

# **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING CON SOPORTE EN LAS TIC'S PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COACMES DE SAN JACINTO**

María Gabriela Montesdeoca Calderón –ESPAM MFL - Jenny Isabel Zambrano Delgado – ESPAM MFL,  
Martha Elizabeth Álvarez Vidal – ESPAM MFL - Benigno Alcívar Martínez  
Correo de contacto: magymontesdeoca@gmail.com

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing con soporte en las TIC'S para la Cooperativa de ahorro y crédito COACMES de San Jacinto. Para lograr dicho fin, la investigación comprendió las siguientes fases metodológicas: (1) análisis de la situación actual de la cooperativa, mediante la aplicación de una entrevista al gerente de la entidad, encuesta a los socios, análisis Pest, cinco fuerzas de Porter y análisis FODA; (2) formulación de estrategias. Los resultados determinaron que las principales falencias presentadas por la cooperativa se relacionan con el proceso de marketing que desarrollan, principalmente en la carencia de canales de publicidad y la no incorporación de las TIC'S en el proceso de mercadeo, es así que establecen como estrategias fundamentales ejercer una publicidad intensiva, a través de diversos medios de comunicación; desarrollar una base de datos con información completa de las operaciones financieras; y capacitar al personal sobre la atención al cliente, el uso de las TIC'S y el manejo de los servicios financieros.

## **PALABRAS CLAVES**

Plan de marketing, TIC'S, gestión comercial, análisis de situación, plan de acción, plan de mercadeo

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was a marketing plan with support in ICT for the savings and credit cooperative of San Jacinto. To achieve this, the research comprised three methodological phases: (1) analysis of the current situation of the cooperative, through the application of an interview to the manager of the entity, survey of partners, analysis of pests, five forces of transport and analysis SWOT (2) formulation of strategic objectives, through the action plan 5w + 1h; (3) the preparation of the marketing plan, the compilation of the distribution plan, the sale and advertising, and finally the preparation of the budget. The results determine that the main shortcomings related to the cooperative are related to the marketing process, mainly in the lack of advertising channels and the lack of incorporation of ICT in the marketing process, so the plan of an intensive action , through various means of communication; develop a database with complete information on financial operations; train personnel on customer service, the use of ICT and the management of financial services.

## **KEYWORDS**

Marketing plan, TIC'S, commercial management, situation analysis, action plan, marketing plan.

## **INTRODUCCIÓN.**

El mercado actual se ha globalizado, lo cual ocasiona la necesidad de que las empresas se dinamicen ejecutando estrategias que les permitan brindar mayores beneficios a su clientela, posicionarse ante la competencia y obtener beneficios. En este sentido Hernández (2015) señala que “la mayoría de entidades desarrollan actividades de marketing como eje

fundamental para el desarrollo e implementación de servicios o productos afines a las necesidades de los usuarios, no obstante, se considera oportuno recalcar que la innovación en el mundo del marketing y la comunicación tecnológica es constante, las entidades deben de adaptarse rápidamente”. La aplicación de la tecnología se ha conformado como un factor de éxito para las organizaciones. Ante esto Solano, Aguilar y Flores (2016) precisan que “el desarrollo de las TIC y el auge del marketing digital, presenta oportunidades viables de fortalecimiento”.

En Ecuador, Según datos del Banco Central del Ecuador (2018) “las actividades de servicios financieros, han crecido considerablemente”, este contexto de acuerdo con Jiménez e Iturralde (2017) se atribuye a que “la mayoría de las empresas en el país cuentan con una unidad marketing, de manera que puedan desarrollar nuevos proyectos de inversión en la diferenciación o diversificación de sus productos actuales, de manera que generen mayores beneficios económicos”. Sin embargo, no se evidencia el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación, como herramienta principal en sus estrategias de marketing, lo cual limita un crecimiento que rompa barreras nacionales. En este sentido es oportuno que mencionar que “solo el 11,5% de las personas son consideradas analfabetas digitales” según datos del INEC (2016) lo cual permite deducir pertinentemente que la sociedad ecuatoriana se encuentra mayoritariamente inmersa la tecnología. Sin embargo, Solano, Aguilar y Flores (2016) mencionan que en el país “existe un desbalance marcado en la cultura digital, que surge de un alto índice de acceso a internet, pero poca predisposición al momento de utilizar la plataforma íntegramente”. Bajo este contexto contradictorio, es preciso mencionar que el desarrollo tecnológico que se tiene tanto en las personas como en las empresas es muy amplio, pero no es utilizado con provecho para los negocios.

En la provincia de Manabí, las instituciones financieras han incorporado grandes cambios en su modelo de marketing, enfocándose de manera significativa en los requerimientos del cliente. Este hecho se relaciona con la argumentación de Figueroa, Paladines, Caicedo, Romero y Paladines (2017) quienes señalan que “uno de los objetivos de la adecuada aplicación de tecnología en la organización consiste en obtener ventajas estratégicas que sean difíciles de imitar”. No obstante, este contexto no se aplica en todas las organizaciones de la provincia, aunque sientan la necesidad de desarrollar estrategias que les permitan evolucionar en el mercado, no cuentan con la disposición y el conocimiento para ejecutar un plan de marketing. Vidal y Hernández (2013) manifiesta que el problema radica en que el sistema financiero en general, se encuentra limitado en cuanto al desarrollo y expansión de su crecimiento en el mercado, lo cual obliga a los ejecutivos a desarrollar nuevas formas

de solución conjuntamente con la aplicación de estrategias para llevar al éxito.

En el cantón San Jacinto, se encuentra situada la Cooperativa de Ahorro y Crédito COACMES, la cual ofrece servicios financieros y cuenta con sucursales en varios cantones de la provincia de Manabí. Dicha institución posee falencias específicamente en la gestión comercial que realiza, enfocada a la satisfacción del cliente y la participación en el mercado. La causa principal del problema se centra en la falta de aplicación de herramientas del marketing con soporte en la tecnología como factor crítico de éxito. Esto se logra entender como una clara desventaja competitiva, ya que condiciona la captación de un mayor número de clientes, socios y oportunidades de nuevos negocios. De esta forma se establece como objetivo principal proponer estrategias de marketing con soporte en las TICS, para que contribuyan a la mejora de la gestión comercial de la institución.

## **METODOLOGÍA**

Para la ejecución de esta investigación, se procedió a utilizar la investigación bibliográfica y exploratoria con la finalidad de obtener información relevante para el planteamiento de las estrategias, de igual forma los métodos, inductivo, deductivo y descriptivo. Para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la entrevista, misma que se le aplicó al gerente de Cooperativa con la finalidad de obtener información interna de la empresa, luego se ejecutó la encuesta para obtener información de los socios de la cooperativa, sobre la percepción de los servicios financieros que prestan. Una vez tabulados y analizados los datos, se procedió a la aplicación del análisis Pest, determinando los factores externos no controlables, así mismo se realizó un análisis de las 5 fuerzas de Porter, determinando los factores internos que incurren en la empresa. Luego se desarrolló una matriz FODA, determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. A partir de esto, se procedió a segmentar el mercado en relación a la oferta y demanda, para a partir de esta información proponer estrategias con base en las tecnologías de la información y la comunicación que potencialicen las actividades comerciales de la COACMES.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN.**

Se aplicó una entrevista, dirigida al gerente de la Cooperativa, la misma que ayudó a determinar que la trayectoria de la Cooperativa COACMES de San Jacinto radica y se refleja en sus 22 años de trabajo con resultados de rapidez. Dicha institución en la actualidad cuenta con 8 sucursales en diferentes cantones Manabitas. También se logró establecer que la cooperativa cumple como toda institución con una misión, visión y valores institucionales, los mismos que fueron elaborados de forma precisa y clara con un programa futurista trazados en un periodo de 15 a 25 años. Además, se caracterizó como principal

fortaleza el personal calificado que labora y la cartera de multiservicios que ofrece, estableciendo además que la Cooperativa genera plazas de trabajo, logrando así, el fortalecimiento de la economía rural local y el crecimiento en general del cantón. El gerente de COACMES también indicó que la debilidad que presenta según su criterio es no alcanzar una sobresaliente atención al cliente debido a cuestiones culturales

Se realizó una encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa COACMES, la cual fue aplicada luego de obtener el cálculo de la muestra resultante:

Según los resultados de la encuesta aplicada, se determinó el tiempo que tienen los socios en la Cooperativa COACMES, cuyos resultados fueron: entre 0 a 3 meses 4%, de 3 a 6 meses 22%, de 1 a 2 años 24%, y de tres años en adelante 50%, como se puede apreciar la Cooperativa posee socios con una larga trayectoria, mostrando la confianza de los mismos hacia la institución.

Con base a los resultados ilustrados, se determinó que los socios de la cooperativa en un 55% son prestamistas, un 45% son ahorristas y ningún socio inversionista. Lo cual permite analizar que la mayoría de los socios son de tipo prestamista.

Los datos demuestran que el 29% de usuarios acuden de manera diaria a la Cooperativa COACMES para realizar sus transacciones financieras, mientras que el 27% lo realiza de manera semanal, el 10% lo efectúa de forma quincenal y el 34% hace sus transacciones mensuales. Lo antepuesto permite indicar que las transacciones que se realizan en la entidad son continuas y constantes, siendo este hecho positivo para la estabilidad y crecimiento de la empresa.

Los servicios más utilizados por los socios de la Cooperativa, según datos de la encuesta son: cuenta de ahorros con un 39%, créditos bancarios 31%, cuentas de ahorro 30% e inversiones 0%. La investigación demuestra que el servicio más utilizados por los socios son las cuentas de ahorro.

Los socios encuestados indicaron en un 62% que los empleados están adecuadamente preparados, el 33% considera que están muy bien preparados, mientras que el 4% manifiesta que medianamente preparado y el 1% restante indica que poco preparados. Dichos resultados permiten indicar que el personal que labora se encuentra en adecuadamente preparados para brindar el servicio que la cooperativa ofrece.

Los datos expuestos indican que el 45% de los socios prefiere a la cooperativa por las facilidades que brinda para la obtención de créditos, el 30% por la tasa de interés de los créditos, el 23% por la atención recibida y el 2% restante por la poca distancia desde su domicilio a la entidad.

Según los datos de las encuestas aplicadas a los socios se determinó que el 54% de socios se encuentra muy satisfecho con los servicios que ofrece la cooperativa COACMES, el 39% se muestra satisfecho, el 7% restante muestra poca satisfacción. Los resultados permiten indicar que el nivel de satisfacción es óptimo en relación a lo que ofrece la entidad financiera.

Al encuestar a los socios con respecto a sus conocimientos del término TIC´S se obtuvo los siguientes datos, el 46% conoce el significado del término prescrito, el 23% no ha escuchado la terminología, el 17% a veces y el 14% rara vez. Dichos resultados permiten indicar que un gran porcentaje de socios ha escuchado o conoce este aspecto, lo cual es positivo para incluirlos en las nuevas tendencias empresariales.

Los socios encuestados señalaron en un 40% que su frecuencia en el uso del internet en los últimos 3 meses fue diaria, un 26% indicó que semanal, un 21% mensual y el 13% restante menciona que mensual. Los resultados permiten establecer que un gran porcentaje de los socios se encuentra inmerso en el uso frecuente del internet.

Según datos de la encuesta el 49% de socios de la cooperativa COACMES siempre utilizarían el servicio virtual si éste se implementa, mientras que el 29% indicó que casi siempre, mientras que el 22% manifestó que con frecuencia, destacando además que ningún socio manifestó rechazo de posible uso. Esta pregunta de control demuestra que el desarrollo de este trabajo de titulación tiene una aceptación del 49%.

Con estos resultados se realizó el análisis PEST, identificando los elementos políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos correspondientes al macro entorno de la cooperativa, con la finalidad de determinar en qué grado afectan positiva o negativamente al desempeño de la Cooperativa. A continuación, el análisis Pest de la Cooperativa en donde se agruparon los cuatro principales factores que podrían repercutir en el normal desarrollo de las actividades de COACMES San Jacinto, los cuales se consideraron para delimitar el contexto de trabajo. **Factor político:** en el ámbito político se consideraron dos aspectos, la Constitución de la República y la Ley de Economía Popular y Solidaria, debido que este factor se fundamenta en las políticas del Ecuador, y en las regulaciones económicas de los Organismos de control nacional. **Factor económico:** Los principales

factores económicos que influyen en la Cooperativa COACMES de San Jacinto son: el Sistema Financiero Nacional, y el decrecimiento de la economía en las zonas rurales lo cual genera menor liquidez, menor inversión y menor capacidad de ahorro de los socios de la cooperativa. Mientras que la gestión del sistema monetario vigente, afecta a la economía de la Cooperativa porque se mantiene en los estándares de la planificación nacional. **Factor social:** aquí se consideró la tasa de desempleo y el índice de desarrollo humano, porque se determinó que la integración de estos dos aspectos genera sinergia en los procesos organizativos y administrativos. **Factor tecnológico:** en este se tomó en cuenta el acceso a nuevas tecnologías, porque en la actualidad este aspecto está en tendencia al alza, y están generando ventajas y eficiencia operativas en las instituciones.

Después del análisis PEST y analizado sus cuatro aspectos, se aplicó la herramienta de 5 fuerzas de Porter, la misma que dio las pautas necesarias para el análisis del micro entorno de la Cooperativa COACMES de San Jacinto, logrando así el diagnóstico de forma precisa los elementos internos que influyen en la institución: **Amenazas de los nuevos competidores:** Para la Cooperativa COACMES de San Jacinto, la amenaza se ve reflejada en la facilidad que ofrecen otras instituciones financieras como: las tarjetas de débito y de crédito, los préstamos, o los servicios ofertados por los denominados bancos comunales. Debido a esta problemática COACMES, ha desarrollado una barrera de entrada a través de la confianza en la calidad de sus servicios, los mismos que son eficaces, efectivos y satisfacen las necesidades de los socios para adquirir prestigio y fidelidad de su parte. **Amenazas de productos sustitutos:** Las amenazas que posee la Cooperativa COACMES de San Jacinto, son los Bancos debido que estas instituciones brindan servicios similares, por ejemplo: los créditos o pagos de servicios básicos, otra amenaza son los Mutualistas, y los popularmente conocidos como “créditos informales”. Además de la existencia de las otras Cooperativas, como es el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta LTDA, la cual está bien posicionada en el mercado y en constante desarrollo. **Poder negociador de los proveedores:** Este aspecto hace referencia a los proveedores es decir los inversionistas como ejemplo: el Banco Central, y Sistema Financiero Nacional, los cuales brinda y proveen los recursos bajo ciertas condiciones o lineamientos de plazo u monto. Además, éstos influyen, decidiendo las tasas, montos, garantías y sectores productivos a los que se deben destinar los recursos que dan a las entidades en fideicomiso o préstamo. Los principales proveedores que se presentan en el mercado donde se desenvuelve COACMES son: Credi confiar, Credi Coop, Socios y el Sector Financiero Popular y Solidario. **Poder negociador de los clientes:** En la actualidad la Cooperativa COACMES de San Jacinto, posee alrededor de 200 socios activos, los cuales son parte del desarrollo de la institución. Se promueve la integración a la cooperativa de un mayor número de

personas, en calidad de socios, así como facilitar el ingreso de otros como cuenta ahorristas. Con relación al Riesgo de crédito, COACMES cuenta con un Manual de funciones debidamente aprobado por el Consejo de Administración, el mismo ha sido remitida al Ente regulador. Además, COACMES, ejerce su poder de negociación para captar clientes a través de sus múltiples servicios, siendo los más representativos: las tasas de interés cuya aceptación es del 29,89% y su facilidad de crédito de 44,83%, respectivamente. En otras palabras, la rapidez al momento de acceder a los servicios es la clave del éxito de la Cooperativa. **Rivalidad entre los competidores actuales:** La rivalidad entre competidores existentes se acrecienta cada día más, debido a que estas rivalizan para ganar una buena posición en el mercado. Mientras mayor número de cooperativas se generen, más intensa es la competencia, entre los competidores a nivel provincial ver anexo 3, el que muestra los competidores existentes en el mercado financiero, los cuales ofertan servicios similares a la cooperativa. Por lo tanto, COACMES, está enfocada en la innovación de nuevos servicios, en la agilidad en los trámites, buen trato a los socios, en términos sencillos en proyectar confianza, seguridad y calidad, para ser líderes en el mercado que se desempeñan.

El análisis FODA permitió realizar un diagnóstico del ambiente en el cual opera la cooperativa COACMES de San Jacinto. Esta herramienta permitió contrastar elementos internos denominados: fortalezas y debilidades y los elementos externos como: las oportunidades y amenazas, definiendo de esta manera los elementos claves para la generación de estrategias. A través de los resultados de la encuesta y entrevista aplicada en la cooperativa, se realizó el siguiente análisis y propuesta de sus respectivas estrategias, tal como se muestra en la tabla 3.1:

**Tabla 3.1:** Matriz DAFO

Factores externos	Factores internos	Fortalezas	Debilidades
↓	→	F1. Confianza de sus clientes	D1. No cuenta con canales de publicidad
		F2. Cartera amplia de servicios financieros ofertados	D2. No aplica estrategias de marketing
		F3. Servicios financieros oportunos, de fácil acceso y tasas de interés competitivas	D3. No utiliza las TIC'S en el proceso de marketing
		F4. Convenio con demás cooperativas de crédito de la provincia	D4. Poca empatía en la atención al cliente
		F5. Nivel de captaciones (depósitos a plazo) óptimas	D5. No cuenta con una base de datos que le permita realizar análisis ni proyecciones
		F6. Capital de trabajo óptimo	D6. No desarrolla planes estratégicos

F7. Personal adecuadamente preparado para la prestación de los servicios oferentes

F8. Ubicación estratégica por pertenecer a un sector productivo y turístico.

Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
O1. Demanda de créditos lo que genera mayor captación de mayores socios	F1:F2:F3;01: Ampliar la cartera de servicios de acuerdo a la demanda de los socios activos y posibles socios potenciales.	D1;D2;D3;D6;01;02: Fortalecer y fomentar la imagen de la cooperativa por medio de estrategias de marketing, desarrollando canales de publicidad con apoyo en las TIC'S.
O2. Nuevos convenios con demás instituciones de índole financiera	F4:02: Fortalecer las alianzas estratégicas, con instituciones de la misma naturaleza en otras provincias.	D4;01: Aplicar una investigación de mercado periódicamente para analizar satisfacción de los clientes y capacitar al personal para la comprensión de las necesidades presentadas.
O3. Políticas públicas preferentes al sector económico (LOEPS)	F8;03: Proponer convenios con entidades del sector público en pro del desarrollo sustentable y sostenible del sector productivo y turístico del cantón.	D5;D6;03: Crear una base de datos con la información de todos los socios y sus operaciones financieras, con la finalidad de implementar un plan estratégico para el mejoramiento continuo de la Cooperativa que involucre a su vez las políticas establecidas por la LOEPS

Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
A1. Inestabilidad económica y política del país	F3;A3: Fortalecer los beneficios de los servicios ofertados con el fin de que sean superiores al de la competencia	D1;A1: Incorporar las TIC'S a cada una de las actividades ejecutadas en el desarrollo de las estrategias planteadas, esto como una ventaja ante la inestabilidad económica y política presentada en el entorno nacional.
A2. Tasa ascendente del nivel de desempleo	F6;A2;A4: Fomentar el micro y macro emprendimiento con capacitaciones de manejo empresarial y financiero a través de créditos productivos.	
A3. Ofertas sobresalientes por parte de la competencia		
A4. Poca cultura de ahorro		

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta la importancia de la segmentación del mercado con el que cuenta la Cooperativa, se realizó un análisis de las variables involucradas, a la población objetivo (socios), lo cual ayudó a la institución a localizar y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. **Variable geográfica:** habitantes de la provincia de Manabí, especialmente de la comunidad San Jacinto, del cantón Sucre. **Variable demográfica:** hombres y mujeres en un rango de edad de 18-60 años **Variable conductual:** personas con propósitos de ahorro e inversión, escasos de tiempo para requisitos y trámites extensos. **Variable económica:** comerciantes, microempresarios, agricultores, ganaderos, artesanos, pescaderos, servidores públicos y privados, y profesionales ocupados. Este sector se encuentra denominado como la población económicamente activa. Bajo este contexto se



determina que el **público objetivo** de la Cooperativa COACMES de San Jacinto, son los habitantes de la comunidad San Jacinto, parroquia Charapotó del cantón Sucre, provincia de Manabí, sin distinción de sexo, en un rango de edad de entre 18 y 60 años de edad, cuyo propósito sea de ahorro e inversión, y deseen agilidad en el proceso de asociarse y realizar sus operaciones financieras; pertenecientes al grupo de la demanda insatisfecha de bancos y demás entidades financieras, como los comerciantes, microempresarios, agricultores, artesanos, pescaderos, servidores públicos y privados, y profesionales ocupados, mismos que se involucran en el sector de la PEA. De acuerdo a los datos del INEC 2010, la parroquia de Charapotó, presenta una población es de 20060 habitantes y su porcentaje de PEA es del 45,6% de la población, lo cual corresponde a un número de 9147 personas, determinando esto, en términos cuantificables como el tamaño del público objetivo.

**OFERTA DEL MERCADO:** La mayor parte de los habitantes de San Jacinto y sus alrededores se dedican a la pesca artesanal y a la industria, por lo que necesitan de constante financiación para sus negocios, por lo tanto estos acuden a los diferentes medios que ofertan este servicio, siendo los más conocidos los bancos, créditos informales, bancos comunales entre otros, los cuales son utilizados por los comerciantes para obtener capital de trabajo, según la cartera de servicios que otorga la cooperativa; información que aparece en la tabla 3.2

**Tabla 3.2:** Cartera de servicio en función al Crédito que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Microempresarial "Sucre" COACMES

PLANES DE CRÉDITO	DETALLE
Crédito escolar	Exclusivo para inicio de clases y graduaciones
Crédito ordinario o personal	En escalas de \$100 a \$6000
Crédito comercial	En escalas de \$200 a \$6000 de acuerdo a condiciones
Crédito interinstitucional o de convenio	El que se crea con empresas o instituciones con garantía de las mismas de montos acordes con la empresa, estos son de efectividad inmediata
Créditos hipotecarios	Hasta \$6000 limitadas a aceptación por el consejo de vigilancia
Créditos carnavales	Exclusivo para la fecha
Crédito habitacional	Importe máximo \$10.000 para viviendas nuevas y con cuotas hasta 36 meses

Fuente. Cooperativa de Ahorro y Crédito Microempresarial "Sucre" COACMES (2018)

Se realiza un análisis para el cálculo de la demanda del servicio para lo cual se tomó como dato cuantitativo el número de créditos otorgados desde el año 2012 hasta el 2017, mismo que se obtuvo de la página web de la cooperativa COACMES. Para su efecto se calculó el porcentaje de incremento de la demanda tal como se muestra en el (Anexo 1). Una vez estimados los porcentajes de incremento de la demanda en los años de referencia y obtenido el porcentaje para la proyección (1,26%), se muestra el cálculo para los años 2018 (10.442.402.06), 2019 (10.573.976.32), 2020 (10.707.208.43) con un total de (31.723.586.81) de créditos proyectados.

Tal como se logra apreciar en el cuadro anterior, la demanda proyectada en los siguientes 3 años es de 31.723.586.81 créditos, cabe recalcar que la proyección fue realizada con base a los años de referencia y con el porcentaje estimado de 1,26%.

**OFERTA DEL SERVICIO:** Los datos utilizados para la proyección de la oferta fueron extraídos de la página web de COACMES, desde el año 2012 hasta el año 2017 como años de referencia, estimando el porcentaje de proyección tal como se muestra en el (Anexo 2). Los créditos proyectados de ofertar en los tres años establecidos son 32.123.304, según el cálculo realizado en el cuadro anterior. A partir de estos resultados se permite indicar que existe una diferencia entre los créditos proyectados a demandar de 818.819.42, dando paso a que formulen estrategias para incrementar la demanda del servicio y así disminuir la diferencia, tal como se logra apreciar a continuación, tal como se logra apreciar en la tabla 3.3

**Tabla 3.3:** Diferencia entre los créditos proyectados OFERTA-DEMANDA

Créditos proyectados (OFERTA)	Créditos proyectados (DEMANDA)	DIFERENCIA
32.123.304.00	31.723.586.81	818.819.42

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por COACMES

Las estrategias planteadas para la Cooperativa COACMES de San Jacinto, están direccionadas específicamente al aprovechamiento de las oportunidades de crecimiento intensivo reconocidas en el proceso de análisis situacional, definidas a través de la formulación de una estrategia de penetración, es decir alcanzar más cuota de mercado con el portafolio actual de servicios (productos), y la estrategia de desarrollo de nuevas formas de ofrecer (utilización de TIC'S), para dar respuestas a nuevas maneras de satisfacer las necesidades identificadas.

En las tablas 3.4; 3.5; 3.5; 3.6; y 3.7 se presentan las propuestas de estrategias para potencializar las actividades comerciales en la COACMES

**Tabla 3.4:** Estrategias de posicionamiento COACMES

Estrategias	Acción a realizar
De marca	Diferenciar los productos que oferta la Cooperativa COACMES, como es el caso de la facilidad, agilidad, rapidez y desburocratización de los créditos y sus tasas de interés.  Posicionar la marca en la mente del consumidor mediante, diseñando un eslogan atractivo, novedoso, de fácil comprensión y memorable para el cliente.  Utilizar redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, ya que son las de mayor afluencia de usuarios, con la finalidad de darse a conocer mayormente por los clientes potenciales.

<b>De segmentación</b>	<p>Enfatizar los beneficios que ofrecen a los socios que cobran su sueldo por medio de la Cooperativa COACMES, tanto del sector público como privado, es decir de todo San Jacinto.</p> <p>Crear una base de datos que incluya el análisis de toda la información del segmento de mercado para la cooperativa (por ej. edad, sexo, educación, profesión, ocupación, gustos, actitudes frente al servicio, operaciones financieras de mayor frecuencia, entre otros).</p>
<b>De introducción</b>	<p>Resaltar que la Cooperativa COACMES, respeta los límites permitidos por el Banco Central del Ecuador, al momento de fijar sus tasas de interés.</p> <p>COACMES de San Jacinto, tiene como objetivo posicionarse como la única Cooperativa a nivel de San Jacinto y cantón Sucre, a través de la generación de confianza y facilidades en la realización a las aspiraciones de los socios.</p> <p>Convocar reuniones en lugares cercanos a la cooperativa para exponer los diferentes servicios financieros que ofrece la empresa, mediante una presentación atractiva y comprensible que presente información verídica y viable para los clientes.</p>
<b>De publicidad</b>	<p>Intensificar la publicidad en la radio, prensa escrita, televisión, escogiendo los medios apropiados, para llegar de la mejor manera al socio.</p> <p>Incorporar la TIC'S (Tecnología de la información y comunicación), para que la publicidad este en todos los ámbitos incluidas las redes sociales, sitios web o páginas que expresen los beneficios, características y bondades de COACMES.</p>
<b>De promoción</b>	<p>Premiar a los nuevos socios y a los existentes por medio de promociones como: agendas, lapiceros, llaveros, camisas, gorras, descuentos en los créditos, según el monto ahorrado.</p> <p>Además de incentivar a sus socios por medio de rifas esporádicas, otorgándoles boletos según los tipos de socios, como ejemplo esta promoción solo para los socios tipos "A" o por el monto de ahorro.</p> <p>Ofertar los servicios mediante las redes sociales, promocionando un concurso dos veces al año de un producto tecnológico (consiste en un concurso en el cual los usuarios de las redes sociales compartan la página e inviten a demás usuarios a seguirla, logrando de esta manera mayores seguidores que podrían formar parte de los clientes potenciales)</p>

**Fuente:** Datos provenientes del análisis situacional

**Tabla 3.5:** Estrategias de oferta de mercado COACMES

<b>Estrategias</b>	<b>Acción a realizar</b>
<b>Segmentación de cuentas</b>	Ofertar un portafolio diferencial en cuentas de ahorro a partir en la reducción de los costos e incrementando los beneficios según el tipo de cliente y su perfil o comportamiento.
<b>Ampliación de los servicios</b>	Crear mayor valor agregado al portafolio de ahorros por medio de la implementación de servicios complementarios a través de la implantación de las TIC'S, como una agencia virtual, servicios por medio de redes sociales, paginas, sitios web que permitan mejora la experiencia del servicio.
<b>Empaquetamiento del portafolio</b>	Orientar una propuesta de valor a los socios mediante el concepto de "paquetes" o "portafolios integrales" que le permitan al socio atender todas sus necesidades de ahorro y crédito en la cooperativa. Es preciso indicar que estos paquetes deberán estar compuestos de productos y servicios complementarios hacia el socio ahorrado, brindándole un valor adicional por la tendencia de productos de ahorros.

<b>Desarrollo de nuevos productos</b>	Innovar la oferta de valor en productos para el segmento jóvenes que permita impulsar y promover la cultura de ahorro desde temprana edad, vinculando este segmento con su primera experiencia de ahorro.
---------------------------------------	---

Fuente: Datos provenientes del análisis situacional

**Tabla 3.6:** Estrategia de marketing - canales

<b>Estrategias</b>	<b>Acción a realizar</b>
<b>Tipología de canales</b>	<p>Crear e implementar una estructura de canales y agencias livianas le da la pauta a la cooperativa para ampliar su cobertura en San Jacinto y el Cantón Sucre, de manera rápida y a menos costo. Dentro de los canales a implementar se debe de incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos de atención.</li> <li>• Canales de recaudo con terceros</li> <li>• Corresponsales bancarios.</li> <li>• App móvil</li> </ul>
<b>Plan de expansión canales físicos.</b>	Desarrollar e implementar un plan de expansión de canales físicos agresivos que le permita a COACMES, mayor aprovechamiento del mercado potencial, este plan de expansión deberá iniciarse una vez se definió la tipología de canales con el objetivo de optimizar los recursos financieros.
<b>Tecnologías móviles incorporadas a los canales</b>	<p>Introducir el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC'S), para incorporar el uso de tecnologías móviles a las fuerzas comerciales externas de captación de la meta de ofrecer una mejor experiencia de servicios a los socios de la cooperativa, basada en la agilidad y cercanía con el asociado. Por medio de esta tecnología se facilitará la vinculación de socios y generación de productos.</p> <p>Diseño y ejecución de una app móvil que permita a los usuarios realizar sus transacciones bancarias, que sea fácil de utilizar y que guarde los estrictos requisitos de seguridad.</p>
<b>Expansión del canal de venta especializado</b>	Efectuar un programa de Fuerza Comercial Externa Especializado en la venta de productos y servicios de captación. Esta estrategia comercial debe responder a la promoción y venta del portafolio y se recomienda incorporar la metodología de ventas que la institución defina para este canal.
<b>Canales de comunicación</b>	<p>Concretar e implementar una estrategia comunicacional que facilite la promoción y publicidad del reconocimiento de la cooperativa COACMES. Los ejes de comunicación de esta estrategia son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad social con sentido Cooperativo.</li> <li>• Seguridad y confianza y</li> <li>• Fácil acceso.</li> </ul>

Fuente: Datos provenientes del análisis situacional

**Tabla 3.7:** Estrategias de Marketing - relacionamiento

<b>Estrategias</b>	<b>Acción a realizar</b>
<b>Educación financiera</b>	Crear e implementar un programa de educación financiera y alfabetización digital sobre el uso, importancia y empleo de las TIC'S, dirigida hacia los socios y empleados con el fin de promover la cultura del ahorro, la utilización de la tecnología de la comunicación e información facilitará la captación de recursos.
<b>Capacitación del personal</b>	Desarrollar e implementar un programa de capacitación integral en producto, procesos y venta del portafolio de ahorros con el propósito de garantizar los servicios de atención al cliente y elevar el indicador de satisfacción de los clientes.
<b>Seguimiento del plan de marketing</b>	Establecer un modelo de seguimiento y control para evaluar el progreso o el resultado de cada estrategia ejecutada, esto mediante;

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kpis de marketing relacionados con el sitio web</li> <li>• Kpis de marketing de contenido</li> <li>• Kpis relacionados con el SEO</li> </ul>
<b>Profundización de la base de datos</b>	<p>Desarrollar un plan de profundización de las bases de datos que permita elevar el indicador de profundización a través del otorgamiento de propuestas de valor diferencial para quienes poseen mayor número de productos de ahorro en la cooperativa COACMES.</p> <p>Debido a las condiciones actuales de la base se deberá un trabajo por fases donde se integre el programa de actualización de la base con el fin de optimizar los resultados.</p>
<b>Plan integral de responsabilidad Social Empresarial –RSE</b>	<p>Crear e implementar un plan integral de RSE (Responsabilidad Social Empresarial), que permita la oportunidad de organizar y optimizar los recursos y resultados obtenidos como producto del ejercicio de la RSE de la Cooperativa COACMES. Para esto se plantea desarrollar un comité de responsabilidad social que vele por este eje estratégico y permita que sea un claro diferenciador ante la competencia.</p>

---

Fuente: Datos provenientes del análisis situacional

## CONCLUSIONES:

- La cooperativa de ahorro y crédito COACMES de San Jacinto es una entidad financiera al servicio de la comunidad. El estado de situación de mercado realizado permitió determinar que mantienen clientes fidelizados debido a que cuentan con una cartera amplia de servicios financieros ofertados, de fácil acceso y con tasas de interés competitivas. No obstante, presenta falencias con relación al marketing desarrollado, ya que, en primera instancia no desarrollan estrategias de marketing que les permita mejorar la gestión comercial, carece de canales de publicidad y no incorpora las TIC'S como herramienta actual, impidiendo el crecimiento sostenible y competitivo.
- Los objetivos se formularon en relación a los problemas identificados en el análisis de mercado, el primero es dar a conocer la oferta de los servicios financieros de la cooperativa con el fin de incrementar su clientela, para lo cual se estableció como estrategia ejercer una publicidad intensiva, a través de diversos medios de comunicación; el segundo es disponer de información cuantitativa y cualitativa de todo lo referente a las operaciones financieras para la toma de decisiones, cuya estrategia es desarrollar una base de datos que incluya información completa de todas las operaciones financieras; y el tercer objetivo corresponde a obtener un personal mayormente capacitado, capaz de responder a las necesidades de la cooperativa y de los clientes, así mismo, la estrategia es capacitar al personal sobre temas como la atención al cliente, el uso de las TIC'S, y manejo de los servicios financieros.

## BIBLIOGRAFÍA

Acosta, L., y Londoño, J. (2017). *Plan estratégico para optimizar los tiempos de espera del sistema Q-FLOW de Bancolombia en las sucursales* (tesis de grado). Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. Medellín, Colombia.

- Adanaque, D. (2015). *Propuesta de mejora en el proceso de atención a clientes, negocios en una empresa de telecomunicaciones* (tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Adum, M., y Collahuazo, A. (2017). *Plan de marketing para la cadena de electrodomésticos Novidad en la ciudad de Guayaquil* (tesis de grado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto*. (tesis de grado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Aguilera, A., y Virgen, V. (2013). Aplicación de un modelo de formulación de estrategias para evidenciar la orientación al crecimiento empresarial en pymes. *Entramado*, 9(2), 82-97.
- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid, España: Paraninfo.
- Andrade, C., Fucci, M., y Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad de Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 68-79.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios* (80), 59-72.
- Angulo, D., y Ruiz, M. (2016). *Metodología para el diseño e implementación de planes de seguridad vial* (tesis de grado). Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, Bogotá, Colombia.
- Apoalaza, M. (2015). *Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, España.
- Arbelàez, M. (2014). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) un instrumento para investigación. *Investigaciones Andinas*, 16(29), 997-1000.
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. En M. Ramírez, *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos* (págs. 169-195). Barcelona, España: OmniaSciencei.
- Arias, J., Villasis, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Arriaga, F. Ávalos-, D., y Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Ximhai*, 13 (3), 417-424.
- Arriaga, G., Reyes, M., Olives, J., y Solórzano, V. (2017). Análisis de la cultura tributaria: impuesto a la renta para personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, provincia Santa Elena. *Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 5(3), 118-127.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: PATRIA.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Ecuador creció 3.0% en 2017 y confirma el dinamismo de su economía*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa>

archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia

- Banco de Guayaquil. (2018). *Determinación de cargos asociados y otros por tipo de crédito*. Recuperado de <https://www.bancoguayaquil.com/Portals/0/archivos/transparencia/Tarifario.pdf>
- Banco de Pichincha. (2018). *Tarifario de apertura de cuentas, inversiones y planes de ahorro futuro*. Recuperado de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Transparencia/TARIFARIO%20UNIFICADO%20INFORMATIVO%20AGENCIA%20-%2001-02-2019.pdf?ver=2019-02-01-123424-350>
- Banco del Pacífico. (2018). *Tasas de Interés activas*. Recuperado de <https://www.bancodelpacifico.com/transparencia-de-informacion>
- BanEcuador. (2019). *Tasas de interés*. Recuperado de <https://www.banecuador.fin.ec/tasas-de-interes/>
- Bolaños, V. (2013). *Plan de trabajo de ventas*. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/plan-de-trabajo-de-venta-unidad-i.pdf>
- Bustamante, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid* (tesis doctoral). Universitas Complutense de Madrid, Madrid, España
- Cáceres, B., y Caiza, W. (2017). *Plan de Marketing de la compañía de transporte Transcatequilla S.A en la parroquia San Antonio de Pichincha* (tesis de grado). UCSG, Guayaquil, Ecuador.
- Calderón, E., Zárate, W., y Alarcón, R. (2016). Marketing Digital. *Contribuciones a la economía*, 1-21.
- Calicchio, S. (2016). *El plan de marketing en 4 pasos. Estrategias y pasos claves para redactar un plan de marketing eficaz*. Barcelona, España: ESIC.
- Camacho, M. (2016). Responsabilidad Social y Marketing: un caso de estudio. *Global de Negocios*, 4(8), 105-114
- Carmona, J. (2016). *Plan de marketing de una empresa tecnológica para el sector de las ciudades inteligentes* (tesis de maestría). Universidad de Cantabria, Cantabria, España.
- Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Madrid, España: Paraninfo
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*. 28(1), 247-276.
- CECARM. (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: implementación y estrategias*. Recuperado de <http://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>
- Cooperativa de ahorro y crédito 15 de Abril. (2018). *Microcréditos*. Recuperado de <https://www.coop15abril.fin.ec/servicios.php?info=MicroCrece>

Cooperativa de Ahorro y Crédito Micro Empresarial "Sucre". (2018). COACMES. Recuperado de: <https://www.coacmes.com>

Cordoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos (2 ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Cujilema, N. (2016). *Las tics en la enseñanza y aprendizaje de la matemática, en los estudiantes de primero de bachillerato de la Unidad Educativa del Milenio Penipe, cantón Penipe, periodo 2015-2016* (tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

de Borja, F. (2008). *Sistematización de la función comercial*. La Coruña, España: Netbiblo.

Díaz, R. (2013). *Como elaborar un plan de marketing*. Lima, Perú: Macro.

Doña, L., y Luque, T. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo 3.0. *Revista de Estudios Empresariales*, 2(2), 2-27.

Escudero, J. (2011). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.

## Anexo 1.

Estimación del porcentaje de crecimiento de la demanda

Año	Créditos otorgados	Porcentaje de crecimiento de la demanda	Porcentaje para la proyección de la demanda
2012	3.619990,00	-----	6,327/5=1,26%
2013	3.164100,00	1,436%	
2014	4.352120,00	1,237%	
2015	5.223620,00	1,230%	
2016	6.590782,56	1,196%77777	
2017	10.312465,00	1,228%	
Total		6,327%	

Elaboración propia a partir de los datos publicados por COACMES

## Anexo 2.A

Estimación del porcentaje de crecimiento de la oferta

Año	Créditos ofertados	Porcentaje de crecimiento de la oferta	Porcentaje para la proyección de la oferta
-----	--------------------	--	--



2012	\$ 3.665.601.87	-----	6,276/5=1,26%
2013	\$ 3.203.967.66	0.87%	
2014	\$ 4.405.944.11	1.38%	
2015	\$ 5.289.437.61	1.20%	
2016	\$ 6.673.830.47	1.26%	
2017	\$ 10.442.402.06	1.56%	
Total		6,276%	

Elaboración propia a partir de los datos publicados por COACMES

## Anexo 2.B

Proyección de la oferta

Año	Créditos proyectados
2018	10.573.976.32
2019	10.707.208.43
2020	10.842.119.25
Total	32.123.304.00

Elaboración propia a partir de los datos publicados por COACMES