22
Figura 10. Instalaciones internas COAC, Cotocollao.....	23
Figura 11. Instalaciones Área de Crédito Cotocollao.....	23
Figura 12. Estructura orgánica de la COAC.....	25
Figura 13. Ubicación.....	26
Figura 14. Tasas de interés.....	27
Figura 15. Competencia. COAC COTOCOLLAO.....	28
Figura 16. Competencia. COAC POLICIA NACIONAL.....	28
Figura 17. Competencia. COAC DAQUILEMA.....	29
Figura 18. Análisis flor de servicios.....	30
Figura 19. Análisis comparativo flores de servicios.....	31
Figura 20. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones.....	32

Figura 21. PIB sectorial % (Trimestral).....	33
Figura 22. Tasas activas.....	34
Figura 23. Empleo nacional.....	35
Figura 24. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano, rural 2014-2019.....	36
Figura 25. Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas 2014-2019.....	36
Figura 26. Pobreza Junio 2018-2019.....	37
Figura 27. Pobreza – ciudades principales.....	37

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta al socio de la COAC Alianza Minas Ltda.....	86
Anexo 2 Encuesta al potencial socio.....	87

RESUMEN

TÍTULO: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ALIANZA MINAS LTDA., AGENCIA COTOCOLLAO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

AUTOR: Jaqueline Elizabeth Cazar Rodríguez

TUTOR: Ing. Santiago Andrés Toledo Andrade

El presente proyecto comprende la elaboración de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., Agencia Cotocollao del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente ubicada en la Av. de la Prensa N67-130 y Ramón Chiriboga, su actividad económica comprende la intermediación financiera, de acuerdo al análisis realizado las captaciones generadas por la entidad en los últimos años no cubren con la expectativa esperada de sus directivos, por lo tanto se considera importante el diseño de estrategias enfocadas al mercadeo y publicidad para captar nuevos socios. El desarrollo del Plan empieza con el análisis de la situación problemática que conduce a la estructuración de los objetivos, el establecimiento de la metodología y la elaboración del marco teórico. Para luego en el Capítulo I, realizar el diagnóstico del entorno en el que se encuentra la Cooperativa con el fin de poder evaluar los factores positivos y negativos que afectan el desenvolvimiento de la institución, para ello se construyó matrices como la Matriz EFE, EFI, FODA, y el Marketing Mix, que permitieron definir las estrategias del Plan de Marketing. En el Capítulo II, se realiza el Plan Operativo de Marketing, determinando las actividades necesarias para aplicar las estrategias expuestas, además se desarrolla el estudio financiero donde se aprecia la ganancia por cada dólar invertido, lo cual demuestra la viabilidad de la propuesta para que los niveles directivos puedan implementarla.

PALABRAS CLAVE: Marketing Mix, Cooperativismo, Sistema Financiero, Captaciones.

ABSTRACT

TITLE: PROPOSAL FOR A MARKETING PLAN FOR THE SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE ALIANZA MINAS LTDA., AGENCIA COTOCOLLAO IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO.

AUTHOR: Jaqueline Elizabeth Cazar Rodríguez

TUTOR: Ing. Santiago Andrés Toledo Andrade

This project includes the preparation of a Marketing Plan for the “Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda.”, Agencies Cotocollao of the Metropolitan District of Quito, specifically located at Av. De la Prensa N67-130 and Ramón Chiriboga, its economic activity It includes financial intermediation. According to the analysis carried out, the deposits generated by the entity in recent years do not meet the expected expectations of its managers, therefore, the design of strategies focused on marketing and advertising to attract new partners is considered important. The development of the Plan begins with the analysis of the problematic situation that leads to the structuring of the objectives, the establishment of the methodology and the elaboration of the theoretical framework. For later in Chapter I, carry out the diagnosis of the environment in which the Cooperative is in order to evaluate the positive and negative factors that affect the development of the institution, for which matrices such as the Matrix EFE, EFI, SWOT, and the Marketing Mix, which allowed defining the Marketing Plan strategies. In Chapter II, the Marketing Operational Plan is carried out, determining the activities necessary to apply the exposed strategies, in addition the financial study is developed where the profit for each dollar invested is appreciated, which demonstrates the viability of the proposal so that the management levels can implement it.

KEY WORDS: Marketing Mix, Cooperativism, Financial System, Deposits.

INTRODUCCIÓN

“Las cooperativas y el cooperativismo por su tamaño representan la forma de organización socioeconómica más grande del mundo”, (Ramírez Díaz, Herrera Ospina, & Londoño Franco, 2016), desde su nacimiento hace 176 años, en el año 1844 en donde 27 hombres y una mujer fundan la primera cooperativa en el poblado de Rochdale, Inglaterra, desde esa fecha tanto en Europa como también en América Latina las cooperativas tienen una larga historia al ser generadoras de ingresos para sus miembros, fuentes de empleo siendo un modelo de desarrollo alternativo al capital y parte de la cultura económica y social de América Latina (Mogrovejo & Mora, 2012)

El origen del cooperativismo en el Ecuador se puede ubicar en el trabajo en las comunidades indígenas donde es conocida la cooperación entre los miembros para diferentes actividades como la construcción de viviendas, caminos vecinales, canales de riego y en actividades agrícolas como siembras y cosechas en parcelas, seguido por la creación de las primeras cooperativas tanto en Guayaquil apoyadas por los sectores burgueses vinculados al partido liberal y Quito apoyadas por la iglesia católica; a partir de la creación de estas primeras cooperativas el estado ecuatoriano interviene directamente para el desarrollo de las mismas, es así que en el año de 1937 se dicta la primera Ley de Cooperativas, con el objetivo de ser un instrumento para corregir las desigualdades que predominaban en el agro.

“Para los años 60 se crea la Dirección Nacional de Cooperativas con la ayuda de organizaciones privadas norteamericanas (ONG), impulsando de esta manera el cooperativismo rural”. Es así, que en la década de los 60 las cooperativas tienen su mayor expansión, al crearse alrededor de 1566 cooperativas en menos de 10 años. En esta misma década se expide la segunda ley de cooperativas (1966), para los años ochenta se determina que las cooperativas pasen a manos de la Superintendencia de Bancos. Con la llegada del Correísmo al gobierno las cooperativas pasan a la Secretaría de la Economía Popular y Solidaria apoyada en la creación de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria que rige actualmente a toda Cooperativa de Ahorro y Crédito (COAC), en el Ecuador.

Según (Ecuador, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017):

El sistema cooperativo ecuatoriano muestra avances positivos, en los últimos 5 años los activos de las cooperativas de ahorro y crédito crecieron en 73%, razón por la cual este sector financiero ha logrado una participación en el mercado del 11.29% en relación al Producto Interno Bruto (PIB).

Actualmente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., cuenta con 48 años de vida institucional, de acuerdo al saldo de sus activos, se ubica en el segmento 3 de las COAC, ha incursionado en un sostenido apoyo crediticio a los segmentos poblacionales que no tienen acceso al crédito de la banca tradicional, aspecto que ha estimulado la confianza y aceptación de sus socios y clientes. Cuenta con una oficina matriz ubicada en la parroquia San José de Minas y cuatro agencias situadas en zonas urbanas y rurales de la Provincia de Pichincha, la más significativa por número de clientes está ubicada en la parroquia Cotocollao del Distrito Metropolitano de Quito. Sin embargo, al estar varios años en el mercado no es una institución reconocida lo que ha limitado su crecimiento por tanto el presente plan de marketing se centra en mejorar la participación en el mercado de la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda.

JUSTIFICACIÓN

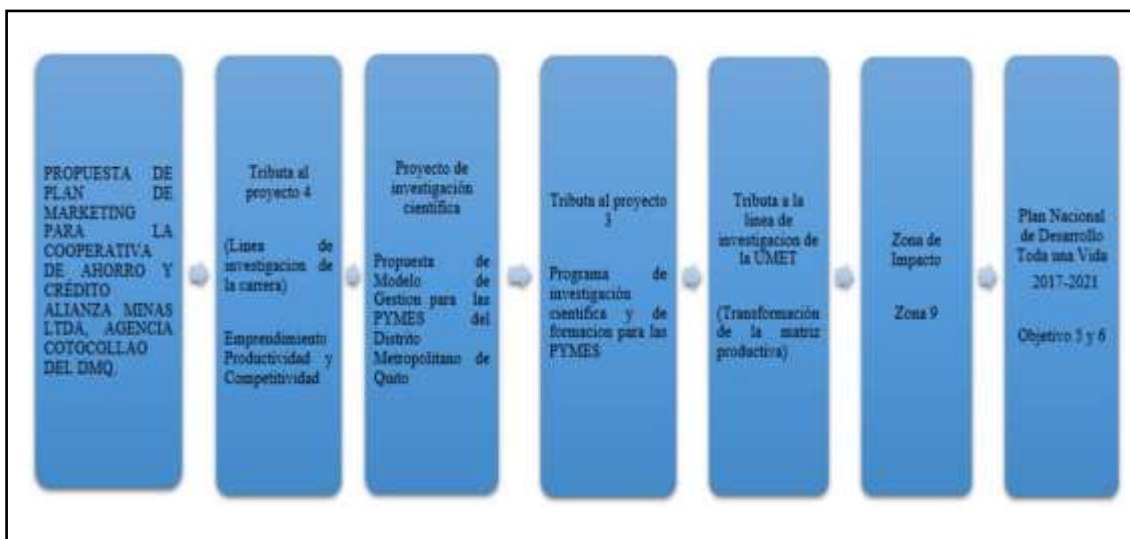
En la actualidad el sistema financiero cooperativo promueve el desarrollo económico del país, ya que permite la inversión de capital hacia actividades productivas, como la construcción, la industria, tecnología y la expansión de los mercados, es así que las instituciones financieras se ven inmersas a enfrentar la alta competitividad del mercado, lo que implica estar alerta a las exigencias del cliente, siendo primordial identificar sus necesidades lo que permite definir estrategias que permita enfrentar a la competencia.

La elaboración de un plan de marketing permite plantear estrategias a través de un análisis situacional mediante el cual evaluaremos la situación presente de la empresa y su nivel de competitividad de manera que se pueda realizar el planteamiento de nuevas estrategias de mercadeo, lo que constituye un desafío para mantener la estabilidad e impulsar el desarrollo y crecimiento de la institución y por ende del sector cooperativo, así mismo mediante un estudio de mercado a clientes lograremos conocer sus necesidades e inquietudes que permitirán generar las estrategias y limitantes para determinar el costo/beneficio de este estudio.

Al aplicar estrategias de crecimiento institucional específicamente en la Agencia Cotocollao, se pretende que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., en el próximo año se ubique en el segmento 2 de las instituciones del sector económico, popular y solidario, es por ello que las estrategias definidas en el plan de marketing permitirán establecer una relación equilibrada entre los clientes actuales y potenciales y los servicios que la entidad ofrece.

De acuerdo a las líneas de investigación establecidas por la Universidad Metropolitana, el presente proyecto es pertinente a la carrera de Gestión Empresarial al cumplir con el Proyecto N.4 que comprende el estudio de Emprendimiento, Productividad y Competitividad; aportando al programa N.3 que corresponde a la investigación científica y formación para las Pymes; y el proyecto del gobierno respecto a la matriz productiva y Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021-, objetivo 5 y 6 en la zona de impacto 9, como se presenta a continuación.

Figura 1. Justificación



Elaborado por: Jaqueline Cazar

Planteamiento del Problema

Para la identificación del problema central en el presente plan de marketing se elabora un árbol de problemas, donde se identifica como causas a las deficientes estrategias de marketing, inadecuadas estrategias publicitarias finalmente un desconocimiento del entorno de las COAC donde se desenvuelve la Cooperativa Alianza Minas. Estas tres causas antes descritas generan el problema central de la investigación, el cual es la limitada participación en el mercado de la COAC Alianza Minas Ltda.; finalmente se identifica tres efectos que produce el problema central los mismos que son una competitividad limitada, un escasa posicionamiento de la marca y limitado crecimiento de la cooperativa.

Figura 2. Árbol de problemas



Elaborado por: Jaqueline Cazar

Formulación del problema

¿La limitada participación en el mercado financiero de la COAC Alianza Minas Ltda., puede ser resuelta mediante el diseño y la implementación de estrategias de marketing partiendo de un diagnóstico actual de la COAC?

Delimitación del Plan de Marketing

Delimitación Espacial

La delimitación espacial o geográfica definida para el presente estudio es la provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, Agencia Cotocollao de la COAC Alianza Minas Ltda.

Delimitación Temporal

Para el presente plan de marketing se planifica a 5 años, es decir, un lapso de tiempo comprendido desde el año 2019 hasta el año 2024.

OBJETIVO

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de ahorro y crédito Alianza Minas Ltda., Agencia Cotocollao con la finalidad de incrementar su participación en el mercado.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., Agencia Cotocollao mediante el uso de herramientas administrativas.
- Desarrollar una propuesta de plan de marketing para incrementar la participación de la Cooperativa Alianza Minas Ltda., Agencia Cotocollao en el mercado y la evaluación financiera de la propuesta del plan.
- Determinar la factibilidad económica mediante un análisis de costo – beneficio.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de investigación corresponden a la revisión de trabajos relacionados al caso de estudio que han sido publicados en instituciones de educación superior del Ecuador. La investigación se realizó en repositorios digitales de esta manera se obtiene dos proyectos, la primera es obtenida de la Universidad Uniandes y la segunda de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE).

(Aguilera, 2016), en el proyecto con título “Diseño de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Puellaró Ltda. Oficina Carapungo. Para hacer aplicado en el año 2017”, señala como objetivo general:

Diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puellaró Ltda. Oficina Carapungo. Para hacer aplicado en el año 2017, con el fin de alcanzar un crecimiento sostenido de los socios a razón del 2% anual Incrementando el número de socias y socios activos en la COAC.

De acuerdo a (Aguilera, 2016) obtiene las siguientes conclusiones:

- El problema de la Cooperativa radica principalmente en la falta de publicidad para mejorar en el mercado
- La Cooperativa tiene un ambiente familiar, por lo que la mejor estrategia es utilizar incentivos para que los socios recomienden a más personas los productos.
- La participación de la Cooperativa en el sector es escasa, por lo que se debe trabajar en publicidad de vallas, y redes sociales como Facebook, Instagram, etc.
- La Cooperativa debe enfocarse en un mejoramiento constante de sus servicios y calidad, utilizando su personal muy bien preparado y con mucha calidez.

En relación con el segundo tema de investigación, (Orna Haro, 2017) con su trabajo de titulación con título “Plan de marketing de la cooperativa de ahorro y crédito Tena Ltda., en la ciudad de Tena, provincia de Napo”, señala como objetivo general “Desarrollar un Plan de Marketing que mejore el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tena Ltda., de la ciudad de Tena, provincia de Napo” y las conclusiones con respecto a la misma investigación son:

- En base a la entrevista al gerente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tena Ltda., se determina que no cuenta con un Plan de Marketing por lo que tiene debilidades internas que no permiten posicionarse en el mercado, es necesario fortalecer e implementar nuevas estrategias que permitan crecer y permanecer en el mercado de la ciudad de Tena.
- Se determinó que la cooperativa posee deficiencia en la operatividad de sus productos y servicios, lo que no permite satisfacer todas las necesidades y demandas de sus socios.
- De los resultados del presente trabajo de investigación se detectó debilidades con relación a la publicidad utilizada, ya que no está llegando de manera adecuada a los socios, no se cuenta con estrategias de medios de comunicación ni convenios para fomentar los productos y servicios que ofrece a los socios, impidiendo de esta manera el crecimiento.
- Las encuestas realizadas nos indica la necesidad de los socios de conocer los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Tena Ltda., Además de la necesidad de empoderar a los clientes internos sobre su lugar de desempeño y sobre la organización interna de la Cooperativa.
- El plan de marketing se desarrolla en varias etapas, donde se establecen los antecedentes de la cooperativa, características, estrategias en base al servicio y promoción.

Cabe señalar que de acuerdo a los resultados obtenidos de los proyectos de investigación se demuestra que la creación de un plan de negocios es una manera adecuada para la mejora del posicionamiento de la marca y que funciona también en Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Fundamentación Contextual

Según (Ecuador, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)

El Ecuador es el único país de Latinoamérica que tiene un marco normativo diferenciado que conforma la economía popular y solidaria, de esta manera se tiene que los saldos en activos de las cooperativas llegan a representar cerca del 29% de todo el sector financiero nacional con un total de 13.501 millones de dólares, patrimonio cercano a 1. 842 millones de dólares y con 6.988.823 socios, en el Ecuador las cooperativas se dividen en 5 segmentos.

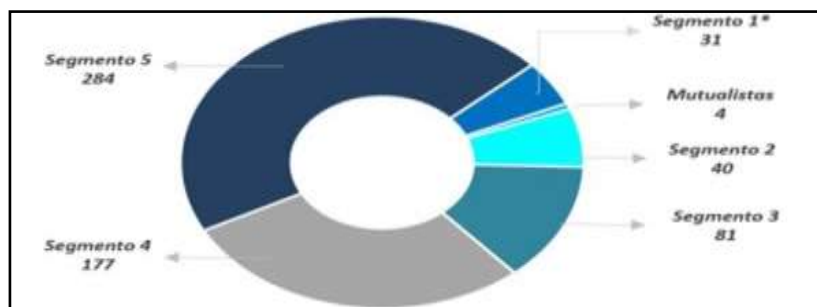
Figura 3. Cooperativas por segmentos

SEGMENTO	No. SOCIOS	ACTIVOS (USD Millones)	PASIVOS (USD Millones)	PATRIMONIO (USD Millones)
Segmento 1*	4.211.640	9.337	8.013	1.230
Mutualistas	12.371	969	888	79
Segmento 2	1.132.206	1.675	1.408	253
Segmento 3	874.773	948	776	166
Segmento 4	543.138	463	374	88
Segmento 5	214.695	109	82	27
TOTAL	6.988.823	13.501	11.541	1.842

Fuente: (Ecuador, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Figura 4. Distribución por cooperativas por segmentos



Fuente: (Ecuador, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Lo señalado anteriormente está sustentado en lo que menciona (Revista Líderes, 2019), donde se puede observar el crecimiento importante que ha tenido este segmento financiero, según la revista Líderes hace una década no representaba ni el 5% del sistema, en el 2013 llegaron al 16% y, ahora, alcanzan el 26%, de acuerdo con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

El mismo artículo señala que “son 614 entidades que funcionan en el país y que, en promedio, cuentan con 13 oficinas por cada 100 000 habitantes. Siete millones de personas son atendidas por las cooperativas de ahorro y crédito”.

La evolución ratifica la consolidación del sector, que tuvo un importante crecimiento el último año. Al comparar las cifras de diciembre del 2017 con las de octubre pasado que fueron publicadas por la Superintendencia, hay un crecimiento del 22% en la cartera de crédito, y del 11% en los depósitos.

Este crecimiento también lo explica (El Universo, 2018), que señala a las cooperativas como las entidades que captan el 25% de los valores totales en el sector financiero como lo muestra la cita a continuación.

El crecimiento también se dio en su participación en el mercado financiero. Según el estudio de Cordes, en enero de 2006 las cooperativas representaban el 10,4% del total de las captaciones del sistema financiero, pero en diciembre de 2017 subieron al 26,2%. Es decir, pasaron de \$ 535 millones a \$ 6.848 millones, se multiplicaron por 12. Por el lado del crédito, en enero de 2006 las cooperativas representaban el 8,2% de las colocaciones en el sistema financiero, mientras que al cerrar 2017 llegaron a 18,5%, es decir, pasaron de \$ 635 millones a \$ 6.440 millones (crecieron diez veces).

Existen también factores externos que también favorecieron, entre otros, se destaca, el fondo de liquidez, seguro de depósitos, controles de la Superintendencia, implementación de normas de prudencia, educación financiera y aporte de la Corporación de Finanzas Populares

Fundamentación Legal

La fundamentación legal del presente plan de marketing, se fundamenta en la Constitución Política del Ecuador, con los artículos 283 y 311, donde se menciona el nuevo sistema de economía popular y solidaria donde se fundamenta las COAC.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008)

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 (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008)

En el Plan Nacional del Buen Vivir “Toda una vida” (2017-2021) también se señala la importancia de este sector, como lo señalado en el eje 2: Economía al servicio de la sociedad donde se señala lo siguiente.

Es por esto por lo que el país ha reconocido la importancia de la economía popular y solidaria a través de la aprobación de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS, 2011), que busca impulsar el desarrollo de emprendimientos inclusivos y sustentables como parte de los subsistemas que interactúan en la economía del país, acompañados de un marco institucional como la creación del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), la Corporación de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS) y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). No obstante, este nuevo marco institucional aún se encuentra en proceso de consolidación y debe ser fortalecido sin crear distorsiones e ineficiencias en la economía (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades, 2017)

Finalmente, el presente plan de marketing se fundamenta en lo establecido en Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, donde se identifica claramente a las organizaciones del sector cooperativo en la sección 3.

Art. 21.- Sector Cooperativo. - Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo

Las cooperativas amparadas por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, están sujetas al régimen de responsabilidad limitada y responderán ante terceros, hasta por la totalidad de su patrimonio; en tanto que sus integrantes, lo harán hasta por el monto de los aportes por ellos efectuados al capital de la entidad (Ecuador, Asamblea Nacional, 2011)

Fundamentación Teórica

Cooperativa

Para (Martínez Charterina, 2016)

La Declaración de Alianza Cooperativa Internacional define la cooperativa como una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática.

Según (Barba Bayas & Gavilanez Vega, 2016) se dice que:

Las Cooperativas de conformidad a su doctrina se proyectan en función de sus objetivos sociales y económicos, la participación y control social, poco profundizado aún, se debe a la falta de información y conocimiento de los respectivos roles de los asociados. Esto los lleva hacia un escenario errático de expectativas, cuando la dualidad (Económico-Social) no va paralela e interdependiente, e impide alcanzar el progresivo cumplimiento de los valores, principios y objetivos institucionales relacionados, equivalentes y alternativos.

Sector Cooperativo

Según (Ecuador, Asamblea Nacional, 2011)

El sector cooperativo es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Cooperativa de Ahorro y Crédito

Son las formadas por personas naturales y jurídicas con el vínculo común determinado en su estatuto, que tienen como objeto la realización de las operaciones financieras debidamente autorizadas por la Superintendencia, exclusivamente con sus socios

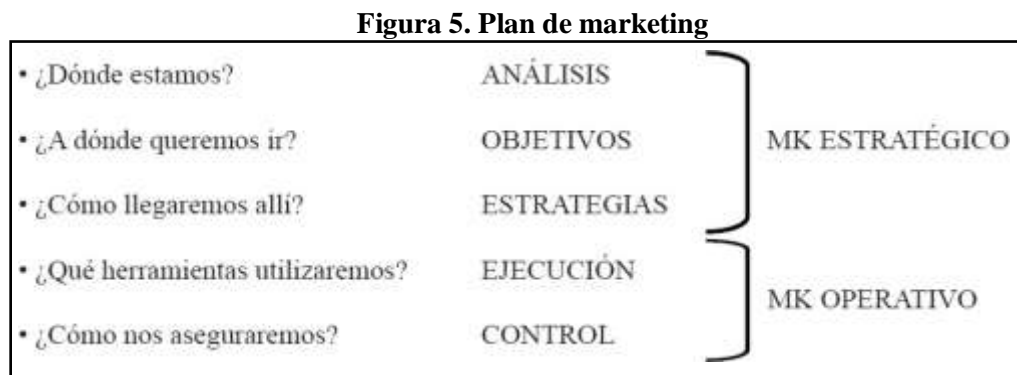
Para la fundamentación teórica del presente proyecto, es necesario mencionar que todo nuevo negocio necesita una planificación, a través de la cual se define ciertos elementos necesarios para su desarrollo.

Marketing

Así, se define el marketing como «el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos» (ama, 1985). Se habla, por tanto, en términos eminentemente técnicos, pues se hace recaer el énfasis sobre las herramientas básicas susceptibles de ser aplicadas por los responsables de marketing (Monteferrer Tirado, 2013)

Plan de Marketing

Según (Monteferrer Tirado, 2013) “Define una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión...” Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que se conoce como marketing estratégico y marketing operativo:



Fuente: (Monteferrer Tirado, 2013)

Elaborado por: Jaqueline Cazar

- **Análisis de situación:** resumen de las tendencias del entorno
- Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
- Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).
- **Selección del público objetivo:** exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.
- **Formulación de objetivos:** esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
- **Formulación de estrategias:** definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.
- **Implementación:** delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.
- **Control:** Indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones (Monteferrer Tirado, 2013)

Figura 6. Elaboración plan de marketing



Fuente: (Monteferrer Tirado, 2013)

Elaborado por: Jaqueline Cazar

VARIABLES DEL MARKETING MIX

Para (Pulido Luque, 2015) el marketing mix es la disciplina de marketing más usada, inclusive se utiliza dentro de otras tipologías y estrategias de marketing.

El marketing mix se convierte en la referencia de todo especialista de marketing, se usa en todas las empresas, y todos los departamentos de marketing lo adoptan como guía para sus estrategias, y el resto de los departamentos son cómplices del uso para mejorar las organizaciones en general.

Precio En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. **Producto** Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Distribución En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto (Pulido Luque, 2015)

Figura 7. Marketing mix



Fuente: (Monteferrer Tirado, 2013)

Elaborado por: Jaqueline Cazar

La **persona** en el sentido de las 7P, no representa el cliente de la empresa, sino el miembro de su personal que establece las estrategias de marketing. Su influencia es importante puesto que entran en contacto con los clientes potenciales. La reputación e imagen de la empresa están en sus manos y pasan a través de sus rostros.

El **proceso** hace referencia a la forma en la que el marketer proporciona un servicio de atención al cliente eficaz y pertinente. Puede tratarse de un servicio posventa, de asesoramiento, de horarios de apertura o del reparto a domicilio. Es una forma de conseguir una fidelidad a la marca.

La **presentación** se relaciona con los componentes materiales de la tienda, como el escaparate o la organización de los pasillos para productos tangibles (Pulido Luque, 2015)

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Paradigma de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará el paradigma positivista que defiende que la realidad es única y uniforme, con independencia de quien la estudie, y está gobernada por leyes naturales; busca la explicación causal, funcional y mecanicista de los fenómenos de la realidad: por qué suceden, cómo suceden y cómo funcionan.

En la presente investigación sirvió para hacer el conocimiento sistemático, comprobable y medible desde la observación, la medición y el tratamiento estadístico de los distintos tipos de fenómenos que se dan en la realidad.

Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo, debido a que el desarrollo del presente proyecto se basa en la obtención e interpretación de datos numéricos y permite que el investigador pueda predecir el comportamiento del consumidor. Para (Gómez, 2006) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confiar en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones de una población

El enfoque de investigación es cualitativo ya que al aplicar la observación se puede conocer aspectos de la competencia directa que tiene la Cooperativa, así como también interpretar ciertos datos descriptivos proporcionados por los colaboradores de la institución. Para (Gómez, 2006) el enfoque cualitativo por lo común se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo.

Técnicas de recolección de datos

Las fuentes para la recolección de datos se basan en dos fuentes:

- **Fuentes primarias:** Las cuales se obtienen en forma directa recogiendo por parte del investigador que se encuentra en contacto con la realidad, para el presente proyecto se conforman por las entrevistas, encuestas y observación.
- **Fuentes secundarias:** Corresponden a registros de otras investigaciones confidenciales, en el diseño del Plan de Marketing se considera estas fuentes a la información que se investigue en el Banco Central, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), entre otras entidades del estado.

Segmentación de la población

La población de estudio está conformada por dos grupos, el primero corresponde al criterio de los socios activos que pertenecen a la institución y el segundo pertenece al criterio del cliente potencial, por lo que se define que la población de estudio son los habitantes de la parroquia Cotocollao en donde se encuentra situada la Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda.

Para el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Quito, Parroquia Cotocollao según los datos del último censo del INEC 2010, siendo necesario obtener una muestra significativa a través de la segmentación según se lo detalla en la tabla N° 1.

Tabla N° 1 Segmentación Geográfica

Variables	Número habitantes
Población Ecuador	14,306,846
Población Pichincha	2,576,287
Población Quito	2,239,191
Población Cotacollao	31,623

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Tabla N° 2 Segmentación Demográfica

Variables	Descripción
Estratos socioeconómicos	B, C+ y C-
Porcentaje PEA:	66.50%
Población objetivo (hab)	21.029

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Muestreo

Para este trabajo de investigación, se aplica la fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando la población o universo es finita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Ecuación 1. Tamaño de muestra

n = Tamaño de la muestra N =

Población o universo z =

Nivel de confianza

p = Probabilidad de tener respuestas a favor q =

Probabilidad de tener respuesta en contra e =

Error muestral

Para este estudio se ha tomado en cuenta como población o universo el total de la PEA de la ciudad de Quito Parroquia Cotacollao, que representa 21.029 personas entre hombres y mujeres. Con la

finalidad minimizar el error total, considerando que en términos estadísticos el margen de error se refiere a la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de una encuesta, este es un valor importante para la determinación de la muestra ya que define el nivel de confianza de los resultados obtenidos en la encuesta, puesto a que mayor margen de error existe un menor grado de confianza en la investigación y viceversa

Se establece obtener un 5% de error lo que indica un nivel de certeza de 95% lo que implica acercarse a la media muestral, para obtener un mejor valor representativo.

Tabla N° 3 Cálculo de la muestra

Variables	Valores
Z	1,96
z^2	3,92
P	0,5
Q	0,5
N	21.029
E	0,10
Z^2PQN	20608,42
$e^2(N-1)$	210,28
z^2pq	0,98
$e^2(N-1)+z^2pq$	211,26
N	246

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Validación de la encuesta

Para la validación del instrumento utilizado se aplica una prueba piloto con la finalidad de analizar que las preguntas sean adecuadas y garantizar que el cuestionario haya sido construido con su respectiva confiabilidad y validez para su aplicación.

El cuestionario, también fue valorado por docentes de la Universidad Metropolitana quienes con sus conocimientos aportaron en la formulación del instrumento. El método de Alfa Cronbach, utiliza el criterio de 6 especialistas quienes dan una validación de 1 a 5, donde el valor de 5 indica

la aceptación completa respecto a la formulación de la pregunta y de ser el caso va disminuyendo de acuerdo al criterio del experto, para ello se aplica la siguiente fórmula

MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

Donde:

- K: Es el número de ítems.
- $\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.
- S^2 : Varianza de la suma de los ítems.
- α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Ecuación 2. Alfa de Cronbach

Por lo tanto, se busca 6 profesionales que conozcan del proyecto los cuales se detallan a continuación:

- Ing. Andrés Toledo
- Eco. Marjory Varela
- Eco. Eduardo Sotomayor
- Ing. Pablo Rea
- Ing. Aleida Torres
- Ing. Patricio Galarza

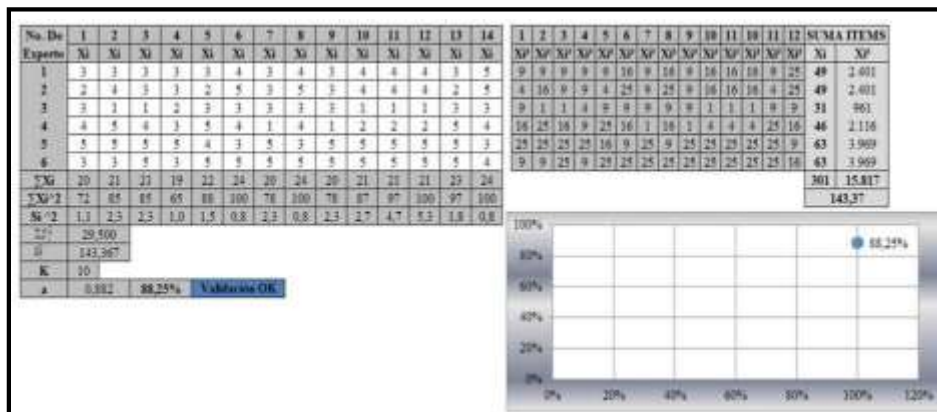
Tabla 4 Cálculos Validación Método Alfa Cronbach Encuesta al Socio

Nu. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	SUMA ÍTEMES			
s	Ni	Ni	Ni	Ni	Ni	Ni	Ni	Ni	Ni	Ni	Ni	Np	Np	Np	Np	Np	Np	Np	Np	Np	Np	Np	Ni	Np		
1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	9	25	25	25	25	25	25	25	53	2.809		
2	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	25	25	25	9	25	25	9	25	25	25	25	51	2.601		
3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	9	9	4	9	9	1	9	9	9	9	28	784		
4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	16	16	16	9	25	16	9	16	16	16	16	43	1.849		
5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	25	25	9	25	25	9	25	25	25	25	25	51	2.601		
6	1	4	4	1	2	4	2	4	4	4	4	1	16	16	1	4	16	1	16	16	16	16	33	1.089		
$\sum Ni$	21	26	24	17	25	24	18	26	26	26	26												259	11.733		
$\sum Ni^2$	93	116	108	57	113	100	70	116	116	116	116													110.57		
Ni^2	3,9	0,7	0,8	1,8	1,8	0,8	3,2	0,7	0,7	0,7	0,7															
$\sum S_i^2$	15.567																									
S^2	110.567																									
K	6																									
α	0.982											98,20%		Validación OK.												

The figure is a dot plot with a vertical axis representing percentages from 0% to 120% in increments of 20%. The horizontal axis represents percentages from 0% to 210% in increments of 50%. A single data point is plotted at the 98.20% mark on the vertical axis, with a label '98,20%' next to it.

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Tabla 5 Cálculos Validación Método Alfa Cronbach Encuesta al Potencial Socio



Elaborado por: Jaqueline Cazar

Se obtuvo resultados mayores al 70% y de acuerdo al criterio de validación de este método es aceptado y la encuesta puede ser aplicada.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE PROCESOS Y GESTIÓN ACTUAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ALIANZA MINAS LTDA.

1.1. Generalidades

1.1.1. Datos generales de la empresa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., cuenta con una oficina Matriz y 4 Agencias ubicadas dentro y fuera del Distrito Metropolitano de Quito. La agencia objeto del presente estudio está ubicada en la Parroquia Cotocollao, Av. de la Prensa N67-130 y Ramón Chiriboga, cuenta con 13 años en el mercado y es la primer agencia.

Reseña Histórica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Alianza Minas" Ltda., es una entidad dedicada a las finanzas sociales, creada mediante acuerdo Ministerial N° 1911, del 27 de Abril de 1971 y calificada por la Dirección Nacional de Cooperativas. Creada en la parroquia de San José de Minas, del cantón Quito, provincia de Pichincha, ha incursionado en un sostenido apoyo crediticio a los segmentos poblacionales que no tienen acceso al crédito de la banca tradicional, aspecto que ha estimulado la aceptación y confianza de la gente.

Identidad corporativa

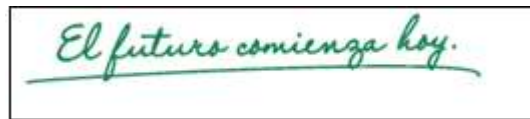
Logotipo

Figura 8. Logotipo COAC



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianzas Minas)

Slogan



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianzas Minas)

Hallazgo de la identidad corporativa

Se puede apreciar que la Cooperativa Alianza Minas Ltda., cuenta con una identidad corporativa apropiada, debido a que su logotipo y slogan son llamativos lo que permite permanecer en la mente del consumidor, por lo tanto es una fortaleza.

1.1.2 Instalaciones

Se puede evidenciar que la infraestructura es apropiada y la distribución de sus oficinas se adapta a la comodidad del cliente/socio, lo que permite entregar un adecuado servicio, como se presenta.

Figura 9. Instalaciones externas COAC, Cotocollao



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianzas Minas)

Figura 10. Instalaciones internas COAC, Cotocollao



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianzas Minas)

Figura 11. Instalaciones Área de Crédito Cotocollao



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianzas Minas)

Hallazgo de Infraestructura:

Instalaciones amplias adecuadas para la atención al socio

1.1.3 Direccionamiento estratégico actual

Misión

“Somos una cooperativa de ahorro y crédito sólido que brinda servicios financieros integrales y que contribuye al desarrollo socioeconómico de sus socios con enfoque de solidaridad y responsabilidad social”. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda, 2019)

Hallazgo de la Misión

Se puede concluir que la misión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., cuenta con los elementos necesarios para su aplicación.

Visión

“Ser una cooperativa de ahorro y crédito reconocida por la prestación de servicios financieros integrales, oportunos y de calidad, con posicionamiento en el mercado a través de su crecimiento y sostenibilidad”. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda, 2019)

Hallazgo de la Visión

Según el análisis de la autora se propone establecer y detallar un límite de tiempo para evaluar el cumplimiento de la de la visión planteada.

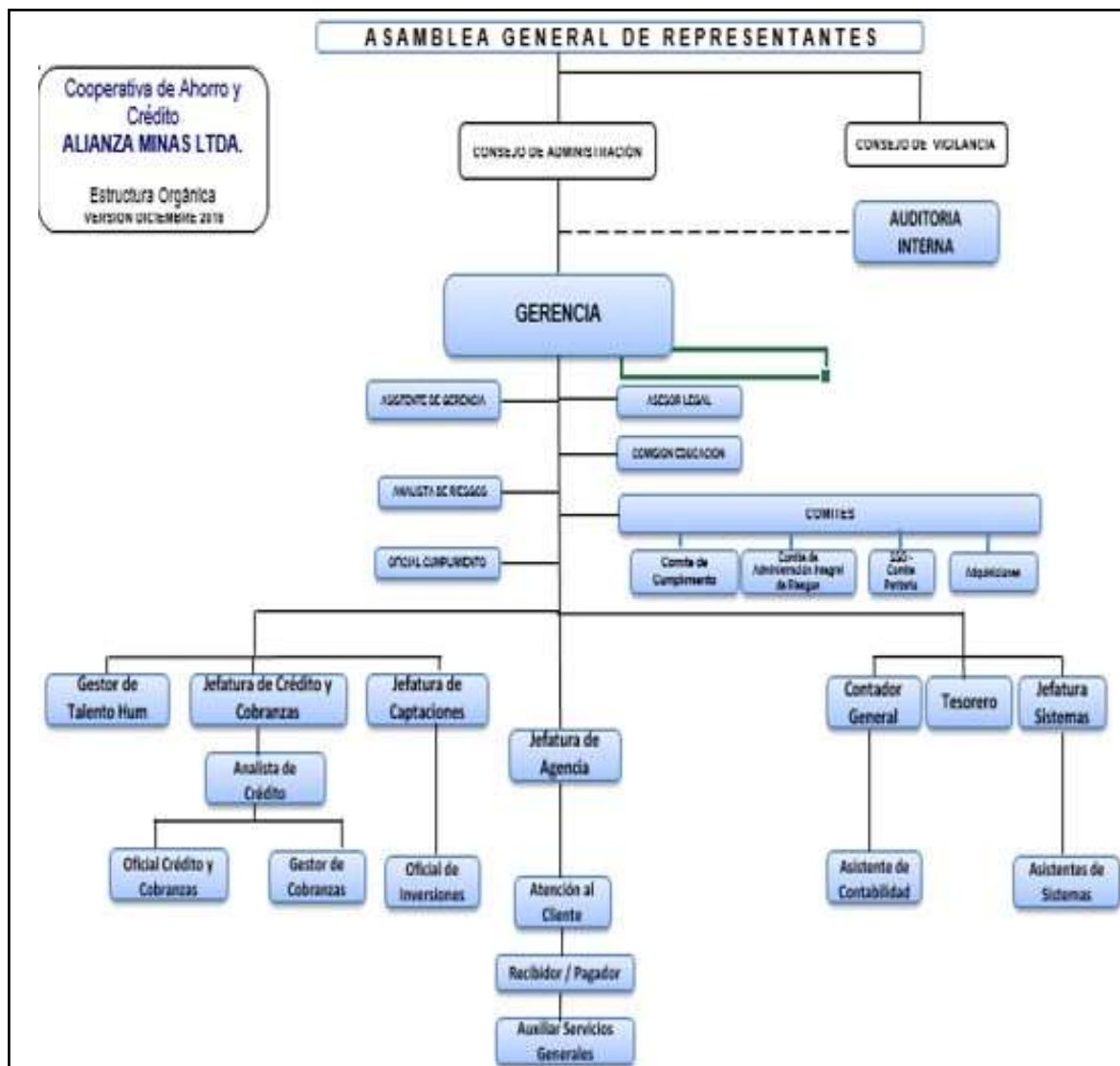
Valores y principios

- Honestidad
- Constancia
- Transparencia
- Responsabilidad
- Vocación de servicio

1.1.4 Estructura Orgánica

Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., cuenta con 50 empleados de los cuales 20 pertenecen a la Agencia Cotocollao, distribuidos en el área administrativa, operativa y de negocios, los puestos que conforman la estructura orgánica.

Figura 12. Estructura orgánica de la COAC



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianzas Minas)

Según manifiesta la Jefatura de Agencia el personal contratado desempeña sus funciones a tiempo completo, sin embargo las áreas de captación, crédito y atención al cliente cuentan con personal reducido, lo que ocasiona que los procesos operativos y de respuesta al socio sean tardíos.

Hallazgo de la Estructura Orgánica

Tiempos de espera prolongados en atención al cliente

Carga excesiva de trabajo

1.1.5 Productos y servicios

Los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., son los siguientes:

Tabla 6. Productos y servicios

CAPTACIÓN		CRÉDITO	SERVICIOS ADICIONALES
Cuentas de ahorro	Ahorro a la vista	Microcrédito	Pago ágil: servicios básicos, depósitos a otros bancos, SRI, IESS, pago de tarjetas de crédito, etc.
	Ahorro programado	Crédito de consumo	SUPA: Sistema Único de Pensiones Alimenticias
	Ahorro infantil	Crédito hipotecario	Remesas: Western Union, Ecuagiros, Ria
Depósitos a plazo fijo		Crédito pignorado	IESS: Fondos de reserva, préstamos quirografarios, préstamos hipotecarios, jubilación, etc.

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Hallazgo de productos y servicios

- No cuenta con un amplio portafolio de productos de captación y crédito
- No cuenta con el servicio de cooperativa en línea
- La página web carece de información y resulta poco atractiva

1.1.6 Plaza o Mercado

Al estar ubicado en un sector concurrido como es el sector comercial de Cotocollao, específicamente en la Av. de la Prensa que es un lugar concurrido donde existe gran afluencia de personas, posee instalaciones amplias y adecuadas para atención al público.

Figura 13. Ubicación



Fuente: (Google Maps, 2019)

Hallazgo de plaza o mercado: Ubicación de fácil ceso

1.1.7 Tasas de interés

Se puede apreciar que las tasas de interés ofertadas por la institución son atractivas y competitivas estando acorde al mercado,

Figura 14. Tasas de interés

TASAS ACTIVAS DE INTERES SEPTIEMBRE 2019											
TIPO DE PRODUCTO	SUBPRODUCTO	PRODUCTO ALIANZA MINAS	MONEDA	MONTOS DE CREDITO		PLAZO INTERES		TASAS DE INTERES %			
				MINIMO	MAXIMO	MINIMO	MAXIMO	ACT %	NOMINAL %	EFFECTIVO	
CONSUMO	FINANCIAMIENTO PROPIETARIO	CONSUMO NORMAL	PR601	500.00	30.000.00	E	80		14.98	16.05	
		CONSUMO PAGO DEUDAS	PR602	500.00	25.000.00	E	60		14.98	16.05	
		CONSUMO INMEDIATO		500.00	10.000.00	E	60		14.98	16.05	
		CONSUMO HIPOTECARIO	PR605	500.00	30.000.00	E	80		14.70	16.05	
		CONSUMO PIGNORADOS	PR604	500.00	30.000.00	E	60		13.50	16.05	
		CONSUMO PIGNORADOS +75	PR604	500.00	30.000.00	E	60		13.50	16.05	
MICROCREDITO	MANORISTA	MANORISTA NORMAL	PR101	500.00	1.000.00	E	60	23.58	20.95	23.08	
	ACUM SIMPLE	SIMPLE NORMAL	PR102	1.000.00	10.000.00	E	60	22.45	20.95	23.08	
	ACUM AMPLIADA	AMPLIADA NORMAL	PR103	10.000.00	30.000.00	E	60	20.85	19.95	21.88	
	ACUM SIMPLE	SIMPLE INMEDIATO		1.000.00	10.000.00	E	60	22.45	19.95	21.88	
	ACUM SIMPLE	SIMPLE FONDOS EXTERNOS	PR107	500.00	10.000.00	E	60	22.45	19.80	21.70	
	ACUM AMPLIADA	AMPLIADA FONDOS EXTERNOS	PR107	10.000.00	30.000.00	E	60	20.85	19.80	21.70	
	ACUM SIMPLE	SIMPLE CONSOLIDA DEUDAS	PR110	1.000.00	10.000.00	E	60	22.45	20.95	23.08	
	ACUM AMPLIADA	AMPLIADA CONSOLIDA DEUDAS	PR111	10.000.00	30.000.00	E	60	20.85	19.95	21.88	
	ACUM AMPLIADA	AMPLIADA HIPOTECARIO	PR198	1.000.00	30.000.00	E	80	20.85	19.50	21.31	
	ACUM SIMPLE	SIMPLE CONVENIO	PR121	1.000.00	10.000.00	E	60	22.45	18.50	17.81	
	ACUM AMPLIADA	AMPLIADA CONVENIO	PR121	10.000.00	30.000.00	E	72	20.85	18.50	17.81	

Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianzas Minas)

Hallazgo de tasas de interés: Tasas de interés en crédito y captaciones acorde al mercado

1.1.8 Promoción

Se puede apreciar que la institución realiza actividades promocionales, sin embargo estas son escasas y poco llamativas, por lo que se considera importante generar estrategias de mejora.

Hallazgo de promoción: Actividades promocionales poco interesantes

1.1.9 Competencia y Productos Sustitutos

Al analizar la competencia, se localizan los siguientes competidores en el sector donde desarrolla sus actividades la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., y los productos sustitutos.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotocollao Ltda., perteneciente al segmento 2, se encuentra ubicada en la calle Rumiurco y 25 de Mayo, donde se puede acceder a productos de crédito preferenciales y su aprobación inmediata.

Figura 15. Competencia. COAC COTOCOLLAO



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotocollao, 2019)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Policía Nacional, perteneciente al segmento 1, se encuentra ubicada en la Av. de la Prensa N71-58, sus tasas de interés en captaciones son atractivas y posee un amplio portafolio de productos de créditos con aprobación inmediata.

Figura 16. Competencia. COAC POLICIA NACIONAL



Fuente: (Cooperativa Policía Nacional, 2019)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema, perteneciente al segmento 1, se encuentra ubicada en la Av. Diego de Vásquez de Cepeda, cuenta con amplias instalaciones y ofrece atractivos productos de captación y crédito.

Figura 17. Competencia. COAC DAQUILEMA



Fuente: (Cooperativa Fernando Daquilema, 2019)

Hallazgo de la Competencia

Diversidad en instituciones financieras que ofrecen un sinnúmero de productos financieros

Cuentan con un mayor número de agencias a nivel nacional

Análisis de Flor de Servicios

Para indicar con el análisis de la flor de servicios, se contemplan las siguientes variables:

Servicio base: Cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos, aportaciones y pago de bono de desarrollo.

Servicio complementario 1: Bono de desarrollo humano.

Servicio complementario 2: Microcrédito.

Servicio complementario 3: Seguro de vida.

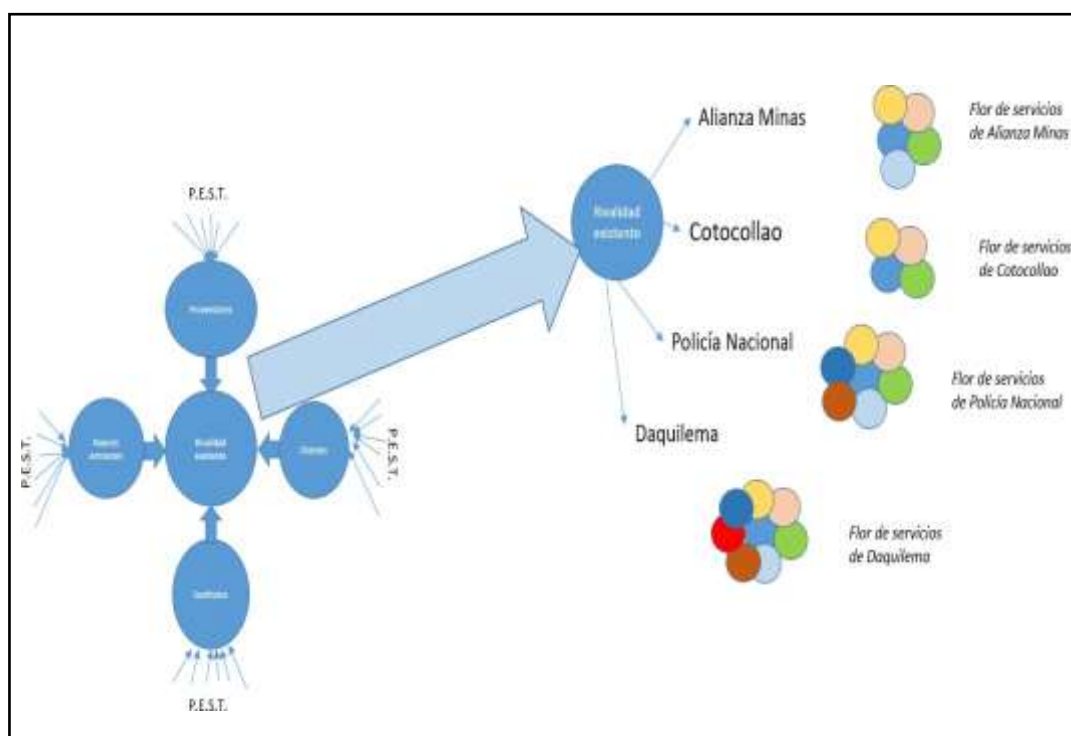
Servicio complementario 4: Pagos

interbancarios **Servicio complementario 5:**

Becas estudiantiles.

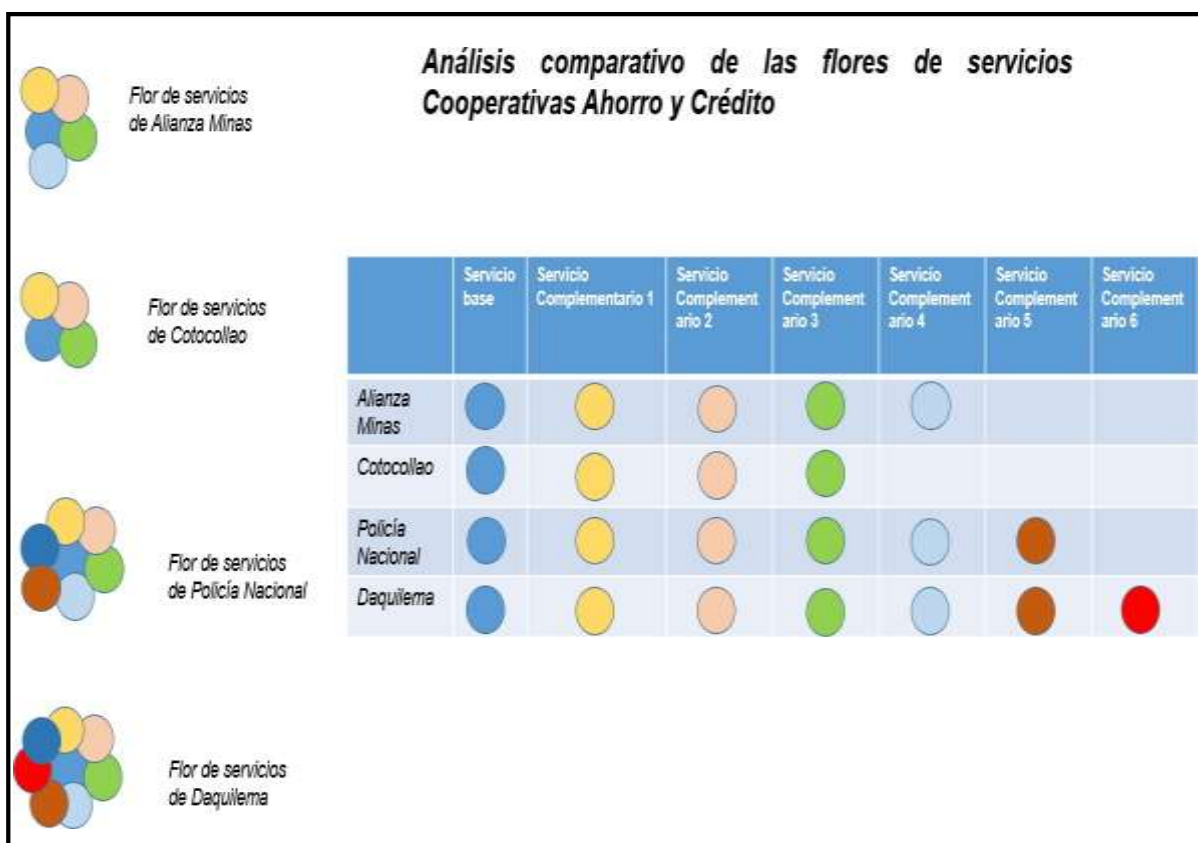
Servicio complementario 6: Envíos de dinero.

Figura 18. Análisis flor de servicios



Elaborado por: Jaqueline Cazar

Figura 19. Análisis comparativo flores de servicios



Elaborado por: Jaqueline Cazar

De acuerdo con el análisis comparativo de flores de servicio la empresa Cooperativa De Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., frente a su competencia inmediata presenta debilidades en su actual oferta de servicios, únicamente cuenta con servicios básicos en: Cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos, aportaciones y pago de bono de desarrollo.

1.2 Análisis del Entorno

1.2.1 Análisis de factores del Macroentorno PEST

Las fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales no puede ejercer ningún control y que de u otra forma pueden afectar significativamente y que se pueden aprovechar las oportunidades que en ella se presenta y a la vez tratar de controlar las amenazas.

Factor Político

Entre las principales políticas que rigen al sector financiero tenemos:

El Código Orgánico Monetario y Financiero que establece el marco de políticas, regulaciones, supervisión, control y rendición de cuentas que rigen los sistemas Monetario y financiero, así como los regímenes de valores y seguros, el ejercicio de sus actividades y la relación con sus usuarios.

La Ley Orgánica de Prevención, Detección y Erradicación del Delito de Lavado de Activos y del Financiamiento de delitos de lavado de activos, que tiene por finalidad prevenir, detectar y erradicar el lavado de activos y la financiación de delitos, en sus diferentes modalidades.

La ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario que tiene por objeto:

- a. Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b. Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las

comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

- c. Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- d. Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- e. Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento (Ecuador, Asamblea Nacional, 2011)

Análisis

Las políticas antes mencionadas representan una Oportunidad debido a que regulan, controlan, supervisan y ayudan a erradicar y prevenir riesgos financieros, lo que permite que los usuarios de estas instituciones financieras tengan tranquilidad al momento de ahorrar y solicitar un crédito, logrando así que este sector pueda captar más socios.

Factor Económico

En el factor económico se analizan las principales variables como la inflación, PIB y tasas de interés.

Inflación: Es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores dentro de una economía en un periodo determinado.

De acuerdo a la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en mayo 2019 el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,48. Con esto la inflación mensual es de -0,004% comparado con el mes anterior que fue de 0.17%, mientras que en mayo de 2018 se ubicó en -0.18%.

Figura 20. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
may-18	105,09	-0,18%	-1,01%	0,09%
jun-18	104,61	-0,27%	-0,71%	-0,19%
jul-18	104,80	-0,004%	-0,57%	-0,19%
ago-18	105,08	0,27%	-0,32%	0,08%
sep-18	105,50	0,39%	0,23%	0,47%
oct-18	105,45	-0,05%	0,33%	0,42%
nov-18	105,18	0,25%	0,35%	0,17%
dic-18	105,28	0,10%	0,27%	0,27%
ene-19	105,77	0,47%	0,54%	0,47%
feb-19	105,53	0,23%	0,16%	0,24%
mar-19	105,31	-0,21%	-0,12%	0,02%
abr-19	105,49	0,17%	0,19%	0,19%
may-19	105,48	-0,004%	0,37%	0,19%

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Análisis

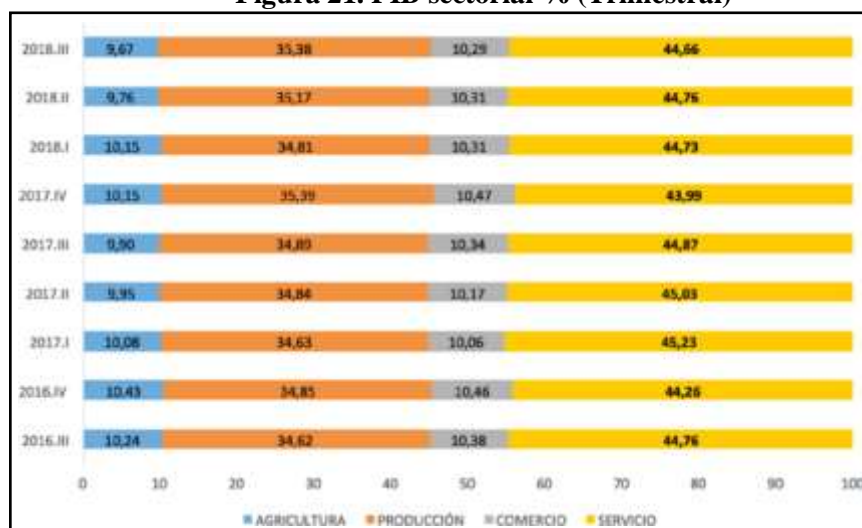
Como se puede apreciar los datos en mayo 2019 el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,48. Con esto la inflación mensual es de -0,004% comparado con el mes anterior que fue de 0.17%, lo que indica que al disminuir la inflación se promueve el uso eficiente de los recursos, por lo tanto constituye una Oportunidad.

Producto Interno Bruto (PIB): Representa la producción total de bienes y servicios de una nación durante un periodo de tiempo determinado, expresada en un monto o precio monetario.

PIB sectorial % (Trimestral)

Para el tercer trimestre del 2018, la agricultura aportó con 2.459.123 millones USD, el sector de la producción con 8.996.401 millones de UDS, el comercio con 2.615.745 millones de USD y el sector servicios con 11.355.054 millones de USD en el valor total de PIB.

Figura 21. PIB sectorial % (Trimestral)



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Análisis

Como se puede apreciar la actividad económica respecto a nuestro segmento se encuentra en evolución constante, por lo tanto constituye una Oportunidad al obtener un porcentaje significativo en la economía del país.

Tasas de interés

Hace referencia al costo que tiene un crédito o bien a la rentabilidad de los ahorros, es decir se denominan como tasas activas o pasivas respectivamente.

Tasa activa: Es la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

Figura 22. Tasas activas

Tasas de Interés			
septiembre - 2019			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.26	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.98	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.40	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.52	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	9.21	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.65	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.89	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.92	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.26	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.74	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.33	Educativo	9.50
		<i>Educativo Social³</i>	7.50
Vivienda de Interés Público	4.75	Vivienda de Interés Público	4.99
Inmobiliario	10.22	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	19.51	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista ^{1*}	25.28	Microcrédito Minorista ^{1*}	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	23.32	Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	20.24	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	23.50
Microcrédito Minorista ^{2*}	23.93	Microcrédito Minorista ^{2*}	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	22.44	Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	20.36	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	25.50
Inversión Pública	8.60	Inversión Pública	9.33

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Análisis

Como se puede evidenciar las tasas de interés tanto activas ofertadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito son bastante competitivas respecto al resto de instituciones financieras, lo que ha permitido que estas instituciones incrementen significativamente su participación en el sistema financiero nacional por lo tanto constituye una Oportunidad.

Factor Social

Este factor ayuda a definir el perfil social del socio y potencial socio, los cuales influyen de manera directa en sus decisiones. En el aspecto social se resalta los siguientes aspectos:

Empleo Nacional % (Trimestral)

Para diciembre 2018, de cada 100 plazas de trabajo asalariado, 83 son generadas por el sector privado, y 17 son generadas por el sector público.

Figura 23. Empleo nacional



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

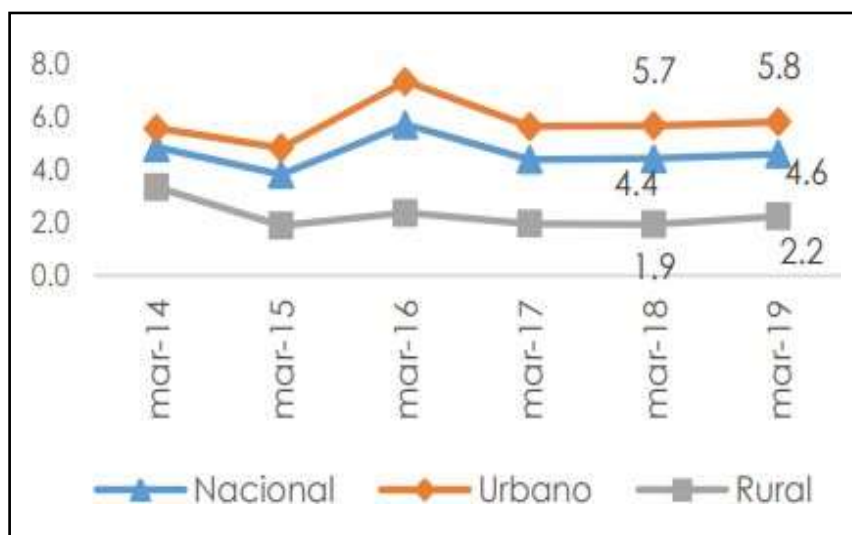
Análisis

Como se puede apreciar el empleo a diciembre 2018 disminuyó en 1,7%, el empleo inadecuado creció en 5,9, el subempleo disminuyó en 3,3% y el desempleo disminuyó en 0,9% respecto a diciembre 2017, por lo tanto representa una Amenaza.

Desempleo

En marzo 2019, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4.6% a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5.8% y a nivel rural en 2.2%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2018 no fueron estadísticamente significativas.

Figura 24. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano, rural 2014-2019



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Figura 25. Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas 2014-2019

Ciudades	mar-15	mar-16	mar-17	mar-18	mar-19	Variación significativa a mar18/mar19
Quito	4,4	7,8	9,1	7,1	9,7	Si
Guayaquil	3,8	7,2	5,1	4,7	3,7	No
Cuenca	3,2	4,6	4,3	5,4	5,4	No
Machala	3,7	4,0	4,2	5,9	5,1	No
Ambato	6,4	7,0	5,0	5,7	5,4	No

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Análisis

De acuerdo a los datos antes analizados se puede apreciar que las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2018 no fueron estadísticamente significativas, sin embargo la ciudad de Quito presentó una variación anual estadísticamente significativa en el desempleo lo que constituye una Amenaza.

Pobreza

Entre junio de 2018 y junio de 2019, la pobreza por ingresos a nivel nacional se incrementó 1.0 punto porcentual, de 24.5% a 25.5%; variación no estadísticamente significativa al 95% de confianza. A nivel urbano la pobreza por ingresos varía 0,9 p.p., de 15,9% a 16,8%, variación no significativa estadísticamente.

En el área rural la pobreza por ingresos se incrementó en 0,9 punto porcentuales, de 43,0% a 43,8%; esta variación tampoco es estadísticamente significativa.

Figura 26. Pobreza Junio 2018-2019

Indicador	Área	jun-15	jun-16	jun-17	jun-18	jun-19	Variación significativa jun18/jun19
Pobreza	Nacional	22,0%	23,7%	23,1%	24,5%	25,5%	No
	Urbano	14,4%	15,6%	14,6%	15,9%	16,8%	No
	Rural	38,0%	40,9%	41,0%	43,0%	43,8%	No
Pobreza Extrema	Nacional	7,4%	8,6%	8,4%	9,0%	9,5%	No
	Urbano	3,8%	3,9%	3,9%	4,7%	5,6%	No
	Rural	14,9%	18,6%	17,8%	18,1%	17,9%	No

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

En las cinco ciudades auto-representadas existen variaciones de pobreza en el periodo de referencia, sin embargo Guayaquil es la única que presenta variaciones estadísticamente significativas. Las ciudades que registran las mayores incidencias de pobreza en junio de 2019 son Quito y Machala (ambas 11,9%); mientras que el menor nivel de pobreza le corresponde a Cuenca (4,3%)

Figura 27. Pobreza – ciudades principales

Ciudad	jun-15	jun-16	jun-17	jun-18	jun-19	Variación significativa jun18/jun19
Quito	6,2%	7,9%	7,8%	12,8%	11,9%	No
Guayaquil	9,7%	8,5%	10,5%	14,1%	8,4%	Sí
Cuenca	5,6%	7,6%	7,8%	2,8%	4,3%	No
Machala	9,8%	10,1%	14,4%	10,7%	11,9%	No
Ambato	7,9%	9,8%	10,2%	9,7%	6,8%	No

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Análisis

Según los datos analizados la pobreza a nivel nacional, urbano y rural no presentan variaciones estadísticamente significativas, esto genera aumento de la población económicamente activa, por lo tanto constituye una Oportunidad para el sistema financiero.

Emprendimientos

Según (Flores, 2018) “1 de cada 3 ecuatorianos, es emprendedor (más que en el resto de países de América Latina); sin embargo, el 90% de los emprendimientos en Ecuador, no llega a los tres años.”

Estas cifras que arrojó el Global Entrepreneurship Monitor, nos muestran las dos caras de la moneda: por un lado, los ecuatorianos no tenemos miedo a proponer nuevas ideas; pero parece que existen factores adversos que hacen que estas ideas no maduren en empresas sostenibles y rentables. Para (Revista Ekos, 2018) Ecuador es el segundo país que más emprende en el mundo según el Informe de la organización Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Sin embargo, en el caso de los índices de innovación cae en el puesto 97 lo cual no dibuja un panorama favorecedor para el fortalecimiento de la economía del país.

Análisis

Si bien es cierto en el país existe un alto porcentaje de emprendimientos, estos no llegan a ser sostenibles y sustentables, lo que ocasiona que los financiamientos otorgados por las instituciones financieras difícilmente sean recuperados, por lo tanto representa una Amenaza debido al incremento de la cartera en riesgo y retorno de capital.

Sobreendeudamiento

Para (El Telégrafo, 2018)

En muchos países y Ecuador no es la excepción el sobreendeudamiento ha sido largamente ignorado como un grave problema; sin embargo, mientras los niveles de deuda se incrementaron con la creciente oferta de bienes de consumo y los consecuentes préstamos y uso de las tarjetas de crédito en los tiempos de bonanza económica del país, mucha gente se encontró de pronto con dificultad para pagar sus deudas a tiempo, cuando la economía entró en crisis. Esa es una buena razón para buscar soluciones prácticas que permitan solucionar el sobreendeudamiento personal y familiar.

Sobreendeudamiento es la situación en la cual una familia es incapaz de pagar sus deudas,

de acuerdo a una base estructural existente, en el corto plazo, pues tiene pocos ingresos, pocas inversiones financieras y otras fuentes de dinero, después de incurrir en los indispensables costos de subsistencia, sin tener que obtener nuevos préstamos para cubrir los anteriores. En otras palabras, estamos sobreendeudados cuando apenas podemos cubrir nuestras necesidades básicas de alimentación y vivienda, sin tener que “abrir un hueco para tapar otro”.

Análisis

Una de las causas principales del endeudamiento es que las personas gastan mucho más dinero del que reciben. Esa diferencia entre el egreso y el ingreso causa un endeudamiento, a más de la falta de administración financiera que ocasiona que las obligaciones se vuelvan incobrables, por lo tanto representa una Amenaza para el sector financiero.

Factor Tecnológico

Este factor influye significativamente en la Cooperativa, debido a que al existir avances tecnológicos conlleva a una innovación constante por parte de la entidad. El avance tecnológico a lo largo de la historia ha transformado nuestro mundo en un lugar mejor, por medio de la invención o descubrimiento de bienes y servicios con el objetivo de satisfacer necesidades.

Mejoras e innovación tecnológica

Para (El Telégrafo, 2018)

La ventaja tecnológica que ostentan los países industrializados frente al resto de naciones, especialmente aquellas que se encuentran en vías de crecimiento, se debe a la ingente inversión, tanto pública como privada, que se realizan en investigación y desarrollo. A nivel empresarial y productivo es necesario destacar que en este tipo de economías es usual encontrar departamentos de investigación que tiene la misma importancia en relación a los de producción o calidad.

La propiedad intelectual es otro factor decisivo en el crecimiento y producción de tecnología, debido a que los países que ni tienen investigación y desarrollo tecnológico se ven obligados a comprar tecnología patentada internacionalmente por naciones punteras en temas de ciencia e innovación, siendo obligados a emplear a este conocimiento de acuerdo a las directrices dadas por el fabricante debido a su garantía.

La brecha tecnológica vista desde la inserción internacional de las economías latinoamericanas es perceptible en la composición de las exportaciones y en el paquete importador de los países, siendo los más dinámicos Brasil, Chile, México, Argentina y Colombia, que se destacan por su mayor industrialización.

Según (El Telégrafo, 2018) en el documento “Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI) del Ecuador 2009-2014” (SENESCYT – INEC, 2018) el porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB), destinado por Ecuador para actividades de ciencia y tecnología en 2014 fue de 0.56%, que resulta alto según los históricos país y los datos de la región, cuyo promedio es de menos del 0.25%. Sin embargo, sigue siendo una inversión menor comparada con la media mundial del mismo año, que fue del 2.15% según datos del Banco Mundial.

Una de las alternativas que existe en la región para poder generar desarrollo tecnológico, sin incrementar la participación del PIB para estas actividades, es la generación de redes de transferencia tecnológica que posibiliten la optimización de las actividades de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i), evitando duplicación de estudios, la dispersión de los objetivos de investigación, la especialización en campos determinados por países con fines regionales y la implementación de la innovación y apropiación tecnológica como una estrategia preponderante.

En Ecuador la transferencia de tecnología en su gran mayoría se realiza en universidades, centros de formación profesional e institutos de investigación pública, adicionalmente la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación ha desarrollado un programa denominado “HUB’s Universitarios de Innovación y Transferencia de Tecnología”, que constituye una iniciativa que busca que las ideas de jóvenes emprendedores aporten al desarrollo económico del Ecuador, a través de la creación de redes universitarias en el país.

Análisis

Debido a la rapidez con que avanza la tecnología se hace cada vez más necesario innovar en cuanto a medios tecnológicos, para la Cooperativa este factor constituye una Oportunidad debido a que con la actualización de sus procesos tecnológicos puede brindar un mejor servicio a sus usuarios.

La innovación tecnológica en las empresas Ecuatorianas

Actualmente Ecuador está ubicado en el ranking 11 de un total de 128 países dentro del Índice Mundial de Innovación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), publicado el 15 de agosto del 2016. Dentro de los elementos que se tomó en cuenta para elaborar el ranking está el capital humano y la investigación, las instituciones del Estado, la sofisticación de los negocios, el conocimiento y la tecnología, la infraestructura entre otros aspectos.

Innovación tecnología y educación financiera para la EPS – SEPS

Según (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2019) la situación actual y perspectivas futuras de la Economía Popular y Solidaria es el tema con el que la Superintendente Margarita Hernández participó en el panel principal durante la apertura del XIX Foro Ecuatoriano de Inclusión Financiera.

El sector de la economía popular y solidaria presenta un panorama positivo en torno a la concreción de la inclusión financiera, señaló la titular del organismo de supervisión, quien explico cómo ocho Objetivos de Desarrollo Sostenible, planteados por las Naciones Unidas, encajan con los principios del cooperativismo. Por ejemplo, educación, entrenamiento e información.

La Superintendente aseguró que la innovación tecnológica y la educación financiera constituyen retos y desafíos importantes para el sector, así como la búsqueda de nuevos nichos de mercado, el análisis de costos y el acceso a financiamiento, de acuerdo con sus necesidades.

Respecto a la cobertura del sector, indicó que unos 2.910 puntos de atención están distribuidos en todo el país, al tiempo que las “organizaciones del sistema popular y solidario tienen presencia en las zonas con mayores índices de ruralidad y mayor pobreza. En esta zonas, las organizaciones colocan más de lo que captan”. Lo cual incide directamente en la inclusión financiera.

Análisis

En cuanto a la innovación tecnológica para las instituciones de la economía popular y solidaria constituye un gran reto para el sector y por ende para las Cooperativas de Ahorro

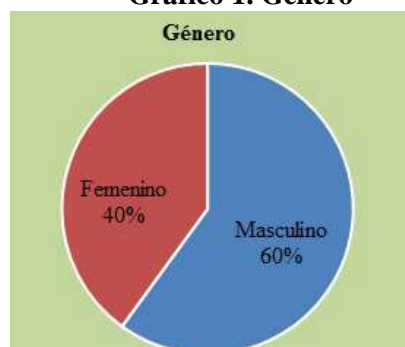
y Crédito, por lo tanto esto representa una Oportunidad que permite aportar a la inclusión financiera.

1.2.2 Tabulación Encuestas

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., con el fin de mejorar la atención a sus asociados requiere establecer estrategias para el efecto, por lo que se diseñó una encuesta que fue aplicada a los socios con más de 10 años en la cooperativa.

Género

Gráfico 1. Género

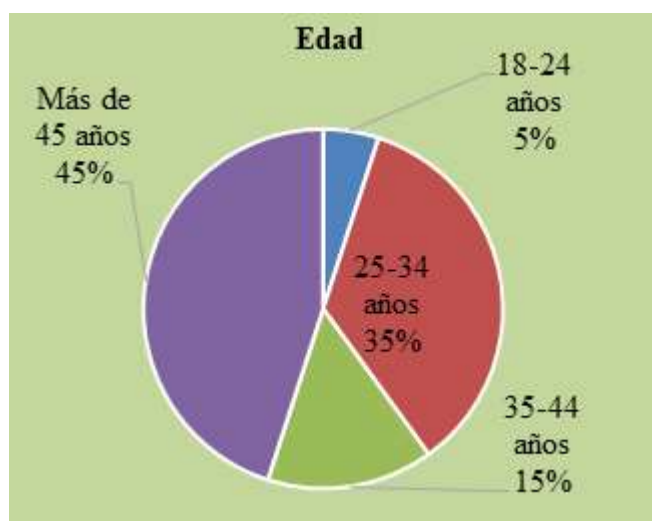


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que el 60% de socios son hombres y el 40% mujeres, por lo tanto es necesario orientar los productos/servicios a este género.

Edad

Gráfico 2. Edad



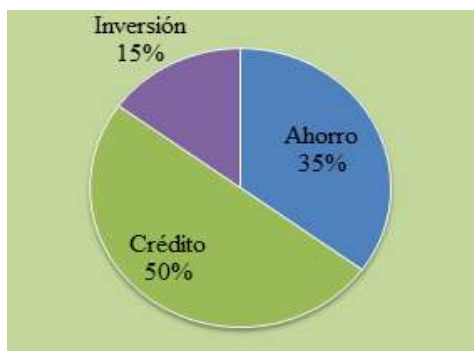
Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que el 45% de socios es mayor a 45 años de

edad, el 35% oscila entre 25-34 años, el 15% va entre 35-44 años y el 5% entre 18-24 años, por lo tanto es preciso reforzar los productos y servicios para este tipo de socios. Con mayor cantidad de socios en edad superior a los 45 años.

1. - ¿Cuál fue el motivo por el que abrió su cuenta en la Cooperativa Alianza Minas Ltda.?

Gráfico 3. Motivo para tener cuenta

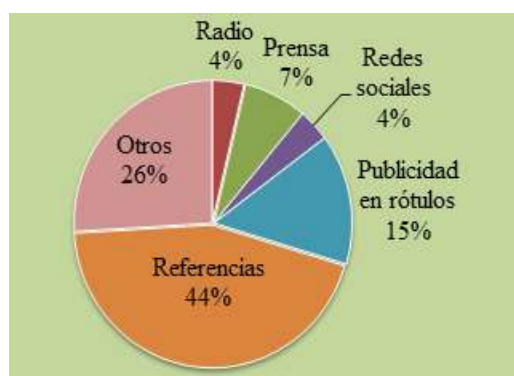


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que el 50% de socios abrieron su cuenta por motivo de crédito, el 35% por concepto de ahorro y el 15% para realizar inversión, por lo que se considera necesario implementar nuevas estrategias para que la institución logre captar más socios inversionistas. Se concluye que existe un alto porcentaje de socios que abrieron su cuenta por motivo de crédito

2.- ¿Por qué medio se enteró de la Cooperativa Alianza Minas Ltda.?

Gráfico 4. Medio de publicidad

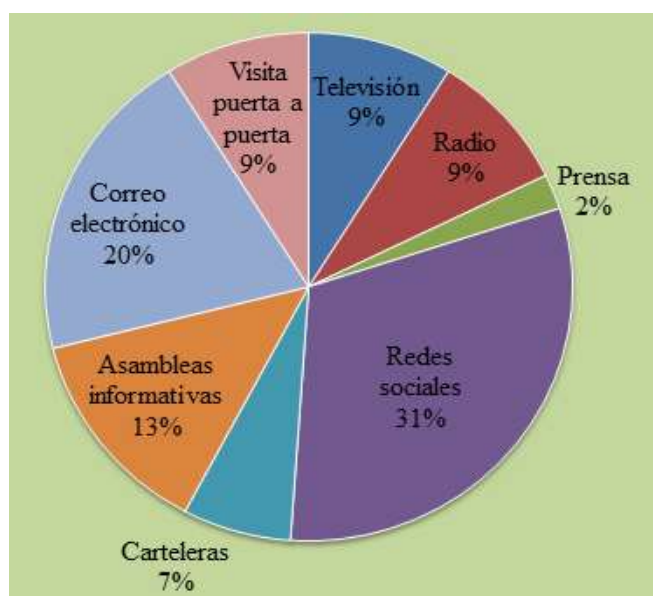


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que el 44% de socios conoció de la cooperativa por referencias, el 26% por otros medios, el 15% por publicidad en rótulos, el 7% a través de la prensa, y apenas el 4% por radio y redes sociales. Se considera necesario reforzar estrategias de marketing digital que en la actualidad es el medio más utilizado para publicitar a las empresas.

3. ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los productos/servicios de la Cooperativa Alianza Minas Ltda.?

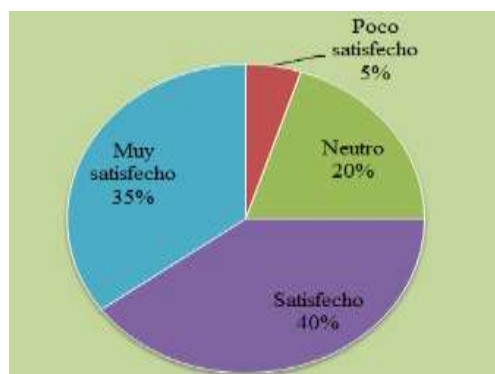
Gráfico 5. Medio de publicidad



Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que al 31% de socios le gustaría conocer acerca de los productos/servicios de la institución a través de redes sociales, al 20% por correo electrónico, al 13% a través de la realización de asambleas informativas, al 9% a través de la televisión, radio, visita puerta a puerta, al 7% a través de carteleros y un mínimo porcentaje del 2% por medio de la prensa. Por lo tanto se considera preciso fortalecer la publicidad en medios electrónicos. Existe un deseo de los socios por conocer de los productos/servicios de la institución a través de redes sociales y correo electrónico.

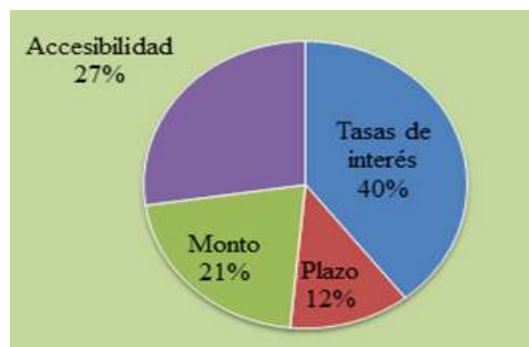
4. - ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a los productos/servicios de la Cooperativa Alianza Minas Ltda.?

Gráfico 6. Grado de satisfacción

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que el 40% de socios se encuentran satisfechos, el 35% muy satisfechos, el 20% neutral y el 5% poco satisfechos en cuanto a los productos/servicios ofertados por la institución, por lo tanto es propicio conservar el nivel de satisfacción a través de la calidad en el servicio. Es decir existe un alto porcentaje de socios satisfechos y muy satisfechos respecto a los productos/servicios de la Cooperativa.

5. - ¿Qué factores considera o consideraría más relevantes al momento de solicitar un crédito?

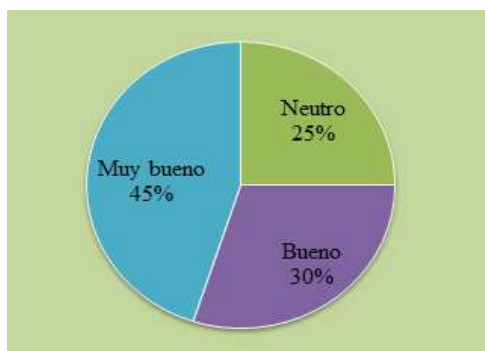
Gráfico 7. Factores relevantes al solicitar un crédito

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que entre los principales elementos considerados por los socios al momento de solicitar un crédito, el 40% considera más relevante las tasas de interés, el 27% prefiere la accesibilidad, el 21% el monto, y el 12% considera importante el plazo. Por lo que se considera importante que la institución oferte tasas de interés atractivas y competitivas respecto a la competencia

6. - ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta en el otorgamiento de un crédito?

Gráfico 8. Tiempo de respuesta

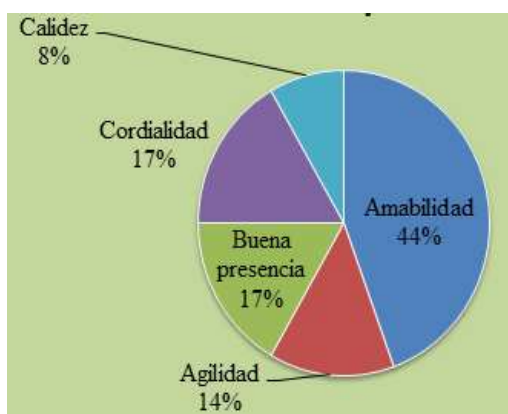


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Respecto al tiempo de respuesta en el otorgamiento de un crédito el 45% de socios calificó como muy bueno, el 30% indicó que es bueno y el 25% mencionó que el tiempo es neutral, por lo tanto es necesario que la institución mejore los procesos con el fin de reducir el tiempo de respuesta en el desembolso de créditos. Según la apreciación de los socios el tiempo de respuesta en el otorgamiento de un crédito es muy bueno.

7. En la cooperativa, cuál es el factor que más valora de sus trabajadores

Gráfico 9. Apreciación acerca de los trabajadores



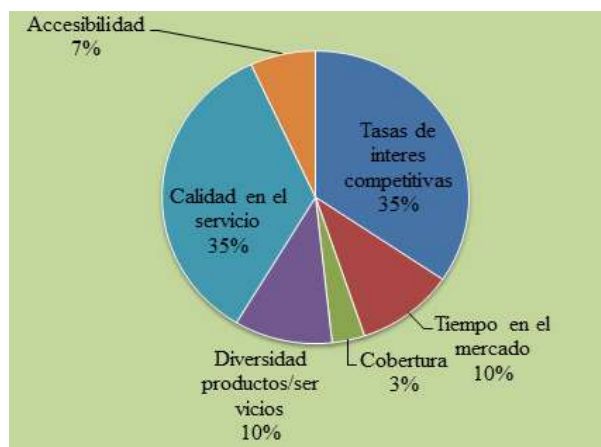
Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Respecto al recurso humano de la institución el 44% de socios considera importante la amabilidad, el 17% la buena presencia y cordialidad, el 14% la agilidad y el 8% la calidez al momento de recibir el servicio. Es importante dotar al personal de las herramientas necesarias y constante capacitación en servicio y buen trato

al cliente con el fin de incrementar el nivel de satisfacción de los asociados. Se resalta la amabilidad de los trabajadores al momento de la entrega del servicio.

8. - ¿Cuáles son los factores más importantes por los que decidió escoger a la Cooperativa Alianza Minas Ltda.?

Gráfico 10. Preferencia respecto a la institución

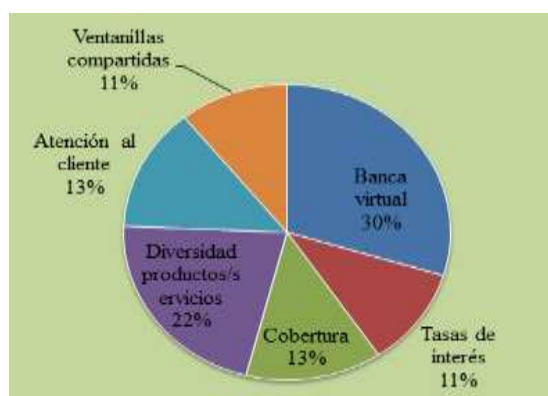


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Respecto a los factores por los cuales los socios decidieron escoger a la COAC Alianza Minas Ltda., tenemos que el 35% consideró importante la calidad en el servicio por lo tanto predomina la calidad en el servicio y la oferta de tasas de interés competitivas respecto a la inclinación de los socios por la institución.

8. - ¿Qué productos/servicios le gustaría que implemente o mejore la Cooperativa Alianza Minas Ltda.?

Gráfico 11. Productos/servicios a implementar o mejorar



Elaborado por: Jaqueline Cazar

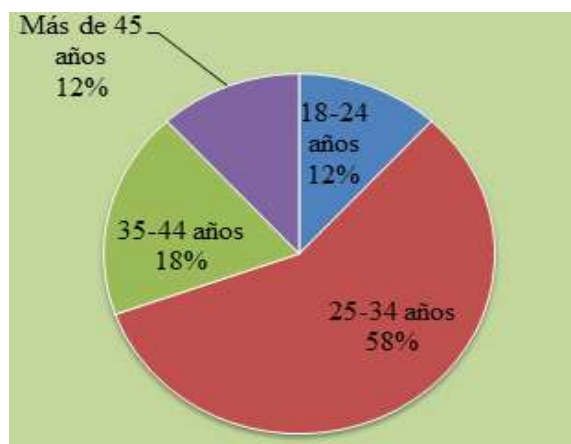
Análisis e interpretación: Se puede apreciar que el 30% de socios requieren se implemente banca virtual, el 22% diversidad productos/servicios, el 13% solicita ampliar la cobertura al igual que mejorar la atención al cliente, el 11% indica que se debería implementar ventanillas compartidas y también reformar las tasas de interés. Es importante impulsar el desarrollo e implementación de la banca virtual que constituye un medio digital efectivo para que los socios puedan transaccional desde el lugar en que se encuentren. La empresa no cuenta con banca virtual

1.2.3 Tabulación Encuesta Potencial Socio

Con el fin de conocer la apreciación del potencial socio respecto a su participación en instituciones financieras se diseñó una encuesta que fue aplicada a 246 personas del sector.

Edad

Gráfico 12. Edad



Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que el 58% de personas tienen entre 25-34 años, el 18% entre 35-44 años, el 12% entre 18-24 años y más de 45 años, siendo importante ofertar productos/servicios que se adapten a las necesidades del cliente tomando en cuenta su edad. Mayor cantidad de personas de edad comprendida entre 25-34 años

1.- ¿Ha utilizado o utiliza algún producto (ahorro y /o crédito) de una institución financiera?

Gráfico 13. Utilización productos de instituciones financieras

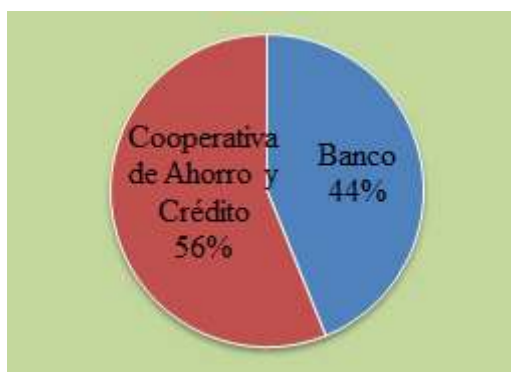


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que el 98% de personas encuestadas han utilizado o utilizan algún producto de ahorro y/o crédito de una institución financiera, mientras que el 2% indica que no ha utilizado, lo que demuestra que existe demanda en cuanto a servicios financieros. Alto porcentaje de personas que utilizan productos/servicios de instituciones financieras.

2.- ¿Con qué tipo de institución financiera trabaja o ha trabajado?

Gráfico 14. Institución financiera de preferencia

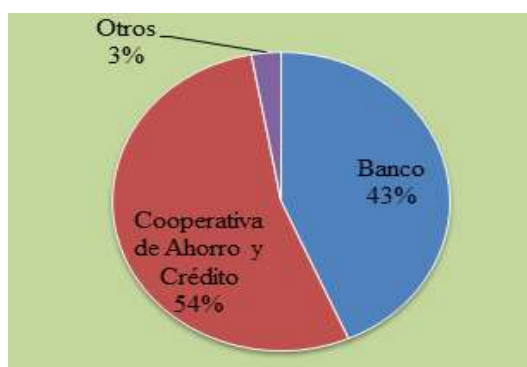


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que el 56% de personas trabajan o han trabajado con Cooperativas de Ahorro y Crédito y el 44% indican que trabajan o han trabajado con Bancos, lo que demuestra que existe preferencia por las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Es una ventaja que las personas den preferencia a las Cooperativas de Ahorro y Crédito

3.- ¿En qué institución financiera usted confía más?

Gráfico 15. Confianza en instituciones financieras

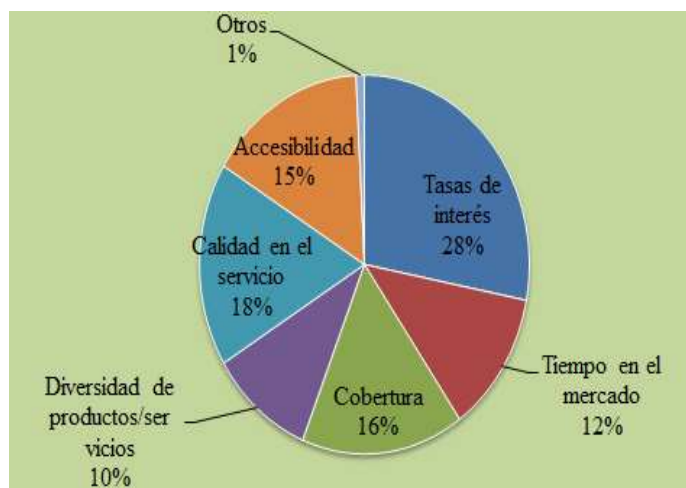


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que el 54% de personas confían en Cooperativas de Ahorro y Crédito, el 43% en Bancos y el 3% en otras instituciones.

4.- ¿Cuáles son los factores más importantes que usted considera al momento de escoger una institución financiera?

Gráfico 16. Factores relevantes al escoger una institución financiera

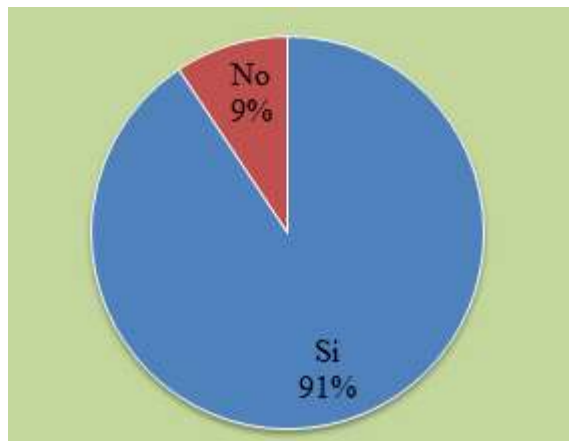


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Entre los factores más importantes que se toman en cuenta al momento de escoger una institución financiera tenemos que el 28% de personas consideran importante las tasas de interés, el 18% la calidad en el servicio, el 16% cobertura, el 15% accesibilidad, el 12% tiempo en el mercado, el 10% diversidad de productos y servicios y el 1% otros factores.

5. - ¿Ha accedido alguna vez a un crédito?

Gráfico 17. Acceso a crédito

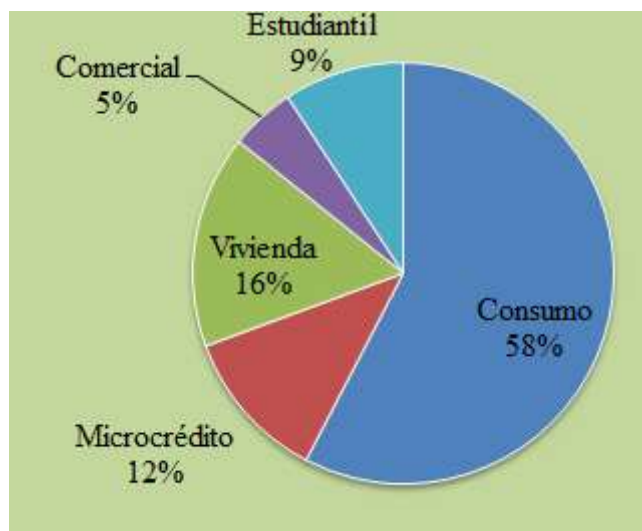


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que el 91% de personas encuestadas han accedido a crédito, mientras que el 9% indica lo contrario, esto constituye una oportunidad para las instituciones financieras.

6.- ¿Qué tipo de crédito ha solicitado?

Gráfico 18. Tipo de crédito solicitado



Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: En cuanto al tipo de crédito se puede apreciar que el 58% de personas han accedido a créditos de consumo, el 16% a créditos de vivienda, el 12% a microcréditos, el 9% a créditos estudiantiles y el 5% a créditos comerciales.

7.- ¿Qué factores toma o tomaría en cuenta al momento de solicitar un crédito?

Gráfico 19. Factores relevantes que influyen al solicitar un crédito

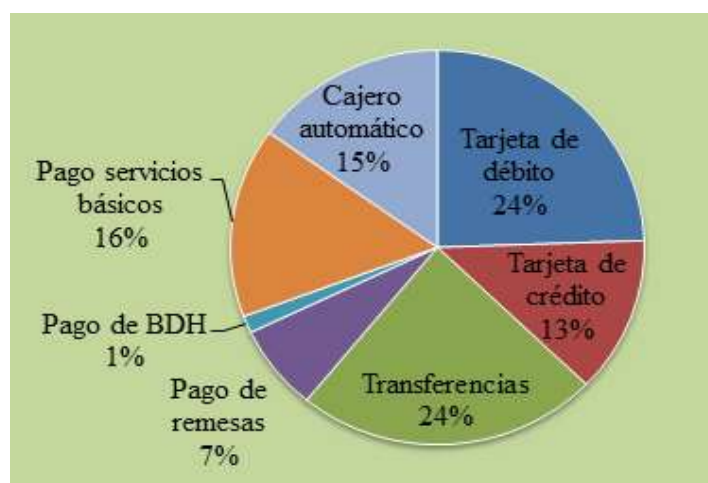


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: En cuanto a los factores que influyen al momento de solicitar un crédito tenemos que el 38% se inclinan por las tasas de interés, el 27% consideran el plazo, el 18% el monto y el 17% la accesibilidad.

8.- ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales que ofrece su institución financiera ha utilizado?

Gráfico 20. Servicios adicionales ofertados

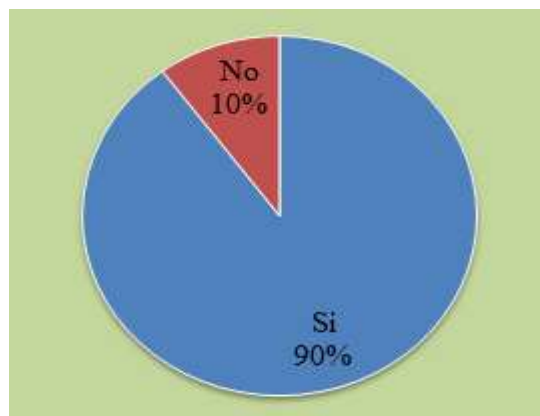


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Respecto a los servicios adicionales que ofrecen las instituciones financieras tenemos que el 24% han utilizado tarjetas de débito y transferencias, el 16% pago de servicios básicos, el 15% cajero automático, el 13% tarjetas de crédito, el 7% pago de remesas y el 1% pago de bono de desarrollo humano.

9.- ¿Destina parte de su ingreso al ahorro?

Gráfico 21. Cultura de ahorro

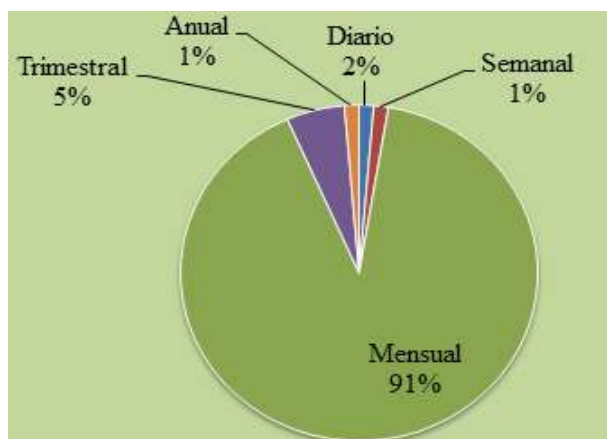


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que el 90% de personas destina parte de su ingreso al ahorro, mientras que el 10% indica que no ahorra, por lo tanto constituye una oportunidad para las instituciones financieras.

10.- ¿Con que frecuencia usted cuenta con efectivo para destinarlo al ahorro?

Gráfico 22. Frecuencia de ahorro

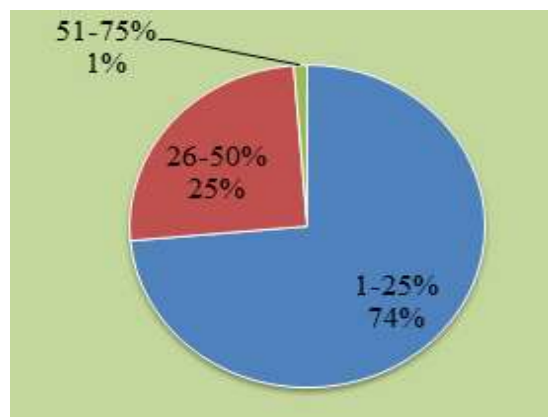


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: En cuanto a la frecuencia de ahorro tenemos que el 91% ahorra de forma mensual, el 5% de forma trimestral, el 2% de forma diaria y el 1% de forma semanal y anual.

11.- ¿Aproximadamente qué porcentaje de sus ingresos lo destina al ahorro?

Gráfico 23. Porcentaje destinado al ahorro

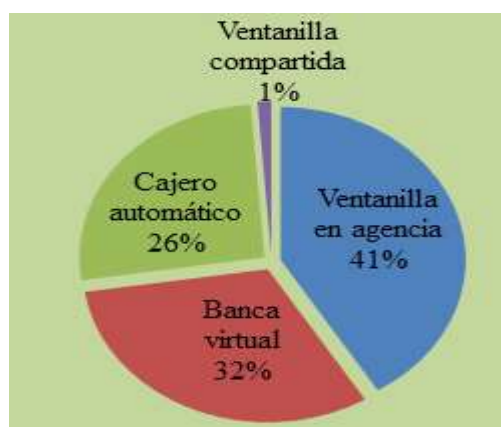


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: Se puede apreciar que el 74% de personas destina entre el 1-25% de su ingreso al ahorro, el 25% entre 26-50% y el 1% entre 51-75%. Alto porcentaje de personas que destinan entre el 1-25% de su ingreso al ahorro.

12.- Señale cuál es el medio más utilizado por usted para realizar transacciones financieras

Gráfico 24. Medio utilizado para realizar transacciones financieras

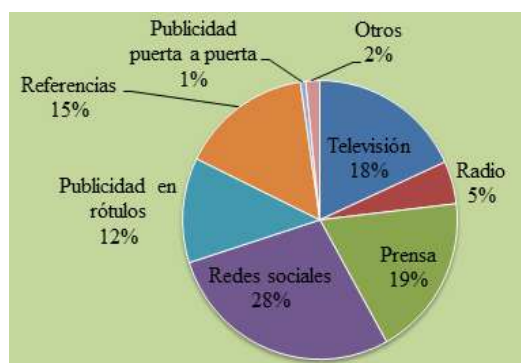


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: En cuanto al medio utilizado para realizar transacciones financieras tenemos que el 41% lo ejecuta en ventanilla de agencia, el 32% a través de banca virtual, el 26% por medio de cajero automático y el 1% en ventanillas compartidas.

13.- ¿Por qué medio se enteró de la institución financiera en la que realiza sus transacciones?

Gráfico 25. Medio publicitario



Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: En cuanto al medio publicitario para conocer sobre los productos/servicios de las instituciones financieras se tiene que el 28% lo hace a través de redes sociales, el 19% por medio de la prensa, el 18% a través de la televisión, el 15% por referencias, el 5% por medio de la radio, el 2% a través de otros medios y el 1% por publicidad puerta a puerta.

14.- ¿Cuál es el medio por el cual se informa sobre los productos /servicios de la institución financiera en la que realiza sus transacciones?

Gráfico 26. Medio publicitario

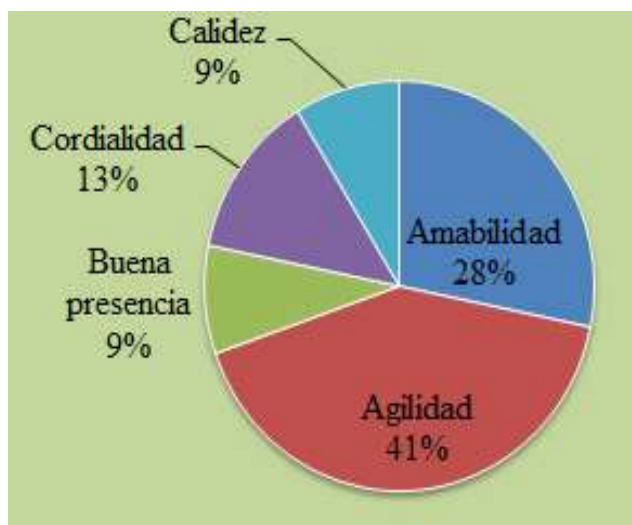


Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: En cuanto al medio informativo para conocer sobre los productos/servicios de las instituciones financieras se tiene que el 33% lo hace a través de redes sociales, el 18% por medio de la prensa, el 17% a través de la televisión, el 14% acude a la institución, el 12% por medio de carteleras, el 5% por medio de la radio y el 1% a través de asambleas informativas.

15.- ¿En una entidad financiera, cuál es el factor que más valora de sus trabajadores?

Gráfico 27. Cualidades del personal



Elaborado por: Jaqueline Cazar

Análisis e interpretación: En cuanto a la apreciación respecto a los trabajadores de las instituciones financieras tenemos que el 41% resaltar la agilidad, el 28% la amabilidad, el 13% la cordialidad y el 9% la buena presencia y calidez. Se resalta la agilidad de los trabajadores al momento de la entrega del servicio.

1.3 Resumen de Factores Externos e Internos

Se detalla a continuación un resumen de los factores externos e internos obtenidos como son: oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, como se presenta a continuación.

Tabla 7. Factores externos (oportunidades)

N°	Variable	Oportunidad	Fuente
1	Producto Interno Bruto	Incremento del PIB en el sector financiero	Macroentorno Factor Económico
2	Tasas de interés	Tasas de interés competitivas respecto al resto de instituciones del sistema financiero	Macroentorno Factor Económico
3	Políticas que rigen al sistema financiero	Regulación, supervisión y ayuda en la erradicación y prevención de riesgos financieros, según políticas Vigentes	Macroentorno Factor Político
4	Uso de internet	Incremento en el uso de la tecnología	Macroentorno Factor Social
5	Pobreza	Disminución de los niveles de pobreza e incremento de la PEA	Macroentorno Factor Social
6	Mejoras e innovación tecnológica	La innovación tecnológica constante permite estar a la par de los competidores	Macroentorno Factor Tecnológico
7	Innovación tecnológica y educación financiera para la EPS - SEPS	Aporte a la inclusión financiera a través de la innovación tecnológica y educación financiera	Macroentorno Factor Tecnológico

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Tabla 8. Factores externos (amenazas)

N°	Variable	Amenaza	Fuente
1	Inflación	Disminución del poder adquisitivo	Factor Económico
2	Empleo Nacional	Disminución del empleo adecuado	Factor Social
3	Desempleo	Variación significativa del desempleo en la ciudad de Quito	Factor Social
4	Emprendimiento	Emprendimientos no sostenibles y sustentables	Factor Social
5	Sobreendeudamiento	Niveles elevados de sobreendeudamiento	Factor Social

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Tabla 9. Factores externos (fortalezas)

1	Identidad corporativa	Logotipo y slogan llamativos que permanecen en la mente del consumidor	Identidad Corporativa
2	Infraestructura	Instalaciones amplias y adecuadas para la atención al socio	Infraestructura
3	Direccionamiento estratégico - Misión	La Misión cuenta con los elementos necesarios para su correcta aplicación	Direccionamiento Estratégico
4	Plaza o Mercado	Ubicación de fácil acceso	Plaza o Mercado
5	Tasas de interés	Tasas de interés atractivas respecto a la Competencia.	Tasas de Interés
6	Medio publicitario	Referencias personales como medio de publicidad Efectiva	Tabulación encuesta socio
7	Nivel de satisfacción	Alto nivel de satisfacción respecto a los productos/servicios ofertados	Tabulación encuesta socio
8	Factores relevantes al solicitar un Crédito	Tasas de interés considerado el factor más relevante por el socio al solicitar un crédito	Tabulación encuesta socio
9	Tiempo de respuesta	Satisfacción en el tiempo de respuesta en el otorgamiento de créditos	Tabulación encuesta socio
10	Apreciación acerca de los Trabajadores	Atención personalizada en la entrega del servicio	Tabulación encuesta socio
11	Preferencia respecto a la Cooperativa	Calidad en el servicio	Tabulación encuesta socio
12	Utilización de productos/servicios de instituciones financieras	Alto porcentaje de personas que utilizan productos/servicios de instituciones financieras	Tabulación encuesta potencial socio
13	Institución financiera de preferencia	Preferencia por Cooperativas de Ahorro y Crédito	Tabulación encuesta potencial socio
14	Confianza en instituciones Financieras	Alto nivel de confianza en Cooperativas de Ahorro y Crédito	Tabulación encuesta potencial socio
15	Factores relevantes al escoger una institución financiera	Inclinación por las tasas de interés al momento de seleccionar una institución financiera	Tabulación encuesta potencial socio
16	Acceso a crédito	Alto porcentaje de personas que han accedido a crédito en instituciones financieras	Tabulación encuesta potencial socio
17	Cultura de ahorro	Porcentaje de ahorro que puede ser captado por las instituciones financieras	Tabulación encuesta potencial socio

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Tabla 10. Factores externos (debilidades)

Nº	Variable	Debilidad	Fuente
1	Direccionamiento estratégico Visión	En la Visión no se detalla límite de tiempo para poder evaluar el cumplimiento.	Direccionamiento Estratégico
2	Estructura orgánica	Personal reducido en el área de negocios lo que ocasiona tiempos de espera prolongados en atención al cliente	Estructura Orgánica
3	Productos y servicios	No cuenta con un amplio portafolio de productos y Servicios	Productos y Servicios
4	Promoción	Actividades promocionales poco interesantes y sin Planificación	Promoción
5	Competencia y Productos Sustitutos	Diversidad de productos financieros con mayor presencia a nivel nacional	Competencia y Productos Sustitutos
6	Motivo apertura de cuenta	Mínimo número de socios inversionistas y/o ahorristas	Tabulación encuesta socio
7	Medio de información	Escasa información a través de medios electrónicos	Tabulación encuesta socio
8	Productos/servicios a Implementar	No cuenta con el servicio de banca virtual requerido por los socios	Tabulación encuesta socio
9	Servicios adicionales Ofertados	Insuficiente impulso en la oferta y entrega de tarjetas de Débito	Tabulación encuesta potencial socio
10	Medio utilizado para realizar transacciones financieras	Alta transaccionalidad en ventanillas de agencia y banca virtual	Tabulación encuesta potencial socio

Elaborado por: Jaqueline Cazar

1.4 Codificación de Factores Externos e Internos

Se realiza la codificación de los factores externos e internos considerando el tipo de factor y la secuencia del hallazgo detectado, como se presenta a continuación.

Tabla 11. Oportunidades

O1	Incremento del PIB en el sector financiero
O2	Tasas de interés competitivas respecto al resto de instituciones del sistema financiero nacional
O3	Regulación, supervisión y ayuda en la erradicación y prevención de riesgos financieros, según políticas y normativa vigentes
O4	Incremento en el uso de la tecnología
O5	Disminución de los niveles de pobreza e incremento de la PEA
O6	La innovación tecnológica constante permite estar a la par de los competidores
O7	Aporte a la inclusión financiera a través de la innovación tecnológica y educación financiera

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Tabla 12. Amenazas

A1	Disminución del poder adquisitivo
A2	Disminución del empleo adecuado
A3	Variación significativa del desempleo en la ciudad de Quito
A4	Emprendimientos no sostenibles y Sustentables
A5	Alto porcentaje de sobreendeudamiento

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Tabla 13. Fortalezas

F1	Logotipo y slogan llamativos que permanecen en la mente del consumidor
F2	Instalaciones amplias y adecuadas para la atención al socio
F3	La misión cuenta con los elementos necesarios para su correcta aplicación
F4	Ubicación de fácil acceso
F5	Tasas de interés atractivas respecto a la competencia
F6	Referencias personales como medio de publicidad efectiva
F7	Alto nivel de satisfacción respecto a los productos/servicios ofertados
F8	Tasas de interés considerado el factor más relevante por el socio al momento de solicitar un crédito
F9	Satisfacción en el tiempo de respuesta en el otorgamiento de créditos
F10	Atención personalizada en la entrega del servicio
F11	Calidad en el servicio
F12	Alto porcentaje de personas que utilizan productos/servicios de instituciones financieras
F13	Preferencia por Cooperativas de Ahorro y Crédito
F14	Alto nivel de confianza en Cooperativas de Ahorro y Crédito
F15	Inclinación por las tasas de interés al momento de seleccionar una institución financiera
F16	Alto porcentaje de personas que han accedido a crédito en instituciones financieras
F17	Porcentaje de ahorro que puede ser captado por las instituciones financieras

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Tabla 14. Debilidades

D1	En la visión no se establece límite de tiempo para poder evaluar el cumplimiento
D2	Personal reducido en el área de negocios lo que ocasiona tiempos de espera prolongados en atención al cliente
D3	No cuenta con un amplio portafolio de productos y servicios
D4	Actividades promocionales poco interesantes y sin planificación
D5	Diversidad de productos financieros con mayor presencia a nivel nacional por parte de la competencia
D6	Mínimo número de socios inversionistas y/o Ahorristas
D7	Escasa información a través de medios electrónicos
D8	No cuenta con el servicio de banca virtual requerido por los socios
D9	Insuficiente impulso en la oferta y entrega de tarjetas de débito
D10	Alta transaccionalidad en ventanillas de agencia y banca virtual

Elaborado por: Jaqueline Cazar

1.5 Evaluación de Factores

1.5.1. Evaluación de Factores Externos

La matriz EFE, es un instrumento para formular estrategias, en donde se puede resumir y evaluar las oportunidades y amenazas detectadas del entorno. Por lo tanto esta matriz de evaluación de los factores externos (EFE), permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, tecnológica y política, como se presenta en la tabla N.

La calificación se la realiza considerando lo siguiente:

- 1: Baja
- 2: Mala
- 3: Media
- 4: Superior

Tabla 15. Matriz EFE

Nº	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
O1	Incremento del PIB en el sector financiero	0,20	3	0,60
O2	Tasas de interés competitivas respecto al resto de instituciones del sistema financiero nacional	0,15	4	0,40
O3	Regulación, supervisión y ayuda en la erradicación y prevención de riesgos financieros según políticas Vigentes	0,05	3	0,15
O4	Incremento en el uso de la tecnología	0,03	2	0,06
O5	Disminución de los niveles de pobreza	0,04	4	0,16
O6	La innovación tecnológica constante permite estar a la par de los competidores	0,03	2	0,06
O7	Aporte a la inclusión financiera a través de la innovación tecnológica y educación financiera	0,05	2	0,10
AMENAZAS				
A1	Disminución del poder adquisitivo	0,20	3	0,60
A2	Disminución del empleo adecuado	0,05	2	0,10
A3	Variación significativa del desempleo en la ciudad de Quito	0,05	3	0,15
A4	Emprendimientos no sostenibles y sustentables	0,10	2	0,20
A5	Alto porcentaje de sobreendeudamiento	0,05	3	0,15
TOTAL		1	2,93	

Elaborado por: Jaqueline Cazar

El valor obtenido es de 2,93 superior a la media lo que indica que existen más oportunidades en el entorno de la empresa, siendo importante generar estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

1.5.2. Evaluación de Factores Internos

Al aplicar la matriz EFI, se puede realizar una auditoría interna relacionada con la administración de la empresa, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y su impacto, esto mediante la evaluación de fortalezas y debilidades más relevantes detectadas previo un análisis.

La calificación se otorga en base a lo siguiente:

- 1: Debilidad mayor
- 2: Debilidad menor
- 3: Fortaleza menor
- 4: Fortaleza mayor

Tabla 16. Matriz EFI

Nº	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
F1	Logotipo y slogan llamativos que permanecen en la mente del consumidor	0,05	4	0,20
F2	Instalaciones amplias y adecuadas para la atención al socio	0,03	3	0,09
F3	La Misión cuenta con los elementos necesarios para su correcta Aplicación	0,02	3	0,06
F4	Ubicación de fácil acceso	0,02	3	0,06
F5	Tasas de interés atractivas respecto a la competencia.	0,20	4	0,80
F6	Referencias personales como medio de publicidad efectiva	0,03	3	0,09
F7	Alto nivel de satisfacción respecto a los productos/servicios ofertados	0,02	4	0,08
F8	Tasas de interés considerado el factor más relevante por el socio al solicitar un crédito	0,04	3	0,12
F9	Satisfacción en el tiempo de respuesta en el otorgamiento de créditos	0,10	4	0,40
F10	Atención personalizada en la entrega del servicio	0,03	4	0,12
F11	Calidad en el servicio	0,03	4	0,12
F12	Alto porcentaje de personas que utilizan productos/servicios de instituciones financieras	0,01	3	0,03
F13	Preferencia por Cooperativas de Ahorro y Crédito	0,03	3	0,09
F14	Alto nivel de confianza en Cooperativas de Ahorro y Crédito	0,01	3	0,03
F15	Preferencia tasas de interés al momento de seleccionar una institución	0,02	3	0,06
F16	Alto porcentaje de personas que han accedido a crédito en instituciones financieras	0,01	3	0,03
F17	Porcentaje de ahorro que puede ser captado por las instituciones Financieras	0,03	4	0,12
DEBILIDADES				
D1	En la Visión no se establece límite de tiempo para poder evaluar el cumplimiento.	0,01	2	0,02
D2	Personal reducido en el área de negocios lo que ocasiona tiempos de espera prolongados en atención al cliente	0,03	2	0,06
D3	No cuenta con un amplio portafolio de productos y servicios	0,10	1	0,10
D4	Actividades promocionales poco interesantes y sin planificación	0,02	1	0,02
D5	Diversidad de productos financieros con mayor presencia a nivel nacional por parte de la competencia	0,02	1	0,02
D6	Mínimo número de socios inversionistas y/o ahorristas	0,01	2	0,02
D7	Escasa información a través de medios electrónicos	0,01	2	0,02
D8	No cuenta con el servicio de banca virtual requerido por los socios	0,10	1	0,10
D9	Insuficiente impulso en la oferta y entrega de tarjetas de débito	0,01	1	0,01
D10	Alta transaccionalidad en ventanillas de agencia y banca virtual	0,01	2	0,02
TOTAL		1	2,89	

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Se obtiene un valor de 2,89 lo que indica que es importante aprovechar las fortalezas y aplicar estrategias para eliminar las debilidades que posee la Cooperativa Alianza Minas Ltda.

1.6 Matriz Foda

Una vez que se ha detectado los factores del ambiente externo e interno se consolidan en la siguiente matriz, considerando los aspectos positivos y negativos del entorno de la empresa, como se presenta a continuación.

Tabla 17. Matriz FODA

AMBIENTE EXTERNO		AMBIENTE EXTERNO	
Nº	OPORTUNIDADES	Nº	FORTALIZAS
O1	Incremento del PIB en el sector financiero	F1	Logotipo y slogan llamativos que permanecen en la mente del consumidor
O2	Tasas de interés competitivas respecto al resto de instituciones del sistema financiero nacional	F2	Instalaciones amplias y adecuadas para la atención al socio
O3	Regulación, supervisión y ayuda en la erradicación y prevención de riesgos financieros según políticas vigentes	F3	La Misión cuenta con los elementos necesarios para su correcta aplicación
O4	Incremento en el uso de la tecnología	F4	Ubicación de fácil acceso
O5	Disminución de los niveles de pobreza e incremento de la PEA	F5	Tasas de interés atractivas respecto a la competencia.
O6	La innovación tecnológica constante permite estar a la par de los competidores	F6	Referencias personales como medio de publicidad efectiva
O7	Aporte a la inclusión financiera a través de la innovación tecnológica y educación financiera	F7	Alto nivel de satisfacción respecto a los productos/servicios
		F8	Tasas de interés considerado el factor más relevante por el socio al solicitar un crédito
		F9	Satisfacción en el tiempo de respuesta en el otorgamiento de créditos
		F10	Atención personalizada en la entrega del servicio
		F11	Calidad en el servicio
		F12	Alto porcentaje de personas que utilizan productos/servicios de instituciones financieras
		F13	Preferencia por Cooperativas de Ahorro y Crédito
		F14	Alto nivel de confianza en Cooperativas de Ahorro y Crédito
		F15	Inclinación por las tasas de interés al momento de seleccionar una institución financiera
		F16	Alto porcentaje de personas que han accedido a crédito en instituciones financieras
		F17	Porcentaje de ahorro que puede ser captado por las instituciones financieras
Nº	AMENAZAS	Nº	DEBILIDADES
A1	Disminución del poder adquisitivo	D1	En la Misión no se establece límite de tiempo para poder evaluar el cumplimiento.
A2	Disminución del empleo adecuado	D2	Personal reducido en el área de negocios lo que ocasiona tiempos de espera prolongados en atención al cliente
A3	Variación significativa del desempleo en la ciudad de Quito	D3	No cuenta con un amplio portafolio de productos y servicios
A4	Emprendimientos no sostenibles y sustentables	D4	Actividades promocionales poco interesantes y sin planificación
A5	Alto porcentaje de sobreendeudamiento	D5	Diversidad de productos financieros con mayor presencia a nivel nacional por parte de la competencia
		D6	Mínimo número de socios inversionistas y/o ahorrantes
		D7	Poca información a través de medios electrónicos
		D8	No cuenta con el servicio de banca virtual respaldado por los socios
		D9	Insuficiente impulso en la oferta y entrega de tarjetas de débito
		D10	Alta transaccionalidad en ventanillas de agencia y banca virtual

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Con la finalidad de determinar las estrategias a implementar en el Plan de Marketing se establece una relación entre los factores externos e internos, para ello se realiza la matriz cruzada misma que permite determinar estrategias para buscar soluciones a los problemas detectados en el análisis de la organización.

1.7 Marketing Mix

Con las estrategias obtenidas en el FODA, se cruza con las variables del Marketing Mix, para orientar cada una de las propuestas a implementar y definir el plan de acción, como se presenta a continuación.

Tabla 18. Marketing MIX

N°	Estrategias de Marketing	Marketing Mix
1	Ampliar el portafolio de productos financieros que se adapten a las necesidades del socio	Producto
2	Fijar precios (skimming pricing / descremado de precios) en el mercado para los nuevos clientes	Precio
3	Implementar canales de distribución directos entre el productor y el consumidor final	Plaza
4	Reconocimiento y fidelización de la marca	Promoción
5	Fortalecer las habilidades, capacidades intelectuales del personal del área de negocios.	Personas
6	Optimizar los procesos para la entrega de un servicio de calidad en un menor tiempo	Procesos
7	Rediseñar y mantener las instalaciones del área de negocios	Evidencia Física

Elaborado por: Jaqueline Cazar

CAPITULO II

2.

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, APRENDIZAJES, REGULARIDADES, HALLAZGOS

3.1 Objetivo del Plan de Marketing

Se plantea el objetivo del Plan de Marketing: Incrementar en un 20% la transaccionalidad de socios nuevos en la Agencia Cotocollao de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda.

3.2 Filosofía

corporativa Misión

Según el análisis realizado por la autora se propone conservar la actual misión planteada por la Institución, misma que cuenta con los elementos necesarios como se detalla a continuación.

Tabla 19. Matriz verificación

Elemento	
1. Cliente	OK
2. Productos o Servicios	OK
3. Mercados	OK
4. Intereses por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad	OK
5. Filosofía	OK
6. Interés por la imagen pública	OK
7. Interés por los empleados	OK

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Visión

Según el análisis realizado por la autora se propone cambiar la actual visión planteada por la Institución, mediante la siguiente matriz.

Tabla 20. Matriz Visión

MATRIZ PARA CONSTRUIR LA VISIÓN	
Que queremos ser en 5, 10 o 15 años	
Elementos	Descripción
Qué y quienes somos	Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., es una institución dedicada a la intermediación financiera
Base filosófica	Ser una institución reconocida en el mercado utilizando una mejor tecnología y cumpliendo con los mejores estándares en la prestación del servicio.
Finalidad o propósito	Satisfacer las necesidades del socio/cliente y mejorar las condiciones de vida y desarrollo socio económico de las zonas de intervención.
Principios y valores	Honestidad, constancia, transparencia, responsabilidad, vocación de servicio, equidad, lealtad, creatividad
Ámbitos de acción	Medio, medio bajo

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Gráfico 28. Visión



Elaborado por: Jaqueline Cazar

3.3 Plan Operativo de Marketing

El plan operativo de marketing contempla los siguientes aspectos:

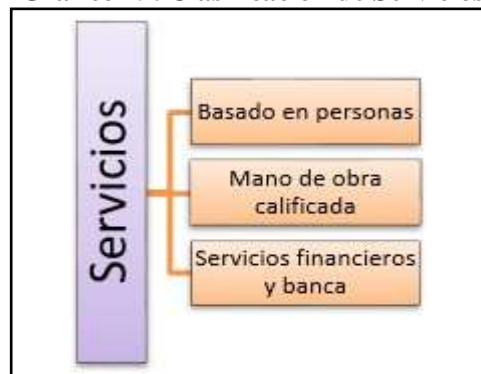
- Estrategia
- Situación Actual
- Objetivo
- Responsable
- Cronograma

- Presupuesto

2.3.1 Estrategia Producto

Antes de la definición de la estrategia del producto del presente proyecto, es importante definir el tipo de servicio o mezcla de servicios que utiliza este, para dicho efecto se analiza la clasificación de servicios, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., dispone de la siguiente clasificación:

Gráfico 29. Clasificación de Servicios

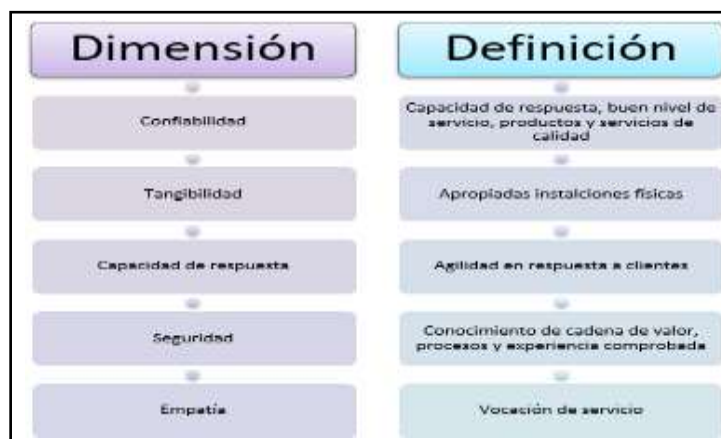


Elaborado por: Jaqueline Cazar

El servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., se basa en la entrega de valor a través de personas, cuyo capital humano o mano de obra es calificada (capacitación de personas) y finalmente, se centra en la oferta de servicios financieros y de banca.

Adicionalmente, se pretende que la organización disponga de calidad de servicios en base a las siguientes cinco dimensiones:

Gráfico 30. Clasificación de Servicios



Elaborado por: Jaqueline Cazar

Se establece la siguiente estrategia correspondiente a la P de Producto, como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 21 Descripción Estrategia Producto

Estrategia	Ampliar el portafolio de productos financieros que se adapte a las necesidades del socio
Situación actual	Productos poco atractivos respecto al sistema financiero
Objetivo	Incrementar el porcentaje de socios activos y alcanzar un nivel de satisfacción por calidad de atención
Responsable	Jefe de Captaciones / Jefe de Crédito

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Para la ejecución de las actividades propuestas se ha definido el cronograma de aplicación y presupuesto, con un costo de 5000 dólares.

Tabla 22. Cronograma Producto

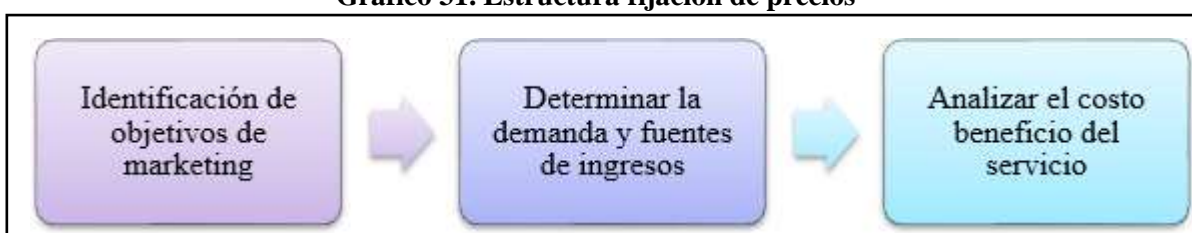
N°	ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	TIEMPO	AÑO 2020												RECURSOS					RESPONSABLE	COSTO			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	H	T	F	E						
1	Realizar una investigación de mercado para conocer la preferencia del cliente respecto a la competencia	1.1. Visitar a las instituciones financieras del sector	1 mes																x		x	x	Jefe de Marketing	\$300.00	
		1.2. Visitar el sitio web de instituciones financieras para conocer información relevante de sus principales productos y servicios	15 días																	x	x		x	Jefe de Marketing	\$100.00
		1.3. Realizar una encuesta a los clientes del sector para conocer sus preferencias	1 mes																	x	x	x	x	Encuestadores	\$1,500.00
		1.4. Realizar una encuesta a los socios de la institución para conocer el nivel de satisfacción y Sugerencias	1 mes																	x	x	x	x	Encuestadores	\$600.00
		1.5. Analizar información recopilada y presentar resultados para la definición de Estrategias.	10 días																	x	x		x	Jefe de Marketing	\$100.00
2	Realizar proceso de estratificación de socios para una adecuada segmentación de mercado	3.1. Establecer política y herramientas de estratificación de socios	15 días																x			x	Jefe de Crédito, Jefe de Captaciones	\$50.00	
		3.2. Aplicar proceso de estratificación de socios	1 mes																	x			x	Jefe de Crédito, Jefe de Captaciones	\$200.00
3	Crear nuevos productos de captación y crédito para cada segmento	2.1. Definir los productos de captación por rango de edad	1 mes																x			x	Jefe de Captaciones	\$50.00	
		2.2. Definir los productos de crédito de acuerdo al nivel económico, actividad y Destino	1 mes																	x			x	Jefe de Crédito	\$50.00
		2.3. Establecer fichas de los nuevos productos de captación y crédito	1 mes																	x			x	Jefe de Captaciones Jefe de Crédito	\$50.00
		2.4. Parametrizar los nuevos productos de crédito y captación en el Core Financiero	1 mes																					Jefe de Sistemas	\$2,000.00
		TOTAL PRESUPUESTO PRODUCTO																						\$5,000.00	

Elaborado por: Jaqueline Cazar

2.3.2 Estrategia Precio

La estrategia general de fijación de precios para el presente proyecto se basa en un *skimming pricing* o *descremado de precio*, en dónde a través del lanzamiento de nuevos productos o servicios se establece un precio inicial y este va cambiando en conformidad a los atributos de calidad y capacidad de satisfacer necesidades de los demandantes de este. Para cumplir con esta estrategia se sigue el siguiente proceso:

Gráfico 31. Estructura fijación de precios



Elaborado por: Jaqueline Cazar

Se establece la siguiente estrategia específica correspondiente a la P de Precio, como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 23 Descripción Estrategia Producto

Estrategia	Fijar precios (<i>skimming pricing</i> / <i>descremado de precios</i>) en el mercado para los nuevos clientes
Situación actual	Desventaja en el manejo de tasas de interés respecto al mercado
Objetivo	Incrementar el margen de rentabilidad mediante el establecimiento de un precio inicial
Responsable	Jefe de Captaciones / Jefe de Crédito

Elaborado por: Jaqueline Cazar

En función de la variable Precio se ha determinado la importancia de establecer tasas de interés activas y pasivas competitivas para los socios y potenciales clientes. Una vez analizadas las tasas de interés ofertadas se pudo concluir que

Para la ejecución de las actividades propuestas se ha definido el cronograma de aplicación y presupuesto, con un costo total de 630 dólares.

Tabla 24. Cronograma Precio

ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	TIEMPO	AÑO 2020												RECURSOS				RESPONSABLE	COSTO			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	H	T	F	E					
Realizar una investigación de mercado referente a las tasas de interés ofertadas por la competencia	1.1. Visitar instituciones financieras para conocer las tasas de interés ofertadas	1mes														X		X		X	Jefe de Marketing	\$200.00	
	1.2. Registrarlas tasas de interés de la competencia	15 días														X	X			X	Jefe de Marketing	\$50.00	
	1.3. Analizarlos datos obtenidos de la competencia	15 días														X	X			X	Jefe de Marketing Tesorero	\$50.00	
Establecer el spread financiero de tasa activa vs tasa pasiva	2.1. Extraer información de la base de datos interna	5 días														X	X			X	Jefe de Sistemas	\$50.00	
	2.2. Realizar un análisis comparativo	10 días														X	X			X	Tesorero	\$30.00	
	2.3. Determinar el margen de rentabilidad deseado	10 días														X	X			X	Tesorero	\$50.00	
Fijar tasas de interés en captación y crédito para socios preferenciales	3.1. Establecer una base de datos de socios con calificación AAA	5 días														X	X			X	Jefe de Sistemas	\$50.00	
	3.2. Definir el producto de captación y crédito destinado para socios preferenciales	15 días														X					Jefe de Captaciones Jefe de Crédito	\$50.00	
	3.4. Parametrizar el nuevo producto de crédito en el Core Financiero	5 días														X	X			X	Jefe de Sistemas	\$100.00	
TOTAL PRESUESTO PRECIO																						\$630.00	

Elaborado por: Jaqueline Cazar

2.3.3 Estrategia Plaza

Dentro de la estrategia de plaza o distribución de marketing se basa en la estructura de canal directo, es decir; entre el productor y consumidor final, de la siguiente manera:

Gráfico 32. Estructura fijación de precios



Elaborado por: Jaqueline Cazar

En cuanto a los canales de comunicación del proyecto, se tiene así mismo una estructura de canal directo de marketing por internet en donde se proporcionan la mezcla de productos y servicios de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ALIANZA MINAS LTDA.

Complementariamente, se establece la siguiente estrategia correspondiente a la P de Plaza, como se presenta a continuación.

Tabla 25 Descripción Estrategia Plaza

Estrategia	Implementar canales de distribución directos entre el productor y el consumidor final
Situación actual	Acceso limitado a servicios tecnológicos
Objetivo	Incrementar la cartera de captación y crédito a través del uso de herramientas y servicios tecnológicos
Responsable	Jefe de Captaciones / Jefe de Crédito

Elaborado por: Jaqueline Cazar

En función de la variable Plaza se ha determinado la importancia de implementar servicios tecnológicos debido a la alta transaccionalidad por canales electrónicos que presenta la competencia y al no contar con este tipo de servicio genera una desventaja competitiva.

Para la ejecución de las actividades propuestas se ha definido el cronograma de aplicación y presupuesto, con un costo de 26.440 dólares.

Tabla 26. Cronograma Plaza

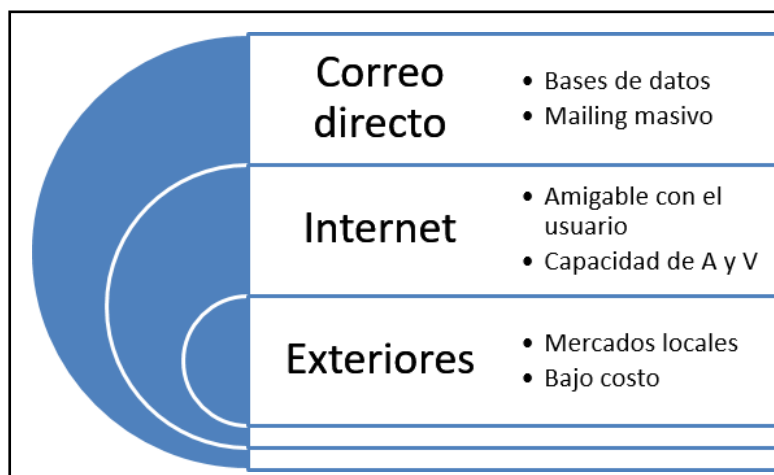
N°	ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	TIEMPO	AÑO 2020												RECURSOS							
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	H	T	F	E	RESPONSABLE	COSTO		
1	Impulsar el uso de Cooperativa virtual y transaccionar en línea	1.1. Obtener propuestas de diseño	15 días														X	X		X	Jefe de Sistemas	\$30.00	
		1.2. Seleccionar la mejor propuesta	5 días															X			X	Directorio	\$20.00
		1.3. Desarrollo de cooperativa virtual	5 meses															X	X	X	X	Jefe de sistemas	\$10,000.00
		1.4. Lanzamiento oficial de cooperativa virtual	1 mes															X	X	X	X	Jefe de Marketing	\$100.00
2	Rediseñar y actualizar página web	2.2. Actualizar información de nuevos productos y servicios ofertados por la institución	2 meses														X	X		X	Jefe de Sistemas	\$50.00	
3	Potenciar el uso de cajero automático y tarjeta de débito	3.1. Difundir información referente al uso de cajero automático y tarjeta de débito a través de mensajería masiva	12 meses														X	X		X	Jefe de Sistemas	\$1,200.00	
TOTAL PRESUPUESTO PLAZA																\$26,440.00							

Elaborado por: Jaqueline Cazar

2.3.4 Estrategia Promoción

Como estrategia genérica de promoción se utiliza los anuncios institucionales para que estos a su vez, permitan un reconocimiento y fidelización de marca; al tener muchas Cooperativas de Ahorro y Crédito disponibles en el mercado, es importante disponer de anuncios de exploración que dejen a la marca hablar por sí misma sobre su propuesta de valor, localización geográfica y actividades financieras. Como medios de transmisión de la promoción se tienen los siguientes:

Gráfico 33. Medio de promoción



Elaborado por: Jaqueline Cazar

Se determinan tres tipos de medios para la difusión de la propuesta de valor de la Cooperativa, entre los seleccionados es posible encontrar:

Correo directo: Es una herramienta muy utilizada en la actualidad permite tener un control de clientes, se utilizan bases de datos y la difusión de información es de carácter masivo y de bajo costo.

Internet: Otra herramienta muy utilizada actualmente, permite tener una interactividad entre la organización y el o los clientes potenciales, se requiere de requisitos de capital moderados para su operación, sin embargo, es una estrategia que debe estar sometida a constantes cambios o actualizaciones.

Exteriores: Publicidad impresa que se puede entregar a la entrada o salida de la institución.

Así también, se establece la siguiente estrategia correspondiente a la P de Promoción, como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla27 Descripción Estrategia Promoción

Estrategia	Reconocimiento y fidelización de la marca
Situación actual	Limitada gestión promocional para atraer socios y fidelizarlos.
Objetivo	Incrementar la cartera de captación y crédito
Responsable	Jefe de Marketing

Elaborado por: Jaqueline Cazar

En función de la variable Promoción se determina la necesidad de realizar actividades publicitarias que estén direccionadas a atraer nuevos socios y fidelizarlos.

Para la ejecución de las actividades propuestas se ha definido el cronograma de aplicación y presupuesto, el costo total de la promoción es 13.070 dólares.

Tabla 28. Cronograma Promoción

Nº	ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	TIEMPO	AÑO 2020												RECURSOS				RESPONSABLE	COSTO	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	H	T	F	E			
1	Ejecutar campañas de lanzamiento de nuevos productos/servicios	1.1. Diseñar la campaña	1 mes	■													x	x		x	Jefe de Marketing	\$50.00
		1.2. Aplicar campaña según el cronograma Establecido	2 meses		■						■							x	x		x	Jefe de Marketing
2	Promocionar en eventos masivos	1.1. Establecer un calendario de salidas Promocionales	1 mes	■													x			x	Jefe de Marketing	\$20.00
		1.2. Participar en eventos culturales, deportivos e institucionales	4 meses	■			■				■							x		x	x	Personal de negocios
3	Publicitar en medios	2.1. Determinar el medio de comunicación más efectivo para publicitar	1 mes		■												x			x	Jefe de Marketing	\$20.00
		2.3. Difundir publicidad según el medio Establecido	3 meses			■					■							x	x		x	Jefe de Marketing
4	Reforzar la publicidad en medios digitales	3.1. Actualizar de manera continua la información a ser transmitida en medios y canales de internet	12 meses	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	x	x		x	Jefe de Marketing	\$240.00
5	Diseñar un plan de promociones y premios para incentivar el ahorro.	4.1. Elaborar el plan de promociones y definir el listado de premios acorde a la época del año	1 mes	■													x			x	Jefe de Marketing	\$50.00
		4.2. Aplicar el plan de promociones y adquirir los artículos promocionales según el calendario establecido	2 meses		■						■							x			x	Jefe de Marketing
6	Adquirir material P.O.P atrayente para el socio	4.3. Diseñar y adquirir dípticos, trípticos flyers, roll up informativos acorde a los productos y servicios vigentes	2 mes	■						■							x			x	Jefe de Marketing	\$2,000.00
7	Organizar talleres de educación financiera	5.1. Establecer grupos de interés	4 meses		■			■			■			■			x			x	Jefe de Agencia	\$20.00
		5.2. Dictar charlas de educación financiera				■				■			■					x		x	x	Jefe de Agencia
8	Diseñar campaña de socios estratégicos	6.1. Establecer un listado de propietarios de Negocios	4 meses	■			■			■							x			x	Jefe de Agencia	\$20.00
		6.2. Aplicar la campaña de socios estratégicos	12 meses	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	x		x	x	Jefe de Agencia
TOTAL PRESUPUESTO PROMOCION																	\$13,070.00					

Elaborado por: Jaqueline Cazar

2.3.5 Estrategia Personas

Se establece la siguiente estrategia correspondiente a la P de Personas, como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 29 Descripción Estrategia Personas

Estrategia	Fortalecer las habilidades, capacidades intelectuales del personal del área de negocios
Situación actual	Conocimientos deficientes del personal respecto a la entrega de un Servicio de calidad.
Objetivo	Mejorar el desempeño laboral con la finalidad de contar con un Personal competente.
Responsable	Jefe de Talento Humano.

Elaborado por: Jaqueline Cazar

En función de la variable Personas se ha determinado que el personal se encuentra poco capacitado respecto a la entrega de un buen servicio, por lo que se diseña un plan de capacitación para fortalecer sus conocimientos. Para la ejecución de las actividades propuestas se ha definido el cronograma de aplicación y presupuesto, con un costo total de 4650 dólares.

Tabla 30. Cronograma Personas

Nº	ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	TIEMPO	AÑO 2020												RECURSOS								
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	H	T	F	E	RESPONSABLE	COSTO			
1	Diseñar un plan de capacitación e integración del personal	1.1. Determinar las necesidades de capacitación de acuerdo al perfil del puesto	1 mes														x	x		x	Talento Humano	100		
		1.2. Elaborar el plan de capacitación e integración anual	1 mes														x			x	Talento Humano	100		
		1.3. Implementar el plan de capacitación e integración del personal	12 meses														x		x	x	Talento Humano Personal involucrado	3000		
2	Diseñar un sistema de incentivos	2.1. Determinar las variables a considerar para incentivar al personal	1 mes													x			x	Talento Humano	50			
		2.2. Elaborar el plan de incentivos	1 mes													x			x	Talento Humano	50			
		2.3. Aplicar el plan de incentivos de acuerdo a la política planteada	6 meses													x			x	Talento Humano	1000			
3	Diseñar un plan de carrera institucional	3.1. Determinar las especificaciones de los puestos de trabajo y las competencias requeridas	1 mes													x			x	Talento Humano	100			
		3.2. Elaborar el plan de carrera institucional	1 mes													x			x	Talento Humano	50			
		3.3. Aplicar el plan de carrera institucional	3 meses													x	x		x	Talento Humano Gerencia	200			
TOTAL PRESUPUESTO PERSONAS																								\$4,650.00

Elaborado por: Jaqueline Cazar

2.3.6 Estrategia Procesos

Se establece la siguiente estrategia correspondiente a la P de Procesos, como se presenta en la siguiente tabla

Tabla 31 Descripción Estrategia Procesos

Estrategia	Optimizar los procesos para la entrega de un servicio de calidad en un menor tiempo
Situación actual	Procesos operativos no automatizados
Objetivo	Mejorar la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del Cliente
Responsable	Jefe de Operaciones

Elaborado por: Jaqueline Cazar

En función de la variable procesos se ha determinado la importancia de mejorar los procesos operativos que permitan reducir el tiempo en la entrega del servicio. Para la ejecución de las actividades propuestas se ha definido el cronograma de aplicación y presupuesto, con un costo de 6500 dólares.

Tabla 32. Cronograma Procesos

N°	ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	TIEMPO	AÑO 2020												RECURSOS								
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	H	T	F	E	RESPONSABLE	COSTO			
1	Levantar procesos del área de captaciones y crédito	Contratar asesor para el levantamiento de procesos	1 mes															x	x		x	Gerente	\$5,000.00	
		Levantar procesos actuales	2 meses																x	x	x	x	Asesor externo	\$500.00
		Identificar las causas que generan cuellos de botella	1 mes																x	x		x	Asesor externo	\$100.00
2	Proponer procesos alternativos de mejora	Definir los nuevos procesos	1 mes															x	x	x	x	Asesor externo	\$500.00	
3	Socializar con el personal involucrado	Capacitar al personal en la gestión de los nuevos procesos	2 meses															x	x	x	x	Jefe de Operaciones	\$300.00	
		Evaluar el cumplimiento respecto a la correcta aplicación de los procesos	1 mes																x	x	x	x	Jefe de Operaciones	\$100.00
TOTAL PRESUPUESTO PROCESOS																						\$6,500.00		

Elaborado por: Jaqueline Cazar

2.3.7 Estrategia Evidencia Física

Se establece la siguiente estrategia correspondiente a la P de Prueba Física, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 33 Descripción Evidencia Física

Estrategia	Rediseñar y mantener las instalaciones del área de negocios
Situación actual	Estaciones de trabajo poco adecuadas para la atención al cliente
Objetivo	Adecuar las instalaciones en función del servicio ofertado donde predomine la creatividad y la emoción
Responsable	Gerente

Elaborado por: Jaqueline Cazar

En función de la variable Prueba Física se ha determinado la importancia de crear el concepto de negocio único y personalizado donde prima la creatividad y la emoción. Para la ejecución de las actividades propuestas se ha definido el cronograma de aplicación y presupuesto, el costo total 4050 dólares.

3.4 Proyección del Plan de Marketing

El presupuesto del Plan de Marketing se resume con la descripción de cada una de las estrategias a ejecutar y su respectivo costo, con la proyección para los siguientes 5 años, como se presenta a continuación.

Tabla 34. Presupuesto Plan Marketing

Variable Marketing MIX	Estrategia	PROYECCIÓN				
		Presupuesto 2020	2021	2022	2023	2024
PRODUCTO	Ampliar el portafolio de productos financieros que se adapten a las necesidades del socio	5,000.0	5,250.0	5,512.5	5,788.1	6,077.5
PRECIO	Fijar precios (skimming pricing/ descremado de precios) en el mercado para los nuevos clientes	630.0	661.5	694.6	729.3	765.8
PLAZA	Implementar canales de distribución directos entre el productor y el consumidor final	26,440.0	12,762.0	13,400.0	14,070.1	14,773.6
PROMOCIÓN	Reconocimiento y fidelización de la marca	13,070.0	13,723.5	14,409.7	15,130.2	15,886.7
PERSONAS	Fortalecer las habilidades, capacidades intelectuales del personal del área de negocios.	4,650.0	4,882.5	5,126.6	5,383.0	5,652.1
PROCESOS	Optimizar los procesos para la entrega de un servicio de calidad en un menor tiempo	6,500.0	2,825.0	2,966.3	3,114.6	3,270.3
PRUEBA FÍSICA	Rediseñar y mantener las instalaciones del área de Negocios	4,050.0	4,252.5	4,465.1	4,688.4	4,922.8
TOTAL		60340.0	44357.0	46574.8	48903.6	51348.8

Elaborado por: Jaqueline Cazar

3.5 Análisis Costo - Beneficio

Con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto, se realiza la proyección de los flujos de caja con la información que se tiene de las captaciones (DPF) de los últimos años y considerando el objetivo de marketing de crecimiento del 30%, como se presenta en la tabla a continuación.

Tabla 35. Captaciones 2014-2019

Año	Saldo captaciones	Crecimiento %
dic-14	\$ 1,728,769.46	
dic-15	\$ 2,491,405.44	44%
dic-16	\$ 3,624,827.44	45%
dic-17	\$ 5,050,981.80	39%
dic-18	\$ 5,869,084.42	16%
sep-19	\$ 6,769,084.42	15%
Crecimiento promedio %		26%

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Con estos datos se realiza el análisis costo beneficio que se va a obtener, al momento de implementar el plan de marketing en la COAC “Alianza Minas”, calculado sobre un flujo de caja correspondiente al año 2019.

Tabla 36. Relación Costo/Beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
AÑO	2018
Ingresos	\$6,769,084.42
Costos	
Costo Fijo	\$5,686,030.91
Costo Variable	\$239,996.04
Otros	\$60,340.00
TOTAL	\$5,986,366.95
RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
Ingresos	\$6,769,084.42
Costos	\$5,986,366.95
C/B	\$1.13
C/B Neto	\$0.13

Elaborado por: Jaqueline Cazar

Se procede a evaluar un escenario donde el costo beneficio obtenido representa a \$ 0.13 ctvs., por cada dólar invertido para los siguientes años considerando los resultados obtenidos en el periodo 2019, es decir que la presente propuesta de plan de marketing resulta viable para la COAC “Alianza Minas”.

3.6 Retorno de la Inversión

Una vez calculado el retorno de la inversión se puede evidenciar en la tabla anterior, que se obtiene un 13.07% como resultado del ROI, mismo que siendo positivo indica que la COAC “Alianza Minas” Cía. Ltda., es una inversión segura y rentable.

Tabla 37. Relación Costo/Beneficio

RETORNO DE LA INVERSIÓN		
INGRESOS	COSTOS	ROI (%)
\$6,769,084.42	\$5,986,366.95	13.07

Elaborado por: Jaqueline Cazar

CONCLUSIONES

- En el análisis del entorno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., Agencia Cotocollao se pudo identificar los factores positivos y negativos que afectan a la organización, con la investigación de mercado se evidenció que en la actualidad las Cooperativas de Ahorro y Crédito son las instituciones financieras en las que las personas más confían, además se resalta la necesidad de ampliar el portafolio de productos y/o servicios e implementar nuevos canales de distribución principalmente el acceso a cooperativa en línea, esto considerando el incremento en el uso de la tecnología y medios electrónicos.
- Se logró identificar las principales 7 fortalezas, 10 debilidades, 5 amenazas y 7 oportunidades que permitieron generar las estrategias de marketing orientadas al giro del negocio, el número de estrategias, son 7 una por cada P, es decir una para producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. Las estrategias definidas a partir del diagnóstico del entorno contienen un plan de acción donde se detalla las actividades, responsable, cronograma de aplicación y costo de implementación, lo que permitió realizar el estudio financiero del plan.
- Se evaluó un escenario donde el costo beneficio obtenido es de 13 ctvs., lo que quiere decir que por cada dólar invertido la COAC va a ganar 13 centavos de dólar lo que hace viable al proyecto, así mismo se calculó el retorno de la inversión donde se evidencio que el ROI es de 13.07% lo que indica que es positiva la inversión además de segura y estable.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer la gestión de marketing que permita ejecutar el plan de marketing propuesto para mejorar el posicionamiento de la institución en la ciudad de Quito.
- Fortalecer la promoción y difusión de los productos y/o servicios de la cooperativa, poniendo énfasis en conservar la confianza de los socios y socios potenciales hacia las cooperativas de ahorro y crédito en general.

Bibliografía

- Aguilera, I. (2016). *Diseño de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Puellaró Ltda. oficina Carapungo*. Recuperado el 12 de 10 de 2019, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1691/1/T-UIDE-1132.pdf>
- Barba Bayas, D., & Gavilanez Vega, M. (2016). *Gestión Social en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de una provincia ecuatoriana*. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/321>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda. (2019). *Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda.* Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <https://www.coopalianzaminas.com/>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianzas Minas . (s.f.). *La Cooperativa*. Recuperado el 15 de diciembre de 2019, de <https://www.coopalianzaminas.com/>
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotocollao. (2019). *Cooperativa Cotocollao*. Obtenido de <https://cooperativacotocollao.fin.ec/>
- Cooperativa Fernando Daquilema. (2019). *Logo de Cooperativa Daquilema*. Obtenido de <https://www.coopdaquilema.com/>
- Cooperativa Policía Nacional. (2019). *Logo de Cooperativa de la Policía Nacional*. Obtenido de <https://www.cpn.fin.ec/>
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre de 2008.
- Ecuador, Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Registro Oficial N.º444, del 10 de mayo de 2011.
- Ecuador, Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Registro Oficial 444 de 10-may.-2011.
- Ecuador, Banco Central. (2018). *Boletines Mensuales*. Recuperado el 11 de diciembre de 2019, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado el 13 de diciembre de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Índices de precios al consumidor*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Mayo-2019/Boletin_tecnico_05-2019-IPC.pdf
- Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Quito: Resolución N.º CNP-003-2017, del 22 de septiembre de 2017.
- Ecuador, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2017). *SEPS analizó la situación actual del sector financiero popular y solidario*. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <http://www.seps.gob.ec/noticia?seps-analisis-la-situacion-actual-del-sector-financiero-popular-y-solidario>
- El Telégrafo. (2018). *¿Cómo manejar el sobreendeudamiento personal?* Recuperado el 12 de diciembre de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/sobreendeudamiento-personal>
- El Telégrafo. (2018). *Transferencia tecnológica, una estrategia de desarrollo regional*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto-de-vista/1/transferencia-tecnologica-estrategia-desarrollo-regional>
- El Telégrafo. (08 de junio de 2018). *Transferencia tecnológica, una estrategia de desarrollo regional*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto-de-vista/1/transferencia-tecnologica-estrategia-desarrollo-regional#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20documento%20E%80%9CIndicadores%20de,los%20hist%C3%B3ricos%20pa%C3%ADs%20y%20los>
- El Universo. (2018). *Cooperativas captan el 25% del sistema financiero*. Recuperado el 22 de 10 de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/29/nota/6927836/cooperativas-captan-25-sistema-financiero>
- Flores, F. (2018). *¿Por qué fracasan los emprendimientos en Ecuador?* Obtenido de

- <http://programas.edes.ec/blog/por-que-fracasan-los-emprendimientos-en-ecuador>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Brujas.
- Google Maps. (2019). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/AV+DE+LA+PRENSA+N67-130+Y+RAMON+CHIRIBOGA/@-0.1120155,-78.4965993,17z/data=!3m1!4b1>
- Martínez Charterina, A. (2016). *La cooperativa y su identidad*. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/367/36735416003.pdf>
- Mogrovejo, R., & Mora, A. &. (2012). *El cooperativismo en América Latina. Una diversidad de contribuciones al desarrollo sostenible*. Recuperado el 3 de enero de 2020, de https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/wcms_188087.pdf
- Monteferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Orna Haro, M. (2017). *Plan de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tena Ltda. en la Ciudad del Tena, Provincia del Napo*. Recuperado el 12 de 10 de 2019, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6028/1/PIUPADMA007-2017.pdf>
- Pulido Luque, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. España: Elearning S.L.
- Ramírez Díaz, L. F., Herrera Ospina, J. d., & Londoño Franco, L. F. (2016). *El cooperativismo y la economía solidaria: génesis e historia*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de Revista Cooperativismo & Desarrollo, Vol, 24,. N° 109. Págs. 133 - 145: <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1507/1614>
- Revista Ekos. (2018). *Ecuador se unió por el emprendimiento y la innovación*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-se-unio-por-el-emprendimiento-y-la-innovacion>
- Revista Líderes. (2019). *Las cooperativas se consolidan dentro del sistema financiero*. Recuperado el 23 de 10 de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cooperativas-consolidan-sistema-financiero-economia.html>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2019). *Innovación tecnológica y educación financiera, retos para la EPS*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?superintendente-innovacion-tecnologica-y-educacion-financiera-retos-para-la-eps>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta al socio de la COAC Alianza Minas Ltda.

A.- Género									
Masculino	1	Femenino	2						
B.- Edad									
18-24 años	1	25-34 años	2	35-44 años	3	Más de 45 años	4		
C. Estado Civil									
Soltero	1	Divorciado	3	Unión de hecho	5				
Casado	2	Viudo	4	Unión libre	6				
P.1.- ¿Cuál fue el motivo por el que abrió su cuenta en la Cooperativa Alianza Minas Ltda.? (UNA RESPUESTA)									
Ahorro	1	Ahorro programado	2	Crédito	3	Inversión	4		
Otros	9 Especifique								
P.2.- ¿Por qué medio se enteró de la Cooperativa Alianza Minas Ltda.? (VARIAS RESPUESTAS)									
Televisión	1	Prensa	3	Publicidad en rótulos	5	Publicidad puerta a puerta	7		
Radio	2	Redes sociales	4	Referencias	6	Otros	8	9 Especifique	
P.3.- ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los productos/servicios de la Cooperativa Alianza Minas Ltda.? (VARIAS RESPUESTAS)									
Televisión	1	Prensa	3	Cartelera	5	Correo electrónico	7		
Radio	2	Redes sociales	4	Asambleas Informativas	6	Visita puerta a puerta	8		
Otros	10 Especifique								
P.4.- ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto a los productos/servicios de la Cooperativa Alianza Minas Ltda.? (UNA RESPUESTA)									
Nada satisfecho	1	Poco satisfecho	2	Neutro	3	Satisfecho	4	Muy satisfecho	5
P.5.- ¿Qué factores considera o consideraría más relevantes al momento de solicitar un crédito? (VARIAS RESPUESTAS)									
Tasa de interés	1	Plazo	2	Monto	3	Accesibilidad	4		
Otros	9 Especifique								
P.6.- ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta en el otorgamiento de un crédito? (UNA RESPUESTA)									
Muy malo	1	Malo	2	Neutro	3	Bueno	4	Muy bueno	5
P.7.- En la cooperativa, cuál es el factor que más valora de sus trabajadores (VARIAS RESPUESTAS)									
Amabilidad	1	Agilidad	2	Buena Presencia	3	Cordialidad	4		
Calidez	5 Otros		9 Especifique						
P.8.- ¿Cuáles son los factores más importantes por los que decidió escoger a la Cooperativa Alianza Minas Ltda.? (VARIAS RESPUESTAS)									
T. interés competitivos	1	Cobertura	3	Calidad en el servicio	5				
Tiempo en el mercado	2	Diversidad servicios	4	Accesibilidad	6				
Otros	9 Especifique								
P.9.- ¿Qué productos/servicios le gustaría que implemente o impulse la Cooperativa Alianza Minas Ltda.? (VARIAS RESPUESTAS)									
Banca virtual	1	Cobertura	3	Atención al cliente	5				
Tasas de interés	2	Diversidad de productos/servicios	4	Ventanillas compartidas	6				
Otros	9 Especifique								
Gracias por su gentil colaboración!									

Anexo 2 Encuesta al potencial socio

A. Género							
Masculino	1	Femenino	2				
B. Edad							
18-24 años	1	25-34 años	2	35-44 años	3	Más de 45 años	4
C. Estado Civil							
Soltero	1	Divorciado	3	Unión de hecho	5		
Casado	2	Viuvo	4	Unión libre	6		
D. Nivel socioeconómico							
Medio bajo	1	Medio	2	Medio alto	3	Alto	4
P.1.- ¿Ha utilizado o utiliza algún producto (ahorro y/o crédito) de una institución financiera?							
Sí		1		No		2	
CONTINUE				AGRADECIDO SU PARTICIPACIÓN			
P.2.- ¿Con qué tipo de institución financiera trabaja o ha trabajado? (UNA RESPUESTA)							
Banco	1	Cooperativa de Ahorro	2	Mutualista	3	Otros	9
P.3.- ¿En qué institución financiera usted cuenta más? (UNA RESPUESTA)							
Banco	1	Cooperativa de Ahorro	2	Mutualista	3	Otros	9
Especifique							
P.4.- ¿Cuáles son las razones más importantes que usted considera al momento de escoger una institución financiera? (VARIAS RESPUESTAS)							
Tasas de interés	1	Cobertura	3	Calidad en el servicio	5		
Tiempo en el mercado	2	Diversidad de productos/servicios	4	Accesibilidad	6		
Otros	9						
Especifique							
P.5.- ¿Ha accedido alguna vez a un crédito?							
Sí		1		No		2	
CONTINUE				PARA LA P.7			
P.6.- ¿Qué tipo de crédito ha solicitado? (DOS RESPUESTAS)							
Consumo	1	Vivienda	3	Estudiantil	5		
Microcrédito	2	Comercial	4	Otros	9	Especifique	
P.7.- ¿Qué factores toma o tomaría en cuenta al momento de solicitar un crédito? (DOS RESPUESTAS)							
Tasa de interés	1	Plazo	2	Monto	3	Accesibilidad	4
Otros	9						
Especifique							
P.8.- ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales que ofrece su institución financiera ha utilizado? (VARIAS RESPUESTAS)							
Tarjeta de débito	1	Transferencias	3	Pago de BDIH	5	Cajero automática	7
Tarjeta de crédito	2	Pago de remesas	4	Pago de servicios	6	Otros	10
Especifique							
P.9.- ¿Destina parte de su ingreso al ahorro?							
Sí		1		No		2	
CONTINUE				PARA LA P.12			
P.10.- ¿Con qué frecuencia usted cuenta con efectivo para destinarlo al ahorro? (UNA RESPUESTA)							
Día a día	1	Mensual	3	Semestral	5		
Semana a semana	2	Trimestral	4	Anual	6		
Otros	9						
Especifique							
P.11.- ¿Aproximadamente qué porcentaje de sus ingresos lo destina al ahorro? (UNA RESPUESTA)							
1-25%	1	26-50%	2	51-75%	3	76-100%	4
P.12.- Señale cuál es el medio más utilizado por usted para realizar transacciones financieras (VARIAS RESPUESTAS)							
Ventanilla en agencia	1	Banca virtual	2	Cajero automático	3	Ventanilla compartida	4
Otros	9						
Especifique							
P.13.- ¿Por qué medio se enteró de la institución financiera en la que realiza sus transacciones? (VARIAS RESPUESTAS)							
Televisión	1	Prensa	3	Publicidad en créditos	5	Publicidad puerta a puerta	7
Radio	2	Redes sociales	4	Referencias	6	Otros	9
Especifique							
P.14.- ¿Cuál es el medio por el cual usted se informa sobre los productos/servicios de la institución financiera en la que realiza sus transacciones? (VARIAS RESPUESTAS)							
Televisión	1	Prensa	3	Carteles	5	Acude a la institución	7
Radio	2	Redes sociales	4	Asambleas	6	Otros	9
Especifique							
P.15.- En una entidad financiera, cuál es el factor que más valora de sus trabajadores? (DOS RESPUESTAS)							
Amabilidad	1	Agilidad	2	Buena Presencia	3	Cardinalidad	4
Calidez	5	Otros	9				
Especifique							
Gracias por su gentil colaboración!							