



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **RESUMEN**

La presente tesis está enfocada en la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing aplicado a la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL, ya que ésta busca incrementar su número de socios, para ello se realizó una serie de análisis sobre aspectos importantes dentro de la Cooperativa como los productos y servicios que ésta ofrece, sus canales de distribución, su publicidad y promoción y su posición actual en el mercado en relación a su competencia; posteriormente se desarrolló una investigación de mercado enfocado a dos tipos de sectores importantes para la Cooperativa: El primero realizado a los socios potenciales y el segundo a los socios actuales con el objetivo de identificar los puntos fuertes y débiles de la misma en cuanto a su competencia y principalmente en lo relacionado con la publicidad. También se llevó a cabo un estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la Cooperativa para de esta manera desarrollar las estrategias necesarias y los programas de acción que la Cooperativa debe seguir e implementar oportunamente para que pueda competir de mejor manera en el mercado y afrontar los cambios que se presenten en el mismo, con el propósito de cumplir con sus objetivos y metas; se replanteó una nueva Misión, Visión y Objetivos de acuerdo al estudio realizado los que cuentan con un nuevo enfoque, finalmente se realizó una evaluación del plan para determinar la factibilidad del mismo dentro de la Cooperativa, de tal manera que la inversión sea conveniente y arroje los mejores resultados.

#### **Palabras Clave:**

*Plan Estratégico*

*Marketing*

*Cooperativas*

*Publicidad*

*Promoción*

#### **AUTORAS:**

ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **ABSTRACT**

This thesis is focused on the development of a Strategic Marketing Plan applied to savings and credit cooperative multi-enterprise as it seeks to increase its membership and for this we conducted a series of analysis on important issues within the Cooperative as products and services it offers, its distribution channels, advertising and promotion and its current market position relative to its competition, subsequently developed a market research focused on two types of sectors important to the Cooperative: The first made to potential partners and the second current members in order to identify strengths and weaknesses of the same in terms of competence and mainly related to advertising. Also conducted a study of the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Cooperative has thus develop appropriate strategies and action programs that the cooperative must follow and implement timely manner so that it can better compete in the market and face the changes that occur in the same, in order to meet its objectives and goals, was restated a new Mission, Vision and Objectives according to the study those with a new approach, finally, an evaluation plan to determine the feasibility of it within the Cooperative, so that the investment is convenient and yields the best results.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## INDICE

### **CAPITULO I**

#### ***LA EMPRESA***

##### **RESUMEN**

##### **INTRODUCCION**

##### **1.1 RESEÑA HISTORICA**

**1.1.1 Principales empresas afiliadas a la Cooperativa**

**1.1.2 Servicios que ofrece la Cooperativa**

##### **1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**1.2.1 Organigrama Estructural**

**1.2.2 Organigrama Funcional**

##### **1.3 OBJETIVOS**

**1.3.1 Objetivo General**

**1.3.2 Objetivos Específicos**

##### **1.4 VALORES CORPORATIVOS**

##### **1.5 ASPECTOS CONCEPTUALES**

### **CAPITULO II**

#### ***COMBINACION DEL MARKETING***

##### **2.1 EL PRODUCTO**

**2.1.1 Productos Financieros de la Cooperativa Multiempresarial**

**2.1.2 Productos No Financieros de la Cooperativa Multiempresarial**

**2.1.3 Productos de la Competencia**

##### **2.2 PRECIOS**

**2.2.1 Precios de la Cooperativa Multiempresarial**

**2.2.2 Precios de la Competencia**

##### **2.3 CANALES DE DISTRIBUCION**

##### **2.4 PUBLICIDAD Y PROMOCION**

**2.4.1 Publicidad**

**2.4.2 Promoción**

### **CAPITULO III**

#### ***PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING***

##### **3.1 MISION Y VISION**

##### **3.2 ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO**

##### **3.3 ANALISIS FODA**

**3.3.1 Ambiente Externo**

**3.3.2 Ambiente Interno**

##### **AUTORAS:**

**ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO**

**JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 3.4 FODA CRUZADO**
- 3.5 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**
- 3.6 MATRIZ BCG**
- 3.7 PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN**
- 3.8 ESTRATEGIAS**
- 3.9 PLANES DE ACCIÓN**
- 3.10 EVALUACION DEL PLAN**

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFIA**

**ANEXOS**

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MULTIEMPRESARIAL PARA  
EL PERIODO 2010 - 2013”*

TESIS PREVIA A LA OBTENCION  
DEL TITULO DE  
INGENIERA  
COMERCIAL

**AUTORAS:**

***ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO***

***JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA***

**DIRECTOR:**

**Dr. WILSON ANDRADE RODRÍGUEZ**

**CUENCA- ECUADOR**

**2010**

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## RESPONSABILIDAD

Las ideas expresadas en la presente tesis, son de total y completa responsabilidad de las autoras.

---

Estefanía Giselle Aguilar Samaniego

---

Julia Beatriz Peñaloza Tenesaca

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**AGRADECIMIENTO:**

A mi Dios quien sin pedir nada a cambio me ha otorgado la vida y con ello todas las experiencias y circunstancias por las que he pasado; a mi madre por ser la mujer a la que más amo y admiró por sus logros, su fortaleza y valentía; y finalmente me permito agradecer a todas aquellas personas que desde mi infancia me inculcaron, me educaron y contribuyeron en mi formación personal, moral, ética y profesional.

Estefanía

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**DEDICATORIA:**

A mi pequeña criatura que desde hace nueve meses está acompañándome, es la que incondicionalmente y sin protestar ha estado a mi lado; pequeña mía estas en mi vientre y me inspiras, me das las ganas me das tu fuerza para continuar con mis objetivos y sueños. Y a mi querido hermano “Sebitas” que aunque la distancia y las circunstancias nos han separado un poco siempre te llevo en mi corazón y mis pensamientos espero que este trabajo te inspire a lograr todas tus metas.

Les amo.

Estefanía.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis primeramente a Dios quien ha permitido que la sabiduría dirija y guié mis pasos, él ha sido fuente de inspiración en mis momentos de angustias, esmero, dedicación, aciertos y reveses, alegrías y tristezas; él que me ha dado fortaleza y valor para seguir siempre adelante y lograr esta meta aspirada.

A mis padres porque han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, y son quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Julia Beatriz

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la prestigiosa Universidad de Cuenca la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotras, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Julia Beatriz

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **INTRODUCCION**

El contexto económico, social, financiero y político de nuestro país atraviesa cambios constantes de manera vertiginosa, y por ende cada sector que se comprende y desarrolla dentro del mismo se enfrenta a muchas dificultades, inconvenientes e incertidumbre y este es el caso también de las Cooperativas de ahorro y crédito las mismas que enfrentan una responsabilidad muy compleja y seria ya que su deber es comprometerse con sus socios, ofreciendo un servicio transparente y de apoyo mútuo desinteresado.

La Cooperativa de ahorro y crédito **MULTIEMPRESARIAL** localizada en la ciudad de Cuenca, es una empresa enfocada únicamente a satisfacer las necesidades provenientes de los empleados del sector empresarial, esta institución opera en el mercado desde hace diez años y primordialmente busca fomentar la cultura del ahorro, su principal fortaleza es el trato personalizado que mantiene con sus socios.

Los directivos, empleados y asociados de la Cooperativa **MULTIEMPRESARIAL** han acordado y aprobado el desarrollo de un plan estratégico de marketing para el periodo 2010-2013, como un instrumento de trabajo que servirá como estrategia directriz para el crecimiento de la Cooperativa; el principal propósito que se persigue al momento de plantearse el plan estratégico es encontrar el camino correcto para dar a conocer los productos que ofrece la Cooperativa tanto a sus socios actuales como a los socios potenciales.

Por ésta razón nuestro trabajo se basa fundamentalmente en analizar la situación actual de la Cooperativa, y compararla con su competencia, de tal manera que se puedan identificar los puntos fuertes y las resistencias que puedan presentarse en el desarrollo de sus actividades; al hacer este análisis podremos entonces definir o replantear los objetivos, así como rediseñar su misión y visión empresarial; tal proceso viene acompañado de la correcta definición de estrategias y programas de acción que la empresa

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

debe seguir para conseguir sus objetivos y metas, finalmente podemos mencionar que el uso adecuado de este plan de marketing le permitirá a la empresa competir lícitamente, potencializar sus productos, mantener satisfecha a su demanda y estar preparada para los cambios que se presenten en su entorno.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPITULO I

### LA EMPRESA



#### 1.1 RESEÑA HISTORICA:<sup>1</sup>

La Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL nace como una caja de ahorros de la empresa concesionario MIRASOL Cuenca en el año 1986, con un aporte inicial de 100.000 sucres otorgado a los empleados como una donación por parte del Gerente de MIRASOL quien en esa época fue el señor Felipe Malo Abad, dando inicio a esta caja de ahorros, y mediante el asesoramiento jurídico legal del Dr. Juan Vintimilla escogieron a tres personas para la administración de dicha caja, Hernán Borrero (Gerente de Crédito de Mirasol) como director de la caja de ahorro, María Eulalia Andrade (Jefe de Personal de Mirasol) como tesorera de la caja de ahorros, y María Reina Lituma (auxiliar contable de Mirasol) como secretaria de la misma. Inicialmente para que esta caja de ahorro crezca se descontaba el 2% del sueldo mensual a todos los empleados de Mirasol a través del rol de pagos.

En el año de 1998 la caja de ahorros, se forma como Pre Cooperativa en la Cámara de industrias de Cuenca en el quinto piso oficina 503, posteriormente el 12 de abril de 1999 se constituye legalmente como una Cooperativa de ahorro y crédito con la dirección del Dr. Juan Carlos Arízaga. Las empresas que inicialmente se afiliaron y formaron parte de la Cooperativa fueron: MIRASOL a nivel nacional, EMOLME, Unidad Educativa CEDFI y AUSTRAL.

---

<sup>1</sup> Fuente: Archivo de la Empresa  
Redacción: Autoras

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Hoy en día la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL se encuentra 10 años en el mercado Ecuatoriano y ha logrado posicionarse en grandes empresas manteniendo siempre una imagen de prestigio y confianza por parte de sus socios y de la sociedad.

Actualmente la Cooperativa está conformada por alrededor de 2000 socios y cuenta con tres oficinas propias en el cuarto piso de la Cámara de Industrias de Cuenca bajo la dirección del Ing. Hernán Borrero gerente de la misma.

RUC: 0190260459001

Av. Florencia Astudillo y Alfonso Cordero/ Edif. Cámara de Industrias 4<sup>to</sup>  
Piso.

Teléfono: 072-881-568 2887-762 Telefax: 2817-770 Ext. 5

[www.coopmultiempresarial.com](http://www.coopmultiempresarial.com)

### **1.1.1 PRINCIPALES EMPRESAS AFILIADAS A LA COOPERATIVA:**

Es preciso mencionar que la Cooperativa trabaja bajo descuentos del rol de pago de los empleados de las empresas afiliadas, por lo tanto no maneja ventanillas ni papeletas de ningún tipo, es decir emplean un mecanismo diferente al de otras Cooperativas de ahorro y crédito, considerándose así como una Cooperativa de carácter cerrada; entre las principales empresas afiliadas a la Cooperativa se encuentran las siguientes:

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Empresas: <sup>2</sup>

- ✓ ASELAB
- ✓ AUSTRAL
- ✓ AUSTRO GAS
- ✓ AUTOMOTORES "JB"
- ✓ AUTOMOTORES Y ANEXOS
- ✓ CÁMARA DE COMERCIO
- ✓ CÁMARA DE INDUSTRIAS
- ✓ CAMPOSANTO SANTA ANA
- ✓ CLÍNICA MEDICA DEL SUR
- ✓ CLÍNICA SANTA ANA
- ✓ CLÍNICA SANTA INES
- ✓ CLÍNICA HUMANITARIA
- ✓ CUENCA TENNIS Y GOLF CLUB
- ✓ EDITORIAL "DON BOSCO"
- ✓ EXAPRINT
- ✓ DIARIO "EL MERCURIO"
- ✓ FIBROLUZ
- ✓ FLORES DEL VALLE
- ✓ GRAIMAN
- ✓ GRUPO TACA
- ✓ HOSPITAL DE RIO
- ✓ HOTEL EL DORADO
- ✓ HYUN MOTOR S.A
- ✓ IMPORTADORA TOMBAMBA A NIVEL NACIONAL
- ✓ INDURAMA
- ✓ JAHER
- ✓ JHONSON ASOCIADOS
- ✓ JOYERÍA "VASQUEZ"

---

<sup>2</sup> Fuente: Archivo de la Empresa

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ✓ LA ITALIANA
- ✓ LÁCTEOS SAN ANTONIO
- ✓ MAULME
- ✓ METROCAR
- ✓ MIRASOL A NIVEL NACIONAL
- ✓ MIRACOM A NIVEL NACIONAL
- ✓ MOPASA
- ✓ MULTIFRENOS
- ✓ PLASTIAZUAY
- ✓ RAPID SERVICE
- ✓ SALVADOR PACHECO MORA
- ✓ SEÑAL X
- ✓ TOYOCUENCA
- ✓ TRAPITOS
- ✓ VAZCORP
- ✓ YUASA

### **Instituciones Educativas:**

- ✓ CATALINAS
- ✓ CEDFI
- ✓ ESPÍRITU DE SABIDURÍA
- ✓ LATINOAMERICANO
- ✓ MARIANITAS
- ✓ PORVENIR
- ✓ SANTANA

### **Instituciones Preescolares:**

- ✓ El Camino
- ✓ La Cometa
- ✓ Primeras HUELLAS

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Otros:**

- ✓ CIDAP
- ✓ PITYS
- ✓ RANCHO CHILENO
- ✓ INDEPENDIENTES

### **1.1.2 SERVICIOS QUE OFRECE LA COOPERATIVA**<sup>3</sup>

#### **SERVICIOS FINANCIEROS (PRODUCTOS)**

##### **CERTIFICADOS DE APORTACION**

- § Preferencial \$90,00
- § Normal \$15,00

##### **AHORROS**

Todo Socio tiene que hacer un ahorro mensual programado. Con un mínimo de \$15,00.

##### **DEPÓSITOS**

- § **A plazo fijo:** Según el plazo que prefiera con un rendimiento muy competitivo.
- § **Fondos de inversión:** En base a un depósito mínimo inmovilizado el primer mes. Pasado los 31 días el monto reservado se puede retirar.

---

<sup>3</sup> Fuente: Archivo de la Empresa

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## **CRÉDITOS**

- § **De consumo:** En base al monto ahorrado con un cupo de crédito.
- § **Extraordinario:** Es un préstamo adicional al normal que se efectúa con un plazo corto.
- § **Microcrédito:** Este crédito esta destinado a emprendedores que deseen iniciar un negocio o ampliarlo.
- § **Credifamilia:** Microcrédito destinado para el titular, cónyuge o hijos mayores de edad es necesario que se presente un plan de negocio.
- § **Credivehículos:** Destinado para adquirir o mejorar un vehículo.

### **SERVICIOS NO FINANCIEROS:**

- § Seguro de Vida y Gastos Médicos.
- § Servicio Oftalmológico.
- § Servicio de Comisariato.
- § Servicio al Hogar.
- § Plan Corporativo de Telefonía Celular.
- § Talleres de Motivación para Emprendedores.
- § Supermercado del Calzado.
- § Productos de primera Necesidad.

## **1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**<sup>4</sup>

La Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL está conformada por nueve personas que están encargadas del correcto manejo y control de las actividades que se llevan a cabo en la empresa, y con la intervención de

---

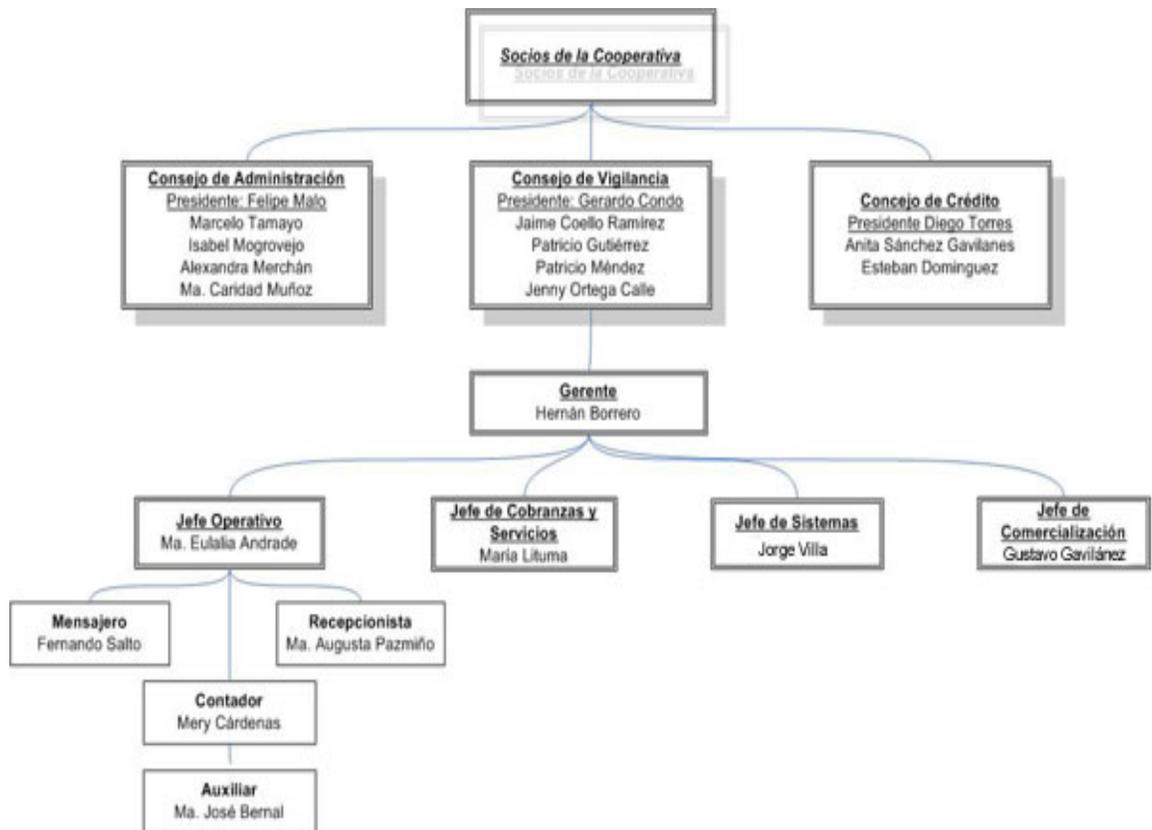
<sup>4</sup>Fuente: Archivo de la empresa



UNIVERSIDAD DE CUENCA

los Consejos de Vigilancia, de Administración y de Crédito determinan los lineamientos a seguir en beneficio de sus socios y colaboradores.

**1.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL:**



[www.coopmultiempresarial.com](http://www.coopmultiempresarial.com)

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



### **1.2.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

Los cargos y funciones que requiere la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL se detallan a continuación <sup>5</sup>

#### **GERENTE**

##### **Objetivos:**

- Dirigir eficientemente a la Cooperativa con el propósito de mantenerla en el mercado.
- Trabajar productivamente con la organización.
- Satisfacer a los socios y empleados de la Cooperativa.

##### **Perfil para el cargo:**

- ✦ Estudios superiores en carreras de administración o economía.
- ✦ Mínimo tres años de experiencia en manejo de empresas.
- ✦ Habilidades técnicas, humanas, conceptuales, etc.
- ✦ Capacidad de liderazgo.

##### **Las funciones del gerente**

- ♣ Crear y fortalecer un grupo de trabajo armónico.
- ♣ Conseguir una entidad productiva que rinda más que la suma de los recursos incorporados a la misma.
- ♣ Ser proactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos, los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.
- ♣ Fijar los objetivos y metas organizacionales conjuntamente con los colaboradores y los diferentes representantes de los socios de tal manera que sean en pro- del bienestar común.
- ♣ Establecer los tiempos, responsabilidades y las actividades a desarrollar para que se cumplan dichos objetivos y metas.

---

<sup>5</sup>Fuente: Archivo de la Empresa



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ♣ Aprobar y Organizar tareas y actividades.
- ♣ Motivar y comunicar a los colaboradores acerca de las decisiones que se toman en la Cooperativa.
- ♣ Controlar y Evaluar el avance de los mecanismos ejecutados.

**Nivel de Supervisión:** Jefe Operativo, Jefe de Cobranza y Servicios, Jefe de Comercialización y Mercadeo, Jefe de Sistemas, Contadora, Auxiliar Contable, Recepcionista, Mensajero.

**Reporta:** A Consejos: Administrativo, Vigilancia y Crédito.

### ***JEFE DE OPERACIONES:***

**Objetivo.-** Responder óptimamente por los procesos operativos internos de la Cooperativa.

#### **Perfil para desempeñar el cargo:**

- ✦ Estudios superiores en carreras de administración y economía o afines.
- ✦ Mínimo un año de experiencia en cargos similares (sector público o privado).
- ✦ Manejo de paquetes informáticos.
- ✦ Conocimiento pleno de los reglamentos, leyes y políticas que regulan al sector Cooperativo.

#### **Funciones:**

- ♣ Califica solicitudes diarias de crédito de los socios, pasa a gerencia, una vez aprobada por gerencia se procesa en línea los siguientes documentos:

Pagaré

Tabla de amortización,

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Egresos de bancos,

Recepción del socio y el cheque.

Nuevamente regresa a gerencia para la firma de los cheques.

- ♣ Responsable del proceso para los descuentos mensuales de la empresa a cargo.
- ♣ Recepción de cobro de socios independientes y empresas, proceso computarizado.
- ♣ Ingreso al sistema de nuevos socios a través de empresas.
- ♣ Responsable del arqueo diario de caja. Se pasa a contabilidad para su verificación.
- ♣ Manejo administrativo y de personal: contratos de trabajo, roles de pago.
- ♣ Responsable de la organización de las reuniones de los consejos y juntas generales.

**Nivel de supervisión:** Contadora, Auxiliar Contable, Recepcionista, Mensajero.

**Reporta:** A Gerencia.

### ***JEFE DE COBRANZAS:***

**Objetivo.-** Ofrecer trato personalizado a socios y controlar el proceso de cobranzas.

### **Perfil del cargo:**

- ✦ Estudios superiores en carreras de administración, economía o afines.
- ✦ Excelentes relaciones humanas.
- ✦ Manejo de paquetes informáticos.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Funciones:**

- ♣ Atención al cliente: Asesoramiento para créditos, ingresos, etc.
- ♣ Control de cheques postfechados e ingresos de los mismos.
- ♣ Descuentos mensuales de empresas a su cargo con respectiva recuperación.
- ♣ Realiza mensualmente depuración de cartera, mediante traspaso de aportes de los socios; pasa a contabilidad para la emisión de la nota de débito.
- ♣ Responsable de la recuperación de cartera a clientes morosos: llamadas telefónicas a deudores y garantes, notificaciones por escrito.
- ♣ Responsable del manejo de seguro médico.
- ♣ Responsable del manejo de seguro de vida.

**Nivel de supervisión:** Mensajería.

**Reporta:** A Gerencia y Jefe de Operaciones.

### ***JEFE DE SISTEMAS:***

**Objetivo.-** Satisfacer las necesidades de los usuarios en el manejo de sistemas informáticos, dar soporte técnico y mantenimiento al equipo interno de la Cooperativa.

### **Perfil para el cargo:**

- ✦ Analista o ingeniero de sistemas.
- ✦ Buenas relaciones humanas.
- ✦ Mínimo un año en cargos similares.

### **Funciones:**

- ♣ Instalación de sistemas operativos.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ♣ Instalación y configuración de redes.
- ♣ Instalación de equipos.
- ♣ Reparación y ensamblaje de hardware.
- ♣ Respaldo de la información de servidores.
- ♣ Responsable del desarrollo de sistemas para mejorar las distintas áreas de la Cooperativa.
- ♣ Dar mantenimiento al sistema actual (pág. Web)

**Nivel de supervisión:** Se relaciona con todas las áreas.

**Reporta:** A Gerencia.

### ***JEFE DE COMERCIALIZACIÓN***

**Objetivo.-** Incrementar el número de socios mediante la afiliación de nuevas empresas al sistema Cooperativo.

#### **Perfil para el Cargo.**

- ✦ Estudios superiores en carreras de administración, marketing o afines.
- ✦ Excelentes relaciones humanas.
- ✦ Conocimiento del mercado local y nacional.
- ✦ Experiencia en comercialización y mercadeo.
- ✦ Habilidades en innovación y creatividad.

#### **Funciones:**

- ♣ Contactar a los empresarios para vender los productos y servicios que la Cooperativa ofrece.
- ♣ Realizar un seguimiento de aceptación por parte de los trabajadores, empleados y funcionarios de las empresas para conseguir el efectivo reclutamiento de nuevos socios.
- ♣ Planificar y analizar el concepto publicitario así como la disponibilidad de recursos económicos para ejecutarlo.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ♣ Controlar el manejo de la imagen comercial y publicitaria de la Cooperativa.
- ♣ Servicio Post-venta.
- ♣ Elaboración de perfiles de nuevos productos y creación de actividades promocionales.
- ♣ Coordinación de talleres y cursos a los socios de la Cooperativa.
- ♣ Colaboración a la agencia en gestiones y trámites inherentes al departamento de comercialización.

**Nivel de supervisión:** Auxiliar Contable, Recepcionista y Mensajero.

**Reporta:** A Gerencia.

### **CONTADORA:**

**Objetivo.-** Registrar cronológicamente las transacciones de la Cooperativa para la elaboración de los balances.

#### **Perfil para el cargo:**

- ✦ Contador (a) público autorizado. Cpa. Contador (a) auditor (a).
- ✦ Manejo de sistema computarizado.
- ✦ Experiencia mínima de un año en trabajos afines.
- ✦ Habilidades analíticas.

#### **Funciones:**

- ♣ Efectuar conciliaciones bancarias.
- ♣ Elaborar un plan de cuentas de acuerdo a los requerimientos de la Superintendencia de Bancos.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ♣ Presentar semestralmente la información al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).
- ♣ Responsable de la información contable que requiera gerencia.
- ♣ Responsable de las depreciaciones y amortizaciones de los activos.
- ♣ Responsable de la organización de los datos del cierre mensual de contabilidad, para la obtención del balance general y de resultados.
- ♣ Responsable de las transacciones de compras y ventas, para la elaboración de las retenciones mensuales.

**Nivel de supervisión:** Auxiliar Contable

**Reporta:** A Gerencia y Jefe de Operaciones.

### ***AUXILIAR CONTABLE***

**Objetivo.-** Brindar apoyo a contabilidad y mercadeo para conseguir información depurada y oportuna a través de los balances e informes.

#### **Perfil para el cargo:**

- ✦ Estudios en administración, contabilidad superior o carreras afines.
- ✦ Manejo de paquetes informáticos.
- ✦ Experiencia en trabajos similares.

#### **Funciones:**

- ♣ Apoyo en el área de mercadeo, en organización y elaboración de talleres.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ♣ Archivo de documentos concernientes a la contabilidad.
- ♣ Envío de descuentos mensuales vía internet a las empresas.
- ♣ Impresión de los reportes de contabilidad.
- ♣ Responsable del control de la cuenta de servicios varios: SUPERMAXI, celulares, compra de arroz y azúcar, SOAT y otros.
- ♣ Revisión de los auxiliares de contabilidad.

**Nivel de supervisión:** Mensajería.

**Reporta:** A Contadora, Jefe de Comercialización, Jefe de Operaciones.

### ***RECEPCIONISTA:***

**Objetivo.-** Ser el enlace de la Cooperativa brindando un trato amable a los socios en la oficina y vía telefónica.

### **Perfil para el cargo:**

- ✦ Título de bachiller.
- ✦ Buenas relaciones humanas.
- ✦ Experiencia en actividades similares y manejo de paquetes informáticos.

### **Funciones:**

- ♣ Atención a los socios.
- ♣ Control de proveeduría.
- ♣ Entrega de los préstamos a los socios.
- ♣ Responsable del buen manejo de la central telefónica de la Cooperativa.
- ♣ Responsable del archivo de documentos: préstamos, solicitudes, egresos de bancos, notas de contabilidad y correspondencia.
- ♣ Responsable del empacado y envío de los estados de cuenta a los socios.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ♣ Responsable de la actualización de la base de datos de los socios en oficina o vía telefónica.
- ♣ Responsable del envío y recepción de la correspondencia.

**Nivel de supervisión:** Mensajería.

**Reporta:** Jefe de Operaciones.

### ***MENSAJERO***

**Objetivo.-** Realizar labores de limpieza y mensajería para la Cooperativa.

**Funciones:**

- ♣ Cobro mensual de cheques por pago de la empresa.
- ♣ Completa su trabajo con labores que le encomienda su jefe inmediato.
- ♣ Depósitos diarios.
- ♣ Entrega y retiro de la correspondencia.
- ♣ Limpieza de la oficina.
- ♣ Pago a proveedores.

**Reporta:** Jefe de Operaciones, Recepcionista.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Conseguir el crecimiento de la Cooperativa tanto en el mercado local como nacional brindando apoyo empresarial e incentivando la virtud del ahorro, facilitando créditos oportunos para mejorar la calidad de vida de sus socios y sus familias.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

##### **a) Departamento Operativo**

- Mejorar los resultados financieros.
- Optimizar los gastos operativos.
- Mantener una cartera sana.

##### **b) Gerencia**

- Implementar y mantener la planificación en todos los procesos.
- Mejorar la gestión de los procesos internos.
- Mayor participación y compromiso del personal y de los consejos.
- Mejorar las competencias del personal y consejos.

##### **c) Departamento de Comercialización y Mercadeo**

- Evitar deserción de socios.
- Mejorar y diversificar productos y servicios.
- Lograr que los socios conozcan todos los productos y servicios que ofrecen, y hacer que todos los socios reciban un trato personalizado y solidario.
- Motivar a los emprendedores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

#### **1.4 VALORES CORPORATIVOS** <sup>6</sup>

**Solidaridad:** Es la colaboración mutua que existe entre los colaboradores de la Cooperativa, como aquel sentimiento que las mantiene unidas permitiéndoles superar experiencias y dificultades.

**“Apoyémonos para crecer juntos”**

**Responsabilidad Social:** Es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental que persiguen los miembros de la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL , con el propósito de mejorar su situación competitiva y su valor agregado.

**“Contribuimos a su bienestar y progreso”**

**Ética:** Son las actitudes personales y profesionales puestas a disposición de los socios y de la comunidad en general buscando siempre un beneficio común.

**“Nuestra Manera de Ser”**

**Excelencia:** Son las prácticas que sobresalen en la gestión de la Cooperativa y el logro de resultados basados en conceptos fundamentales que incluyen: la orientación hacia los resultados, orientación a los socios, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, mejora continua e innovación, y responsabilidad social.

---

<sup>6</sup> Fuente: Archivo de la Empresa  
Redacción: Autoras

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**“Mejores servicios con trato personalizado”**

**Confianza:** Es la seguridad que los miembros de la Cooperativa crean en sus socios sobre su capacidad de actuar de manera adecuada en una determinada situación con el objetivo de precautelar y potencializar sus recursos.

**“Seguridad y tranquilidad para su futuro y el de su familia.”**

**Solidez:** Quienes conforman el grupo de trabajo de la Cooperativa analizan permanentemente su situación financiera con el objeto de establecer su capacidad de cubrir deudas y obligaciones a corto plazo y largo plazo.

**“Buenos resultados financieros”**

**Transparencia:** La Cooperativa está comprometida con sus socios a presentar información suficiente, veraz, precisa y permanente de tal forma que se comprenda sin duda ni ambigüedad las actividades que realiza la misma.

**“Gestión Responsable.”**

**1.5 ASPECTOS CONCEPTUALES**

**COOPERATIVA**

La empresa Cooperativa es aquella cuyo propósito es proporcionar a sus clientes y usuarios de sus servicios, los bienes y servicios que necesitan, al

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

costo neto económicamente más bajo posible, y en la forma y calidad deseada por aquellos.

La única manera que los clientes o usuarios tienen de asegurarse de que estos se cumplan es que sean los dueños, y los únicos dueños de la empresa.

Cualquier negociación empresa o institución que pertenezca al mismo grupo de personas al que primordialmente brinda mercancías o servicios y cuya razón de existir es la satisfacción de alguna necesidad del mencionado grupo de personas puede llamarse acertadamente Cooperativas.

La Cooperativa es un grupo de personas que se enfrentan a una necesidad común y que deciden que la mejor o única forma de satisfacerla es organizando una nueva empresa que les permita atenderla directamente por sí mismos. Lo hacen asociándose voluntariamente para mancomunar sus inversiones de capital y así regir, patrocinar y ser dueños de su empresa.

Las Cooperativas son empresas verdaderamente orientadas hacia el consumidor; se dedican a la producción y distribución de mercancías y servicios orientada por el consumidor.<sup>7</sup>

### **COOPERATIVISMO**

El Cooperativismo consiste en la reunión de varios esfuerzos para emprender en una actividad común y lograr propósitos comunes con mayor éxito que si se los realiza individualmente.

Es la reunión de varios esfuerzos, valores e intereses que permiten desarrollar actividades orientadas a satisfacer necesidades comunes, en la que se adquieren responsabilidades y compromisos a nivel personal y con la

---

<sup>7</sup>JERRY, VOORHIS, COOPERATIVAS, 1961, Edit. HARPER & ROW Publishers, Pax México, librería Carlos Cesarman, S.A. Pgs. 18, 20, 21.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

sociedad, en el Cooperativismo hablamos de que la toma de decisiones es activamente compartida, razón por la cual los resultados que se obtengan de dichas decisiones afectaran o beneficiaran a todas aquellas personas que forman parte de dicha sociedad. <sup>8</sup>

### **PRINCIPIOS COOPERATIVOS**

- ↔ Adhesión voluntaria y abierta.
- ↔ Gestión democrática por parte de los asociados.
- ↔ Participación económica de los asociados.
- ↔ Autonomía e independencia.
- ↔ Educación, formación e información.
- ↔ Cooperación entre cooperativas.
- ↔ Interés por la comunidad. <sup>9</sup>

### **SIMBOLOS COOPERATIVOS**

Colores con los que se identifican las Cooperativas

- **Rojo:** Valor y coraje
- **Naranja:** Visión de posibilidades del futuro.
- **Amarillo:** Yo, familia y comunidad
- **Verde:** El crecimiento colectivo e individual.

---

<sup>8</sup> Dr. Jaime Aillon Albán, Manual Practico del cooperativismo ecuatoriano. Pág 7

<sup>9</sup> [www.confecoopantioquia.coop/cooperativismo/.../principios-cooperativos.html](http://www.confecoopantioquia.coop/cooperativismo/.../principios-cooperativos.html).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Celeste:** Horizonte distante y la necesidad de ayudar.
- **Azul:** Recuerda la necesidad de ayuda.
- **Violeta:** Belleza, calor humano y compañerismo. <sup>10</sup>

### ***PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA***

Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes, consiste en el desarrollo de una emisión clara de la compañía de objetivos de apoyo de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias funcionales.

A nivel corporativo, la compañía define primero su propósito general y su misión, esta misión se convierte en objetivos de apoyo detallados que guían a toda la compañía, posteriormente se decide que cartera de negocios y productos es mejor para la compañía y que tanto apoyo se debe proporcionar a cada uno; a su vez cada unidad de negocios y de productos debe desarrollar una mercadotecnia detallada y otros planes departamentales que respalden el plan a nivel de toda la compañía.

Por consiguiente la planificación de la mercadotecnia ocurre en los niveles de unidades de negocios, del producto y del mercado. Respalda la planificación estratégica de la compañía con una planificación más detallada para las oportunidades específicas del mercado. <sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> <http://www.chasque.net/vecinet/simbolos.htm>.

<sup>11</sup> Pág. 38 Fundamentos de Mercadotecnia 4ta edición PHILIP KOTLER/ GARY ARMSTRONG Editorial Prentice hall hispanoamericana S.A. 1998.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

Es el proceso por el que la alta gerencia establece la dirección de una organización a largo plazo. Esencialmente, este proceso provee el mecanismo por el cual los gerentes responden a las amenazas y oportunidades que pone el entorno.

### ***Etapas básicas de la Planeación Estratégica***

1. Valorar los recursos y el entorno de la organización,
2. Definir o redefinir la misión de la organización,
3. Establecer la prioridad de los objetivos organizacionales,
4. Seleccionar una o más estrategias organizacionales.<sup>12</sup>

## **PLAN DE MERCADOTECNIA**

Un plan de mercadotecnia especifica la estrategia y esboza (delinea) los detalles requeridos para implantarlo. Una estrategia de mercadotecnia es un amplio plan de acción que especifica mercado meta y una mezcla de mercadotecnia para él.

### ***Un plan de mercadotecnia debe incluir:***

- Las actividades específicas necesarias para implantar la estrategia, su secuencia y la persona responsable para la ejecución de cada actividad.
- La presentación de recursos (costos en dinero en efectivo) requeridos para implantar la estrategia, y

---

<sup>12</sup> Pág. 73 mercadotecnia conceptos y practicas modernas, tercera edición SCHOELL Y GUILTINAN, PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Pronóstico de ventas (costos de dinero en efectivo) y utilidad. Los estándares, programas y presupuestos son también parte del plan de mercadotecnia.<sup>13</sup>

### **ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA**

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos.

Los primeros hombres de las cavernas producían todo lo que consumían, eran completa y totalmente autosuficientes e independientes uno de otros. Sin embargo poco a poco fueron dejando sus cuevas y formando villas con otros. Esto creó la oportunidad de comercio o intercambio, que podía ocurrir si hubiera una división de mano de obra. Esto es, si cada habitante de la villa se especializara concentrándose en la producción que él o ella pudieran producir mejor los excedentes y el crecimiento económico podría resultar a través del intercambio. Sin embargo, en el proceso, el individuo se vuelve dependiente de los esfuerzos de producción de otros especialistas.<sup>(13)</sup>

### **MERCADOTECNIA:**

La mercadotecnia es la suma de todos esos esfuerzos que se llevan a cabo para la transferencia de la propiedad de mercancías y servicios y que proporcionan también de distribución física.

En consecuencia, el proceso de mercadotecnia comprende aspectos físicos y mentales: Mentales, porque los vendedores deben saber lo que los compradores quieren, y estos deben saber lo que está a la venta; y físicos, porque las mercancías deben transportarse a los lugares donde se requieren, en el momento que son necesitadas.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Mercadotecnia conceptos y practicas modernas pág. 4, 5 y 90 WILLIAM F. Schoell, JOSEPH P. GULTINAN, Editorial PRENTICE- HALL HIAPANOAMERICANO S.A. 3era Edición.

<sup>14</sup> Pág. 5 principios de mercadotecnia RAYBURN D. TOUESLEY, Ph. D. EUGENE CLAR K. Ph. D.; FRED E. CLARK, Ph. D. Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana S.A de C.V., 4ta edición, México 1980.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Naturaleza y razón fundamental del marketing:** el concepto de marketing o mercadotecnia se basa en 3 creencias fundamentales:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente es decir, la organización y sus empleados deben centrarse en determinar y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Todas las actividades de marketing en una organización deben estar coordinadas. Esto significa que los esfuerzos de marketing (publicidad, planeación de productos, y fijación de precios) deben combinarse en una forma coherente y consistente y que un ejecutivo debe tener autoridad y responsabilidad general por todo el grupo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado y con orientación hacia el consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.<sup>15</sup>

### **PROCESO DE LA MERCADOTECNIA:**

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.<sup>16</sup>

### **PRINCIPALES FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA:**

Según **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", las principales **funciones de la mercadotecnia**, son:<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Pág. 9 fundamentos de marketing; 9ta edición en español, William J. Stanton, Michael J. ETZEL y BRUCE J. Waltker, editorial MC GRAW HILL, 1992

<sup>16</sup> Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

1. **La investigación de mercado:** Ésta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia. <sup>(17)</sup> por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc.
2. **Decisiones sobre el producto:** Ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) Bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas.
3. **Decisiones de Precio:** Ésta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).
4. **Distribución o Plaza:** Ésta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor. por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).

---

<sup>17</sup> Del libro: *Mercadotecnia*, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 26.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

5. **Promoción:** Esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.
6. **Venta:** Ésta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
7. **Posventa:** Ésta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)".

### **PRODUCTO**

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio.) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El concepto del producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos: el centrado en el producto en sí mismo y el centrado en las necesidades del consumidor:

**Concepto centrado en el producto en sí mismo:** según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos.

**Concepto centrado en las necesidades del consumidor:** las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven.

Además, el producto es también un conjunto de aspectos añadidos, como son el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación, que configuran el producto aumentado o la oferta comercial global.<sup>19</sup>

### **DEFINICIÓN DE SERVICIOS**

Los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.<sup>20</sup>

### **TASA DE INTERÉS**

En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia

---

<sup>19</sup> <http://www.elergonomista.com/marketing/producto.html>

<sup>20</sup> [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

(oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada.

### **Las tasas más comunes son:**

**1) Tasa de interés activa:** Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

**2) Tasa de interés pasiva:** Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. Son pasivas porque, para el banco, son recursos a favor de quien deposita.

**3) Tasa de interés preferencial:** Es un porcentaje inferior al "normal" o general (que puede ser incluso inferior al costo de fondeo establecido de acuerdo a las políticas del Gobierno) que se cobra a los préstamos destinados a actividades específicas que se desea promover ya sea por el gobierno o una institución financiera.

Ejemplo: crédito regional selectivo, crédito a pequeños comerciantes, crédito a ejidatarios, crédito a nuevos clientes, crédito a miembros de alguna sociedad o asociación, etc.

**4) Tasa de interés real:** Es el porcentaje resultante de deducir a la tasa de interés general vigente la tasa de inflación.

**5) Tasa de interés externa:** Precio que se paga por el uso de capital externo. Se expresa en porcentaje anual y es establecido por los países o instituciones que otorgan los recursos monetarios y financieros.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_de\\_inter%C3%A9s](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s)



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **PUBLICIDAD**

Cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes o servicios y llevada a cabo por una persona o institución identificada; en general, más no necesariamente, esta es realizada por medios masivos. Los siguientes medios, entre otros son utilizados por la publicidad:

- Espacio en diarios y revistas.
- Películas y dispositivos cinematográficos.
- Publicidad al aire libre (carteles, afiches).
- Correspondencia directa.
- Anuncios en hojas volantes.
- Novedades. (calendarios, agendas, etc.).
- Catálogos.
- Listas de guías de referencia.
- Programas y listas de menús.
- Circulares.<sup>22</sup>

### **PROMOCIONES**

Los objetivos publicitarios pueden formularse en términos de venta o de comunicación. Los objetivos orientados a las ventas por lo general están asentados en términos del incremento de la porción de mercado mediante un porcentaje específico, de la elevación de las ventas en moneda con cierta cantidad, o el aumento de las ventas con un porcentaje dado. Los objetivos orientados a la comunicación son más comunes cuando una campaña trata de crear conciencia y no se espera que produzca un incremento en ventas a corto plazo. En cualquiera de los dos casos, los objetivos deberán estar

---

<sup>22</sup> Diccionario de mercadeo 2da edición pág. 193 KONRAD FISCHER ROSSI. Editorial Limusa S.A 1990.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

planteados en términos precisos y mensurables, y deberá indicarse un marco temporal para su cumplimiento.<sup>23</sup>

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:**

Es la serie de instituciones de comercialización interdependientes que facilitan la transferencia del título a un producto conforme se mueve desde el productor hasta el último consumidor.

Los productores, los intermediarios y los compradores finales participan en un canal de distribución.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Pág. 556 *Mercadotecnia conceptos y practicas modernas* pág. 4 y5 WILIAM F. Schoell, JOSEPH P. GUILTINAN, Editorial PRENTICE- HALL HIAPANOAMERICANO S.A. 3era Edición.

<sup>24</sup> Pág. 381 *Mercadotecnia conceptos y practicas modernas* WILIAM F. Schoell, JOSEPH P. GUILTINAN, Editorial PRENTICE- HALL HIAPANOAMERICANO S.A. 3era Edición.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPITULO II

### **COMBINACION DEL MARKETING**

#### **2.1 EL PRODUCTO:**

La Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL cuenta con una cartera de productos diseñada para satisfacer las necesidades de cada uno de sus socios. A lo largo de su vida como empresa han desarrollado productos que ofertan al mercado al que se dirigen siendo este el de las empresas y sus empleados.

#### **2.1.1 PRODUCTOS FINANCIEROS QUE OFRECE LA COOPERATIVA MULTIEMPRESARIAL**<sup>25</sup>

##### **1.- CERTIFICADOS DE APORTACIÓN**

Este producto permite mediante la aportación, la afiliación de los consumidores potenciales convirtiéndolos así en socios dueños de la Cooperativa, dicha afiliación se concreta con la apertura de la cuenta de ahorros.

El certificado de aportación está destinado a todas las personas mayores de edad que mantengan relación de dependencia.

- 📖 Automáticamente al pagar por este producto se adquiere la calidad de socio.
- 📖 Los beneficios que recibe la Cooperativa al final del periodo son repartidos entre todos los socios, para esta repartición se considera el valor que dispongan por el certificado de aportación (se capitaliza).

---

<sup>25</sup> Fuente: Archivos de la Empresa

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Normal:** Monto mínimo de apertura \$15,00 con opción a seguir incrementando hasta \$90,00.

**Preferencial:** Monto máximo de \$90,00 pagaderos hasta tres meses, mientras no se cubra este valor no podrá gozar de los beneficios que brinda la Cooperativa y tampoco puede abrir su libreta de ahorros. Este certificado tiene un rendimiento mínimo de 6% anual, según los excedentes de la Cooperativa.

### **Condiciones:**

En el caso de que el socio decida retirarse de la Cooperativa, los \$15,00 de certificado de aportación permanecen inmovilizados por un año, si el socio no reactivará su libreta de ahorros dichos fondos pasarán directamente a formar parte de la reserva de la Cooperativa.

### **Requisitos:**

- ↔ Depósito inicial mínimo \$15,00
- ↔ Máximo \$90,00

## **2.- CUENTAS DE AHORROS:**

Mediante este producto la Cooperativa motiva a sus socios la cultura del ahorro permitiéndoles realizar sus depósitos de manera voluntaria de acuerdo a sus ingresos, asegurándoles el manejo óptimo de sus fondos.

La cuenta de ahorros está destinada a las personas naturales mayores de edad, enfocándose principalmente a los empleados de cuyas empresas se encuentran afiliadas a la Cooperativa, en el caso de que los socios cambien su actividad laboral tienen la opción de seguir manteniendo sus cuentas considerándoles como socios independientes.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Características:**

El socio debe ahorrar \$8,00 mensuales como base mínima, el mismo que será descontado mediante el rol de pagos, débito bancario, u otro mecanismo que le permita a la Cooperativa la recaudación mensual.

Con este producto el socio gana la tasa de interés más conveniente del mercado, de manera trimestral, de acuerdo a las disposiciones del Banco Central del Ecuador.

El socio recibe su estado de cuenta trimestralmente y sin costo en su lugar de trabajo o dónde lo indique.

Con la apertura de la cuenta de ahorros, más el certificado de aportación, el socio, puede contratar todos los productos y servicios que ofrece la Cooperativa:

- Créditos.
- Depósitos a plazo.
- Seguro de gastos médicos.
- Tarjeta empresarial SUPERMAXI.
- SUPERSERVICE.
- Compra de productos de consumo masivo (arroz, azúcar).
- Plan corporativo de Telefonía Móvil.
- Servicio oftalmológico.

**NOTA:** El efectivo disponible en la cuenta de ahorro del socio puede movilizarse cuando él lo requiera mediante el retiro, debiendo quedar como saldo mínimo \$8,00.

Este producto no ocasiona ningún costo por manejo o gestión.

El saldo le da reciprocidad para créditos.

Por el saldo, se paga intereses trimestrales.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Requisitos:**

- ➔ Depósito mínimo \$8,00.
- ➔ Una copia de la cédula de identidad.
- ➔ Una copia del certificado de votación.
- ➔ Aportación de \$5,00 por una sola vez, para gastos administrativos y operativos.  
de la Cooperativa (no reembolsable).
- ➔ Presentar hoja de afiliación y solicitud de afiliación (formularios).

### **3.- CREDITOS**

#### **a) ORDINARIO NORMAL:**

Nace simultáneamente con el certificado de aportación normal de \$15,00 siendo la base para el tratamiento de los créditos que soliciten los socios.

Este producto está dirigido para los socios que cumplan con todos los requisitos establecidos y exigidos por la Cooperativa.

- 📖 Socios que prestaban sus servicios a una empresa afiliada y que luego pasaron a otra empresa o a un trabajo propio.
- 📖 El socio puede solicitar otro crédito cuando haya cancelado el 60% del crédito anterior.

#### **Garantía:**

- 📍 Con el respaldo en ahorro del 50% necesita garante.
- 📍 Con el respaldo en ahorros de 51 a 70% presentar garante, si gerencia lo requiere.
- 📍 Con el respaldo en ahorros del 71%, no necesita garante.
- 📍 No es necesaria la firma de los cónyuges.
- 📍 El crédito será aprobado en 48 horas.
- 📍 Los documentos pueden ser firmados en el lugar de trabajo del socio con el objeto de evitar que se ausenten de su trabajo.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ☞ Por disponibilidad de tiempo del socio, el cheque de liquidación del crédito puede ser entregado en el lugar de trabajo.
- ☞ Los abonos y pagos se realizan en base a la tabla de amortización.
- ☞ Los abonos y pagos se pueden realizar anticipadamente.
- ☞ Los intereses son fijos durante el plazo el cual fue contratado.
- ☞ La tasa de interés normal y por mora, es de acuerdo a lo dispuesto en el Banco central del Ecuador.
- ☞ El porcentaje de respaldo en ahorros, permanece congelado hasta cancelar el crédito.
  
- ☞ El porcentaje de respaldo en ahorros, disminuye cada vez que realiza el abono al crédito.
- ☞ Seguro de desgravamen.

### ***Requisitos:***

- ↔ Cédula de identidad, deudor y garante.
- ↔ Certificado de votación deudor y garante.
- ↔ Firmar pagaré.
- ↔ Firmar tabla de amortización.
- ↔ Abonos y pagos mediante rol de pagos o débito bancario.
- ↔ Tener reciprocidad con la Cooperativa, mediante fondos y saldo en la libreta de ahorros.
- ↔ El socio debe tener mínimo tres meses de permanencia en la Cooperativa.

### ***b) CRÉDITO ORDINARIO PREFERENCIAL:***

Producto creado en base al certificado de aportación \$90,00, con el objeto de dar un mayor y mejor respaldo al socio el momento que solicite un crédito.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Características:**

- 📖 El porcentaje de respaldo en ahorros, permanecerá congelado mientras dure el crédito.
- 📖 El porcentaje de respaldo en ahorros, bajará de acuerdo a los ahorros mensuales que se realicen periódicamente.
- 📖 El socio puede realizar abonos extras, con el objeto de anticiparse a la cancelación señalada en la tabla de amortización y en el pagaré.
- 📖 La tasa de interés normal y de mora, estará de acuerdo con lo que dispone el Banco central.
- 📖 Los intereses son fijos durante el plazo para el cual fue solicitado.
- 📖 Socios con relación de dependencia, con aportaciones mediante rol de pago o crédito bancario.
- 📖 El socio que en su libreta de ahorros disponga un saldo que respalda con más del 70% al crédito solicitado, se hace acreedor a menos tres puntos de la tasa de interés normal que cobra la Cooperativa en créditos.
- 📖 El socio que en su libreta de ahorros disponga un saldo que respalda con más del 100% del crédito solicitado se hace acreedor a cinco puntos sobre la tasa pasiva (intereses que paga la Cooperativa en la libreta de ahorros).
- 📖 Seguro de desgravamen.
- 📖 El crédito puede ser renovado al haberse cubierto el 60% del monto total.
- 📖 Aprobación en 48 horas.
- 📖 Los documentos pueden ser firmados en el lugar de trabajo.
- 📖 Por disponibilidad del socio, el cheque por la liquidación del crédito, puede ser entregado en el lugar de trabajo.
- 📖 Los abonos y pagos se realizaran en base de la tabla de amortización.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Garantía:**

- ☞ Con el respaldo en ahorros del 50% del crédito el socio debe presentar un garante.
- ☞ Con el respaldo en ahorros del 51% al 70% del crédito el socio debe presentar un garante, si gerencia lo requiere.
- ☞ Con el respaldo del 71% del crédito no se necesita garante.
- ☞ El garante puede ser un compañero de trabajo.
- ☞ No es necesaria la firma de los cónyuges.
- ☞ Para créditos de 7001 a 15000 es necesario una prenda industrial y el respaldo de 20% en ahorros.
- ☞ Para créditos de 7001 a 15000 con el respaldo del 33.33% y 40% en ahorros solamente necesitan un garante.
- ☞ La prenda industrial debe tener un seguro contra todo riesgo, a favor de la Cooperativa.

### **Socios Independientes.**

### **Garantías:**

Son iguales a las que se debe presentar el socio con relación de dependencia.

### **Requisitos:**

- ↔ Cédula de identidad de deudor y garante.
- ↔ Certificado de votación deudor y garante.
- ↔ Firmar pagaré.
- ↔ Firmar tabla de amortización.
- ↔ Abonos o pagos mediante rol de pagos o débito bancario.
- ↔ Tener reciprocidad con la cooperativa mediante los depósitos y saldos en la libreta de ahorros.
- ↔ El socio debe tener como mínimo tres meses de permanencia en la Cooperativa.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**c) CRÉDITO DE CONSUMO EXTRAORDINARIO:**

Este producto se creó con el objetivo de respaldar las necesidades urgentes que se les presente a los socios.

Todos los socios pueden acceder al crédito

**Características Principales:**

- ☞ El garante que puede ser un compañero de trabajo.
- ☞ No es necesario la firma de los cónyuges.
- ☞ Aprobación en 48 horas, como máximo.
- ☞ Los documentos se pueden firmar en el lugar de trabajo del socio.
- ☞ Por disponibilidad del tiempo del socio, el cheque de liquidación del crédito, puede entregarse en el lugar de trabajo.
- ☞ Los abonos del crédito se realiza mediante la aplicación de una tabla de amortización.
- ☞ Los intereses son fijos durante el plazo para el cual fue contratado.
  
- ☞ El plazo para cancelar el crédito es de cuatro meses.
- ☞ La tasa de interés normal y por mora es de acuerdo a lo dispuesto por el Banco central del Ecuador.
- ☞ Monto máximo \$500,00.
- ☞ Los pagos y abonos al crédito se pueden hacer anticipadamente.
- ☞ El porcentaje de respaldo en ahorros, permanecen congelados hasta cancelar el crédito.
- ☞ El porcentaje de respaldo en ahorros, disminuye cada vez que se realiza el abono al crédito.
- ☞ Seguro de desgravamen.
- ☞ El crédito puede renovarse al haberse cancelado el 60% del total.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Requisitos:**

- ↪ Cédula de identidad de deudor y garante.
- ↪ Certificado de votación deudor y garante.
- ↪ Firmar pagaré.
- ↪ Firmar tabla de amortización.
- ↪ Abonos o pagos mediante rol de pagos o débito bancario.
- ↪ Tener reciprocidad con la cooperativa mediante los depósitos y saldos en la libreta de ahorros.
- ↪ El socio debe tener tres meses de permanencia en la Cooperativa.

### **d) MICROCRÉDITO**

Este crédito se creó para incentivar y apoyar a los socios que deseen emprender un negocio propio, de igual manera está destinado para aquellos que ya poseen una microempresa y deseen incrementar sus actividades.

### **Características:**

- 📖 Presentar justificativos de la inversión: Pudiendo ser facturas.
- 📖 Elaboración de un plan de negocio.
- 📖 Seguimiento y constatación de la inversión de manera periódica por parte de la Cooperativa.
- 📖 El plazo máximo es hasta 24 meses.
- 📖 Monto mínimo \$500,00.
- 📖 Monto máximo \$5000,00.
- 📖 El garante puede ser un compañero de trabajo.
- 📖 No es necesario la firma de los cónyuges.
- 📖 Aprobación en 48 horas.
- 📖 Los documentos pueden firmarse en el lugar de trabajo.
- 📖 Disponibilidad de tiempo del socio, el cheque se entrega en el lugar de trabajo.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 📖 Los abonos al crédito se realizan mediante la aplicación de una tabla de amortización.
- 📖 Los intereses son fijos durante el tiempo para el cual fué solicitado.
- 📖 La tasa de interés normal y por mora, son los que señala el Banco central del Ecuador.
- 📖 Los abonos y pagos al crédito, se pueden anticipar.
- 📖 El porcentaje de respaldo en ahorros se mantiene congelado hasta la cancelación del crédito.
- 📖 El porcentaje de respaldo en ahorros, bajará de acuerdo a los abonos que se efectúen mensualmente.
- 📖 Seguro de desgravamen.
- 📖 El crédito puede renovarse al cancelarse el 60% del total del monto.

### **Requisitos:**

- ➔ Cédula de identidad de deudor y garante.
- ➔ Certificado de votación deudor y garante.
- ➔ Firmar pagaré.
- ➔ Firmar tabla de amortización.
- ➔ Abonos o pagos mediante rol de pagos o débito bancario.
- ➔ Tener reciprocidad con la Cooperativa mediante los depósitos y saldos en la libreta de ahorros.
- ➔ El socio debe tener tres meses de permanencia en la Cooperativa.
- ➔ En los créditos mayores a \$2000,00 presentar prenda.

### **e) CREDIVEHÍCULOS.**

Producto diseñado para cubrir las necesidades del socio en lo que se refiere a la adquisición de un vehículo o mejoramiento del mismo.

### **Características.**

- 📖 El vehículo a comprarse puede ser nuevo o usado.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 📖 Monto máximo \$8000,00.
- 📖 Plazo máximo 36 meses.
- 📖 Tasa de interés normal y por mora, se respeta las disposiciones del Banco central del Ecuador.
- 📖 El socio puede realizar ahorros extras a los señalados en la tabla de amortización, en el caso de que el socio tenga disponibilidad y desee cancelar el crédito anticipadamente.
- 📖 Se puede renovar el crédito al abonar el 60% del total.
- 📖 El garante puede ser compañero de trabajo.
- 📖 No es necesario la firma de los cónyuges.
- 📖 Aprobación en 48 horas.
- 📖 Los documentos pueden ser firmados en el lugar de trabajo.
- 📖 Por disponibilidad del tiempo del socio, el cheque de liquidación del crédito, puede ser entregado en el lugar de trabajo.
- 📖 Los abonos del crédito se realiza mediante la aplicación de una tabla de amortización.
- 📖 La tasa de interés es fija durante el plazo para el cual fue creado el crédito.
- 📖 La tasa de interés normal y por mora, es de acuerdo a lo dispuesto por el Banco central.
- 📖 Los pagos y abonos al crédito se pueden hacer anticipadamente.
- 📖 El porcentaje de respaldo en ahorros, permanecen congelados hasta cancelar el crédito.
- 📖 El porcentaje de respaldo en ahorros, disminuye cada vez que realiza un abono al crédito.
- 📖 Seguro de desgravamen.

### ***Requisitos:***

- ↔ Cédula de identidad de deudor y garante.
- ↔ Certificado de votación deudor y garante.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ➔ Firmar pagaré.
- ➔ Firmar tabla de amortización.
- ➔ Abonos o pagos mediante rol de pagos o débito bancario.
- ➔ Tener reciprocidad con la cooperativa mediante los depósitos y saldos en la libreta de ahorros.
- ➔ El socio debe tener tres meses de permanencia en la Cooperativa.
- ➔ Presentar prenda industrial.
- ➔ Contratar seguro contra todo riesgo a favor de la Cooperativa.

### **4.- DEPÓSITO A PLAZO FIJO EN DÓLARES**

Por medio de esta inversión el socio obtiene la máxima rentabilidad por sus fondos a un plazo y a una tasa determinada, las mismas que se pactan al momento del depósito.

#### **Características.**

- 📖 Las inversiones pueden realizarse a plazo fijo: 30, 60, 90, 180, 360 días o más.
- 📖 Durante el plazo contratado, la rentabilidad es fija y está en función de las disposiciones del Banco central del Ecuador.
- 📖 Se aceptan depósitos mínimos de \$500,00.
- 📖 El retiro o cancelación es previo aviso de 48 horas.
- 📖 El socio recibe un certificado de depósito.
- 📖 Los intereses pueden cobrarse al vencimiento, mensual, trimestralmente, de acuerdo a tablas establecidas.

#### **Garantías:**

- 🔊 El socio puede escoger entre el pago de interés: al vencimiento, mensual o trimestral.
- 🔊 Sirve de garantía para cualquier crédito.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- La tasa de interés es rentable dentro del mercado.
- Solamente pueden acceder a este producto los socios.

### **2.1.2 PRODUCTOS NO FINANCIEROS** <sup>26</sup>

#### **a) Póliza Para Gastos Médicos:**

La Cooperativa pone a disposición este producto para que hagan uso del mismo el titular de la cuenta y/o su familia. Dicho producto tiene cuatro alternativas que están diferenciadas por el precio de cada una de ellas.

#### ***Explicación***

Cobertura por enfermedad

Seguro de vida

- Titular
- Titular más familia

#### **b) Servicio de telefonía móvil:**

La Cooperativa ofrece el producto de telefonía móvil a los socios a través de la central de **PORTA**. Este producto tiene dos modalidades:

El socio puede adquirir el plan sin el equipo o también puede adquirir el plan conjuntamente con el equipo.

---

<sup>26</sup> Fuente: Archivos de la Empresa



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **c) Súper servicio:**

Servicio en el hogar: electricidad, cerrajería, gasfitería, plomería vidriería.

### **d) Oferta de productos de consumo masivo:**

Cada tres meses la Cooperativa oferta a sus socios arroz y azúcar por quintales, los mismos que son cancelados en el plazo de tres meses, en tres cuotas iguales.

### **e) SOAT:**

- ♣ Seguro obligatorio de accidentes de tránsito.
- ♣ Documento legal que debe adquirir todos los propietarios de un vehículo.
- ♣ La Cooperativa financia este seguro a 3 meses.

### **f) Tarjeta de afiliación a SUPERMAXI:**

Esta tarjeta está destinada a todos los socios de la Cooperativa sin excepción, la misma que le permite gozar de descuentos en la compra de cualquier artículo.

La tarjeta se puede obtener de dos formas:

- Al contado
- A crédito

### **Características:**

- 📖 Se recomienda al socio hacer uso la primera semana.
- 📖 Para los socios independientes el cupo debe ser cancelado al contado.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

📖 En los dos casos se hacen acreedores a diferentes descuentos.

En temporada navideña los socios que poseen la tarjeta SUPERMAXI adquieren un servicio adicional en la tienda “JUGUETON” con un cupo de \$240,00; pagaderos a tres meses a partir de enero sin costo adicional.

### **2.1.3 PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA**

Luego de haber descrito los productos que ofrece la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL consideramos necesario mencionar que el desarrollo Cooperativo ha ganado una significativa importancia en nuestra ciudad razón por la que realizamos un levantamiento de información acerca de los productos que ofrecen las Cooperativas más conocidas en Cuenca, entre las cuales se encuentran:

**1.- “JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA”:** Más conocida como “JEP” es una de las Cooperativas más grandes y con mayor número de socios del país, ésta se encuentra en el mercado desde el año 1971 y posee una gran variedad de productos tales como:<sup>27</sup>

1. Ahorros a la vista
2. Ahorros Fondos JEP (Fondos de Reserva).
3. Cuenta Súper JEP.
4. Cuenta Infantil JEPITO.
5. Plazo Fijo.
6. Prestaciones del IESS. (Cesantía, Monte pío, jubilación.)
7. Pago de nóminas a los empleados mediante el Sistema de Pagos Interbancarios (SPI).

---

<sup>27</sup> [www.coopjep.fin.ec](http://www.coopjep.fin.ec)

Redacción: Autoras

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

8. Remesas del Exterior. MONEY GRAM, UNITELER, VIAMERICAS, Ría, VIGO, TRANSFERENCIAS SEGURA.
9. Tarjeta de Débito “RED CONECTA”
10. Pago de Servicios Básicos: Agua Potable, Luz eléctrica y Telefónica.
11. Créditos:
  - Microcrédito.
  - Consumo.
  - Quirografarios.
12. SOAT.
13. Seguro para vehículos.
14. Transferencia de dinero.
15. Pago del Bono de desarrollo humano.

### ***Requisitos para Afiliarse:***

La afiliación a la Cooperativa JEP es con \$10,00 dólares (certificado de aportación) y se necesita de:

- ☞ Copia de cédula y Certificado de votación.
- ☞ Copia del pago de cualquier servicio básico (agua, luz o teléfono).
- ☞ Y la cantidad que vaya a ahorrar.

**2.- “JARDIN AZUAYO”:** Es una Cooperativa que lleva 14 años en el mercado, cuenta con 25 oficinas y alrededor de 100000 socios, de igual manera posee una gran gama de productos los cuales están al servicio de la sociedad.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> [www.coacja.fin.ec](http://www.coacja.fin.ec)  
Redacción: Autoras



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### ***Productos:***

1. Ahorro a la vista
2. Ahorro Programado “Mi alcancía segura”. Consiste en un ahorro fijo mensual por parte de los socios de la cooperativa siempre que ellos acepten las condiciones.
3. Créditos:
  - Crédito Ordinario.
  - Crédito Extraordinario. Este crédito se otorga únicamente para: Salud, educación o calamidad comprobada.
  - Crédito sin Ahorro.
  - Crédito de Desarrollo. Para proyectos de organizaciones sin fines de lucro.
  - Crédito de Vivienda con ahorro.
  - Crédito de Vivienda sin ahorro.
4. Remesas del Exterior.
5. Pago de nóminas mediante el Sistema Interbancario.
6. Bono de Desarrollo Humano.
7. Acreditaciones del IESS.
8. Pagos de servicios Básicos: Luz eléctrica, Telefonía
9. SOAT.
10. Acuerdo con la UTPL para el pago de las pensiones.
11. Tarjeta de Débito “JA”.  
Móvil y web.
12. Seguro de Desgravamen.
13. Fondo Paraíso (mortuario).

### ***Requisitos para Afiliarse:***

Para ser socio de la Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo es necesario:

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ☞ Dos referencias.
- ☞ Copia de cédula y
- ☞ Certificado de votación.
- ☞ \$5,00 dólares en certificados de aportación.
- ☞ Y la cantidad que vaya a ahorrar.

**3.- “29 DE OCTUBRE”** Es una Cooperativa de ahorro y crédito que tiene cobertura nacional y cuenta con dos oficinas en la ciudad de Cuenca.<sup>29</sup>

### **Productos:**

1. Ahorro a la vista.
2. Cuenta mejor Futuro. El socio hace un aporte fijo mensual el cual dispondrá en un periodo de tiempo acordado entre el socio y la cooperativa.
3. Cuenta Crecer. Destinada a los niños o menores de edad bajo responsabilidad de un representante.
4. Inversiones a Plazo fijo.
5. Servicio Anticipo de Sueldo convenio para pagar nómina a empleados. Es a manera de un préstamo en el que el socio se compromete a cancelarlo cuando cobre su sueldo, la cooperativa le descuenta al final del mes.
6. Seguro médico y de vida.
7. P.O.S. Los socios de la cooperativa tienen descuentos y beneficios en tiendas y locales comerciales asociadas a la cooperativa.
8. Créditos:
  - Comercial. Destinado a medianas y pequeñas empresas.
  - Consumo.

---

<sup>29</sup> [www.29deoctubre.fin.ec](http://www.29deoctubre.fin.ec)

Redacción: Autoras

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Microcrédito.
  - Vivienda.
9. Transferencias.
  10. Cheques.
  11. Tarjeta 29 Card.
  12. Avance en efectivo.
  13. Pagos Institucionales. Pago de nómina.
  14. Pagos de fondo de reserva.

### ***Requisitos para formar parte de la Cooperativa.***

- ✎ Solicitud de apertura de cuenta y contrato de cuenta.
- ✎ Copia de la Cédula y Papeleta de Votación.
- ✎ Planilla actual o del último mes de pago de agua, luz o teléfono.
- ✎ Certificados de aportación \$10,00, pago de seguro de vida \$2,20, ahorro mínimo de \$1,65, \$1.00 de gastos de administración y \$5,15 para la tarjeta de debito (rubro opcional) lo cual da un total de \$20,00

### **2.2 PRECIOS**

La Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL al igual que todo el sistema financiero trabaja bajo el medio de pago o cobro de tasas de interés las que son el precio al que ofrecen sus productos.

Las tasas de interés tienen relación directa con el entorno que rodea a este tipo de de empresa es decir: la inflación, el riesgo de las inversiones y el riesgo país, las leyes, reglas y reglamentos establecidos por la política económica y financiera actual del país.

Es esa la razón por la que la mayoría de las Cooperativas guardan concordancia en las tasas ofrecidas a sus socios con un mínimo porcentaje de variación.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Pago por depósitos en la cuenta de ahorros:**

	<b>Cooperativa MULTIEMPRESARIAL</b>
Ahorro a la vista %	4%

**2.2.1 PRECIOS DE LA COOPERATIVA MULTIEMPRESARIAL** <sup>30</sup>

**☞ CREDITOS**

El crédito será otorgado de acuerdo al grado de reciprocidad del socio con la Cooperativa y mediante calificación de cuatro parámetros:

1. Calificación sobre 10 el soporte de los ahorros en relación al crédito que pide el socio.
2. Calificación dentro de la central de riesgo:  
En caso de ser un buen cliente califica con 10.
3. Calificación que tiene como empresa.
4. Antigüedad dentro de la Cooperativa.

**g) CREDITOS DE CONSUMO**

**Crédito Ordinario Normal:**

<b>Monto del crédito \$</b>	<b>Respaldo en ahorro</b>	<b>Cupo máximo # veces</b>	<b>Plazo (meses)</b>
100-1500	25%	4	12
1501- 2500	33.33%	3	18
2501-3000	40%	2,5	24
3001-5000	50%	2	24

<sup>30</sup> Fuente Archivo de la Empresa  
Redacción: Autoras

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Crédito Ordinario Preferencial:**

Los montos de créditos serán en base a la reciprocidad de los ahorros aplicando la siguiente tabla:

<b>Monto del crédito \$</b>	<b>Respaldo en ahorros</b>	<b>Cupo máximo # veces</b>	<b>Plazo (meses)</b>
100-2500	20%	5	18
2501-4500	25%	4	24
4501-7000	28%	3.5	36
7001-10000	33.33%	3	36
7001-15000	20%	5	48
10001-15000	40%	2.5	48

**Socios independientes.**

<b>Monto en crédito \$</b>	<b>Respaldo en ahorros</b>	<b>Cupo máximo # veces</b>	<b>Plazo (meses)</b>
100-2500	25%	4	18
2501-4500	33.33%	3	24
4501-7000	40%	2.5	36
7001-10000	50%	2	36

Es necesario mencionar que la tasa que cobra la Cooperativa está fijada de acuerdo al plazo al que se solicita el crédito y se encuentra dentro de una banda que va desde el 8,50% al 16,50% anual estas tasas son cotizadas de acuerdo a las disposiciones del Banco central.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**Crédito de consumo Extraordinario:**

Este crédito se ofrece hasta un monto de \$500,00 pagaderos en un plazo de hasta cuatro meses guardando la misma tasa porcentual que los otros créditos de consumo.

**h) MICROCREDITO:**

<b>MONTO \$</b>	<b>PLAZO</b>
500-5000	Hasta 24 meses

**i) CREDIVEHICULOS**

<b>MONTO \$</b>	<b>PLAZO</b>
Hasta \$8000	Hasta 36 meses

**👉 AHORRO PLAZO FIJO**

**Al vencimiento**

<b>Plazo en días</b>	<b>Tasa de Interés</b>
30	5%
60	6,80%
90	7,80%
180	8,80%
360	9%

El monto mínimo que pueden dejar los socios de la Cooperativa a plazo fijo es de \$500,00.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

☞ **PRECIOS DE LOS PRODUCTOS NO FINANCIEROS**

✓ ***Póliza Para Gastos Médicos:***

**ALTERNATIVA 1**

Cobertura por enfermedad: \$4000,00

Seguro de vida: \$10000,00

**Costos:**

Titular \$33,50

Titular más familia \$70,00

**ALTERNATIVA 2**

Cobertura por enfermedad: \$7000,00

Seguro de vida: \$20000,00

**Costos:**

Titular \$52,50

Titular más familia \$103,00

**ALTERNATIVA 3**

Cobertura por enfermedad: \$4000,00

Seguro de vida: \$1500,00

**Costos:**

Titular \$28,50

Titular mas familia \$65,00

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**ALTERNATIVA 4**

Cobertura por enfermedad: \$7000,00

Seguro de vida: \$1500,00

**Costos:**

Titular \$42,50

Titular más familia \$93,00

**j) Servicio de Telefonía Móvil**

**PORTA**

Plan \$12,70 mensual

Equipo con bono \$30,00

**k) Súper servicio**

**Costo** \$2,99 mensual

**l) Tarjeta SUPERMAXI**

El cupo de la tarjeta es mensual y tiene un límite de \$110,00 al contado o a crédito.

La tarjeta tiene un costo de \$3,40 mensuales el mismo que es descontado de la cuenta de los socios.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**2.2.2 PRECIOS DE LA COMPETENCIA:**

**COOPERATIVA JEP <sup>31</sup>**

**☝ CREDITOS**

***Crédito de consumo:***

	<b>Plazo</b>	<b>Monto</b>	<b>Tasa Nominal</b>
<b>Consumo Minorista</b>	Hasta 120 meses	Hasta \$3.000,00	16,00% anual
<b>Consumo</b>	Hasta 120 meses	\$3.000,00	15,50% anual

***Crédito de vivienda:***

	<b>Plazo</b>	<b>Monto</b>	<b>Tasa Nominal</b>
<b>Crédito vivienda</b>	Hasta 120 meses	Hasta \$100.000,00	10,50%.

***Microcrédito:***

	<b>Monto</b>	<b>Tasa Nominal</b>
<b>Microcrédito Minorista</b>	Hasta \$3.000,00	17,00%.
<b>Microcrédito de Acum. Simple</b>	Hasta \$10.000,00	17,00%.
<b>Microcrédito de Acumulación Ampliada</b>	Hasta \$20.000,00	15,50%.
<b>Productivo PYMES</b>	= o > a \$200.000,00	11,20%.

<sup>31</sup> [www.coopjep.fin.ec](http://www.coopjep.fin.ec)  
Elaboración: Autoras

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 👉 AHORRO A PLAZO FIJO

Plazo en días	Tasa de Interés
30- 59 días	6.00%
60 – 89 días	6.25%
90 – 179 días	6.75%
180 - 269 días	8.00%
270 - 314 días	8.50 %
315 - 359 días	9.00%
360 días o más	9.50%

El monto mínimo que se puede dejar a plazo fijo es de \$100,00

### COOPERATIVA 29 DE OCTUBRE <sup>32</sup>

#### 👉 CREDITOS

##### **Crédito Comercial:**

	Plazo	Monto	Tasa
<b>Mediana empresa</b>	36 meses	Hasta \$50.000,00	11,23%
<b>Pequeña empresa</b>	36 meses	Hasta \$20.000,00	11,23%

---

<sup>32</sup> [www.29deoctubre.fin.ec](http://www.29deoctubre.fin.ec)  
Elaboración: Autoras

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Crédito de Consumo:**

	<b>Plazo</b>	<b>Monto</b>	<b>Tasa</b>
<b>General</b>	6 meses	Hasta \$500,00	17,40%
<b>General</b>	12 meses	Hasta \$1500,00	17,40%
<b>General</b>	18 meses	Hasta \$3000,00	17,40%

**Microcrédito:**

	<b>Plazo</b>	<b>Monto</b>	<b>Tasa</b>
<b>Minorista</b>	6 meses	Hasta \$500,00	22%
<b>Simple</b>	12 meses	Hasta \$1500,00	22%
<b>Ampliada</b>	18 meses	Hasta \$3000,00	22%

**Vivienda:**

	<b>Plazo</b>	<b>Monto</b>	<b>Tasa</b>
<b>Vivienda</b>	3 años	Hasta \$5000,00	10,77%
<b>Vivienda</b>	5 años	Hasta \$10.000,00	10,77%

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 👉 PLAZO FIJO

Plazo en Días	Tasa de Interés		
	Hasta \$10.000	De \$10.001 a \$50.000	Más de \$50.000
31 a 60 días	5.25%	5.25%	5.25%
61 a 90 días	5.30%	5.50%	5.70%
91 a 120 días	5.70%	5.90%	6.00%
121 a 180 días	6.00%	6.20%	6.40%
181 a 270 días	6.60%	6.80%	7.00%
271 a 360 días	7.20%	7.40%	7.60%
361 días o más	8.50%	8.50%	8.50%

Monto fijo mínimo \$100,00

### JARDIN AZUAYO <sup>33</sup>

### 👉 CREDITOS

	Plazo	Monto	Tasa
<b>Crédito Ordinario</b>	3 años	Hasta \$5000,00	12,77%
	4 años	Hasta \$15000,00	12,77%
<b>Crédito Extraordinario</b>	12 meses	Hasta \$1000,00	11,22%
<b>Crédito sin ahorro</b>	3 años	Hasta \$10000,00	15,00%
<b>Crédito de Desarrollo</b>	3 años	Hasta \$20000,00	10,15%

<sup>33</sup> [www.coacja.fin.ec](http://www.coacja.fin.ec)  
Elaboración: Autoras

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 👉 PLAZO FIJO

Plazo en días	Tasa de Interés
A 30 días	6,5%
A 60 días	6,75%
A 90 días	7%
A 180 días	7,5%
A 270 días	8%
A 360 días	8,5%

Monto fijo mínimo \$100,00

### **2.3 CANALES DE DISTRIBUCION**

La Cooperativa MULTIEMPRESARIAL, no cuenta con ventanillas ya que en sus inicios se creó para cubrir las necesidades de los empleados de las empresas, sin embargo como el mundo empresarial es cambiante y relativo; la Cooperativa ha decidido extenderse hacia los socios independientes, siendo estos empleados que se hayan retirado de las empresas y se dediquen a otra actividad así como personas cercanas o recomendadas por los socios.

La Cooperativa desde hace diez años está ubicada en el edificio de la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca en el cuarto piso oficina 402-403 y 404 cuya dirección es avenida Florencia Astudillo y Alfonso Cordero teléfono 072-881-568 2887-762 Telefax 2817-770 ext. 5.

La Cooperativa no dispone de sucursales, ya que hasta el momento no lo han considerado necesario, pero en la actualidad se busca no solo cubrir las necesidades de los socios sino satisfacer sus expectativas, razón por la que en el periodo 2010 se están estudiando nuevas posibilidades para llegar a los socios potenciales, entre una de estas alternativas los socios pueden realizar sus depósitos mediante el rol de pago con el departamento de

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Recursos Humanos de sus empresas o directamente trabajar con la Cooperativa por medio de los bancos, debemos mencionar que esto depende de la decisión que tomen los funcionarios administrativos de las empresas.

El lugar en donde está ubicada la Cooperativa es muy conocido y céntrico sin embargo consideramos que la ubicación no es estratégica debido a que la Cooperativa esta creada para servir a los empleados de las empresas y en su mayoría dichas empresas están localizadas en otros sectores.

Es necesario mencionar que el canal que emplea la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL es mediante el Departamento de Recursos Humanos de las empresas afiliadas, dichas empresas en su mayoría trabajan directamente con la Cooperativa mediante el rol de pagos, sin embargo existen algunas que a pesar de que permiten que sus empleados formen parte de la Cooperativa, no intervienen de ningún modo con el trato de los fondos que destinen al ahorro o crédito, entonces en esta situación intervienen los bancos; la Cooperativa trabaja actualmente con cuatro de ellos: Banco Bolivariano, Banco del Austro, Banco del Pacifico y Banco del Pichincha.

### **2.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

#### **2.4.1 PUBLICIDAD:**

Debido al entorno competitivo en el cual vivimos es necesario que las empresas se adapten a los cambios diarios que se dan en el mundo de los negocios, desarrollando una serie de estrategias que les permitan posicionarse en el mercado.

Todas las empresas sin excepción deben estar consientes de que cada día surgen nuevas necesidades, nuevas exigencias las mismas que deben ser tomadas en cuenta con el desarrollo de nuevos productos y servicios, sin dejar de considerar necesario que estos nuevos productos y servicios deben

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

ser presentados al mercado con una buena imagen publicitaria que les permita satisfacer las necesidades de sus consumidores.

La Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL actualmente está empleando una serie de estrategias publicitarias con el objetivo de afiliar a un mayor número de empresas y lograr un mayor reconocimiento en el mercado.

La Cooperativa hasta hace poco tiempo no consideraba necesario realizar una campaña publicitaria sin embargo ahora la demanda es más exigente y aun más con la evolución de las Cooperativas de ahorro y crédito; inicialmente el programa publicitario empezó con la difusión de la Cooperativa por medio de trípticos en los que se identifican la dirección, los teléfonos y productos que ofrece; adicionalmente daba a sus socios esferográficos, y volantes dicha publicidad era difundida en los seminarios de capacitación que se dictan periódicamente con el objeto de incentivar a los socios a emprender en negocios propios.

### **Medios Publicitarios Utilizados:** <sup>34</sup>

La Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL, con el objetivo de captar un mayor segmento de mercado está llevando a cabo una publicidad por medio de medios móviles (buses), dípticos, trípticos, paletas, entre otros.

La Cooperativa MULTIEMPRESARIAL realizó el lanzamiento de su página web: [www.coopmultiempresarial.com](http://www.coopmultiempresarial.com), en el mes de agosto del año 2009. Con la página Web la Cooperativa desea estar más cerca de sus socios y que ellos estén al tanto de todas las actividades que realiza y de todos los productos y servicios que ofrece.

---

<sup>34</sup> Fuente: Archivos de la Empresa.  
Redacción: Autoras

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El objetivo principal de la página web es ir mejorando el servicio, para que los socios sin necesidad de movilizarse de su lugar de trabajo o casa, puedan consultar saldos, hacer solicitudes de crédito, es decir hacer proactivo el servicio.

En esta página se promocionan servicios financieros, promociones, servicios no financieros, también solicitudes de créditos, entre otros.

### **Seminarios**

La Cooperativa desde hace unos meses viene dictando seminarios de emprendimiento dirigido hacia todos los socios y particulares, a través de un convenio con la incubadora de empresas INNPULSAR, dichas capacitaciones se realizan con el fin de apoyar a aquellos que deseen desarrollar proyectos micro empresariales.

El tema del seminario se titula **“Espíritu Emprendedor y Generación de Empresas”**

Los temas a tratar en el seminario son:

- Desarrollo del Plan de Negocios
- Tributación
- Marketing
- Diseño gráfico e Imagen Corporativa

El Costo del seminario es de \$5.00 para los socios y \$8,00 para los particulares.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los seminarios son dictados por conferencistas de la empresa ACUDIR e INNPULSAR.

Para informar acerca de los seminarios la Cooperativa publica el aviso en el periódico, en la página Web, y para dar mayor credibilidad se realizan llamadas telefónicas a los socios.

### **Visita Empresarial:**

Otro método publicitario que emplea la Cooperativa es la visita a las empresas, en primer lugar el jefe de comercialización visita personalmente a los gerentes de las empresas y mediante la aceptación que éste le otorgue, acuerdan una visita a los empleados de la misma dándoles a conocer los productos y servicios que ofrece la Cooperativa y los beneficios que recibe al afiliarse.

Se ha considerado esta estrategia publicitaria con el propósito de proporcionar una información más detallada y personalizada a los posibles socios; en esta visita empresarial se entregan trípticos y volantes en los que constan todos los datos necesarios de la Cooperativa en caso de que los empleados decidan afiliarse a la misma.

### **Medios Móviles:**

Para el desarrollo de la publicidad por los medios móviles la Cooperativa trabaja con la empresa “Efektiva” **publicidad móvil**, quien es la que contrata a una Compañía de buses y mediante una autorización otorgada por el municipio se realizan las especificaciones necesarias para llevar a cabo esta publicidad, siendo la Cooperativa quien decide la línea más adecuada para este fin.

La publicidad a través de los medios móviles hoy en día es muy utilizada para dar a conocer empresas, marcas y productos razón por la que la Cooperativa también ha decidido hacer una inversión en este medio.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Imagen:



Medios Impresos:

Para la elaboración de los dípticos y los trípticos, la Cooperativa mediante un convenio con la empresa publicitaria “**IDEAS Y MARCAS**” llevan a cabo el diseño de estos medios con el objetivo de plasmar en ellos toda la información necesaria sobre los productos y servicios que ofrece la Cooperativa.

Imagen:



**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Paletas:

Ahora es común el uso de la publicidad en las vías públicas, ya que de esta manera se difunde la información necesaria a toda la población, la Cooperativa ha realizado un contrato con la empresa publicitaria “**Grupo K**” la misma que se encarga de poner la publicidad en lugares estratégicos.

### Imagen:



### 2.4.2 PROMOCIONES <sup>35</sup>

La Cooperativa realiza varias promociones entre sus socios a lo largo del año. Entre ellas se encuentran:

---

<sup>35</sup> Fuente: Archivos de la Empresa  
Redacción de Ilas Autoras

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Imagen:

Ruleta



Premios



***Plan para el juego de la ruleta del socio:***

**Por un socio presentado:**

Un juego de la ruleta, más: un premio consuelo (un esferográfico).

**Por dos socios presentados:**

Un juego de la ruleta más un toma todo y un esferográfico.

**De tres a cuatro socios presentados**

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Dos juegos de la ruleta, más una gorra y una esferográfico.

### **De 5 a 10 socios presentados**

Tres juegos de la ruleta, más un reloj y esferográfico.

### **De 11 a 12 socios presentados**

Cuatro juegos de la ruleta, más reloj, gorra y esferográfico.

### **De 13 socios en adelante**

Cinco juegos de la ruleta, más reloj, gorra, toma todo y esferográfico

- La Cooperativa eventualmente realiza rifas y sorteos para sus socios a través de la venta de boletos, con el propósito de premiar el ahorro y la continuidad de los socios en la Cooperativa.

### **Rifas.**

Cine en casa.

Televisión.

Dinero en efectivo (\$1000,00).

### **Sorteo**

Por fin de año la Cooperativa sorteó un Chevrolet Spark 0 km, el mismo que fue donado por la empresa MIRASOL

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Imagen:



Cabe mencionar que los premios que entrega la Cooperativa son de entera transparencia razón por la que se requiere de la presencia de un notario del cantón para efectuar dichas entregas y sorteos.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### CAPITULO III

## **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

### **3.1 MISION Y VISION**

#### **MISION**

Somos una Cooperativa de ahorro y crédito enfocada a mejorar la calidad de vida de nuestros socios, contribuyendo al bienestar y progreso de los empleados del sector empresarial, así como el apoyo a proyectos emprendedores, incentivando la cultura del ahorro con solidez, confianza y responsabilidad.

#### **VISION**

Lograr una mayor participación en el mercado local y nacional, ofreciendo oportunamente a nuestros socios productos y servicios competitivos, de calidad y con responsabilidad social.

### **3.2 ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO**

#### ***Investigación de mercado.***

Consideramos necesario realizar una investigación de mercado para conocer el impacto de la publicidad realizada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito MULTIEMPRESARIAL y por las demás Cooperativas de la ciudad de Cuenca, así también creemos importante investigar el grado de satisfacción de los socios en cuanto a los productos y servicios que las Cooperativas ofrecen.

Para obtener óptimos resultados la investigación de mercado debe abarcar un tema específico que cuente con pocas variables; sin embargo en nuestro estudio tomamos en cuenta varios aspectos para investigar, ya que las encuestas están dirigidas en su mayoría a los empleados de las empresas,

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

las mismas que no dan acceso para que estas se realicen dentro del lugar de trabajo por el tiempo que pueden conllevar.

Consideramos este segmento de mercado ya que es al que actualmente la Cooperativa esta dirigida.

**Trabajamos dentro de un segmento de mercado con dos tipos de cuestionarios:**

- a) Dirigido a los consumidores potenciales de la ciudad de Cuenca (empleados de empresas).***

### **Definición del Problema:**

A pesar de que en la ciudad existen muchas Cooperativas de ahorro y crédito la población esta demandando constantemente nuevos y mejores productos, atención personalizada, agilidad en trámites, etc. Y está es la razón por la que las Cooperativas deben periódicamente analizar e investigar el mercado para identificar estas nuevas necesidades y poder satisfacerlas óptimamente.

No basta con identificar las necesidades que tienen los socios de las Cooperativas de ahorro y crédito, es necesario encontrar el medio adecuado para dar a conocer las nuevas ofertas que propone la empresa, esto se puede lograr a través de un estudio de mercado.

### **Objetivos:**

- 1.-** Conocer el grado de aceptación de los servicios que prestan las Cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Cuenca.
- 2.-** Determinar el impacto que tiene la publicidad realizada por las Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Cuenca.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



**Límites de la Investigación**

**Geográfico.**

**Región.-** Sierra

**Provincia.-** Azuay

**Cantón.-** Cuenca

**Area.-** Urbana

La Cooperativa funciona en la provincia del Azuay Ciudad de Cuenca, por lo que consideramos que la mayoría de posibles consumidores se encuentran en esta ciudad, se tomó en cuenta la zona urbana ya que gran parte de las empresas generalmente operan en este sector.

**Económico.**

Evaluamos los principales rubros económicos en los que se incurrió para la realización de la investigación de mercado dirigida a los socios potenciales de la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL.

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Copias	8,78
Transporte	20,00
Llamadas Telefónicas	2,00
Impresiones	0,85
Internet	1,50
Otros	3,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$36,13</b>

*Desglose de Cuentas (Anexo 3)*

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA





UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Definición del Informante**

Los encuestados son empleados de las empresas y negocios que existen en nuestra ciudad y para poder segmentar el mercado consideramos los siguientes aspectos:

**Edad.-** Personas mayores de edad.

**Sexo.-** Mujeres y Varones.

**Ocupación.-** Empleados de Empresas.

**Educación.-** Segundo, Tercero y Cuarto Nivel.

**Profesión.-** Todas.

**Nivel de Ingresos.-** Mayor o Igual a \$240,00 que es el sueldo básico.

Estas características nos permiten identificar quienes podrian ser los nuevos socios de la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



**Elaboración del Cuestionario**

**CUESTIONARIO**

Dirigida a los consumidores potenciales de las Cooperativas de Ahorro y  
Crédito En La Ciudad De Cuenca

1. **¿Conoce usted la existencia de la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL?**  
SI.....  
NO.....
2. **¿Es usted socio de alguna Cooperativa de ahorro y crédito?**  
SI.....  
NO.....
3. **¿Qué aspectos consideró para afiliarse a la Cooperativa a la cual es socio?**  
Prestigio.....  
Productos ofrecidos.....  
Publicidad.....  
Recomendación.....  
Trayectoria.....  
Otros (especifique).....
4. **¿Cómo califica los servicios que ofrece su Cooperativa?**  
Excelente.....  
Muy bueno.....  
Bueno.....  
Regular.....  
Malo.....
5. **¿Cómo considera la atención que le brindan en las Cooperativas? (servicio al cliente).**  
De Calidad.....  
Bueno.....  
Normal.....



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Malo.....

6. **¿Le gustaría que su Cooperativa le brinde un nuevo servicio?**

SI.....

NO.....

CUAL.....

7. **¿La Cooperativa a la cual pertenece le brinda confianza y seguridad?**

SI.....

NO.....

8. **¿Le parece adecuado el monto, plazo y las tasas de interés que le ofrece la Cooperativa en cuanto a los créditos?**

SI.....

NO.....

PORQUE.....

...

9. **¿Considera importante la ubicación de las Cooperativas?**

SI.....

NO.....

PORQUE.....

10. **¿Ha escuchado o visto publicidad de las Cooperativas?**

SI.....

NO.....

11. **¿Cómo la calificaría?**

Excelente.....

Muy buena.....

Buena.....

Regular.....

Mala.....



UNIVERSIDAD DE CUENCA

12. ¿En qué medios ha presenciado dicha publicidad?

- Empresa donde labora.....
- Hojas volantes.....
- Medios de transporte.....
- Prensa.....
- Radio.....
- Vallas publicitarias.....
- Otros (Especifique).....

13. La Cooperativa le ha ofrecido algún tipo de promoción

- SI.....
- NO.....

**Definición de la Extención de la Investigación**

Como población tomamos en consideración la base de datos de empresas afiliadas a las Cámaras de Industria y de Comercio.

**Muestra poblacional:**

**Fórmula:**

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

**Dónde:**

**Z**=1.96 Nivel de confianza.

**N**= 3077 Población.

**p**= 0,50 Probabilidad de que ocurra el fenómeno.

**q**= 0,50 Probabilidad de que no ocurra el fenómeno.

**E**= 0,05 Nivel de error.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

n= Número de personas.

Aplicación de la Fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 3077 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,05)^2 (3077 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 3077 \cdot 0,25}{(0,0025)(3076) + (3,8416) \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{2955,15}{(7,69) + 0,9604}$$

$$n = \frac{2955,15}{8,68}$$

$$n = 340$$

NOTA: La respuesta obtenida con la aplicación de la fórmula se dió en número de empresas.

Decidimos elegir aleatoriamente 42 empresas en las que se involucraron negocios de un empleado o más, así como empresas con mayor número de empleados ejecutando así las 340 encuestas.

**Ordenamiento y Tabulación de los Resultados**

Este proceso se realizó considerando el método univariante, es decir se tomó en cuenta pregunta por pregunta para analizar los resultados.

**Interpretación de los resultados:**

1. Mediante la investigación de mercado realizada el 41% de las personas encuestadas conocen la existencia de la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL y el 59% de los encuestados no conocen de su existencia.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. De acuerdo a la segunda pregunta del cuestionario el 69% de los encuestados pertenecen a una Cooperativa de ahorro y crédito como socios de la misma y el 31% no pertenecen a ninguna Cooperativa de ahorro y crédito.
3. Mediante nuestro estudio se llegó a determinar que el 15% de las personas encuestadas se afilio a su Cooperativa por la trayectoria que esta tiene, el 25% por el prestigio, el 31% se afilio por recomendación, el 10% por la publicidad que estas realizan, el 12% por los productos que ofrecen y el 7% por los siguiente motivos:
  - Necesidad de un préstamo.
  - Tasas de interés bajas en los préstamos.
  - Atención.
  - Ahorros y créditos.
4. En lo referente a los servicios que ofrecen sus Cooperativas el 13% de los socios de las mismas calificaron como excelentes los servicios ofertados, el 51% los calificó como muy buenos, el 31% como buenos y el 5% calificó a los servicios como regulares.
5. En cuanto a la atención que brindan las Cooperativas de ahorro y crédito el 23% de las personas encuestadas considera que la atención brindada es de calidad, el 51% considera que es buena y el 26% calificó a la atención como normal.
6. Para la investigación de mercado hemos considerado importante identificar si los socios de las Cooperativas desean que estas les brinden un nuevo servicio y en conclusión el 37% respondió que no le gustaría que su Cooperativa le brinde un nuevo servicio ya que se



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

sienten satisfechos con los servicios actuales y el 63% respondió que si le gustaría que su Cooperativa le brinde un nuevo servicio dando como referencia los siguientes:

- Agilidad en trámites.
- Excelencia en el trato a las personas.
- Precio más alto de intereses (tasa pasiva).
- Préstamos inmediatos en caso de emergencia y sin papeleo.
- Mayor plazo, montos altos e intereses bajos. (créditos).
- Remesas en el exterior.
- Asistencia y Seguro médico.
- Servicio de transferencias de cuentas.
- Tarjetas de descuento.
- Cajeros automáticos.
  
- Estados y trámites por correo electrónico.
- Tarjetas de crédito
- Pago de servicios básicos
- Comisariato
- Préstamos de vivienda a Largo Plazo.
- Seguro de vida.
- Préstamos más altos con menos intereses

7. Mediante la encuesta realizada el 95% de las personas respondió que la Cooperativa de ahorro y crédito a la cual pertenecen le brinda confianza y seguridad, mientras que el 5% de los encuestados afirmó que su Cooperativa no le brinda la confianza y seguridad que ellos necesitan.

8. De las personas encuestadas el 68% consideró como adecuado el monto, plazo y las tasas de interés que le ofrece su Cooperativa en



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

cuanto a créditos, mientras que el 32% de los encuestados consideró que el monto, plazo y las tasas de interés ofrecidas en cuanto a créditos no son las adecuadas.

9. Para el estudio de mercado realizado consideramos importante tomar en cuenta la opinión de los socios en cuanto a la ubicación de las Cooperativas obteniendo
10. como resultado que el 16% cree que la ubicación de las Cooperativas no es importante, y el 84% de las personas considera que la ubicación de las Cooperativas es un factor importante.
11. En cuanto a la publicidad realizada por las Cooperativas de ahorro y crédito el 96% de las personas si ha escuchado o visto publicidad relacionada con las mismas, y el 4% de los encuestados nunca ha escuchado o visto publicidad sobre las Cooperativas.
12. De acuerdo a la pregunta anterior el 7% de los encuestados calificó a la publicidad realizada por las Cooperativas como excelente, el 43% consideró que la publicidad realizada es muy buena, el 41% considera que es buena, el 8% de los encuestados respondió que esta publicidad es regular y tan solo el 1% consideró que la publicidad realizada por las Cooperativas de ahorro y crédito es mala.
13. Tomando en consideración los medios en los cuales se presenta dicha publicidad el 28% respondió que ha escuchado la publicidad en la radio, el 22% ha presenciado la publicidad mediante el medio televisivo, el 15% en la prensa, el 10% en hojas volantes, el 6% en internet, el 17% en los medios de transporte (buses) y el 2% ha presenciado esta publicidad en otros medios como:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Vallas
- Visitas a domicilio

14. En lo referente a las promociones llevadas a cabo por las Cooperativas de ahorro y crédito el 41% de las personas encuestadas si han sido favorecidas por estas promociones, mientras que el 59% no han sido favorecidas por las promociones realizadas.

### **Informe Final**

#### **Conclusión:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los consumidores potenciales podemos concluir que la mayoría de la población desconoce la existencia de la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL; sin embargo un gran porcentaje de los encuestados esta asociado a una Cooperativa de ahorro y crédito por lo que podemos decir que el sistema Cooperativo es muy aceptado dentro de nuestra sociedad, la recomendación y el prestigio que las entidades poseen han sido las razones principales que los llevo a convertirse en socios de dichas Cooperativas.

En cuanto a los servicios que ofrecen las Cooperativas una suma importante de los encuestados los han calificado como muy buenos, existiendo un porcentaje que los considera regulares debido a que algunas Cooperativas no cuentan con los servicios que los socios necesitan, así como también exigen muchos trámites para acceder a un servicio y se ha dado casos en los que la publicidad en cuanto a servicios es falsa o incompleta.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La atención al cliente es un aspecto muy importante en cualquier organización y es por ello que los socios la han calificado como buena.

Un gran número de socios desearía que sus Cooperativas ofrezcan nuevos servicios que satisfagan oportunamente sus necesidades, los servicios más sobresalientes que ellos demandan tenemos: Diversificación en préstamos, remesas del exterior, asistencia médica, seguro de vida, pago de servicios básicos, entrega de estados financieros y trámites mediante la red.

También es necesario mencionar que la mayoría de socios confían en la seguridad que le brinda su Cooperativa ya que según su criterio estas se han mantenido estables y sin problemas financieros en el transcurso de su actividad, a pesar de lo antes mencionado, hay encuestados que no confían plenamente en su Cooperativa debido a la inestabilidad económica y financiera que atraviesa constantemente nuestro país.

Entre los productos que ofrecen las Cooperativas de ahorro y crédito, el más apetecido por los socios son los créditos por lo tanto en nuestra investigación abordamos este tema obteniendo como resultado una gran satisfacción en lo que se refiere al plazo, monto y tasa de interés que ofrecen las Cooperativas en cuanto a este producto, pero a pesar de ello existen socios que consideran que el plazo es muy corto, los montos muy bajos y la tasa de interés alta.

Un factor importante que consideramos necesario estudiar fue la ubicación de las Cooperativas y la mayor parte de los encuestados están de acuerdo con ello.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La publicidad que realizan las Cooperativas ha tenido mucho impacto, ya que en su mayoría los socios tienen conocimiento de ella, dicha publicidad es considerada como muy buena y los medios en donde más ha sido presenciada esta publicidad son: la radio, la televisión y los medios de transporte público. Finalmente podemos decir que los socios de las Cooperativas de ahorro y crédito no han sido en su mayoría beneficiados por las promociones que se realizan en ellas.

### ***b) Dirigida a los socios actuales de la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL.***

#### **Definición del Problema:**

La publicidad realizada por la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL no ha tenido los resultados esperados, es decir los socios actuales no han hecho mayor uso de los productos que ofrece la misma.

La Cooperativa no realizó previamente un estudio de mercado para conocer cuales son las necesidades de sus socios así como no identificó los medios necesarios para desarrollar la publicidad que lanzó al mercado, estos aspectos ocasionarán que la campaña publicitaria no logre cumplir con los objetivos que tiene la Cooperativa.

#### **Objetivos:**

1.- Conocer el grado de satisfacción de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Multiempresarial en cuanto a los servicios ofrecidos por la misma.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.- Identificar el impacto producido por la Cooperativa en los socios en cuanto a publicidad.

### **Límite de la Investigación**

#### **Geográfico**

**Región.-** Sierra

**Provincia.-** Azuay

**Cantón.-** Cuenca

**Area.-** Urbana

La Cooperativa funciona en la provincia del Azuay Ciudad de Cuenca en donde la mayoría de socios pertenecen a esta misma ciudad, y hemos considerado la zona urbana ya que las empresas generalmente operan en este sector.

Sin embargo la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL cuenta con socios a nivel nacional pero no es un número significativo por lo que no se consideró dentro de la investigación.

#### **Económico.**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Copias	2,22
Transporte	10,00
Llamadas Telefónicas	1,50
Internet	0,75
Otros	2,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$16,97</b>

*Desglose de Cuentas (Anexo 3)*

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



**Temporal.**

Actividades	Tiempo																													
	Semana1				Semana2				Semana3				Semana4				Semana5				Semana6									
	19	20	21	22	23	26	27	28	29	30	3	4	5	6	7	10	11	12	13	14	17	18	19	20	21	24	25	26	27	28
Definición del problema	█																													
Límites de la investigación		█																												
Fuentes de Información			█																											
Definición del Informante				█																										
Elaboración del Cuestionario					█	█	█	█	█	█																				
Definición de la Extensión de la Inves											█																			
Recopilación de la Información												█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Ordenamiento Tab. e Interpretación																										█	█	█	█	█
Elaboración del informe final																														█

**Fuentes de Información**

**Directa:**

El estudio de mercado está enfocado directamente a los socios actuales de la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL, quienes son los que hacen uso de los productos y servicios que ofrece la misma.

Los socios de la MULTIEMPRESARIAL son empleados de empresas que cuentan con más de quince empleados y empresas que tengan un jefe de Recursos Humanos, así como también aquellas personas que hayan tenido relación de dependencia y por alguna razón se convirtieron en socios independientes.

**Definición del Informante**

Los encuestados son los empleados de las empresas (socios de la Cooperativa) de la ciudad de Cuenca, para segmentar el mercado consideramos lo siguiente:

**AUTORAS:**  
 ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
 JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Edad.-** Personas mayores de edad.

**Sexo.-** Mujeres y Varones.

**Ocupación.-** Empleados de Empresas.

**Educación.-** Segundo, Tercero y Cuarto Nivel.

**Profesión.-** Todas.

**Nivel de Ingresos.-** Mayor o Igual a \$240,00 que es el sueldo básico.

Estas son las características que poseen los socios de la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



**Elaboración del Cuestionario**

**CUESTIONARIO**

Aplicada A Los Socios De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito  
Multiempresarial

**1. ¿Qué aspecto/s consideró importante al momento de afiliarse a la Cooperativa?**

- Prestigio.....
- Productos ofrecidos.....
- Publicidad.....
- Recomendación.....
- Trayectoria.....
- Otros (especifique).....

**2. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece esta Cooperativa?**

- SI.....
- NO.....

**3. ¿Tiene conocimiento de algún tipo de publicidad que realiza la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL?**

- SI.....
- NO.....

**4. ¿En qué medios publicitarios ha presenciado dicha publicidad?**

- Empresa donde labora.....
- Hojas volantes.....
- Medios de transporte.....
- Prensa.....
- Radio.....
- Vallas publicitarias.....
- Otros (Especifique).....



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**5. Como calificaría ha esta publicidad**

Excelente.....

Muy buena.....

Buena.....

Regular.....

Mala.....

**6. ¿Está de acuerdo con las promociones que realiza la Cooperativa?**

SI.....

NO.....

**7. ¿Ha solicitado en algún momento un crédito en la Cooperativa?**

SI.....

NO.....

**8. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de solicitar un crédito?**

Monto.....

Plazo.....

Tasa de interés.....

Otros (explique).....

**9. ¿Se ha sentido satisfecho con los montos, plazos y tasas que ofrece la Cooperativa?**

SI.....

NO.....

Porque.....

**10. ¿La empresa en la que usted labora le ha proporcionado opciones de ahorro?**

SI.....

NO.....



UNIVERSIDAD DE CUENCA

11. ¿Le gustaría que la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL cuente con ventanillas?

SI.....

NO.....

12. ¿En qué lugar cree usted que deberían estar ubicadas estas ventanillas?

Área cercana a su trabajo.....

Centro de la ciudad.....

En las instalaciones de la cooperativa.....

Otros (lugar).....

13. ¿Le interesaría que la Cooperativa cuente con cajeros automáticos?

SI.....

NO.....

Porque.....

**Definición de la Extensión de la Investigación**

El universo de la encuesta es la base de datos de los socios de la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL, considerando solo a empresas que estan en la ciudad de Cuenca.

**Muestra poblacional.**

**Fórmula:**

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

**Donde:**

**Z=1.96** Nivel de confianza

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

N= 2000 Personas Población

p= 0,50 Probabilidad de que ocurra el fenómeno

q= 0,50 Probabilidad de que no ocurra el fenómeno

E= 0,09 Nivel de error

n= Número de personas a investigar

Aplicación de la Formula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 2000 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,09)^2(2000 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 2000 \cdot 0,25}{(0,0081)(1999) + (3,8416) \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{1920,80}{(16,1919) + 0,9604}$$

$$n = \frac{1920,80}{17,1523}$$

$$n = 111 \text{ Personas}$$

**Ordenamiento y Tabulación de los Resultados**

En lo que se refiere al ordenamiento, tabulación e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los socios se procedió a efectuarlas mediante el metodo univariante.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## Interpretación de los Resultados

1.- En base a la pregunta realizada a cerca de los aspectos importantes tomados en consideración para afiliarse a la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL podemos notar claramente que la mayoría de socios encuestados señalaron más de una opción. Con un 39% esta la opción recomendación ya que como sabemos la Cooperativa se dirige actualmente a empleados de empresas y muchas veces son ellos mismos los que recomiendan de la misma para que se afilien, seguido de ello sigue la opción trayectoria con un 18% la misma que es muy considerada por parte de las personas al momento de elegir un producto o una marca pero se observa de manera más notable cuando se trata de empresas financieras, el 16% es para la alternativa prestigio también ha sido importante para nuestros encuestados, por la opción de productos ofrecidos tenemos un 14%, seguido de ello esta la publicidad con un 9% este resultado se da ya que la Cooperativa en periodos pasados no realizaba campañas publicitarias, finalmente la alternativa otros posee un 4% siendo la que menor porcentaje arroja, según los socios que marcaron esta opción especificaron el ambiente y la modalidad de la Cooperativa.

2.- A cerca del conocimiento que tienen los socios de la Cooperativa con respecto a los servicios que esta ofrece podemos decir que el 55% de ellos tiene pleno conocimiento de los servicios que posee la entidad, sin embargo el 45% desconoce de los servicios en su totalidad.

3.- En lo que se refiere al conocimiento de la publicidad según las opciones dadas (si y no) la mayoría de encuestados ha presenciado o visto algún tipo de publicidad que realiza la Cooperativa el resultado de ello es un 65% y la diferencia siendo un 35% no conoce de la publicidad que esta realiza.

4.- En la cuarta pregunta que se enfocó a saber en que medios han presenciado la publicidad, los socios respondieron más de una opción; la

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

más marcada fue la alternativa de lugar de trabajo con un 26%, seguida de la prensa con un 20%, la radio cuenta con un 18%, la vallas en la vía pública poseen un 14%, con 6 puntos menos encontramos la alternativa otros, aquí es necesario decir que entre las especificaciones que colocaron en la encuesta estuvo la pagina web de la Cooperativa, vía telefónica y correo electrónico. El transporte urbano ocupa el penúltimo lugar de puntuación con un 7% y como última posición está las hojas volantes con un 6%.

**5.-** Los socios calificaron a dicha publicidad en su mayoría como buena con un 44%, con un 29% se ubicó la opción muy buena, por debajo hubieron quienes consideran que esta publicidad es regular con un 20% y finalmente con un 7% se encuentra la opción excelente, la alternativa mala no tuvo ninguna marcación.

**6.-** La sexta interrogante estuvo para conocer la aceptación que tienen los socios con respecto a las promociones que realiza la Cooperativa, en su mayoría el 64% de los socios están de acuerdo y el 36% no considera necesarias dichas promociones.

**7.-** La mayoría de socios encuestados han solicitado un crédito alguna vez arrojando un resultado de 62% y la diferencia el 38% no lo ha solicitado.

**8.-** En lo que se refiere a los aspectos importantes que consideran los socios antes de solicitar un crédito estan las tasas de interés que cobra la Cooperativa por el crédito, seguida del plazo que tienen ellos para pagar dicho crédito con un 30%, pero con un porcentaje muy seguido se vio con lo que se refiere al monto, a pesar de que los socios conocen que el monto va en relación con el ahorro que poseen, la alternativa otros posee un 10%.

**9.-** El 57% de los socios se han sentido satisfechos con los créditos que han solicitado y el 43% no se ha sentido satisfecho.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**10.-** La pregunta que realizamos a cerca de si las empresas donde laboran los socios les ofrecen opciones de ahorro existieron resultados muy polarizados por el si se dió un 27% y con la respuesta negativa un 73%.

**11.-** En base a la pregunta de que si los socios estarían de acuerdo con la implantación de ventanillas por parte de la Cooperativa, el 70% de encuestados respondió afirmativamente, y el 30% considera que este servicio no es necesario.

**12.-** Con respecto a la pregunta anterior para quienes respondieron que si estaban de acuerdo se investigo a cerca de en que lugar les gustaria que se ubiquen dichas ventanillas y planteamos cuatro alternativas, la primera que fue el área cerca del lugar de su trabajo obtuvimos un 15%, la segunda opción que era en el centro de la ciudad tuvo una aceptación del 24%, la tercera alternativa se referia a las instalaciones donde funciona la Cooperativa nos dio un 26% y la ultima elección que tenían los socios fue otros con un 35% ,como resultado de la opción antes mencionada nos manifestaron diferentes lugares como zonas comerciales (Feria Libre, 9 de Octubre, Gonzales Suarez) y también en centros comerciales de la ciudad.

**13.-** Finalmente se preguntó si los socios estarían de acuerdo con la implementación de cajeros automáticos y la aceptación de la gente se noto con un 65% que es un porcentaje muy alto y el 35% no estuvo de acuerdo.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



### **Informe Final**

#### **Conclusión:**

La mayoría de los socios que se afilio a la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL lo hizo por recomendación, ya que ésta se dirige a los empleados de las empresas y muchas veces son ellos mismos quienes la recomiendan, seguido de ello entre las consideraciones importantes se encuentra la trayectoria que es también un aspecto muy significativo para los socios.

Un gran porcentaje de los socios encuestados tiene conocimiento pleno de los servicios que ofrece la Cooperativa sin embargo hay socios que por la poca vinculación que tienen con la Cooperativa desconocen los servicios que esta ofrece.

La publicidad que viene realizando la Cooperativa ha sido presenciada por muchos socios pero a pesar de que son la mayoría existe un marcado porcentaje que aún no la conoce, los medios mediante los cuales los socios han identificado esta publicidad son: El lugar de trabajo de los socios, la prensa y la radio. Una gran parte de los socios encuestados califica a la publicidad efectuada como buena, no obstante un porcentaje significativo considera que ésta es regular.

Dentro del cuestionario de preguntas que desarrollamos se averiguó si los socios estaban de acuerdo con las promociones que lleva a cabo la Cooperativa, y en efecto la mayor parte de los socios esta de acuerdo con las promociones que realiza la Cooperativa pese a ello hay socios que consideran que las promociones no son necesarias.

En algun momento una suma importante de socios ha solicitado un crédito en la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL y dentro del aspecto más importante que consideraron al momento de solicitarlo son las tasas de interés que cobra la Cooperativa.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El plazo, monto y tasas de interés que ofrece la Cooperativa ha logrado satisfacer en gran medida las necesidades de los socios.

Pero no a la totalidad de estos, debido a que opinan que los montos que ofrece la Cooperativa son muy bajos, al igual que los plazos a diferencia de lo que opinan de las tasas de interés de que éstas resultan muy altas.

También se indagó para saber si la empresa donde laboran los socios les han ofrecido alguna opción de ahorro, pero la mayoría respondió que no, debido a que no siempre existe la disponibilidad de todos los empleados que incentive a la empresa a ofrecerles beneficios adicionales.

Los socios consideran de manera positiva la implementación de ventanillas y cajero automático por parte de la Cooperativa y el lugar en donde desearían que se ubiquen serían en zonas comerciales (Feria Libre, diferentes mercados, González Suárez), centros comerciales de la ciudad y en las instalaciones donde funciona normalmente la Cooperativa.

Aquí es necesario recalcar que los socios que no están de acuerdo con que se implementen cajeros automáticos manifestaron que este servicio implicaría una limitación a su ahorro ya que se crearía la necesidad de retirar con más facilidad el dinero, por lo tanto podemos decir que en muchos casos la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL, es considerada por los socios únicamente como un sistema de ahorro.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



### 3.3 ANALISIS FODA.



Imágenes de internet para google/ representación del FODA.

Esta matriz es una herramienta esencial que nos permitirá analizar la situación actual de la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la gestión de nuevos y mejores proyectos de mejora dentro de la Cooperativa.

En esta matriz analizaremos tanto los factores internos como externos que posee la Cooperativa actualmente, enfocándonos principalmente hacia los factores claves para el éxito de la misma. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la Cooperativa, aspectos sobre los cuales esta tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar en el mercado seleccionado.

Ante esta situación la Cooperativa tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales la Cooperativa tiene poco o ningún control directo.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



### **3.3.1 AMBIENTE EXTERNO**

Este análisis nos permitirá detectar las amenazas y las oportunidades que tiene la Cooperativa con respecto al medio en el cual se desarrolla, por lo que su conocimiento ayudará a la misma a estar preparada para enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

#### **Oportunidades.-**

- ☞ Demanda creciente en lo que se refiere a créditos.
- ☞ Segmento de mercado no explotado.
- ☞ Mayor número de personas que acceden a las Cooperativas.
- ☞ El emprendimiento hacia la creación de pequeñas empresas esta latente.
- ☞ Captación de remesas de migrantes.
- ☞ Ofrecer a los socios una manera segura de cuidar sus Fondos de Reserva.
- ☞ Aprovechar la pensión por jubilación de sus socios.

#### **Amenazas**

- ☞ Poco crecimiento de empresas grandes en la ciudad de Cuenca.
- ☞ Traslado de las empresas existentes a otros lugares.
- ☞ Incertidumbre en el sistema financiero en general.
- ☞ Nuevas posibilidades de préstamos por parte de organismos Gubernamentales.
- ☞ Las tasas de interés son fijadas y deben ser cumplidas.
- ☞ Productos con mejores ofertas.
- ☞ No existe cultura de ahorro por parte de la población.

*Este análisis del ambiente externo a la Cooperativa nos permite llegar a lo siguiente:*

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La Cooperativa actualmente está enfocada a satisfacer las necesidades de los empleados del sector empresarial, ofreciendo nuevos servicios y con mejores beneficios que le permitan captar el gran número de personas que acceden a las Cooperativas y la creciente demanda de créditos, además el gran auge de proyectos emprendedores y el surgimiento diario de nuevas necesidades han conducido a la Cooperativa a crear nuevos productos que satisfagan estas necesidades.

De acuerdo a estas oportunidades presentadas en el mercado le permitirán a la Cooperativa enfrentar las diferentes amenazas que se presentan constantemente, ya sea por factores tales como: políticas de gobierno, cambios en el sistema económico, financiero, etc.

### **3.3.2 AMBIENTE INTERNO**

En lo referente al ambiente interno, la Cooperativa debe evaluar todos los sistemas que la conforman para que de esta manera se pueda medir lo planificado con lo ejecutado y en el caso de que existan diferencias implementar medidas correctivas que le permitan optimizar sus puntos fuertes y tratar de neutralizar sus debilidades y que se conviertan en fortalezas.

#### **Fortalezas.-**

- 🔗 Personal capaz y competente para el desempeño diario de sus actividades.
- 🔗 Calidez en el ambiente funcional y trato personalizado con los socios.
- 🔗 Instalaciones cómodas y seguras para mayor seguridad de los socios y su patrimonio.
- 🔗 Información constante de nuevos servicios a través de llamadas telefónicas o estados de cuenta.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 🔗 Transparencia con la población en general a cerca de sus cuentas y estados financieros.
- 🔗 Sistema tecnológico eficiente para servir a sus socios.
- 🔗 Amplia variedad de productos financieros y no financieros.

### **Debilidades.-**

- 🔗 Deserción de socios por cambios de lugar de trabajo o por la falta de interés con la Cooperativa.
- 🔗 La base de datos de los socios en ocasiones no se encuentra actualizada.
- 🔗 Falta de estudios de mercado a socios y consumidores.
- 🔗 Los resultados de la publicidad realizada no son los esperados.
- 🔗 Falta de capacitación continúa dirigida a todo el personal.
- 🔗 El personal de la Cooperativa no cuenta con funciones debidamente definidas.
- 🔗 La distribución de planta de la Cooperativa no es óptima.

La Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL es una entidad que cuenta con personal competente y atención personalizada al momento de desempeñar sus funciones, además la información constante y transparente sobre los productos que ofrece y las actividades que realiza le permiten afrontar las diferentes debilidades que actualmente afectan a la Cooperativa, ya sea por ciertas decisiones tomadas por los socios ya que estas afectan de forma directa a la Cooperativa o por ciertas medidas que tal vez no son las adecuadas para el logro de sus objetivos.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



### **3.4 ANALISIS DEL FODA CRUZADO**

#### **FO**

La Cooperativa MULTIEMPRESARIAL debe aprovechar el creciente número de personas que acceden diariamente a las Cooperativas, enfocándose principalmente en captar un segmento de mercado aún no explotado (empresas), mediante la variada oferta de sus productos y servicios y ampliando sus beneficios; dicha oferta debe realizarse de manera permanente con información clara y verídica que cree confianza y satisfacción en sus socios y en la población en general.

El trato personalizado que tiene la Cooperativa con sus socios, su tecnología eficiente, y sobre todo la transparencia en cuanto a la información que proporciona le permitirá a la misma captar nuevas necesidades y oportunidades del mercado en lo que se refiere a ofrecer productos tales como: Fondos de Reserva, Pensión por Jubilación, etc.

Es necesario mantener los convenios que la Cooperativa tiene con INNPULSAR Y ACUDIR con el fin de aprovechar la creciente demanda en cuanto a créditos para emprendimientos.

#### **DO**

Los resultados de la publicidad desarrollada no son los esperados, ya que previamente no se realizó una investigación de mercado para saber a quien dirigirla, la Cooperativa debía inicialmente actualizar la base de datos de los socios para ver la factibilidad y direccionalidad que se podría tener con tal investigación, sin embargo como la Cooperativa se dirige a un segmento de mercado aún no explotado no sería tan costoso ni requeriría de mucho tiempo realizar un estudio de mercado de tal manera que pueda ofrecer los servicios (cuenta de Fondos de Reserva, trato de Fondos por Jubilación, etc) con un concepto claro y de mucho impacto; también se debería aprovechar el auge que tienen los créditos por parte de la población en general de tal modo que por este servicio se pueda captar un mayor número de socios, y

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

en el mínimo de los casos se pueda mantener la cartera actual de socios sin que exista ninguna deserción.

La Cooperativa MULTIEMPRESARIAL tiene como uno de sus fines promover e incentivar el emprendimiento lo cual es una oportunidad ya que ahora hay muchas personas que se ven interesadas por comenzar con un negocio propio que generalmente es pequeño, sin embargo se debería mantener a todo el personal bajo una educación continua de tal modo que puedan dar cualquier orientación acerca de innovación y emprendimiento, no obstante es necesario que de este aspecto se delegue formalmente responsabilidades con el objeto de retroalimentar el avance o retraso de este proceso, o de cualquier otro que emplee la Cooperativa, es decir a pesar de disponer de productos con altas y buenas características es relevante que cada miembro que integre la

Cooperativa sepa qué y cuáles son sus funciones y responsabilidades, lo cual consideramos viene acompañado de una distribución lógica de la planta, así se conseguiría procesos más ordenados y resultados más claros.

### **FA**

A través de ofrecer una amplia variedad de productos financieros y no financieros y mediante la oferta y publicidad de productos y servicios con mejores beneficios, le permitirá contrarrestar los nuevos productos existentes en el mercado, incentivar la cultura del ahorro y minimizar las nuevas posibilidades de créditos que ofrecen los organismos gubernamentales.

A pesar de la incertidumbre que existe por parte del sistema financiero de nuestro país la Cooperativa a implementado como una estrategia la publicación mensual de todos sus movimientos y cuentas a través de su página web generando confianza y seguridad tanto en sus socios como en la población en general.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### DA

Por el poco crecimiento de empresas grandes en la ciudad, incertidumbre por parte de las ya existentes (importaciones), la Cooperativa necesariamente debe hacer estudios de mercado de tal manera que identifique quienes podrian ser sus socios potenciales para en base a ello lanzar una campaña de publicidad.

Analizar periódicamente a la competencia y a sus productos para identificar sus falencias de tal modo que podamos llegar a los consumidores con productos novedosos.

Realizar promociones llamativas en lo que se refiere a ahorro, créditos, inversiones para que de esta manera los socios se vean plenamente interesados y se pueda evitar la deserción.

Capacitar a los empleados de la Cooperativa continuamente para que sepan vender sus productos y conseguir el interés de los socios hacia la Cooperativa.

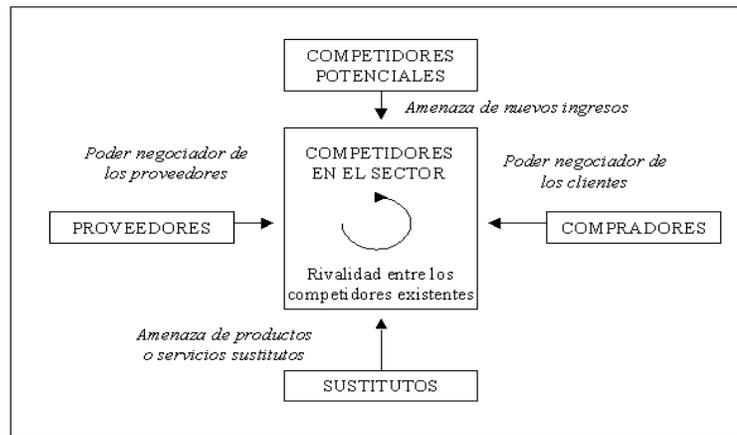
Educar a la población, comenzando por los socios, a cerca de la cultura del ahorro a traves charlas, encuentros y premios, cuidando de no caer en una rutina que llegue a molestar a los socios.

A pesar de que las Cooperativas se rigen bajo un sistema que las regula en lo que se refiere a tasas de interés; si la Cooperativa agrega mayor valor a sus productos los socios podrian acceder a estas tasas por la satisfacción que genera el uso del producto que adquiera.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



### 3.5 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



Imágenes de internet para google/ Matriz de Michael Porter

#### **PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES**

Dentro de este poder de negociación hemos considerado a todos los socios de la MULTIEMPRESARIAL ya que son ellos el motor de funcionamiento de la misma, los socios se convierten en nuestros compradores a partir de que se afilian a la Cooperativa y es desde entonces donde empiezan a ejercer su poder.

A pesar de que no sea un poder de coerción; para quienes conforman la Cooperativa se convierte en un reto ya que tienen que contar con la suma total de sus esfuerzos para conseguir satisfacción en sus socios.

Como la Cooperativa no cuenta con un número exorbitante de socios debe cuidar y mantener a cada uno de ellos y más aun sabiendo que en la mayoría de ocasiones son todos los empleados de una empresa lo cual les otorga mayor poder ya que se piensa que la deserción de un socio que pertenezca a una empresa puede dar pie para atraer a los demás.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

También ahora los compradores por así decirlo tienen mayor accesibilidad e información a las Cooperativas, sus servicios y productos a través de la red, lo cual hace que conozcan aspectos tales como: tasas de interés activa, pasiva, montos en créditos, plazos, inversiones. plazo fijo, etc.

Es por ellos que la Cooperativa debe siempre innovar sus productos y ofreciendo mayor variedad de servicios de tal forma que sus socios estén a gusto y satisfechos con la misma, esto evitará que ellos se retiren.

### **PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES**

En el caso de la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIENTREPRENSARIAL, sus principales proveedores serían los gerentes o dueños de las empresas que son quienes proveen el tiempo y espacio para que la Cooperativa pueda conseguir nuevos socios o afianzar a los ya existentes; es por ello que deben manejar una excelente relación con el medio empresarial, es decir cumplir oportunamente con sus exigencias.

Otro proveedor sería la empresa que dota de los programas de software para el soporte tecnológico con el que cuenta la Cooperativa sin embargo no consideramos que pueda existir tal poder de negociación, pues aunque la tecnología es un factor muy influyente para el funcionamiento de las empresas, la Cooperativa puede muy bien contar con algunas propuestas de empresas de tal modo que si prescinde de una pueda rápidamente contar y abastecerse de los servicios de otra.

También en lo que se refiere a la adquisición de materiales y suministros de oficina tales como: hardware, papel, esferos, carpetas, oficios, y todo lo que se refiere a papelería no consideramos se convierta en un poder de negociación ya que estos aspectos no ejercen la direccionalidad de la Cooperativa.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## **PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa para satisfacer una necesidad, es un tanto difícil mencionar productos sustitutos en lo que se refiere a Cooperativas de Ahorro y crédito no obstante el Azuay es una provincia que viene arrastrando una cultura ilegal de préstamos a “chulqueros” los que son personas naturales que prestan dinero a altas tasas de interés aparentemente con más agilidad, dicho fenómeno se repunta en provincias como la nuestra debido al fenómeno migratorio, es por ello que consideramos un producto sustituto al préstamo que dan “chulqueros o prestamistas informales”, como otro sustituto serían las Mutualistas, así como entidades gubernamentales como la Corporación Financiera Nacional la misma que facilita créditos y esta impulsando el desarrollo empresarial y el emprendimiento, como último sustituto tendríamos los bancos los que otorgan los mismos servicios que las Cooperativas de ahorro y crédito pero se rigen bajo otra normativa y con otros reglamentos y políticas.

## **AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS**

En la actualidad con las normas, reglas y leyes que regulan a las Cooperativas de ahorro y crédito que operan en nuestro país han ocasionado ciertas barreras de ingreso para que nuevas entidades se pongan al servicio de la comunidad.

Sin embargo esta no ha sido una barrera de profundo impacto ya que según se tiene conocimiento en nuestro medio es normal ver o escuchar de la existencia de nuevas Cooperativas de ahorro y crédito.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Otra barrera que se manifiesta en la mayoría de empresas o negocios viene dada por el costo que genera poner en marcha una empresa entendiéndose que sea rentable en servicio, calidad, marca y tecnología.

Para ocasionar una barrera de entrada es necesario que las Cooperativas de ahorro y crédito desarrollen una amplia gama de productos financieros y no financieros que otorguen un valor agregado palpable y significativo de tal manera que la demanda este enteramente satisfecha; dado este caso sera difícil el ingreso de nuevas competencias ya que no habrá mercado al cual satisfacer.

También se dice que las Cooperativas que estén funcionando por algunos años en el mercado tienen experiencia y solidez en su gran mayoría, por lo que tranquilamente pueden acceder a someterse a procesos regulatorios que propongan los organismos que regulan a las Cooperativas esto se puede convertir en una barrera de entrada para las nuevas Cooperativas ya que en muchas ocasiones cuando una empresa decide ingresar al mercado cuenta con deficiencias e inexperiencia.

La aceptación de una nueva entidad Cooperativista por parte de los consumidores se convierte en una gran barrera ya que la mayoría de personas busca que sus fondos esten muy bien respaldados para lo cual prefieren empresas sólidas, con trayectoria y prestigio.

Finalmente podemos decir que la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL debe elevar sus estándares de calidad en los productos que reciben sus asociados con el objeto de crear barreras a las empresas que deseen ingresar y si lo hacen que sea un reto mayor competir con la inicialmente mencionada.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA.-**

En el sector financiero existe una fuerte rivalidad entre empresas enfocadas a ofrecer productos financieros, los mismos que atraviesan una constante lucha por ofrecer precios bajos, en este caso tasas de interés cómodas en lo que se refiere a créditos y tasas muy satisfactorias en lo que se refiere a los ahorros e inversiones.

Sin embargo las Cooperativas se manejan bajo parámetros que las regulan; dichas entidades ponen a disposición el piso y techo de los intereses que se deben cobrar o pagar (tasas activas y pasivas), del mismo modo la rivalidad se manifiesta con el ofrecimiento de productos nuevos o con nombres novedosos, así como la agilidad en trámites y la eficiencia en el trato a los socios, en la actualidad las Cooperativas tienen gran crecimiento en el mercado y una alta participación en el mismo lo que hace que las empresas esten continuamente desarrollandose para ser competitivas.

En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito MULTIEMPRESARIAL es un tanto diferente ya que consideramos que no hay competidores directos pues no existe aún otra Cooperativa que se enfoque unicamente a empresas que tienen más de quince empleados; las Cooperativas que existen en el medio estan abiertas al público en general y dentro de ello tambien se ubican el sector empresarial por lo tanto entre los competidores más fuertes están:

- ✦ Cooperativa de Ahorro y Crédito JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA.
- ✦ Cooperativa de Ahorro y Crédito JARDIN AZUAYO.
- ✦ Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de OCTUBRE.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Estas Cooperativas han sido tomadas en consideración debido a que son las más reconocidas en la ciudad y se han expandido a nivel nacional cuentan con varios años en el mercado (más de 10) y sobre todo tienen un mayor número de socios y agencias a diferencia de otras.

### 3.6 MATRIZ BCG

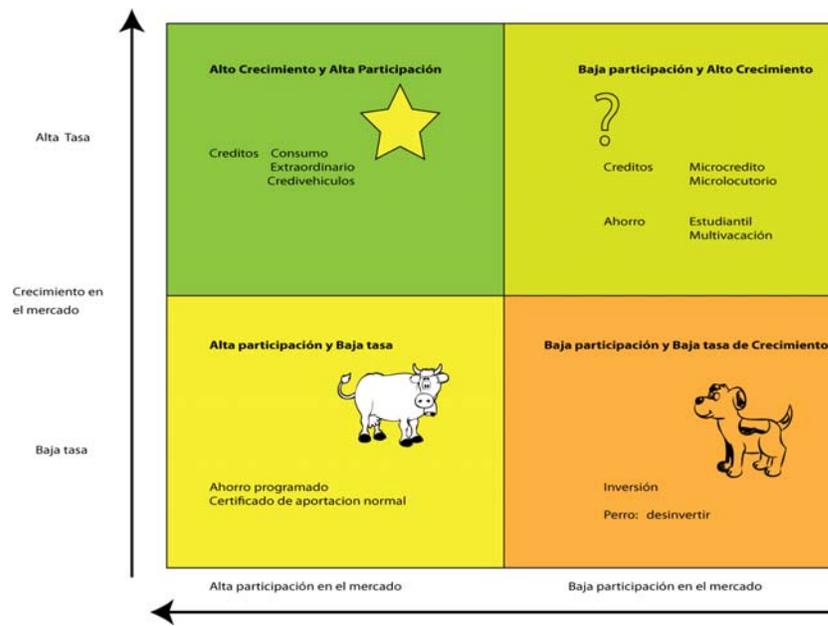


Imagen diseñada por las autoras

### **Análisis de la MATRIZ BCG.**

Antes de plantear los objetivos, estrategias y programas de acción del Plan Estratégico de Marketing consideramos necesario analizar la matriz de Boston Consulting Group ya que con esta podemos tener una visualización más detallada de la cartera de productos que ofrece la Cooperativa para saber que productos son los que tienen tendencia a crecer y cuales se deberían replantear o mantener.

### **Productos estrella:**

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Son aquellos que tienen alta participación en el mercado, es decir son de excelente aceptación por parte de los consumidores (socios) así como también tienden a crecer en el mercado.

*En los productos estrella encontramos:*

### **Créditos:**

**Consumo.-** Son los créditos de mayor aceptación por parte de los socios de la MULTIENTREPRENSARIA ya que en muchas ocasiones las personas necesitan de ellos para realizar inversiones o cubrir deudas; se obtiene esta conclusión ya que ahora las personas en su mayoría realizan préstamos para poder mejorar de alguna manera su estilo de vida.

**Extraordinarios.-** Son también muy apetecidos por la cartera de socios ya que en el caso de la Cooperativa si un socio ya ha solicitado un crédito puede hacer uso de un crédito extraordinario; claro está que los montos y plazos de pago son muy inferiores en comparación a los otros créditos. Consideramos que se hace uso muy a menudo de este tipo de créditos debido a que siempre se presenta algún tipo de imprevisto al que las personas no estamos preparadas razón por la cual acceden a un crédito de este tipo.

**Credivehículo.-** Es común que las personas que trabajan en el medio empresarial requieran de un vehículo o éste conste dentro de sus principales aspiraciones, esta es la razón por la que la Cooperativa penso en ofrecer este tipo de crédito.

### ***Productos vaca lechera:***

A pesar de que tengan una alta participación en el mercado sucede lo contrario con el crecimiento en el mismo.

*En los productos vaca lechera encontramos:*

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Ahorro Programado:** Este producto es el que le da liquidez a la Cooperativa sin embargo no tiene un alto crecimiento en el mercado, debido a que el número de socios no se ha incrementado significativamente.

**Certificados de Aportación Normal:** Es un tanto contradictorio mencionar dentro de esta categoría al número de socios que ingresan a la Cooperativa, pues siguiendo el principio de la matriz BCG a pesar de que tiene una alta participación en el mercado difícilmente crecerá en el mismo por la limitación que existe en el segmento al cual se dirige.

### ***Producto perro:***

En este caso se considera que la empresa debe desinvertir en ellos ya que tienen baja participación en el mercado y bajo crecimiento en el mismo.

*En los productos perro encontramos:*

**Inversión.-** Es un producto que la empresa puso a disposición de sus socios, sin embargo no generó mayor impacto por parte del mercado (socios), así como consideramos que tampoco tiene mayor esperanza de crecimiento en el mercado por la incertidumbre que este representa.

### ***Producto interrogación:***

Tienen baja participación por parte de los consumidores, sin embargo cuentan con un alto crecimiento en el mercado ya que son productos diseñados para que con una buena estrategia se puedan convertir en productos estrella.

*Entre ellos están:*

### **Créditos:**

**Microcrédito.-** El incremento de las personas a incursionar en los negocios está marcándose notablemente en la actualidad aunque todavía los socios

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

de la Cooperativa no han hecho uso en demasía de este producto; creemos que su crecimiento será notable con el uso de nuevas estrategias.

**Micro locutorio.-** Así como el crédito mencionado anteriormente podemos decir que se puede conseguir que se convierta en producto estrella.

### **Ahorros:**

**Estudiantil.-** Es un producto que hasta ahora no tiene mayor acogida por parte de los socios sin embargo la tendencia a la preparación intelectual por parte de los socios o por parte de cualquier familiar de ellos se incrementa aceleradamente pues las exigencias para mejorar o mantener sus empleos hace ver que el estudio y la preparación continua es indispensable.

**Multivacación.-** Luego de un año de trabajo todos los empleados por ley necesitan de vacaciones y la Cooperativa ha propuesto lanzar este producto que por falta de publicidad aún no llega a ser estrella pero con una buena campaña podría llegar a serlo.

### **3.7 PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN**

#### **Objetivo General**

“Dar a conocer de manera permanente a los socios actuales y potenciales los atributos y beneficios de los productos de tal manera que se logre fidelizar la cartera de socios actuales e incrementar el número de socios en al menos un 25% en el primer año de ejecución del plan.”

#### **Objetivos Específicos:**

- Implementar un sistema de medición de la satisfacción de los socios.
- Atraer nuevos clientes mediante campañas publicitarias agresivas.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Innovar constantemente los productos.
- Fortalecer el proceso de capacitación continua al personal de la Cooperativa.

### **3.8 ESTRATEGIAS:**

Para plantear las estrategias que proponemos en el plan de marketing es importante basarnos en aquellas que están dadas por los diferentes autores de marketing y estrategia, y de acuerdo a ello consideramos que por el tipo y las condiciones de la empresa a la cuál está dirigido este plan, lo ideal sería plantear estrategias de diferenciación ya que según lo mencionado a lo largo de la tesis dichas estrategias se adaptarían de mejor manera a la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL.

- 1.- La Cooperativa debe realizar estudios de mercado que le permitan conocer los gustos y preferencias tanto de sus socios actuales como potenciales, así como también debe investigar el grado de satisfacción de los socios hacia la Cooperativa.
- 2.- Con la investigación de mercado se puede establecer claramente el concepto, mensaje y medios en los cuales se debe desarrollar la publicidad, para que ocasione impacto y no sea una inversión con pocos resultados.
- 3.- Las promociones que lleve a cabo la Cooperativa deben ser esporádicas y los premios a entregar deben poseer mayor atractivo para los socios.
- 4.- Las estrategias que vienen desarrollando la Cooperativa en cuanto a rifas y sorteos deben seguirse manteniendo.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

5.- Los seminarios que pone a disposición la Cooperativa deben ser redefinidos de acuerdo a las necesidades de la población a la cual se dirigen.

6.- Es necesario que se implementen nuevos productos, y se revisen aquellos que no tengan acogida en el mercado para replantearlos, de tal manera que sus beneficios superen a los de la competencia.

7.- Participación, compromiso y capacitación del personal de la Cooperativa para promover los productos que ofrece la misma y lograr venderlos.

### **3.9 PLANES DE ACCIÓN**

#### **1. Estudio de Mercado**

- ↪ La investigación estará dirigida a los socios actuales y a los potenciales.
- ↪ Se debe actualizar la base de datos de los socios periódicamente.
- ↪ La Cooperativa debe realizar dichos estudios cada cuatro meses cuando esté dirigida a los socios actuales, se puede tomar este parámetro de tiempo ya que la Cooperativa maneja una base de datos de los socios lo cual hace que el proceso de investigación sea más efectivo.
- ↪ En el manejo de la investigación que se enfoque a los socios potenciales debe considerarse el segmento al cuál va a dirigirse esta investigación lo que ocasiona un uso más prolongado de tiempo y recursos, razón por la que el estudio debe realizarse en un margen de tiempo más amplio en comparación al tiempo considerado para la investigación a los socios.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

- ➔ Se debe contemplar que las necesidades y exigencias de los consumidores cambian constantemente.
- ➔ Es preferible que el cuestionario sea corto, claro y de fácil contestación, es decir consideramos que se deben realizar como máximo tres preguntas que abarquen temas específicos.

***Modelo de encuesta: Dirigida a los socios***

*Ejemplo: Créditos*

1.- ¿Ha solicitado algún crédito en la Cooperativa?

SI

NO

2.- ¿A que tipo de crédito ha accedido?

Consumo.....

Extraordinario.....

Credivehiculo.....

Microcrédito.....

Otro (Especifique).....

3.- ¿Consideró apropiado el monto, plazo y tasa que le ofreció la Cooperativa al solicitar el crédito?

SI.....

NO.....

- ➔ La encuesta debe realizarse en forma personalizada cuando se trate de socios potenciales, y para los socios actuales se puede realizar vía telefónica.
- ➔ El responsable directo de llevar a cabo dichas investigaciones debe ser el jefe de Comercialización y Mercadeo de la Cooperativa.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La Cooperativa actualmente ha empezado a realizar investigaciones de mercado dirigidas únicamente a los socios, para lo cual recibe a practicantes universitarios que son quienes se encargan de llevarlas a cabo, y ello hace que la empresa no incurra en costos elevados.

### 2. Publicidad

- ↔ Cuando ya este identificado lo que los clientes desean, necesitan y exigen la Cooperativa debe lanzar el mercado la publicidad a través del uso de un mensaje gráfico o escrito que le permita llegar a la mente de los consumidores.
- ↔ Para elegir los medios la empresa debe hacer una distinción clara si se va a dirigir a los socios actuales o potenciales.
- ↔ De acuerdo a lo que la Cooperativa quiera dar a conocer debe manejarse la periodicidad de su publicidad.

Consideramos que en el caso de la MULTIEMPRESARIAL debe hacerse cuando:

La Cooperativa quiera dar a conocer su existencia.

La Cooperativa quiera indicar su dirección, teléfono, página web.

La Cooperativa desee indicar cuáles son los productos que ofrece con sus características.

La Cooperativa lanza un nuevo producto al mercado.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- La empresa necesariamente debe hacer una evaluación de costos y raiting de los medios publicitarios.

Cuadro de una investigación de mercado realizada a las emisoras radiales de la ciudad de Cuenca.

NOMBRE DE EMISORA	PORCENTAJE DE AUDIENCIA
FM 88	11,8%
SUPER 9.49	8.6%
96.1	8.6%
COMPLICE	7.8%
CANELA	6.9%
MEGA	6.9%
MAGICA	6.6%
LA ROJA	5.5%
TOMBAMBA FM	5.5%
W RADIO	4%
CONCIERTO	2.9%
K1	2.6%
METRO	2.6%
COSMOS	1.7%
GRD	1.7%
JOYA	1.7%
96.5	1.5%
TROPICALIDA	1.4%
BRUJA	1.4%
GALAXIA	1.4%
ALFA ESTEREO	1.1%

### Encuesta realizada por la empresa PROCACEEL

Menos del 1% obtuvieron radios como Súper S, Génesis, Familia, Nexo, Radio María, CRE, Católica, Sonorama, Visión FM, Antena Uno, Constelación, VP Radio, Platinum.

### 3. Promociones.

- La Cooperativa ha venido ejecutando promociones dirigidas a sus socios, sin embargo ello no ha ocasionado mayor impacto e interés por parte de ellos ya que según las respuestas obtenidas de la

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

investigación de mercados existe un alto porcentaje de personas que no están de acuerdo con dicha actividad.

- ➔ Las promociones deben ser lo suficientemente llamativas para los socios.
- ➔ Además los obsequios que se entreguen a los socios deben ser más exclusivos y les permita usarlos en el desempeño de sus labores.

Así por ejemplo:

Agendas de la Cooperativa.

Adornos decorativos para el escritorio.

Flash memories.

Tarjetas de descuentos para tiendas de ropa o calzado.

Pases de cortesía para algún restaurante, etc.

Consideramos este tipo de obsequios ya que la Cooperativa está dirigida al sector empresarial, y este factor hace que la Cooperativa tenga que analizar y transmitir diferenciación a sus socios.

Al parecer estos obsequios significarían un costo elevado para la Cooperativa sin embargo creemos que arrojarían mayor satisfacción por parte de los socios, ya que como se mencionó anteriormente los socios no ven mucho interés por las promociones que realizan.

- ➔ Para que no resulte una inversión innecesaria se debería realizar convenios con restaurantes, tiendas de ropa y calzado, así como imprentas, bazares de tal manera que la Cooperativa haga uso de estos artículos solo cuando los requiera de manera necesaria, con esto se evitaría los desperdicios.
- ➔ Las promociones se pueden manejar bajo los siguientes parámetros:

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.- La promoción se puede dar por el ahorro, mientras el socio más monto ahorre se podrá hacer acreedor a uno de los obsequios antes mencionados.

2.- También se puede dar por que el socio haya afiliado a otra persona a la Cooperativa.

3.- Finalmente se podría dar por pronto pago o puntualidad en el pago créditos.

⇒ El responsable de esto sería el jefe de Comercialización que se encargaría de elegir el tipo de obsequio, la negociación con las empresas que dotarían dichos obsequios, y la evaluación de satisfacción de los socios; y el jefe de operaciones para saber que socios se haría acreedores a la promoción.

#### 4. Rifas y sorteos.

⇒ El interés de los miembros de la Cooperativa al realizar las rifas y sorteos es incentivar a los socios, hacer que ellos se vean más interesados e involucrados con la misma.

⇒ Las rifas deben ser comunicadas a todos los socios de la Cooperativa.

⇒ En el caso del sorteo anual del automóvil la Cooperativa debe mantener las relaciones con la empresa concesionario MIRASOL.

⇒ El medio que se podría utilizar es mediante los estados de cuenta en el que se comunique a los socios a cerca de la rifa y el sorteo, o también podría ser por medio de la página Web de la Cooperativa.

⇒ Los precios de los boletos deben ser asequibles para todos los socios.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ➔ Las rifas deben llevarse a cabo en un día cómodo para que la mayoría o el total de los socios puedan asistir al evento.
- ➔ Los productos a rifar deben ser lo suficientemente llamativos y se deben exhibir en las instalaciones de la Cooperativa para validar su existencia.
- ➔ La efectividad de la estrategia de las rifas y sorteos se podrán evaluar con el total del boletos vendidos y el número de socios presentes el día del sorteo.
- ➔ En este caso todos los miembros de la Cooperativa son responsables de comunicar a cerca de estos eventos.

### 5. Seminarios.

- ➔ Los seminarios son una muy buena estrategia que emplea la Cooperativa: están dirigidos a los socios y a la población en general.
- ➔ Los temas de seminarios a tratar deben ser del interés del grupo de personas a quien se convoque a participar de dicho evento, es decir la Cooperativa ofrece los mismos temas durante todo el año, lo cual es un tanto cansado para quien va dirigido.
- ➔ Sin embargo para incentivar aún más al sector empresarial la Cooperativa debe ofrecer seminarios para los Gerentes o Jefes de Recursos Humanos de las empresas ya que ellos son el nexo directo entre la Cooperativa y los socios de la misma.
- ➔ Los seminarios para este grupo de personas deben ser con mayor contenido teórico práctico ya que va dirigido para un nivel alto dentro de las jerarquías de la empresa.

#### **Temas que se deberían proponer:**

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Emprendimiento de pequeños negocios dirigidos principalmente para socios independientes y público en general.

Servicio y atención al cliente pre y post venta; dirigida a los empleados de las empresas.

Tributación; dirigida a los empleados de las empresas y socios independientes.

Computación dirigida al público en general.

Reclutamiento y selección del personal dirigida a jefes de Recursos Humanos.

Estrategias para potencializar el talento humano dirigida para los jefes de recursos humanos.

- ➔ Siempre es bueno considerar las sugerencias que tengan los socios, es decir si existiera un número de al menos quince socios interesados en un tema diferente la Cooperativa deberá ver la factibilidad de dictar dicho seminario.
  
- ➔ Para dictar un seminario la Cooperativa necesita de 25 personas es un número cómodo tanto para el seminarista como para el público que lo recibe, además las instalaciones de INNPULSAR donde generalmente se dictan los seminarios tienen esta capacidad.
  
- ➔ El costo debe ser accequible para el público al que va dirigido, sin embargo en el caso de que se dictáren seminarios de mayor especificación donde se requeriría de más recursos y se tendría que estudiar el costo.
  
- ➔ Los seminarios deben ser dictados entre 30 y 45 horas.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ↪ Los horarios deben ser por la noche en días laborales o los sábados ya que la mayoría de personas trabaja, se puede tomar un horario de 6pm a 9pm y los sábados de 8am a 12pm.
- ↪ Los responsables serían la gerencia y el Jefe de Mercadeo.

### 6. Productos

- ↪ Los Productos deben estar diseñados para satisfacer las necesidades del mercado las mismas que como se dijo anteriormente se van a clarificar en una investigación de mercado.
- ↪ Identificar las falencias y debilidades de la competencia mediante observación directa y/o grupos focales.
- ↪ Los productos deben tener nombres cortos y llamativos.
- ↪ Los miembros de la Cooperativa deben fijar el nombre, condiciones y características de dichos productos en una reunión formal que esté integrada por los consejos y todos los empleados para que el resultado sea excelente.
- ↪ El mecanismo para evaluar la aceptación de dichos productos se dará por la frecuencia de uso que le den los socios.

### 7. Personal

- ↪ Al ser una empresa constituida por pocas personas es necesario que todas conozcan primeramente los objetivos que persigue la empresa, así como los planes y políticas de la misma.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ↪ La toma de decisiones debe ser de igual manera participativa y oportuna.
- ↪ Los miembros de la Cooperativa deben capacitarse constantemente en temas que sean de interés para el óptimo desempeño de sus labores, tal capacitación debe convertirse en un proceso permanente hasta convertirse en una educación continua.

### **3.10 EVALUACION DEL PLAN**

Luego de establecer las estrategias y los programas de acción que debe seguir la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL para llevar a cabo el Plan Estratégico de Marketing que hemos propuesto, es necesario evaluar el costo de los principales medios publicitarios en los que se podrá ofrecer los productos que la Cooperativa dispone.

#### ***Emisora Radial:***

#### **Empresa Mágica 9,21 FM**

<b>Numero de Cuñas</b>	<b>Días</b>	<b>Costo Final</b>
10 Cuñas diarias	lunes a viernes	\$616,00
Contrato mensual		

- En el caso de realizar un contrato de tres meses en adelante el costo mensual disminuye a \$504,00.
- En el caso de firmar un contrato de seis meses en adelante el costo mensual disminuye a \$448,00.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- o En el caso de ser contrato de un año el costo mensual disminuye a \$392,00.

La emisora radial nos ofrece una bonificación que equivale a igual número de cuñas los fines de semana en cualquiera de los contratos realizados.

### ***Publicidad Móvil:***

### **Empresa Efektiva**

<b>Tiempo de Contrato</b>	<b># de Unidades</b>	<b>C. x Unidad.</b>	<b>Costo Total</b>
3 meses	5	\$190,00	\$3192,00

El costo total está incluido el IVA.

La forma de pago que la empresa realiza es el 40% como un anticipo y el 60% se divide en cuotas iguales al número de meses del contrato.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Vallas publicitarias:**

**Empresa Grupo K**

Tiempo de Contrato	# de Unidades	Costo Total
3 meses	1	\$552,00

El pago de este medio publicitario se lo hace al contado y el momento en que se firma el contrato.

**Medios Impresos:**

**Empresa Grafisum**

**Tarjetas a full color**

# de Unidades	Costo Total
600	\$112,45

La forma de pago es el 70% al momento de ordenar el trabajo y el 30% al momento de recibir el trabajo.

**Empresa Ideas & marcas**

Revista "Estrategia" revista económica del Austro

Tamaño del anuncio	Espacio en la revista	Costo Total
¼ de Página	Al interior Izquierda o Derecha	\$263,20
El precio incluye IVA		

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Tamaño del anuncio</b>	<b>Espacio en la revista</b>	<b>Costo Total</b>
¼ de Página	Al interior Izquierda o Derecha	\$504,00
El precio incluye IVA		

<b>Tamaño del anuncio</b>	<b>Espacio en la revista</b>	<b>Costo Total</b>
1 Página	Al interior	\$784,00
El precio incluye IVA		

Con toda la información expuesta anteriormente podemos decir que el cumplimiento del Plan de Marketing que hemos propuesto se lleve a cabo en la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL en el periodo 2010-2013 es muy viable ya que las estrategias que establecimos anteriormente son parámetros que no necesitan mayores recursos (monetarios, físicos, personales, etc.). Para que se puedan cumplir, así como, al proponer los programas de acción hemos detallado claramente los pasos necesarios a seguir, los responsables para el cumplimiento de las estrategias, los mismos que contribuirán firmemente para que la empresa antes mencionada pueda cumplir sus objetivos y metas.

Finalmente al realizar el análisis de los costos en los que la Cooperativa incurriría al realizar la publicidad podemos notar que son cómodos, es decir consideramos que la Cooperativa está en la posibilidad de cubrir dicha inversión, si se haría uso de los medios publicitarios explicados

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

anteriormente sería un total de \$602,00 mensual aproximadamente. Inicialmente pudiera ser considerado un rubro alto destinado para la ejecución del Plan Estratégico de Marketing, sin embargo a medida que el plan vaya dando resultado dichos costos se verán mínimos, pues si lo planteado se cumple como lo pronosticamos la empresa en un corto periodo de tiempo recuperará en mayor cuantía la inversión hecha para publicitar.

Podemos alentar de manera positiva a que la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL ejecute este plan y siga trabajando en pro del bienestar del mercado al que se debe, así como consideramos fielmente que debe continuar con ese ánimo de superación y búsqueda permanente de la excelencia a nivel interno, con sus socios y con la comunidad en general.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES:**

A pesar de que el movimiento Cooperativista en nuestro país lleva muchos años ofreciendo sus servicios, este fenómeno no ha cesado de crecer, pues constantemente se escucha o se conoce de la existencia de una nueva Cooperativa de ahorro y crédito que se pone al servicio de la comunidad, ello se da porque la población ecuatoriana en su mayoría es de clase media baja lo cual hace que accedan mayoritariamente a este tipo de instituciones las mismas que a decir de muchos ofrecen sus productos a costos más bajos en comparación de otras instituciones financieras, lo cual les hace ver atractivas ante los ojos de sus socios, además el trato que se maneja en estas entidades es de “socios” es decir cada miembro que se afilia a dicha empresa tiene voz y voto lo cual le hace ver como dueño de una parte de la misma.

El mercado es muy complejo y diverso lo cual exige que todo tipo de empresa se adapte a los cambios rápidos que se producen por parte de la demanda, es necesario que las empresas retroalimenten su proceso y reestructuren sus productos, precios, publicidad y canales de distribución de tal manera que se pueda identificar eficientemente donde están los errores para poder corregirlos.

No basta con cumplir con las necesidades que tengan los clientes es hora de cubrir las expectativas que ellos poseen, es vital que la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL lleve a cabo investigaciones de mercado para conocer que es lo que sus socios necesitan que es lo que a ellos les gusta, de tal manera que se pueda lanzar productos que vayan de acuerdo con los aspectos antes mencionados, y que las inversiones que ejecute la misma sean fructíferas.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La Cooperativa atiende al segmento empresarial de la ciudad de Cuenca por esa razón fue creada hace diez años sin embargo por cuestiones de políticas económicas y financieras dicho sector (empresas) no ha crecido de manera significativa lo que ha impedido que la Cooperativa crezca como se pensó inicialmente, es por ello que no tiene mayor número de socios y a nivel de población en general es muy poco conocida.

Se dejó pasar mucho tiempo para analizar y estudiar el mercado, para hacer publicidad y promociones, y el momento que la Cooperativa decidió realizar publicidad la tomó como un proceso espontáneo y sin mayor análisis lo que hizo que dicha publicidad no afecte de manera positiva a la empresa ya que el concepto publicitario y hacia quien iba dirigido no estuvo claramente descrito, es por ello que no se consiguió mayores resultados.

A pesar de ser una empresa pequeña se deben establecer formalmente las responsabilidades y funciones de cada empleado sin que esto le reste preocupación de los aspectos generales de la empresa y el trato y ambiente de trabajo que se da interna y externamente.

Todos los empleados deben tener pleno conocimiento de los objetivos y metas que posee la Cooperativa de tal manera que se vean interesados en contribuir con ellos, así como deben no solo ser capaces sino deben tener la competencia necesaria para vender sus productos de manera adecuada y eficaz.

No siempre una empresa puede estar en el primer lugar dentro del mercado o ser la primera opción de compra del consumidor, a pesar de que esto sería lo óptimo; no por ello las empresas deben sentirse limitadas o dejar de realizar actividades que les permita crecer.

Las empresas siempre deben innovar, no es preciso hacer uso de grandes inversiones, una empresa exitosa es aquella que estudia lo que la competencia no ha hecho aún y lo pone en marcha, es aquella que si no

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

posee de grandes recursos se asocia con otras empresas de tal manera que les permita conseguir buenos resultados.

La Cooperativa MULTIEMPRESARIAL se ha caracterizado por ser una Cooperativa de ahorro y crédito donde predomina el trato personalizado, cada uno de sus empleados busca dar el mejor servicio a sus socios inclusive podemos mencionar que existe un servicio post venta, a pesar de ser una empresa enfocada al sector empresarial busca fomentar la cultura del ahorro, busca dar las mejores opciones de crédito de acuerdo a sus alcances, y todas las sugerencias que dirigen a sus socios son de total transparencia y ética.

Lo antes mencionado se convirtió en la razón fundamental por la que decidimos contribuir con dicha Cooperativa elaborando un Plan de Marketing en el que si bien es cierto no podrá ser utilizado por un largo período de tiempo, ya que las necesidades y condiciones del mercado cambian constantemente, sin embargo este presente trabajo les podrá servir como modelo ya que cuenta con las pautas necesarias para realizar un plan estratégico de mercadeo.

La obtención de resultados económicos, de reconocimiento y de incremento en el número de socios es un trabajo diario y preciso que requiere de muchos esfuerzos.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **RECOMENDACIONES:**

Con la elaboración de este Plan Estratégico de Marketing en la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL, encontramos que la empresa tiene ciertas debilidades lo cual nos compromete a sugerir o recomendar lo siguiente:

La Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL necesariamente debe hacer estudios de mercado dirigidos a sus socios actuales y potenciales.

La empresa debe estudiar a su competencia para ofrecer nuevos y mejores productos.

La Cooperativa debe revisar periódicamente su cartera de socios y debe mantenerla actualizada.

El personal de la Cooperativa debe conocer los productos, sus condiciones y características para tener la capacidad de venderlos.

No es necesario que se capacite al personal de manera eventual y parcial, sino por el contrario se debe mantener una educación continua y total para que de esta manera se pueda enfrentar no solo a la competencia sino al medio en general en el que opera la Cooperativa.

Se debe persuadir el emprendimiento e innovación empezando desde el ambiente interno de la Cooperativa y posteriormente enfocarse al ambiente externo.

Las oportunidades, fortalezas, resistencias y amenazas son una representación actual de la empresa que se toma en el momento que se la está evaluando, es decir la empresa continuamente debe monitorear estos datos.

Es preferible que la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL considere a la publicidad como una inversión y no como un gasto.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por el poco número de socios que posee la Cooperativa podemos recomendar que la empresa debería estudiar la posibilidad de abrirse a la población en general, sin descuidar su segmento potencial que son los empleados de las empresas.

Finalmente podemos recomendar que la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL debería implementar ventanillas y un sistema de cajero automático, ya que de acuerdo a las encuestas realizadas a los socios actuales un gran porcentaje de ellos manifestó el interés y necesidad de contar con estos servicios.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS:

- AILLON,** Jaime, Manual Práctico del Cooperativismo Ecuatoriano, Pág. 7
- ARMSTRONG,** Gary y KOTLER, Philip, 4ta edición, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice hall hispanoamericana S.A. 1998, Pág. 38.
- CLARK,** Eugene, CLARK, Fred y TOUESLEY, Rayburn, 4ta edición, Principios de Mercadotecnia, Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana S.A de C.V. México, 1980, Pág. 5.
- ESPEJO,** Jorge y FISCHER, Laura, Mercadotecnia, Mc Graw Hill, Pág. 26.
- ETZEL,** Michael, STANTON, William y WALTERK, Bruce, 9ta edición en español, Fundamentos de Marketing, editorial MC GRaw Hill, 1992, Pág. 9.
- GULTINAN,** Joseph y SCHOELL Wiliam, 3era edición, Mercadotecnia conceptos y prácticas modernas, Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana S.A, págs. 4, 5, 73, 90, 381 y 556.
- KONRAD,** Rossi, 2da edición, Diccionario de Mercadeo, Editorial Limusa S.A 1990, pág. 193.
- KOTLER,** Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Prentice Hall, Pág. 6.
- RIES,** Al y TROUT, Jack, La Guerra de la Mercadotecnia, págs. 4 y 5.
- VOORHIS,** Jerry, Cooperativas, Edit. HARPER & ROW Publishers, 1961, Pax México, librería Carlos Cesarman, S.A. Pgs. 18, 20, 21.

### AUTORAS:

ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**INTERNET:**

- [www.confecoopantioquia.coop/cooperativismo/.../principios-cooperativos.html](http://www.confecoopantioquia.coop/cooperativismo/.../principios-cooperativos.html)
- <http://www.chasque.net/vecinet/simbolos.htm>
- [www.google.com/](http://www.google.com/) imágenes matriz FODA/ fuerzas de Porter.
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- <http://www.elergonomista.com/marketing/producto.html>
- [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_de\\_inter%C3%A9s](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s)
- [www.coopmultiempresarial.com](http://www.coopmultiempresarial.com)
- [www.coopjep.fin.ec](http://www.coopjep.fin.ec)
- [www.29deoctubre.fin.ec](http://www.29deoctubre.fin.ec)
- [www.jardinazuayo.fin.ec](http://www.jardinazuayo.fin.ec)
- [www.sanpedrodetaboada.com](http://www.sanpedrodetaboada.com)

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**ANEXO 1  
SOLICITUD DE AFILIACIÓN A LA COOPERATIVA MULTIENTREPRENSARIAL.**

**Datos de la Empresa**

Empresa donde Trabaja: \*   
Cargo: \*  Dirección: \*  Teléfono: \*

**Datos del Socio**

Nombres: \*  Apellidos: \*   
Fecha de Nacimiento: \*     
Cédula: \*  e-mail:   
Celular:  Teléfono:   
Estado Civil: \*   
Nombres Cónyuge:  Nro. Hijos:

Nombres de los Hijos:

**Datos Domicilio**

Dirección: \*   
Provincia: \*  Cantón: \*  Ciudad: \*   
Sector: \*  Teléfono:

**Datos Cónyuge**

Lugar Trabajo:  Cargo:  Dirección   
Teléfono:  Celular:

**Datos de una Referencia**

Nombre Familiar Cercano: \*  Parentesco: \*   
Domicilio: \*  Teléfono:  Celular:   
Lugar Trabajo:  Teléfono:

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



**ANEXO 2  
SOLICITUD DE CRÉDITO DE LA MULTIENTREPRENSARIAL.**

Fecha Actual: \*

Empresa: \*  Cantidad Solicitada: \*  Plazo en Meses: \*

**Datos del Deudor**

Nombres: \*  Apellidos: \*  Cédula: \*

Estado Civil: \*

Cargo: \*  Sección: \*

Sueldo Mensual: \*  Comisiones:

Celular:  Teléfono Casa:  Dirección Domicilio: \*

Sector:  E-mail

**Datos del cónyuge**

Nombre del Cónyuge:  Cédula:

Deudas Pendientes Cooperativa:

Cantidad:

Deudas Pendientes Empresa:  Cantidad:

**Datos Garante**

Nombres:  Apellidos:  Cédula:

Dirección Domicilio:  Teléfono:

Empresa donde Trabaja:  Cargo:

Dirección Empresa:  Teléfono Empresa:

Deudas Pendientes Cooperativa:

Cantidad:

Garantías Otorgadas a Socios de Cooperativa:

Nombre Garantizado:



### ANEXO 3

## EXPLICACIÓN DE LOS COSTOS OCASIONADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

### Copias

#### 1era Encuesta

$340 * 0,02 = \$6,80$

Listado de empresas afiliadas a las Cámaras de Industria y Comercio de la ciudad de Cuenca y listado de socios  $66 * 0,03 = \$1,98$

#### 2da Encuesta

$111 * 0,02 = \$2,22$

### Transporte

Pasaje por persona \$0,25

60 viajes cada una

Considerados 20 viajes semanales un promedio de 4 diarios lo que hace un total de 120 viajes lo que nos da un costo de \$30,00.

### Llamadas Telefónicas

Tuvieron un costo estimado de \$3,50 las llamadas se realizaron a las empresas para conocer la disponibilidad de tiempo que nos proporcionarían para realizar la investigación de mercado.

### Impresiones

17 Impresiones con el listado de las empresas afiliadas a la cámara de industrias y de comercio a un costo de \$0,05 centavos cada una dando un valor de \$0,85.

### Internet

Para obtener información de las empresas afiliadas a las cámaras de industria y comercio y para averiguar direcciones y teléfonos actualizados de aquellas empresas que son afiliadas a la Cooperativa dicha indagación tuvo un costo de \$2,25

### AUTORAS:

ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Otros:

Como es un tanto difícil cuantificar el costo del tiempo requerido en la investigación estimamos un valor de \$5,50 en el que tomamos en cuenta también el costo de esferográficos y carpetas utilizados para realizar nuestro estudio.

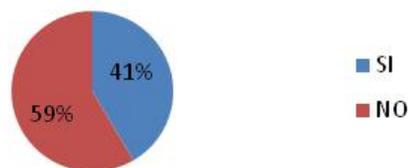
### **ANEXO 4 TABULACIÓN Y GRAFICOS**

Encuesta realizada a los consumidores potenciales de las Cooperativas de Ahorro y Crédito En La Ciudad De Cuenca

#### **1. ¿Conoce usted la existencia de la Cooperativa de ahorro y crédito MULTIEMPRESARIAL?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b># de Personas</b>
Si	141
No	199
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>

*Conocimiento de la existencia de la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL*



**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA

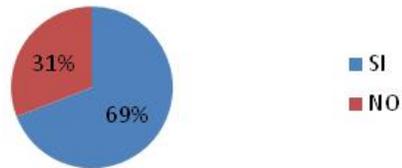


UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. ¿Es usted socio de alguna Cooperativa de ahorro y crédito?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	235
No	105
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>

*Es usted socio de alguna Cooperativa de ahorro y crédito*



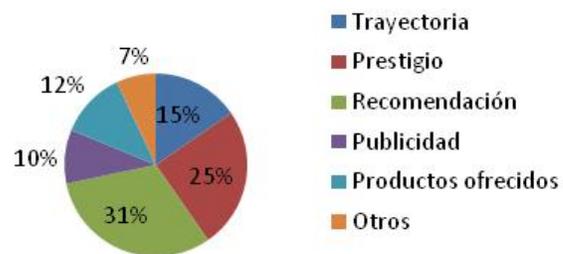


UNIVERSIDAD DE CUENCA

3. ¿Qué aspectos consideró para afiliarse a la Cooperativa a la cual es socio?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Trayectoria	55
Prestigio	89
Recomendación	112
Publicidad	34
Productos ofrecidos	42
Otros	25
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>

*Aspectos considerados al momento de afiliarse a su Cooperativa*



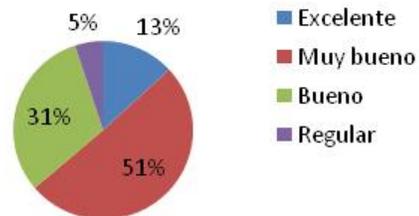


UNIVERSIDAD DE CUENCA

4. ¿Cómo califica los servicios que ofrece su Cooperativa?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Excelente	31
Muy bueno	119
Bueno	73
Regular	12
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>

*Calificación de los servicios que ofrece la Cooperativa a la cual pertenecen*



**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA

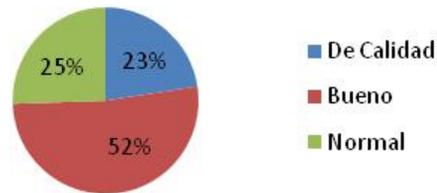


UNIVERSIDAD DE CUENCA

5. ¿Cómo considera la atención que le brindan en las Cooperativas? (servicio al cliente).

ALTERNATIVAS	# de Personas
De Calidad	53
Bueno	122
Normal	60
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>

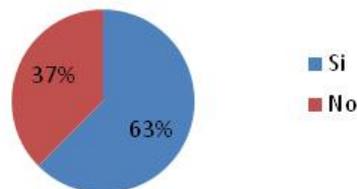
Atencion brindada por las Cooperativas



6. ¿Le gustaría que su Cooperativa le brinde un nuevo servicio?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	147
No	88
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>

Le gustaría un nuevo servicio



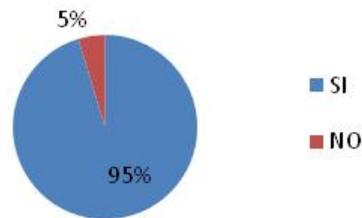


UNIVERSIDAD DE CUENCA

7. ¿La Cooperativa a la cual pertenece le brinda confianza y seguridad?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	224
No	11
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>

*Socios que sienten confianza y seguridad en su Cooperativa*



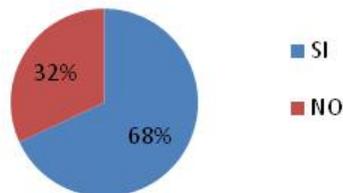


UNIVERSIDAD DE CUENCA

8. ¿Le parece adecuado el monto, plazo y las tasas de interés que le ofrece la Cooperativa en cuanto a los créditos?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	160
No	75
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>

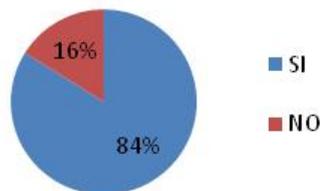
*Está de acuerdo con el monto, plazo y tasa de interés en cuanto a créditos*



9. ¿Considera importante la ubicación de las Cooperativas?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	285
No	55
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>

*Consideran importante la ubicación de las Cooperativas*



**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA

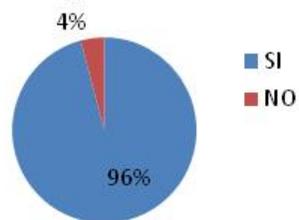


UNIVERSIDAD DE CUENCA

10. ¿Ha escuchado o visto publicidad de las Cooperativas?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	326
No	14
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>

*Ha presenciado la Publicidad realizada por las Cooperativas*



**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA

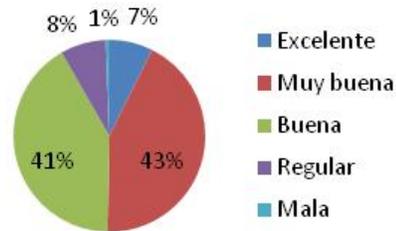


UNIVERSIDAD DE CUENCA

11. ¿Cómo la calificaría?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Excelente	24
Muy buena	140
Buena	135
Regular	25
Mala	2
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>

*Calificación a la publicidad realizada por las Cooperativas*



**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA

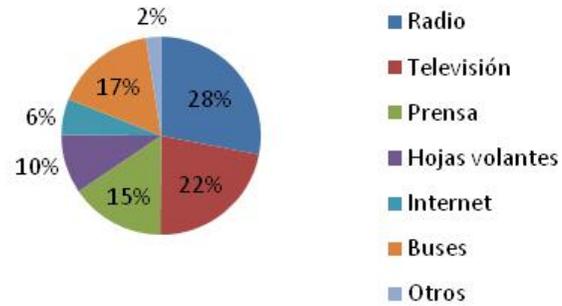


UNIVERSIDAD DE CUENCA

12. ¿En qué medios ha presenciado dicha publicidad?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Radio	227
Televisión	59
Prensa	125
Hojas volantes	78
Internet	47
Buses	134
Otros	20
<b>TOTAL</b>	<b>690</b>

*Medios en los que se ha presenciado esta publicidad*



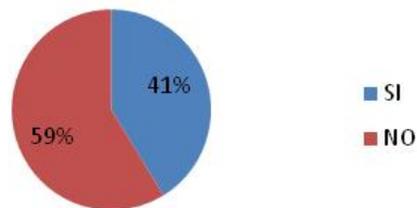


UNIVERSIDAD DE CUENCA

13. La Cooperativa le ha ofrecido algún tipo de promoción

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	97
No	138
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>

*La Cooperativa le ha ofrecido algún tipo de promoción*



**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



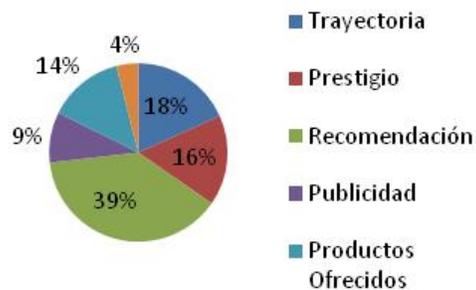
**ANEXO 5.  
TABULACIÓN Y GRAFICOS**

Encuesta realizada a los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito  
MULTIEMPRESARIAL

**1. ¿Qué aspecto/s consideró importante al momento de afiliarse a la  
Cooperativa?**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b># de Personas</b>
Trayectoria	28
Prestigio	25
Recomendación	59
Publicidad	14
Productos Ofrecidos	21
Otros	6
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>

*Aspectos importantes al momento de afiliarse a la  
Cooperativa*



**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA

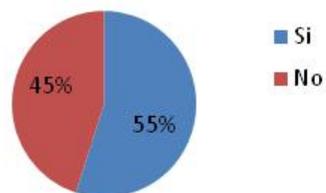


UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece esta Cooperativa?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	61
No	50
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>

*Conocimiento de los servicios que ofrece la Cooperativa*



**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA

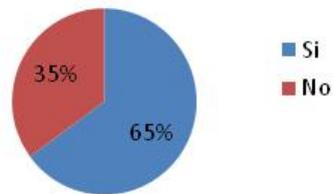


UNIVERSIDAD DE CUENCA

3. ¿Tiene conocimiento de algún tipo de publicidad que realiza la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	72
No	39
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>

*Conocimiento a cerca de la Publicidad*





UNIVERSIDAD DE CUENCA

4. ¿En qué medios publicitarios ha presenciado dicha publicidad?

ALTERNATIVAS	# de Personas
En la radio	28
En la prensa	30
En hojas volantes	10
Transporte Urbano	10
Vallas Publicas	21
Empresa donde labora	21
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>

*Medios en donde ha presenciado la Publicidad*



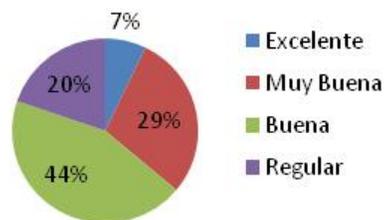


UNIVERSIDAD DE CUENCA

5. Cómo calificaría ha esta publicidad

ALTERNATIVAS	# de Personas
Excelente	8
Muy Buena	32
Buena	49
Regular	22
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>

*Cree que la Publicidad realizada es:*



**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA

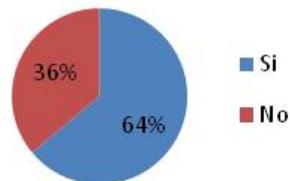


UNIVERSIDAD DE CUENCA

6. ¿Está de acuerdo con las promociones que realiza la Cooperativa?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	71
No	40
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>

*Esta de acuerdo con las promociones que realiza la Cooperativa*



**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA

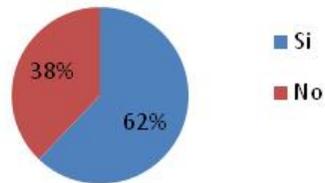


UNIVERSIDAD DE CUENCA

7. ¿Ha solicitado en algún momento un crédito en la Cooperativa?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	69
No	42
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>

*Ha solicitado en algún momento un crédito en la  
MULTIEMPRESARIAL*



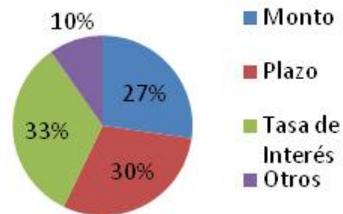


UNIVERSIDAD DE CUENCA

8. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de solicitar un crédito?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Monto	42
Plazo	46
Tasa de Interés	51
Otros	15
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>

*Aspectos a considerar al momento de solicitar un crédito*



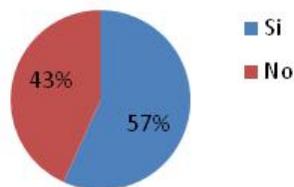


UNIVERSIDAD DE CUENCA

9. ¿Se ha sentido satisfecho con los montos, plazos y tasas que ofrece la Cooperativa?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	63
No	48
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>

*Se ha sentido satisfecho con el monto, plazo y tasa de interés que ofrece la Cooperativa*



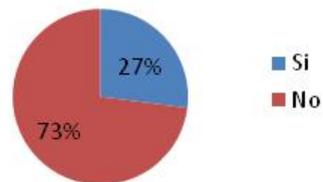


UNIVERSIDAD DE CUENCA

10. ¿La empresa en la que usted labora le ha proporcionado opciones de ahorro?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	30
No	81
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>

*La Empresa donde labora le ha proporcionado opciones de ahorro*



**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA

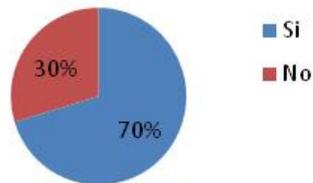


UNIVERSIDAD DE CUENCA

11. ¿Le gustaría que la Cooperativa MULTIEMPRESARIAL cuente con ventanillas?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	78
No	33
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>

*Estaría de acuerdo con la implementación de ventanillas*





UNIVERSIDAD DE CUENCA

12. ¿En qué lugar cree usted que deberían estar ubicadas estas ventanillas?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Cerca de su trabajo	16
Centro de la ciudad	29
En la Cooperativa	27
Otros	39
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>

*En qué lugar le gustaría que se ubiquen dichas ventanillas*



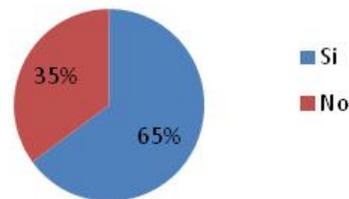


UNIVERSIDAD DE CUENCA

13. ¿Le interesaría que la Cooperativa cuente con cajeros automáticos?

ALTERNATIVAS	# de Personas
Si	72
No	39
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>

*Estaría interesado en que la Cooperativa cuente con cajero automático*





UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 6

BALANCE GENERAL.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "MULTIEMPRESARIAL"	
BALANCE GENERAL	
MARZO 2010	
1 ACTIVO	
<b>11 FONDOS DISPONIBLES</b>	<b>309.806,61</b>
1101 CAJA	50
1103 BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS	309.756,61
<b>13 INVERSIONES</b>	<b>200.694,88</b>
1301 PARA NEGOCIAR DE ENTIDADES DEL SEC. PRIVADO	200.694,88
<b>14 CARTERA DE CREDITOS</b>	<b>1.999.301,64</b>
1402 CARTERA DE CREDITOS DE CONSUMO POR VENCER	1.674.227,48
1404 CARTERA DE CREDITOS PARA LA MICROEMPRESA X VENCER	6.876,01
1412 CARTERA DE CREDITOS DE CONSUMO QUE NO DEVENGA INTERE	301.782,07
1414 CARTERA DE CREDITOS PARA LA MICROEMPRESA QUE NO DEVEN	2.516,09
1422 CARTERA DE CREDITOS DE CONSUMO VENCIDA	61.507,58
1424 CARTERA DE CREDITOS PARA LA MICROEMPRESA VENCIDA	1.999,53
1499 (PROVISION CREDITOS INCOBRABLES)	-49.607,12
<b>16 CUENTAS POR COBRAR</b>	<b>25.501,82</b>
1602 INTERESES X COBRAR DE INVERSIONES	158,47
1603 INTERESES X COBRAR DE CARTERA DE CREDITOS	11.831,88
1605 COMISIONES POR COBRAR	3784,8
1690 CUENTAS POR COBRAR VARIAS	9.726,67
<b>18 PROPIEDADES Y EQUIPO</b>	<b>103.272,54</b>
1802 EDIFICIOS	112.693,43
1805 MUEBLES, ENSERES Y EQ. DE OFICINA	20.388,02
1806 EQUIPO DE COMPUTACION	11.139,13
1899 (DEPRECIACION ACUMULADA)	-40.948,04
<b>19 OTROS ACTIVOS</b>	<b>14.027,23</b>
1901 INVERSIONES EN ACCIONES Y PARTICIPACIONES	40
1904 GASTOS Y PAGOS ANTICIPADOS	13,34
1905 GASTOS DE CONSTITUCION Y ORGANIZACION	1.569,54
1990 OTROS	12.404,35
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>\$ 2.652.604,72</b>
<b>2 PASIVO</b>	
<b>21 OBLIGACIONES CON EL PUBLICO</b>	<b>2.265.034,66</b>
2101 DEPOSITOS A LA VISTA	1.620.225,93
2103 DEPOSITOS A PLAZO FIJO	644.808,73
<b>25 CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>26.660,79</b>
2503 OBLIGACIONES PATRONALES	6.550,18
2504 RETENCIONES	456,55
2505 CONTRIBUCIONES, IMPUESTOS Y MULTAS	8.997,25
2506 PROVEEDORES	4.215,00
2590 CUENTAS POR PAGAR VARIAS	6.441,81
<b>29 OTROS PASIVOS</b>	<b>33.313,22</b>
2990 OTROS	33.313,22
<b>TOTAL DEL PASIVO</b>	<b>\$ 2.325.008,67</b>

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>3 PATRIMONIO</b>	
<b>31 CAPITAL SOCIAL</b>	<b>176.935,52</b>
3103 APORTES DE SOCIOS	176.935,52
<b>33 RESERVAS</b>	<b>103.869,33</b>
3301 LEGALES	33.525,59
3302 RESERVAS GENERALES	69.882,50
3305 REVALORIZACION DEL PATRIMONIO	461,24
<b>34 OTROS APORTES PATRIMONIALES</b>	<b>40.089,02</b>
3490 OTROS	400.489,02
<b>36 RESULTADOS</b>	<b>6.702,18</b>
3603 UTILIDAD DEL EJERCICIO	6.702,18
<b>TOTAL DEL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$2.652.604,72</b>

Inq. Hernan Borrero  
GERENTE GENERAL

CPA. Patricia Cardenas  
CONTADORA

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



ANEXO 7

BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "MULTIEMPRESARIAL"  
BALANCE DE RESULTADOS  
MARZO 2010

<b>4 GASTOS</b>	<b>82.004,03</b>
<b>41 INTERESES PAGADOS EN AHORROS</b>	<b>21.246,40</b>
4101 OBLIGACIONES CON EL PUBLICO	21.246,40
<b>44 PROVISIONES</b>	<b>3.735,92</b>
4403 CUENTAS POR COBRAR	3.735,92
<b>45 GASTOS DE OPERACION</b>	<b>57.021,71</b>
4501 GASTOS DE PERSONAL	30.192,56
4502 HONORARIOS	3.927,00
4503 SERVICIOS VARIOS	10.655,06
4504 IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y MULTAS	2.363,08
4505 DEPRECIACIONES	2.512,62
4506 AMORTIZACIONES	111,75
4507 OTROS GASTOS	7.259,64
<b>5 INGRESOS</b>	<b>88.706,21</b>
<b>51 INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS</b>	<b>78.504,23</b>
5101 DEPOSITOS	9,00
5102 OPERACIONES INTERBANCARIAS	3.812,66
5103 INTERESES Y DESCUENTOS DE INV. EN TITULOS	294,32
5104 INTERESES DE CARTERA DE CREDITOS	70.610,55
5190 OTROS INTERESES Y DESCUENTOS	3.777,70
<b>52 COMISIONES GANADAS</b>	<b>6.233,83</b>
5290 OTRAS	6.233,83
<b>55 OTROS INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>3.968,15</b>
5590 OTROS INGRESOS	7.937,33
<b>TOTAL DE RESULTADOS.....</b>	<b>\$6.702,18</b>

Inq. Hernan Borrero  
GERENTE GENERAL

CPA. Patricia Cardenas  
CONTADORA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 8

COTIZACIÓN DEL COSTOS POR PUBLICIDAD QUE COBRA LA EMPRESA IDEAS & MARCAS.

**ideas & marcas**  
Impulsamos Negocios

estética    estar bien    unomismo    **ESTRATEGIA**  
Revista Económica del Austro

Señores  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO  
MULTIEMPRESARIAL  
Ate. Gustavo Gavilanes  
Ciudad.

De nuestra consideración:

Por medio de la presente ponemos a su disposición nuestros espacios publicitarios para la edición especial de abril en ESTRATEGIA, la primera revista económica del Austro.

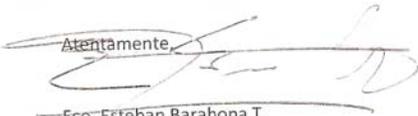
En abril por ser el mes en el que se celebra un año más de Fundación de Cuenca, hemos preparado espacios para que las principales empresas y todo el conglomerado industrial, bancario, etc. de la zona puedan comunicar a la ciudadanía su aporte al desarrollo de la región y saludar a la urbe que los ha visto crecer y convertirse en ejemplos de surgimiento económico.

Las tres opciones de pauta en el medio se detallan a continuación:

1.- ½ Página, derecha / izquierda,	USD 450,00
2.- ¼ de página, derecha / izquierda,	USD 235,00
3.- 1 Página interior, derecha/ izquierda,	USD 700,00

Los precios tienen un descuento especial en base al tarifario regular.  
Los precios no incluyen I.V.A.

Seguros de contar con la presencia de su prestigiosa marca en nuestra edición especial agradecemos la atención a la presente y suscribimos de usted.

Atentamente,  
  
Eco. Esteban Barahona T.  
IDEMARCAS CIA LTDA

\* PUBLICIDAD EN BUSES \* VALLAS \* LÓGOGRAMAS  
\* POP \* MERCHANDISING \* GIGANTOGRAFÍAS  
\* EXHIBIDORES \* BTL \* PUBLICIDAD EXTERIOR

Guilfo: Calle San Francisco N39-145 y América    Telf: (593) 22 922 843 / 099 212 113  
Guayaquil: Zaruma 101 y García Avilés 4to piso Dep.1    Telf: (593) 42 311 302 / 080 694 707  
Cuenca: Edif. Cámara de Industrias Oficina 306    Telf: (593) 72 885 524 / 098 411 626  
publicidad@idemarcas.com    www.idemarcas.com

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ANEXO 9

### COTIZACIÓN DE LOS COSTOS POR PUBLICIDAD QUE COBRA LA EMISORA RADIAL MÁGICA FM.



ECONOMISTA  
GUSTAVO GAVILANES  
COOPERATIVA MULTIENTREPRENSARIAL  
Ciudad.

De mis consideraciones:

Es un placer para nuestra estación presentar a usted nuestro **Paquete Publicitario 2010**, con el fin de contarle dentro de nuestros **CLIENTES ESPECIALES**; al momento, nos encontramos gozando de la mejor sintonía en cuanto a Programas de Noticias, Opinión, Familiares, Comentarios, Segmentos Deportivos y música Pop y Soft solo en español. Para su mejor análisis detallo el costo mensual de la publicidad de acuerdo al tiempo de pauta con un descuento especial para usted:

- 10 cuñas diarias de lunes a viernes valor mensual \$ 550,00 + IVA  
Contrato de 3 meses en adelante valor mensual \$ 450,00 + IVA  
Contrato de 6 meses en adelante valor mensual \$ 400,00 + IVA  
Contrato de 1 año valor mensual \$ 350,00 + IVA  
En todos los casos se entregara una Bonificación con igual número de cuñas los días sábados y domingos
- 5 cuñas diarias de lunes a viernes valor mensual \$ 275,00 + IVA  
Contrato de 3 meses en adelante, valor mensual \$ 225,00 + IVA  
Contrato de 6 meses en adelante, valor mensual \$ 200,00 + IVA  
Contrato de 1 año valor mensual \$ 175,00 + IVA  
En ambos casos se entregara una Bonificación con igual número de cuñas los días sábados y domingos

Por la aceptación de nuestros oyentes y por los sondeos de opinión, estamos seguros que dentro de sus acertados estudios también nos encontraremos como la "Mejor Estación musical en español de Cuenca". De existir de vuestra parte cualquier inquietud o sugerencia, estaremos gustosos en recibirla.

En espera de vuestra favorable atención a la presente propuesta publicitaria

Cordialmente



GALO EDUARDO CRESPO  
Gerente General

*Nota:* Contamos con un Estudio de Grabación Profesional para producir su Comercial a un costo de \$ 120,00

## ANEXO 10

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

COTIZACIÓN DE LOS COSTOS POR PUBLICIDAD QUE COBRA LA EMPRESA EFEKTIVA PUBLICIDAD MOVIL.

**Efektiva**  
publicidad móvil

SEÑOR  
Sr. GUSTAVO GAVILANEZ  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MULTIENTREPRENSARIAL.

Procedemos a presentarle la cotización de publicidad externa en buses urbanos para la ciudad de Cuenca

CONTRATACION BUS

TIEMPO DE CONTRATACION	NUMERO DE UNIDADES	VALOR MENSUAL POR UNIDADES	INVEERSION MENSUAL	TOTAL CONTRATO
3 MESES	5	190	950	2850,00
			IVA	342,00
			<b>TOTAL</b>	<b>3192,00</b>

LOS PRECIOS INCLUYEN:

1. Elaboración de artes para el medio publicitario, (lado posterior y lateral)
2. Pago de Permisos Municipales para la circulación en la ciudad
3. Fabricación e instalación de los primeros letreros en vinilo laminado para exteriores con tintas contra rayos solares UV
4. Mantenimiento de vinilos
5. Asesoramiento en rutas
6. El segundo cambio de imagen lo pagará el cliente, valor metro cuadrado \$ 16 mas iva
7. 5 días de campaña adicional al tiempo contratado

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



FORMA DE PAGO

ANTICIPO DEL 40% DEL VALOR TOTAL DEL CONTRATO

SALDO EN CUOTAS IGUALES DE ACUERDO AL NÚMERO DE MESES DEL CONTRATO

GARANTIAS:

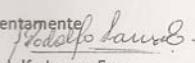
EFEKTIVA asume el valor del cambio de los vinilos que estuvieren en mal estado en las unidades contratadas por vandalismo, factores climáticos o choques del bus, previa comprobación de los daños por un supervisor de EFEKTIVA.

Entrega de fotografías de las unidades contratadas con el número de la unidad, confirmando para seguridad del cliente que la cantidad de unidades contratadas están circulando en la ciudad.

Los vinilos instalados en las unidades son de una sola pieza, garantizando la impecable exposición de la publicidad, evitando la acumulación de residuos en las uniones de los artes y desprendimiento de los vinilos.

Se contrataran unidades cuyas carrocerías estén en óptimas condiciones para el medio publicitario y que tengan un funcionamiento mecánico que no contaminen en lo posible el medio ambiente.

La presente es una propuesta sugerida que estamos seguros será de su agrado, ya que nuestro mayor interés es el poder servirle de la mejor manera y contribuir con el crecimiento de su producto y empresa

Atentamente  
  
Rodolfo Larrea Egas

EFEKTIVA

efektiva@aol.com

0072869271

099566970



**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 11

COTIZACIÓN DE LOS COSTOS POR PUBLICIDAD QUE COBRA LA EMPRESA GRUPO K

**Grupo K**

Señores  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO  
MULTIEMPRESARIAL.,  
Ciudad.

**ATT. SR. ING. HERNAN BARRERO.**

De nuestras consideraciones:

En relación a nuestro convenio No. CU-273-PL, le recordamos a Usted, que el mismo finaliza en fecha 14-04-2010

Le informamos que el **precio Unitario de Renovación**, es el siguiente:

**CONTRATO TRIMESTRAL (POR UNIDAD)**

CUATROCIENTOS OCHENTA, CON 00/100, MAS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$480,00 \$ 72,00
SUMA:	<b>552,00 por cada panel</b>

**FORMA DE PAGO:** 100% A LA FIRMA,

EN CASO QUE EL CLIENTE DESEARA CAMBIAR LOS ARTES O DISEÑOS PUBLICITARIOS CORRERAN POR CUENTA DE EL LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN:

- Contrato Anual \$ 102,00 por Panel
- Contratos de 3 a 6 meses \$72,00 por Panel

**EMPLAZAMIENTOS UBICACION**

-CU-003-19	AV. 12 DE ABRIL Y AV. LOJA
-CU-003-65	AV. FLORENCIA ASTUDILLO Y ALFONSO CORDERO
-CU-003-33	ALFONSO CORDERO Y MANUEL J.CALLE
-CU-002.10	BOLIVAR Y PADRE AGUIRRE
-CU-001.24	AV. ESPAÑA Y SEBASTIÁN DE BENALCAZAR

Usted, Esperando seguir contando con su confianza en nuestro medio publicitario, quedamos de

Atentamente  
**GRUPO K S.A.**

*Diana de Torres*  
Diana Duchas de Torres  
**GERENTE DE DELEGACIÓN**

www.grupoksa.com e-mail: grupoksa@grupoksa.com  
Quito: 223 95 79 - 223 69 62 fax: 223 93 71. Guayaquil: 244 51 61 fax 244 51 47. Cuenca: 284 39 25. Arevalo: 242 39 16. Machala: 293 84 07. Manabí: 262 57 00

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 12

COTIZACIÓN DE LOS COSTOS POR PUBLICIDAD QUE COBRA LA EMPRESA MARURI.

Lorena Campos (De Maruri Cuenca)

Asunto: Proforma DM N° 09 -1109



Dirección: Darwin 2-68 y Remigio Crespo  
Web: <http://www.grafisum.com>  
E-mail: [presupuestos2@grafisum.com](mailto:presupuestos2@grafisum.com)  
PBX: 2 819-995

Proforma DM N° 09 -1109

Señores  
DE MARURI

Presente

De nuestras consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Imprenta Grafisum Cía. Ltda.

A través de la presente ponemos a su consideración la siguiente cotización:

SOBRES TAMAÑO 18 X 18, EN PAPEL KIMBERLY DE 90 GR, TROQUELADOS (TROQUEL EXISTENTE)	
SIN IMPRESIÓN	
<b>600</b>	<b>\$ 175,8</b>
SOBRES TAMAÑO 14 X 14, EN PAPEL KIMBERLY DE 90 GR, TROQUELADOS (TROQUEL EXISTENTE)	
SIN IMPRESIÓN	
<b>600</b>	<b>\$ 115,2</b>
INVITACIONES TAMAÑO 14 X 14 , IMPRESIÓN A FULL COLOR UN LADO EN COUCHE DE 250 GR	
<b>600</b>	<b>\$ 100,4</b>

El cliente entregará información en programas compatibles con Macintosh.

A estos precios se agregará el I.V.A., en los casos en los que la ley lo indique.

FORMA DE PAGO: 70% a la orden de trabajo, saldo a la entrega.

NOTA: Los precios se mantendrán mientras no haya incrementos en los costos de la materia prima.

**AUTORAS:**  
ESTEFANIA GISELLE AGUILAR SAMANIEGO  
JULIA BEATRIZ PEÑALOZA TENESACA