



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TITULO:

**LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA Y SU
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL, PERIODO
2014.**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL MENCIÓN GESTIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**

AUTOR:

Marco Valdez

TUTOR:

Ms. Omar Negrete

Riobamba – Ecuador

2016

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la tesis elaborado por el Sr. Valdez Tasambay Marco David, tengo a bien informar que el trabajo indicado cuyo título es: **LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL, PERIODO 2014**, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta pública, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, 08 junio del 2016

Atentamente:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Omar Negrete', is written over a large, circular blue scribble.

Ms. Omar Negrete
TUTOR

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Tesis de grado previo la obtención del Título de Ingeniero Comercial mención Gestión de la Micro y Pequeña Empresa, aprobado por el tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo, y ratificado con sus firmas.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Martha Romero



CALIFICACIÓN

Lic. Gabriela De La Cruz



CALIFICACIÓN

Ms. Omar Negrete

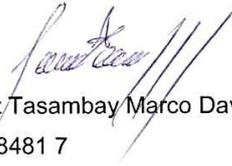


CALIFICACIÓN

NOTA FINAL: _____ (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Valdez Tasambay Marco David, portador de la C.C. N° 060488481-7 declaro que soy responsable de las ideas, resultados y propuestas planteadas en este trabajo investigativo, y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo. (UNACH).



Valdez Tasambay Marco David
060488481 7

DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo y dedicación impregnada en este proyecto de investigación va dedicado primeramente a Dios por ser mi apoyo espiritual y moral, y más allá de un concepto o una idea superficial, por ser alguien Real en mi vida.

El presente trabajo va dedicado a los seres que más amo en el mundo: mis Padres, que con su apoyo, esfuerzo y amor constante supieron conducirme por el sendero de la responsabilidad y poder alcanzar así una más de mis metas propuestas: tener una profesión.

También dedico a toda mi familia que de una u otra forma me apoyaron económicamente, moralmente y espiritualmente lo cual me motivó a seguir con mis estudios y de una manera compensar ese amor en este logro alcanzado.

Marco David Valdez

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por haber tenido la oportunidad de existir para conocer todo lo que él ha creado y nos ha dado para poder vivir.

A mis padres, por ser los pilares en toda mi existencia y por haber creído en mí, depositando toda su confianza y amor para brindarme todo el apoyo necesario hasta culminar esta carrera.

A la Universidad Nacional De Chimborazo institución donde adquirí todos los conocimientos indispensables para llegar a ser un Profesional en el Área Comercial. A todas las autoridades, profesores y demás personal académico y administrativo. Al Ing. Omar Negrete un agradecimiento muy especial por haberme dirigido de forma muy acertada con sus conocimientos en el presente trabajo investigativo.

A los Directivos y personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema por darme todas las facilidades para la recopilación de la información en especial al área de Marketing y Financiero quienes incondicionalmente me proporcionaron el apoyo para que este trabajo de investigación se haga realidad.

Marco David Valdez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
INFORME DEL TUTOR.....	II
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRCT.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVI
CAPITULO I.....	1
1. MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Objetivos:.....	2
1.3.1. Objetivo General.....	2
1.3.2. Objetivos Específicos.....	2
1.4. Justificación.....	3
CAPITULO II.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Fundamentación Teórica.....	4
2.2. Unidades y subunidades que sustentan la investigación.....	5
UNIDAD I.....	5
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA LTDA.	5
2.2.1. Datos generales de la empresa.....	5
2.2.1.1. Ubicación y Logotipo.....	6

2.2.1.2. Misión, Visión, Valores y Principios Corporativos.....	7
2.2.1.3. Estructura Organizacional	8
2.2.1.4. Cartera de Productos	13
2.2.1.5. FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema	17
UNIDAD II.....	20
LA COMERCIALIZACION	20
2.2.2. Perspectiva General de la Comercialización	20
2.2.2.1 La Comercialización	20
2.2.2.1.1. Definición.....	20
2.2.2.1.2. Etapas de la Comercialización	20
2.2.2.2. Venta.....	25
2.2.2.2.1. Estrategia de Ventas	25
2.2.2.2.2. Fuerza de Ventas	27
2.2.2.3. Clientes	28
2.2.2.3.1. Clientes Internos	29
2.2.2.3.2. Clientes Externos	30
2.2.2.3.3. Clientes Potenciales	31
2.2.2.4. Servicio al Cliente.....	32
2.2.2.5. Marketing Mix	33
2.2.2.5.1. Producto	34
2.2.2.5.2. Precio	34
2.2.2.5.3. Plaza	36
2.2.2.5.4. Promoción	36
UNIDAD III.....	38
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	38
2.2.3. Perspectiva General del Posicionamiento del Mercado	38
2.2.3.1. Posicionamiento del mercado	38
2.2.3.1.1. Importancia del Posicionamiento en el Mercado	39

2.2.3.1.2. Etapas del Posicionamiento del Mercado.....	40
2.2.3.1.3. Tipos de Posicionamiento de Mercado.....	42
2.2.3.1.4. Estrategias de Posicionamiento de Mercado	42
2.2.3.2. Análisis de la Competencia	44
2.2.3.2.1. Competidores existentes de la COAC. Fernando Daquilema.....	45
2.2.3.2.2. Mercado de la COAC. Fernando Daquilema	46
2.2.3.3. Imagen Corporativa	47
2.2.3.3.1. Definición de la Imagen Corporativa.....	47
2.2.3.3.2. Importancia de la Imagen Corporativa.....	48
2.2.3.3.3. Elementos de la Imagen Corporativa	49
2.2.3.3.4. Funciones de la Imagen Corporativa.....	51
2.2.3.4. Identidad Corporativa	52
2.2.3.4.1. Definición de la Identidad Corporativa.....	52
2.2.3.4.2. Factores de la Identidad Corporativa.....	53
2.2.3.4.3. Clasificación de la Identidad Corporativa	54
2.2.3.4.4. Importancia de la Identidad Corporativa.....	55
UNIDAD IV	57
UNIDAD HIPOTÉTICA	57
2.2.4.1. Hipótesis.....	57
2.2.4.2. Variables	57
2.2.4.2.1. Variable Independiente.....	57
2.2.4.2.2. Variable Dependiente	57
2.2.4.3. Operacionalización de las variables	58
CAPITULO III	60
3. MARCO METODOLÓGICO	60
3.1. Método, Diseño y Tipo la Investigación.....	60
3.1.1. Método Deductivo:.....	60
3.1.2. Tipo de la Investigación.....	61

3.1.2.1. Es de campo	61
3.1.2.2. Es descriptiva	61
3.1.3. Diseño de la Investigación.....	61
3.2. Población y Muestra	62
3.2.1. Población.....	62
3.2.2. Muestra	62
3.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	63
3.3.1. Técnicas	63
3.3.2. Instrumentos.....	64
3.4. Técnicas para procesamiento e interpretación de datos	64
3.4.1. Técnicas Estadísticas.....	64
3.4.2. Técnicas Lógicas.....	64
3.5. Procesamiento y Discusión de Resultados	65
3.5.1. Encuestas realizadas a los clientes Internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.	65
3.5.2. Encuestas realizadas a los clientes Externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.	71
3.5.3. Análisis de los Indicadores Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema. Periodo 2013 y 2014.	80
3.5.4. Análisis de la posición de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema según el Rankin de Cooperativas controladas por la SEPS.....	82
3.6. Comprobación de la Hipótesis.....	84
CAPITULO IV	85
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
4.1. Conclusiones.....	85
4.2. Recomendaciones.....	86
CAPITULO V	87
5. PROPUESTA	87
CONTENIDO.....	88

1.INTRODUCCION	89
2.JUSTIFICACIÓN	90
3.OBJETIVOS	91
4.ALCANCE	91
5.MARCO TEORICO.....	91
6.DESARROLLO.....	93
6.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	93
6.2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	95
6.3. ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	95
6.4. ESTRATEGIAS PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	97
6.5. PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO.....	98
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	104
Anexo 1	104
Anexo 2	106
Anexo 3.....	108
Anexo 4	109
Anexo 5.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Personal de la COAC: Fernando Daquilema Destinado a la comercialización.....	28
Tabla 2: Mercado de la COAC. Fernando Daquilema	46
Tabla 3: Imagen Corporativa COAC: Fernando Daquilema	48
Tabla 4: Población.....	62
Tabla 5: Conocimiento de Productos	65
Tabla 6: Demanda de Productos.....	66
Tabla 7: Costos Financieros Competitivos	67
Tabla 8: Gastos Financieros Competitivos.....	68
Tabla 9: Publicidad.....	69
Tabla 10: Logo	70
Tabla 11: Satisfacción con la Atención al Cliente.....	71
Tabla 12: Atención al Cliente.....	72
Tabla 13: Publicidad que Aplica	73
Tabla 14: Logo	74
Tabla 15: Costos Financieros Competitivos	75
Tabla 16: Conocimiento de Agencias.....	76
Tabla 17: Frecuencia de Transacciones	77
Tabla 18: Conocimiento de Productos	78
Tabla 19: Demanda de Productos.....	79
Tabla 20: Indicadores Financieros	80
Tabla 21: Cuentas de Balance	83
Tabla 22: Comprobación de la hipótesis	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación	6
Gráfico 2: Organigrama Estructural	9
Gráfico 3: Organigrama Funcional	9
Gráfico 4: Publicidad COAC. Fernando Daquilema.....	26
Gráfico 5: Las cuatros P	34
Gráfico 6: Artículos de uso diario, COAC. Fernando Daquilema.....	51
Gráfico 7: Conocimiento de Productos.....	65
Gráfico 8: Demanda de Productos	66
Gráfico 9: Costos Financieros Competitivos.....	67
Gráfico 10: Gastos Financieros Competitivos	68
Gráfico 11: Publicidad	69
Gráfico 12: Logo.....	70
Gráfico 13: Satisfacción con la Atención al Cliente	71
Gráfico 14: Atención al Cliente	72
Gráfico 15: Publicidad que Aplica.....	73
Gráfico 16: Logo.....	74
Gráfico 17: Costos Financieros Competitivos.....	75
Gráfico 18: Conocimiento de Agencias	76
Gráfico 19: Frecuencia de Transacciones	77
Gráfico 20: Conocimiento de Productos	78
Gráfico 21: Demanda de Productos	79
Gráfico 22: Evolución Financiera Anual	82

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se realizó en referencia a “LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL, PERIODO 2014; con la finalidad de establecer la relación entre la comercialización y el posicionamiento en el mercado de la cooperativa. La presente investigación está constituida por cinco capítulos, los mismos que se desarrollaron de la siguiente manera:

El capítulo I, Se desarrolla el Marco referencial, en el que consta el planteamiento y formulación del problema, los objetivos de la investigación a ser alcanzados.

El capítulo II, Se detalla el Marco Teórico, es decir el Contenido Científico en el que se basa la investigación. El mismo que se divide en tres unidades: **La Primera Unidad** que contiene los datos generales de la empresa. **La Segunda Unidad** se refiere a todo lo referente a la comercialización. **La Tercera Unidad** describe el posicionamiento de mercado.

En el **capítulo III,** Se detallan los métodos que se utilizaron para la investigación, la población y muestra, la operacionalización de las variables, las técnicas e instrumentos de recolección de información, el procesamiento de la información, el análisis e interpretación de resultados y la Comprobación de la Hipótesis.

En el **capítulo IV,** Se formulan las conclusiones y recomendaciones y finalmente se podrá evidenciar los resultados a la problemática planteada al inicio de la investigación.

En el **capítulo IV,** se plantea una Propuesta alternativa que será un instrumento a ser utilizado para mejorar los problemas encontrados en la investigación

Se adjunta también la bibliografía y los anexos respectivos de la investigación.

ABSTRACT



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT

The following research work was made in reference on "THE MARKETING PRODUCTS OFFERED BY THE COOPERATIVE FERNANDO DAQUILEMA CREDIT UNION OR SERVICES LOAN AND ITS IMPACT ON THE LOCAL MARKET POSITION DURING THE PERIOD 2014, in order to establish the relationship between marketing and the market position of the cooperative. This research is comprised of five chapters, they developed the same as follows:

Chapter I, the reference framework is developed, which includes the planning and formulation of the problem, research objectives to be achieved.

Chapter II, the theoretical framework is outlined, the scientific content in which the research is based. The same is divided into three units: the first unit contains the general data of the company. The second one refers to everything related to marketing. The Third Unit describes its market position.

In Chapter III, the methods are detailed those were used for the research, population and sample, the operationalization of the variables, the techniques and instruments of data collection, information processing, analysis and interpretation of results , Hypothesis testing.

In Chapter IV, conclusions and recommendations are made and finally the results can be highlight at the beginning of the investigation.

In Chapter V, an alternative proposal that will be an instrument to be used for improvement the problems encountered in research arises.

The bibliography and the respective research is also attached.

Reviewed by:

Lic. Doris Valle V.

ENGLISH EDUCATOR



INTRODUCCIÓN

La comercialización es uno de los factores claves de una empresa, por lo cual toda empresa deberá encaminar sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes, y lograr la mayor eficiencia y así maximizar las utilidades.

La comercialización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema siempre está encaminada a planificar, fijar las tarifas, promover y distribuir productos que satisfacen necesidades de los clientes actuales o potenciales pretendiendo alcanzar los objetivos primordiales de la empresa como es generar alta rentabilidad y el crecimiento institucional.

De igual forma, la comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de acción dirigido a establecer los medios necesarios para que las oportunidades se direccionen al cumplimiento de los objetivos comerciales.

El posicionamiento en el mercado es de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.

Para evaluar el tamaño de la Cooperativa, también se tiene en cuenta otras cifras no puramente económicas, sino también el reconocimiento de la marca y la imagen corporativa.

Por lo tanto, es importante que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema establezca estrategias efectivas de comercialización de los productos para un buen manejo y por ende alcanzar el crecimiento de la misma ya que esto permitirá que se mantenga en el mercado y pueda ser competitivo.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema desarrolla sus operaciones en las principales Provincias o ciudades del país, contando con 12 agencias a nivel nacional, entre ellos Dos Agencias en la Ciudad de Riobamba.

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema a pesar de contar con una estrategia de comercialización para cada uno de los productos que ofrece, aún mantiene una débil aplicación de esas estrategias por la limitada participación del personal y sus clientes con la visión, misión, políticas y objetivos de la Cooperativa; a su vez algunos productos no están cumpliendo con las características con las que fueron creadas respecto a las exigencias y necesidades de los clientes.

Además, existe una deficiente información de los productos hacia los socios lo cual se intensifica con la falta de capacitación al personal sobre los productos que se ofertan y el reciente cambio en su imagen corporativa (logotipo) ha intensificado este problema.

Por lo tanto, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema se ve en la necesidad de realizar permanentemente un seguimiento de sus mercados en donde ofrece su cartera de productos, ya que estos constantemente deben satisfacer las necesidades financieras de sus clientes internos y externos a nivel local, por tal motivo es de suma importancia conocer estos escenarios para ajustar los productos a estos cambios del mercado.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo la Comercialización de los productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema incide en el Posicionamiento en el Mercado local, periodo 2014?

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo la comercialización de los productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema incide en el posicionamiento en el mercado local, periodo 2014.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar la cartera de productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema y analizar su Comercialización.
2. Determinar las necesidades y deseos de los clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.
3. Establecer las estrategias que ayudan a mejorar el posicionamiento en el mercado local.

1.4. Justificación

Mediante la presente investigación se pretende determinar el posicionamiento en el mercado local de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, las fortalezas y debilidades, así como las necesidades y deseos de los clientes externos, todo esto con el fin de determinar si la comercialización de sus productos incide en el posicionamiento del mercado local.

Una vez detectadas las debilidades existentes en la comercialización de los productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema se plantearán las estrategias que ayuden a mantener el posicionamiento, que permita de una u otra manera ser reconocida en el mercado local, permitiendo así alcanzar los objetivos propuestos por la Cooperativa, pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota en el mercado local, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras crediticias.

Bajo este contexto, las razones que motivan la ejecución de la presente investigación es llegar a través de esta actividad investigativa a analizar la comercialización de los productos que ofrece, el posicionamiento que tuvo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema en el mercado local durante el periodo 2014;

Al analizar los resultados se presentará ante los directivos los problemas y plantear alternativas de soluciones por medio de planes de acción institucional, y de esta manera entregarles una herramienta que les permita tomar decisiones que conlleven a un progreso y por ende a su crecimiento institucional.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

“La comercialización es la acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta, como también es el conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor”. (KLOTTER P, 2008)

Según lo expuesto en el párrafo anterior se determina cuáles son las maneras de comercializar óptimamente los productos que ofrece Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, este estudio permitirá establecer cómo llega los productos de la Cooperativa hacia los clientes externos.

Según (ARELLANO CUEVA, ROLANDO. 2000). Posicionamiento de Mercado. “Es la manera en que un producto o servicio es perseguido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos”.

Según lo expuesto en el párrafo anterior se establece que al mantener la comercialización de los productos en un rango optimo la Cooperativa de Ahorro y Crédito mejoraría su posicionamiento en el mercado, este estudio permitirá determinar que la Cooperativa oferte productos de acuerdo a lo que el mercado desea.

2.2. Unidades y subunidades que sustentan la investigación

UNIDAD I

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA LTDA.

2.2.1. Datos generales de la empresa

Fernando Daquilema nace en 1845 aproximadamente. Vivió la historia de su pueblo, es decir una historia de trabajo forzado, de explotación, de rebeldía y de liberación. La vivienda de los principios y valores milenarios de su pueblo le permitió contar con la confianza de su pueblo. Así, en 1871 se convirtió en el principal líder del gran levantamiento en contra de los injustificados impuestos y tributos que se les obliga pagar a los indígenas. Por ello su pueblo lo llamó “Ñukanchik Jatun Apu” (Nuestro Gran Señor) y lo nombró Rey.

A Daquilema le asesinó el gobierno de Gabriel García Moreno por defender la vida y los derechos de su pueblo, fue declarado culpable y fue fusilado en Yaruquíes el 8 de abril de 1872. (COAC Daquilema, 2014)

En su honor, seres humanos visionarios de la parroquia Cacha, del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, allá a finales del siglo pasado decidieron emprender en una caja de ahorro, a la que le llamaron “El Banco Puruwa Kacha”. Con el asesoramiento del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, FEPP, en 1990 la entidad se legaliza y se convierte en la Cooperativa de Desarrollo Comunal “Fernando Daquilema”, proveyendo servicios a favor del desarrollo local de la parroquia.

En el año 2005, gracias a la experiencia anterior y a la visión integradora de una nueva generación de líderes y lideresas, se reforma el estatuto y se consigue constituir el 25 de Julio del año 2005 la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., con el objetivo de convertirla en uno de los

instrumentos de desarrollo sustentable del pueblo Puruwa.

Han pasado 10 años, de haber nacido en Cacha y en la actualidad se cuenta con 10 agencias a nivel nacional, entre las principales ciudades que son: Riobamba, Quito, Guayaquil, Santo Domingo y La Libertad. (COAC Daquilema, 2015)

2.2.1.1. Ubicación y Logotipo

Gráfico 1: Ubicación



FUENTE: <https://www.google.es/maps/place/Riobamba,+Ecuador/>
Elaborado por: Marco Valdez

LOGOTIPO



FUENTE: COAC. Fernando Daquilema

2.2.1.2. Misión, Visión, Valores y Principios Corporativos

MISIÓN

Somos una cooperativa de ahorro y crédito que fomentamos el desarrollo económico-social de nuestros socios/as y sus zonas de influencia, con un modelo de gestión basado en principios y valores cristianos.

VISIÓN

Ser una cooperativa de ahorro y crédito del segmento uno basado en principios y valores cristianos con enfoque intercultural.

VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- a) Principio Cristiano
- b) Solidaridad
- c) Reciprocidad
- d) Participación social y comunitaria
- e) Transparencia
- f) Honradez
- g) Interculturalidad
- h) Ética y Moral
- i) Espíritu Cooperativo
- j) Confianza.

FUENTE: COAC. Fernando Daquilema

2.2.1.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

Las organizaciones deben contar con una estructura organizacional de acuerdo a todas las actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

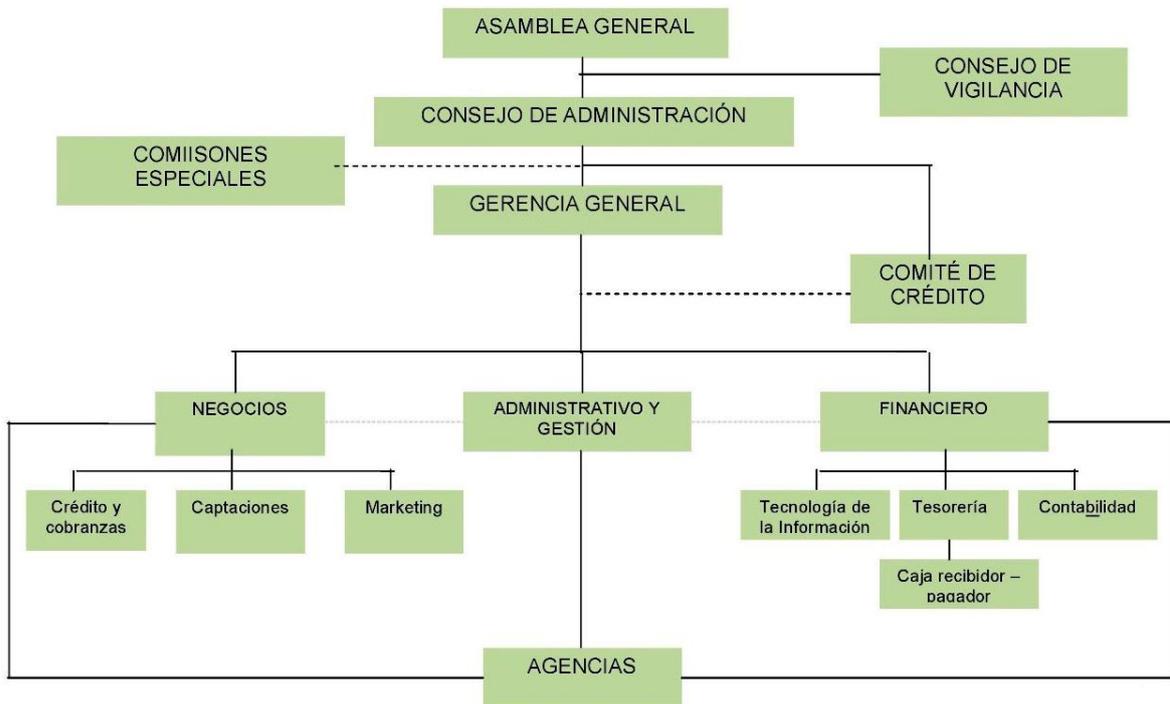
Estructura: Sergio Hernández define a la estructura como: “Ensamblaje de una construcción, una ordenación relativamente duradera de las partes de un todo y su relación entre ellas” (Hernández y Rodríguez, p.84).

Una definición muy general no solo para la administración donde esta palabra procede del latín “structura” (lema.rae.es) que se refiere a disposición orden de las partes dentro de un todo, es un grupo de elementos unidos que tienen la capacidad de soportar grandes cargas sin romperse ni deformarse.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema ha implementado dos tipos de Organigramas: Estructural y Funcional.

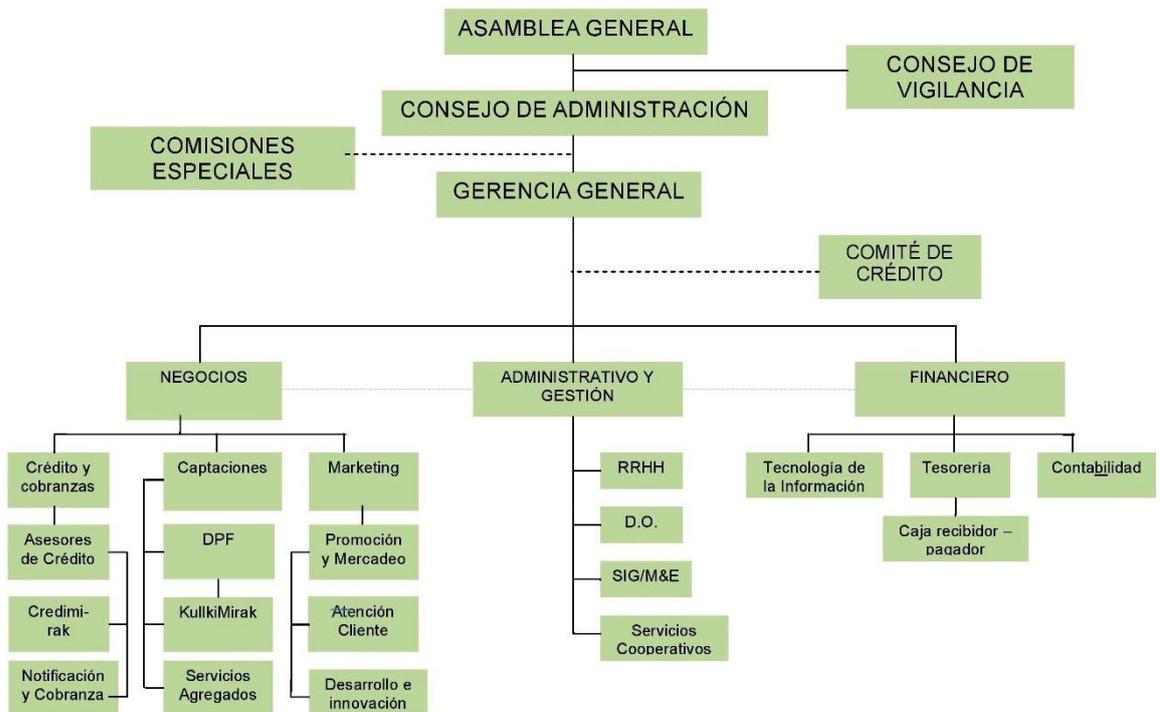
El Organigrama estructural presenta una perspectiva general de la estructura administrativa de la institución y el organigrama funcional muestran, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de cada departamento.

Gráfico 2: Organigrama Estructural



FUENTE: COAC. Fernando Daquilema

Gráfico 3: Organigrama Funcional



FUENTE: COAC. Fernando Daquilema

La estructura orgánica y funcional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., está integrada por los siguientes niveles:

- Directivo
- Ejecutivo
- Apoyo
- Creador de Valor

Para una adecuada administración de los riesgos propios de la intermediación financiera, que permita que el proceso de toma de decisiones sea participativo y colegiado, se ha establecido en la estructura organizacional las siguientes Comisiones y Comités:

- Comisiones Especiales
- De Crédito

Los comités están integrados y actúan de acuerdo a lo establecido en los reglamentos internos.

Las actividades relacionadas con el direccionamiento estratégico que orienta la gestión de la organización mediante el establecimiento de políticas, directrices y normas. Está conformado por:

.

Nivel Directivo

- Asamblea General
- Consejo de Vigilancia
- Consejo de Administración

·Nivel Ejecutivo

- Gerencia General

Las unidades requeridas para la gestión y control de los recursos humanos, financieros, tecnológicos y bienes necesarios para la entrega de los servicios demandados por los usuarios de acuerdo a la misión institucional. Está integrado por:

· Nivel De Apoyo

- Administrativa y Gestión
- Recursos Humanos
- Financiera
- Tecnología de la Información
- Contabilidad
- Tesorería

Las unidades que aseguran la entrega de los servicios conforme a los requerimientos del cliente, relacionados con la misión organizacional. Está integrado por:

Nivel Creador De Valor

- Negocios
- Agencias
- Crédito y cobranzas
- Captaciones
- Atención al Cliente
- Marketing

Nivel Directivo Y Ejecutivo

El nivel Directivo representa el más alto grado de la estructura de la institución y está conformado por la Asamblea General, el Consejo de Vigilancia y el Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda.

El nivel Directivo está integrado de conformidad a lo establecido en los Estatutos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda.

Nivel Ejecutivo

Corresponde al Nivel Ejecutivo, cumplir y hacer cumplir las resoluciones fijadas por la Asamblea General y el Consejo de Administración. Está conformado por la Gerencia.

La Gerencia es la autoridad superior administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., es el representante legal y tiene a su cargo la dirección técnica, la gestión administrativa y financiera; y, el cumplimiento de las obligaciones con los organismos de control relacionados con el ámbito de acción de la Institución.

La administración institucional debe supeditarse a criterios de solvencia, prudencia financiera y rentabilidad; optimizando los recursos humanos, financieros, económicos y tecnológicos de la Institución.

Nivel De Apoyo

Comprende las unidades requeridas para la gestión y control de los recursos humanos, financieros, tecnológicos y bienes necesarios para la entrega de los productos demandados por los socios de acuerdo a la misión institucional, pero que no mantienen un contacto directo con los socios.

Involucra a los miembros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., responsables del estudio y asesoría interna respecto de la adaptación de la Institución al entorno, dando pautas sobre su planificación y desarrollo organizacional, el diseño de estructuras y sistemas, el control de la gestión y cumplimiento de la base legal y normativa.

Nivel Creador De Valor

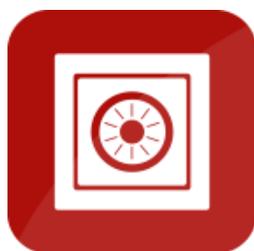
Comprende las unidades que realizan las actividades relacionadas con la satisfacción de los socios, mediante la entrega de los productos y prestación de los servicios que son el objeto de la institución. (Manual orgánico funcional de la COAC "Fernando Daquilema Ltda.)

2.2.1.4. Cartera de Productos

DaquiAhorroProgramado

Es una cuenta de ahorros que recibe depósitos por el número de meses que pacte el soci@, con un monto fijo de depósito mensual.

En razón que DaquiAhorroProgramado constituye un programa de ahorro dirigido a un objetivo específico, prevé la implementación de créditos con mayores facilidades y mejores intereses.



**DAQUIAHORRO
PROGRAMADO**

FUENTE: <http://www.coopdaquilema.com/>

DaquiMovil

Esta plataforma tecnológica posibilita al socio realizar transacciones financieras en tiempo real, sin que deba llegar a nuestras oficinas. Nuestros Ejecutivos acuden al lugar de trabajo o domicilio para recibir los depósitos. Además, puede acceder a créditos, realizar pagos de sus servicios básicos, de matriculación del SRI, etc.



DAQUIMÓVIL

FUENTE: <http://www.coopdaquilema.com/>

DaquiAhorroPlazoFijo

Por cada inversión en plazo fijo (póliza de acumulación), el socio obtiene los mejores intereses del mercado y gana grandes premios: cocinas, lavadoras, TV plasmas, etc.



**DAQUIAHORRO
PLAZOFIJO**

FUENTE: <http://www.coopdaquilema.com/>

DaquiAportación

Las cooperativas son sociedades de personas, son “propiedad” de los socios. Por ello, en la Cooperativa Fernando Daquilema la solidaridad entre socios se evidencia en la democratización de su capital social, el cual sirve para compartir mediante el crédito a la gente que necesita y le permite hacerse acreedor a todos los beneficios sociales que presta la institución.



**DAQUI
APORTACIÓN**

FUENTE: <http://www.coopdaquilema.com/>

DaquiPagoRápido

Con nueve años al servicio financiero de la ciudadanía y con 10 agencias, la Cooperativa Daquilema recepta pagos de servicios básicos: agua, luz, teléfono; así como impuestos municipales y decenas de servicios.



FUENTE: <http://www.coopdaquilema.com/>

DaquiCréditos

Son créditos que ofrece la Cooperativa de Ahorro Y Crédito Fernando Daquilema hasta 20 mil dólares sin encaje, previa evaluación y análisis de cada solicitud y según el tipo de créditos que se detallan a continuación:

a) Microcrédito General: Créditos destinados al fortalecimiento y/o mejoramiento de pequeños negocios o unidades de producción realizados por los (as) socios en forma individual o grupal.

b) Crédito Especial: Crédito destinado a socios que tienen una muy buena trayectoria en depósitos de ahorros e inversiones que por su nombre se destinará a cubrir oportunidades de negocios del socio (a) en corto plazo, es decir, este crédito se facilitará a socios (as) con solvencia económica y equivale a un sobregiro bancario.

c) Credi-Iglesias: Crédito destinado a los socios agrupados en organizaciones de hecho y/o jurídicas vinculadas con la religión cuyo destino sea la construcción, compra de bienes y eventos religiosos.



FUENTE: <http://www.coopdaquilema.com/>

Requisitos para créditos en general:

- Ser socio de la Cooperativa.
- Foto tamaño carnet actualizada a color del deudor.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación actualizada: deudores y garantes (cónyuge o pareja actual).
- Planilla del último pago de un servicio básico del deudor y garante del lugar donde vive (agua, luz, teléfono).
- Certificado de ingresos: copia del rol de pagos, copia de las facturas del negocio del último mes, copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Credencial (mercados).

Crédito hipotecario:

- Escritura Pública.
- Avalúo del bien por perito calificado de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).
- Pago del predio actualizado.
- Certificado de Gravámenes y requisitos anteriores.

FUENTE: COAC Fernando Daquilema. www.coopdaquilema.com

2.2.1.5. FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema

FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

La técnica FODA fue propuesta por el consultor de gestión Albert S. Humphrey, en los años 70 en el país de los Estados Unidos debido a una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo revelar la falla de la organización corporativa.

FODA es el análisis de las características propias de la organización, es decir, observar cuáles son sus fortalezas y oportunidades en el mercado, por ejemplo: disponibilidad de recursos económicos, personal, calidad del producto, entre otros y, su situación externa a través del estudio de las amenazas y oportunidades en referencia a la situación actual de la competencia y del ámbito político, económico y social por el cual atraviesa el país en donde se desenvuelve, por ejemplo: el pago de los impuestos, la legislación laboral, el desempleo o empleo, los avances tecnológicos, entre otros puntos. (significados.com/foda/)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema presenta el Siguiete análisis DAFO, según su manual de Funciones (2014).

DAFO COAC "FERNANDO DAQUILEMA"

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

DEBILIDADES

- Patrimonio técnico insuficiente
- Los objetivos y metas de la COAC "Femando Daquilema"Ltda. No son medibles

- Pocos productos financieros alternativos que benefician en su totalidad a la población que no tienen acceso a los créditos de la banca privada y cooperativas grandes.
- Falta de asesoría técnica y capacitación para fortalecer la reinsistencia en colocar créditos a la clase más pobre.
- Falta de comunicación con el mercado

FORTALEZAS

- Fernando Daquilema, modelo de liderazgo indígena, nombre inmortal de valiosa contribución hacia el desarrollo equitativo de los pueblos, de alta imagen y aceptación en el mercado financiero como nombre de una entidad cooperativista.
- Entidad financiera local en desarrollo legalmente constituida y supervisada por la Subdirección Regional de Cooperativas del Ministerio de Bienestar Social
- Nivel directivo estructurado con un selecto equipo de líderes indígenas.
- Personal ejecutivo y operativo conformado con profesionales indígenas.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

Análisis de amenazas y oportunidades

AMENAZAS

- Numerosas cooperativas de ahorro y créditos situados en las mismas jurisdicciones, que se crean sin un estudio de mercado que garantice la inversión financiera.
- Presencia y permanencia de usureros entre grupos y personas ilegales dentro del mercado objetivo.
- Elevada incidencia de la pobreza, en su público objetivo
- Inestabilidad económica y política del país.
- Saturación del mercado

OPORTUNIDADES

- Factibilidad de captar un mínimo del 50% de 40.000 posibles socios indígenas de Chimborazo, provincia con el mayor número de población indígena concentrada en las principales ciudades comerciales del Ecuador.
- Falta de una entidad financiera indígena solvente y auténtica de los pueblos Puruhaes (Pueblos indígenas de Chimborazo).
- Incentivo al ahorro e inversiones a nuestros socios mediante el pago de competitivas alternativas de inversión del mercado financiero, con cero descuentos, cero costos por mantenimiento y cero multas.
- Entidad pionera del servicio financiero con estructura y visión social, segura y confiable para captar inversiones y otorgar créditos.
- Auge de trabajo micro financiero dirigidos a los microempresarios y sectores considerados más pobres del Ecuador. (COAC. Fernando Daquilema)

UNIDAD II

LA COMERCIALIZACION

2.2.2. Perspectiva General de la Comercialización

2.2.2.1 La Comercialización

2.2.2.1.1. Definición

“La comercialización es el proceso de presentar los productos en un entorno minorista en formas que influyen en las decisiones de compra de los clientes. La comercialización también implica la selección de la combinación de productos adecuada para llevar a la exposición en el mercado. Los precios especiales y promociones son otra parte del proceso de comercialización”. (Hernández Millan, 1998)

2.2.2.1.2. Etapas de la Comercialización

“El personal profesional encargado de la comercialización debe seguir una metodología o una estructura en su trabajo. Esto tiene la ventaja para él saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista y avanzar por los distintos escalones de la comercialización, lo que le ayudará a conseguir el éxito. Lo más importante en el concepto de estructura de la comercialización es la flexibilidad”. (marketing-xxi.com, 2015).

La página web marketing-xxi.com, (2015) presenta las siguientes etapas que se detalla a continuación:

- Preparación de la actividad.
- Determinar y crear necesidades.
- Argumentación.
- Tratamiento de objeciones.
- Cierre.
- Reflexión o autoanálisis.

Primera Fase. - Preparación de la actividad.

Para desarrollar con éxito su trabajo, el profesional encargado de la comercialización ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación de la entrevista al cliente.

Organización de su Actividad

El personal al que se le confía una zona de comercialización deberá plantearse una serie de preguntas, lo más realistas posibles, relativas al área de su responsabilidad y a los productos que está encargado de distribuir, como, por ejemplo: ¿qué cifras de comercialización voy a conseguir?, ¿quiénes son los clientes?, ¿qué tipos de clientes hay?, ¿cuántos clientes debo visitar? y ¿cuántos no son visitados?, ¿dónde se encuentran?, etc.

Estos interrogantes también son planteados por el área comercial y de marketing y tan solo con un trabajo en equipo podrán ser despejados con éxito. Para ello habrá que realizar un análisis exhaustivo de la cartera de clientes, clasificarlos, valorar su potencial y realizar una ficha del cliente con la mayor información posible. Al preparar su entrevista de comercialización, el personal encargado no debe olvidar preguntarse sobre quién decide, quién prescribe, quién compra, quién paga y quién utiliza sus productos, así como determinar si ha de visitar a clientes que llevan un tiempo sin ser atendidos.

Preparación de la entrevista:

El personal encargado de la comercialización deberá trazarse un objetivo específico para cada gestión de venta. Un objetivo es una meta que hay que alcanzar en un plazo determinado. Debe ser ambicioso, pero realizable, mensurable y, desde luego, compatible con los objetivos generales de la empresa.

Preparar bien la entrevista de comercialización beneficiará al personal, ya que le proporcionará confianza al haber pensado en la entrevista con previsión, preparando las líneas maestras de su plan. De esta forma podrá concentrarse en escuchar al cliente y hablar en forma positiva desde el punto de vista de este, con lo que, sin duda, le permitirá cerrar más operaciones.

Segunda Fase. - Determinación de necesidades.

Es la etapa en la que el personal que comercializa trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades y motivaciones de compra. Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a ofrecer y los argumentos a utilizar.

De los diferentes tipos de preguntas, las más importantes para utilizar por el profesional encargado de la comercialización son:

- Preguntas cerradas: pueden responderse simplemente con un «sí» o un «no».
- Preguntas abiertas: persiguen una información más amplia.

Las preguntas abiertas suelen emplearse al principio de una gestión de venta. Pueden dar mucha información con un cliente comunicativo. Cuando que comercializa se encuentre con un cliente de estas características debe dejarle que se exprese libremente; únicamente deberá limitar esa información cuando esta no sea útil por excesiva o por difusa; en ese caso se deberá centrar el tema hacia un aspecto específico por medio de preguntas cerradas.

Las preguntas cerradas se utilizan con clientes poco comunicativos o que no proporcionan información útil; limitan la respuesta de este, en ocasiones, a una palabra: «sí», «no», «puede», «quizá»... Las preguntas cerradas son muy necesarias cuando el personal que comercializa quiere dirigir la entrevista de comercialización hacia un tema elegido por él o cuando se trate de encauzar y controlar la dirección de la misma.

Tercera Fase. – Argumentación

La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del personal consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto.

Argumentar es exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente. Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:

- Debe ser claro, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado.
- Debe ser preciso, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.

Cuarta Fase. - Tratamiento de objeciones.

La objeción es una oposición momentánea a la argumentación de comercialización. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.

¿Por qué se producen las objeciones?

Las objeciones aparecen en los clientes por diferentes razones, puede ser por imponerse al personal que comercializa, darse importancia, o por oponerse al cambio. Tal vez por indiferencia o por ampliar información y hacerse tranquilizar. La mayoría de las razones para formular objeciones son de origen emotivo, hay que tener en cuenta que, generalmente, las personas muestran una duda natural a tomar una decisión, casi siempre por miedo a comprometerse o a cometer un error.

Quita Fase. - El cierre

Todo cuanto el profesional encargado de la comercialización ha hecho hasta este momento tiene un solo objetivo: cerrar. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal. Si se ha argumentado presentando los beneficios de su producto de forma que el cliente perciba la utilidad del mismo, o las satisfacciones que le va a proporcionar, y, por supuesto, si ha sabido dar respuesta a las objeciones que le ha formulado el cliente sobre su producto, si todo ello se ha llevado con profesionalidad, no se debe tener temor, la comercialización está hecha.

Tipos de cierre:

- Cierre directo. Cuando el profesional encargado de la comercialización ha recibido varias aceptaciones de parte del cliente sobre los beneficios de su producto, ya que estos satisfacen las necesidades de su cliente.
- Cierre presuntivo. Muchos clientes dudan al tener que decidir sobre una elección importante, sin embargo, son capaces de decidir sobre los pequeños detalles que posteriormente serán aceptadas.

Sexta Fase. - Reflexión o autoanálisis

Es totalmente necesario que nada más terminar una entrevista de comercialización, el personal analice cómo ha transcurrido ésta. Al tener éxito, saber por qué y cómo es que le ha ayudado a lograr el objetivo, así podrá repetir aquellas palabras, argumentos o acciones que le han llevado a obtener la comercialización exitosa y, consecuentemente, podrá conseguir otras, lo cual le asegurará una mayor eficacia. Si la entrevista de comercialización ha resultado fallida, no deberá desanimarse ni darse por vencido; en lugar de ello, la analizará en profundidad, para identificar qué es lo que hizo que no debería haber hecho. (marketing-xxi.com, 2015)

2.2.2.2. Venta

“Las ventas se producen cuando el cliente selecciona el producto y completa la transacción. En un entorno minorista, las empresas suelen emplear personal específico para que atiendan a los clientes y faciliten el proceso de venta. Los vendedores contribuyen en la aplicación del programa de comercialización de la empresa, realizando tareas como ejecutar las promociones y distribución de las ventas actuales”. (Zavala-Fernández. 2005).

2.2.2.2.1. Estrategia de Ventas

Estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.

A continuación, se detallan 7 estrategias de ventas que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos de ventas y a vender más en nuestro negocio o empresa:

Cambiar el producto

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, la etiqueta o los colores.

Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos. (Negocios et al., 2015)

Bajar los precios

Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

Se recomienda utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia. (Negocios et al., 2015)

Brindar servicios adicionales gratuitos

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto personalmente, la instalación del producto, un servicio adicional, nuevas garantías o políticas de devoluciones o reembolsos. (Negocios et al., 2015)

Promociones

Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.

Por ejemplo, entregar artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros o más artículos con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.

Gráfico 4: Publicidad COAC. Fernando Daquilema



FUENTE: COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

Uso de redes sociales

Como estrategia de ventas también se podría optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o YouTube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven.

- www.facebook.com/coacdaquilema
- www.twitter.com/coopdaquilema
- www.youtube.com/coopdaquilema

Uso de testimonios

Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios.

Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos optar por nombrar los clientes importantes que hayamos tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio. (Negocios et al., 2015)

Búsqueda de referidos

Finalmente, otra estrategia de ventas consiste en la búsqueda de referidos, es decir, en procurar que nuestros clientes nos recomienden y ayuden a conseguir nuevos clientes.

Para ello, podríamos ofrecerles a nuestros clientes otros beneficios si nos llegan a remitir a otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales éstos puedan acceder a nuestros servicios. (Negocios et al., 2016)

2.2.2.2.2. Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto de vendedores o personal

con que cuenta una empresa.

“La fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado, representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas.

Mientras que, por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicándole o transmitiéndole a esta última las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes”. (Descuadrando.com, 2015)

Para que una fuerza de ventas funcione eficazmente y cumpla así con los objetivos de ventas de la empresa, es necesario gestionarla o administrarla adecuadamente.

Tabla 1: Personal de la COAC: Fernando Daquilema Destinado a la comercialización.

AGENCIA MATRIZ	AGENCIA CONDAMINE
Aguagallo Serafín	Ganan Silvia
Cayambe Mariana	Gualán Luis
Janeta Olga	Hipo Margarita
Morocho Alfredo	Janeta Cesar
Pagalo Victor	Sanga Angel
Pilamunga Fanny	
Vaquilema Martha	

FUENTE. COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

2.2.2.3. Clientes

De acuerdo a las normas internacionales ISO 9000 del 2000, un cliente se refiere a la organización o persona que está recibiendo un producto. En cambio, un producto es el resultado de un proceso. Por otro lado, un proceso son las actividades relacionadas, las cuales se transforman de entradas a salidas. (Thompson, Descuadrando.com, 2015)

Por lo que toda organización o persona que reciba el resultado del proceso o satisfacción de una necesidad se puede considerar un cliente.

2.2.2.3.1. Clientes Internos

“El cliente interno es el personal dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro personal de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a comercializar, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que, cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa”. (Thompson, Descuadrando.com, 2015)

Existen tres tipos de clientes internos:

- Ejecutivos. Tienen una relación más cercana con los clientes externos. Ellos dicen cuál es el producto o servicio a ofrecer y a qué mercado va dirigido.
- Comercial. Tienen una relación directa con diferentes grupos del personal, lo que hace que tengan una visión clara de su actividad a realizar.
- Operativo. Se encargan de la creación de los productos.

El cliente interno debe tener información para entender el trabajo que debe llevar a cabo desde su punto de vista, de la empresa y del cliente. Además, el cliente interno debe ver la formación como una oportunidad personal y también propia de la empresa ya que se supone es algo positivo para él.

“El cliente interno debe proporcionar información importante que surja de su trato con el cliente externo como de los productos, con el fin de mejorar su trabajo. También, debe poseer una visión global de la empresa por lo que debe conocer el funcionamiento de todas las áreas”. (Thompson, Descuadrando.com, 2015)

2.2.2.3.2. Clientes Externos

El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer una necesidad (bien o servicio).

Estos se pueden clasificar en tipos de Clientes

- Clientes leales: son la base de la empresa ya que generan hasta un 50% de los ingresos.
- Clientes especializados: son compradores regulares de acuerdo al producto específico que la empresa ofrece.
- Clientes basados en las necesidades: tienen una necesidad y buscan un producto porque lo necesitan.

Diferencias entre cliente interno y externo:

Existen diferencias entre los clientes internos y clientes externos en los siguientes aspectos:

- Las necesidades que satisfacen:

El cliente externo acude a la empresa a satisfacer una necesidad específica, a diferencia del cliente interno que busca satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, etc.

Ambos clientes al recibir un producto satisfacen un conjunto de necesidades. Por su parte el cliente externo, la magnitud del conjunto es más amplia y conocida (estatus, satisfacción, autorrealización, etc.).

En cambio, el cliente interno, para la mayoría de las personas su único fin es la obtención del dinero y no toman en cuenta otras necesidades.

- El poder de elección del cliente.

Debido a que existen muchos proveedores de un mismo producto o servicio y cada vez es mayor la competencia entre ellos, tratan de exaltar la importancia del cliente externo a través de la personalización del producto, ya que saben que si el cliente externo no está satisfecho lo abandonará y buscar otro.

Pero caso contrario sucede con el cliente interno ya que en el mercado hay escasos empleadores (empresas) y están dispuestos a hacer lo que sea por tener un trabajo y satisfacer sus necesidades; hacen lo posible por mantenerlo ya que encontrar otro es difícil, salvo los que tenga cualidades que los hagan sobresalir, en ese caso, la empresa hace lo posible por conservarlo.

- La duración del proceso de satisfacción de las necesidades.

El tiempo del ciclo del servicio en la cual el cliente externo satisface su necesidad es muy corta comparada con la del cliente interno.

Los clientes externos solo van y satisfacen su necesidad (producto o servicio) ya sea de manera esporádica o diaria pero aun así el intervalo de tiempo es mínimo.

En cambio, el cliente interno lleva un total de horas al día (mínimo 8 horas). El cliente interno debe esperar más tiempo para satisfacer su necesidad. (Thompson, Descuadrando.com, 2015)

2.2.2.3.3. Clientes Potenciales

Son aquellos clientes que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que, al estar dentro del público objetivo de la empresa, son considerados como posibles clientes en el futuro. (Thompson, Descuadrando.com, 2015)

Al igual que los clientes actuales, se pueden clasificar dependiendo de su grado de influencia:

Clientes potenciales según su posible frecuencia:

- Clientes frecuentes.
- Clientes habituales.
- Clientes ocasionales.

La cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema ha instalado dos nuevas agencias en la Provincia de Chimborazo, una en el cantón Guamote y otra en el cantón Alausí. La población de estas localidades se convierte en Clientes potenciales para la Cooperativa ya que las características de los clientes se adaptan favorablemente al mercado objetivo que apunta la institución.

2.2.2.4. Servicio al Cliente

Los clientes esperan que una entidad financiera tenga información sobre ellos, qué conozcan sobre ellos y saber su situación económica, cultural y familiar en la que se puedan contactar, conocer, escuchar, saludar y llamarlos por su nombre. Además de reconocer el historial como cliente según sus saldos medios, movimiento de cuenta, utilización de créditos e inversiones en el banco; tener una relación integral con el cliente y tener un trato personalizado para la resolución de los problemas que se les presenta a los clientes.

“En el mercado del sector financiero en lo que se refiere en atención al cliente en las instituciones financieras y bancarias no se viene realizando una buena atención al cliente, ni tampoco se ofrece una calidad en sus servicios es por eso que hay público insatisfecho que rápidamente cambia de entidad financiera por las razones del desconocimiento de sus clientes, en no realizar estudios cuantitativos y cualitativos que le permitan conocer las expectativas, demandas y deseos del cliente que buscan una rentabilidad en sus ahorros y predisposición en el uso de créditos”.(DENIS C, Pasionporlanoticiaensayos.blogspot.com, 2015).

Las instituciones financieras no conocen y comprenden el sentir de sus clientes en la cual plasman su autoimagen en la empresa según su realidad económica.

En la actualidad no desempeñan una buena labor en el servicio ofrecido por lo

que el cliente no se siente identificado. Tampoco se cumplen con las expectativas del cliente que esperan que se les conozca, escuche, llamarle por su nombre, tener información del historial de los movimientos de cuenta. Se espera mucho en una institución que tenga capacidad de resolución en los problemas de los clientes para tener una atención personalizada e intentar resolverlo.

Además, el uso de la publicidad engañosa que muchos clientes se ven defraudados en no informarles claramente del servicio que ofrece en los contratos, condiciones, tarifas que ofrecen las instituciones financieras. Incluso hay varias empresas que no actúan transparentemente en su gestión y es por eso que crece el nivel de insatisfacción del público en la cual no profundiza en los deseos de una mejor y personalizada atención al cliente.

Razones por lo que el cliente critica a la institución financiera:

Las personas que atienden no dan la suficiente potestad como para dar un tipo de solución a los reclamos de sus clientes.

Pueden criticar la manera de presentar sus reclamos de manera que resultan demasiado burocráticos.

La respuesta es demasiado lenta y no es satisfactoria en algunos de los casos.

Los clientes prefieren contar con alguien de mayor conocimiento y autoridad para discutir cara a cara el problema.

2.2.2.5. Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: Producto, precio, plaza y promoción. El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente.

Gráfico 5: Las cuatros P



Fuente: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

2.2.2.5.1. Producto

“El producto es todo aquello tangible (bienes u objetos) como intangible (servicios o ideas) que ofrece una empresa al consumidor para satisfacer sus necesidades. Hay que considerar que un producto o servicio se adquiere por lo que aporta al cliente y no por sí solo. Para definirlo correctamente basta con responderse a ciertas preguntas: ¿qué estoy vendiendo?, ¿qué características tiene?, ¿qué aporta al consumidor? Estos productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personales, lugares, organizaciones, ideas. Es decir, los servicios o productos consisten en actividades o beneficios o satisfacción que se ofrece en venta”. (Barragán Andrea, 2013)

Los productos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema están diseñados para diferenciarse de los demás productos que oferta la competencia, estos productos cuentan con un logotipo propio y mejores beneficios que hacen que los clientes sean atraídos a la institución por su demanda.

2.2.2.5.2. Precio

“El precio hace referencia a la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar por la adquisición del producto. Se trata del único elemento del marketing

mix que produce ingresos para la empresa, ya que el resto solo ocasiona gastos. Para fijar un precio se deben tener en cuenta diversos aspectos e iniciar previamente un estudio de mercado para valorar cómo opera la competencia. En esta línea, uno de los principales factores a considerar es el coste que supone el producto, incluyendo partidas como la distribución o promoción. En otras palabras, hay que identificar cuál es el mínimo precio al que es posible comercializarlo sin perder nada.

El precio ideal es el que consigue la rentabilidad más alta y al mismo tiempo la cuota del mercado más grande posible lo que equivale decir que el precio es un instrumento que no solo busca rentabilidad sino también competitividad. Entonces al definir el precio decimos que es el valor del producto expresado en términos monetarios, llámese dólares, euros, etc.” (Barragán Andrea, 2013)

La COAC. Fernando Daquilema aplica sus precios y tasa de acuerdo al [ANEXO 3](#).

Estrategias de precios:

Cualquier estrategia que se utilice la empresa, debe contribuir a los objetivos de la empresa y tener en cuenta que está condicionada por factores de tipo de producto, cartera o mezcla de productos, si es un producto nuevo o ya existente en el mercado. Así mismo una estrategia de precio se basa en criterios de costo, de competencia, de mercado de demanda o psicológica del consumidor teniendo en cuenta estos criterios la estrategia de precios se clasifica de la siguiente manera:

a) Estrategias diferenciales. -Estas estrategias suponen precios distintos aprovechando la heterogeneidad del mercado, fijándolos de acuerdo a características o diferencias de los consumidores.

b) Estrategias competitivas. - Se aplica cuando las empresas fijan sus precios aprovechando las ventajas tecnológicas, de producción o de distribución, de tal manera que se ejerzan dominio de precio sobre las que no tengan estas ventajas.

c) Estrategias de precios psicológicos. - Los precios psicológicos se basan en la forma en que los consumidores perciben el valor de un producto relacionado con sus ventajas o atributos.

d) Estrategias por líneas de productos. - Este tipo de estrategia nos dice que debemos fijar precios teniendo en cuenta la totalidad de la línea y no la individualidad del producto.

e) Estrategias por nuevos productos. -Se aplica cuando se lanzan nuevos productos al mercado, es decir, durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. (Barragán Andrea, 2013)

2.2.2.5.3. Plaza

“Los productos o servicios deben estar en el lugar y momento adecuado, por medio de la plaza se sabe dónde y cómo las personas obtendrán un producto. La plaza o el canal de distribución es el grupo de intermediarios que se relacionan entre sí para que los productos lleguen a los consumidores. La mayoría de compañías no vende sus productos directamente al cliente, sino que están separados por numerosos intermediarios. A este respecto surgen algunos interrogantes: ¿cómo hacer llegar el producto al cliente?, ¿es fácil acceder a nuestro local comercial? Entonces, para lograr cubrir las necesidades del cliente es imprescindible definir adecuadamente estas cuatro herramientas de marketing. Un consumidor satisfecho es una batalla ganada por la empresa”. (Barragán Andrea, 2013)

2.2.2.5.4. Promoción

“Es Informar, comunicar y persuadir al consumidor son algunas de las características de la promoción. Este apartado, por tanto, se refiere al flujo de comunicación que existe entre la empresa y el cliente. El papel de la compañía no

podía ser otro que motivar e incitar a la compra valiéndose de poderosas herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, etc. En este sentido, cabe cuestionarse ciertos aspectos: ¿cómo podemos llegar al cliente?, ¿qué medios habrá que usar para dar a conocer el producto?, ¿cuáles son los medios que más consumen?”. (Barragán Andrea, 2013)

En base a este criterio la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema mantiene su estrategia de promoción que ha sido implementada en medios de comunicación televisivo, radial e impreso, donde se da a conocer a los clientes los productos que se ofertan.

UNIDAD III

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

2.2.3. Perspectiva General del Posicionamiento del Mercado

2.2.3.1. Posicionamiento del mercado

El posicionamiento comienza en un "producto", es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (Infosol.com.mx, 2015)

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás. En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: "Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor". (Infosol.com.mx, 2015)

Otra de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Veamos: TV por aire y cable; radio AM y Fm, Medios Digitales, Internet, redes Sociales; carteles en la calle y en los ómnibus; periódicos y revistas...Cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla. Otra razón de que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales.

“La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno”. (Infosol.com.mx, 2015)

2.2.3.1.1. Importancia del Posicionamiento en el Mercado

“Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes”. (Infosol.com.mx, 2016)

Por eso debe quedar claro que Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar.

La forma en que el producto es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí.

“Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto”. (Infosol.com.mx, 2016)

¿Cómo posicionarnos?

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas:

- Imagen de Marca: Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.
- Posicionamiento de las marcas competidoras: Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.

- Seleccionar el argumento más adecuado y creíble: Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado: Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento: Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.
- Asegurar la coherencia del posicionamiento: Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes. (Infosol.com.mx, 2016)

2.2.3.1.2. Etapas del Posicionamiento del Mercado

“El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia”. (TROUT & RIVKIN 1996)

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

“Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella”.
(TROUT & RIVKIN 1996)

2.2.3.1.3. Tipos de Posicionamiento de Mercado

TROUT & RIVKIN, 1996, señalan los siguientes tipos de posicionamiento en el mercado:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.2.3.1.4. Estrategias de Posicionamiento de Mercado

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en: (TROUT & RIVKIN 1996)

1. Los atributos específicos del producto, por ejemplo: los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace

alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial: si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)

3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo, Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

5. Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

7. Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso

de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

2.2.3.2. Análisis de la Competencia

“El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible”. (Negocios et al., 2015)

El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados.

“Para realizar el análisis de la competencia, en primer lugar, debemos recopilar toda la información que sea relevante o necesaria acerca de nuestros competidores, ya sea que se traten de empresas que vendan productos similares al nuestro (competidores directos), o empresas que vendan productos sustitutos al nuestro (competidores indirectos)”. (Negocios et al., 2015)

Luego de haber recolectado la información acerca de nuestros competidores, el siguiente paso consiste en analizarla, para lo cual podríamos ayudarnos de la elaboración de tablas en donde incluyamos a nuestros principales competidores junto con la valoración que le demos a diferentes factores tales como innovación, atención al cliente, puntos de venta, etc.

Y luego de analizar la información recolectada, procedemos a tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas encontradas en el análisis que hayamos realizado o en las

conclusiones a las que podríamos haber llegado a partir de éste.(Negocios et al., 2015)

2.2.3.2.1. Competidores existentes de la COAC. Fernando Daquilema

Desde el 2005 que la cooperativa empezó a brindar sus productos financieros en la ciudad de Riobamba ha tenido una gran aceptación por la ciudadanía y a la vez el crecimiento institucional ha sido notorio. Pero al encontrarse en un mercado competitivo donde otras Cooperativas tratan de entregar servicios similares a sus socios, también se ha visto afectado por la participación en el mercado.

Entre sus competidores a nivel de cooperativas se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito RIOBAMBA LTDA., como el competidor directo, y otras cooperativas que mencionaremos a continuación que se encuentran en el mercado competitivo:

- MUSHUC RUNA
- CHIBULEO
- CACHA LTDA.
- MUSHUC YUYAY
- 4 DE OCTUBRE
- ALLI TARPUC LTDA
- ACCION RURAL
- ACCION Y DESARROLLO
- LLACTA PURA
- MINGA LTDA.
- MUSHUG CAUSAY
- ÑUKA LLACTA

FUENTE: COAC. Fernando Daquilema

2.2.3.2.2. Mercado de la COAC. Fernando Daquilema

En la provincia de Chimborazo la cooperativa brinda sus Productos financieros y no financieros a los siguientes Cantones y Parroquias:

Tabla 2: Mercado de la COAC. Fernando Daquilema

CANTONES	RIOBAMBA	COLTA	GUANO	ALAUSI	GUAMOTE
PARRORUIAS URBANAS	Lizarzaburu Maldonado Velazco Velo Yaruquies	Cajabamba Sicalpa	Guano El Rosario	Alausi	Guamote
PARROQUIAS RURALES	Cacha Calpi Cubijfes Flores Licán Licto Pungalá Punín Quimiag San Juan San Luis			Achupallas Huigra Pumallacta Sevilla Sibambe Tixan	Cebadas Palmira

FUENTE: COAC. Fernando Daquilema
Elaborado por: Marco Valdez

Como podemos observar en la Tabla No. 02 vemos que la COAC. Fernando Daquilema trata de ofrecer sus productos financieros y no financieros tanto a cantones, parroquias urbanas y rurales, con el fin de ser competitivos en el mercado ofreciendo sus servicios y en un futuro ser líderes a nivel de cooperativas.

En la Comunidad

La COAC se encuentra en un sector de mayor influencia en la sociedad, en la cual trabaja con diferentes sectores urbanos y rurales:

Sector Urbano. -En este sector trabaja conjuntamente con:

Tiendas

Mercados

Locales comerciales

Comerciantes “ambulantes”

Sector Rural. -En este sector trabaja con diferentes comunidades y cantones de la provincia de Chimborazo, mediante créditos otorgados para:

Compra de abono para Cultivos

Compra de animales

Compra de terrenos, entre otros

Organizaciones religiosas. -Trabaja con un plan de cesantía para ahorros de los pastores o líderes de iglesias.

2.2.3.3. Imagen Corporativa

2.2.3.3.1. Definición de la Imagen Corporativa

Actualmente el término de imagen corporativa incluye mucho más que su imagen ícono, sin embargo, la necesidad de sistematizar y normalizar la comunicación de la empresa tiene sus orígenes en el desarrollo de la identidad visual. (Capriotti, P. 2009).

Según el libro Branding Corporativo de Paul Capriotti, Dr. en Ciencias de la Comunicación y profesor e investigador en temas de comunicación, la imagen corporativa se puede dividir en tres enfoques o concepciones:

- **La imagen-ficción**

Este enfoque considera que la imagen es algo que ha sido construido cuidadosa y especialmente para lograr un determinado fin en los públicos, es la apariencia que se le da a un objeto o un hecho para que la institución se presente de la manera en que más le parezca conveniente ante los públicos. Este tipo de imagen es

fabricada para dar un perfil de personalidad a una empresa, institución, producto o servicio.

- **La imagen-ícono**

Este enfoque considera que la imagen está relacionada todo lo que se ve de una institución, la representación icónica de la institución a través de diversos elementos como: el símbolo, el logotipo, las tipografías y los colores institucionales. Esta percepción de imagen se enfoca más que todo en la identidad y comunicación visual de una organización.

- **La imagen-actitud**

Este enfoque considera que la imagen está compuesta de las asociaciones mentales que los públicos tienen respecto a una organización. Este enfoque toma el punto de vista del receptor. Esta es la concepción más aceptada actualmente entre académicos y profesionales en temas de imagen corporativa. (Capriotti, P. 2009).

Tabla 3: Imagen Corporativa COAC: Fernando Daquilema

	
<p>Imagen Corporativa Antigua</p>	<p>Imagen Corporativa Actual</p>

FUENTE: COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

2.2.3.3.2. Importancia de la Imagen Corporativa

El punto básico de toda estrategia de mercadeo es la "Construcción de la Marca": más que simplemente ofrecer nuestros productos y servicios, necesitamos lograr "existir" perdurablemente en la mente de nuestro público, ser percibidos al menos como una "opción"; para ello es imprescindible trabajar en algo que se llama "Imagen Corporativa".(Capriotti, P. 2009).

La Imagen corporativa es básicamente: "Cómo queremos ser percibidos por el público"; en tanto estamos ya tocando temas de psicología social, nos vamos dando cuenta de que la construcción de la imagen corporativa va mucho más allá del diseño gráfico: necesitamos echar mano de una serie de conocimientos para construir herramientas de lenguaje que nos ayuden a "implantar" esa imagen en la mente del consumidor.

"Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia". Capriotti, P. (2009).

La Imagen Corporativa incluye cosas como:

- ¿Con qué adjetivos deseas ser percibido por tu público (sólido, confiable, agresivo, irreverente, tecnológico, frío, generoso, elegante, jovial, etc.)?
- ¿Con qué tipo de lenguaje vas a hablar con tu público (formal retador, familiar, popular)?
- ¿Con qué tipo de empresas quieres que te relacionen?
- ¿Qué tipo de canales de contacto deseas establecer con tu público (presencial, e-mail, telefónico, redes sociales)?
- ¿Qué tipo de contenido produces / compartes?
- ¿Qué se puede esperar de ti?

2.2.3.3.3. Elementos de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Algunos de estos son:(Capriotti, P. 2009).

El nombre de la empresa: del nombre depende la primera impresión que los

clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y/o suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

“Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema” Ltda.

El logo: puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.



FUENTE: <http://www.coopdaquilema.com/>

El eslogan: Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original

“SOMOS PARTE DE TI...”

El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

www.coopdaquilema.com

Brochure: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores. (Capriotti, P. 2009).

Gráfico 6: Artículos de uso diario, COAC. Fernando Daquilema



FUENTE: COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

2.2.3.3.4. Funciones de la Imagen Corporativa

- 1) Destacar la filosofía de la empresa (misión, visión y valores) y darle un carácter diferenciador. Es importante revisarlas continuamente y renovarlas cada cierto tiempo.
- 2) Identificar a la compañía del resto de sus competidores.
- 3) Reflejar las ideas de los líderes de las empresas.
- 4) Llamar la atención de empleados especializados en algún área. Esto significa atraer a los profesionales, ya que, si atraigo a los mejores, esta se fortalece y genera fidelidad de los clientes por el nivel de la organización.
- 5) Buscar la inversión de capital y de comunicación.
- 6) Evitar situaciones críticas. Se refiere a desperdicios, olores, efectos de la producción y/o actividad de la empresa sobre el vecindario.

- 7) Restaurar de la empresa. hace mención a la corrección de errores o fallos de la empresa con los clientes, proveedores e intermediarios.
- 8) Buscar aceptación del consumidor y, por lo tanto, mejorar la reputación de la misma para fidelizar al cliente. (Capriotti, P. 2009).

2.2.3.4. Identidad Corporativa

2.2.3.4.1. Definición de la Identidad Corporativa

Todo lo que una empresa tiene hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa.

“La identidad corporativa no son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales.

La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización”. (Capriotti, P. 2009).

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

Beneficios De La Identidad Corporativa:

- Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
- Ahorro de costos por estandarización
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización

2.2.3.4.2. Factores de la Identidad Corporativa

“Los rasgos esenciales que hacen a cada empresa diferente de las otras, son los constitutivos de su identidad corporativa. La identidad corporativa no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento”. (Bcd.es, 2015)

La identidad corporativa como expresión de la personalidad de las empresas está determinada y constituida por cuatro factores:

- El comportamiento se refiere en primer lugar a las actuaciones de la empresa desde un punto de vista funcional: sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Pero también a sus sistemas de toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control.
- La cultura corporativa es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la empresa. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la empresa.
- La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.
- La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una empresa, el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda. Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos. (Bcd.es, 2015)

2.2.3.4.3. Clasificación de la Identidad Corporativa

1.- Identidad Monolítica.

En este tipo de identidad se utiliza el mismo estilo visual en todas partes, lo que la hace reconocible inmediatamente. (Durand, Durand and profile, 2015)

Ejemplo de Identidad Monolítica:



2.- Identidad Respaldata.

En este tipo de identidad las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, sin embargo, se deja notar que pertenecen a un holding mayor. En este tipo de organizaciones cada subsidiaria tiene su propia cultura organizacional, pero están unidas por su matriz.

Ejemplo de Identidad Respaldata:



3.- Identidad de Marca.

Las empresas de este tipo tienen operaciones con su propio estilo corporativo y marcas que nada tienen que ver con la matriz o holding principal. Esta estrategia limita riesgos, pero también limita la capacidad de la marca para beneficiarse de la imagen de la matriz.

Ejemplo de Identidad de Marca:



“Estas estrategias, le permiten a la empresa posicionarse de manera adecuada en función de sus objetivos. Pero merecen ser estudiadas con detenimiento porque el valor de marca está en juego, y como sabemos estas tienen un valor en sí mismo”. (Durand, Durand and profile, 2015)

2.2.3.4.4. Importancia de la Identidad Corporativa

Una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes.

“Es muy importante que, si tenemos una empresa, esta cuente con una identidad corporativa ya que como se explicaba anteriormente, es la imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado, si nuestra empresa cuenta con valores intangibles como los son: la misión, visión y filosofía, es necesario agregar aspectos tangibles como; marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la marca y, por ende, darle mayor imagen a la empresa”.(Zipvisual.com, 2015)

Contar con una identidad corporativa le permite a la empresa varios aspectos:

- Ser reconocida más fácilmente y recordada por los clientes.
- Se le da una mayor fuerza a la marca al ser siempre acompañada de su identidad corporativa.
- Distinguirse visualmente de la competencia u otras empresas.

“Podemos afirmar que una identidad corporativa es un plus y un valor agregado a la empresa y no solo el logotipo podrá determinar la imagen de la empresa, ya que solo forma parte como distintivo entre otras empresas, sin embargo, solo representa una pequeña parte de una identidad corporativa”.(Zipvisual.com, 2015)

UNIDAD IV

UNIDAD HIPOTÉTICA

2.2.4.1. Hipótesis

La comercialización de productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema incide en su posicionamiento en el mercado, Periodo 2014.

2.2.4.2. Variables

2.2.4.2.1. Variable Independiente

La comercialización de Productos.

2.2.4.2.2. Variable Dependiente

Posicionamiento en el Mercado.

2.2.4.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
La comercialización de los productos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.	Conjunto de Técnicas de mercadeo que permiten vender y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes. (ESCOBAR, 2015)	<p>Cartera de Productos</p> <p>Distribuir</p> <p>Clientes</p>	<p>DaquiAhorroProgramado</p> <p>DaquiMovil</p> <p>DaquiAhorroPlazoFijo</p> <p>DaquiAportación</p> <p>DaquiCréditos</p> <p>DaquiPagoRápido</p> <p>Frecuencia de transacciones financieras</p> <p>Número de Clientes atendidos/Total de Clientes</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Documentos Históricos</p>

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Posicionamiento de Mercado	<p>“Posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los clientes”. (CUADRADO, 2010, pág. 27)</p>	<p>Acción</p> <p>Imagen</p> <p>Indicador Financiero</p>	<p>Atención al cliente Nivel de satisfacción del cliente.</p> <p>Imagen corporativa Ranking de Cooperativas</p> <p>Rentabilidad Liquidez Solvencia</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta Documentos históricos</p> <p>Documentos históricos</p>

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método, Diseño y Tipo la Investigación

El método de investigación utilizado durante la investigación es el siguiente Método Científico:

3.1.1. Método Deductivo:

A través de este método se estudió al problema de forma general para llegar a establecer las particularidades del mismo. Es decir, la investigación se enfocó en realizar un estudio análisis de comercialización de los productos que ofrece la Cooperativa para llegar a determinar si el conjunto de técnicas, métodos y medios incide en el posicionamiento en el mercado local de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, periodo 2014.

Para el presente trabajo investigativo, se llevó a cabo la aplicación de los siguientes pasos del método Deductivo.

Observación. - Se observó cada una las operaciones que intervienen en el proceso de la comercialización de los productos que ofrece la Cooperativa.

Deducción. -A través de éste método, el problema fue estudiado de manera general para llegar a establecer particularidades del mismo; es decir, con la aplicación de las encuestas se obtuvo información para establecer estrategias para el posicionamiento del mercado local y para la comercialización optima de los productos que ofrece.

Hipótesis. -Con la encuesta se procedió a obtener datos que sirven para demostrar la hipótesis

Comprobación de la hipótesis. - Con los datos obtenidos se procedió a la comprobación de la hipótesis.

Conclusiones. -Finalmente se determinó si se ha cumplido o no con el trabajo investigativo y con los objetivos planteados.

3.1.2. Tipo de la Investigación

Por los objetivos alcanzados la presente investigación se caracteriza por ser de campo y descriptiva.

3.1.2.1. Es de campo

Porque la investigación fue ejecutada en un lugar determinado en este caso en las dos Agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de la Ciudad de Riobamba.

3.1.2.2. Es descriptiva

Porque una vez analizados y discutidos los resultados se pudo comprobar que la comercialización de productos que ofrece la Cooperativa Crédito Fernando Daquilema incide favorablemente en el posicionamiento en el mercado local durante el periodo 2014.

3.1.3. Diseño de la Investigación

Por la naturaleza y complejidad del problema, la investigación es no experimental, porque en el proceso investigativo no existe una manipulación de las variables, es decir el problema investigado fue estudiado tal como se da en su contexto.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población implicada en la presente investigación está constituida por los siguientes involucrados.

Tabla 4: Población

POBLACIÓN	NUMERO
Funcionarios	
Agencia Condamine	8
Agencia Matriz	19
Oficina central (Administración)	24
Total Funcionarios	51
Socios que realizaron sus transacciones financieras en el periodo 2014 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.	2272

FUENTE: Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.

ELABORADO POR: Marco Valdez

3.2.2. Muestra

Contabilizada la población da un total de cincuenta y un funcionarios, y dos mil doscientos setenta y dos clientes involucrados; se trabajó con el universo total de funcionarios (51); y en vista de que la población involucrada de clientes en la presente investigación es extensa se procede a obtener una muestra para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Muestra =?

N= Universo =? (No. Clientes)

e²= Error admisible = 0,05

Muestra (clientes)

$$n = \frac{2272}{(0,05)^2 (2272 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2272}{(0,0025) (2271) + 1}$$

$$n = \frac{2272}{(6,677)}$$

$$n = 340,27$$

$$n = 344$$

3.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Fichaje: Mediante el cual se estructuró un archivo de los documentos entre ellos libros, textos, reglamentos, separatas, que sirvió como fuente secundaria y que facilitó la elaboración de la fundamentación teórica del trabajo investigativo.

Encuesta: A fin de recabar información sobre el problema a investigarse, se

aplicó un cuestionario de preguntas de forma directa a toda la población involucrada en el trabajo investigativo.

Documental: Que permitió recabar información histórica de la cooperativa a fin de determinar la evolución de los datos en comparación con años anteriores.

Observación: Para crear un diagnóstico general de los procesos de comercialización que se aplican al interior y exterior de la institución financiera.

3.3.2. Instrumentos

- Ficha Bibliográfica
- Ficha Nemotécnica
- Cuestionario de Encuesta

3.4. Técnicas para procesamiento e interpretación de datos

3.4.1. Técnicas Estadísticas

Para el procesamiento de datos se utilizaron Microsoft Office Excel, mediante el cual se llegó a establecer frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

3.4.2. Técnicas Lógicas

La interpretación de los datos estadísticos se lo realizó a través de la técnica lógica de la inducción, y la discusión de los resultados se realiza en base a la síntesis, es decir desde el punto de vista del investigador.

3.5. Procesamiento y Discusión de Resultados

3.5.1. Encuestas realizadas a los clientes Internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.

1.- ¿Tienen conocimiento de los productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?

Tabla 5: Conocimiento de Productos

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	94%
NO	3	6%
TOTAL	51	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 7: Conocimiento de Productos



FUENTE: Tabla No. 5
ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 94% de los encuestados señalan que SI conocen los productos que ofrece la Institución, mientras que el 6% representa a 3 de los colaboradores donde indican que NO conocen la cartera de productos y señalan que esto se debe a que son personal nuevo, recién en proceso de inducción.

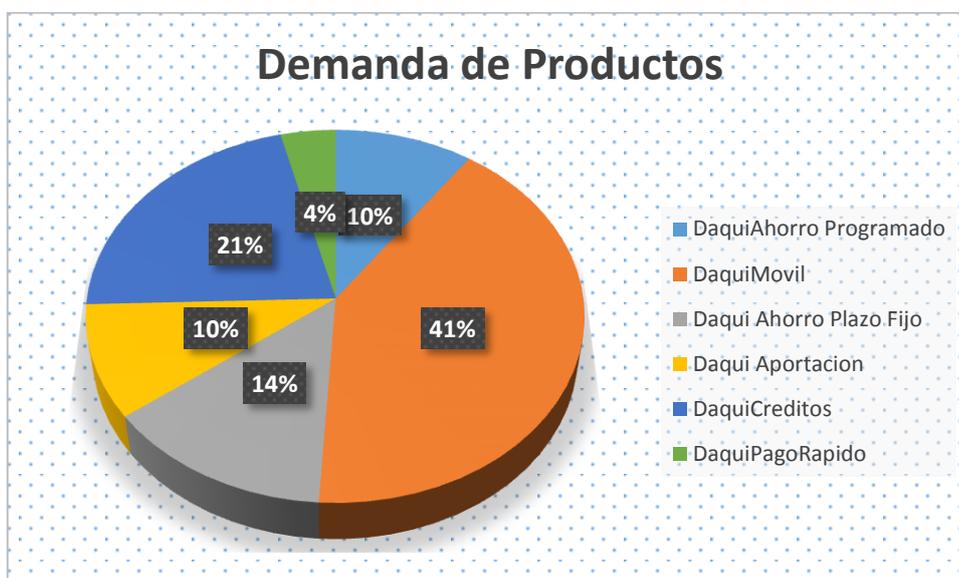
2.- ¿Qué productos con mayor frecuencia demandan los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?

Tabla 6: Demanda de Productos

DEMANDA DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DaquiAhorroProgramado	5	10%
DaquiMovil	21	41%
DaquiAhorroPlazoFijo	7	14%
DaquiAportación	5	10%
DaquiCréditos	11	21%
DaquiPagoRápido	2	4%
TOTAL	51	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la COAC. Fernando Daquilema
 ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 8: Demanda de Productos



FUENTE: Tabla No. 6
 ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 41% del personal encuestado indican que DaquiMovil es el producto que con mayor frecuencia demandan los clientes de la Cooperativa, seguido de DaquiCréditos con el 21%.

3.- ¿Los costos financieros (tasas) de los productos que ofertan la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema son competitivos?

Tabla 7: Costos Financieros Competitivos

COSTOS FINANCIEROS COMPETITIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	86%
NO	7	14%
TOTAL	51	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la COAC. Fernando Daquilema
 ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 9: Costos Financieros Competitivos



FUENTE: Tabla No. 7
 ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 44 encuestados que representan el 86% dicen que las tasas o costos financieros de los productos que ofrece la COAC. Fernando Daquilema son Competitivos en el mercado local, mientras que el 14% manifiestan que No.

4.- ¿Los gastos administrativos de los productos que ofertan la Cooperativa de Ahorro y crédito son competitivos?

Tabla 8: Gastos Financieros Competitivos

GASTOS FINANCIEROS COMPETITIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	73%
NO	14	27%
TOTAL	51	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 10: Gastos Financieros Competitivos



FUENTE: Tabla No. 8
ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: el 73% del personal encuestado, es decir 37 personas dicen que los Gastos Administrativos de los productos que ofertan la Cooperativa de Ahorro y crédito son competitivos en comparación a las demás ofertas que se encuentran en el mercado local. Ante un 27% que responde negativamente. Es decir que son competitivos.

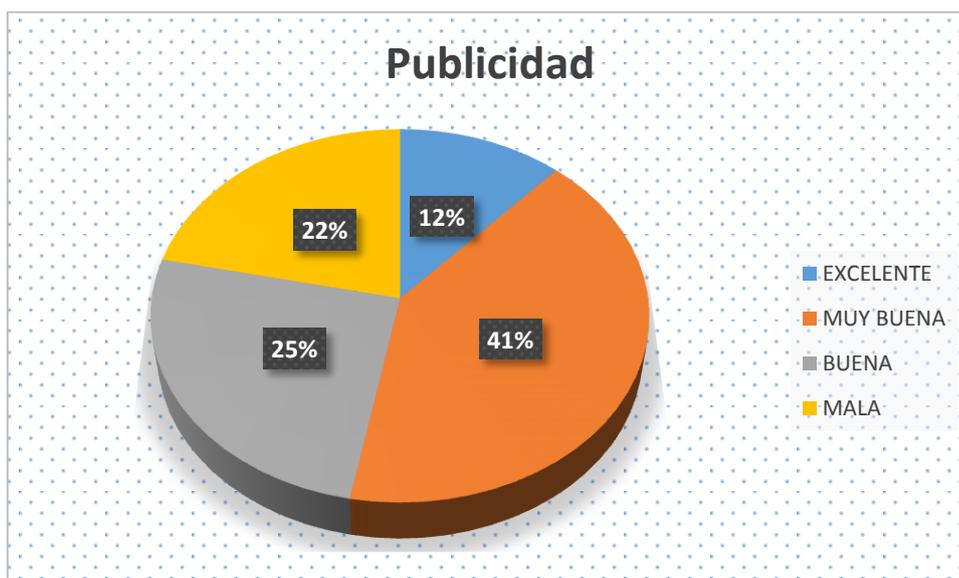
5.- La Publicidad que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema es:

Tabla 9: Publicidad

PUBLICIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	6	12%
MUY BUENA	21	41%
BUENA	13	25%
MALA	11	22%
TOTAL	51	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 11: Publicidad



FUENTE: Tabla No. 9
ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: la gran mayoría de los encuestados califican de manera positiva a la publicidad que aplica la COAC. Fernando Daquilema con un 12% que dicen que es Excelente, el 41% Muy Buena y 25% Buena. Y de forma negativa responden el 22% de los encuestados.

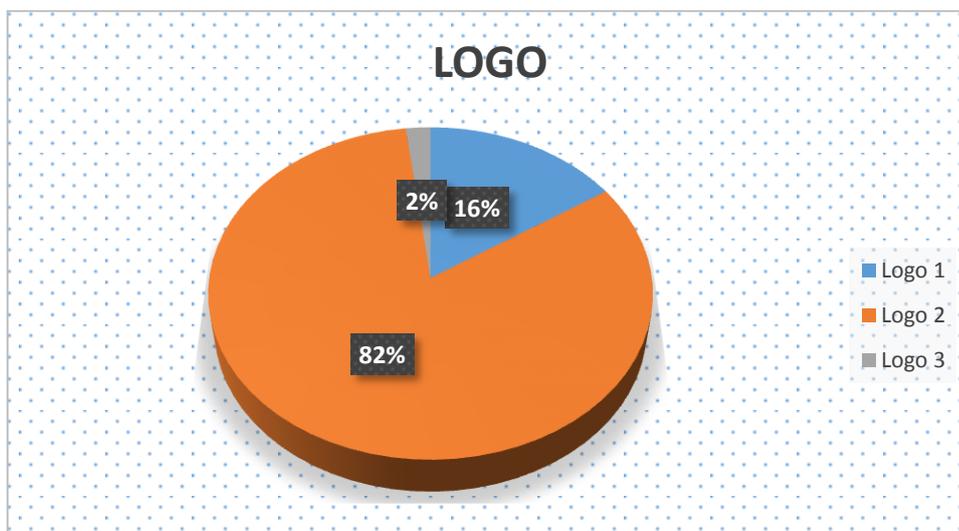
6.- Indique cuál es el Logo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema con el que usted se identifica.

Tabla 10: Logo

LOGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOGO 1 	8	16%
LOGO 2 	42	82%
LOGO 3 	1	2%
TOTAL	51	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 12: Logo



FUENTE: Tabla No. 10

ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: el 82% de las personas se identifican con logo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema utiliza en la actualidad. Las demás personan aún se identifican con Logos que fueron usados por la Cooperativa en Años anteriores porque en diversos espacios publicitarios aún se pueden observar artículos con la imagen antigua.

3.5.2. Encuestas realizadas a los clientes Externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.

1.- ¿Ud. se encuentra satisfecho con la atención que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?

Tabla 11: Satisfacción con la Atención al Cliente

SATISFACCION CON LA ATENCION AL CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	265	77%
NO	79	23%
TOTAL	344	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 13: Satisfacción con la Atención al Cliente



FUENTE: Tabla No. 11
ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: un total de 265 personas que representan al 77% del total de encuestados, dicen estar satisfechos con la atención que brinda el personal de la COAC. Fernando Daquilema. Y el 23% indican que no están satisfechos con la atención al cliente brindado por la institución.

2.- La atención que recibe en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, cuando solicita un producto, es:

Tabla 12: Atención al Cliente

ATENCIÓN AL CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	48	14%
MUY BUENA	108	32%
BUENA	125	36%
MALA	63	18%
TOTAL	344	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 14: Atención al Cliente



FUENTE: Tabla No. 12
ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En gran porcentaje, los clientes externos califican positivamente la atención recibida de la Cooperativa Fernando Daquilema, un 14% dice que la atención al cliente es Excelente, el 32% Muy Buena y 36% Buena. Y de forma negativa se expresa el 18% de los encuestados, que además recomiendan que debieran mejorar en este aspecto.

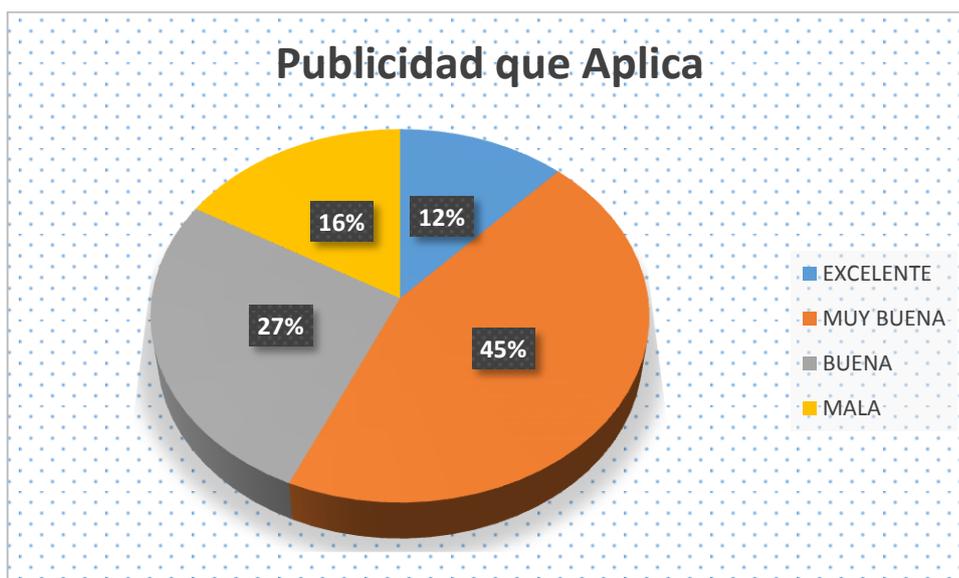
3.- La Publicidad que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema es:

Tabla 13: Publicidad que Aplica

PUBLICIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	41	12%
MUY BUENA	154	45%
BUENA	92	27%
MALA	57	16%
TOTAL	344	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 15: Publicidad que Aplica



FUENTE: Tabla No. 13
ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 41 de los encuestados, es decir el 12% dice que la Publicidad que aplica la COAC. Fernando Daquilema es Excelente, 154 encuestados que representa el 45% dicen que es Muy Buena, 92 personas que son el 27% dicen que es Buena y mientras que el 16% Mala, es decir 57 Personas Consultadas.

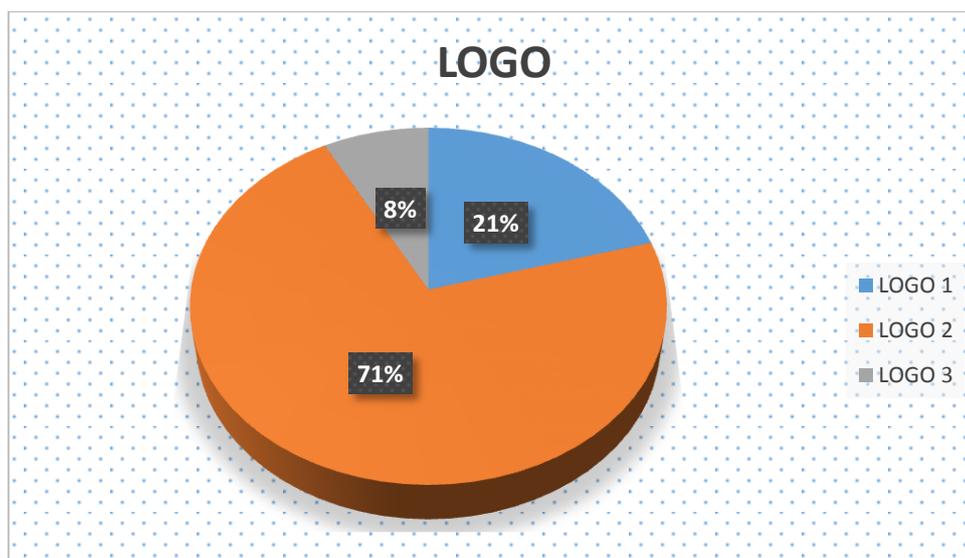
4.- Indique cuál es el Logo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema con el que usted se identifica.

Tabla 14: Logo

LOGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOGO 1 	71	21%
LOGO 2 	246	71%
LOGO 3 	27	8%
TOTAL	344	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 16: Logo



FUENTE: Tabla No. 14
ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: el 71% de las personas se identifican con logo que la COAC. Fernando Daquilema utiliza en la actualidad. Las demás personas, es decir el 29% aún se identifican con Logos que fueron usados por la Cooperativa en Años anteriores e indican que es porque en algunos artículos publicitarios aún siguen apareciendo la imagen antigua de la institución.

5.- ¿Los costos financieros (tasas) de los productos que ofertan la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema son competitivos?

Tabla 15: Costos Financieros Competitivos

COSTOS FINANCIEROS COMPETITIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	261	79%
NO	83	21%
TOTAL	344	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 17: Costos Financieros Competitivos



FUENTE: Tabla No. 15
ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 261 personas que representan al 79% del total de encuestados indican que los Costos Financieros (tasas) aplicados por la Institución son Competitivos en relación a las demás ofertas que se encuentran en el mercado local. El 21% es decir 83 encuestados dicen que las tasas financieras No son competitividad y que deberían ser revidados y mejorar.

6.- ¿Conoce usted las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?

Tabla 16: Conocimiento de Agencias

CONOCIMIENTO DE AGENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	261	76%
NO	83	24%
TOTAL	344	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 18: Conocimiento de Agencias



FUENTE: Tabla No. 16
ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: el 76% de los encuestados manifiestan conocer las agencias donde la COAC. Fernando Daquilema presta sus servicios. El 24% afirman lo contrario. Cabe señalar que la pregunta fue enfocada al mercado local y como la Institución además posee agencias en otras ciudades del país pudo haber un poco de confusión en la respuesta del encuestado.

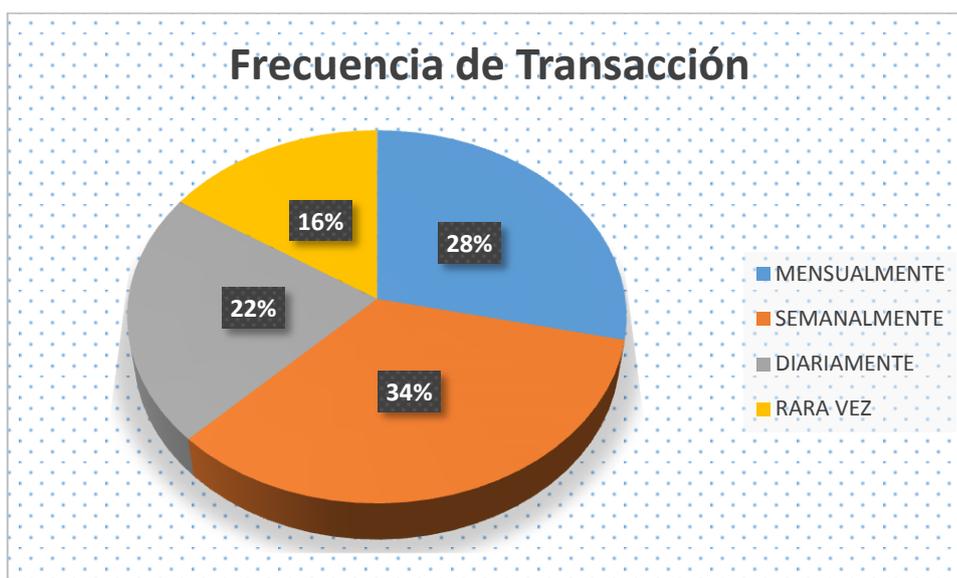
7.- ¿Con qué frecuencia realiza Ud. transacciones financieras en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?

Tabla 17: Frecuencia de Transacciones

FRECUENCIA DE TRANSACCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUALMENTE	98	28%
SEMANALMENTE	117	34%
DIARIAMENTE	75	22%
RARA VEZ	54	16%
TOTAL	344	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 19: Frecuencia de Transacciones



FUENTE: Tabla No. 17
ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: la mayor parte de los encuestados con un total de 117 que representan al 34% realizan sus transacciones financieras semanalmente, seguido de un 28% mensualmente, un 22% que hacen sus transacciones diariamente y el 16% lo hacen rara vez que generalmente no son socios de la Cooperativa pero hacen sus pagos de servicios básicos y recargas telefónicas.

8.- ¿Ud. conoce todos los productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?

Tabla 18: Conocimiento de Productos

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	216	63%
NO	128	37%
TOTAL	344	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes externos de la COAC. Fernando Daquilema
 ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 20: Conocimiento de Productos



FUENTE: Tabla No. 18
 ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 216 encuestados que representan el 63% dicen si conocer los Productos que oferta la cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema. 128 personas, es decir el 37% No conocen todos los productos, además mencionan que necesitan más información para diferenciar e identificar los productos y sus beneficios puntualmente.

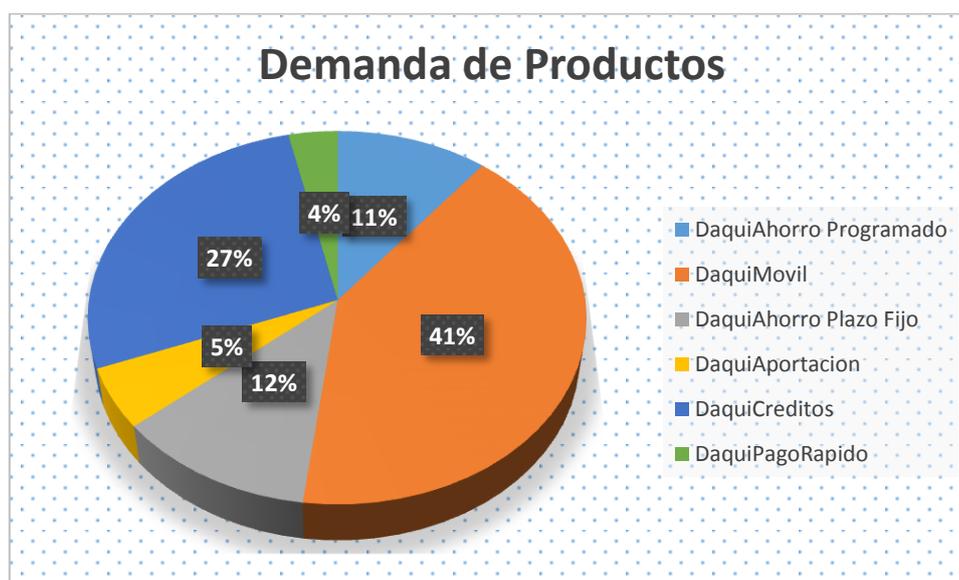
9.- Ud. ¿Qué productos con mayor frecuencia demanda de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?

Tabla 19: Demanda de Productos

DEMANDA DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DaquiAhorroProgramado	37	11%
DaquiMovil	142	41%
DaquiAhorroPlazoFijo	41	12%
DaquiAportación	18	5%
DaquiCréditos	94	27%
DaquiPagoRápido	12	4%
TOTAL	544	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes internos de la COAC. Fernando Daquilema
ELABORADO POR: Marco Valdez

Gráfico 21: Demanda de Productos



FUENTE: Tabla No. 19
ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: como se puede observar con los datos obtenidos en las encuestas, DaquiMovil es el producto que la mayor parte de los clientes demanda de la COAC. Fernando Daquilema con un 41%. DaquiCréditos con el 27% de demanda y DaquiAhorroPlazoFijo con el 12%. Estos tres Productos representan el mayor porcentaje de demanda.

3.5.3. Análisis de los Indicadores Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema. Periodo 2013 y 2014.

Tabla 20: Indicadores Financieros

INDICADOR	DIC. 2013	DIC. 2014	VARIACION	TENDENCIA	SISTEMA
SOLVENCIA Y SUFICIENCIA PATRONAL					
Patrimonio Técnico/ Activos Ponderados por Riesgos	12.29%	11.08%	1.21	-	9%
Activo Fijo / Patrimonio Técnico Constituido	36.41%	31.77%	4.64	-	40.00
Cobertura Patrimonial de Activos	124.23%	170.44%	46.21	+	280,81
ESTRUCTURA Y CALIDAD DE ACTIVOS					
Morosidad Bruta Total	6.59%	5.02%	1.57	-	7,64
Provisiones/Cartera Crédito Improductiva	85.48%	108.81%	23.33	+	91,04
Act. Productivos/ Pasivos con Costo	104.03%	107.05%	3.02	+	121,45
EFICIENCIA MICROECONÓMICA					
Grado de Absorción- Gastos operativos/Margen Financiero	93.94%	92.34%	1.6	-	90,81
Gastos Personal/Activo Total Promedio	7.38%	6.38%	1	-	4,52
Gastos Operativos/ Activo Total Promedio	12.20%	11.70%	0.5	-	8,38
EFICIENCIA MICROECONÓMICA					
Roa.- Rendimiento sobre el Activo	0.24%	0.25%	0.01	+	1,76
Roe.- Rendimiento sobre el Patrimonio	2.58%	2.45%	0.13	-	9,20
ÍNDICE DE LIQUIDEZ					
Fondos Disponibles / Total Depósitos a Corto Plazo	40.28%	18.19%	22.09	-	24,55

FUENTE: COAC. Fernando Daquilema ([ANEXO 5](#))

ELABORADO POR: Marco Valdez

EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

Patrimonio y Solvencia:

Con respecto al patrimonio, la relación técnica de solvencia se ubicó en 11,08%, con una disminución ligera en comparación con el período económico 2013.

Activos:

Para el mes de diciembre de 2014, se aprecia una mejora significativa en los indicadores de gestión microeconómica, los activos productivos mantienen la participación sobre el total de activos superior al 108.81%; así mismo estos activos superan a los pasivos con costo que son 107.05%.

La gestión de la cartera de créditos medida a través del indicador de morosidad, presenta una tendencia a la baja, el indicador de 5.02% es inferior en 2,62 puntos al indicador del sistema de Cooperativas, la cartera en riesgo mantiene su límite razonable.

La cobertura de cartera alcanza el 108,8% y se mantiene superior a la cobertura presentada por el sistema de cooperativas, por lo tanto, se considera óptima.

Resultados y Rentabilidad:

La rentabilidad relacionada con el patrimonio y su indicador de ROE equivale a 2.45%, muy por debajo del registrado por el sistema de cooperativas en 9.2.

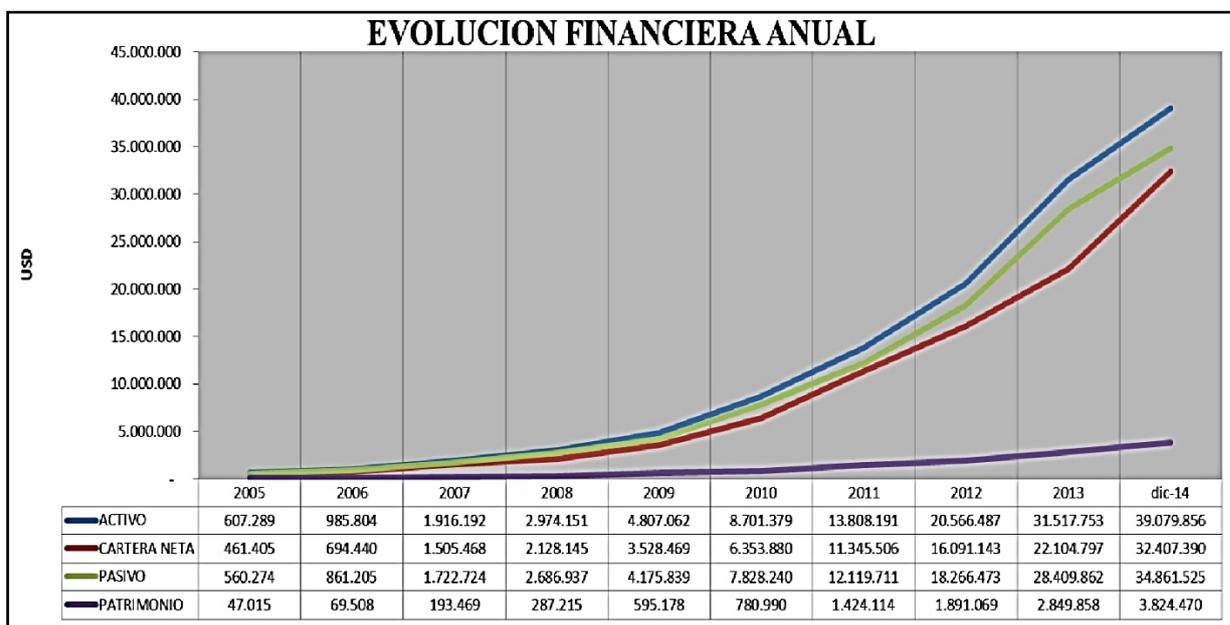
Los gastos operativos alcanzan un índice de 92,34%, indicador superior en más de 1.5 puntos al presentado por el sistema, se evidencia una mejora considerable en la gestión microeconómica de la entidad.

Pasivos y Liquidez:

La Cooperativa mantiene su liquidez basado en los depósitos del público, recursos que se mantienen en 18.19% y con relación a diciembre de 2013 se observa una disminución significativa.

Los depósitos a plazo concentran más del 50% del saldo de obligaciones, lo que determina un menor nivel de riesgo de depósitos, y que contribuye a la disminución de plazos con relación al activo productivo.

Gráfico 22: Evolución Financiera Anual



FUENTE: Informe Gerencia General COAC. Fernando Daquilema. Enero 2015

3.5.4. Análisis de la posición de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Fernando Daquilema según el Rankin de Cooperativas controladas por la SEPS.

Conforme a lo dispuesto en el Art. 14, numeral 35 del Código Orgánico Monetario y Financiero en el que determina entre las funciones de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera “Establecer la segmentación de las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario.”; la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera expide la resolución No. 038-2015-F el 13 de febrero de 2015, en la que establece la norma para LA SEGMENTACIÓN DE LAS ENTIDADES DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO.

Artículo 1.- Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos:

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

FUENTE: Boletín Informativo Comparativo Segmento 2 (SEPS)

El Segmento 2 está conformado por 36 cooperativas de ahorro y crédito. Según el [ANEXO 4](#), El Ranking que presenta la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) con las 27 principales Cooperativas, indica que la Cooperativa de Ahorro y crédito Fernando Daquilema está ubicada en el Décimo Tercer Lugar dentro del Segmento Dos en base a la participación de las principales cuentas del balance:

Tabla 21: Cuentas de Balance

(En miles de Dólares)

INDICADOR	31/12/2014
ACTIVOS	39.080
PASIVOS	34.862
PATRIMONIO	3.824
INVERSIONES NETA	49
CARTERA NETA	32.407
DEPOSITOS A LA VISTA Y RESTRINGIDOS	13.611
DEPOSITOS A PLAZO	16.612
RESULTADOS	394

FUENTE: INFORMA Boletín Técnico FINANCOOP No. 7 noviembre 2015
ELABORADO POR: Marco Valdez

3.6. Comprobación de la Hipótesis

La comercialización de los productos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema y su incidencia en el posicionamiento en el mercado local, periodo 2014.

Tabla 22: Comprobación de la hipótesis

VARIABLE DEPENDIENTE: <i>Posicionamiento</i>	Indicadores Financieros			Clientes 2272
	Ranking de Cooperativas			
	Imagen Corporativa			Logo 2 246 (71%)
	Satisfacción del Cliente	Si 265 (77%)		
	Atención al Cliente	Conocimiento 216 (63%)	Semanalmente 117 (34%)	Buena 125 (36%)
	VARIABLE INDEPENDIENTE: <i>Comercialización</i>	Cartera de Productos	Frecuencia de Transacciones	Numero de Clientes

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos de la COAC. Fernando Daquilema.
ELABORADO POR: Marco Valdez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos en los cuestionarios suministrados a los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, se evidencia que un alto porcentaje (63%) tiene conocimiento de los productos que ofrece la Cooperativa, y que se encuentran satisfechos con la atención que reciben (77%).

El conocimiento de la nueva imagen corporativa por parte de los clientes también refleja que la “Marca Daquilema” ha ganado una mayor aceptación en el mercado local (71%).

Todo esto se refleja en el crecimiento de cada indicador financiero que en comparación con el periodo 2013 al 2014 ha tenido una evolución positiva, logrando posicionarse en el puesto 13 del segmento 2 según la SEPS.

Segmento	Activos (SEPS)	Activos COAC. F. Daquilema	Ranking
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00	39'080.000,00	13

FUENTE: Boletín Informativo Comparativo Segmento 2 (SEPS)
ELABORADO POR: Marco Valdez

En consecuencia: La comercialización de productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, incidió en el posicionamiento en el mercado local, periodo 2014.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Del presente estudio realizado se desprende las siguientes conclusiones:

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema cuenta con una amplia Cartera de Productos que se diferencia de sus competidores, productos que por sus características se adaptan a distintos segmentos del mercado. DaquiMovil es el “Producto Estrella” ya que ésta plataforma tecnológica se ha convertido en un aliado estratégico para los clientes que demandan de este producto financiero. Los Ejecutivos acuden al lugar de trabajo o domicilio donde se pueden realizar transacciones en tiempo real, depósitos, pagos de servicios, acceso a créditos y todos los beneficios que la Cooperativa ofrece, dando así un beneficio directo a los clientes que se ven reflejados en reducción de tiempo y movilidad.
- Se pudo constatar que la gran mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con la atención que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, pero a la vez sus necesidades se enfocan en recibir una mayor y mejor información de los productos que ellos demanda de la Institución, ya que en ocasiones existe confusión con las características y beneficios que cada producto financiero ofrece.
- Las estrategias de posicionamiento aplicado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema son responsabilidad del área de Marketing, estas estrategias han permitido que la Cooperativa se posicione como una de las mejores alternativas a la hora de optar por una institución financiera, aunque el cambio de Imagen Corporativa ha hecho que muchos clientes sigan identificados con la marca “Daquilema” anterior.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda mantener una constante actualización e innovación de la cartera de productos que la Institución ofrece, adecuados a las necesidades y exigencias de los clientes, es decir, estar dirigidos a los segmentos de mercado, donde sus productos lleguen con facilidad a los clientes actuales y posibles clientes potenciales con el objetivo de incrementar sus ingresos y ganar un posicionamiento sólido en el mercado.
- Se recomienda mejorar y masificar la difusión, comunicación y promoción de la cartera de productos ofertados por la Cooperativa, enfocándose en resaltar las características y beneficios de cada producto, dando una atención al cliente que permita fidelizar a los clientes y que estos a su vez generen una cadena de publicidad y promoción que permita una mayor participación en el mercado objetivo.
- Se recomienda analizar la posibilidad de crear nuevas estrategias de comercialización y mercadeo buscando mejorar el posicionamiento en el mercado local de la nueva imagen, y de esa manera cumplir con los objetivos planteados que es el ubicarse en el segmento uno del ranking de cooperativas de ahorro y crédito controlados por la superintendencia de economía popular y solidaria (SEPS).

CAPITULO V

5. PROPUESTA



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

PROPUESTA:

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FERNANDO DAQUILEMA**

PROPONENTE:

Marco David Valdez

TUTOR:

Ms. Omar Negrete

Riobamba – Ecuador

2016

CONTENIDO

1. INTRODUCCION
2. JUSTIFICACIÓN
3. OBJETIVOS
4. ALCANCE
5. MARCO TEORICO
6. DESARROLLO
 - 6.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
 - 6.2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
 - 6.3. ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES.
 - 6.4. ESTRATEGIAS PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.
 - 6.5. PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO
 - 6.5.1. POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA COAC "FERNANDO DAQUILEMA"
 - 6.5.2. POSICIONAMIENTO QUE DESEAMOS EN UN FUTURO PARA LA COAC "FERNANDO DAQUILEMA"
 - 6.5.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

1. INTRODUCCION

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan Estratégico de Marketing de Servicios en este caso; más aún las entidades financieras que amenazadas con la presencia de Cooperativas, Bancos Públicos y Privados que identifican el sector como estratégico para emprender actividades crediticias, obligan a mantenerse actualizados.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Fernando Daquilema" Ltda., necesita entrar en una etapa de actualización en donde se responda positivamente con acciones planificadas, adoptando herramienta de marketing estratégico que ayude al cumplimiento de objetivos internos y externos.

Analizando los factores internos y externos en los que actualmente desarrollan las actividades en la Institución es hora de plantear alternativas que ayuden al crecimiento, que los socios reciban un trato adecuado y la entrega de servicios se dé en tiempos oportunos, la Institución cuenta con fortalezas que empleados adecuadamente pretende cubrir la demanda del mercado y que habitantes del sector dedicados a las diversas actividades cuenten con una entidad que respalda e impulsa el crecimiento socioeconómico de quienes depositan su dinero en la Cooperativa, recordando que fue creada con el fin de respaldar las finanzas populares.

El Plan incluye estrategias de Marketing y Servicio tales como: Publicidad, Captación, y Fidelización, Creación de Protocolos de Atención al Cliente; además un análisis del Posicionamiento logrado hasta el momento por la Institución y corregir e incorporar todas a aquellas acciones que de una u otra manera le permitan a la entidad mejorar su situación actual.

2. JUSTIFICACIÓN

Este Plan de Marketing de Servicios se elaboró principalmente con el objetivo de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema alcance los objetivos planteados, es decir alcanzar la satisfacción de las necesidades tanto de los clientes internos y externos de la institución. A través de las técnicas de publicidad se desarrollará un proceso de comunicación para persuadir al cliente, ya que será la principal herramienta que se utilice al posicionarse en la mente de los consumidores.

La clave del éxito para toda empresa a largo plazo está en la satisfacción de los clientes. El Personal de la Institución y los encargados de la administración deben saber esto, por lo que deben adaptar las estrategias y todos sus procesos de comunicación de acuerdo a las necesidades insatisfechas que los clientes poseen.

Por lo tanto, el presente plan de Marketing de Servicios será de gran importancia para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, ya que ayudará a fortalecer los conocimientos y las diferentes técnicas de comunicación para mejorar el posicionamiento que busca la Institución en el mercado local.

3. OBJETIVOS

Crear y desarrollar estrategias de marketing enfocadas en el servicio, publicidad, promoción, captación y fidelización a fin de mejorar el posicionamiento actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Fernando Daquilema"

4. ALCANCE

El Plan de Marketing de Servicios rige a todos los colaboradores y personal que integran la estructura organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, los mismos que tienen la responsabilidad de familiarizarse con su contenido, del conocimiento y cumplimiento de cada uno de las estrategias aquí detalladas.

5. MARCO TEORICO

MARKETING

Según algunos autores el marketing es: "Un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y/o servicios con valor para todos" (elprisma.com 2015).

El plan de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.

NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

El Marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas, cada persona tiene sus necesidades y además tiene preferencias claras para versiones particulares y marcas determinadas de bienes o servicios. Para atender mejor es necesario hacer una distinción entre necesidades, deseos y demandas".

Necesidad es la carencia de un bien básico que es esencia de la naturaleza humana y no es creada por los especialistas de marketing. Los **deseos** son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Y las **demandas** son deseos de un producto o servicio específico, en función de una capacidad de adquisición determinada, es decir los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva. El papel que cumple el experto de marketing trata de influenciar la demanda presentando su servicio o producto como atractivo, costeable y fácilmente disponible. (STANTON, William J)

COMUNICACIÓN.

"La comunicación es el medio por el cual se ejerce influencia sobre las personas para conseguir nuestros deseos o impartir órdenes, y por lo tanto es prioritario que la misma sea efectiva. Es conveniente que la información que deseamos transmitir no resulte excesiva o deficiente en su extensión, y con conceptos precisos de lo que se pretende obtener, como de la finalidad perseguida. Solo podemos entender como comunicación eficaz, a aquella donde el receptor recibe un determinado mensaje y realiza la acción propuesta por el emisor.

En resumen, lo que buscamos es influir sobre los demás para conseguir nuestros objetivos o deseos, siendo conveniente recordar los sinónimos de influencia".

Los propósitos generales de un Plan de Comunicación en el marketing de servicios son: crear conciencia e interés en el servicio y en la organización que lo ofrece, comunicar y representar los beneficios de los servicios y productos disponibles, y persuadir a los clientes para que compren o usen los productos o servicios. (gestiondeventas.com 2010)

6. DESARROLLO

6.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

La Promoción tiene como objetivo, dar un incentivo a los clientes potenciales para que adquieran los servicios que ofrece una entidad, por lo general se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado.

Las promociones pueden ser muy variadas, por lo general se suelen hacer "regalos" de varios tipos mediante sorteos, rifas, descuentos, entre otros.

ESTRATEGIAS APLICADAS A LA COAC "FERNANDO DAQUILEMA" LTDA.:

Premio al cliente del mes: se premiará el ahorro y la constancia de los clientes con premios que podrían ser electrodomésticos (planchas, ollas arroceras, televisores, etc.), descuentos o cupos para consumos en otras entidades donde la Cooperativa tiene Alianzas de Cooperación. De acuerdo a la base de datos se verificará el cliente con mayor frecuencia de depósitos y con mayor saldo en ahorros.

También se lo difundirá en la página de Facebook de la Cooperativa y estimulará al resto de los clientes a seguir nuestros pasos.

"Fernando Daquilema" para los jóvenes: la publicidad a través de las redes sociales se encuentra en auge, es cuando la Cooperativa debe aprovechar para acaparar un nuevo segmento de mercado que son los jóvenes estudiantes Universitarios e incentivarlos al ahorro, a ser emprendedores de su propio negocio, o para poder realizar el sueño de ser profesionales, esto a través de la obtención de los créditos que la Institución ofrece a dicho segmento.

La estrategia consiste en crear grupos en Facebook de las diversas universidades de la Ciudad de Riobamba, y crear el ranking de la Universidad con mayor número de estudiantes seguidores de la Cooperativa, a los ganadores se les premiara con facilidades en la obtención de créditos o si es el caso la apertura de cuenta con depósito inicial reducido a un monto de \$5 dólares.

Raspaditas: consiste en cartillas promocionales que entregarán los cajeros a las personas que depositen en su cuenta para ahorros (solo ahorros), todas las "raspaditas" incluirán premios: bolígrafos, tomatodos, camisetas, vajillas.

Con esta estrategia se pretende crear una forma más divertida y atractiva de ahorro, los socios estarán satisfechos de ahorrar así sea con un pequeño incentivo.

Referidos: no podemos olvidar y dejar de lado al cliente interno quien también debe estar motivado a participar en el plan estratégico promocional, todos los empleados del área de atención al cliente (cajas, balcones de servicios), participaran cada uno con una "lista de referidos" es decir el personal debe dar referencia de los servicios que presta la Institución por ejemplo créditos, depósitos a plazo fijo; mientras más clientes capten y se haya concretado el "negocio" con su gestión publicitaria podrán acumular puntos y al final de mes de acuerdo a una tabla de puntaje podrán recibir incentivos en su remuneración salarial que irán desde los \$30 dólares hasta los \$100 dólares.

Kits de Bienvenida a los nuevos socios: en cada apertura de cuenta se entregará un kit de bienvenida al nuevo socio, este kit incluirá un bolígrafo, un libretín de notas y una carpeta con los dípticos publicitarios, todo este kit tendrá impreso el logo y el eslogan de la COAC "Fernando Daquilema".

Mantener el sorteo de Electrodomésticos: esta estrategia promocional ha logrado la captación de mayor parte de socios motivados por ser los ganadores del gran sorteo.

Mantener la entrega de regalos navideños a socios inversionistas: Con esta estrategia, mediante la cual se entrega a los mejores socios inversionistas presentes como bombones, licores, canastas navideñas entre otros, ha logrado en sí que las relaciones comerciales entre la Cooperativa e Inversionistas se alargue.

6.2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

El objetivo de una estrategia Publicitaria, es dar a conocer mediante la utilización de medios de comunicación, y medios escritos datos sobre la institución y sobre cada uno de sus servicios.

"La publicidad debe cumplir con cinco funciones para lograr su eficiencia:

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Identificar la empresa con el cliente.
- Influir en el personal de la empresa sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas."

Mantener la entrega de bolígrafos y calendarios: como se indicó anteriormente, los bolígrafos se entregarán en cada apertura de cuenta, los calendarios a todos los socios sin excepción.

Mantener la entrega camisetas y gorras: para el caso de los socios inversionistas, o en aperturas de cuentas con depósito inicial mayor a \$100.

Auspiciar eventos deportivos: en comunidades, en barrios, pues en este tipo de eventos existe mucha concurrencia de personas que pueden prestar atención y posicionar la marca de la Cooperativa en su mente. La estrategia consiste en que, a través de solicitudes presentadas a la Cooperativa por parte de los interesados, se coloque en dicho evento una malla publicitaria de bienvenida con el logotipo y slogan de la Cooperativa

6.3. ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES.

La captación de clientes equivale a convertir a los clientes potenciales en "Nuestros" para ello es necesario que la empresa brinde en efecto, todos aquellos servicios y productos que se les ha ofrecido y así evitar que una vez ingresado a la entidad el cliente sufra decepciones.

En cuanto a este tipo de estrategias hemos escogido las siguientes:

- **Mejoramiento de la página Web de la Cooperativa:** en donde las personas naturales y empresas puedan administrar su dinero vía online desde la comodidad de su negocio, casa o puesto de trabajo y realizar transacciones como: Transferencias internas y a otras instituciones financieras, Pago a proveedores, Pago de Roles, Pago de servicios básicos (luz), Consulta de saldos y movimientos de la cuenta, Consulta de Créditos, Realizar inversiones a corto y largo plazo.
- **Reducción de tiempos en entrega de créditos:** Potencializar en departamento crediticio mejorando su tiempo de respuesta, así como entregando créditos menores de 500 dólares en 24 horas y de 501 a 10.000 dólares en 48 horas laborables, siempre y cuando la agilización del trámite dependa del personal interno de la Cooperativa, pues para créditos hipotecarios y prendarios el trámite puede durar hasta 10 días por los respectivos certificados que se necesitan de los municipios y registros de propiedad y notarias.
- **Establecer políticas de ingresos de clientes inversionistas:** con "X" % de certificados de aportación para el socio y con un depósito inicial mínimo de \$5. Ya que este tipo de clientes buscan invertir una cantidad fija sin tener que agregar otros montos adicionales, muchas negociaciones con clientes inversionistas se han perdido ya que se niegan a entregar depósitos iniciales por motivo de apertura y optar por otras soluciones en otras Instituciones que son flexibles a sus requerimientos.
- **Descuentos a socios puntuales:** Optimizar los índices de gestión incentivando a los socios que cancelen por anticipado los créditos con descuentos de interés "prepago"
- **Planes de Contingencia:** Diseñar y priorizar planes de contingencia

mediante reuniones semanales en cada oficina en donde se verifican el cumplimiento de metas.

- **Incentivos clientes internos:** Implementar políticas de incentivo al personal para fortalecer la estructura de la cooperativa en los procesos internos, así como por el cumplimiento de meta un determinado porcentaje de incremento al sueldo.
- **Débito mediante rol:** Débito de crédito a través del rol de pago de los socios en convenio con las empresas.

6.4. ESTRATEGIAS PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

El objetivo de la Fidelización, es hacer que los clientes se sientan tan satisfechos con la institución, al punto de que adquieran los servicios una y otra vez sin necesidad de buscar otras alternativas en la competencia. Es importantísimo que las empresas estén en constante "Innovación" con el objetivo de adaptarse a los diferentes deseos y necesidades que tanto el mercado como el cliente lo exige.

Gestión y Mercadeo: Mercadear mediante visitas a los clientes que tienen depósitos a plazo fijo quince días antes de que se cumpla la fecha de vencimiento, incentivando para que sigan confiando en la cooperativa.

Implementar un servicio expreso de atención al cliente: que no sólo atienda quejas, sino que también se adelante a las necesidades e inquietudes del cliente., esto se podría lograr por ejemplo aplicando cada mes una "Encuesta para medir la Satisfacción del Cliente de la COAC "Fernando Daquilema".

Oficiales de Cobranzas: o recaudadores motorizados para el cobro de cuotas de créditos en los domicilios o lugares de trabajo de los socios

Enviar a los clientes revistas informativas: Esta es una vía clara de

fidelización, pues se refuerza el servicio que se le da al cliente aportándole información, y supone una oportunidad de acercamiento periódico.

Enviar correos electrónicos personalizados a los socios: incluso felicitaciones por acontecimientos familiares o recordatorios de obligaciones legales o finalización de plazos.

6.5. PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es crear una imagen del producto/servicio en la mente de los posibles consumidores de tal manera que lo haga diferente a los productos/servicios de la competencia. Una institución puede posicionarse de diversas maneras ya sea por la calidad de sus productos, por sus precios, por su constante innovación, por su marca, y lo más importante por su "Valor Agregado" (característica propia de ella, difícil de imitar).

6.5.1. POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA COAC "FERNANDO DAQUILEMA"

Posicionamiento por Agencias en la Ciudad de Riobamba

Según el Ranking que presenta la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), La Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de Encuentra Ubicado en el Segmento Dos.

Agencia MATRIZ: Está localizada en las calles Veloz N° 23-34 entre Larrea y Colón, en el centro de la ciudad a dos cuadras del Municipio del Cantón Riobamba, en este sector de la ciudad la Cooperativa no cuenta con competidores directos dentro de su segmento de mercado, es decir: Cooperativas Indígenas.

Agencia CONDAMINE: Ubicado en las calles Juan Montalvo 18 – 26 y Chile. Esta Agencia se encuentra ubicada en una de las zonas más comerciales de la Ciudad, a tres cuadras de la estación de Tres "Plaza Alfaro, y a Dos cuadras del centro Comercial "La Condamine".

En este sector comercial de la ciudad están ubicados una gran cantidad de

Cooperativas de Ahorro y crédito que significan una gran Competencia directa para la institución. Entre las principales Cooperativas tenemos: Mushuk Runa Ltda; Minga Ltda; Chibuleo Ltda; Cacha Ltda; Crecer Wiñari Ltda.

6.5.2. POSICIONAMIENTO QUE DESEAMOS EN UN FUTURO PARA LA COAC "FERNANDO DAQUILEMA"

Debido a la gran competencia que tiene hoy en día el Mercado de las Cooperativas no solo en nuestra provincia sino en el país en general, es necesario que para poder sobrevivir se desarrollen a cabalidad las estrategias señaladas anteriormente y correctivos que le permitan a la COAC "Fernando Daquilema" mantener su mercado alcanzado, así como aumentar su participación en el mismo mediante la captación de nuevos clientes.

Creemos que el Plan de Marketing desarrollado dará la pauta para que en un futuro la COAC "Fernando Daquilema", siga aplicando estrategias que le permitan posicionarse cada vez más en la mente de los consumidores. Mediante nuestro Plan como lo establecimos en el Objetivo General buscamos incrementar en un 15% la participación de la Cooperativa en el mercado, ese mismo porcentaje será el que deseamos que la Cooperativa alcance en un futuro no muy lejano en cuanto a su posicionamiento.

6.5.3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El atributo, en el que se basa para desarrollar las estrategias de posicionamiento es el: Nombre o Marca (que es la que identifica a la cooperativa).

El hecho de que la Cooperativa "Fernando Daquilema" sea una de las pioneras y las más antiguas en la Ciudad de Riobamba, resulta un factor clave para posicionarse como tal en la mente del consumidor, es decir como la Cooperativa más antigua y más solvente del sector; y haciendo énfasis a su slogan "*Somos Parte de Ti*".

Estrategias de Marca: Lo primero que la Cooperativa debe hacer es posicionarse en la mente de todos sus clientes con su nombre representativo: COAC "Fernando Daquilema", que mediante las estrategias de publicidad se podría

conseguir también este objetivo.

Estrategia de Innovación: La cooperativa siempre debe estar en constante evolución, a la par con las necesidades tanto del mercado como de los clientes. Por ejemplo: Podría implementar un crédito destinado para el mundial de fútbol Rusia 2018.

Establecer alianzas estratégicas con Agencias de Viajes: Con esta iniciativa queremos consolidar de mejor manera la estrategia de Innovación pues, se puede contribuir aún más a la comodidad de los clientes que se decidan por el crédito dirigido al mundial 2018, dándoles opciones de paquetes de viajes o tours alcanzando como contraparte una mayor satisfacción y fidelización por parte del socio con la institución.

EasyPagos: Fortalecer la Estrategia de Alianza con MoneyGram: Ya que podríamos aprovechar las remesas de los emigrantes enviados a través de MoneyGram a nuestros clientes potenciales, y convertirlo en parte de nuestra cooperativa.

Establecer alianza estratégica con el IESS: La mayoría de personas que aportan al IESS, buscan comodidad, tranquilidad y rapidez al momento de efectuar sus pagos, se ha determinado que en quincena, todos los bancos del sistema financiero que cuentan con la prestación de este servicio se saturan generando malestar en muchos de los clientes que no pueden efectuar este tipo de transacción a tiempo, es cuando la Cooperativa debe aprovechar esta debilidad de estas Instituciones y prestar este servicio para pago de planillas de aportes, jubilación, monte pío, fondos de cesantía y fondos de reserva. Resulta una estrategia importante pues este se convertiría en un importante mercado potencial para la Cooperativa para captar mayor número de socios.

Establecer alianza estratégica con entidades bancarias: firmar convenios con un determinado banco, con la finalidad de ampliar los servicios de la Cooperativa y satisfacer las necesidades de sus Socios, realizando transacciones como:

compra de tiempo aire de telefonía celular, pago de planes celulares, pago de tarjeta de Crédito, Recaudación de impuestos SRI: Impuesto a la Renta, IVA, RISE, Matriculación Vehicular, Cobro del Bono de Desarrollo Humano.

Todas estas estrategias tienen la finalidad de que la gente (clientes potenciales) visite con más frecuencia la Cooperativa y se puedan establecer las relaciones comerciales y ofertar los productos y servicios que la Cooperativa mantiene en la actualidad; es un método eficaz y oportuno de captación y posicionamiento de la Cooperativa en la Ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro, Zavala-Fernández. *Vender, Cada Paso Importa*. 2005.
- Arellano Cueva, Rolando (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Barragan Andrea. (2013). *El Marketing Mix*.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección de libros de la empresa.
- CUADRADO, Cristina. (2010). *Estudio de Factibilidad e implementación*. Loja, Ecuador.
- ESCOBAR Milton, *El sistema de comercialización*, 2015
- Hernández Millan, R. (1998). "Logística de la distribución comercial, un enfoque sistémico". *Revista Logística Aplicada*, No 4.
- HERNÁNDEZ y Rodríguez, Sergio (2002). *Administración: pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia*. Primera Edición McGraw- Hill/ Interamericana editores.
- KOTLER, Philip y Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8a. ed.). México
- *Manual orgánico funcional de la COAC "Fernando Daquilema Ltda.* (2014).
- *Negocios, C. et al.* (2015). *Estrategias de ventas*. Crecenegocios.com
- STANTON, William J., *Fundamentos de marketing*, séptima edición.
- TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

Linkografía

- http://descuadrando.com/cliente#clientes_actuales_y_potenciales
- <http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2011/06/las-3-clases-de-identidad-corporativa.html>
- <http://lema.rae.es/drae/?val=estructura>.
- <http://pasionporlanoticiaensayos.blogspot.com/2009/11/la-atencion-al-cliente-en-el-sector.html>
- <http://www.bcd.es/es/page.asp?id=85>
- <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- <http://www.gestiondeventas.com/2010-03-02>
- http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html
- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm>
- <http://www.merca20.com/author/andrea-barragan/>
- <http://www.significados.com/foda/>
- <http://www.zipvisual.com/blog/?p=180>
- <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- www.coopdaquilema.com
- www.elprisma.com/administraciondeempresas/misionempresaria

ANEXOS

Anexo 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

Encuesta aplicada a los Clientes Internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema.

Con el principal objetivo de conocer su opinión sobre la comercialización de los productos que ofrece la institución, mucho agradeceré su colaboración para responder la siguiente encuesta, la cual tomará aproximadamente 10 minutos.

Sus respuestas a los ítems serán confidenciales y es muy importante para el éxito de este estudio que sea usted totalmente sincero al responder este cuestionario.

1.- ¿Tienen conocimiento de los productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema en el mercado local?

SI () NO ()

2.- ¿Qué productos con mayor frecuencia demandan los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema en el mercado local?

DaquiAhorro programado ()
DaquiMovil ()
DaquiAhorro plazo fijo ()
DaquiAportación ()
DaquiCréditos ()
DaquiPagoRápido ()

3.- ¿Los costos financieros (tasas) de los productos que ofertan la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema son competitivos con el mercado local?

SI () NO ()

¿Por qué?

4.- Los gastos administrativos de los productos que ofertan la Cooperativa de Ahorro y crédito son competitivos con el mercado local?

SI () NO ()

¿Por qué?

5.- La Publicidad que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema en el mercado local es:

- Excelente ()
- Muy Buena ()
- Buena ()
- Mala ()

¿Por qué?

6.- ¿Indique cuál es el Logo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema con el que usted se identifica?

 <p>(Logo 1)</p>	 <p>(Logo 2)</p>	 <p>(Logo 2)</p>

¡Gracias por su cooperación...!

Anexo 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

Encuesta aplicada a las y los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema

Con el principal objetivo de conocer su opinión sobre la comercialización de los productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, mucho agradeceré su colaboración para responder la siguiente encuesta, la cual tomará aproximadamente 10 minutos.

Sus respuestas a los ítems serán confidenciales y es muy importante para el éxito de este estudio que sea usted totalmente sincero al responder este cuestionario.

1.- ¿Ud. se encuentra satisfecho con la atención que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?

SI () NO ()

¿Por qué?

2.- La atención que recibe en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, cuando solicita un producto, es:

Excelente ()
Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

¿Por qué?

3.- La Publicidad que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema en el mercado local es:

Excelente ()
Muy Buena ()
Buena ()
Mala ()

¿Por qué?

4.- ¿Indique cuál es el Logo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema con el que usted se identifica?

 <p>(Logo 1)</p>	 <p>(Logo 1)</p>	 <p>(Logo 1)</p>

5.- ¿Los costos financieros (tasas) de los productos que ofertan la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema son competitivos con el mercado local?

SI () NO ()

¿Por qué?

6.- ¿Conoce usted las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema en el mercado local?

SI () NO ()

¿Por qué?

7.- ¿Con qué frecuencia realiza Ud. transacciones financieras en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?

Diariamente () Mensualmente ()
Rara vez () Semanalmente ()

8.- ¿Ud. conoce todos los productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema en el mercado local?

SI () NO ()

¿Por qué?

9.- Ud. ¿Qué productos con mayor frecuencia demandan de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?

- DaquiAhorro programado ()
- DaquiMovil ()
- DaquiAhorro plazo fijo ()
- DaquiAportación ()
- DaquiCréditos ()
- DaquiPagoRápido ()

¡Gracias por su cooperación...!

Anexo 3



CONTROLADA POR LA SUPER INTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
TARIFA DE SERVICIOS FINANCIEROS

APERTURA MONTO MÍNIMO EN OFICINA Y MERCADO 12,00 \$ US 5 aporte voluntario \$ 5 a Certificados de Aportación y \$ 2 ahorro mínimo

TASAS DE INTERÉS PASIVAS

RANGO DE MONTO:	TASAS DE INTERÉS PASIVAS MÁXIMA A PAGAR DEPOSITOS A PLAZO FIJO					
	a 30 días	a 60 días	a 90 días	de 120 a 210 días	de 240 a 330	más de 365 sin retención 2% R.F.
DESDE 100 A 2.000						
DESDE 2.001 A 5.000	8,25%	8,50%	8,75%	9,00%	9,25%	9,75%
DESDE 5.001 A 10.000						
MÁS DE 10.000	8,75%	9,00%	9,50%	10,00%	10,50%	11,00%

DEP. EN CUENTA DE AHORROS

DE \$ 11.01 - \$1000	
CUENTAS ACTIVAS	2,00%
CUENTAS INACTIVAS	1,00%
DE \$ 1000,01 EN ADELANTE	
CUENTAS ACTIVAS	3,00%
CUENTAS INACTIVAS	2,00%
AHORRO PROGRAMADO	5,00%

TASAS ACTIVAS

	MONTO	PLAZO	ENCAJE	INTERÉS	TASA EFECTIVA		MONTO DE CRÉDITO	PLAZO	VALOR TOTAL DE INTERÉS	VALOR DE COUTA	TOTAL A PAGAR	FORMA DE PAGO	
					DAQUILEMA	MÁXIMA BCE							
MICROCRÉDITO MIRAK	MINORISTA												
	ACUM. SIMPLE	DE \$ 1001 a \$ 3000	HASTA 182 DIAS	SIN ENCAJE	23,30%	26,50%	27,50%	\$ 3.000	24 semanas	\$ 170,91	\$ 132,12	\$ 3170,91	DIARIO, SEMANAL, QUINCENAL
MICROCRÉDITO	MINORISTA	DE \$ 100 a \$ 3000	HASTA 24 MESES	SIN ENCAJE	25,92%	25,92%	30,50%	\$ 1.000	12 meses	\$ 145,89	\$ 95,49	\$ 1.145,89	MENSUAL
	ACUM. SIMPLE												
CONSUMO	ACUM. AMPLIADA	DE \$ 10001 a \$ 20000	HASTA 36 MESES	SIN ENCAJE	21,93%	21,93%	25,50%	\$ 20.000	12 meses	\$ 2.454,57	\$ 1.871,21	\$ 22.454,57	MENSUAL
	PRIORITARIO												

TASA EN MORA

Se aplicará al día siguiente del vencimiento de la primera cuota mensual 1,1 veces la tasa máxima

NOTIFICACIÓN	RANGO DÍAS	NOTIFICAR	VALOR
Llamadas Telefónicas	Desde 1 día	DEUDOR- CODEUDOR	0
2da Notificación	Desde 8 días	DEUDOR-GARANTE	5 USD

TRANSACCIONES BÁSICAS

SERVICIOS SIN COSTO	DETALLE	COSTO
		Apertura de Cliente Ahorro Programado
	Mantenimiento de la Cuenta	\$ 0,00
	Activación de cuenta	\$ 0,00

SERVICIOS FINANCIEROS

SUJETOS A TARIFAS	DETALLE	COSTO
		TRANSFERENCIAS
	Transferencias Interbancarias SPI Enviadas Internet (Home Banking)	\$ 0,45
	Reposición de Libreta cartón y Estuche por perdida	\$ 0,89
	Retiro en Cajero Automático de la Propia Entidad	\$ 0,25
	Impresión Consulta por Cajero Automático	\$ 0,31
	Retiro otras Entidades	Cupo que establezca cada Entidad

OTROS SERVICIOS

OTROS SERVICIOS	SERVICIOS	MONTO MÁXIMO
		Avalúos
	Derechos Notariales	Por cuenta del socio
	Acreditación Nominas de Convenio	\$ 0,00
	Matriculación Vehicular	Según costo y tarifa de las instituciones
	Pago de Tarjeta Diners	Según costo y tarifa de las instituciones
	IESS Pago Aporte Patronal	Según costo y tarifa de las instituciones

Anexo 4

A:

RANKING

En base a la participación de las principales cuentas del balance
COOPERATIVAS DEL SEGMENTO 2 CONTROLADAS POR LA SEPS

(en miles de dólares y en porcentajes de variación)

ACTIVOS			
ENTIDADES	31/12/2014	30/09/2015	Variación
15 DE ABRIL	77.175	72.273	-6%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA	76.043	77.303	2%
CHIBULEO	64.700	68.532	6%
AMBATO	61.358	63.550	4%
LA MERCED	57.863	58.857	2%
COOPCCP	55.403	55.379	0%
CACPE LOJA	49.516	50.120	1%
KULLKI WASI	47.929	53.998	13%
COMERCIO	44.753	43.703	-2%
11 DE JUNIO	44.712	49.662	11%
ERCO	46.634	47.694	2%
CHONE	40.281	41.828	4%
FERNANDO DAQUILEMA	39.080	47.669	22%
GUARANDA	36.682	37.436	2%
LUZ DEL VALLE	35.687	39.774	11%
PADRE JULIAN LORENTE	35.606	37.527	5%
SAC	31.616	31.428	-1%
CACPE ZAMORA	30.067	30.436	1%
MAQUITA CUSHUNCHIC	29.609	31.824	7%
TEXTIL 14 DE MARZO	28.842	29.433	2%
GUALAQUIZA	26.618	26.994	1%
ARTESANOS	24.979	26.743	7%
ALFONSO JARAMILLO	25.717	26.302	2%
SAN FRANCISCO DE ASIS	25.208	26.542	5%
COTOCOLLAO	23.179	23.268	0%
CREA	20.224	19.498	-4%
EDUCADORES DE CHIMBORAZO	21.533	18.864	-12%
SUMA	1.101.013	1.136.638	3%

PASIVOS			
ENTIDADES	31/12/2014	30/09/2015	Variación
15 DE ABRIL	65.890	61.877	-6%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA	63.494	62.663	-1%
CHIBULEO	56.828	59.468	5%
AMBATO	53.342	54.528	2%
LA MERCED	51.526	52.195	1%
COOPCCP	47.211	46.397	-2%
CACPE LOJA	40.673	41.012	1%
KULLKI WASI	41.866	46.849	12%
COMERCIO	36.776	35.292	-4%
11 DE JUNIO	39.315	43.188	10%
ERCO	38.932	38.660	-1%
CHONE	32.167	32.777	2%
FERNANDO DAQUILEMA	34.862	42.440	22%
GUARANDA	31.754	31.903	0%
LUZ DEL VALLE	30.470	33.967	11%
PADRE JULIAN LORENTE	28.219	29.820	6%
SAC	27.904	27.467	-2%
CACPE ZAMORA	24.719	24.435	-1%
MAQUITA CUSHUNCHIC	23.390	25.232	8%
TEXTIL 14 DE MARZO	23.878	23.776	0%
GUALAQUIZA	22.919	23.186	1%
ARTESANOS	22.134	23.576	7%
ALFONSO JARAMILLO	20.974	21.173	1%
SAN FRANCISCO DE ASIS	14.583	15.086	3%
COTOCOLLAO	19.963	19.785	-1%
CREA	17.945	17.041	-5%
EDUCADORES DE CHIMBORAZO	16.614	13.578	-18%
SUMA	928.348	947.373	2%

PATRIMONIO			
ENTIDADES	31/12/2014	30/09/2015	Variación
15 DE ABRIL	11.286	11.344	1%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA	12.549	13.484	7%
CHIBULEO	7.872	8.905	13%
AMBATO	8.016	8.513	6%
LA MERCED	6.335	6.655	5%
COOPCCP	8.192	8.358	2%
CACPE LOJA	8.843	8.877	0%
KULLKI WASI	5.833	6.986	20%
COMERCIO	7.978	8.239	3%
11 DE JUNIO	5.397	6.174	14%
ERCO	7.702	8.701	13%
CHONE	8.114	8.407	4%
FERNANDO DAQUILEMA	3.824	4.755	24%
GUARANDA	4.927	5.156	5%
LUZ DEL VALLE	5.107	5.451	7%
PADRE JULIAN LORENTE	7.387	7.584	3%
SAC	3.712	3.947	6%
CACPE ZAMORA	5.347	5.590	5%
MAQUITA CUSHUNCHIC	6.219	6.449	4%
TEXTIL 14 DE MARZO	4.822	5.506	14%
GUALAQUIZA	3.641	3.725	2%
ARTESANOS	2.844	3.107	9%
ALFONSO JARAMILLO	4.743	4.866	3%
SAN FRANCISCO DE ASIS	10.625	10.430	-2%
COTOCOLLAO	3.215	3.298	3%
CREA	2.279	2.529	11%
EDUCADORES DE CHIMBORAZO	4.919	5.059	3%
SUMA	171.731	182.095	6%

INVERSIONES NETA			
ENTIDADES	31/12/2014	30/09/2015	Variación
15 DE ABRIL	5.207	6.158	18%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA	7.066	6.855	-3%
CHIBULEO	4.804	6.899	44%
AMBATO	4.476	4.258	-5%
LA MERCED	1.635	1.332	-19%
COOPCCP	2.817	2.399	-15%
CACPE LOJA	-	-	0%
KULLKI WASI	2.038	1.302	-36%
COMERCIO	2.681	2.520	-6%
11 DE JUNIO	1.876	1.932	3%
ERCO	10.304	5.069	-51%
CHONE	3.547	3.958	12%
FERNANDO DAQUILEMA	49	1.035	2024%
GUARANDA	1.703	1.062	-38%
LUZ DEL VALLE	1.852	522	-72%
PADRE JULIAN LORENTE	2.338	2.035	-13%
SAC	2.570	2.111	-18%
CACPE ZAMORA	2.047	1.844	-10%
MAQUITA CUSHUNCHIC	62	506	718%
TEXTIL 14 DE MARZO	1.676	1.735	3%
GUALAQUIZA	1.183	2.922	147%
ARTESANOS	748	953	27%
ALFONSO JARAMILLO	2.176	1.993	-8%
SAN FRANCISCO DE ASIS	1.198	1.010	-16%
COTOCOLLAO	3.873	3.233	-17%
CREA	987	547	-45%
EDUCADORES DE CHIMBORAZO	200	235	17%
SUMA	69.113	64.425	-7%

B:

RANKING

En base a la participación de las principales cuentas del balance
COOPERATIVAS DEL SEGMENTO 2 CONTROLADAS POR LA SEPS

(en miles de dólares y en porcentajes de variación)

CARTERA NETA			
ENTIDADES	31/12/2014	30/09/2015	Variación
15 DE ABRIL	59.821	53.709	-10%
DE LA PEQUENA EMPRESA DE PASTAZA	55.787	59.807	7%
CHIBULEO	46.096	52.431	14%
AMBATO	46.343	49.773	7%
LA MERCED	46.324	48.940	6%
COOPCCP	44.706	46.562	4%
CACPE LOJA	40.021	39.353	-2%
KULLKI WASI	38.375	45.490	19%
COMERCIO	31.156	33.421	7%
11 DE JUNIO	34.269	39.488	15%
ERCO	30.664	38.103	24%
CHONE	27.434	27.970	2%
FERNANDO DAQUILEMA	32.407	38.896	20%
GUARANDA	29.474	31.017	5%
LUZ DEL VALLE	29.468	33.931	15%
PADRE JULIAN LORENTE	27.121	29.872	10%
SAC	23.167	23.842	3%
CACPE ZAMORA	22.118	23.738	7%
MAQUITA CUSHUNCHIC	25.279	27.097	7%
TEXTIL 14 DE MARZO	24.756	25.770	4%
GUALAQUIZA	20.644	20.592	0%
ARTESANOS	19.765	21.845	11%
ALFONSO JARAMILLO	19.397	19.064	-2%
SAN FRANCISCO DE ASIS	19.309	21.808	13%
COTOCOLLAO	16.987	17.803	5%
CREA	15.654	16.417	5%
EDUCADORES DE CHIMBORAZO	16.640	15.631	-6%
SUMA	843.183	902.370	7%

DEPOSITOS A LA VISTA Y RESTRINGIDOS			
ENTIDADES	31/12/2014	30/09/2015	Variación
15 DE ABRIL	32.691	30.587	-6%
DE LA PEQUENA EMPRESA DE PASTAZA	21.852	18.065	-17%
CHIBULEO	10.305	10.846	5%
AMBATO	11.322	11.690	3%
LA MERCED	9.108	8.358	-8%
COOPCCP	15.738	15.433	-2%
CACPE LOJA	11.589	11.240	-3%
KULLKI WASI	6.796	6.290	-7%
COMERCIO	22.346	19.127	-14%
11 DE JUNIO	15.715	13.739	-13%
ERCO	8.352	7.962	-5%
CHONE	16.761	16.540	-1%
FERNANDO DAQUILEMA	13.611	16.506	21%
GUARANDA	8.965	7.246	-19%
LUZ DEL VALLE	12.000	12.276	2%
PADRE JULIAN LORENTE	9.819	9.541	-3%
SAC	5.145	3.503	-32%
CACPE ZAMORA	7.814	7.856	1%
MAQUITA CUSHUNCHIC	9.363	9.477	1%
TEXTIL 14 DE MARZO	9.931	9.554	-4%
GUALAQUIZA	7.034	6.302	-10%
ARTESANOS	5.262	6.016	14%
ALFONSO JARAMILLO	9.307	7.817	-16%
SAN FRANCISCO DE ASIS	4.716	4.500	-5%
COTOCOLLAO	9.523	8.720	-8%
CREA	3.035	2.515	-17%
EDUCADORES DE CHIMBORAZO	3.783	2.498	-34%
SUMA	301.882	284.206	-6%

DEPOSITOS A PLAZO			
ENTIDADES	31/12/2014	30/09/2015	Variación
15 DE ABRIL	25.651	27.242	6%
DE LA PEQUENA EMPRESA DE PASTAZA	35.724	38.261	7%
CHIBULEO	43.002	45.827	7%
AMBATO	29.146	30.702	5%
LA MERCED	41.292	42.173	2%
COOPCCP	20.781	22.744	9%
CACPE LOJA	21.436	21.500	0%
KULLKI WASI	28.945	33.354	15%
COMERCIO	10.554	12.410	18%
11 DE JUNIO	20.287	24.949	23%
ERCO	16.404	18.632	14%
CHONE	12.653	13.176	4%
FERNANDO DAQUILEMA	16.612	20.801	25%
GUARANDA	17.976	19.725	10%
LUZ DEL VALLE	14.437	16.343	13%
PADRE JULIAN LORENTE	15.332	17.409	14%
SAC	20.656	20.979	2%
CACPE ZAMORA	12.695	13.612	7%
MAQUITA CUSHUNCHIC	5.864	6.877	17%
TEXTIL 14 DE MARZO	12.798	13.626	6%
GUALAQUIZA	15.253	16.278	7%
ARTESANOS	12.673	14.136	12%
ALFONSO JARAMILLO	10.647	12.548	18%
SAN FRANCISCO DE ASIS	4.369	4.924	13%
COTOCOLLAO	9.046	9.556	6%
CREA	11.166	11.675	5%
EDUCADORES DE CHIMBORAZO	2.854	2.080	-27%
SUMA	488.250	531.540	9%

RESULTADOS		
ENTIDADES	31/12/2014	30/09/2015
15 DE ABRIL	0	(948)
DE LA PEQUENA EMPRESA DE PASTAZA	1.487	1.157
CHIBULEO	368	159
AMBATO	690	509
LA MERCED	1	7
COOPCCP	377	624
CACPE LOJA	196	231
KULLKI WASI	229	163
COMERCIO	369	172
11 DE JUNIO	139	300
ERCO	272	334
CHONE	728	643
FERNANDO DAQUILEMA	394	475
GUARANDA	434	377
LUZ DEL VALLE	111	356
PADRE JULIAN LORENTE	114	123
SAC	58	13
CACPE ZAMORA	556	411
MAQUITA CUSHUNCHIC	270	143
TEXTIL 14 DE MARZO	142	150
GUALAQUIZA	58	83
ARTESANOS	351	59
ALFONSO JARAMILLO	276	263
SAN FRANCISCO DE ASIS	582	1.025
COTOCOLLAO	182	186
CREA	2	(73)
EDUCADORES DE CHIMBORAZO	353	227
SUMA	8.738	7.170

Anexo 5

INDICADORES FINANCIEROS, TENDENCIA Y COMPARATIVO CON EL SISTEMA

INDICADOR	dic-13	dic-14	ene-15	TENDENCIA	SISTEMA
SOLVENCIA Y SUFICIENCIA PATRIMONIAL					
Patrimonio Técnico/ Activos Ponderados por Riesgos	12.29%	11.08%	11.48%	↑	> 9%
Activo Fijo / Patrimonio Técnico Constituido	36.41%	31.77%	30.39%	↑	40.00
Cobertura Patrimonial de Activos	124.23%	170.44%	163.00%	→	280,81
ESTRUCTURA Y CALIDAD DE ACTIVOS					
Morosidad Bruta Total	6.59%	5.02%	5.86%	→	7,64
Provisiones/Cartera Crédito Improductiva	85.48%	108.81%	92.83%	↓	91,04
Act Productivos/ Pasivos con Costo	104.03%	107.05%	107.44%	↑	121,45
EFICIENCIA MICROECONÓMICA					
Grado de Absorción- Gastos operativos/Márgen Financiero	93.94%	92.34%	62.52%	↑	90,81
Gastos Personal/Activo Total Promedio	7.38%	6.38%	5.84%	→	4,52
Gastos Operativos/ Activo Total Promedio	12.20%	11.70%	9.17%	→	8,38
EFICIENCIA MICROECONÓMICA					
Roa.- Rendimiento sobre el Activo	0.24%	0.25%	1.50%	↑	1,76
Roe.- Rendimiento sobre el Patrimonio	2.58%	2.45%	10.70%	↑	9,20
ÍNDICE DE LIQUIDEZ					
Fondos Disponibles / Total Depósitos a Corto Plazo	40.28%	18.19%	22.90%	→	24,55

Leyenda:

mejora, riesgo bajo	↑
se mantiene, riesgo medio	→
se deteriora, riesgo alto	↓