

**Universidad Nacional de Ingeniería**  
**Facultad de Ciencias y Sistemas**

Tesina para optar al Título de  
Ingeniero de Sistemas.

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO  
PARA LA COOPERATIVA “AVANCES”.**

**Presentado Por**

Br. Edwing Alberto Sánchez Espinoza.      2006-2403  
Br. Warren Yuran Diaz Ruiz.                      2006-23945

**Tutor**

Ing. Marvin Rene Sanchez.

Managua, Junio 2014



## I INTRODUCCIÓN

El presente documento recoge los elementos más importantes estudiados para el diseño de un Plan de Mercadeo para La Cooperativa de Ahorro y Crédito AVANCES que se encuentra ubicada en el municipio de Santo Tomas.

Dicha cooperativa cuenta con dos sucursales ubicadas, en el rama y Juigalpa, en la actualidad tiene 12,121 socios, de los cuales el 57% son socios de créditos y el 43% son de ahorro.

Los programas que se ofrecen en la cooperativa son por un lado Programa de Crédito tales como: Crédito personal, Crédito transporte, Crédito Agropecuario, Crédito Industrial, Crédito comercial, etc... y por otro lado se tienen Programas de ahorro tales como Cuentas de ahorro retirable en dólares y córdobas, Ahorro infante juvenil en córdoba (apertura de cuenta desde un monto de C\$5), Ahorros en dólares.etc.

Para desarrollar estos Programas, la Cooperativa cuenta con un área de mercadeo donde existe solo un responsable, quien se encarga de hacer las capacitaciones de socios, las promociones y publicidad.

Por las débiles actividades de mercadeo, la cooperativa solamente coloca 150 créditos mensualmente, de los cuales 120 son de créditos agropecuarios. Este crédito agropecuario se ofrece y es acogido con mayor frecuencia, debido a las características de la zona, ya que el municipio de Santo Tomás es una zona ganadera y los habitantes necesitan acceder a programas de crédito agropecuario para mejorar sus pastos, compra de maquinaria, compra de ganado etc.

En la actualidad se tiene una meta mensual que consiste en captar 50 socios para los programas de crédito, pero esta meta no se cumple en todos los meses y el número de socios que ingresa queda muy por debajo de lo establecido. En los últimos 8 meses en promedio se logra un 85% de la meta, que representa una cantidad promedio de 41 socios mensuales, desconociendo los factores que influyen en el no cumplimiento de esta meta.

Existe la hipótesis de que la meta no se cumple debido entre otros factores: Existencia de una fuerte competencia, los requisitos implementados en



la Cooperativa Avances son desconocidos por los clientes por la ausencia de un plan de publicidad, factores económicos desconocidos por la Cooperativa y no menos importante, el desconocimiento de gran parte de la población de que existe esta cooperativa ajustada a sus necesidades.

El presente documento pretende diseñar un Plan de Mercadeo que le permita a la Cooperativa adecuar su oferta en base a las necesidades de los socios potenciales y actuales, masificar la publicidad para minimizar la amenaza de los otras financieras, entre otras cosas.

Para el adecuado diseño del plan, se inicia con un diagnóstico que arroje el comportamiento de las variables que afectan el desempeño de la Cooperativa en su entorno interno y externo, relacionado con lo jurídico, económico y político. También el diagnóstico se apoya en otras herramientas de tales como el FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los resultados de este análisis permitirán desarrollar estrategias adecuadas para mejorar la posición competitiva del negocio.

En la siguiente parte, se presentan los elementos más importantes del plan que aseguren los resultados esperados. Entre los más importantes están los plazos, actividades y recursos que se deben asignar para poder ejecutarlo adecuadamente.

Por último, los elementos antes definidos se sistematizan en un plan operativo que se deberá cumplir tanto en tiempo como en recursos para posteriormente retroalimentar a la Dirección de la cooperativa sobre la efectividad del plan y las metas alcanzadas.



## II JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing constituye un importante instrumento de gestión para controlar la gestión comercial y de marketing. De esta forma, es la perfecta herramienta para establecer la estrategia más efectiva del producto o servicio en el mercado, lo que supone un importante protagonismo dentro de la estrategia empresarial.

Cuando las empresas reconocen que su producto o servicio se encuentra estancado en sus ventas y utilidades, proceden a buscar nuevas alternativas de desarrollo de nuevos productos y servicios que garanticen la fidelidad de los clientes. Para encontrar el nuevo producto y servicio, realizan todo tipo de análisis auxiliado de todo tipo de herramientas y técnicas de diagnóstico que le permitan escoger un producto y servicio que sea aceptado por los clientes.

Sin embargo, aunque se encuentre el producto o servicio adecuado, no servirá de nada, si no se diseña un buen plan de mercado que permita informar a los clientes, usuarios y consumidores los cambios que realiza el negocio en función de ofrecer nuevas ventajas para ellos. El plan de Mercado dará las pautas para lograr penetrar en el mercado de una manera decidida, agresiva y segura. Dichos planes tienden a crear expectativas en los clientes fieles y abrir nuevo nicho de mercado potencial.

Ayudará a los gerentes y propietarios de la empresa cómo orientar los esfuerzos y recursos hacia una consecución efectiva de mercado, alcanzando una nueva posición competitiva, garantizando la estabilidad de los trabajadores y recuperando la inversión realizada.

Si el plan no se realiza, a corto plazo se estará notando un fracaso inminente aunque se realicen esfuerzos y se hagan grandes inversiones.



### III RESUMEN DEL TEMA

El presente trabajo está orientado al diseño de un plan de mercadeo para la cooperativa avances que le permita tener un mejor posicionamiento dentro de las microfinancieras que existen en Juigalpa, se han investigado y presentado y explicado los diferentes programas que actualmente ofrece la cooperativa tanto de crédito como de ahorro, para el apropiado diseño del plan se presenta un diagnostico que muestra en resumen todo el entorno interno y externo relacionado con lo jurídico, económico y político, y con el diagnostico se presenta el análisis FODA para identificar las estrategias adecuadas para mejorar esta posición competitiva que se quiere alcanzar. Se muestra de igual manera una investigación de mercado con la que se determina el objetivo de la investigación para conocer cuáles han sido las estrategias que actualmente la cooperativa esta implementado.

Se exponen las condiciones actuales del negocio para implementar el plan donde se establecen las condiciones en que se implementaría y así evaluar su viabilidad, una vez obteniendo las variables de condición y la posición del negocio para iniciar operaciones y detectar en qué situación se encuentra se presenta la elaboración de la matriz FODA para el desarrollo y cumplimiento de las actividades.

Se muestra el desarrollo de cada actividad analizada y elaborado en la matriz y el plan operativo que deberá llevarse a cabo para la elaboración de la estrategia, se define cada estrategia y se explica en que consiste la aplicación de la misma, en secuencia se define el análisis de cada estrategia seleccionada que se obtuvieron del resultado de la matriz de motricidad y dependencia (Grafico 6). Y a continuación se muestra el plan de acción para la planificación de las actividades a realizarse para cada estrategia.



#### **IV OBJETIVOS**

##### Objetivo general

- Diseño de un plan de Mercadeo para la Cooperativa Avances que le permita el Mejoramiento de su posición competitiva.

##### Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del entorno tanto interno como externo respecto a los procesos de Mercadeo que realiza actualmente la Cooperativa Avances.
- Elaborar estrategias que permitan la creación de una imagen sólida de la Cooperativa.
- Determinar las actividades y demás componentes operativas necesarios para el cumplimiento efectivo del plan.



## CAPITULO I

### Análisis interno y externo



## **1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA E INTERNA DE LA INDUSTRIA.**

### **1.1. Antecedentes:**

Las microfinanzas surgieron en Nicaragua y en América Latina, como una de las respuestas a las medidas de ajuste estructural, que tuvieron como uno de sus resultados inmediatos el incremento del desempleo.

En Nicaragua, el ajuste estructural fue ampliando más y más el sector informal de la economía a partir de 1990, hasta llegar a ser, desde el año 2002, según datos del FIDEG, el 75% de la población económicamente activa (una cifra enorme). En este 75% hay gente en microempresas, en muy diferentes rubros de la economía. Lo que tiene en común toda esta gente es que son cuentapropistas, trabajan por cuenta propia y generan sus propios ingresos. En ese sector informal un 60% son mujeres. Y entre esas mujeres, casi el 80% manejan negocios de subsistencia. Es un dato revelador: en la base de quienes se benefician de los microcréditos hay muchas mujeres muy pobres. En la base económica está la gente que vive en la subsistencia, encima está la microempresa, más arriba la pequeña empresa -mayor que la micro-, encima la mediana empresa y en la cúspide, algunas empresas grandes, las sociedades anónimas y las compañías.

Hasta 1990, los pequeños y medianos tenían en Nicaragua dos fuentes formales de financiamiento: el Banco Nacional de Desarrollo y el Banco de Crédito Popular. La tercera fuente era la del crédito de usura, que tiene aún mucha presencia y que siempre es más activo en la base, en los niveles de subsistencia. El Banco de Crédito Popular no llegaba a los negocios de subsistencia, atendía de la micro y pequeña para arriba y especialmente a los comerciantes. El Banco Nacional de Desarrollo proveía el crédito agropecuario. Al desaparecer ambos bancos estatales, precisamente en el momento en que se incrementó sustantivamente el desempleo y creció el sector informal, se





provocó un desabastecimiento financiero. En ese momento entraron las micro-financieras y desde entonces juegan un papel importante.

Desde inicios de los años 90 las micro financieras han ido creciendo en capital y patrimonio y **actualmente hay ya bastantes inversionistas extranjeros ofreciendo fondos (O1)**. Además, la gente tiene también otras muchas ofertas de crédito: las tarjetas de crédito, las casas de empeño, las casas comerciales etc. Hay, por ejemplo, casas comerciales que venden a crédito electrodomésticos, máquinas de coser, televisores, con una cartera de crédito de 50 millones de Córdobas, una cantidad considerable para una economía tan frágil como la de Nicaragua.

En América Latina las micro financieras han alcanzado un buen desarrollo en Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia. En Chile, Argentina y Brasil hay muy pocas. En Centroamérica, Nicaragua es el país con más desarrollo, seguido por El Salvador y Honduras, después Guatemala y Costa Rica. Se cumple que los países con más desarrollo económico, donde es más reducido el sector informal de la economía, tienen menos micro financieras.

Muchas micro financieras trabajan con gente muy pobre, con montos bajos -que encarecen los costos de operación- y asumen ese riesgo. Por ejemplo, Pro Mujer, FINCA, y la Cooperativa Avances que prestan montos bajos y están en Las Segovias y en Chontales, sólo tenían a nueve personas en las listas de morosos en rebeldía. Mujeres ninguna. Sus clientes pagan, cumplen. Es gente que vive en una dinámica económica de altísima rotación.

**La Cooperativa Avances tiene una serie mezcla de productos (Cuentas de Ahorro y Crédito) muy variada (F1)**. Negocitos de un tamaño pequeño que tienen una rotación diaria de inventario, son la gente está ocupada todos los días y están asegurando el pago de sus compromisos.



## 1.2. Análisis del entorno Actual del Mercado

### 1.2.1. Análisis del Entorno Económico.

Existe un gran potencial para las microfinanzas en Nicaragua. **La falta de interés de los principales bancos en financiar emprendimientos comerciales de pequeño y mediano tamaño o productores agrícolas (debido a que los costos de operación son más elevados) ha generado una demanda insatisfecha de servicios de crédito, sobre todo en zonas rurales(O2).** Tras un período de significativa volatilidad política y económica, el sector se ha estabilizado y ha comenzado a recuperarse. Actualmente el sector atiende a más de 260.000 clientes.

En Nicaragua opera una amplia variedad de proveedores de microcrédito, la mayoría de los cuales no están regulados por la entidad de regulación financiera tradicional. No obstante, casi todas las instituciones micro financieras no reguladas están sujetas a la supervisión de la Comisión Nacional de Micro finanzas (CONAMI), cuya misión es mejorar las normas de operación de este tipo de institución microfinanciera y de esa manera fortalecer la capacidad de supervisión sobre las ONG de microcrédito que previamente no estaban supervisadas. Además, una ley promulgada en 2011 se centra en mejorar la transparencia de las tasas de interés; en permitir a las instituciones micro financieras fijar libremente sus tasas de interés, aunque les prohíbe imponer otros tipos de cargos a los prestatarios, y en establecer un límite máximo a los cargos que pueden cobrar las instituciones por atrasos en los pagos.

De acuerdo a la Secretaría Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano (SECMCA), la economía Nicaragüense se contrajo en 2012, finalizando con un PIB Nominal de USD 6,149 millones

El “Informe Económico Regional 2013” del SECMCA señaló la crisis financiera internacional como una de las causas principales, afectando la demanda externa desde el segundo semestre 2012. Por su parte, **la tendencia del Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) reflejó que la contracción**



**económica no fue sostenida en 2013(A1)**, mostrando un freno a mediados del año, para recuperar tendencia positiva en el segundo semestre. Los sectores productivos de mayor dinamismo fueron el pecuario, pesca y el industrial.

En contraste, el informe reveló que el sector agrícola tuvo una importante contracción, reflejándose en una disminución de 12% en el café y 4.3% en granos básicos. No obstante, otros indicadores macroeconómicos mostraron cierta mejoría. La variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) disminuyó a 0.9%, el valor más bajo de los últimos 40 años, producto en parte de la caída de los precios de los hidrocarburos y de la contracción de la demanda interna y externa, dada por la crisis global de los últimos 2 años.

Además, las Reservas Internacionales Netas (RIN) crecieron a USD 1,422 millones, lo que equivale a 4.1 meses de importación, comparado con los 2.4 meses que se lograron cubrir en 2012.

### **1.2.2. Análisis del Entorno Político:**

**El gobierno tiene problemas desde el punto de vista político estructural ya que no tiene red de distribución de fondos (O3)**, no tiene sucursales, no tiene tendido. El gobierno también tiene pocos fondos.

Los riesgos políticos han disminuido considerablemente y el gobierno parece seguir comprometido con la recuperación del sector del microcrédito. Esto ha ayudado a restablecer la confianza de las instituciones microfinancieras (que ahora pueden dedicarse a ampliar sus servicios y bases de clientes) y de los prestamistas internacionales, que están ofreciendo nuevos

Servicios de crédito. Pese a todo, persisten algunos retos a resolver, como la dependencia de fondos externos y los riesgos institucionales, dadas la debilidad del sistema judicial y la ineficiencia de la burocracia del país, además de los cuestionamientos sobre la constitución de fondos de la CONAMI

El Banco de Fomento que el gobierno no pone aún a funcionar dispone solamente de 35 millones de córdobas, una cantidad muy pequeña. Es la que coloca una microfinanciera grande en un solo mes, es lo que coloca el FDL en un



trimestre. Un asesor del gobierno ha dicho que **el BCIE le ha aprobado 60 millones de dólares para producción alimentaria, pero no tienen cómo canalizar esa suma, y quieren articularse con las microfinancieras para canalizarlos (O4).**

El 25 de julio del 2012, el Presidente lanzó otro discurso: volvió a calificar de usura el trabajo que realizan estas organizaciones financieras y anunció que serán los Gabinetes del Poder Ciudadano los que decidirán el destino de los fondos que el gobierno canalizará a través de micro financieras especializadas. Y ahí está el nudo: ¿en qué condiciones los canalizaría?

Si esto se realiza a través de este personal o este medio político del gobierno, desaparecería el microcrédito de Nicaragua, se paralizaría el sector informal de la economía y los pequeños y medianos productores agropecuarios dejarían de producir. Los grandes productores seguirían tranquilos, porque ellos son bancables. El sistema financiero formal trabaja con el sector agropecuario grande y sabemos que hay once fondos del gobierno que los canalizan el Banpro y el Bancentro. Pero esas son “ligas mayores”.

Las microfinancieras están siendo el paliativo del resto de la gente para enfrentar una aguda crisis económica, que el gobierno debería estar enfrentando.

Sin tener marco regulatorio y con el amenazante nuevo Código Penal, ¿cómo trabajarían estas personas que manejarían fondos del gobierno? Lo preocupante ahora es que no se tiene ley y que la legalidad que existe no calza con el trabajo que realizan las microfinancieras sin fines de lucro. La ley de micro finanzas en Honduras es una ley que fomenta a las microfinancieras para que sigan jugando su papel. En El Salvador igual. Aquí no. Aquí estamos en el limbo.

### **1.2.3. Análisis del Entorno Jurídico -Legal**

Hubo una interacción muy positiva entre la CONAMI, otras dependencias de gobierno, instituciones microfinancieras y expertos externos para aligerar el proceso de transición al nuevo marco normativo. Esto ha ayudado a la mayoría de las instituciones microfinancieras a cumplir con las nuevas obligaciones



establecidas por la Ley de microfinanzas de 2011 (que incluye nuevos requisitos de capital) sin causar ningún riesgo significativo al sector. Es más, la CONAMI ha trabajado con actores locales y externos en la publicación de normas específicas del sector modeladas en las mejores prácticas internacionales

La aplicación de la Ley de microfinanzas de 2011 ha cobrado impulso durante el año pasado, y la CONAMI comenzó a operar en octubre de 2012. La CONAMI se dedicó a emitir un amplio conjunto de normas que van desde requisitos administrativos hasta cuestiones de auditoría externa e interna.

Se prevé que termine el proceso regulatorio el próximo año, emitiendo normas en ámbitos cruciales, como la protección de los clientes, la transparencia de precios, la gestión de riesgos y la estandarización de la información financiera.

Por ley bancaria, los jueces ejecutaron propiedades en Jalapa. Entre las microfinancieras agremiadas en ASOMIF, ésta no es la actuación. Ellos no hacen cobranza administrativa a través de un proceso judicial. Se hace por persuasión y presión. Porque es una responsabilidad social recuperar el dinero para poder prestar a otros. Lo que hace la Cooperativa Avances, es llegar a la casa a cobrar, y si no se encuentra la persona morosa en el día, se le busca en la noche o en domingo hasta ver cuándo va a pagarse baja la mora.

Si se le quita una prenda, es persuasivamente, negociando con la persona, viendo si tiene voluntad de pagar. Si se le quita por ejemplo, a una persona morosa su “espejo de patas de león” -un objeto típico entre las garantías que la gente da, se le retiene hasta que pague. Si la persona autoriza, el objeto prendado se vende y lo que recibió se aplica a reducir la mora. Las acciones judiciales contra los morosos han creado, naturalmente, un ambiente tenso entre la gente afectada



#### 1.2.4. Competidores existentes.

Según el Compendio Regional de las Microfinanzas en Centroamérica de REDCAMIF, en Nicaragua se distinguen 5 tipos de oferentes para las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (ver tabla 2): (i) bancos privados con áreas específicas para el segmento, aunque se enfocan más en las PYME; (ii) las instituciones reguladas especializadas en microfinanzas, entre bancos y financieras; (iii) las cooperativas de ahorro y crédito; (iv) las Asociaciones o Fundaciones sin Fines de Lucro dedicadas al otorgamiento de microcrédito, que en adelante se referirán como ONG, y; (v) las sociedades financieras no reguladas.

De los bancos con áreas especiales dirigidas a los segmentos de menores recursos, se identificaron al 2009, el Banco de Crédito Centroamericano (BANCENTRO), el Banco de Finanzas (BDF) y el Banco de la Producción (BANPRO). Sin embargo, de ellos no se percibe mayor competencia en el mercado, debido a que su incursión es relativamente nueva y **el segmento que más atienden sigue siendo el de mayores ingresos (generalmente mediana empresa según lo referido en el compendio de microfinanzas)(O5).**

Las instituciones reguladas especializadas en microfinanzas eran dos bancos y una financiera en 2008, totalizando USD 259.5 millones de cartera según lo reflejado en el MIX Market, sin embargo, en el segundo semestre 2010 se redujeron a 2 instituciones con el cese de operaciones del Banco del 639+Éxito (BANEX).<sup>1</sup> Por su parte, el Banco Procredit manifestó en su reporte Nicaragua 2009 la salida del segmento de bajos ingresos y enfocarse en el de ingresos superiores, como pequeña empresa. Esto supone que la oferta de servicios financieros de parte de instituciones reguladas con especialización en el segmento microempresa se ha reducido sensiblemente.

Del sector de las cooperativas de ahorro y crédito no se dispone de mucha información, no obstante, el Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo (INFOCOOP) - organismo rector de la política nacional de protección, fomento y desarrollo cooperativo, además de la regulación, suspensión, supervisión y control de las cooperativas- informó a través de su Dirección Ejecutiva que al 03



de Noviembre del 2010 habían inscritas en el registro Nacional 201 Cooperativas de Ahorro y Crédito (CAC) en todo el país. El 38% de las inscritas operan en la capital Managua. Además, existen entidades de segundo piso conocidas como Centrales de Cooperativas, las cuales aglutinan a diversas CAC para brindarles apoyo y soporte técnico, una de esas organizaciones es la Central de Cooperativas de Ahorro y Crédito Financieras de Nicaragua R.L. (CCACFN). Por otra parte, se debe recalcar que dentro del sector cooperativas existe un actor de gran importancia debido a la reciente inyección de fondos de la cooperación venezolana y debido a la relación de la cooperativa con el gobierno nacional como medio para ejecución de diversos proyectos sociales, dicha institución es Caruna de R.L.

En cuanto a las ONG que brindan servicios de crédito, **se registraron 18 instituciones (más 1 cooperativa de servicios múltiples) (A2)**, afiliadas a la Asociación Nicaragüense de Instituciones Microfinancieras (ASOMIF) en el 1998 sumando un total de USD 211.7 millones en cartera de crédito. ASOMIF es una de las Redes Nacionales más representativa de Centroamérica, aglutinando a las ONG más relevantes de Nicaragua, y con proyección de crecimiento que le permitió finalizar el 2010 con 22 Instituciones Microfinancieras (IMF) entre ONGs, Cooperativa y Sociedades Financieras no Reguladas, una de ellas la Cooperativa Avances. De las últimas mencionadas, **sólo se dispondrá de información de las que estén afiliadas a ASOMIF, del resto de Sociedades Financieras no se dispone de información (D1)**.



### **1.3. Los Clientes, comportamiento, características y patrones de uso de los servicios de las Microfinanciera y de la Cooperativa Avances.**

Diecinueve instituciones registradas y afiliadas a la Asociación Nicaragüense de Instituciones Microfinanciera (ASOMIF) tienen varios millones de dólares representados en sus carteras de crédito. ASOMIF fue constituida en 1998 para representar la industria en Nicaragua y apoyar el desarrollo del capital humano en sus miembros afiliados para lograr una mayor capacidad de gestión financiera y administrativa en el sector. Cerca de la mitad de los clientes atendidos por las afiliadas son mujeres que son por tradición, las de mejor paga (F2). Actualmente, ASOMIF forma parte de la Red Centroamericana de Microfinanzas (REDCAMIF).

Aunque gran parte de la industria no está regulada, el hecho de que el ente supervisor de la banca establezca un marco para el microcrédito, el cual en alguna forma coincide con la razones que dieron origen al microcrédito, sugiere que el mercado a ser considerado en este estudio es el que está compuesto por los micros y pequeños empresarios urbanos y rurales, así como por los pequeños productores agropecuarios, y, por tanto, son éstos los que constituyen el mercado objetivo a ser considerado en este estudio como los conformantes de la demanda. **Además la Cooperativa Avances fue creada buscando cautivar este mercado meta (F2)**

La cooperativa cuenta con dos sucursales ubicadas, en el rama y Juigalpa, en la actualidad tiene 12,121 socios, de los cuales el 57% son socios de créditos y el 43% son de ahorro. **Se cuenta con un área de mercadeo donde existe solo un responsable (D2)**, quien se encarga de hacer las capacitaciones de socios, **las promociones y publicidad de forma empírica y no sistematizada. (D3)**

La cooperativa mensualmente coloca 150 créditos de cuales 120 son de crédito agropecuario. Este tipo de crédito es el que más se demanda y se ofrece debido a las características de la zona, ya que el municipio de Santo Tomás es una zona ganadera y los habitantes acceden al programa de crédito



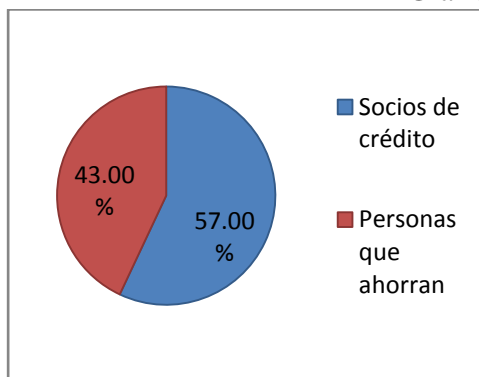


agropecuario para mejorar sus pastos, compra de maquinaria, compra de ganado etc. **Es adecuado el perfil de la Cooperativa Avances.(F3 )**

En la actualidad la cooperativa cuenta con 12,121 socios y están distribuidos de la siguiente manera:

- 57% socios de crédito
- 43% personas que ahorran

Grafico 1



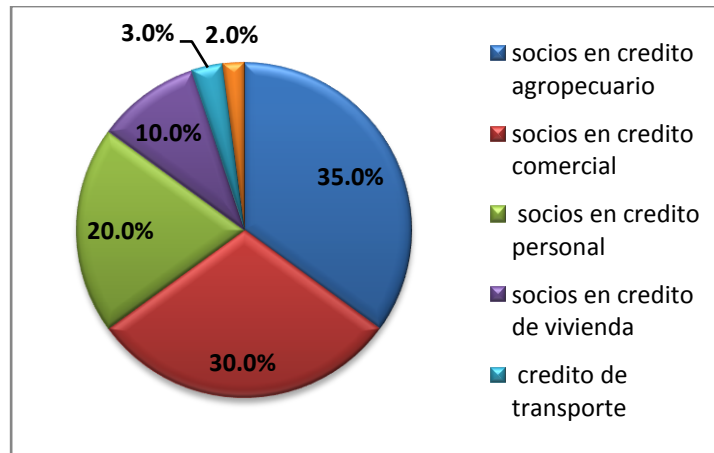
### 1.3.1. Socios de crédito

A su vez Los 6,908 socios de crédito que representan el 57% de la cantidad total de los socios, están distribuidos en los diferentes programas de crédito de la siguiente manera:

- 35% de socios en crédito agropecuario
- 30% de socios en crédito comercial
- 20% de socios en crédito personal
- 10% de socios en crédito de vivienda
- 3% en crédito de transporte
- 2% en crédito industrial



Grafico 2



### 1.3.2. Personas que ahorran

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito requieren de recursos financieros aportados por sus miembros. El dinero fluye de los cooperativistas hacia la Cooperativa de Ahorro y Crédito y **de ésta al cooperativista en una variedad de maneras(F4)**. Las personas se afilian a las Cooperativas pagando su cuota de ingreso y aportaciones, depositando sus ahorros, a través de varios instrumentos: ahorros retirables, depósitos a plazo fijo, etcétera.

Por otra parte los miembros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito devuelven el dinero a ésta, al pagar cuotas de sus préstamos y el interés correspondiente.

### FLUJO DEL DINERO EN UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

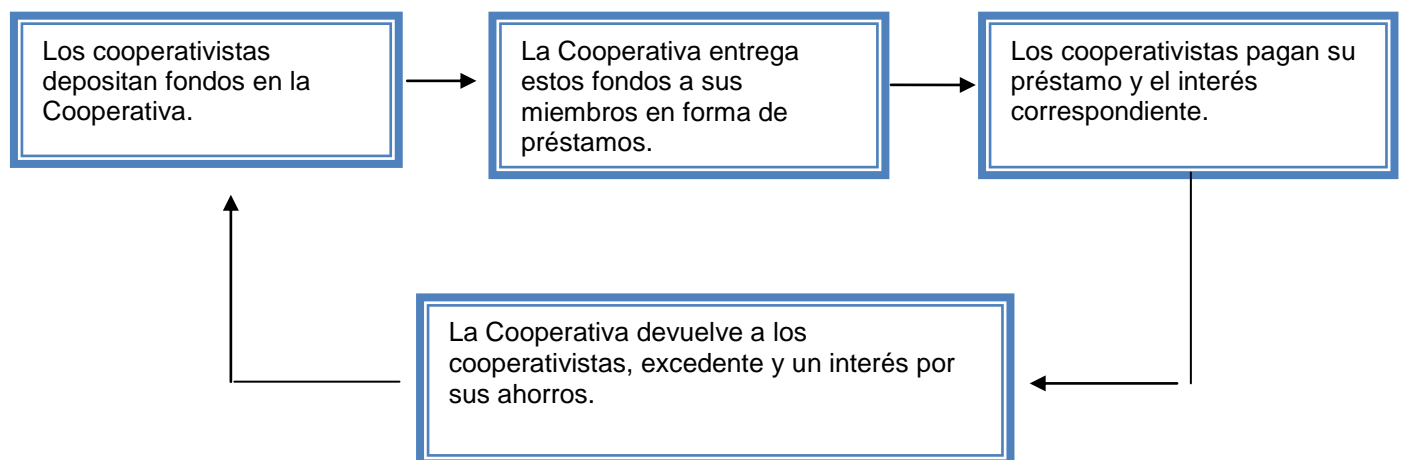


Grafico 3



## Diseño de un plan de Mercadeo para la Cooperativa Avances.

Los cooperativistas reciben dinero de la Cooperativa a través de:

- ◆= El dinero que éstos ahorran, es prestado a otros miembros, cargándoles la tasa de interés establecida.
- ◆= Cada año, después de deducirse los gastos operativos, financieros y constituir las reservas, el resto de los ingresos de la empresa cooperativa se devuelve a los mismos cooperativistas en forma de excedentes.



**CAPITULO II**  
**PROPUESTA DEL PLAN**



## **2. Investigación de Mercado:**

Dado que la Cooperativa debe relanzar su imagen para elevar los índices de desempeño, es necesario realizar un estudio de mercado que le permita entre otras cosas, su aceptación dentro de este nicho de mercado, las estrategias más efectivas para retener y captar más clientes y diseñar un Plan de Marketing más adecuado a la demanda de esta población.

Para ello, se aplica una encuesta sencilla dado que el tipo de cliente que hace uso de este servicio, son de extracción humilde y una encuesta muy cargada puede distorsionar la información proporcionada o no le va a entender.

### **2.2. Objetivo de la investigación**

Determinar cuál ha sido la mejor estrategia de promoción y publicidad que la Cooperativa Avances ha implementado para captar y fidelizar más clientes, socios, y usuarios.

#### **2.2.1. Plan de muestreo**

##### **2.2.1.1. Diseño de la muestra**

La siguiente información fue proporcionada por la Cooperativa en las tres sucursales ubicadas en El rama, Santo Tomás, y Juigalpa.

El número de socios entre las tres sucursales que operan en las zonas antes mencionadas alcanzan un total de 12,121 socios, de los cuales los socios de crédito representan un 57% de la población total.

##### **2.2.1.2. Tipo muestreo**

Muestreo probabilístico: Se seleccionó el muestreo probabilístico porque es el que más se adecúa al tipo de investigación que se está realizando, ya que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra teniendo en cuenta que tenemos la población total.



### 2.2.1.3. Cálculo de la Muestra

Se utilizara la siguiente fórmula:

$$1. \quad n = \frac{Pq}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{Pq}{N}}$$

Se utilizó un nivel de confianza del 95% para tener un menor margen de error y consecuentemente una mayor confiabilidad en comparación a otros niveles de significación. Se determinó que p es el valor de prevalencia de éxito y se asignó un valor de 0.5 y la prevalencia de fracaso q es de 0.5. Se tomó un error del 0.05 (e = 5%)

Dónde:

Z: es el nivel de confianza que tendrá el estudio el 95%, que equivale a 1.96.

N: es la población = 6908

P: es la proporción de la población de interés = 0.5

e: es el error de estimación 10% = 0.10

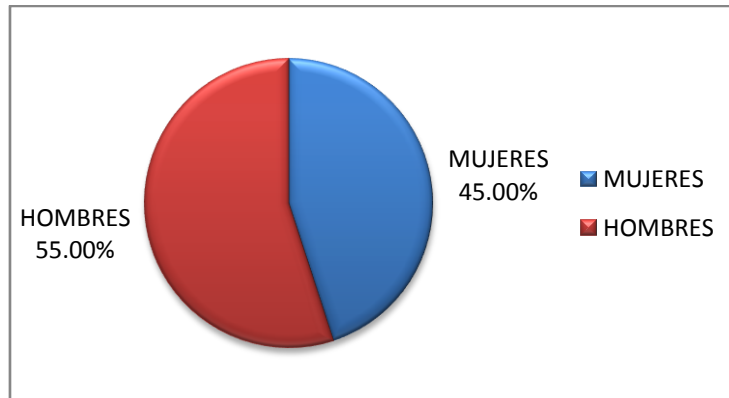
Sustituyendo valores en la formula

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{6908}} = 364 \text{ encuestas}$$

Los resultados de la encuesta arrojan que:

#### 1.- CATEGORIA POR GENERO

1.a Mujeres prestatarias directas	164	45%
1.b Varones prestatarios directos	200	55%



### 2.3. Los Productos y servicios de las Microfinanciera y de la Cooperativa Avances.

La Superintendencia de Bancos y Otras Entidades Financieras (SIBOIF) en su actual Norma para la Gestión del Riesgo Crediticio, define el microcrédito como aquél crédito otorgado hasta por un monto de US\$10 mil, a personas con negocio propio establecido de pequeña escala y que será devuelto con el producto de las ventas de los bienes y servicios del mismo.

Un elemento central, entonces en los criterios establecidos, es el destino de dicho crédito hacia una actividad productiva, cualquiera que sea el sector económico (comercio, industria, agropecuario, etc.) en el que se desarrolla el agente económico, y que la dimensión del crédito sea relativamente pequeña.

En realidad todas las Microfinanciera atienden también otros rubros como son la Vivienda (básicamente lo que se conoce como Mejoramiento de Vivienda, lo que comprende Ampliación, Mantenimiento y Reparación) y el crédito al Consumo, si bien en menores proporciones.(O6)



### **2.3.1. Programas de Crédito**

En la actualidad los programas de crédito que la Cooperativa ofrece son:

#### **2.3.1.1. Crédito personal:**

Es el que entrega la cooperativa a un individuo, persona física, y no a persona jurídicas, para adquirir un bien mueble (entiéndase así por bienes que no sean propiedades/individuales), el cual puede ser pagado en el mediano o corto plazo.

#### **2.3.1.2. Crédito de transporte:**

Este puede ser utilizado para componer, comprar o adquirir cosas nuevas al vehículo.

#### **2.3.1.3. Crédito agropecuario:**

Es un mecanismo por medio del cual se provea la agricultura de los recursos financieros necesarios para su realización, mejoramiento y transformación, persiguiendo incrementar la producción y productividad de los recursos humanos y materiales.

#### **2.3.1.4. Crédito industrial:**

Este tipo de crédito es el que estriba en los bienes y operaciones de la industria y el comercio. Este crédito se llama industrial o fabril, cuando el capital prestado se utiliza en la industria, y la garantía son los edificios, las máquinas y los productos.

#### **2.3.1.5. Crédito comercial:**

Sirve para facilitar y adecuar la producción a la circulación de mercancías. Facilita las ventas, la producción, el desarrollo del capital y el incremento de ganancias.





### **2.3.2. Programa de Capacitación.**

Para el manejo de créditos se imparte capacitación a las personas que son sujeto de Crédito antes y después de otorgárselos esto se hace todo los viernes de 9am a 1pm con los interesados. Entre los temas de capacitación Están:

- **Políticas de crédito**
- **Cooperativismo.**
- **Manejo de créditos**
- **Manejos de Negocios pequeños. Etc....**

Los beneficios que se logra con estas capacitaciones, son de hacer que la persona sienta que puede tener:

- Mejor estabilidad económica.
- Que sea una persona disciplinada.
- Estabilidad emocional.
- Confianza de sí misma y de la cooperativa.
- 

### **2.3.3. Programas de ahorro:**

- Cuantías de ahorro retirable en dólares y córdobas.
- Ahorro infante juvenil en córdoba (apertura de cuenta desde un monto de C\$50).
- Ahorros en dólares.
- Certificado a plazo fijo en dólares y córdobas. (con un certificado de \$100-\$500 se obtiene un interés del 3% y más de \$500 un interés del 7%).
- La tasa de interés en córdoba es de 2% al 5% anual.
- La tasa de interés en dólares es del 1.75% anual.

## **2.4. Tendencias y evolución posible del mercado.(Pronósticos).**

Una de las características destacadas del sector de microfinanzas en Nicaragua es su marco regulatorio, lo cual no permite a las ONGs **captar depósitos**



y pone varios límites sobre las tasas de interés que se puede cobrar en las instituciones reguladas(A3). Por lo tanto, a pesar de la historia que tiene el sector en el país, el mercado se ha vuelto más complicado y difícil en términos operacionales.

En Nicaragua las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) contribuyen cerca la mitad del producto interno bruto (PIB) y alrededor del total de los empleos en el país. Existe muchos emprendimientos de micro y pequeñas empresas, pero la mayoría no logran cumplir ni los cinco años de existencia. Entre las características de la PYMEs de este país se encuentra que pocas cuentan con personal calificado y hace falta información acerca del mercado, capacitación e innovación tecnológica. Además, se observa factores externos como altas cargas de impuestos y fuentes de financiamiento pocos accesibles. Actualmente existe un plan medular de desarrollo nacional del gobierno que pretende ayudar a las PYMEs a generar cambios, ser más flexibles y tener procesos más dinámicos que les permitan aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan. La estrategia básica del plan es reunir modelos asociativos, el cual pretende una cooperación entre pequeñas y medianas empresas conservando su personería jurídica y autonomía para participar en un esfuerzo conjunto para buscar objetivos en común que permita mejorar su competencia, acceder a financiamientos grupales, realizar compras e inversiones conjuntas y mejorar sus procesos productivos y de investigación y desarrollo, entre otros.

Aunque las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas han incrementado en los últimos años, Nicaragua aún presenta dificultades. Por lo tanto, el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) está trabajando a través del Programa PROMIPYME, que busca llevar las empresas de la mano hasta convertirlas en exportadoras. El Programa se inició recientemente y, con aportes de la cooperación internacional, entidades privadas y el Gobierno, se espera hacer un esfuerzo importante para que las empresas puedan aprovechar el libre comercio



El 66.4% de los clientes de las microfinancieras en Nicaragua son mujeres, pero ellas reciben menos del 50% de la cartera de préstamos, un fenómeno calificado como “histórico” por fuentes de ese sector. El año pasado, de las 218,637 solicitudes de crédito que registró la Asociación Nicaragüense de Instituciones de Microfinanzas, Asomif, 145,268 eran de mujeres y 73,369 de hombres, es decir el 66.4% y 33.6%, respectivamente.

A pesar de lo anterior la tendencia de los créditos es hacia la baja (A4) debido entre otras cosas:

- ✓ La antigüedad de la mora influye positivamente en la mora, es decir un cliente que ha estado en mora en el pasado tenderá a continuar en mora.
- ✓ Entre más alta es la relación de la cuota con respecto al monto otorgado de préstamo, más alta es la probabilidad de que el cliente caiga en mora.
- ✓ En general, los préstamos comerciales tienden a volverse más morosos que cualquier otro tipo de préstamo por ejemplo Agropecuario, industrial etc...
- ✓ Cuando en un préstamo se utiliza una garantía solidaria de los deudores, el pago se hace más rápido.
- ✓ La edad es un factor crítico en los préstamos ya que los jóvenes tienden a ser más morosos que los adultos y ancianos.

## 2.5. EL MARKETING ACTUAL DE LA COOPERATIVA AVANCES

La función más importante del mercadeo en las microfinanzas, consiste en el desarrollo de una cultura centrada en el cliente que fortalezca, en diferentes formas, los lazos existentes entre la organización y el cliente, y entre éstas se incluyen:

- **Hallar al cliente:** El mercadeo ayuda a las organizaciones a incrementar su base de clientes al expandirse en nuevos mercados y trabajar con nuevos segmentos de clientes. El mercadeo también ayuda a las organizaciones a alcanzar su misión social, al garantizar que las personas de bajos ingresos conocen los servicios que están disponibles para ellos.
- **Escuchar al cliente:** Aunque las organizaciones de microfinanzas están en contacto físico cercano con sus clientes, muy a menudo carecen de un enfoque



sistemático para escucharlos. El mercadeo ayuda a las organizaciones a diseñar mecanismos que les permitan conocer lo que los clientes necesitan y desean.

• **Dar respuesta al cliente:** El departamento de mercadeo es la voz del cliente en la organización. Asegura que la organización considera las necesidades de sus clientes en cada punto de decisión y encuentra la forma de responder a esas necesidades.

• **Retener al cliente:** El mercadeo asegura que la organización brinde especial atención a sus actuales clientes y los mantiene leales a la institución

### 2.5.1. Política y estrategias de Promoción actuales.

En la actualidad se realizan las siguientes actividades para dar a conocer los distintos programas de créditos y ahorro que se ofrecen en la cooperativa.

#### Publicidad y promoción

- Transmisión televisiva por un canal local del municipio de Santo Tomas, la publicidad es la misma para los programas de crédito y ahorro pero el mensaje de la publicidad está dirigido más a la parte del crédito agropecuario ya que es el de más particularidad en los socios.
- **Por radio.** Este es más funcional y muy importante porque la gente de las comarcas de Santo Tomas **y sus alrededores que no cuentan con un televisor, solo de manera auditiva conocen sobre la información detallada de la financiera como los programas que ofrecen ya sean de ahorro y crédito (D4).** Dentro de la programación de la radio hacen uso del espacio de deportes donde están transmitiendo los juegos de beisbol en horario de 10:00 am a 12:30 pm también de 1:00 pm a 4:00 pm viernes, sábado y domingos en dos frecuencias de radios en una de ellas pasa la publicidad todo el día.
- **Mantas publicitarias** permite que por su ubicación e impacto visual sea más cercanos a los posibles Socios. la función de las **Mantas publicitarias** es la de difundir una imagen comerciay **hasta el momento es el medio más efectivo para la publicidad (F5).**



- **Permanente elaboración de mural** acorde a las efemérides y exposición siempre del servicio.
- **Patrocinios en eventos** deportivos, culturales, religiosos, revistas. **Los patrocinios sirven para reforzar la imagen ante los clientes(F6).**

El propósito es introducir el logotipo donde se expresa la hermandad libertad respeto, profesionalismo, calor humano, cordialidad.

Sin embargo, dentro de la filosofía de los socios de ahorrar algo de dinero, se decidió realizar la publicidad en una baja frecuencia lo que hace que **el mensaje no llegue lo suficiente al espectador(D5)**. Si se quiere llegar a la gente hay que tener una frecuencia buena de publicidad, hay que invertir en ello, pero tampoco hay que hacer tanto que se canse al usuario.

El error más común sobre la publicidad que emplea la Cooperativa Avances, es que no hace o no realiza un **seguimiento de los resultados de la campaña** y es por **ello que no actúa sobre dichos resultados (D6)**

## 2.6. Análisis FODA.

A continuación presentamos el análisis DOFA que consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Para determinar la situación actual de la Cooperativa Avances y poder formular estrategias de marketing, se hará uso del análisis FODA basado en el análisis de los factores internos y externos realizados a la Cooperativa y en los resultados de las encuestas aplicadas a los Socios de Crédito y Ahorro del municipio de Santo Tomás Chontales.



### **2.6.1. Fortalezas**

F1: La Cooperativa Avances tiene una serie de mezcla de productos (Cuentas de Ahorro y Crédito) muy variada.

F2: La cooperativa Avances fue creada para conquistar el mercado de micro y pequeños empresarios rurales y urbanos.

F3: Cooperativa Avances ofrece los créditos adecuados debido a las características de la zona.

F4: Los cooperativistas obtienen beneficios a través de sus propios recursos financieros.

F5: La difusión de su imagen comercial ha tenido efectividad.

F6: El patrocinio en actividades deportivas ha reforzado la imagen ante los clientes.

### **2.6.2. Amenazas**

A1: Afectaciones en la economía debido a la crisis financiera internacional.

A2: Nuevos Competidores en el sector.

A3: Regulación en los límites de las tasas de interés.

A4: tendencia de créditos hacia el menor porcentaje de socios de crédito.

### **2.6.3. Oportunidades**

O1: Presencia de inversionistas extranjeros ofreciendo fondos.

O2: falta de interés de los bancos en financiar emprendimientos comerciales de pequeño y mediano tamaño a productores agrícolas

O3: El gobierno tiene problemas desde el punto de vista político estructural ya que no tiene red de distribución de fondos.

O4: Aprovechamiento de las micro financiera en aprobación del BCIE en Producción alimentaria.

O5: Poco interés de los bancos en los sectores de menores ingresos

O6. Atención de micro financieras en otros rubros



#### **2.6.4. Debilidades**

D1: Falta de información de las micro financieras que no están afiliadas a ASOMIF.

D2: Se cuenta con un área de mercadeo donde existe solo un responsable,

D3: Elaboración de las promociones y publicidad de forma empírica y no sistematizada.

D4: Carencia de T.V en las familias de las comarcas de santo tomas

D5. Bajo enfoque de publicidad en los socios que ahorran.

D6. Falta de seguimiento de los resultados en las campañas lanzadas.

### **2.7. CONDICIONES ACTUALES DEL NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR EL PLAN**

Una vez establecidas las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades resulta importante clasificar la situación actual del entorno externo con respecto al entorno interno para ver las condiciones en que se implementaría el plan y así evaluar su viabilidad. Para ello se dan valores representativos de las condiciones actuales relacionadas con al impacto o relevancia que tienen éstas sobre el mismo, cabe destacar que las valoraciones son a partir del criterio de la Alta Gerencia.

Para obtener el vector representativo una vez construido el cuadro FODA (Tabla #1) se procede con los siguientes pasos:

1. Crear el rango de puntuaciones de acuerdo a su nivel de relevancia. Para el presente caso, se usa el rango de 1 a 10, donde 1 indica que no es relevante y 10 que es muy relevante.
2. A cada rubro del cuadro FODA se le asigna una puntuación, valorando el nivel de relevancia que tiene ésta categoría sobre el éxito del plan.
3. Se suman las puntuaciones de cada rubro y se separan en Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades.



## Diseño de un plan de Mercadeo para la Cooperativa Avances.

4. Se calcula la diferencia entre las Oportunidades y Amenazas (la que representa el eje “y” del vector representativo) y la diferencia entre Fortalezas y Debilidades (la que representa el eje “x” del vector representativo).
5. Se grafica el vector representativo y el mismo representa las condiciones básicas en que se implementará el plan.





Tabla #1

<b>Categoría</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Oportunidades</b>	
O1.- Presencia de inversionistas extranjeros ofreciendo fondos.	9
O2.- falta de interés de los bancos en financiar emprendimientos comerciales de pequeño y mediano tamaño a productores agrícolas	8
O3.- El gobierno tiene problemas desde el punto de vista político estructural ya que no tiene red de distribución de fondos.	6
O4.- Aprovechamiento del micro financiera en aprobación del BCIE en Producción alimentaria.	8
O5.- Poco interés de los bancos en los sectores de menores ingresos	8
O6.- Atención de micro financieras en otros rubros	8
<b>Total</b>	<b>47</b>
<b>Amenazas</b>	
A1.- Afectaciones en la economía debido a la crisis financiera internacional.	8
A2.- Nuevos Competidores en el sector.	9
A3.- Regulación en los límites de las tasas de interés	7
A4.- tendencia de créditos hacia el menor porcentaje de socios de crédito	8
<b>Total</b>	<b>32</b>
<b>Fortalezas</b>	
F1.- La Cooperativa Avances tiene una serie de mezcla de productos (Cuentas de Ahorro y Crédito) muy variada.	8
F2.- La cooperativa Avances fue creada para conquistar el mercado de micro y pequeños empresarios rurales y urbanos.	8
F3.- Cooperativa Avances ofrece los créditos adecuados debido a las características de la zona.	8
F4.- Los cooperativistas obtienen beneficios a través de sus propios recursos financieros.	7
F5.- La difusión de su imagen comercial a tenido efectividad.	7
F6.- El patrocinio en actividades deportivas ha reforzado la imagen ante los clientes.	8
<b>Total</b>	<b>46</b>
<b>Debilidades</b>	
D1.- Falta de información de las micro financieras que no están afiliadas a ASOMIF	6
D2.- Se cuenta con un área de mercadeo donde existe solo un responsable.	8
D3.- Elaboración de las promociones y publicidad de forma empírica y no sistematizada.	8
D4.- Carencia de T.V en las familias de las comarcas de santo tomas.	5
D5.- Bajo enfoque de publicidad en los socios que ahorran	4
D6.- Falta de seguimiento de los resultados en las campañas lanzadas	8
<b>Total</b>	<b>39</b>



## Diseño de un plan de Mercadeo para la Cooperativa Avances.

Por lo tanto aplicando los cálculos de diferencias entre los totales de las categorías se obtiene como resultado:

$$\begin{aligned} \sum \text{Oportunidades} - \sum \text{Amenazas} &= 47 - 32 = 15 \\ \sum \text{Fortalezas} - \sum \text{Debilidades} &= 46 - 39 = 7 \end{aligned}$$

Con estos valores se definió el vector representativo del posicionamiento del negocio en las condiciones actuales, el cual se muestra en el cuadro, dando como resultado **CONDICIONES IDEALES** o **POSICION IDEAL** del negocio.

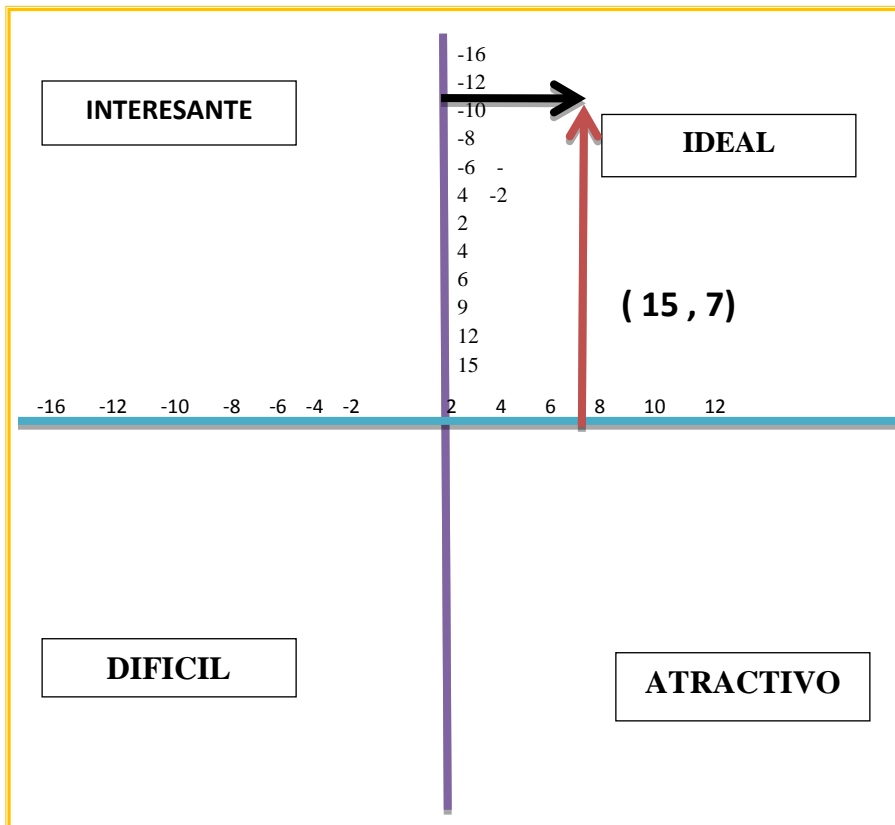


Gráfico 5



### **2.7.1. Resultados de la calificación del cuadrante**

La posición del negocio para iniciar operaciones, se encuentra en una situación IDEAL, porque se demuestra que las FORTALEZAS superan a las DEBILIDADES, así mismo sucede con las AMENAZAS que son superadas por las OPORTUNIDADES, pero todo dependerá del tipo de gestión empleada en la aplicación de estrategias para que esta situación sea aprovechada al máximo.



2.7.2. Matriz FODA de Cooperativa AVANCES.

Tabla 2

	<b>Factores internos</b>	
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factores Internos</b>	<p>F1: La Cooperativa Avances tiene una serie de mezcla de productos (Cuentas de Ahorro y Crédito) muy variada.</p> <p>F2: La cooperativa Avances fue creada para conquistar el mercado de micro y pequeños empresarios rurales y urbanos.</p> <p>F3: Cooperativa Avances ofrece los créditos adecuados debido a las características de la zona.</p> <p>F4: Los cooperativistas obtienen beneficios a través de sus propios recursos financieros.</p> <p>F5: La difusión de su imagen comercial a tenido efectividad.</p> <p>F6: El patrocinio en actividades deportivas ha reforzado la imagen ante los clientes.</p>	<p>D1: Falta de información de las micro financieras que no están afiliadas a ASOMIF.</p> <p>D2: Se cuenta con un área de mercadeo donde existe solo un responsable,</p> <p>D3: Elaboración de las promociones y publicidad de forma empírica y no sistematizada.</p> <p>D4: Carencia de T.V en las familias de las comarcas de santo tomas</p> <p>D5. Bajo enfoque de publicidad en los socios que ahorran.</p> <p>D6. Falta de seguimiento de los resultados en las campañas lanzadas.</p>
<b>Factores externos</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO:</b>	<b>Estrategia DO:</b>
<p>O1: Presencia de inversionistas extranjeros ofreciendo fondos.</p> <p>O2: falta de interés de los bancos en financiar emprendimientos comerciales de pequeño y mediano tamaño a productores agrícolas</p> <p>O3: El gobierno tiene problemas desde el punto de vista político estructural ya que no tiene red de distribución de fondos.</p> <p>O4: Aprovechamiento de las micro financiera en aprobación del BCIE en Producción alimentaria.</p> <p>O5: Poco interés de los bancos en los sectores de menores ingresos</p> <p>O6. Atención de micro financieras en otros rubros</p>	<p>Estrategia de diferenciación del servicio. {F1, F2, F3, F6, F7, O2, O4, O3}.</p> <p>Campaña publicitaria. {F1, F2, F4, F5, O1, O5}.</p>	<p>Elaborar unaplanificación de Marketing. {D1, D2, D3, D4, O1, O2, O3, O4, O5}</p> <p>Campaña publicitaria. {D1, D2, O1, O5}</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA:</b>	<b>Estrategia DA:</b>
<p>A1: Afectaciones en la economía debido a la crisis financiera internacional.</p> <p>A2: Nuevos Competidores en el sector.</p> <p>A3: Regulación en los límites de las tasas de interés</p> <p>A4: tendencia de créditos hacia el menor porcentaje de socios de crédito.</p>	<p>Campaña Publicitaria. {F1, F2, F4, F5, A2, A3, A5}</p> <p>Alianzas estratégicas Con Empresas u organización. {F1, F2, F3, F6, F7, A2, A3}</p>	<p>Mantener el servicio eficaz. {D1, D2, A1, A2, A3, A5}</p>



## III CAPITULO

### PLAN OPERATIVO DE CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS



### **3. PLAN OPERATIVO DE CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS**

#### **3.1. Definición de estrategias.**

##### **E1. Diferenciación del servicio a partir de reducir las tasas de interés**

Se pretende ofrecer servicios de ahorro y crédito diferenciados de sus competidores ofreciéndoles una tasa de interés menor, ya que de esta forma los Socios y clientes podrán adquirir un mayor beneficio a la hora de obtener un crédito en la cooperativa, así se lograra tener más aceptación por parte de los clientes y distinguirse entre los competidores. Por medio de la diferenciación se obtendrá una maximización de la satisfacción a los Socios.

Asímismo, con esta estrategia se pretende que el Socio se identifique con la empresa y calidad del Servicio de Cooperativa AVANCES de manera que se pueda crear lealtad del Cliente hacia la Empresa.

##### **E2. Ampliación de la campaña publicitaria en otros medios**

Se pretende ampliar la distribución de las campañas publicitarias a través de otros medios de comunicación ampliando así las zonas de cobertura para promover y transmitir la publicidad y las diferentes promociones, dando a conocer los distintos programas de Crédito y Ahorro de la cooperativa AVANCES.

##### **E3. Afiliación a ASOMIF**

Ser parte de la red de micro financieras asociadas a ASOMIF permitirá a la cooperativa avances obtener información importante acerca de las demás micro financiera y tener idea a donde se está dirigiendo con el cambio en las tasas de interés, y tener conocimiento acerca de los resultados obtenidos por las demás micro financieras asociadas.



#### **E4. Ampliación del área de Mercadeo**

Con la contratación de fuerza laboral capacitada y profesionalizada para el área de mercadeo se reducirá la carga de trabajo que tiene el responsable del área de mercadeo de la Cooperativa AVANCES, y de esta manera se hará una mejor distribución de las actividades a realizarse, además se podrá llevar un mejor control de los planes de publicidad y un mejor seguimiento a las actividades a realizarse en el plan de promoción y publicidad.

#### **E5. Alianzas estratégicas con Empresas de naturaleza PyME u organizaciones de carácter social que necesitan financiamiento para sus proyectos.**

En la localidad de santo tomas existe micro empresas familiares como QUESILLOS TOMASINO. FERRETERIA SAN JOSE, FERRETERIA TORREZ, DISTRIBUCION RAYOS DEL SOL, LACTEOS LAS MESAS, DISTRIBUIDORA REYES, que en la actualidad son empresas generadoras de empleos para los habitantes de la comunidad, estas empresas no están asociadas a ninguna financiera que les ofrezca crédito, ejercer una alianza con estas empresas pyme serian clientes potenciales para aumentar el número de socios de la cooperativa AVANCES.

#### **E6. Alianza estratégica con empresas de medios masivos como Claro y Movistar para la publicidad en sus medios**

Creando alianza con compañías de nivel internacional como claro y movistar, se puede alcanzar un gran nivel de alcance de territorio en la distribución de la información de los programas de crédito y ahorro de la cooperativa AVANCES, utilizando los medios que las compañías ofrecen para la difusión de la información.



### 3.2. Matriz de impacto Cruzado.

En esta parte del estudio, con las estrategias ya definidas anteriormente, cuantificaremos las relaciones de dependencias e interdependencias que existen entre las estrategias.

El objetivo principal de la realización de la matriz de impacto cruzado es la selección de las estrategias más importantes que debe de utilizar la empresa. Tal selección se realiza de aquellas estrategias que se ubican en el área motriz de la gráfica que se crea a partir de la matriz de impacto cruzado.

La creación de la matriz se hace evaluando los aportes que da el sistema a los elementos, asignándoles un valor a cada evaluación.

Estos valores estarán dados de la manera más conveniente por las personas que están realizando el estudio, que manera que para nosotros los valores serán:

0: sin relación

1: relación baja influencia

5: relación media influencia

9: relación alta influencia

Tabla 3

Tabla Matriz de impacto Cruzado								
Elementos								
Sistema		E1	E2	E3	E4	E5		$\Sigma Y$
	E1	0	0	5	0	9	1	15
	E2	1	0	1	1	5	9	17
	E3	5	1	0	0	1	1	8
	E4	1	1	0	0	9	5	16
	E5	1	1	5	9	0	1	17
	E6	0	9	1	1	1	0	12
	$\Sigma X$	8	12	12	11	25	17	85





Fuente: Elaboración Propia

Las sumatorias obtenidas en el arreglo matricial ayudan a ubicar la relación estructural entre los elementos, pues cada uno de éstos se encuentra identificado por dos valores diferentes, uno indica la influencia que el elemento tiene sobre el sistema, el otro ofrece un indicador de la influencia que el sistema ejerce sobre el mismo elemento, al ubicarlos en el plano cartesiano indican las posibles áreas de influencia en la estructura.

Una vez en el plano cartesiano, las estrategias que se lograron ubicar en el área motriz serán aquellas que se seleccionaran para luego proceder a plantearles sus objetivos y alternativas, que se deben seguir para el cumplimiento de la estrategia, en donde los objetivos planteados para la estrategia deben cumplir con las alternativas.

**Figura Plano cartesiano de la matriz de motricidad y dependencia.**

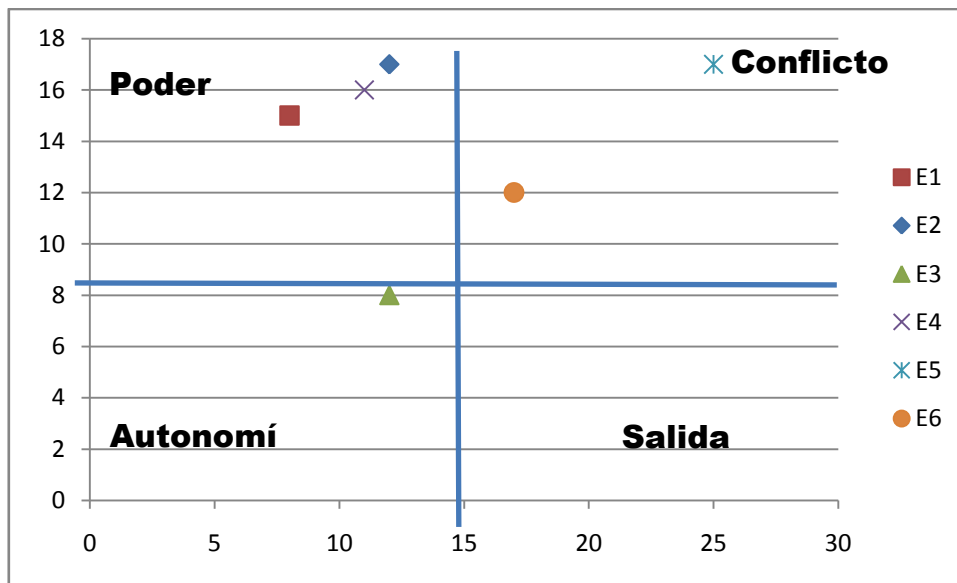


Gráfico 6

Fuente: Elaboración Propia

Debido a que las estrategias E1, E2 y E4 son las que se ubicaron en el cuadrante de poder conocido como área motriz serán las estrategias a implementar ya que



presentan un fuerte impacto en la empresa y los cambios provocados en las mismas afectarían los elementos de la matriz.

### **3.3. Análisis de estrategias seleccionadas**

Según los resultados que se obtuvieron del análisis anterior, Cooperativa Avances debe de realizar las estrategias que componen el cuadrante de Poder, ya que ellas son las que darán mayor impulso al plan propuesto.



**E1. .Diferenciación del servicio a partir de reducir las tasas de interés.**

**Meta:** Reducir la tasa de interés aplicada en los créditos.

**Objetivo:** provocar atracción en los clientes con la reducción de las tasas de interés.

Tabla 4

**Actividades:**

Actividad	Duración	Recursos	presupuesto	CUMPLIMIENTO (%)	OBSERVACION
E1.A1. Solicitar información de tasas de interés a la Gerencia de operaciones	1 semana	Impresiones, políticas impresas	C\$ 10		
E1.A2.Evaluar con Área de contabilidad las posibles reducciones en las tasas	1 semana	Computadora, recurso humano	C\$ -		
E1.A3. Proyectar Ganancias o pérdidas a un año con la reducción de las tasas de interés	1 semana	Computadora, recurso humano	C\$-		
E1.A4. Informar sobre la reducción de las tasas de interés	2 semanas	Viáticos de alimentación y transporte, anuncios en medios, volantes, mantas publicitarias.	C\$5000		
E1.A5.Monitorear resultados	Todo el año				



**E2. . Ampliación de la campaña publicitaria en otros medios.**

**Meta: Utilizar el 100% de todos los medios existentes**

**Objetivo:** Aumentar la cantidad de Socios de créditos de Cooperativa Avances, mediante campañas publicitarias persuasivas.

Tabla 5

**Actividades:**

Actividad	Duración	Recursos	presupuesto	CUMPLIMIENTO (%)	OBSERVACION
E2.A1. Cotizar precios	1 semana	Teléfono, direcciones, internet	C\$ 150		
E2.A2. Contratar imprentas y similares	1 semana	Proformas y contratos	C\$150		
E2.A3. Identificar lugares claves para la distribución de la publicidad	1 semana	Viáticos de alimentación y transporte	C\$1000		
E2.A4. Desplegar publicidad	2 semanas	Viáticos de alimentación y transporte	C\$2000		
E2.A5. Monitorear resultados	Todo el año				



#### E4. . Ampliación del Área de mercado.

**Meta:** Contratar personal capacitado para ampliar el área de mercado

**Objetivo:** reforzar el área de mercado con personal capacitado para realizar las actividades de promoción y publicidad.

#### Actividades:

Tabla 6

Actividad	Duración	Recursos	presupuesto	CUMPLIMIENTO (%)	OBSERVACION
E4.A1. Reclutamiento de Personal	1 semana	Papelería	C\$10		
E4.A2. Selección de Personal	1 semana	Papelería, recurso humano	C\$100		
E4.A3. Asignación de Actividades	1 semana	Papelería, impresiones.	C\$20		
E4.A4. Capacitación de personal	2 semanas	Computadora, recurso humano, impresiones, papelería.	C\$500		
E4.A5. Monitorear Desempeño	3 meses	Viáticos de alimentación y transporte	C\$6000		



### **3.4. Plan de acción**

El plan de acción comprende la planificación de las actividades para el desarrollo del sistema óptimo, en si el plan de acción funciona como una guía para el proceso de administración en la implantación de estrategias de mercadeo para los Servicios de Crédito y ahorro en Cooperativa Avances.

#### **3.4.1. Definición de tareas por actividad.**

##### **3.4.1.1. E1. Diferenciación del servicio a partir de reducir las tasas de interés.**

###### **3.4.1.1.1. E1.A1. Solicitar información de tasas de interés a la Gerencia de operaciones**

Esta información será brinda por la gerencia de operaciones de la cooperativa ya que en esta área es que se encuentra el área oficialía de crédito, que son los encargados de calcular los porcentajes de créditos que se deben aplicar, además se pretende obtener las variaciones que se han realizado en los porcentajes de interés en un periodo de 5 años, y ver la política o procedimiento que implementan para mantener las tasas de interés fijas o variantes.

Se trabajara con el encargado del área de crédito por una semana para elaborar los procedimientos y estimaciones de los cambios en los porcentajes de crédito.

###### **3.4.1.1.2. E1.A2. Evaluar con Área de contabilidad las posibles reducciones en las tasas**

Con el área de contabilidad se realizara una valoración del posible cambio en los porcentajes de las tasas de interés, se buscara información de las tasas de las micro financieras asociadas a ASOMIF, con esta información se comparara los porcentajes de las otras micro financiera con las de la cooperativa, para esta comparación se tomaran los porcentajes de interés de los créditos que estén entre los rangos de préstamos que ofrece la cooperativa AVANCES.



**3.4.1.1.3. E1.A3. Proyectar Ganancias o pérdidas a un año con la reducción de las tasas de interés**

Junto con el área de contabilidad se realizara una proyección a 12 meses para determinar cuáles serían los posibles cambios en los porcentajes y en cuanto se podría reducir las tasas de interés, hasta el punto en que la cooperativa no se vea afectada en recursos económicos.

**3.4.1.1.4. E1.A4. Informar sobre la reducción de las tasas de interés**

Se presentara a la asamblea de socios una serie de rangos en los porcentajes de crédito y los resultados de aplicar dichos porcentajes.

**3.4.1.1.5. E1.A5. Monitorear resultados**

Se llevara un control sistematizado con una frecuencia semanal de los resultados, se utilizara las columnas 5 y 6 de la tabla N°2 del formato elaborado para la planificación de las actividades.

**3.4.1.2. E2. . Ampliación de la campaña publicitaria en otros medios.**

**3.4.1.2.1. E2.A1 Cotizar precios**

Se buscara en guías telefónicas lugares del área en donde se elaboren volantes, brochures, y cotizar los precios de elaboración, además de programas de radio para cotizar los precios de los anuncios en horarios estelares, se llamara a los canales locales para cotizar los precios del minuto para pasar los anuncios de la cooperativa.

Se buscara en internet lugares que tengan páginas web que se dediquen a elaborar volantes y así obtener los precios en línea y proformas.

Se requiere obtener las direcciones de los lugares de los que se obtuvo información para visitarlos y observar la calidad de los volantes y obtener muestras.

Se cotizara un espacio de un cintillo en la revista Éxito, para promover los tipos de Crédito y Ahorro que ofrece Cooperativa Avances. Esta revista contiene temas de interés y es distribuida por **el Hogar Zacarías Guerra** para ser publicado cada mes



#### **3.4.1.2.2. E2.A2. Contratar imprentas y similares**

Se llamara por teléfono a los diferentes lugares y se visitaran para cotizar precios y una vez que se coticen los precio, se seleccionara el lugar que tenga precios que se ajusten al presupuesto asignado para esta actividad validando que las impresiones sean de muy buena calidad, que impriman las volantes y brochures con un buen papel rígido.

Las volantes se darán hacer de acuerdo a las efemérides y con promociones especiales.

Las cotizaciones para transmitir los anuncios por radio y televisión se realizaran por teléfono.

#### **3.4.1.2.3. E2.A3. Identificar lugares claves para la distribución de la publicidad**

Se tomaran en cuenta los lugares con mayor concurrencia de personas como iglesias, empresas privadas y estatales, centros recreativos, restaurantes, estadios deportivos.

#### **3.4.1.2.4. E2.A4. Desplegar publicidad**

Se elaborarán cinco danglers para decorar y crear un ambiente más vistoso y agradable en las instalaciones del local.

Se comprará un espacio de un cintillo en la revista Éxito, para promover los tipos de Crédito y Ahorro que ofrece Cooperativa Avances. Esta revista contiene temas de interés y es distribuida por **el Hogar Zacarías Guerra** con un costo de C\$20 y es publicada cada mes.

Se repartirán los volantes y brochures en los centros recreativos, estadios de deportes, restaurantes, empresas. Se colocaran dos mantas en la carretera principal de santo tomas y en la terminal de buses.





Se darán a elaborar 200 tarjetas de presentación con la dirección y los teléfonos de Cooperativa Avances para que los clientes puedan Informarse. Éstas serán entregadas a los clientes que visiten el establecimiento.

Se dará a elaborar un banner que será colocado en la entrada del local, éste transmitirá presencia de la Empresa.

Los poster y las mantas se elaborarán de acuerdo a las efemérides especiales que se celebren anunciando una promoción. Los poster serán colocados en el local para que el cliente los pueda observar y las mantas en puntos estratégicos de gran afluencia de personas como calles más transitadas, colegios, iglesias, etc.

Se realizará perifoneo en el municipio anunciando las promociones de los productos que se realicen en fechas especiales como el día de la madre, del padre, del niño etc.

#### **3.4.1.2.5. E2.A5. Monitorear resultados**

Para el control de las actividades de la estrategia de ampliación de las campañas publicitarias en otros medios se utilizarán las columnas 5 y 6 de la tabla N° 3

#### **3.4.1.3. E4. . Ampliación del Área de mercado.**

##### **3.4.1.3.1. E4.A1. Reclutamiento de Personal**

Se cotizarán en dos periódicos que se distribuyen en la zona, el precio de un espacio publicitario en las páginas amarillas, en donde se mostrara la información acerca de la vacante disponible del área de mercadeo, se colocara en el anuncio número de teléfono de la cooperativa, dirección y correo electrónico, se solicitara a los interesados enviar C.V al correo puesto en el anuncio.

##### **3.4.1.3.2. E4.A2. Selección de Personal**

Se citaran a los candidatos para realizarles entrevistas de 8 a 10 de la mañana en días avilés de semana. serán entrevistadas por el encargado del área de mercado,



quien les explicara la vacantes y las funcionalidades que tendrá dentro del área de mercado.

#### **3.4.1.3.3. E4.A3. Asignación de Actividades**

La persona seleccionada dispondrá de un manual de procedimientos en el cual estarán los procesos que tendrá asignado, para la realización de las actividades del área de mercado.

Dentro de las actividades que tendrá asignada estará darles seguimiento al despliegue de la publicidad, visitar las empresas PYMES para hacerles saber sobre los créditos que ofrece la cooperativa AVANCES, y estar actualizado en la información de las micro financieras que están asociadas al ASOMIF, tendrá asignada la actividad de buscar cotizaciones y elaboraciones de los murales que se realizan en la cooperativa de acuerdo a las efemérides del mes, y la elaboración de las mantas publicitarias en donde se muestra la imagen comercial de la cooperativa.

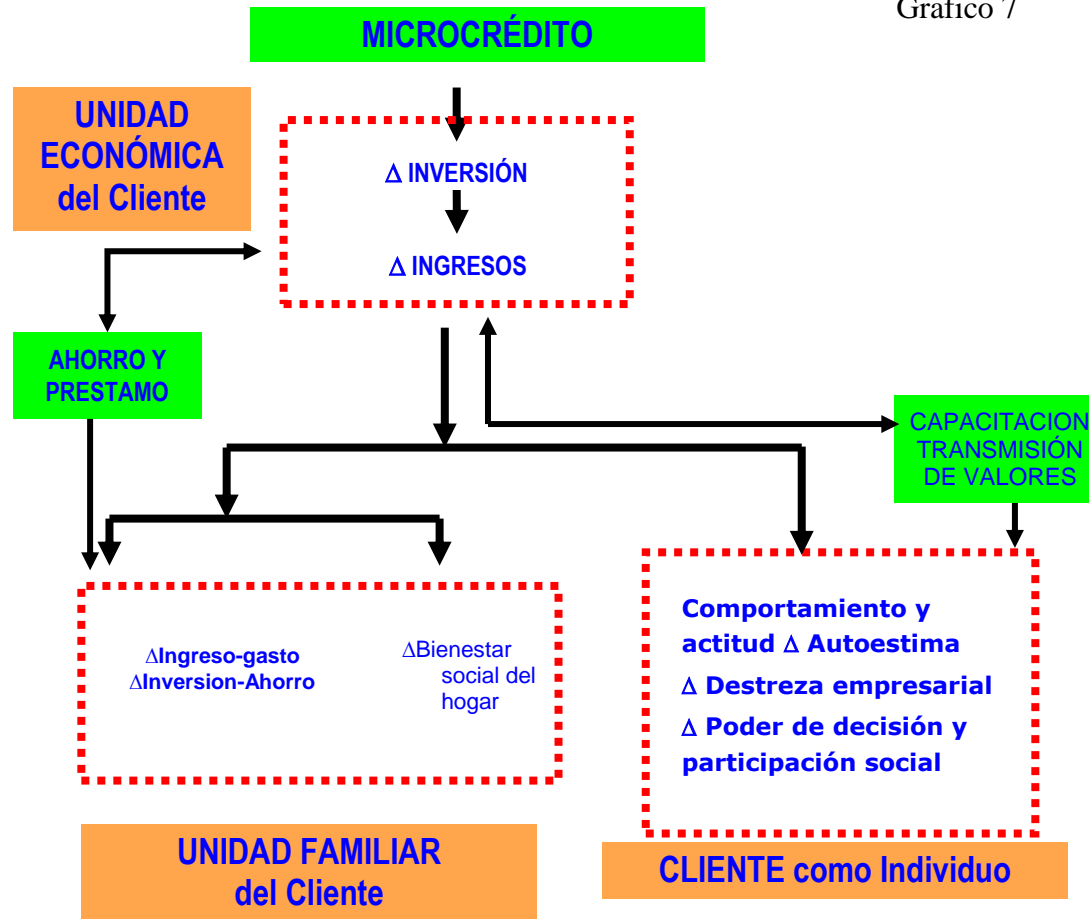
#### **3.4.1.3.4. E4.A4. Capacitación de personal**

La capacitación será impartida por el encargado del área de mercadeo, la capacitación tendrá una duración de dos semanas y estará enfocada al área de mercado, se le dará a conocer a la persona seleccionada en un día la misión y visión de la cooperativa avances, los objetivos organizacionales, y se le informara acerca de todos los programas de crédito y ahorro de la cooperativa.

El periodo de capacitación para las Políticas y estrategias de Promoción actuales será en un lapso de un día. Y el marketing actual de la cooperativa se le capacitara al tercer día. El seleccionado dispondrá del resto del tiempo asignado de la capacitación para poner en práctica todos los conocimientos que el tiene en el área de mercado y se le dará la oportunidad de desarrollarse en el tema y mostrar ideas acerca de lo relacionado con las estrategias de promoción actual de la cooperativa.



Grafico 7



4. Nueva imagen y concepto de la Cooperativa Avances a promocionar en su relanzamiento



## 5. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el correspondiente diagnóstico que permitiera diseñar un adecuado plan de mercadeo para la Cooperativa Avances, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- ✓ La principal conclusión estriba en la necesidad de fortalecer el área de Mercadeo para la ejecución adecuada de este plan.
- ✓ El entorno en que se desempeña la Cooperativa Avances, tiene suficientes evidencias de Oportunidades que le permiten realizar una campaña publicitaria para alcanzar una nueva posición competitiva.
- ✓ La conquista de nuevos socios para la Cooperativa estará en función de las actividades de publicidad y promoción señaladas en el plan.
- ✓ Para optimizar el plan, se diseñaron estrategias oportunas a través de una matriz FODA y después se evaluaron en una Matriz Motricidad – Dependencia, encontrando que hay cuatro de ellas en la zona de poder. Esto hace concluir que el plan es viable.
- ✓ El presupuesto para este plan no sobrepasa los US\$ 2000 (Dos mil dólares), sin embargo, lo que lo hace óptimo y de fácil ejecución.



## 6. RECOMENDACIONES

Para los óptimos resultados del plan propuesto, se deben considerar las siguientes recomendaciones:

- El área de Mercadeo, debe ser fortalecido con personal que conozca la naturaleza de estos negocios, es decir que debe estar incluido uno de los directivos de la Cooperativa.
- El plan debe iniciar su ejecución lo más pronto posible, dado que próximamente, inicia el nuevo ciclo productivo y debe aprovecharse estos momentos en que los socios solicitan más financiamiento y aparecen nuevos demandantes de crédito.
- La retroalimentación de los resultados deben realizarse mensualmente para ir readecuando algunas actividades que ayude a mejorar los resultados.
- La alianza estratégica de esta Cooperativa debe buscar estar preparados ante la competencia. Para ello hay monitorear constantemente a dicha competencia.



### Bibliografía

- ✓ **C. Hernández Sampier**, "Metodología de la investigación" 1ª edición, Editorial McGrawHill.
- ✓ **Thomas C. Kinnear. Lames R. Taylor** "Investigación de Mercado", V edición, editorial M.c Graw Hill, Colombia 2000
- ✓ **ShafferMenderhali, OIT**, "Elementos de muestreo", Editorial Iberoamericana S.A, de C.V. México 1987.
- ✓ **Philips Kotler** "Fundamentos de Marketing." México. 4ª Edición. Editorial Pearson 447 pág.
- ✓ **Prado José Pardo**: "Aprenda a vender y fidelizar usando Neuromarketing" 1ª Edición. Editorial Pirámide. 242 pág.

### *Webgrafía*

- ✓ [www.educamarketing.unex.es](http://www.educamarketing.unex.es)
- ✓ [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- ✓ [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)
- ✓ [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)
- ✓ [www.espoch.edu.ec](http://www.espoch.edu.ec)



Diseño de un plan de Mercadeo para la Cooperativa Avances.

# ANEXOS



## INDICE

<b>I. INTRODUCCION.</b>	<b>1</b>
<b>II. JUSTIFICACION.</b>	<b>3</b>
<b>III. RESUMEN.</b>	<b>4</b>
<b>IV. OBJETIVOS.</b>	<b>5</b>
<b>1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA E INTERNA DE LA INDUSTRIA.</b>	<b>6</b>
1.1. Antecedentes:	6
1.2. Análisis del entorno Actual del Mercado	8
1.2.1. Análisis del Entorno Económico.	8
1.2.2. Análisis del Entorno Político:	9
1.2.3. Análisis del Entorno Jurídico – Legal	10
1.2.4. Competidores existentes.	12
1.3. Los Clientes, comportamiento, características y patrones de uso de los servicios de las Microfinanciera y de la Cooperativa Avances.	14
1.3.1. Socios de crédito	15
1.3.2. Personas que ahorran	16
2. Investigación de Mercado:	18
2.2. Objetivo de la investigación	18
2.2.1. Plan de muestreo	18
2.2.1.1. Diseño de la muestra	18
2.2.1.2. Tipo muestreo	18
2.2.1.3. Cálculo de la Muestra	19
2.3. Los Productos y servicios de las Microfinanciera y de la Cooperativa Avances.	20
2.3.1. Programas de Crédito	21
2.3.1.1. Crédito personal:	21
2.3.1.2. Crédito de transporte:	21
2.3.1.3. Crédito agropecuario:	21
2.3.1.4. Crédito industrial:	21
2.3.1.5. Crédito comercial:	21
2.3.2. Programa de Capacitación.	22
2.3.3. Programas de ahorro:	22
2.4. Tendencias y evolución posible del mercado.(Pronósticos).	22
2.5. EL MARKETING ACTUAL DE LA COOPERATIVA AVANCES	24





## Diseño de un plan de Mercadeo para la Cooperativa Avances.

2.5.1.	Política y estrategias de Promoción actuales.	25
2.6.	Análisis FODA.	26
2.6.1.	Fortalezas	27
2.6.2.	Amenazas	27
2.6.3.	Oportunidades	27
2.6.4.	Debilidades	28
2.7.	CONDICIONES ACTUALES DEL NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR EL PLAN	28
2.7.1.	Resultados de la calificación del cuadrante	32
2.7.2.	Matriz FODA de Cooperativa AVANCES.	33
3.	PLAN OPERATIVO DE CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS	34
3.1.	Definición de estrategias.	34
3.2.	Matriz de impacto Cruzado.	36
3.3.	Análisis de estrategias seleccionadas	38
3.4.	Plan de acción	42
3.4.1.	Definición de tareas por actividad.	42
3.4.1.1.	E1. .Diferenciación del servicio a partir de reducir las tasas de interés.	42
3.4.1.2.	E2. . Ampliación de la campaña publicitaria en otros medios.	43
3.4.1.3.	E4. . Ampliación del Área de mercado.	45
4.	Nueva imagen y concepto de la Cooperativa Avances a promocionar en su relanzamiento	47
5.	CONCLUSIONES	48
6.	RECOMENDACIONES	49
	Bibliografía	50
	ANEXOS	

Micro Financiera "Cooperativa Avances"

ENCUESTA DE MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA PUBLICIDAD

**Objetivo de la investigación**

La siguiente encuesta tiene como objetivo principal determinar cuál ha sido el desempeño de las actividades de Marketing que ha realizado la Cooperativa Avances y poder diseñar estrategias de promoción y publicidad para fidelizar a los clientes, socios, y usuarios actuales y captar otros nuevos

**MARQUE CON UNA X DONDE CORRESPONDA Y RESPONDA DE FORMA CLARA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS Y CUESTIONES. DE ANTEMANO LE AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN**

1.- SEXO M: \_\_\_\_\_ F: \_\_\_\_\_

2.- RANGO DE EDAD: DE 20 – 30 \_\_\_\_\_; DE 31- 50 \_\_\_\_\_; DE 51 A MÁS \_\_\_\_\_

3.- LUGAR DE PROCEDENCIA \_\_\_\_\_

4.- NUMERO DE MIEMBROS DE LA FAMILIA: DE 2 A 5 \_\_\_\_\_ MÁS DE 5 \_\_\_\_\_

5.- NIVEL ESCOLAR: NINGUNO: \_\_\_\_\_ PRIMARIA: \_\_\_\_\_ SECUNDARIA \_\_\_\_\_

6.- HACE USO DE PRESTAMOS O AHORROS EN MICROFINANCIERAS:

SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_ EN BANCOS: \_\_\_\_\_ PERSONAS: \_\_\_\_\_

7.- CONOCE O PERTENECE A LA COOPERATIVA AVANCES

8.- AÑOS DE PERTENECER A LA COOPERATIVA: MENOS DE 1 AÑO \_\_\_\_\_

DE 1 A 2 AÑOS \_\_\_\_\_; DE 2 AÑOS A 3 AÑOS \_\_\_\_\_ DE 3 AÑOS A MÁS \_\_\_\_\_

9.- TIPO DE ACTIVIDAD ECONOMICA A LA QUE SE DEDICA:

AGRICOLA: \_\_\_\_\_ AGROPECUARIA: \_\_\_\_\_ COMERCIO: \_\_\_\_\_ INDUSTRIAL: \_\_\_\_\_ OTRO: \_\_\_\_\_

10.- TIENE ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN: TV: \_\_\_\_\_

RADIO: \_\_\_\_\_ PERÍODICO: \_\_\_\_\_ REVISTA: \_\_\_\_\_ MURALES: \_\_\_\_\_ OTROS: \_\_\_\_\_

**11.- CUALES SON LOS LUGARES PUBLICOS QUE MÁS CONCURRE:**

**CENTRO DE SALUD:\_\_\_\_\_ MERCADOS:\_\_\_\_\_ ESCUELAS:\_\_\_\_\_**

**PARQUE:\_\_\_\_\_ TERMINAL DE BUSES:\_\_\_\_\_ OTROS (MENCIONE):\_\_\_\_\_**

**.- SI USTED ES O FUE UN SOCIO, CÓMO SUPO DE LA COOPERATIVA:**

**TV:\_\_\_\_\_ RADIO:\_\_\_\_\_ PERÍODICO:\_\_\_\_\_ REVISTA:\_\_\_\_\_ MURALES:\_\_\_\_\_**

**OTROS:\_\_\_\_\_**

**12.- QUE LE GUSTARÍA QUE LA COOPERATIVA PROMOCIONARA MÁS**

**CONTINUAMENTE:**

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***



## Diseño de un plan de Mercadeo para la Cooperativa Avances.

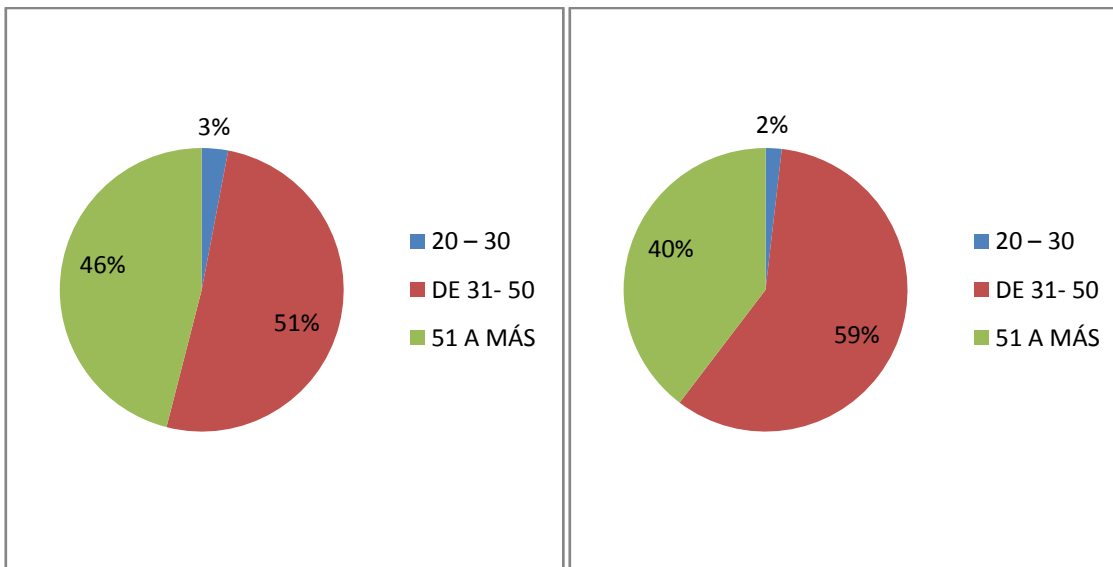
Para los resultados de las encuestas se procedió a analizar las preguntas 8, 9, 10, 11.

### Resultados de Pregunta 8

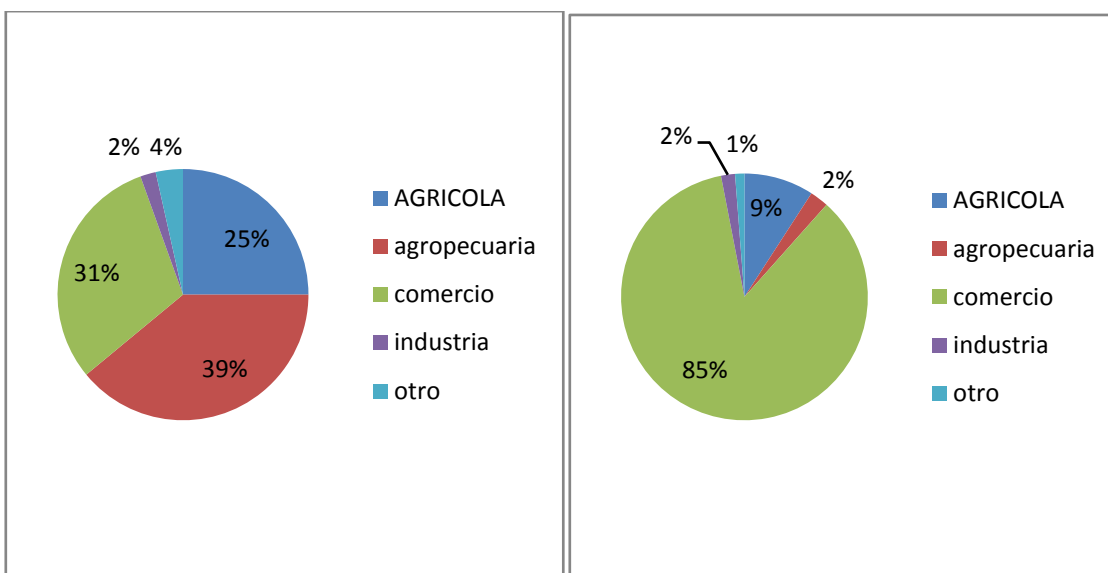
Personas encuestadas 364

Cantidad de varones encuestados: 200

cantidad de Mujeres 164



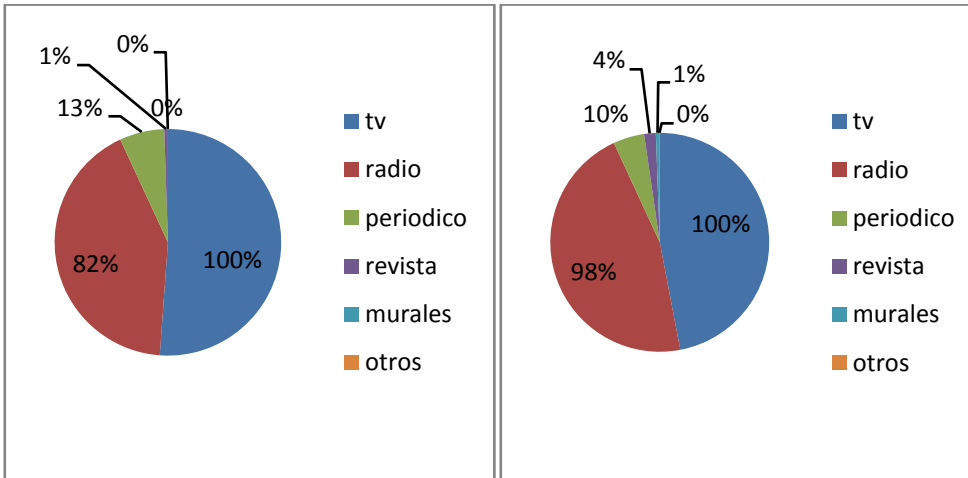
### Resultados de Pregunta 9





## Diseño de un plan de Mercadeo para la Cooperativa Avances.

### Resultados de Pregunta 10



### Resultados de pregunta 11

