

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
FAFI

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**TESIS PREVIO LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO
COMERCIAL**



TEMA:
**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO SALITRE EN EL CANTÓN VINCES PROVINCIA DE
LOS RÍOS**

AUTORES DE LA TESIS
HUACON SUAREZ WASHINGTON CALIXTO
CEDEÑO TUBAY MARICELA ELIZABETH

DIRECTOR DE TESIS
ING. JOSÉ NIVELA ICAZA MBA

LECTOR DE TESIS
ING. RONNY ONOFRE ZAPATA MAE

AÑO 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos corresponde exclusivamente y la propiedad intelectual de la misma pertenece a la Universidad Técnica de Babahoyo

Huacon Suarez Washington Calixto

Cedeño Tubay Maricela Elizabeth

DEDICATORIA

La ejecución de este trabajo de investigación está dedicada a Dios, y a nuestros padres.

A Dios ya que ha estado con nosotros en todo momentos de nuestra vida, guiándonos, cuidándonos y sobre todo dándonos fortaleza para poder continuar en los momentos difíciles y adversos que se nos presentan a todos los seres humanos, a nuestros padres porque han sido el pilar fundamental para el logro de nuestro sueño.

Cedeño Tubay Maricela Elizabeth

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres ya que sin su apoyo no hubiera podido hacer realidad mi sueño de convertirme en un profesional, y como dejar a un lado a los excelentes educadores ya que con su arduo trabajo día a día supieron transmitirme sus diversos conocimientos con paciencia y dedicación, pero además de eso supieron encaminarme por el camino correcto y quienes me ofrecieron sus sabios conocimientos para lograr mis metas y lo que me proponga.

También se la dedica a mi querida Universidad quien me abrió sus puertas dándome la oportunidad de superación y a mis compañeros con quien compartí tristezas y alegrías a lo largo del camino para llegar a la cima.

Huacon Suarez Washington Calixto

AGRADECIMIENTO

Agradecemos al todo Poderoso que me haya permitido finalizar la carrera, y luego dejar constancia de la eterna gratitud a aquellas personas que de alguna forma son parte de su culminación. También mi agradecimiento va dirigido a mis Padres, quienes me han apoyado arduamente día tras día para poder lograr el objetivo.

Un agradecimiento especial para la Universidad Técnica de Babahoyo por la oportunidad que me ha brindado al abrirme sus puertas. A los facilitadores, quienes han impartido sus conocimientos y experiencias para formarme como profesional, a la Empresa la cual fue la herramienta principal para hacer realidad este trabajo investigativo y culminarlo con éxito brindándonos la información necesaria.

Cedeño Tubay Maricela Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza necesaria y poder hacer posible lo que parecía imposible, a mi familia por el apoyo incondicional que siempre recibí de ellos, pero sobre todo a mi hermana que siempre estuvo conmigo en las buenas y en las malas.

Agradezco mucho por la ayuda de mis maestros y compañeros con quien vivimos los más hermosos momentos dentro y fuera del aula con quienes compartimos bromas y siempre tratábamos de llevarnos bien. A mi Director y tutor de tesis quienes sin lugar a duda fueron el pilar fundamental para concluir con éxito el presente trabajo.

Finalmente a todos mis amigos y conocidos les agradezco por su pequeño aporte directa o indirectamente en la culminación de este laborioso trabajo.

Huacon Suarez Washington Calixto

ÍNDICE

Portada	
Contraportada	
Declaración de autoría de tesis	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	5
Índice	7
Resumen ejecutivo	9
Abstract	10
Introducción	11
I. Objetivos.	13
1.1. Objetivo general	13
1.2. Objetivos específicos	13
II. Marco referencial.	14
2.1. Antecedentes.	14
2.2. Marco Teórico	16
2.3. Postura Teórica	40
2.4. Hipótesis. (o idea a defender)	41
2.4.1. Hipótesis General.	41
2.4.2. Hipótesis Específicas.	41
2.5. Variables	42
2.5.1. Variable Independiente	42
2.5.2. Variable Dependiente	42

III. Resultados de la investigación.	43
3.1 Descripción de resultados	43
3.2. Interpretación y discusión de resultados.	53
IV. Conclusiones	54
V. Recomendaciones	55
VI. Propuesta de intervención.	56
6.1. Título	56
6.2. Objetivos de la propuesta	56
6.2.1. General.	56
6.2.2. Específicos.	56
6.3. Justificación	57
6.4. Factibilidad de la propuesta.	58
6.5. Actividades.	59
6.6. Evaluación de la propuesta	73
VII Bibliografía	74
VIII Anexos	77

RESUMEN EJECUTIVO.

La presente investigación se enmarca en las instituciones financieras y las cooperativas de ahorro y crédito que en el país tratan cada día de captar nuevos clientes basándose principalmente en la publicidad, ya que los clientes son la base primordial para su buen funcionamiento en el mercado.

Tomando en cuenta que los clientes para las cooperativas son la parte esencial para obtener altos grados de rentabilidad y así poder mantenerse y posicionarse en el mercado tan competitivo como es el financiero es de vital importancia para los socios de las cooperativas tener una herramienta que ayude a tomar decisiones.

En capítulo I se abordan los objetivos de la investigación de esta tesis. En el capítulo II se realiza el desarrollo del marco referencial donde se encuentra los antecedentes de investigación, marco teórico, hipótesis y variables.

En el capítulo III se abordan los resultados de la investigación. En el capítulo IV y V se realizan las conclusiones y recomendaciones respectivamente. El capítulo VI es donde se desarrolla la propuesta de intervención de esta investigación. Y en los capítulos VII y VIII se encuentran la bibliografía y los anexos de la investigación.

ABSTRACT

This research is part of the financial institutions and credit unions in the country try every day to attract new customers based primarily on advertising, since customers are the primary basis for their good performance in the market.

Given that customers for cooperatives are essential for high levels of profitability hand so you can stay and position in the highly competitive market is the financial it is vital for cooperative members have a tool to help make decisions.

In Chapter I the research objectives of this thesis were addressed. In Chapter II the development of the framework where the research background, theoretical framework, assumptions and variables is performed.

In Chapter III the results of the research are addressed. In chapter IV and V respectively conclusions and recommendations are made. Chapter VI is where the proposed intervention of this research develops. And in Chapters VII and VIII are the bibliography and the research.

INTRODUCCIÓN.

El panorama mundial del comercio y la producción para 2014 podría ser más alentador. Se espera que ese año el crecimiento del volumen del comercio mundial aumente hasta un 5,0%, según un análisis de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

En este ambiente tan competitivo y de crecimiento genera en las empresas una mayor necesidad de tener conocimientos y preparación en marketing para poder sobrevivir en el mercado mundial.

Todas las empresas multinacionales en el mundo se prepararan día a día en nuevas estrategias de marketing que les pueda dar una ventaja competitiva para poder ser los primeros en los mercados en los que se compite de una manera agresiva y cambiante, ya que las estrategias de hoy dejan de ser beneficiosas en un futuro muy corto.

En el Ecuador las pequeñas, medianas y grandes empresas deben implementar esta herramienta ya que es de mucha utilidad para poder desarrollarse y mantenerse en el mercado tan competitivo y cambiante.

En la actualidad en el país no existe una sola empresa sea de cualquier tamaño que no utilice estrategias de marketing, ya sea de forma planeada o de forma empírica para poder competir en el mercado nacional.

Esto se ha dado por motivos de la globalización del comercio mundial que ha traído como consecuencia la aparición de una diversidad de productos del mismo tipo para ser consumidos por las personas lo que hace que las empresas deban competir de una manera agresiva para poder poner uno de sus productos en los consumidores.

Un aspecto fundamental es que los clientes son cada vez más exigentes en sus necesidades y las empresas deben estar ahí informando de las características de sus productos para poder ser adquiridos, en ese momento es donde el marketing aparece para por medio de sus procesos permitir el uso de sus diversas estrategias para poder competir de forma eficiente.

En la actualidad existen un sinnúmero de empresas que ofrecen servicios de marketing a medianas y grandes compañías en el Ecuador, sin embargo el uso del marketing para las pequeñas empresa está destinado a la parte empírica ya que su costo no permite la utilización del mismo, es en este momento donde las investigaciones de las universidades por medio de sus egresados juega un papel importante en la utilización del marketing al elaborar sus investigaciones en estos lugares.

Actualmente, predominan las cooperativas de servicios y las de consumo, pero cabe destacar la organización que han sabido desarrollar por iniciativa propia, las Cooperativas de Ahorro y Crédito, la integración

cooperativa se sustenta en federaciones verticales y en centrales; además el índice de penetración cooperativa ha tenido leves incrementos en la década de los ochenta, mientras que en los últimos tiempos como respuesta a la crisis del país se ha visto fortalecidas las Cooperativas en especial las de Ahorro y Crédito.

Al momento en el país existe la "Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario" que entro en vigencia el 10 de mayo del año 2011 en la que se contemplan las formas en que deben de regirse las cooperativas en el ecuador.

I. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre en el cantón Vinces Provincia de los Ríos.

1.2. Objetivos Específicos.

Estructurar los componentes del marketing estratégico y posicionamiento de mercado a través de autores nacionales y extranjeros.

Conocer las estrategias de mercado que aplican la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre en el cantón Vinces Provincia de los Ríos.

Proponer estrategias de marketing que permita el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre en el cantón Vinces Provincia de los Ríos.

II. MARCO REFERENCIAL.

2.1. Antecedentes.

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VIACOM EN LA CIUDAD DE QUITO.

Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Autor: Gabriela Yolanda Cruz Fraga

El presente trabajo de investigación contiene información que sirve como referencia para la realización de la investigación específicamente en cuanto al diseño del Plan e Márketing el cual está bien diseñado y su propuesta es convincente y práctica.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA SERVICIOS DE TECNOLOGÍA “ESLO”, DEL CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero comercial de la Universidad Estatal de Bolívar. Autores: Castro Berio, Raúl y Merelo Galarza

El presente trabajo de investigación sirve como referencia para determinar ciertos aspectos en cuanto a posicionamiento de la empresa y más que nada que se refiere a una que es de servicios tal como la empresa que está en investigación.

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MERCADOTECNIA, PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL TECNICENTRO LOZADA DE LA CIUDAD DE VENTANAS PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Autoras: Geoconda Ramos y Merly León

Año: 2012

“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LA BOUTIQUE XICA ZONE DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RIOS”

Autora: Amarilys Loor

Año: 2013

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA MICROEMPRESA TEGAR DEL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Autora: Jessica Avendaño

Año: 2013

2.2. Marco Conceptual.

Aprovisionamiento.

Conjunto de tareas necesarias para poner a disposición de la empresa, en el momento, en la cantidad idónea, en el lugar preciso y con la calidad deseada, los materiales y productos necesarios para la realización de sus fines, al menor coste posible.

Audiencia.

La audiencia de un medio de comunicación o medio publicitario es el conjunto de personas que leen la prensa, oyen la radio y ven la televisión o el cine. En el caso de la publicidad exterior, como son las vallas, globos, marquesinas, etc., su audiencia está representada por el conjunto de personas que ven el correspondiente mensaje. Desde un punto de vista publicitario se la suele denominar audiencia bruta.

Benchmarking.

Metodología que promueve la incorporación de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

Beneficio del Producto.

Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual.

Bienes de consumo.

Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo de venta.

Canal de distribución.

El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

Canales de mercadeo.

Trayectoria seguida por un producto para llegar al consumidor.

Ciclo de la venta.

Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiéndose por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

Ciclo de vida del producto.

El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

Cuotas de ventas.

Es la meta de ventas para un línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

Datos primarios.

Información conseguida directamente de los consumidores o clientes para un estudio de investigación de mercado específico. Datos que se recopilan a través de una investigación original.

Datos secundarios.

Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos. Información empleada en un proyecto de investigación que se recopiló para otros fines y se publicó en el pasado.

Demanda total.

La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido.

Demografía.

Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares. Se aplica a las estadísticas que describen a compradores potenciales en función de factores tales como edad sexo, educación y nivel de ingresos.

Desarrollo de productos nuevos.

Proceso de determinar necesidades de mercado y elaborar productos para satisfacerlas.

Desarrollo del mercado (Market development):

Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

Empatía.

Facultad de proyectarnos en la personalidad de otros. Anticiparnos a las expectativas de otra persona.

Encuesta.

Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones. Esta clase de estudios se efectúan en visitas personales, por teléfono o por correo.

Eslogan.

Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

Estrategia de atracción.

Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

Estrategia de empuje.

Método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

Estrategia de mercadeo.

Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

Estudio por observación.

Investigación realizada observando verdaderamente a los participantes en situaciones de prueba.

Fijación de precios de prestigio.

Práctica de adoptar precios relativamente elevados para conservar la imagen de prestigio de un producto.

Fijación de precios impares.

Forma de fijar los precios utilizando cifras que terminan en dígitos impares, como, por ejemplo \$ 4.95, para atraer la atención del comprador.

Fijación de precios por unidad.

El precio de los artículos se asigna en función de una unidad de medida estándar, por ejemplo, litros o kilos.

Fijación de precios por zona.

Sistema de precios uniformes manifestados en los envíos a cualquier punto dentro de una zona geográfica determinada.

Fijación psicológica de precios.

Dependiendo del producto y las personas que componen el mercado, hay montos que tienen más atractivo que otros. Por ejemplo: \$49.99 llama más la atención que \$50.00 a pesar de que sólo existe una diferencia de \$0.01, un centavo.

Investigación de mercadeo.

Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

Nichos de mercado.

En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen

necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.
Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

Plan. Intención, proyecto.

Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra".

Producto.

Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

Segmentación del mercado.

División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

2.2. Marco Teórico.

Marketing

Según Peter Drucker (1988), “El Marketing no es una función del negocio, sino una visión del conjunto del mismo en cuanto a órgano económico que produce bienes y servicios”.

Según Kotler y Armstrong (2013)

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes.

Por lo tanto, el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Según la American Marketing Association “Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes por caminos que beneficien a la organización y a sus depositarios”.

Según Kotler y Armstrong (2013)

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Por lo general el marketing ayuda a las empresa a poder satisfacer las necesidades de las personas y de esta manera poder mantenerlos interesados en sus productos y servicios por un largo tiempo con la finalidad de obtener utilidades de sus ventas.

Según Kotler y Armstrong (2013)

Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán.

Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas.

Elementos que son componentes de un plan de Marketing

Según Philip Kotler. 2008, los elementos que componen un plan de marketing son: La segmentación de mercados, determinación de mercados meta y el posicionamiento en el mercado.

Segmentación de mercado

Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Determinación de mercados meta

Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará.

Posicionamiento en el mercado

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Proceso de marketing.

Según Kotler y Armstrong. 2013, el proceso de marketing consta de varias fases:

Primera fase: marketing estratégico:

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

Segunda fase: marketing mix (de acción):

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

Actualización

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del

marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas

- Personal
- Evidencia Física
- Procesos

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar.

Algunos de los controles son:

Control de plan anual

Control de rentabilidad

Control de eficiencia

Control estratégico

Plan de Marketing Estratégico

Según Kotler y Armstrong. 2013

El plan estratégico de una empresa establece los tipos de negocio en que participará la empresa y sus objetivos para cada tipo. Luego, dentro de cada unidad de negocio, se deberá realizar una planeación más detallada. Los principales departamentos funcionales de cada unidad: marketing, finanzas, contabilidad, compras, fabricación, sistemas de información, recursos humanos y otros, deben colaborar para alcanzar objetivos estratégicos.

El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica empresarial en diversas maneras. Primero, proporciona una filosofía guía, el concepto de marketing, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores.

En segundo lugar, el marketing proporciona información a los planificadores estratégicos al ayudarles a identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña estrategias para alcanzar los

objetivos de cada unidad. Una vez establecidos tales objetivos, la tarea del marketing consiste en implementarlos de modo rentable.

Según M. Porter (2008)

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

Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. Su elaboración es un trabajo puntual y administrativo, que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.

Según la American Marketing Association (A.M.A.),

El plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según McCarthy y Perrault (2009)

El plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y
- Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

El Contenido del Plan de Marketing Estratégico:

Según P. Guiltinan, W. Paul y J. Madden. (2009)

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Según Philip Kotler. 2008

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

Resumen Ejecutivo: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

Análisis de la Situación de Mercadotecnia: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos.

Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

Situación del Macroambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

Análisis FODA: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que

enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.

Objetivos de Mercadotecnia: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor

respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

Estrategias de Mercadotecnia: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- EL posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.

Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.

El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

Según Kotler y Armstrong. 2013

La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

Tácticas de Mercadotecnia: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuánto costará?

Según Kotler y Armstrong. 2013

Programas Financieros: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.

2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías. La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

Monitoreo y Control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia.

Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

Resumen:

El Plan de Mercadotecnia es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, la

situación de mercadotecnia, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.

El alcance de un plan de mercadotecnia es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para temporadas específicas (3 a 6 meses) como ocurre con la ropa de temporada.

La cobertura del plan de mercadotecnia puede abarcar a toda la empresa u organización, a una división de productos o a un solo producto, marca o mercado meta.

Finalmente, el contenido de un plan de mercadotecnia incluye al menos los siguientes puntos (que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

Resumen ejecutivo

Análisis de la situación de marketing

Análisis FODA-A

Objetivos

Estrategias

Tácticas

Programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades

Monitoreo y control

Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong. 2013

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.

Los consumidores posicionan productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Sin embargo, los mercadólogos no quieren dejar las posiciones de sus productos al azar; deben planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que hayan seleccionado, y deben diseñar la mezcla de marketing para crear estas posiciones planeadas.

Proceso de posicionamiento

Según M. Porter (2008), para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,

- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Estrategias de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong. 2013, los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

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.

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.

Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.

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.

Cooperativas de Ahorro y Crédito

Según la Ley de Economía Popular y Solidaria del Ecuador:

Son cooperativas, las organizaciones económicas solidarias, constituidas como sociedades de derecho privado, con finalidad social y sin fin de lucro, auto gestionadas democráticamente por sus socios que, unen sus aportaciones económicas, fuerza de trabajo, capacidad productiva y de servicios, para la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales, a través de una empresa administrada en común, que busca el beneficio inmediato de sus integrantes y mediato de la comunidad.

En su actividad y relaciones, se sujetarán a los Valores y Principios Cooperativos, aprobados por la Alianza Cooperativa Internacional y su Declaración de Identidad.

Las cooperativas serán de número variable e ilimitado de socios, pudiendo admitir como tales, a las personas naturales que cumplan con el vínculo común y requisitos estatutarios, que no podrán imponer más limitaciones que las propias de la naturaleza de la cooperativa.

Las cooperativas, para su funcionamiento, contarán con una Asamblea General, un Consejo de Administración, un Consejo de Vigilancia y una Gerencia, cuyas atribuciones y deberes constarán en

el Reglamento General de la presente ley y sin perjuicio de otras instancias administrativas que atiendan a su objeto social.

Según la Ley de Economía Popular y Solidaria del Ecuador:

El patrimonio de las cooperativas se integra por su capital social, sus reservas y los excedentes no distribuidos. Su capital social, es variable e ilimitado y se integra con las aportaciones de los socios, en dinero, trabajo o bienes, estos últimos, valuados según las normas estatutarias que, podrán contemplar mecanismos de aumento de capital, mediante aportaciones debitadas en operaciones con los socios. Ningún socio podrá poseer más del 5% del capital social, salvo que se trate de cooperativas mixtas. Las cooperativas podrán fijar certificados de aportación.

Las cooperativas de ahorro y crédito o, simplemente, cooperativas de crédito son sociedades cooperativas cuyo objeto social es servir las necesidades financieras de sus socios y de terceros mediante el ejercicio de las actividades propias de las entidades de crédito.

Las cooperativas de ahorro y crédito son también conocidas por su sigla en inglés, SACCO: Savings and Credit Cooperative.

Estas cooperativas suelen ser locales y parecen adecuarse más a áreas rurales. Sobre todo tienen acceso a fondos externos y los mismos son

apropiadamente administrados. Y si bien existe un Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (World Council of Credit Unions - WOCCU) hay pocas cooperativas locales o rurales asociadas al mismo.

2.3. Postura Teórica

La presente investigación está basada en diferentes teorías sobre marketing especialmente de Kotler y Angstrom, William Stanton y otros, de lo cual se va a realizar un Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre Ltda. de la ciudad de Vinces.

Este plan será desarrollado en base a ideas y conceptos relacionados los que permitirán obtener una propuesta de gran valor para ser implementada en la entidad a ser investigada.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

Diseñando un plan de marketing estratégico se lograra el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre en el cantón Vinces Provincia de los Ríos.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

Estructurando los componentes del plan de marketing estratégico y posicionamiento de mercado a través de autores nacionales y extranjeros se estructurara el marco teórico.

Conociendo las estrategias de mercado que aplican la Cooperativa de Ahorro y Crédito salitre en el Cantón Vinces Provincia de los Ríos se estructuran las estrategias de mercado

Proponiendo estrategias de marketing permitirá el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre en el Cantón Vinces Provincia de los Ríos.

2.5 Variables

2.5.1.Variable Independiente

Plan de Marketing

Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

2.5.2.Variable Dependiente

Posicionamiento

Es la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Descripción de resultados

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALITRE.

1. ¿Cuál es su actividad?

Detalle	Frecuencia	%
Empresa pública	23	8,6%
Negocio propio	157	58,8%
Empresa privada	78	29,2%
Otro	9	3,4%
Total	267	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 1



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 58.8% de los encuestados indican que su principal actividad es su negocio propio, el 29.2% trabajan en empresas privadas, el 8.6% en empresas públicas y un 3.4% indica otra actividad.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALITRE.

2. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

Detalle	Frecuencia	%
Menos de \$ 354	98	36,7%
Entre \$ 354 y \$ 500	101	37,8%
Entre \$ 501 y \$ 1.000	45	16,9%
\$ 1.001 en adelante	23	8,6%
Total	267	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 2



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 37.8% de los encuestados indican que el rango de sus ingresos mensuales esta entre \$ 354 y \$ 500, un 36.7% en menos de \$ 354, un 16.9% esta entre \$ 501 y \$ 1.000 y un 8.6% indican que sus ingresos están en \$ 1.001 en adelante.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALITRE.

3. ¿Qué porcentaje de sus ingresos asigna al ahorro?

Detalle	Frecuencia	%
10%	64	24,0%
20%	123	46,1%
30%	56	21,0%
Más del 30%	24	9,0%
Total	267	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 3



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 46.1% de los encuestados indican que asignan el 20% de sus ingresos al ahorro, un 24% asignan el 10%, el 21% asignan el 30% y tan solo el 9% asignan más del 30% al ahorro.

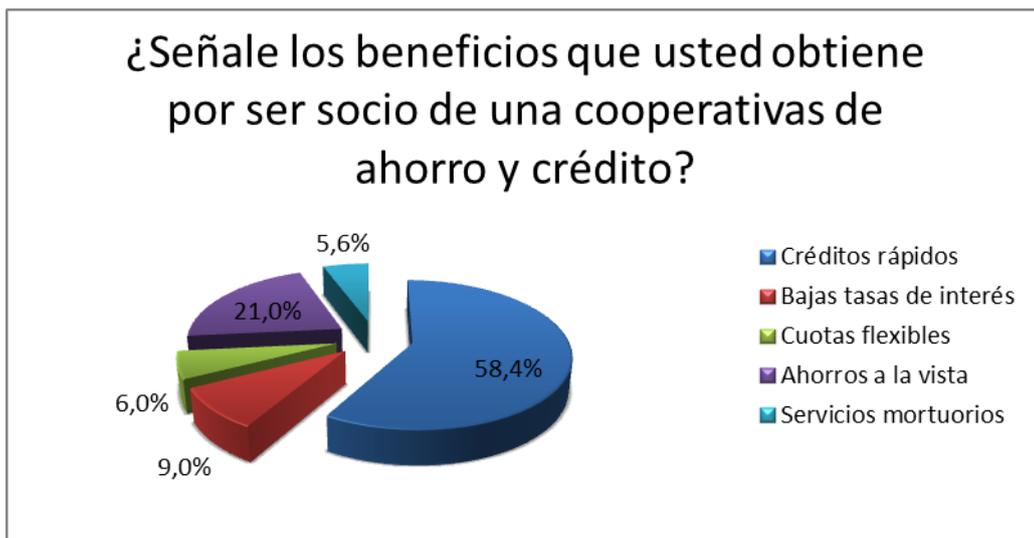
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALITRE.

4. ¿Señale los beneficios que usted obtiene por ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito?

Detalle	Frecuencia	%
Créditos rápidos	156	58,4%
Bajas tasas de interés	24	9,0%
Cuotas flexibles	16	6,0%
Ahorros a la vista	56	21,0%
Servicios mortuorios	15	5,6%
Total	267	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 4



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 58.4% de los encuestados indican que el beneficio que obtiene por ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito es crédito rápido, un 21% ahorros a la vista, un 9% bajas tasas de interés, un 6% cuotas flexibles y un 5.6% de los encuestados indican que el los beneficios que obtienen por ser socio de una cooperativas de ahorro y crédito es el servicio mortuario.

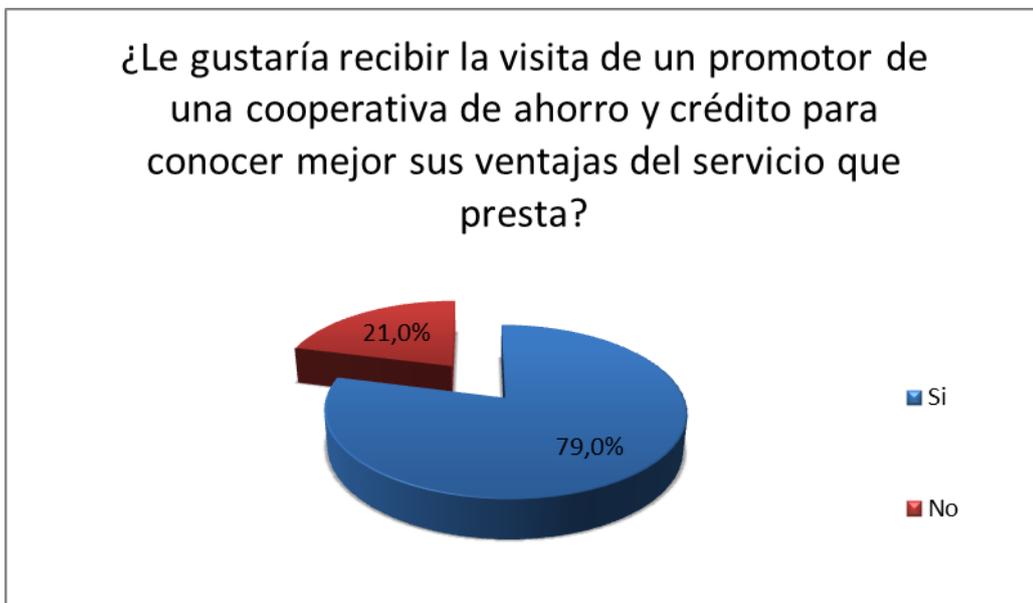
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALITRE.

5. ¿Le gustaría recibir la visita de un promotor de una cooperativa de ahorro y crédito para conocer mejor sus ventajas del servicio que presta?

Detalle	Frecuencia	%
Si	211	79,0%
No	56	21,0%
Total	267	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 5



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 79% de los encuestados indican que les gustaría recibir la visita de un promotor de una cooperativa de ahorro y crédito para conocer mejor sus ventajas del servicio que presta, mientras que un 21% indican que no les gustaría recibir la visita de un promotor de una cooperativa de ahorro y crédito para conocer mejor sus ventajas del servicio que presta.

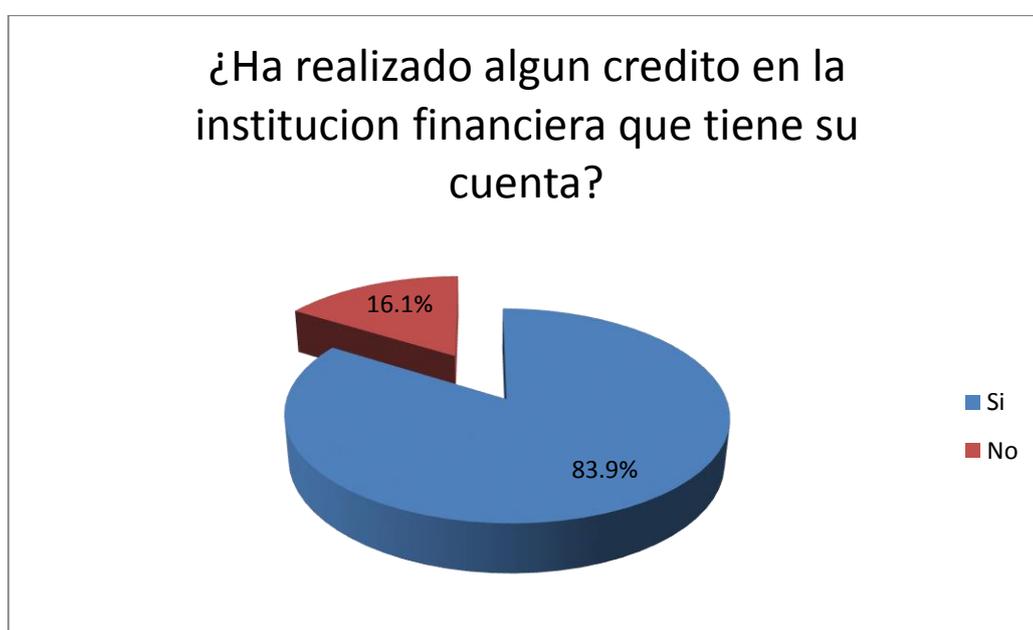
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALITRE.

¿Ha realizado algún crédito en la institución financiera que tiene su cuenta?

Detalle	Frecuencia	%
Si	224	83,9%
No	43	16,1%
Total	267	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 6



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 83.9% de los encuestados indican que han realizado algún crédito en la institución financiera que tiene su cuenta, mientras que un 16.1% indican que no han realizado algún crédito en la institución financiera que tiene su cuenta.

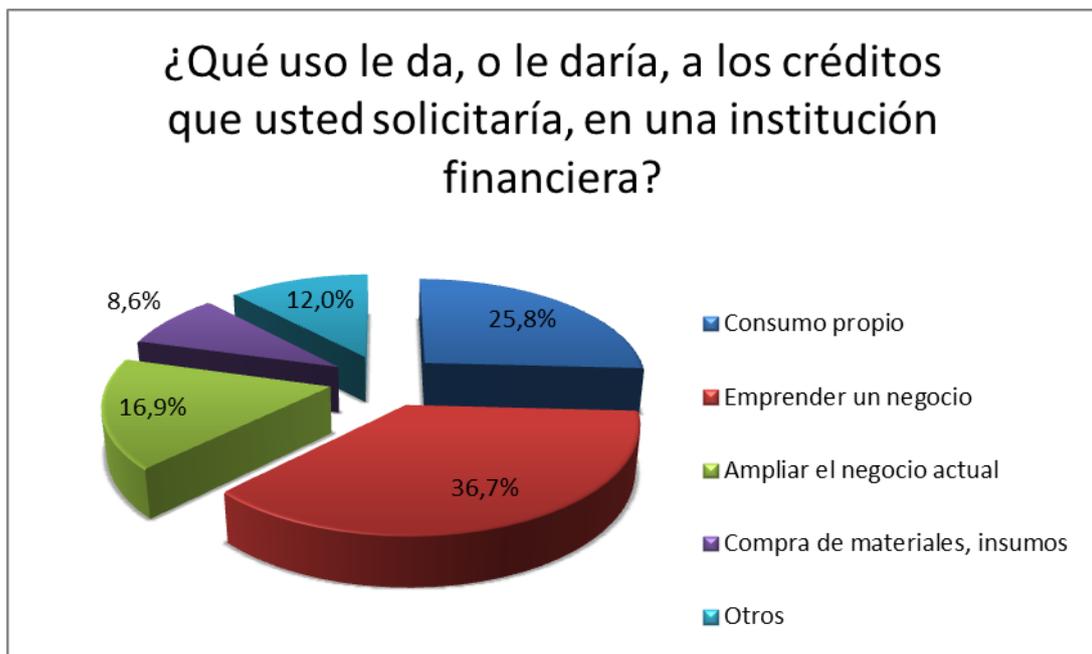
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALITRE.

7. ¿Qué uso le da, o le daría, a los créditos que usted solicitaría, en una institución financiera?

Detalle	Frecuencia	%
Consumo propio	69	25,8%
Emprender un negocio	98	36,7%
Ampliar el negocio actual	45	16,9%
Compra de materiales, insumos	23	8,6%
Otros	32	12,0%
Total	267	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 7



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 36.7% de los encuestados indican que usarían el crédito para emprender un negocio, un 25.8% para consumo propio, un 16.9% para ampliar el negocio actual, un 12% para otros usos y un 8.6% lo usarían para comprar materiales e insumos.

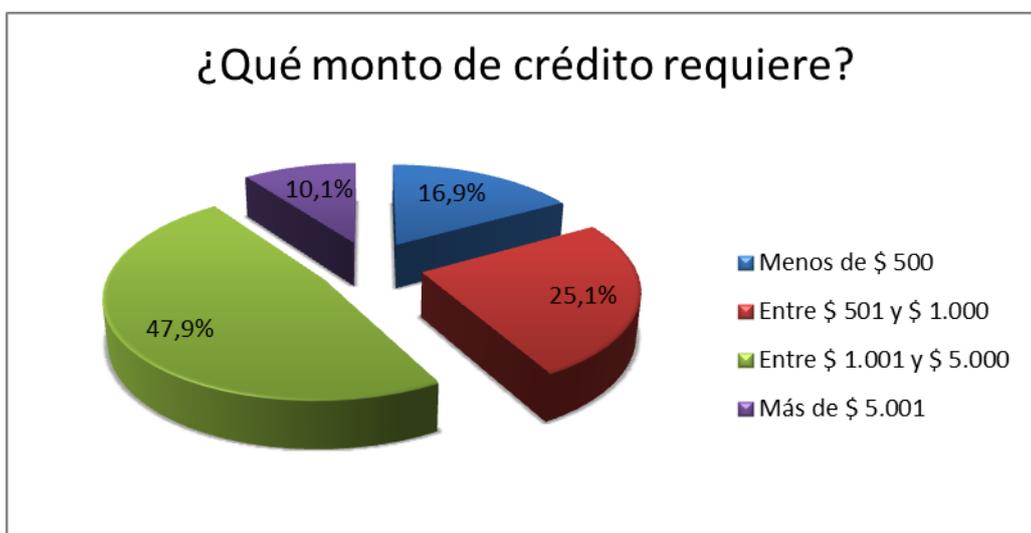
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALITRE.

8. ¿Qué monto de crédito requiere?

Detalle	Frecuencia	%
Menos de \$ 500	45	16,9%
Entre \$ 501 y \$ 1.000	67	25,1%
Entre \$ 1.001 y \$ 5.000	128	47,9%
Más de \$ 5.001	27	10,1%
Total	267	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 8



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 47.9% de los encuestados indican que solicitarían entre \$ 1.001 y \$ 5.000, un 25.1% entre \$ 501 y \$ 1.000, un 16.9% menos de \$ 500 y un 10.1% solicitarían más de \$ 5.001.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALITRE.

9. ¿En qué forma le gustaría pagar su préstamo?

Detalle	Frecuencia	%
Diaria	12	4,5%
Semanal	45	16,9%
Mensual	210	78,7%
Total	267	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 9



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 78.7% de los encuestados indican que les gustaría pagar sus créditos en forma mensual, un 16.9% en forma semanal y un 4.5% indican que les gustaría pagar sus créditos en forma diaria.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALITRE.

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que más mira, lee y escucha?

Detalle	Frecuencia	%
Televisión	156	58,4%
Radio	34	12,7%
Periódicos	77	28,8%
Total	267	100%

Fuente: Realizado por los autores

Grafico 10



Fuente: Realizado por los autores

Análisis:

El 58.4% de los encuestados indican que el medio que más mira, lee y escucha es la televisión, seguido de un 28.8% que indican que son los periódicos y un 12.7% con la radio.

3.2. Interpretación y discusión de resultados.

De los resultados obtenidos en la investigación se desprende la siguiente interpretación de los resultados.

El 58.8% de los encuestados indican que su principal actividad es su negocio propio, el 37.8% de los encuestados indican que el rango de sus ingresos mensuales esta entre \$ 354 y \$ 500, el 46.1% de los encuestados indican que asignan el 20% de sus ingresos al ahorro, un 24% asignan el 10%, el 21% asignan el 30% y tan solo el 9% asignan más del 30% al ahorro.

El 58.4% de los encuestados indican que el beneficio que obtiene por ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito es crédito rápido, el 79% de los encuestados indican que les gustaría recibir la visita de un promotor de una cooperativa de ahorro y crédito para conocer mejor sus ventajas del servicio que presta, el 83.9% de los encuestados indican que han realizado algún crédito en la institución financiera que tiene su cuenta.

El 36.7% de los encuestados indican que usarían el crédito para emprender un negocio, el 47.9% de los encuestados indican que solicitarían entre \$ 1.001 y \$ 5.000, el 78.7% de los encuestados indican que les gustaría pagar sus créditos en forma mensual, el 58.4% de los encuestados indican que el medio que más mira, lee y escucha es la televisión.

IV. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos de las encuestas se puede concluir en lo siguiente:

La cooperativa no cuenta aún con un servicio diferenciado que le permita tener una ventaja competitiva en relación a las demás cooperativas.

La cooperativa no cuenta con un plan de marketing que le permita aplicar estrategias que le ayuden a lograr objetivos específicos de la cooperativa.

La cooperativa debe implementar una base de datos donde conste información de sus socios que le permita tener un mejor control de las actividades.

V. RECOMENDACIONES

Luego de los resultados obtenidos a través de las encuestas respectivas se pueden realizar las siguientes recomendaciones.

Construir una base de datos con información del socio/ cliente que sirva de base para clasificar la cartera y que más tarde permita a la institución ofertar servicios financieros que respondan a las necesidades y actividades económicas de los clientes.

Al igual el cronograma de publicaciones del anuncio así como de la cuña radial es solamente una propuesta, de acuerdo a las posibilidades de la cooperativa debe ser publicado un mayor número de veces pues mientras más publicidad se haga de la cooperativa de ahorro y crédito mayor será el número de clientes para la institución, considerando que en la actualidad la competencia se preocupa en un alto porcentaje de la promoción y publicidad.

Se recomienda por ultimo no descuidar la correcta evaluación de los socios a los cuales le conceden créditos ya que nada serviría el esfuerzo que se va a desarrollar al implementar este plan de marketing para lograr mejorar los indicadores de la institución si los recursos que se logren captar con tanto esfuerzo no van a ser bien invertido.

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

6.1. Título

Plan de Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre del cantón Vinces.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. General.

Mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito salitre mediante la aplicación de estrategias de Márketing eficientes.

6.2.2. Específicos.

Lograr el fortalecimiento de la imagen institucional de la cooperativa de ahorro y crédito salitre a través de la información de los servicios financieros de la cooperativa.

Mejorar los niveles de posicionamiento de calidad y servicio que perciben los clientes actuales de la cooperativa de ahorro y crédito salitre.

Incrementar la participación de mercado de la cooperativa de ahorro y crédito salitre a un nivel de 9%, en el segmento urbano y rural del cantón Vinces, tanto en captación como en colocación.

6.3. Justificación

Los planes de marketing estratégico son de vital importancia en las organizaciones en la actualidad ya que permite a estas lograr posicionarse en el mercado objetivo.

El caso de la cooperativa de ahorro y crédito Salitre de la ciudad de Vinces la realización de la investigación y la aplicación del plan de Marketing estratégico es de vital importancia para poder mejorar su posición frente a otras cooperativas en el cantón Vinces.

Todo esto debido a las nuevas exigencias en la ley de cooperativas para lo cual deben de presentar ciertas condiciones estratégicas que le permitan obtener ventajas competitivas sobre los competidores.

Los egresados aplicaran todos sus conocimientos para poder ofrecer una propuesta de calidad que pueda ser aplicada en la cooperativa y que le brinde las estrategias necesarias para cumplir con sus objetivos institucionales.

6.4. Factibilidad de la propuesta.

Factibilidad económica.

La propuesta es viable económicamente ya que cuenta con el apoyo de sus socios y autoridades para poder aplicar lo resuelto en el plan estratégico de marketing.

Factibilidad social.

Socialmente es viable ya que con la aplicación de las estrategias del plan estratégico de marketing se mejorara los servicios ofrecidos a la comunidad.

6.5. Actividades.

Misión

Razón de ser de la empresa, por qué se constituyó y por qué esta presente en el mercado. “Corto Plazo”.

“Impulsar el desarrollo socio económico en las zonas de influencia de la cooperativa, mediante la entrega de productos y servicios financieros adecuados a su mercado, sostenibles y con criterio de responsabilidad social”

Visión

Es la visualización del futuro que toda organización debe contemplar, es lo que quiere conseguir en el largo plazo.

“Somos una cooperativa de ahorro y crédito que sirve con soluciones financieras eficientes al sector agrícola y microempresarial de las provincias de guayas y los ríos, con respaldo patrimonial, infraestructura física - tecnológica; procesos adecuados a las necesidades del mercado y un equipo de trabajo comprometido en la ejecución de los principios cooperativos”

Valores organizacionales

Son normas de conducta, que forman parte de la cultura de toda organización y que deben ser respetados por todos los empleados.

Honestidad

La Cooperativa ejecuta sus operaciones institucionales guardando el respeto a los derechos, obligaciones y beneficios de sus asociados, pensando en el crecimiento socio económico de ellos, de la comunidad y de la cooperativa para aportar en este propósito.

Transparencia

La Cooperativa garantiza transparencia en cada uno de sus actos para lo cual establece y ejecuta políticas, normas, procesos y políticas enmarcadas en el desarrollo institucional que son de conocimiento y revisión pública de todos sus asociados.

Equidad

Trabajamos en la búsqueda permanente del mejoramiento económico y social de sus diferentes actores sin discriminación, a través de la creación de oportunidades para todos, sin hacer diferencias por género, ideología, condición económica o pensamiento político u otras.

Solidaridad

Colaboramos en el fortalecimiento de la comunidad y del Sistema de Economía Popular y Solidario, como un medio para alcanzar el desarrollo de nuestros asociados.

Respeto

Fomentamos un ambiente en el cual se reconozca por igual las limitaciones y las virtudes de todos sus miembros, en el marco de una convivencia sana en la cual no se imponga el criterio de alguien, sino el consenso de todos.

Responsabilidad

Nuestra gestión administrativa y financiera está apegada al servicio del socio y esforzada en mantener la institucionalidad como empresa cooperativa.

Estrategias de Márketing

Mercado Meta

La Cooperativa de ahorro y crédito Salitre Ltda, al es una institución dedicada a la prestación de servicios financieros a los habitantes del Cantón Vinces, ofrece productos financieros que va dirigido especialmente a los negocio existentes en el Cantón Vinces, especialmente para ampliar los negocios existentes o emprender un negocio nuevo.

Como consecuencia de la gran competitividad en el sector cooperativo en el cantón Vinces, es necesario que para poder coexistir se establezcan

estrategias y correctivos que le permitan a la cooperativa de ahorro y crédito Salitre Ltda., mantenerse en el mercado, así como aumentar su participación en el mismo mediante la captación de nuevos clientes.

Posicionamiento

La cooperativa de ahorro y crédito Salitre Ltda., para posicionarse en la mente de los consumidores aplicara una estrategia de diferenciación en servicios y reducción de costos por los servicios que la cooperativa ofrece, además de la diferenciación de servicios se utilizaran estrategias de fidelización como: rifas, sorteos y promociones especiales para todos los socios.

Diferenciación

La cooperativa de ahorro y crédito Salitre Ltda., establecerá una estrategia de diferenciación mediante un nuevo servicio financiero denominado "Emprendimiento profesional", este servicio estará dirigido a los profesionales que se gradúan de universidades y que tienen ideas de negocios para crear pero que no cuentan con los recursos financieros para hacerlo, ante esto la cooperativa les brindara esta oportunidad de hacer realidad esas ideas en beneficio de la sociedad.

Estrategia de la mezcla del marketing

Para diseñar estrategias de marketing, se dispone de instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente con el fin de conseguir los objetivos previstos.

Producto- Servicio

La cooperativa de ahorro y crédito Salitre Ltda es una institución financiera de carácter privado, que realiza operaciones de intermediación financiera con sus socios. Los principales productos que ofrece son:

Productos crediticios

- Microcrédito minorista
- Acumulación simple
- Acumulación ampliada
- Consumo Fácil

Productos de ahorros

- Ahorros vista 2. % anual
- Depósitos a plazos fijos
- Tasas de interés hasta 9% anual

Servicios

- Cobros de soat
- Cobros de rise

- Cobros de matrículas de vehículos
- Pago del bono de desarrollo
- Recibir y enviar giros o remesas
- Pago de planillas de servicios básicos. (luz y teléfonos)
- Recargas telefónicas

Logotipo

Como toda institución dedicada a la intermediación financiera y ayuda cooperativista; la cooperativa de ahorro y crédito Salitre Ltda., tiene su propio logotipo que lo distingue de las demás instituciones.



Precio

En términos simples, el precio es la cantidad de dinero, o que se requiere para adquirir un producto o servicio que un cliente o consumidor está dispuesto a pagar.

- "En el caso de apertura de cuenta de ahorros, el valor pagado para gastos administrativos es de cinco dólares (USD 5).
- En el crédito emergente se cobrara al 27%, microcréditos el 22%, crédito ordinario 15.2%, ahorros 2%.
- En el caso en que el cliente decida realizar un crédito de un monto de USD 100 hasta USD 1.000, deberá pagar el 5% y en montos de USD 5.000 a USD 10.000 en adelante 4.5%. Estos intereses se cobrarán anualmente"

Promoción

Consiste en la forma en que la cooperativa de ahorro y crédito Salitre Ltda., comunica a los clientes actuales y potenciales su mensaje destinado a informar sobre la existencia del servicio financiero, persuadir su compra y facilitar su uso.

Con la finalidad de realizar la captación de nuevos socios que permita a la cooperativa de ahorro y crédito Salitre Ltda., seguir creciendo en beneficio

de sus asociados y de la comunidad en general.

La actividad promocional que la cooperativa de ahorro y crédito Salitre Ltda va a utilizar para captar clientes son: Premios y Regalos (rifas, sorteo).

Premios y regalos.- una de las estrategia más utilizadas para la captación y retención de clientes es la entrega de premios y regalos a sus socios, dichos premio se darán por aperturas de cuentas o por cumplimiento de saldos promedio. Estos premios y regalos son entregados como incentivo a que sigan realizando sus transacciones comerciales con dicha institución.

Camisetas



Carteras



Publicidad

La campaña publicitaria que desarrollará la cooperativa de ahorro y crédito Salitre Ltda., estará dirigida a personas mayores de dieciocho años que se encuentran en capacidad de utilizar los diferentes servicios financieros que la institución ofrece.

Entre las principales actividades publicitarias que la cooperativa va a utilizar podemos mencionar:

- Participación en ferias y exposiciones.
- Patrocinio en actividades deportivas
- Visitas a establecimientos educativos (conferencias)
- Marketing de puerta a puerta.

Materiales publicitarios

El material a ser utilizado en el plan se detalla a continuación:

Hojas Volantes.- las hojas volantes serán impresas de ambos lados donde se dará a conocer los servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito

Salitre Ltda.

Anverso



Crezca Junto a Nosotros

Impulsamos su desarrollo

Contribuyendo al Desarrollo del País

Somos una cooperativa de ahorro y crédito que sirve con soluciones financieras eficientes al sector agrícola y micro empresarial de las provincias de Guayas y Los Ríos, con respaldo patrimonial, infraestructura física - tecnológica, procesos adecuados a las necesidades del mercado y un equipo de trabajo comprometido en la ejecución de los principios cooperativos.

Si aún no es nuestro socio conviértase **ya** y forme parte de la familia **"SALITRE"**

Impulsamos Su Desarrollo

Beneficios Sociales creados para su Bienestar y el de su Familia.
PUEDE ENVIAR Y **RECIBIR DINERO** DESDE CUALQUIER PARTE DEL MUNDO A TRAVÉS DE MONEYGRAM.

Ofrecemos Servicios Varios, como: COBRO DEL SOAT, MATRICULAS DE VEHÍCULOS, PLANILLAS DE LUZ, RISE, PAGO DEL BONO, ENTRE OTROS.

Reverso



Cooperativa de Ahorro y Crédito
Salitre Ltda.

Cooperativa de Ahorro y Crédito
Salitre Ltda.

Visítenos en Nuestras Oficinas

MATRIZ SALITRE
Desde 1982
Transcurrió el año 1981
cuando surgió la idea de
formar una Cooperativa de
Ahorro y Crédito
(Seguir Leyendo...)

**SIMULADOR DE
CREDITO**
Muy Pronto...

Adhesivo para vehículo

El mismo que será entregado a los diferentes socios que posean vehículos para que de esta manera vaya promocionando a la institución por las diferentes vías que ellos transiten.



Cooperativa de Ahorro y Crédito
SALITRE LTDA.

Impulsamos su desarrollo

VINCES: 10 de Agosto y Ricaurte telefax. 052791483

Medios de comunicación

Para lograr un buen posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Salitre Ltda., en el mercado se utilizará los principales medios de comunicación de la ciudad de Vinces, como se describe a continuación:

Televisión

Es el medio que mayor efecto causa en la audiencia, para el lanzamiento de nuestra estrategia se utilizará los medios publicitarios de los Canales 3 y 6 por ser los medios de buena sintonía en la ciudad de Vinces.

Se pautara especialmente en los horarios de 19:00 horario de los noticieros y 21:00 horario del programa festival familiar transmitido por ambos canales.

Radio

El medio de difusión radial que se utiliza será radio Paris FM uno de los más sintonizados a nivel de la provincia de los Ríos

Prensa Escrita

Se presentara comunicación escrita por medio del semanario La Crónica que circula todos los viernes en la ciudad de Vinces.



MATRIZ SALITRE
Desde 1982
Transcurrió el año 1981
cuando surgió la idea de
formar una Cooperativa de
Ahorro y Crédito
(Seguir Leyendo...)

**SIMULADOR DE
CREDITO**
Muy Pronto...

Contribuyendo al Desarrollo del País

Somos una cooperativa de ahorro y crédito que sirve con soluciones financieras eficientes al sector agrícola y micro empresarial de las provincias de Guayas y Los Ríos, con respaldo patrimonial, infraestructura física - tecnológica; procesos adecuados a las necesidades del mercado y un equipo de trabajo comprometido en la ejecución de los principios cooperativos.

Si aún no es nuestro socio
convírtase **ya**
y forme parte de la familia
"SALITRE"

Impulsamos Su Desarrollo

Beneficios Sociales creados para su Bienestar y el de su Familia.

PUEDE ENVIAR Y **RECIBIR DINERO** DESDE CUALQUIER PARTE DEL MUNDO A TRAVÉS DE MONEYGRAM.

Ofrecemos Servicios Varios, como: COBRO DEL SOAT, MATRICULAS DE VEHÍCULOS, PLANILLAS DE LUZ, RISE, PAGO DEL BONO, ENTRE OTROS.

Venga y Crezca Junto a Nosotros

Con Fé y Solidaridad,
Construimos la nueva Sociedad
para el tercer Milenio

Nuestra empresa, se proyecta en este lugar de la Patria, como la Institución de mayor crecimiento, ofreciendo a sus socios una gama de servicios, los que queremos que usted también lo comparta.

REQUISITOS PARA SER SOCIO:

- * Solicitud dirigida al Consejo de Administración
- * Copia Cédula Identidad a color
- * Copia de Votación
- * Planilla de Servicio Básico (a color)

LE BRINDAMOS:

- * Altas tasas de Interés en Depósitos a Plazos
- * Cero Costo de Mantenimiento
- * Facilidad para acceder a Crédito

HORARIO DE ATENCIÓN :

DE MARTES A SÁBADOS

DE 8:00H A 16H00

VALORES Y PRINCIPIOS

Colaboramos en el fortalecimiento de la comunidad y del Sistema de Economía Popular y Solidario, como un medio para alcanzar el desarrollo de nuestros asociados.

SERVICIOS

Actualmente contamos con:
COBROS DE SOAT
COBROS DE RISE

Presupuesto

CONCEPTO	VALOR
Hojas volantes full color con tamaño A5	85,00
Adhesivos tamaño personalizado	55,00
Anuncio en prensa escrita	150,00
Premios y regalos	180,00
Dípticos full color con barniz Uv tamaño oficio	120,00
Afiches full color con barniz Uv tamaño súper A3	300,00
Anuncio por televisión	600,00
TOTAL	1.490,00

6.6. Evaluación de la propuesta

La evaluación de la propuesta se realizara por medio de indicadores generales que permitirán conocer la eficiencia de las estrategias las cuales serán:

- Participación de colocaciones en el sector.
- Participación de captaciones en el sector.
- Incremento de cartera de clientes por servicio.
- Permanencia del cliente actual
- Incremento de clientes
- Lealtad del cliente

VII. BIBLIOGRAFÍA

Kotler Philip. 2008. Fundamentos de marketing. Primera edición. Pearson.

Arellano C. Rolando. 2011. Marketing: enfoque américa latina. Primera edición. Pearson.

Echeverry Lina María. 2009. Marketing practico, una visión estratégica de un plan de marketing. Primera Edición. Mayol

Kerin Roger A. 2009. Márketing. Novena edición. Mc Graw Hill.

Stanton William J. 2007. Fundamentos de marketing. Primera edición. Mc Graw Hill.

Kotler Philip; Armstrong Gary. 2013. Fundamentos de marketing. Onceava edición. Pearson.

Lara Muñoz Érica María. 2011. Fundamentos de investigación. Primera edición. Alfa y omega.

Kotler Philip; AER Gary. 2012. Marketing. Catorceava edición. Pearson.

Armstrong Gary. 2011. Introducción al marketing. Tercera edición.
Pearson.

VIII. ANEXOS.

Anexo 1

Cuestionario

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL

Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta.

1. ¿Cuál es su actividad?

Empresa pública	<input type="checkbox"/>
Negocio propio	<input type="checkbox"/>
Empresa privada	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
2. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

Menos de \$ 354	<input type="checkbox"/>
Entre \$ 354 y \$ 500	<input type="checkbox"/>
Entre \$ 501 y \$ 1.000	<input type="checkbox"/>
\$ 1.001 en adelante	<input type="checkbox"/>
3. ¿Qué porcentaje de sus ingresos asigna al ahorro?

10%	<input type="checkbox"/>
20%	<input type="checkbox"/>
30%	<input type="checkbox"/>
mas del 30%	<input type="checkbox"/>
4. ¿Señale los beneficios que usted obtiene por ser socio de una cooperativas de ahorro y crédito?

Créditos rápidos	<input type="checkbox"/>
Bajas tasas de interés	<input type="checkbox"/>
Cuotas flexibles	<input type="checkbox"/>
Ahorros a la vista	<input type="checkbox"/>
Servicios mortuorios	<input type="checkbox"/>
5. ¿Le gustaría recibir la visita de un promotor de una cooperativa de ahorro y crédito para conocer mejor sus ventajas del servicio que presta?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL

Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta.

6. ¿Ha realizado algún crédito en la institución financiera que tiene su cuenta?

Si

No

7. ¿Qué uso le da, o le daría, a los créditos que usted solicitaría, en una institución financiera?

Consumo propio

Emprender un negocio

Ampliar el negocio actual

Compra de materiales, insumos

Otros

8. ¿Qué monto de crédito requiere?

Menos de \$ 500

Entre \$ 501 y \$ 1.000

Entre \$ 1.001 y \$ 5.000

Más de \$ 5.001

9. ¿En qué forma le gustaría pagar su préstamo?

Diaria

Semanal

Mensual

10. ¿Cual es el medio de comunicación que mas mira, lee y escucha?

Televisión

Radio

Periodicos

Anexo 2

Fotos





