

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO PADRE JULIÁN LORENTE EN LA CIUDAD  
DE LOJA**

**MICHELLE NATHALY FREIRE CEVALLOS**

**DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE  
MARKETING**

**QUITO, FEBRERO 2017**

**DIRECTOR:**

Ing. Francisco Moscoso

**INFORMANTES:**

Eco. Yaskarina Galárraga

Ing. María Del Carmen Vallejo

## **DEDICATORIA**

La presente investigación es dedicada a mi familia y amigos, los cuales fueron mi apoyo y sustento en toda mi carrera profesional.

*Nathaly*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero darle gracias a Dios por ser mi compañía a lo largo de mi carrera, por ser mi fuerza y guía en todo momento, por brindarme durante este tiempo un crecimiento profesional y personal, que me ha permitido llegar hasta donde he llegado.

A mis padres y Familia por ser mi sustento, mi motivación y mi ejemplo a seguir, por brindarme su apoyo incondicional en cualquier dificultad o necesidad que se presentase.

A mi mejor amiga, por las palabras de motivación y momento que compartimos juntas.

A mis Profesores y Director de tesis por brindarme su conocimiento y tiempo en el desarrollo de la presente investigación.

*Nathaly*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 2

- 1.1 ANÁLISIS INTERNO, 2
  - 1.1.1 Descripción de la Empresa, 2**
  - 1.1.2 Misión y Visión, 3**
    - 1.1.2.1 Misión, 3
    - 1.1.2.2 Visión, 4
  - 1.1.3 Aspectos Financieros, 4**
  - 1.1.4 Aspectos Administrativos, 6**
  - 1.1.5 Aspectos de Mercadotecnia, 8**
- 1.2 ANÁLISIS EXTERNO, 9
  - 1.2.1 Micro entorno, 9**
    - 1.2.1.1 Socios, 9
    - 1.2.1.2 Competencia, 9
  - 1.2.2 Macro entorno, 10**
    - 1.2.2.1 Aspectos Políticos, 10
    - 1.2.2.2 Aspectos Económicos, 12
    - 1.2.2.3 Aspectos Sociales, 14

### 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 16

- 2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO, 16
- 2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN, 16
- 2.3 HERRAMIENTA A UTILIZAR, 17
- 2.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA, 18
- 2.5 TIPO DE MUESTREO, 20
- 2.6 RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN, 21

### 3 PLAN DE MARKETING, 41

- 3.1 POSICIONAMIENTO, 41
  - 3.1.1 Estrategia del producto, 41**
  - 3.1.2 Estrategia de precio, 43**
  - 3.1.3 Estrategia de Plaza, 44**
  - 3.1.4 Estrategia de Promoción, 46**
    - 3.1.4.1 Estrategia Publicidad, 46
    - 3.1.4.2 Estrategias de promoción de Ventas, 49

**4 ANÁLISIS FINANCIERO, 51**

- 4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA DE LA COOPERATIVA, 51
- 4.2 ANÁLISIS DE LOS INGRESOS PROYECTADOS, 52
- 4.3 COSTOS DE LA INVERSIÓN, 53
- 4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA, 54
- 4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO, 55

**5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 57**

- 5.1 CONCLUSIONES, 57
- 5.2 RECOMENDACIONES, 58

**REFERENCIAS, 60**

**ANEXOS, 64**

- Anexo 1: Encuesta aplicada en la investigación de mercado, 65
- Anexo 2: Estado Financiero Septiembre 2016, 69
- Anexo 3: Cotización Zapotillo estéreo, 76
- Anexo 4: Cotización Radio Luz y Vida, 78
- Anexo 5: Cotización Toma todos, 80
- Anexo 6: Cotización Esferos, 81
- Anexo 7: Cupones corporativos, 82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de habitantes en el Cantón Loja, 15
Tabla 2: Preferencias en Radios según investigación de mercado, 47
Tabla 3: Resultados de la cuenta depósitos a plazo, 51
Tabla 4: Resultado de ingresos de la cuenta Seguahorro, 53
Tabla 5: Resultados egresos cuenta Seguahorro, 53
Tabla 6: Resultados de Flujo de Caja, 54
Tabla 7: Resultados Punto de equilibrio cuenta Seguahorro, 55

**ÍNDICE DE FIGURAS**

- Figura 1: Organigrama de La Cooperativa Padre Julián Lorente, 6  
Figura 2: Resultados género de los encuestados, 21  
Figura 3: Resultados edad, 22  
Figura 4: Resultados investigación pregunta 1, 23  
Figura 5: Resultados investigación pregunta 2, 24  
Figura 6: Resultado de investigación pregunta 3, 25  
Figura 7 Resultado de investigación pregunta 4, 26  
Figura 8: Resultado investigación pregunta 5, 27  
Figura 9: Resultado de investigación pregunta 6, 28  
Figura 10: Resultado investigación pregunta 7, 29  
Figura 11: Resultado de investigación pregunta 8, 30  
Figura 12: Resultados investigación pregunta 9, 31  
Figura 13: Resultados investigación pregunta 10, 32  
Figura 14: Resultados investigación pregunta 11, 33  
Figura 15: Resultados investigación pregunta 12, 34  
Figura 16: Resultados investigación pregunta 13, 35  
Figura 17: Resultados investigación pregunta 14, 36  
Figura 18: Resultados investigación pregunta 15, 37  
Figura 19: Resultados investigación pregunta 16, 38  
Figura 20: Resultados investigación pregunta 17, 39  
Figura 21: Resultados investigación pregunta 18, 40  
Figura 22: Croquis de la casa matriz de la Coop P JL, 45  
Figura 23 Croquis de la agencia centro de la Coop P JL, 45  
Figura 24: Croquis de la agencia Loja e la Coop P JL, 46  
Figura 25: Logotipo Seguahorro, 50

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente tesis consiste en el desarrollo de un plan de marketing para la Cooperativa Padre Julián Lorente en la ciudad de Loja.

El objetivo del proyecto es mejorar la gestión comercial de la Cooperativa, incrementando los saldos de sus cuentas de ahorro.

Uno de los actuales problemas que posee la cooperativa es que, en los últimos años ha presentado una disminución de los saldos en las cuentas de ahorro de sus clientes.

Por lo que se pretende captar más socios, incentivándolos al ahorro para incrementar los saldos en cuentas de ahorro de la Cooperativa, orientando su preferencia hacia cuentas de ahorro a la vista; ya que, en este tipo de cuenta, la tasa de interés que se paga es más baja que en cuentas a plazo fijo; lo que permitirá que la Cooperativa tenga mayores ingresos y menos desembolsos en sus cuentas pasivas; y, a la vez, el cliente obtendrá un porcentaje más de interés en sus ahorros.

Para lograr lo anteriormente descrito, se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Loja, para que, conociendo las preferencias de las personas, se pueda generar estrategias que permitan la captación de socios e incrementación de ahorros.

Este trabajo consta de cinco capítulos en los que se organizó un estudio de la Cooperativa; Primeramente se analizó la situación interna y externa de la Cooperativa; luego, se aplicó la investigación de mercado y se generaron estrategias financieras para verificar la factibilidad y beneficios del proyecto.

## INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente es una entidad cooperativista creada aproximadamente hace 50 años en la ciudad de Loja, su origen se fundamenta en ofrecer a los comerciantes del Mercado de San Sebastián una alternativa de financiamiento que reemplace a los agiotistas de la época. En la actualidad la cooperativa cuenta con 10 agencias en tres provincias del sur del país.

La Cooperativa ha disminuido los saldos de sus cuentas de ahorros, pasando de 9 819 000 \$ (Padre Julian Lorente, 2014) en el año 2014, a 9 220 000 \$ (Padre Julian Lorente, 2015) en el año 2015, es decir, que la cooperativa ha presentado una reducción del 6.10 % en sus cuentas.

La solución a la situación presente de la cooperativa será implementar un plan de marketing, en el cual, se analizar la situación actual de la Cooperativa Padre Julián Lorente, se identifiquen las posibles causas de disminución de los saldos de las cuentas de ahorro y generar estrategias para incrementarlas.

El plan de marketing permitirá determinar nuevas estrategias que generen mejores resultados y beneficios para la Cooperativa.

# 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

## 1.1 ANÁLISIS INTERNO

### 1.1.1 Descripción de la Empresa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente es una entidad cooperativista creada hace aproximadamente 50 años en la ciudad de Loja, región Sur del Ecuador.

El 1 de agosto de 1966 un sacerdote español, muy querido en la ciudad, se reúne con comerciantes del Mercado San Sebastián y les consulta sobre cómo financian las compras de sus mercaderías y estos le comentan que se financian con préstamos del agiotista del lugar quienes les cobran altos intereses que llegan a niveles de hasta el 10% mensuales, entonces el Padre Julián Lorente, decide formar una Cooperativa con 39 socios y 30.000 sucres de capital.

Con el transcurso del tiempo, se acrecentaron las necesidades de los asociados y con la finalidad de obtener mayor cantidad de fondos para el otorgamiento de préstamos, la Cooperativa de Consumo y Mercadeo se transforma en Cooperativa de Ahorro y Crédito con el nombre de Padre Julián Lorente.

La buena dirección del Padre Julián Lorente, sumada a las iniciativas de socios y vecinos del Barrio San Sebastián, permitieron la consolidación de la Cooperativa, hasta lograr su reconocimiento legal mediante Acuerdo Ministerial.

En 1984 La Cooperativa adquiere su propio edificio, ubicado en el Barrio San Sebastián, en el centro de la Ciudad de Loja. Años más tarde se crean servicios de funeraria, dispensario médico y farmacia para sus socios.

En la actualidad la Cooperativa cuenta con 10 agencias en tres provincias del sur del país Loja, Zamora y El Oro; proporciona servicios financieros de ahorro y crédito orientados a segmentos de la población de clase media y baja.

## **1.1.2 Misión y Visión**

### 1.1.2.1 Misión

“La misión es el medio que conduce al lugar que se desea alcanzar” (Matilla, 2011, pág. 78). (David, 2003) menciona que la misión responde a la pregunta: ¿Cuál es nuestro negocio?

A la cual la Cooperativa Padre Julián Lorente responde como:

“Entregar productos y servicios financieros efectivos y con responsabilidad social, para contribuir al desarrollo socioeconómico y productivo de la región sur del país, buscando la satisfacción de nuestros socios, clientes y colectividad en general.” (Cooperativa Padre Julián Lorente, s.f.).

### 1.1.2.2 Visión

La visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea, o llegue a ser. (Matilla, 2011, pág. 75)

La cooperativa Padre Julián Lorente tiene como visión:

Ser una institución financiera sólida, rentable y en permanente crecimiento, referente en la atención y servicio al cliente, orientada a contribuir, en la región sur del país, al mejoramiento del nivel social y económico de sus socios y clientes, siendo responsable con el medio ambiente. (Cooperativa Padre Julián Lorente, s.f.)

### 1.1.3 Aspectos Financieros

La Cooperativa Padre Julián Lorente en su informe anual, como cierre del año 2015 ha presentado los siguientes resultados en su estado financieros (Freire, 2015):

En el activo de la Cooperativa se presenta un crecimiento del orden del 6,8% ascendiendo a 38.031.163USD con relación al registrado en el año 2014 que fue 4,54%, que fue de 35.606.230USD, es decir que en términos absolutos se ha registrado un incremento de 2.424.933USD en sus activos. El principal activo, fue la cartera de crédito, la cual llegó a 29.478.184USD el crecimiento anual es del orden del 8,69%, inferior al registrado durante el 2014 que fue del orden del 11,20%, durante el año 2015 se presenta un crecimiento absoluto del orden de 2.357.438USD.

El portafolio de inversiones registra durante el 2015 un descenso de -665.980 USD fruto de la desinversión realizada a fin de favorecer la colocación de crédito, por esta razón la cuenta inversiones se encuentra cumplida en el 63% del presupuesto.

En el pasivo de la Cooperativa a diciembre del 2015, asciende a 29.861.584USD, incrementándose en más de 1.642.810 (5,82%), a la tasa de crecimiento registrado en el 2014 que fue del 4,77%.

En el patrimonio la Cooperativa ha ascendido a 8.169.579USD presentándose un crecimiento anual de 782.123USD, el valor que equivalente al 10,59%, cuando en el año 2014 el crecimiento porcentual fue del 3,68%.

En el estado de resultados se obtuvieron los siguientes datos (Freire, 2015):

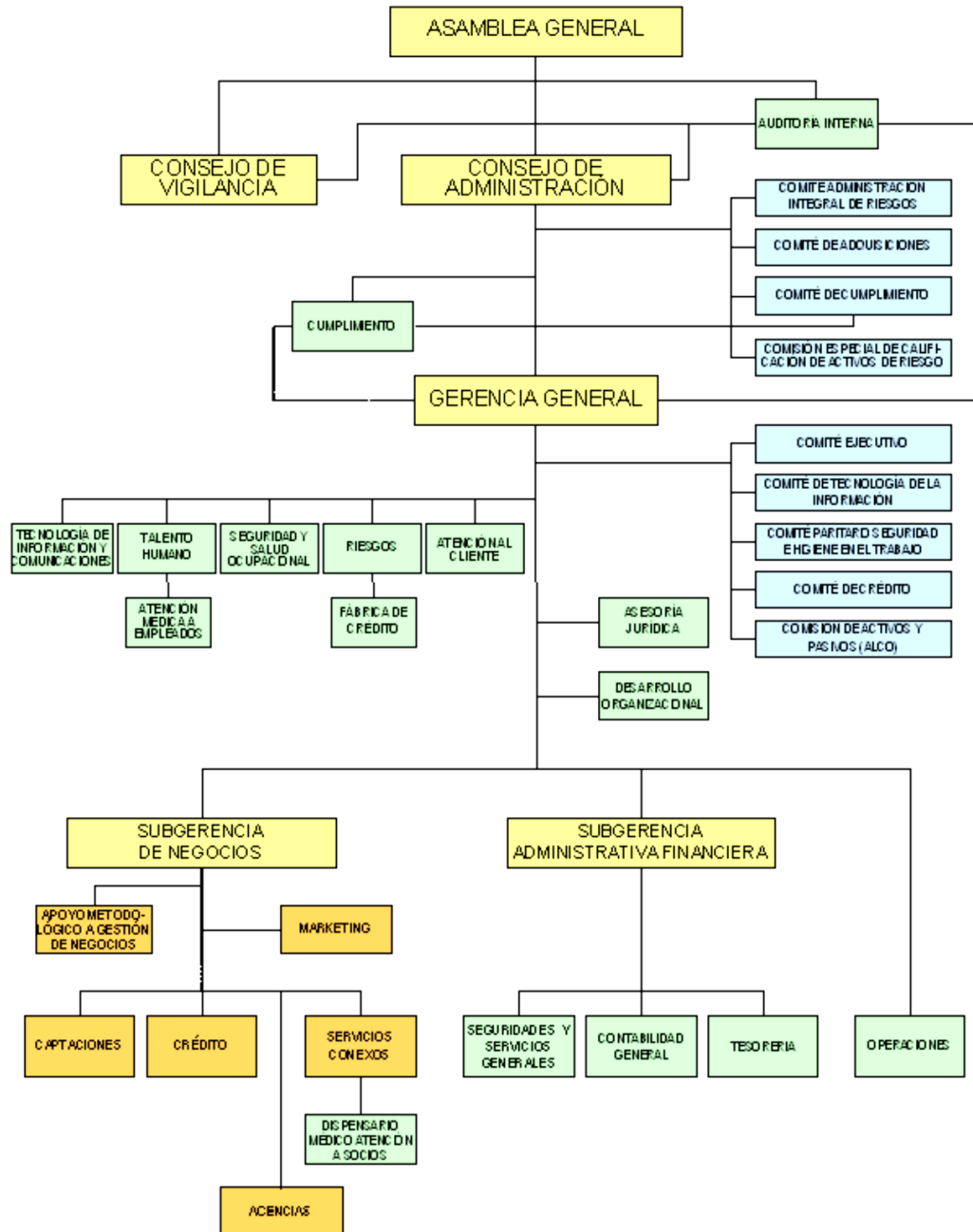
Los ingresos de la cooperativa Padre Julián Lorente ascendieron a 5.178.504USD con relación al obtenido en el año 2014 que fueron de 4. 834.428 USD.

En cuanto a los gastos obtenidos por la cooperativa fueron de 5.026.286 USD valor que aumentó con relación al año 2014 de 4.726.370USD.

Es decir que se ha obtenido una utilidad bruta de 277.774USD, valor que es superior a la registrada en el 2014, que fue de 207.409USD lo que representa el 34% de crecimiento en la utilidad de la cooperativa en el año 2015.

### 1.1.4 Aspectos Administrativos

La Cooperativa Padre Julián Lorente cuenta con 93 empleados, los que se encuentran organizados de la siguiente manera:



**Figura 1: Organigrama de La Cooperativa Padre Julián Lorente**

Fuente: (Cooperativa Padre Julián Lorente, s.f.)

En cada una de estas áreas se concentra un número determinado de colaboradores indispensables para el desarrollo de cada función dentro de la Cooperativa.

Dentro de la Cooperativa la administración controla y maneja los Planes Estratégicos y el Plan Operativo los mismos que fueron creados con la participación de algunos de los miembros del Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia, Gerente General, Subgerentes, jefes y otros empleados de la institución. Estos planes son herramientas de uso diario que se han constituido en la base que guía el desempeño de la Cooperativa.

La administración de la Cooperativa en conjunto con RRHH organiza constantes eventos de capacitación a sus empleados en las diferentes agencias de la Cooperativa contemplando temas de interés público y de educación financiera, para mejorar los niveles del mercado meta de la cooperativa.

En cuanto al servicio al cliente, la administración realiza evaluaciones del servicio a través de la técnica del Cliente Fantasma, practica en la cual los trabajadores o personal contratado simula ser cliente para constatar el servicio que se ofrece en la cooperativa; con esta técnica la administración puede obtener información relevante para tomar acción y mejorar la atención que se brinda a los socios de la cooperativa. (Freire, 2015)

Para realizar una correcta planificación del futuro de la Cooperativa y conseguir los resultados y los objetivos estratégicos propuestos, la cooperativa Padre Julián

Lorente realiza un plan de negocios anual, en el cual se analizan los aspectos macro y microeconómicos; también se crean nuevas estrategias que se aplicarán en la cooperativa y las proyecciones para el nuevo periodo.

### **1.1.5 Aspectos de Mercadotecnia**

La Cooperativa Padre Julián Lorente realiza permanentes promociones y publicidad en el mercado para poder difundir de manera innovadora los productos y servicio financiero que ofrece. Esta actividad tiene como objetivo posicionar la marca institucional en su zona de influencia.

En la actualidad la cooperativa realiza marketing directo para relacionarse de manera personalizada con sus socios y así, darles a conocer los beneficios financieros y no financieros que la cooperativa proporciona.

Las actividades y estrategias de publicidad que la cooperativa emplea son el volanteo en áreas estratégicas de la ciudad, ubicación de carpas con personal capacitado para dar información a nuevos socios interesados, y la publicidad por medio de tres radios locales: Luz y Vida, Cañaveral y Ecuasur.

Otra de las estrategias que se realiza es la entrega de letreros auspiciados por la cooperativa a los socios con microcréditos y buena experiencia crediticia por más de tres años.

## 1.2 ANÁLISIS EXTERNO

### 1.2.1 Micro entorno

#### 1.2.1.1 Socios

Un socio es una persona que forma parte de una cooperativa, se caracteriza por tener los mismos derechos que todos lo demás socios de la cooperativa a la que pertenece. (La Gran Enciclopedia de Economía, 2009).

Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014):

“Podrán ser socios de una cooperativa las personas naturales legalmente capaces o las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común y los requisitos establecidos en el reglamento de la presente Ley y en el estatuto social de la organización.” (pág. 9).

En la actualidad se cuenta con 44.033 socios que forman parte de la cooperativa Padre Julián Lorente.

#### 1.2.1.2 Competencia

“La competencia, un factor crucial en la administración de marketing, incluye todos los ofrecimientos rivales y sustitutos, reales y potenciales, que comprador podría considerar”. (Kotler, 2002, pág. 8)

Según la lista de Organizaciones Supervisadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en la Provincia de Loja existen 60 cooperativas de ahorro y crédito de las cuales existen solo tres cooperativas que se encuentran en segmento 2: Cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa CACPE Loja, Cooperativa de ahorro y crédito educadores de Loja y la Cooperativa Padre Julián Lorente. (Supervisadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2015).

Lo que les categoriza a la Cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa CACPE Loja y a la Cooperativa de ahorro y crédito educadores de Loja como competencia directa de la cooperativa padre Julián Lorente.

## **1.2.2 Macro entorno**

### 1.2.2.1 Aspectos Políticos

Desde el año 2012 las cooperativas se encuentran controladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y se debe regir a la ley Orgánica Economía Popular y Solidaria.

Se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014, pág. 4).

Según la Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014) tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento. (pág. 4)

Al ser la cooperativa Padre Julián Lorente una entidad privada que ejerce actividades monetarias y financieras deberá regirse ante El Código Orgánico monetario y financiero.

“El Código Orgánico Monetario y Financiero tiene por objeto regular los sistemas monetario y financiero, así como los regímenes de valores y seguros del Ecuador”. (Asamblea Nacional, 2014, pág. 4)

Este código integra los sistemas monetarios y financiero nacional de las entidades responsables de la formulación de las políticas, regulación, implementación, supervisión, control y seguridad financiera y las entidades públicas, privadas y populares y solidarias que ejercen actividades monetarias y financieras.

Y tiene como objetivos de este Código son:

1. Potenciar la generación de trabajo, la producción de riqueza, su distribución y redistribución;
2. Asegurar que el ejercicio de las actividades monetarias, financieras, de valores y seguros sea consistente e integrado;
3. Asegurar los niveles de liquidez de la economía para contribuir al cumplimiento del programa económico;
4. Procurar la sostenibilidad del sistema financiero nacional y de los regímenes de seguros y valores y garantizar el cumplimiento de las obligaciones de cada uno de los sectores y entidades que los conforman;
5. Mitigar los riesgos sistémicos y reducir las fluctuaciones económicas;
6. Proteger los derechos de los usuarios de los servicios financieros, de valores y seguros;
7. Profundizar el proceso de constitución de un sistema económico social y solidario, en el que los seres humanos son el fin de la política pública. (Asamblea Nacional, págs. 4-5).

La cooperativa también se rige por el Código de Trabajo, Código Civil, Ley de Régimen Tributario y su reglamento de aplicación, Ley del Seguro Social y al Estatuto Social y su reglamento.

#### 1.2.2.2 Aspectos Económicos

El miércoles 1 de junio en el Ecuador se decretó un alza del 2 % en el Impuesto al Valor Agregado (IVA) el cual paso a ser del 12% al 14%. Según el artículo, Uno o diez centavos más en los servicios bancarios, del Diario El Universo menciona que:

Las transferencias que se hacen por internet de un banco a otro para pagos, por ejemplo, de las tarjetas de crédito, cuestan un centavo más por el alza del IVA al 14%. Al usuario que antes se le informaba en la pantalla que dicho servicio tenía una tarifa de \$ 0,50, ahora le aparece el desglose del cobro: \$ 0,45 + IVA, esto es, \$ 0,51.

Este mismo valor se aplica para los retiros por cajero de otras entidades, pago a colegios por canales electrónicos y otros.

Todas las tarifas de servicios financieros tienen un alza para el usuario del 2%, que son los dos puntos adicionales en ese impuesto que regirá hasta por un año. (Diario el Universo, 2016).

El ex viceministro de finanzas, Pablo Dávalos, en (Diario El Universo, 2016) señaló que el alza del IVA puede generar negativas consecuencias a la economía ecuatoriana, tanto en la inflación como en el consumo y desempleo en el país; debido a que con este incremento la gente disminuirá el consumo o realizará un reemplazo de bienes de menor valor o no imprescindibles.

En otros artículos del Diario El Universo, Depósitos y créditos cayeron en el 2015, se dice que la banca es un sector muy afectado por la desaceleración de la economía ecuatoriana por la caída de los depósitos y créditos.

Según Julio José Prado, presidente de la Asociación de Bancos Privados. Menciona que “la principal razón para la disminución de los depósitos es el retiro de dinero de empresas, de todo tamaño, pues debido a la caída de sus ventas están haciendo uso de sus ahorros para tener capital de trabajo”. (Diario El Universo, 2015).

Haciendo un análisis de la situación macroeconómica del país, en la revista Gestión, se analiza una situación preocupante para los últimos meses del año 2016. Esto se debe a la importante baja en los precios del petróleo; la pérdida de competitividad de los productos ecuatorianos contra los productos colombianos o peruanos por la devaluación de la moneda en estos países; la disminución de la reserva monetaria; y el incremento del desempleo en el país existiendo en año 2015 una pérdida cercana de 60.000 empleos. (Revista Gestión, 2016).

#### 1.2.2.3 Aspectos Sociales

La Cooperativa cuenta con 10 puntos de atención, el edificio Matriz ubicado en la ciudad de Loja, 2 agencias adicionales en la misma ciudad, además de agencias en las localidades de Amaluza, Cariamanga y Gonzanamá en la provincia de Loja, Yantzaza y El Pangui (Zamora) y Piñas (El Oro).

Para el análisis demográfico se tomó en cuenta a la población del cantón Loja, habitantes entre 15 y más de 100 años debido a que pueden ser socios en la cooperativa Pare Julián Lorente las personas mayores de 18 años.

En el cantón Loja se obtuvo una población total de 127 461 de los habitantes que pueden llegar a ser socios en la Cooperativa Padre Julián Lorente.

## Población de cantón Loja

**Tabla 1: Número de habitantes en el Cantón Loja**

<b>Edad</b>	<b>Número de habitantes</b>
De 15 a 19 años	19.487
De 20 a 24 años	19.375
De 25 a 29 años	16.759
De 30 a 34 años	13.053
De 35 a 39 años	10.853
De 40 a 44 años	9.662
De 45 a 49 años	9.348
De 50 a 54 años	7.470
De 55 a 59 años	6.087
De 60 a 64 años	4.616
De 65 a 69 años	3.660
De 70 a 74 años	2.563
De 75 a 79 años	1.910
De 80 a 84 años	1.356
De 85 a 89 años	725
De 90 a 94 años	400
De 95 a 99 años	109
De 100 años y más	28
<b>TOTAL</b>	<b>127.461</b>

**Fuente:** INEC (2010)

## **2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

Para una investigación de mercados se debe identificar los objetivos que se esperan alcanzar una vez aplicada la misma.

Para la presente investigación mediante herramientas y metodologías planteadas, se espera identificar las posibles causas de disminución de los saldos de las cuentas de ahorro de la Cooperativa Padre Julián Lorente en la ciudad de Loja. También, conocer las preferencias de los ahorristas al momento de elegir una entidad financiera.

Así mismo, se espera obtener información acerca del ahorrista, para poder proponer estrategias de mejora y nuevas alternativas, permitiendo una mayor captación de clientes y mejores beneficios para los socios actuales de la Cooperativa Padre Julián Lorente.

### **2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Para la presente investigación, se utilizará una combinación de los métodos deductivo e inductivo:

La deducción va de lo general a lo particular. Por lo tanto, el método deductivo parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del

razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. La deducción establece conclusiones lógicas.

La inducción, en cambio, va de lo particular a lo general. Se emplea el método inductivo cuando de la observación de hechos particulares se obtienen propuestas generales. Es decir que, luego de realizar el estudio y análisis de hechos y fenómenos particulares, se establece un principio general. (García C. , 2008) Menciona que, “la inducción es un proceso mental que radica en deducir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie”.

En esta investigación también se aplicará un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la mediación numérica de una muestra de la población de la ciudad de Loja. Además este enfoque proporcionará datos, con los cuales se realizará un análisis estadístico para proponer estrategias de mejora para la Cooperativa Padre Julia Lorente.

### 2.3 HERRAMIENTA A UTILIZAR

En la presente investigación se utilizará la encuesta como herramienta de recolección de datos e información.

(Escudero, 2004) define a la encuesta como: “Un procedimiento que sirve para conocer la opinión de un grupo de personas sobre un conjunto de cuestiones, opinión que se puede proyectar a un conjunto de población si se realizan técnicas de muestreo o determinados temas”. (pág. 60)

También se define a la encuesta como el “Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”. (Real Academia de la lengua española, 2016)

La encuesta permite la recopilación de información, y nos muestra la opinión de las personas encuestadas por lo cual su aplicación en esta investigación será de gran relevancia y ayuda para conocer el gusto, deseos y preferencias de los ahorristas permitiendo la creación de estrategias y la propuesta de alternativa en base a los resultados obtenidos por medio de esta herramienta.

#### 2.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

(Levin & Rubin, 2009, pág. 3) Menciona que “La población consiste en todos los miembros de un grupo acerca de los cuales se desea obtener una conclusión.”

La población es un conjunto de individuos que tiene ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Existen dos tipos de población; población finita, cuando se conoce el número de individuos que componen la población y población infinita cuando no se conoce el número de individuos de la población. (Gallego & Icart, 2006).

Al momento de realizar un estudio en la mayoría de los casos el número de individuos de una población es grande, por lo que debe obtener una muestra representativa de esa población para aplicar el estudio.

(Gallego & Icart, 2006) define a la Muestra como “Un grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población”. (pág. 55) También se define a la muestra cómo “Es el subconjunto de unidades de la población escogido para aplicarle la medición e inferir los parámetros poblacionales”. (Orozco, 1999, pág. 195)

La encuesta tendrá aplicación en la ciudad de Loja lugar donde funcionamiento de la Cooperativa Padre Julián Lorente.

Por medio del INEC se conoce el tamaño de la población, por lo que se usará la fórmula para poblaciones finitas:

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

Dónde:

n = Representa el tamaño de la muestra.

N = El tamaño de la población.

Valor que para la investigación es de 127 461 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

P= Representa la variabilidad positiva = 0.5

Q = A la variabilidad negativa que es 1- p = 0.5

E = Representa el error 5 % (Univo)

**Aplicación de la fórmula en la investigación:**

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5(0,5 * 127\ 461)}{(127461 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383$$

Por medio de la aplicación de la fórmula de muestreo utilizando la población de la ciudad de Loja indicada en el INEC; se obtuvo como resultado 383 personas a las que se deberá aplicar las encuestas siendo el número representativo de encuestas que permitirá obtener la información y resultados esperados.

## 2.5 TIPO DE MUESTREO

“El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.” (Estadística, p. 1)

En el presente estudio se utilizara el muestreo no probabilístico por conveniencia.

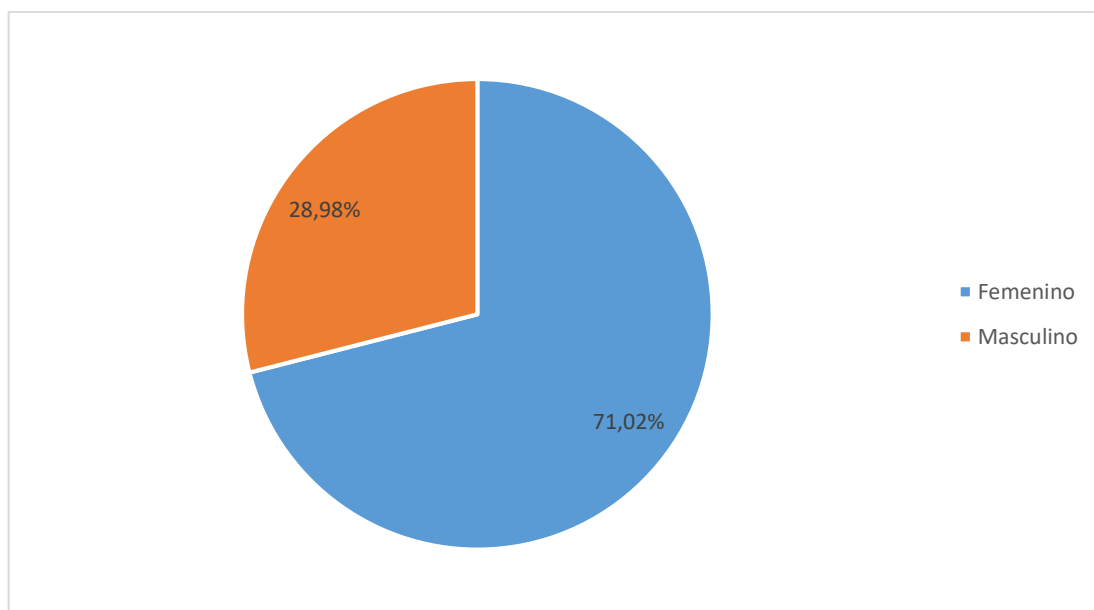
“El muestreo no probabilístico, es aquel en el que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra de estudio.” (Gallego & Icart, pág. 56)

Muestreo no probabilístico por conveniencia consiste “en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria. Por lo tanto, no existe control de la composición de la muestra y la representatividad de los resultados.” (Fernández, 2004, pág. 154)

## 2.6 RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

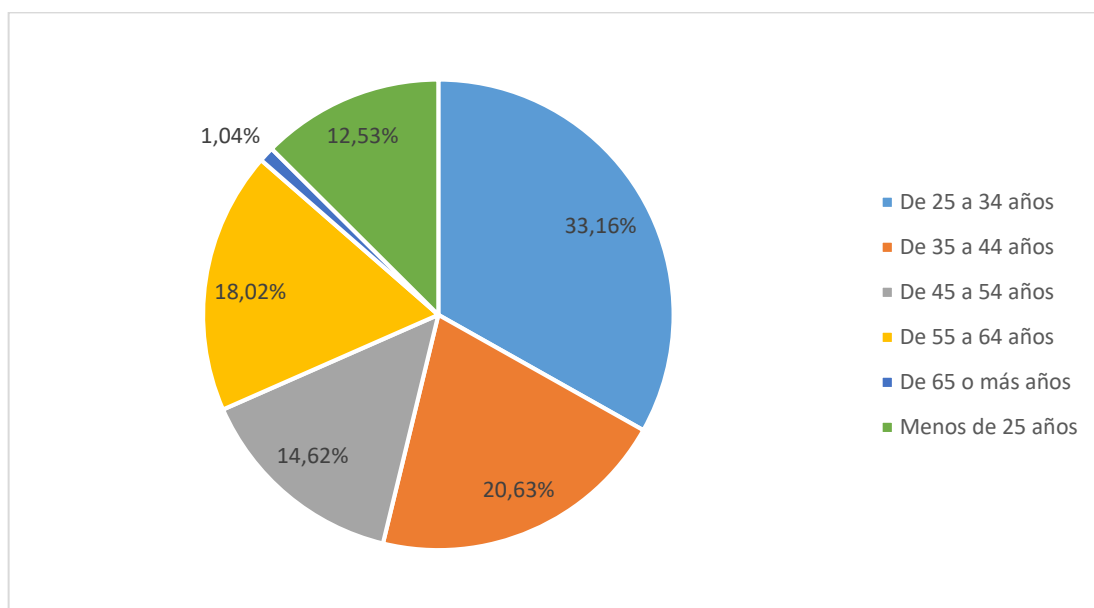
Datos de los encuestados

### Pregunta 1: Sexo



**Figura 2: Resultados género de los encuestados**

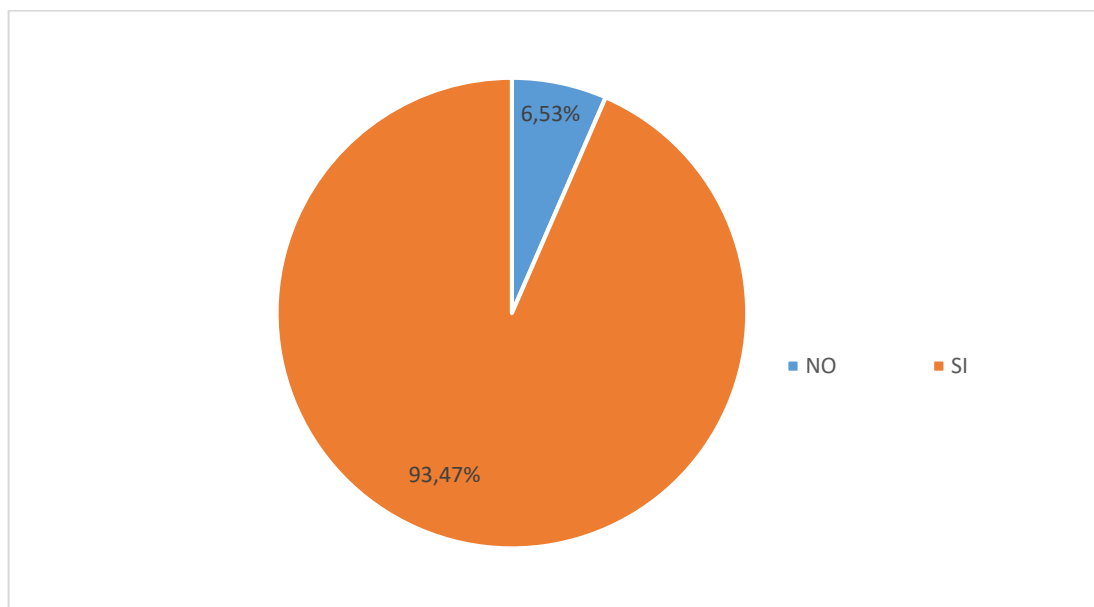
La investigación fue realizada a 272 personas de género femenino que representan el 71% de los encuestados y 111 personas de género masculino que representa el 29%.

**Pregunta 2: Edad****Figura 3: Resultados edad**

En la investigación realizada el 33% de las personas encuestada están entre los 25 y 34 años, seguido por las personas entre 35 y 44 años con un 21%.

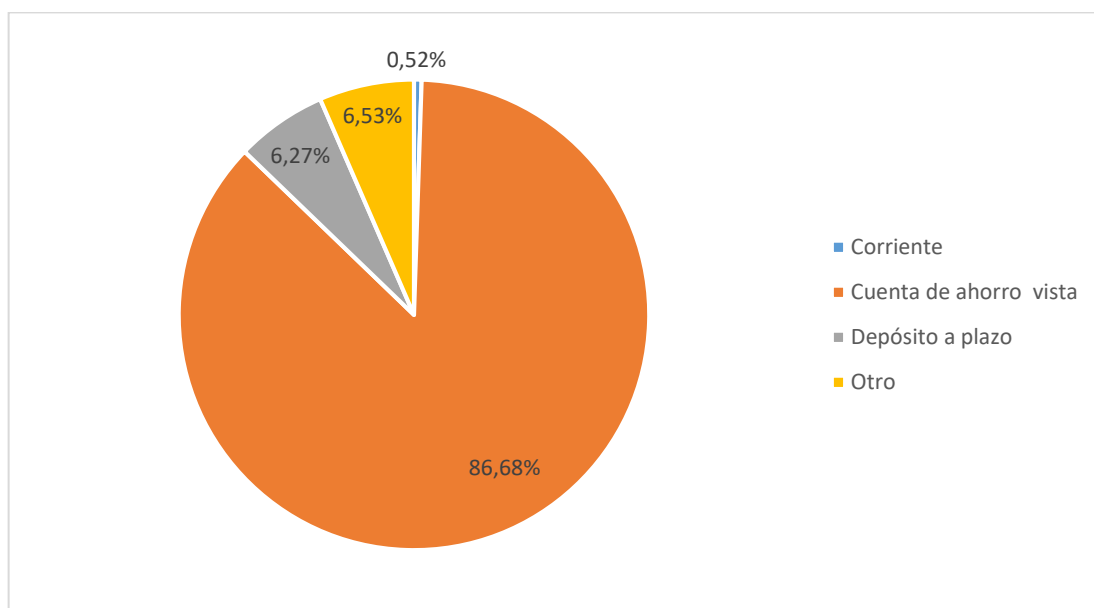
## Preguntas de Investigación

### Pregunta 1: ¿Actualmente posee una cuenta de Ahorros?

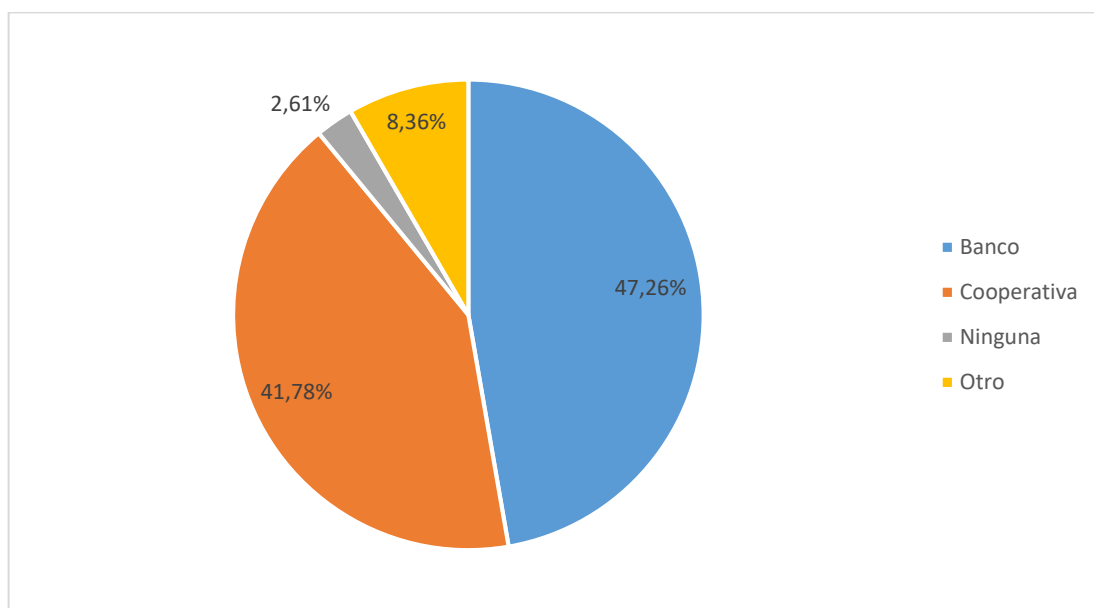


**Figura 4: Resultados investigación pregunta 1**

En la investigación realizada el 93 % de los encuestados poseen una cuenta de ahorros y el 7% de los encuestados No tiene actualmente una cuenta de ahorros

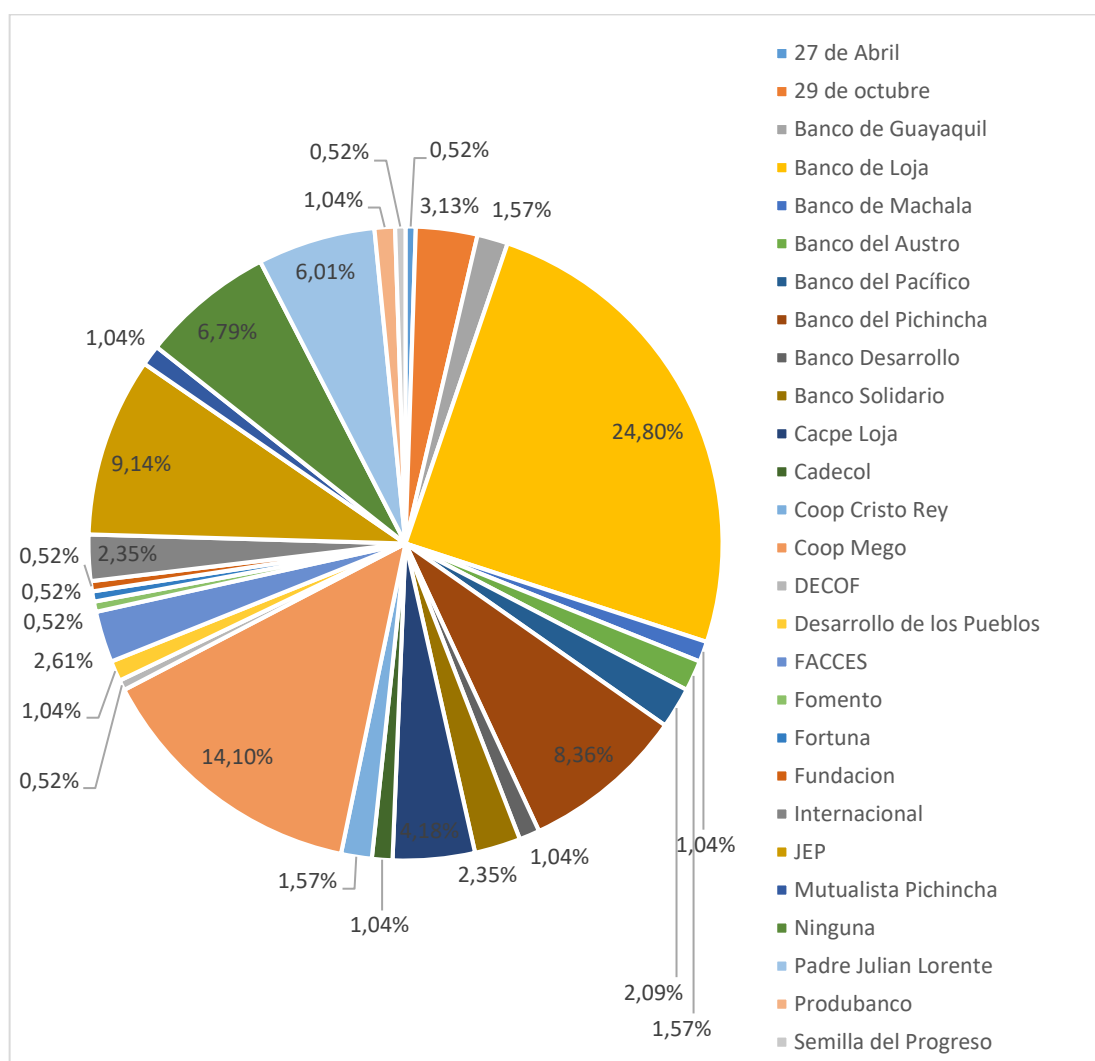
**Pregunta 2 ¿Qué tipo de cuenta posee?****Figura 5: Resultados investigación pregunta 2**

En la investigación realizada el 87% de las personas que poseen cuentas de ahorro tienen como tipo de cuentas ahorro a la vista.

**Pregunta 3 ¿En qué tipo de entidad financiera ahorra?****Figura 6: Resultado de investigación pregunta 3**

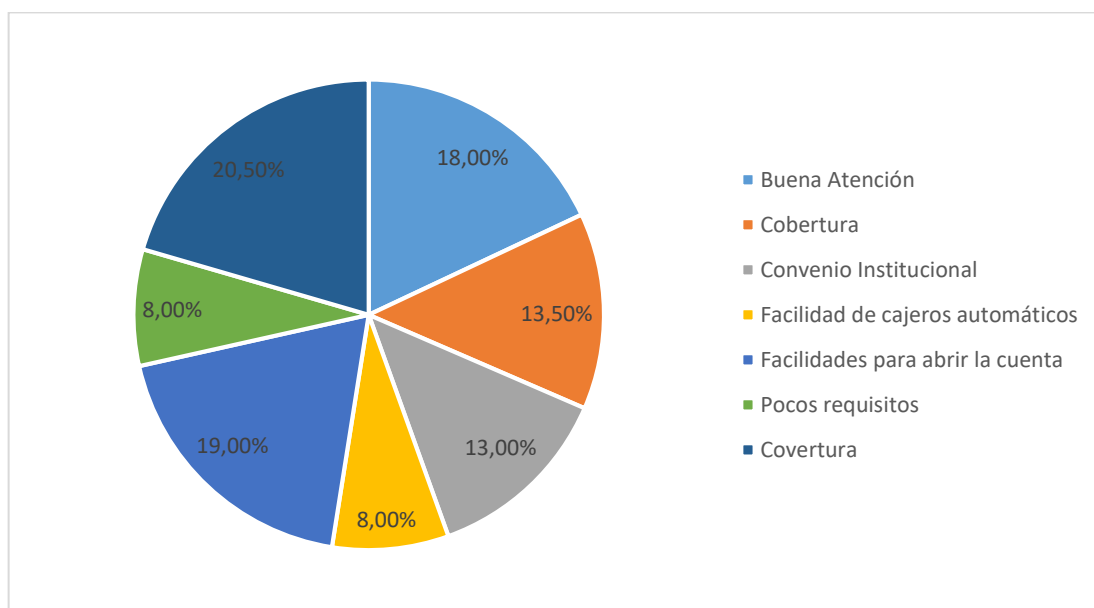
En la investigación realizada el 47 % de las personas encuestadas ahorran en entidades financieras como bancos, seguida el 42 % en cooperativas, el 8 % en otras entidades, como fundaciones.

#### Pregunta 4 ¿En qué entidad financiera ahorra?



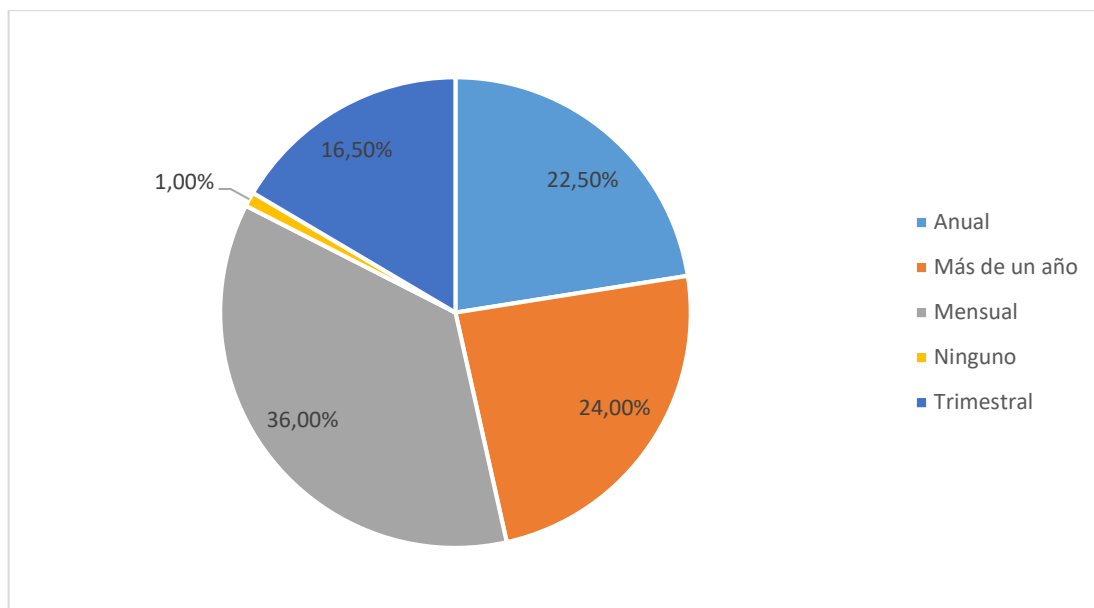
**Figura 7 Resultado de investigación pregunta 4**

Las tres principales entidades financieras donde ahorran las personas encuestadas son el Banco de Loja con un 25%, seguido por la Cooperativa Mego con un 14 % de las personas y un 9 % que ahorra en la Cooperativa JEP. Por otro lado, la Cooperativa Padre Julián Lorente ocupa el sexto lugar de preferencia con un 6 % de las personas que ahorran en la entidad.

**Pregunta 5 ¿Por qué abrió allí su cuenta?****Figura 8: Resultado investigación pregunta 5**

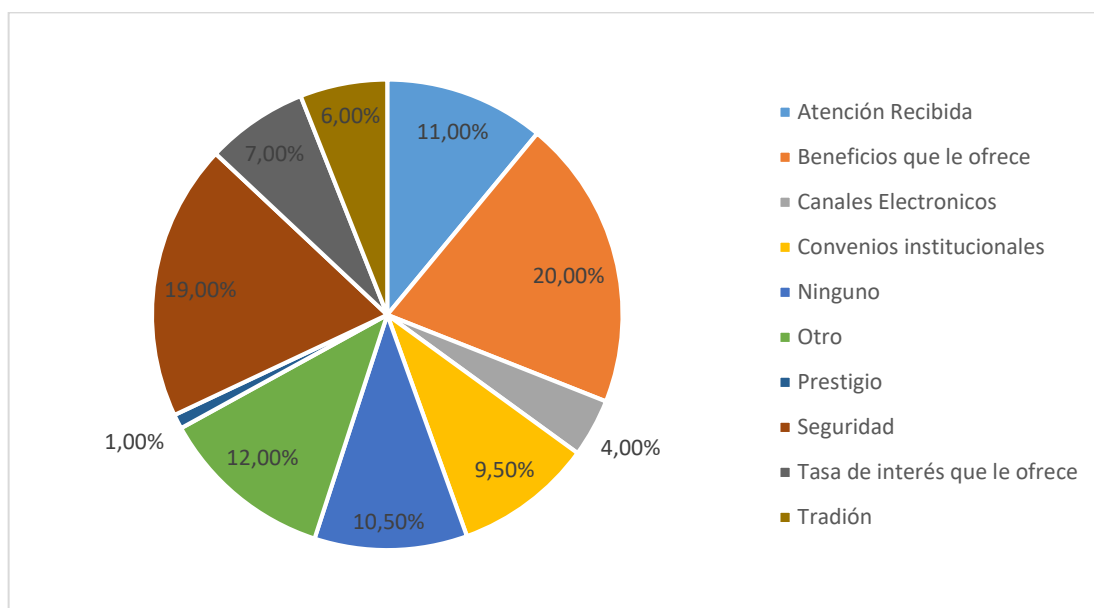
En la investigación realizada la mayoría de personas encuestadas abrió su cuenta en una determinada entidad financiera por la cobertura que posee, seguida por la facilidad de apertura de la cuenta y en tercer lugar por la atención recibida en la institución.

**Pregunta 6 ¿Con que frecuencia ahorra?**

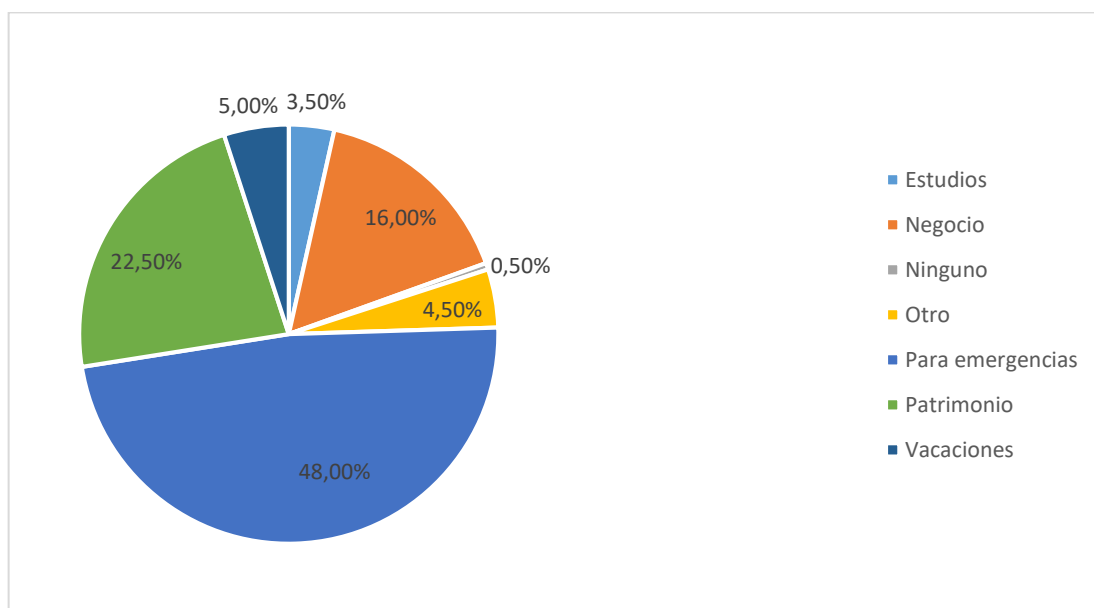


**Figura 9: Resultado de investigación pregunta 6**

En la investigación realizada se obtuvo como resultado que el 36% de los encuestados ahorran mensualmente, un 24% que ahorra con una frecuencia mayor a un año, un 22,50% anualmente y un 16,50% trimestralmente.

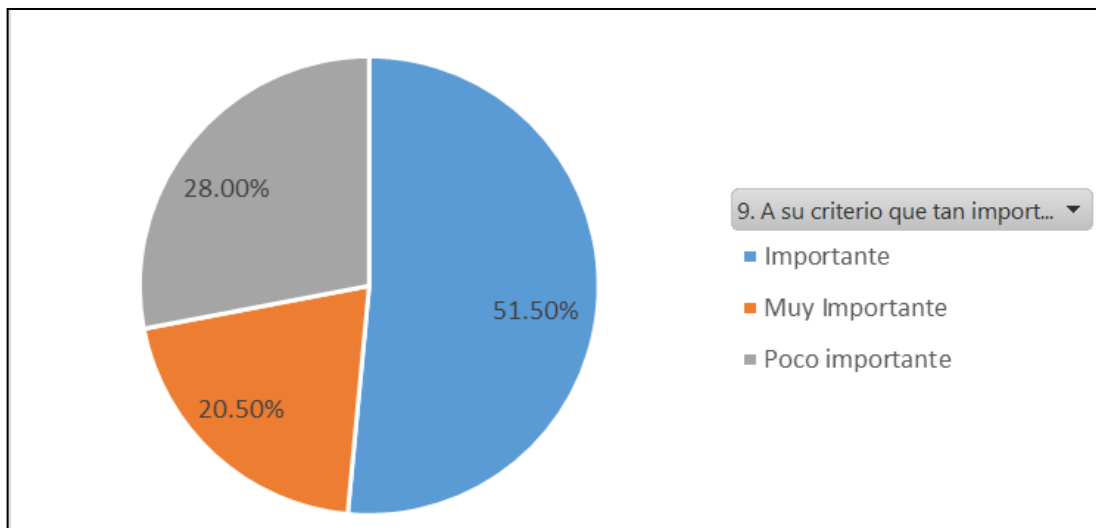
**Pregunta 7 ¿Por qué ahorra en este lugar?****Figura 10: Resultado investigación pregunta 7**

En la investigación realizada el 20% de las personas ahorran en una institución por los beneficios que le ofrece, en segundo lugar, la seguridad que le da esa entidad, seguido por otras razones, siendo la mayoría de ellas la facilidad de acceder a créditos.

**Pregunta 8 ¿Cuál es su objetivo para ese ahorro?****Figura 11: Resultado de investigación pregunta 8**

En la investigación realizada el 48% de las personas encuestadas ahorran para una emergencia, en segundo lugar, para tener un patrimonio y como tercer lugar por negocio.

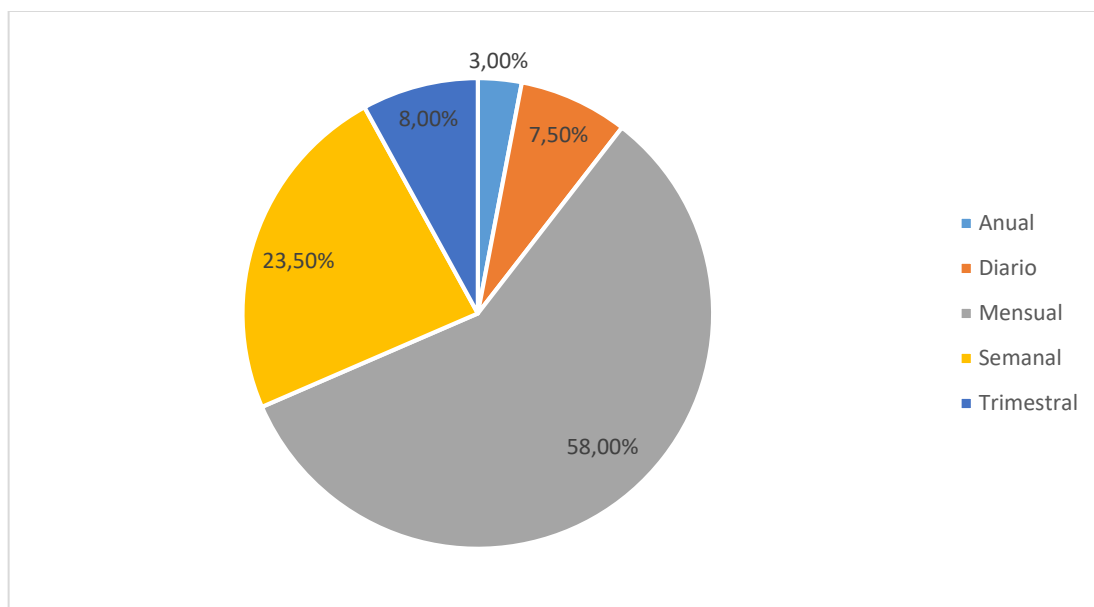
**Pregunta 9 ¿A su criterio que tan importante es la tasa de interés que le paga su institución financiera?**



**Figura 12: Resultados investigación pregunta 9**

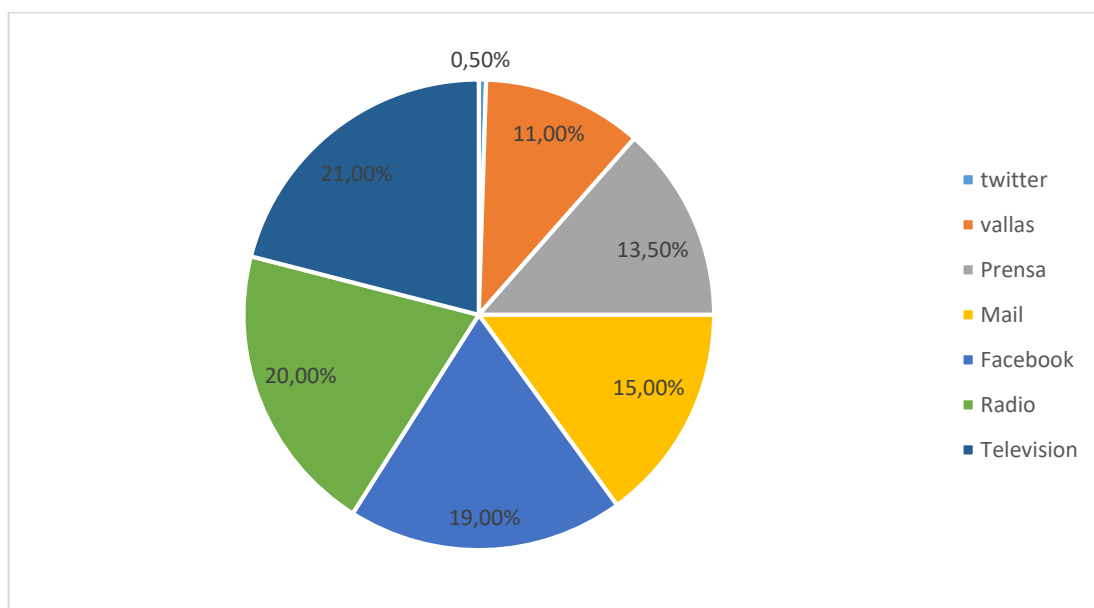
Según los resultados obtenidos el 52% de las personas piensan que la tasa de interés que pagan es importante, un 28 % de las personas creen que es de poca importancia la tasa de interés y un 21% de las personas creen que es muy importante.

**Pregunta 10 ¿Con que prioridad prefiere que se capitalicen los intereses de su cuenta de ahorros?**



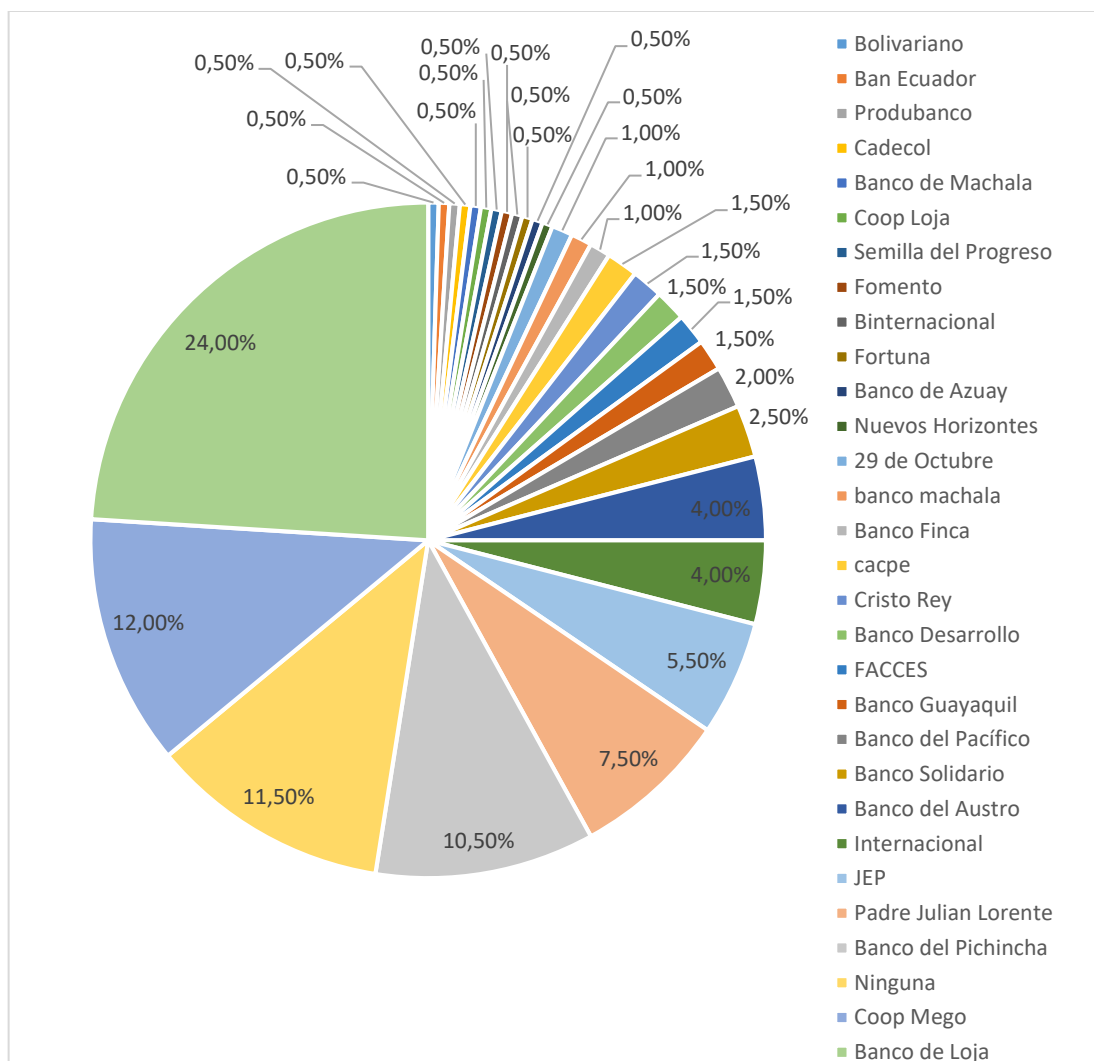
**Figura 13: Resultados investigación pregunta 10**

El 58 % de las personas encuestadas en la investigación prefieren que se capitalicen sus intereses de manera mensual, el 24 % que prefieren que sea semanal y en tercer lugar un 8%, prefiere de manera trimestral.

**Pregunta 11 ¿Qué medio de comunicación usted prefiere?****Figura 14: Resultados investigación pregunta 11**

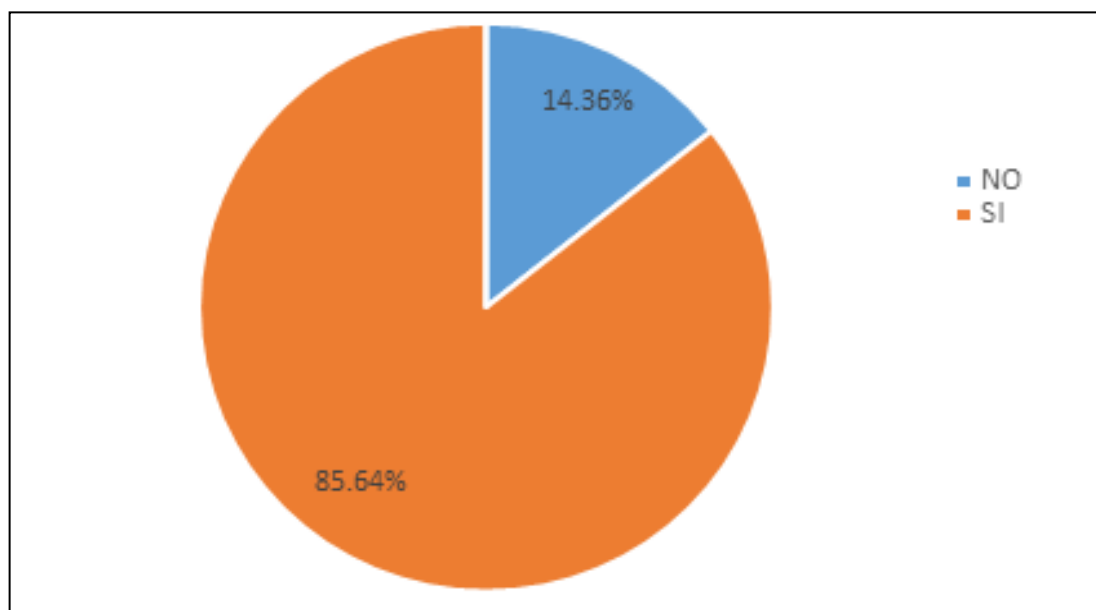
En la investigación realizada el 21% de las personas encuestadas prefieren la televisión como medio publicitario, un 20% la radio, en tercer lugar, con un 19% la red social Facebook, seguido de publicidad por mail con un 15%, con un 13.5% la publicidad en prensa, con un 11% las vallas publicitarias y en último lugar con un 0.50 % publicidad en twitter.

**Pregunta 12 ¿Qué entidades financieras (bancos, cooperativas) conoce usted ofrecen cuentas de ahorros?**

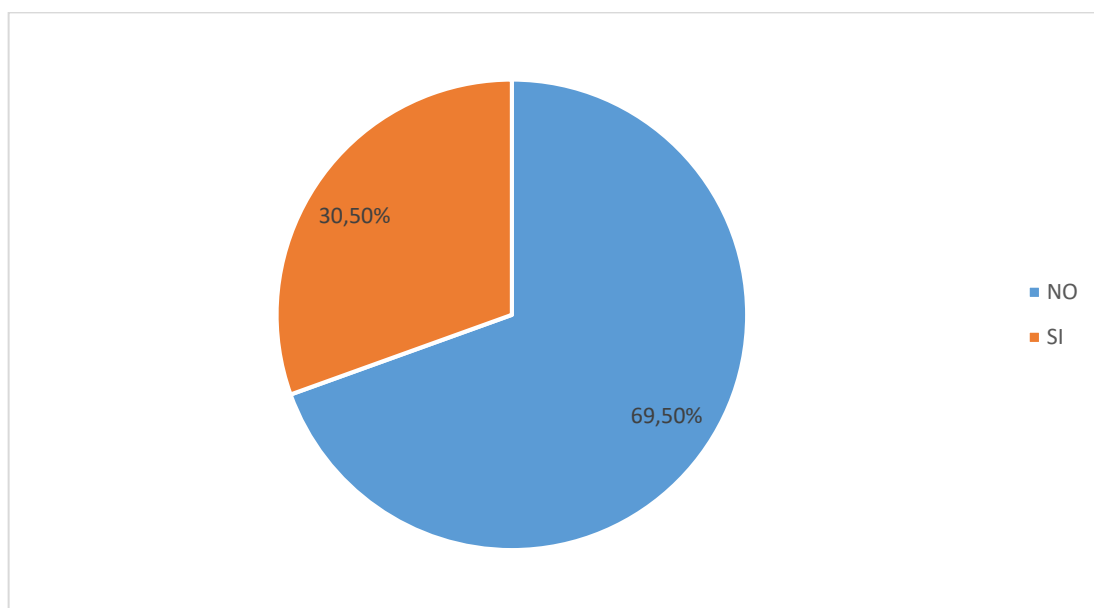


**Figura 15: Resultados investigación pregunta 12**

Como resultado la investigación se obtuvo que las personas conocen como entidades financieras que tiene cuentas de ahorro al Banco de Loja con 24%, seguido del Banco del Pichincha con un 12% y ubicándose en quinto lugar la Cooperativa Padre Julián Lorente con un 7.5%.

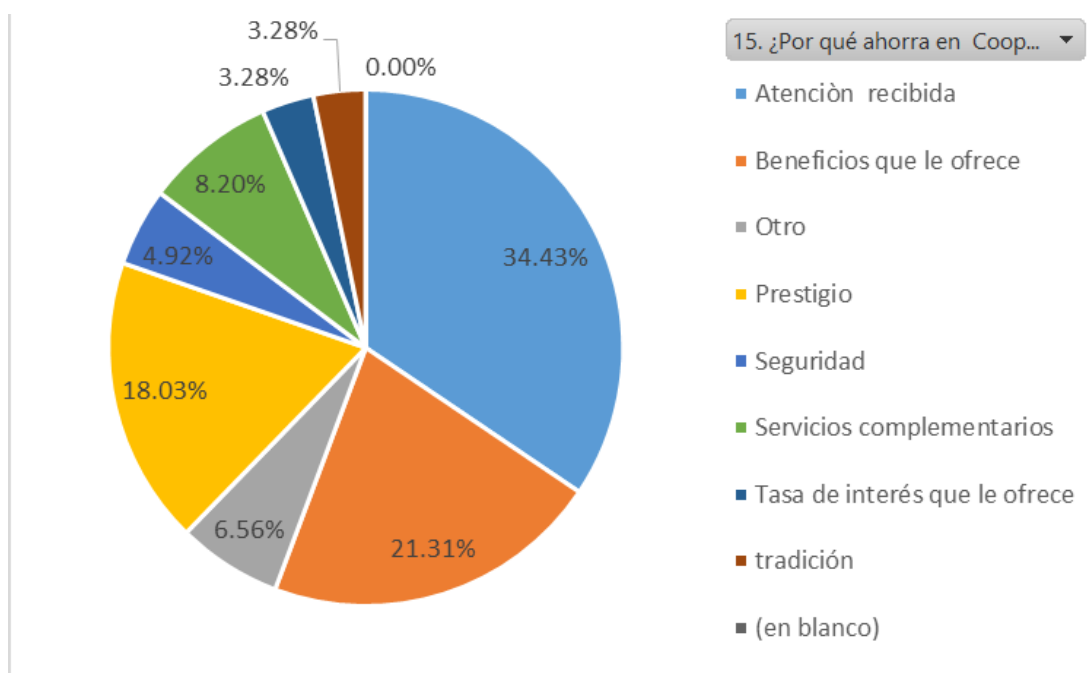
**Pregunta 13 ¿Conoce usted a la COAC PADRE JULIAN LORENTE?****Figura 16: Resultados investigación pregunta 13**

De 383 personas encuestadas 328 conocen a la Cooperativa Padre Julián Lorente valor que representa el 86 %.

**Pregunta 14 ¿Es socio de la Cooperativa Padre Julián Lorente?****Figura 17: Resultados investigación pregunta 14**

En la investigación realizada el 69.5% de las personas encuestadas no son socios actuales de la Cooperativa Padre Julián Lorente y el 35.5 % si son socios actuales.

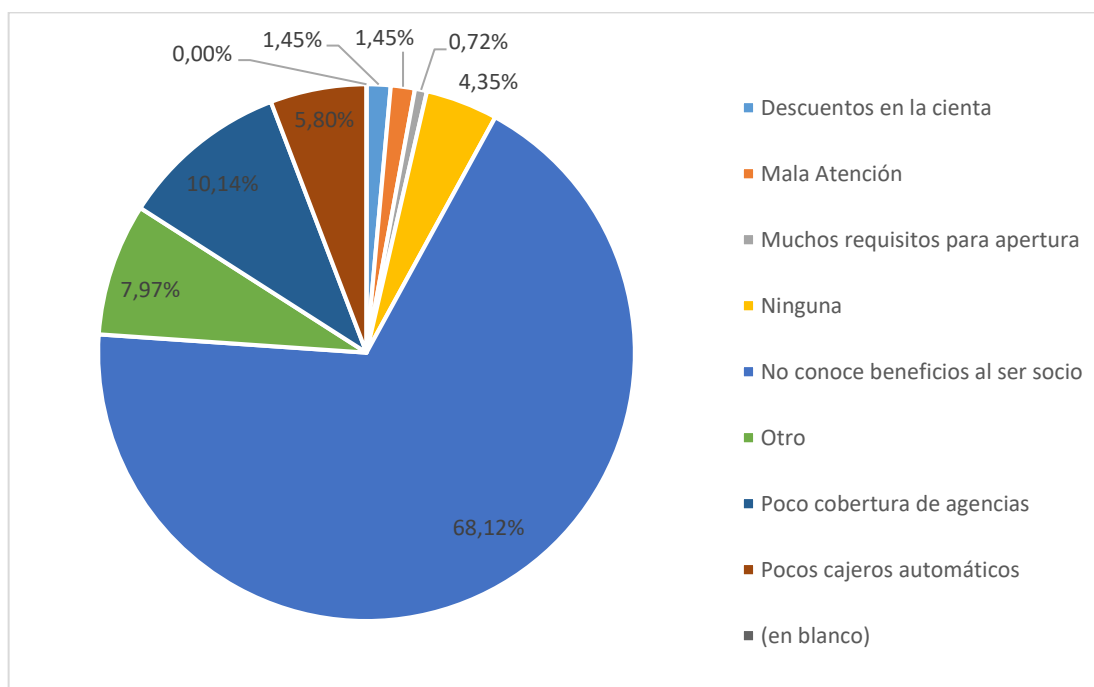
### Pregunta 15 ¿Por qué ahorra en Cooperativa Padre Julián Lorente?



**Figura 18: Resultados investigación pregunta 15**

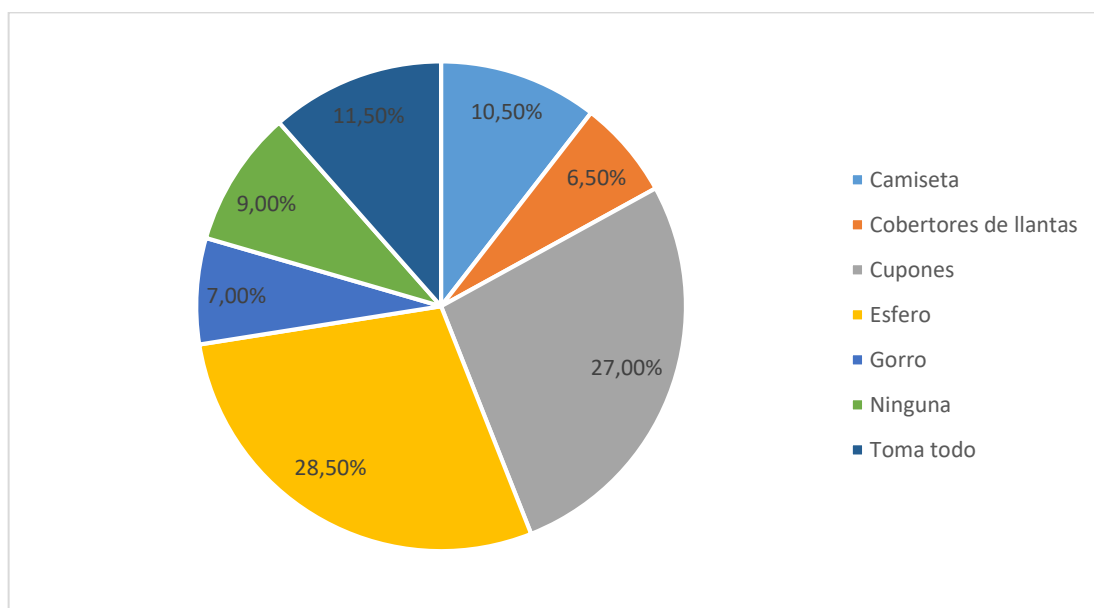
El 34% de los encuestados y que son socios actuales de Cooperativa Padre Julián Lorente ahorran en esta entidad financiera por la atención que ofrece, el 21.31% por los beneficios que ofrece y el 18% prestigio de la cooperativa.

### Pregunta 16 ¿Por qué no ahorra en la Cooperativa Padre Julián Lorente?



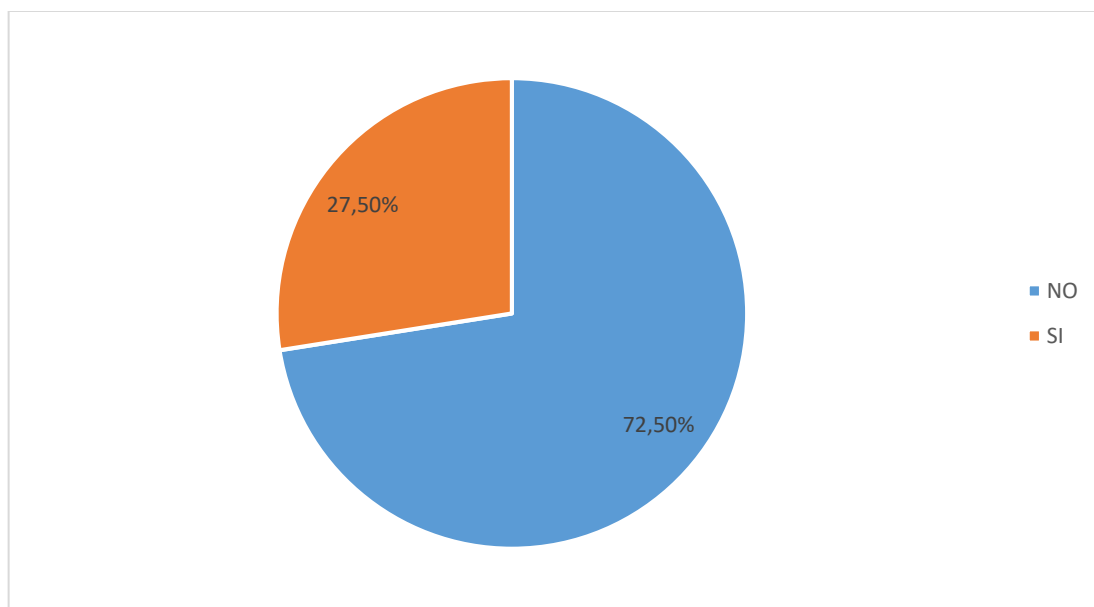
**Figura 19: Resultados investigación pregunta 16**

Como resultado de la investigación se obtuvo que el 68% de las personas encuestadas no ahorran en la Cooperativa Padre Julián Lorente por falta de conocimiento de los beneficios que esta entidad financiera ofrece al momento de ser socio, un 10 % por la poca cobertura que tiene de agencias y un 8 % por otras razones entre las mencionas están que no conocen a la entidad financiera y que no posee agencias en las ciudades natales de las personas.

**Pregunta 17 ¿Qué tipo de obsequios le gustaría recibir de su entidad financiera?****Figura 20: Resultados investigación pregunta 17**

El 28.5 % de las personas prefieren recibir esferos como obsequios, el 27% les gustaría cupones y el 11.5 % toma todo.

**Pregunta 18. ¿La existencia de Sorteos en las entidades financieras motiva al incremento de su ahorro?**



**Figura 21: Resultados investigación pregunta 18**

El 72,5 % de las personas encuestada no creen que la existencia de sorteos en las entidades financieras motive su ahorro, mientras que el 27,5 % de las personas ahorra más al momento de existir estas actividades en las entidades financieras.

### **3 PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 POSICIONAMIENTO**

##### **3.1.1 Estrategia del producto**

(Kotler & Armstrong, 2012) Definen “un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad”. (pág. 224) También mencionan que un producto no es solo algo tangible, sino que se puede incluir servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o la mezclas de ellos. (Kotler & Armstrong).

En cuanto a la parte financiera un producto bancario es aquel que conlleva una transacción de dinero, percibiendo a cambio normalmente un tipo de interés. (Banco de Desarrollo del Ecuador, 2016)

Como se puede identificar en el estudio de mercado el 48% de las personas tienen como principal motivación para ahorrar el contar con un presupuesto para momentos de emergencia.

Por lo tanto, para captar más socios e incentivar el ahorro en la Cooperativa se debería realizar un tipo de cuenta especial para las personas que deseen ahorrar para emergencias. Esta cuenta tendrá las siguientes características:

- Será una cuenta de ahorro a la vista, con una tasa de interés especial que será capitalizada mensualmente.
- Para la apertura de la cuenta se deberá presentar la cedula de identidad y la planilla de un servicio básico.
- El socio Fijar, de acuerdo a su posibilidad, una cantidad mínima mensual, que será depositada periódicamente.
- Para la entrega del capital ahorrado, el socio deberá presentar un justificativo que demuestre la causa por la cual retira el dinero.

De esta manera, los socios se verán atraídos al ahorro por que contarán con un capital que les servirá solo para casos de emergencia, el mismo que será incrementado por un interés superior al normal.

La Cooperativa obtendrá como beneficio un ingreso mensual con el cual puede realizar inversiones o préstamos, generando ingresos y ganancias para la misma. El tener un tipo de cuenta especial que sea destinada al mayor motivo de ahorro de las personas, en Loja, con una tasa de interés mayor que en otras cuentas será de interés para la captación de nuevos socios.

### 3.1.2 Estrategia de precio

El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio; es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio”. (Philip & Gary, 2013, pág. 258).

En cuanto a una entidad financiera el precio es el valor que, como usuario, debe recibir, es decir la tasa de interés.

(Guzmán Castro, 2004) “El interés es la diferencia entre el valor acumulado al final del periodo de crédito y el préstamo inicial”. (pág. 14) Y (Navarro & Nave, 2001) añade que se “Entiende por interés el precio o recompensa a pagar por la disposición de capitales ajenos durante un determinado periodo de tiempo”. (pág. 1)

Para el tipo de cuenta de ahorro por emergencia se pagará una tasa de interés del 3.5% anual, valor superior a la tasa que normalmente se paga en un ahorro a la vista, el mismo que puede llegar a ser de interés para los socios. Esta tasa será capitalizable de manera mensual ya que en el estudio de mercado el 58% de las personas encuestadas prefieren una capitalización en este periodo de tiempo.

Como cooperativa este tipo de cuenta le convendría, ya que lo que se busca es remplazar las cuentas de depósito a plazo fijo que en la actualidad se paga un 8% anual (Cooperativa Padre Julián Lorente, 2016) por cuantas de ahorro a la vista que tienen un menor costo para la cooperativa.

Las tres entidades financieras que en la investigación de mercado están mejor posicionadas en la mente del consumidor y que ofrecen un ahorro a la vista, se encuentran: El banco de Loja, La Cooperativa Mego y el Banco de Pichincha.

La tasa de interés de estas entidades financieras es: el Banco de Loja ofrece una tasa de 2,5% de interés como máximo a partir de 100,000.01\$ (Banco de Loja , 2016); la Cooperativa MEGO en depósitos al a vista, el 3 % anual a partir de un monto superior a 25 0001 \$ (CoopMego, 2016) y el Banco de Pichincha, una tasa máxima del 1.4% en montos de 50.001 a 100.001 (Banco Pichincha, 2016).

Buscando competitividad en la cuenta para emergencias conviene un 3.5% de interés anual, a cualquier monto. Esta es una cantidad significativa y de interés para los socios.

### **3.1.3 Estrategia de Plaza**

La plaza es la variable que hace llegar el producto y el servicio desde la fábrica hasta el último consumidor, proporciona el beneficio de tiempo y beneficio de lugar. (Castro Corrales, 1997).

El tipo de cuenta de ahorro para emergencias, será comercializado en las tres agencias de la ciudad de Loja: Casa matriz, Agencia centro y Agencia Loja. Las mismas que se encuentran ubicadas en las siguientes direcciones:

## Casa Matriz

Calle Mercadillo Entre Olmedo y, Juan José Peña, Loja 110108.



**Figura 22: Croquis de la casa matriz de la Coop P.J.L**

Elaborado por: Google maps

## Agencia centro

Av. Gran Colombia y Ancón



**Figura 23 Croquis de la agencia centro de la Coop P.J.L**

Elaborado por: Google maps

## Agencia Loja

Calle 18 de noviembre, Loja, Ecuador.



**Figura 24: Croquis de la agencia Loja e la Coop P JL**

Elaborado por: Google maps

### 3.1.4 Estrategia de Promoción

#### 3.1.4.1 Estrategia Publicidad

La publicidad “es conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas”. (Merinero, 1997, pág. 105)

Cuando se realizó el estudio de mercado el 68% de las personas no socias de la cooperativa respondieron que no forman parte de la misma porque desconocen los beneficios que ofrece. Por lo tanto, la Cooperativa debería

incrementar su publicidad, para que la mayoría de la población conozca los beneficios y el servicio que brinda, logrando captar más socios.

Los medios de publicidad que prefieren las personas encuestadas son la televiso, el radio y la red social Facebook.

El medio publicitario con mayor preferencia es la televisión con un 21%. Sin embargo, este medio publicitario no le convendría a la cooperativa porque tiene altos costos y es generalizado a nivel nacional; al no enfocarse en el mercado objetivo podría existir un desperdicio de recursos.

El segundo medio publicitario es la radio con 20%, con la cual puede realizar publicidad enfocada en la ciudad de Loja y es de menor costo.

La cooperativa actualmente cuenta con publicidad en tres radios locales: Luz y Vida, Cañaverl y Ecu sur.

**Tabla 2: Preferencias en Radios según investigación de mercado**

<i>Radios más escuchadas</i>	<i>Porcentaje de preferencia</i>
Zapotillo Estéreo	31.03%
Luz y Vida	20.69%
Cañaverl	17.24%
Centinela del sur	17.24%
Sonoriza	13.79%

**Fuente:** Resultado de Investigación de mercado

En la investigación de mercado se detecta las cinco radios más escuchadas.

A la Cooperativa en mención, le conviene cambiar de estación de radio o

adicionar la radio Zapotillo Estéreo para su publicidad porque es de mayor preferencia de los ciudadanos.

Para la cuenta por emergencias se hará publicidad en las dos radios más escuchadas que son: Zapotillo Estéreo y Luz y Vida.

En la radio Zapotillo Estéreo se realizará una publicidad de 6 cuñas diarias y en la radio Luz y Vida de 5 cuñas diarias mensualmente. Las cuñas serán de la siguiente manera:

La vida es un reto, un camino de sueños por recorrer; que el miedo y la inseguridad no sea un límite para cumplirlos; Cooperativa padre Julián Lorente te brinda seguridad, apoyo y confianza en momentos de dificultad, no los podemos evitar, pero si estar preparados. Seguaahorro tu cuenta para emergencias. Más información comunícate al 072584244 o visítanos en cualquiera de nuestras agencias. Desde siempre nuestra cooperativa.

Otro medio en el que se invertirá mayores recursos, es la red social Facebook; ya que es un medio publicitario masivo que a miles de personas en poco tiempo. Al captar el me “gusta “haya la posibilidad de que la publicidad de la Cooperativa llegue a la red de amigo de cada usuario de Facebook alcanzado, así, a más potenciales clientes.

Por lo tanto, para la cuenta Seguaahorro se invertirá publicidad pagada en Facebook un valor de 100 \$ mensuales, valor con el cual se llegara a tener un alcance estimado diario de 400 a 1050 personas en Instagram y de 2100 a 5500 personas en Facebook. De esta manera se captará más “me gusta

“de la página de la cooperativa, dando a conocer la cuenta y beneficios no solo de los seguidores sino a sus amigos.

#### 3.1.4.2 Estrategias de promoción de Ventas

“La promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes”. (Liderazgo y Mercadeo, 2013).

Un incentivo para ello serán los regalos institucionales los cuales son una herramienta de promoción muy potente, y consisten en artículos con el nombre o logo de la institución y que en ocasiones suponen un bajo costo para la empresa y una utilidad para la persona que los recibe. (Soto).

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercado las personas tienen como preferencia los regalos corporativos como: esferográficos, cupones y toma-todo, los cuales son de utilidad e interés para ellos.

Los esferográficos y toma-todo deben ser originales con un diseño atractivo para que las personas que los obtengan los utilicen. Dando a la Cooperativa; una publicidad a bajo costo, y un apoyo para entrar en el top of mind de los consumidores, e incluso llamar la atención de nuevos socios.

Los cupones se pueden realizar mediante alianzas estratégicas con organizaciones: como expendio de comida, ropa o entretenimiento; los

mismos que puede llegar a dar un beneficio a las dos instituciones al promocionarse mutuamente.

Para la cuenta Seguahorro se contratara un club de compra que se entregaran a un aproximado de 4000 socios por la apertura de la cuenta, con este club compra los socios tendrán beneficios de descuentos en 150 empresas de Loja y participaran en sorteos y promociones durante el tiempo de beneficio.

Como beneficio la Cooperativa obtendrá presencia de marca en medios de comunicación digital y tradicional, beneficios, descuentos y promociones para los ahorristas de la cooperativa; los mismos que pueden ser de atención para nuevos socios.

Se elaboran 1500 esferográficos y toma-todo como regalos corporativos, los mismos que se entregarán a los socios con la apertura de la cuenta.

La publicidad y los regalos corporativos se elaborarán con el siguiente logo:



**Figura 25: Logotipo Seguahorro**

Que representará a la cuenta de ahorro para emergencias.

## 4 ANÁLISIS FINANCIERO

### 4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA DE LA COOPERATIVA

La Cooperativa Padre Julián Lorente en los últimos 5 años ha ido incrementando sus gastos en cuentas de depósitos a plazo.

**Tabla 3: Resultados de la cuenta depósitos a plazo**

Años	% Depósito a plazo con relación a las obligaciones con el publico
2012	54.38%
2013	60.44%
2014	59.61%
2015	64.50%
2016	66.55%

**Fuente:** Estados Financieros años: 2012, 2013, 2014, 2015 y septiembre 2016

Como se puede ver en los resultados de los estados financieros, la cooperativa, en la actualidad, presenta un aumento en las cuentas de ahorros a plazo fijo. Sin embargo, este aumento de ahorro no es conveniente para la cooperativa ya que sus obligaciones con el público serán más elevadas debido a que la tasa de interés en plazo fijo es del 8% anual a diferencia de las cuentas a la vista que es del 1,5% (Cooperativa Padre Julián Lorente, 2016) de interés.

Por tal razón lo que se espera es incentivar el ahorro a la vista con la estrategia de crear la cuenta de ahorro a la vista por emergencia, cambiando el porcentaje de obligaciones

con el público de pasivos de cuentas a plazo, por pasivos a cuentas de ahorro a la vista por emergencia.

#### 4.2 ANÁLISIS DE LOS INGRESOS PROYECTADOS

Para el cálculo de los ingresos se ha tomado en cuenta el mercado objetivo de la investigación y los resultados de las encuestas del estudio de mercado. El mismo que se realizó de la siguiente manera:

Se consideró la población del cantón Loja, personas entre 15 años de edad en adelante obteniendo un total de 127461 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010), con ese total de habitantes se calculó el 87% de personas que según la investigación de mercado tiene costumbre de ahorrar en entidades financieras, el total obtenido se multiplicó por el 41,78% de las personas que tiene como preferencia de ahorrar en cooperativas, obteniendo un resultado de 46,159.88 habitantes de los cuales se calculó el 48% de las personas que ahorran para casos de emergencia lo que dio un total de 22,156.74, al mismo se aplicó el posicionamiento que tiene la cooperativa el cual es el 7% dando como resultado 1661.76 personas.

De igual manera se realizó un cálculo del promedio de ahorro de los socios de la cooperativa Padre Julián Lorente en el año, hasta el tercer trimestre del 2016, dio un total de 211.20\$ que multiplicado por el número de habitantes obteniendo un total de 350,962.79 \$ que se captara del mercado objetivo.

Dejar de desembolsar es tener un ingreso por lo tanto, si del total de 350,962.79 \$ que se tiene como ingreso en la cuenta de ahorro por emergencias, en lugar del a plazo fijo

se tendrá un ingreso de 15,793.33\$ valor que al transcurrir de los años se suma la tasa de crecimiento de la población de la ciudad de Loja la cual equivale al 2.65% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010).

**Tabla 4: Resultado de ingresos de la cuenta Seguahorro**

<i>TASA DE CRECIMIENTO ANUAL POBLACIONAL 2001-2010</i>	2.65%	2.65%	2.65%	2.65%	2.65%	
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>INGRESOS</i>	15,793.33	16,212.10	16,641.99	17,083.27	17,536.25	18,001.2

Fuente: INEC, 2010

#### 4.3 COSTOS DE LA INVERSIÓN

Para la apertura de la cuenta Seguahorro, la inversión que se debería realizar es en publicidad y propaganda, medios por los cuales los ciudadanos de Loja podrán conocer los beneficios de la misma haciendo que se interesen por la apertura de esta cuenta para casos de emergencia. La inversión que la cooperativa Padre Julián Lorente debe hacer es la siguiente:

**Tabla 5: Resultados egresos cuenta Seguahorro**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>EGRESOS</b>						
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>5640.00</b>	<b>5713.32</b>	<b>5787.59</b>	<b>5862.83</b>	<b>5939.05</b>	<b>6016.26</b>
Radio	<b>4440.00</b>	<b>4497.72</b>	<b>4556.19</b>	<b>4615.42</b>	<b>4675.42</b>	<b>4736.20</b>
Zapotillo Estéreo	2400	2431.2	2463	2495	2527	2560
Luz y Vida	2040	2067	2093	2121	2148	2176
Facebook	<b>1200</b>	<b>1216</b>	<b>1231</b>	<b>1247</b>	<b>1264</b>	<b>1280</b>
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>8030.00</b>	<b>5065.00</b>	<b>5130.85</b>	<b>5197.55</b>	<b>5265.11</b>	<b>5333.56</b>
Esferos	1800					
Tomatodos	1230					
Cupones	5000.00	5065.00	5130.85	5197.55	5265.11	5333.56
<b>TOTAL CF</b>	<b>13,670.00</b>	<b>10,778.32</b>	<b>10,918.44</b>	<b>11,060.38</b>	<b>11,204.16</b>	<b>11,349.82</b>

## 4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para medir la rentabilidad del proyecto de la cuenta Seguahorro para la cooperativa Padre Julián Lorente se ha tomado los flujos de caja proyectados a 5 años los que tienen como resultados lo siguiente:

**Tabla 6: Resultados de Flujo de Caja**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de caja de inversiones</b>						
Gastos de arranque	<b>-13,670.00</b>					
<b>Flujo de caja operacional</b>						
Ahorros de intereses pagados		16,212.10	16,641.99	17,083.27	17,536.25	18,001.24
Costos y gastos		-10,778.32	-10,918.44	-11,060.38	-11,204.16	-11,204.16
Flujo de caja operacional		<b>5,433.78</b>	<b>5,723.55</b>	<b>6,022.89</b>	<b>6,332.09</b>	<b>6,797.08</b>
<b>Flujo de caja libre</b>	<b>-13,670.00</b>	<b>5,433.78</b>	<b>5,723.55</b>	<b>6,022.89</b>	<b>6,332.09</b>	<b>6,797.08</b>

**Fuente:** Anexo 3, Anexo 4, Anexo 5, Anexo 6

El Valor Actual Neto “es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (Baca, 2013, pág. 208).

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+k)^1} + \frac{Q2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1+k)^n}$$

Como resultados del Valor Neto actual, VAN se obtuvo \$ 9,022.25 resultado que demuestra que el proyecto es rentable ya que se recuperara la inversión realizada y genera una utilidad a la cooperativa Padre Julián Lorente.

Tasa interna de rendimiento “es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (Baca, 2013, pág. 209)

En la tasa interna de retorno TIR se obtuvo un 32.50% lo que demuestra que el proyecto es factible y rentable.

#### 4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Baca, 2013, pág. 179)

Para el cálculo del punto de equilibrio se ha tomado en cuenta los costos fijos de la cuenta Seguahorro y el spread de la cooperativa Padre Julián Lorente, siendo el spread “El margen que existen entre los tipos de interés activos y pasivos” (Financial Red, 2010), dando como resultado:

**Tabla 7: Resultados Punto de equilibrio cuenta Seguahorro**

Costos Fijos	\$ 13,670.00
Spread	13.34%
Tasa Activa Ponderada	16.84%
Tasa Pasiva	3.50%
<b>PE</b>	<b>\$ 102,473.76</b>

**Fuente:** Estado Financiero tercer trimestre 2016

Para el cálculo de la tasa activa ponderada se consideró la cuenta de cartera créditos al 31 de agosto para los Intereses de cartera de créditos al 30 de septiembre del balance

del tercer trimestre 2016, dado como resultado 12.63% valor que se dividió para 9 meses hasta septiembre para sacar un valor mensual, el mismo que se multiplico por 12 meses obteniendo un 16.84% valor anual.

Con un punto de equilibrio de \$ 102,473.76 la Cooperativa deberá captar en su primer año un aproximado de 485 personas en el primer año para recuperar la inversión.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente es una entidad cooperativista en la ciudad de Loja, región Sur del Ecuador.
- En la Cooperativa Padre Julián Lorente se realizan constantes eventos de capacitación a los empleados en donde se contemplan temas de interés público y de educación financiera, para mejorar el servicio que presta a sus socios.
- Las personas socias de la cooperativa mantiene allí su cuenta por la atención brindada en el servicio.
- La Cooperativa Padre Julián Lorente realiza permanentes promociones y publicidad en el mercado para poder difundir de manera innovadora los productos y servicio financiero que ofrece.
- En La ciudad de Loja las personas tienen como principal motivación de ahorro el contar con un fondo para utilizarlo en casos de emergencia.
- La apertura de una cuenta específica, para casos de emergencia, motivará al ahorro a los ciudadanos de Loja, así la Cooperativa conquistará a nuevos socios.

- Los habitantes de Loja, consideran importante la tasa de interés que se ofrece en las entidades financieras al momento de realizar sus ahorros.
- La tasa de interés que se ofrecería para las cuentas para emergencias, es mayor a la que normalmente se da en cuentas de ahorro la vista; ya que, ésta es atractiva para las personas que ahorran en una entidad financiera.
- Una buena publicidad y propaganda de la cuenta es de suma importancia para la captación de socios.
- En la investigación se obtuvo que el 68% de las personas encuestadas no ahorran en la Cooperativa Padre Julián Lorente por falta de conocimiento de los beneficios que esta entidad financiera ofrece a los socios.
- La cooperativa debe incurrir en gastos de publicidad para ser más reconocida por las personas y lograr una mayor captación de socios.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Seguir realizando las capacitaciones a los trabajadores de la Cooperativa Padre Julián Lorente, para mantener y mejorar el servicio brindado a los socios de la cooperativa. El trato recibido es muy apreciado por los clientes.
- Crear una cuenta dirigida a la mayor motivación de ahorro de los Lojanos.

- Tomar en cuenta el presente estudio para implementar las cuentas de ahorro a la vista para emergencia, ya que ellas incrementarán el número de socios cooperados y los socios actuales incrementarán sus ahorros.
- Al momento de aperturar la cuenta se debería ofrecer una tasa de interés anual mayor a la que se ofrece en otras cuentas de ahorro a la vista; ya que, ésta será más atrayente para las personas.
- La creación de estrategias publicitarias y promoción para dar a conocer a la población lojana, que aún desconoce, los beneficios de ser socio de la Cooperativa Padre Julián Lorente y lograr la captación de nuevos socios.
- Al momento de realizar las campañas publicitarias se debería hacer más énfasis en la red social Facebook y las estaciones de radio Zapotillo estéreo y Luz y vida, ya que son los medios con mayor aceptación en la Loja y en los cuales se podrá a dar a conocer mejor a la cuenta y a la Cooperativa Padre Julián Lorente.
- Los regalos corporativos que debería entregar la Cooperativa son: esferos, tomatodo y cupones, ya que estos, tienen mayor preferencia, aceptación y utilidad para los socios.
- Mantener tasas de interés significativas y competitivas para llamar la atención de las personas y llegar a captar más socios para la cooperativa.

## REFERENCIAS

1. Asamblea Nacional. (05 de Septiembre de 2014). *Código orgánico monetario y financiero*. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CODIGO-ORGANICO-MONETARIO-Y-FINANCIERO.pdf>
2. Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw-Hill.
3. Banco de Desarrollo del Ecuador. (17 de Diciembre de 2016). *Preguntas frecuentes*. Obtenido de <http://www.bde.fin.ec/content/preguntas-frecuentes>
4. Banco de Loja. (01 de Noviembre de 2016). *Tasa Activas y Pasivas*. Obtenido de [https://www.bancodeloja.fin.ec/Portals/0/Alco/3\\_TASAS\\_DE\\_INTERES\\_PASIVAS.pdf](https://www.bancodeloja.fin.ec/Portals/0/Alco/3_TASAS_DE_INTERES_PASIVAS.pdf)
5. Banco Pichincha. (09 de Noviembre de 2016). *Tarifario Apertura de Cuentas, Inversiones y Planes de Ahorro Futuro*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/TransparenciadeInformacion/TARIFARIO%20UNIFICADO%20INFORMATIVO%20AGENCIA%20-%209%20NOVIEMBRE%202016.pdf>
6. Castro Corrales, C. (1997). *Mercadotecnia*. México: Universitaria Potosina.
7. Cooperativa Padre Julián Lorente. (2016). *Balance General Septiembre*. Loja.
8. Cooperativa Padre Julián Lorente. (2016). *Cálculo de tasa ponderada promedio de vista y DPF*. Loja.
9. Cooperativa Padre Julián Lorente. (s.f.). *Padre Julián Lorente*. Obtenido de <http://www.lorente.fin.ec/>
10. CoopMego. (01 de Diciembre de 2016). *Tasa de Interes Activas y Pasivas*. Obtenido de [https://www.coopmego.com/wp-content/uploads/2016/11/3\\_Tasas-de-interes-activas-y-pasivas\\_noviembre.pdf](https://www.coopmego.com/wp-content/uploads/2016/11/3_Tasas-de-interes-activas-y-pasivas_noviembre.pdf)
11. David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
12. Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). *The sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, Inc.

13. Diario El Universo. (31 de Diciembre de 2015). Depósitos y créditos cayeron en el 2015. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/31/nota/5321332/depositos-creditos-cayeron-2015>.
14. Diario El Universo. (16 de Mayo de 2016). Aumento del IVA del 12% al 14% regiría desde 1 de junio próximo en Ecuador. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/16/nota/5582889/aumento-iva-12-14-regiria-1-junio-proximo>.
15. Diario el Universo. (03 de Junio de 2016). Uno o diez centavos más en los servicios bancarios. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/03/nota/5613522/o-diez-centavos-mas-servicios-bancarios>.
16. Escudero, J. (2004). *Análisis de la realidad local Técnicas y métodos de investigación desde la Animación Sociocultural*. Madrid: Narcea.
17. Estadística. (s.f.). *El Muestreo*. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
18. Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic Editorial.
19. Finacial Red. (24 de Marzo de 2010). *Que es el Spread Bancario*. Obtenido de <http://finacialred.com/que-es-el-spread-bancario/>
20. Freire, J. C. (2015). *Memoria Anual 2015*. Loja.
21. Fuentelsaz, C. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: UBE.
22. Gallego, C., & Icart, T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: UBE.
23. García, C. (15 de Abril de 2008). *Trabajo individual N° 01: Método deductivo y método inductivo*. Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
24. García, J., & Ramos, C. (2008). *Estadística administrativa*. Cádiz: UCA.
25. Guzmán Castro, F. (2004). *Introducción a la Ingeniería Económica*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
26. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Población y tasas de crecimiento intercensal de 2010-2001*. Obtenido de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiooKeSzObQAhUJ8WMKHeTkB5oQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.in.ec.gob.ec%2Ftabulados\\_CPV%2F3\\_TCA\\_PARR\\_NAC\\_POBL\\_1990\\_2001\\_2010.xls&usg=AFQjCNG6N3tfr6H24SGsvTNRG48vvaZkmg](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiooKeSzObQAhUJ8WMKHeTkB5oQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.in.ec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F3_TCA_PARR_NAC_POBL_1990_2001_2010.xls&usg=AFQjCNG6N3tfr6H24SGsvTNRG48vvaZkmg)

27. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
28. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson.
29. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
30. La Gran Enciclopedia de Economía. (2009). *Socio Cooperativo*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/socio-cooperativo/socio-cooperativo.htm>
31. Levin, R., & Rubin, D. (2009). *Estadística para administración*. México: Pearson.
32. Liderazgo y Mercadeo. (Mayo de 2013). *Promoción de ventas*. Obtenido de <https://j davidulloa.files.wordpress.com/2013/05/promocion-de-ventas-y-merchandising.pdf>
33. Matilla, K. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. UOC.
34. Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Diaz De Zantos.
35. Navarro, E., & Nave, J. M. (2001). *Fundamentos de matemática financieras*. Barcelona: Antonio Bosch.
36. Orozco, A. (1999). *Investigación de Mercados*. Grupo Editorial Norma.
37. Padre Julian Lorente. (2014). *Estados financieros*. Loja.
38. Padre Julian Lorente. (2015). *Estados Financieros*. Loja.
39. Philip, K., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
40. Real Academia de la Lengua Española. (2016). *encuesta*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=FB7OOOp>
41. Revista Gestión. (2016). Los depósitos se caen y el empleo se tropieza. *GESTION*.
42. Soto, B. (s.f.). *Qué son los regalos promocionales y marketing con regalos promocionales*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de Gestion.org: <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/29496/que-son-los-regalos-promocionales-y-marketing-con-regalos-promocionales/>

43. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Octubre de 2014). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Econom%C3%ADa%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0fb9b64e-fecf-485e-ba73-63df33aa9e6f>
  
44. Supervisadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2015). *Guía de organizaciones - SEPS*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwju3K2d2ebLAhWCvJAKHbKCBzIQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.seps.gob.ec%2Fdocuments%2F20181%2F138268%2FListado%2Bde%2BOrganizaciones%2BSupervisadas%2Bpor%2Bla%2BSEPS%2>
  
45. Univo. (s.f.). *Metodología de investigación*. Obtenido de [http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/014198/014198\\_Cap3.pdf](http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/014198/014198_Cap3.pdf)

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Encuesta aplicada en la investigación de mercado

Esta encuesta es anónima y tiene como objetivo mejorar los servicios financieros que usted recibe.

### DATOS DEL

#### ENCUESTADO:

**SEXO:** Femenino  Masculino

**EDAD:**

Menos de 25 años	<input type="checkbox"/>	De 45 a 54 años	<input type="checkbox"/>
De 25 a 34 años	<input type="checkbox"/>	De 35 a 44 años	<input type="checkbox"/>
De 55 a 64 años	<input type="checkbox"/>	65 o más años	<input type="checkbox"/>

#### 1. Actualmente posee una cuenta de Ahorros

Si  No

#### 2. ¿Qué tipo de cuenta posee?

Cuenta de ahorro vista	<input type="checkbox"/>	Depósito a plazo	<input type="checkbox"/>
Cuenta corriente	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
		Cuál:	<input type="text"/>

#### 3. ¿En qué tipo de entidad financiera ahorra?

Banco	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Cooperativa	<input type="checkbox"/>	Cuál:	<input type="text"/>

#### 4. ¿En qué entidad financiera ahorra?

---

#### 5. ¿Por qué abrió allí su cuenta?

Pocos requisitos	<input type="checkbox"/>	Buena atención	<input type="checkbox"/>
Facilidades para abrir la cuenta	<input type="checkbox"/>	Cobertura(agencias)	<input type="checkbox"/>
Facilidad de cajeros automáticos	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Convenio institucional	<input type="checkbox"/>	Cuál:	<input type="text"/>

#### 6. ¿Con que frecuencia ahorra?

Mensual	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Más de un año	<input type="checkbox"/>

#### 7. ¿Por qué ahorra en este lugar?

Prestigio	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Tasa de interés que le ofrece	<input type="checkbox"/>
Beneficios que le ofrece	<input type="checkbox"/>
Convenios institucionales	<input type="checkbox"/>

Atención recibida	<input type="checkbox"/>
Tradicición	<input type="checkbox"/>
Canales electrónicos	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
Cuál:	<input type="text"/>

**8. ¿Cuál es su objetivo para ese ahorro?**

Patrimonio	<input type="checkbox"/>
Negocio	<input type="checkbox"/>
Vacaciones	<input type="checkbox"/>

Estudios	<input type="checkbox"/>
Para emergencias	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
Cuál:	<input type="text"/>

**9. A su criterio que tan importante es la tasa de interés que le paga su Institución financiera**

Poco importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Muy importante	<input type="checkbox"/>

**10. ¿Con qué periodicidad prefiere se capitalicen los intereses de su cuenta de ahorros?**

Diario	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Semana	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>		

**11. ¿Qué medio publicitario usted prefiere?**

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>
Mail	<input type="checkbox"/>

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
Cuál:	<input type="text"/>

SI ESCOGIÓ TELEVISIÓN, RADIO PRENSA POR FAVOR ESPECIFIQUE LA SIGUIENTE INFORMACIÓN

¿Cuál canal?	<input type="text"/>
¿Cuál emisora?	<input type="text"/>
¿Cuál publicación?	<input type="text"/>

**12. ¿Qué entidades financieras (bancos, cooperativas) conoce usted ofrecen cuentas de ahorros?**

1	
2	
3	

**13. ¿Conoce usted a la Cooperativa Padre Julián Lorente?**

Si  No

**14. ¿Es socio de la Cooperativa Padre Julián Lorente? (Si su respuesta es negativa pase a la preg. 16.)**

Si  No

**15. ¿Por qué ahorra en Cooperativa Padre Julián Lorente? (Al terminar con su respuesta pase a la pregunta 17.)**

Prestigio	
Seguridad	
Tasa de interés que le ofrece	
Beneficios que le ofrece	
Servicios complementarios	
Atención recibida	
Tradicición	
Convenios institucionales	
Otras	
Cuál:	

**16. ¿Por qué no ahorra en la Cooperativa?**

Baja tasa de interés	
Mala atención	
Poca cobertura de agencias	
Pocos cajeros automáticos	
Descuentos en la cuenta	
Muchos requisitos para apertura	
No conoce beneficios al ser socio	

Otras

Cuál:

--

**17. ¿Qué tipo de obsequios le gustaría recibir de su entidad financiera?**

Esfero

Toma todo

Camiseta


Gorro

Cobertores de llantas

Cupones


**18. ¿La existencia de Sorteos en las entidades financieras motiva a incremento de su ahorro?**

Si

No

**Anexo 2: Estado Financiero Septiembre 2016**

**COAC "PADRE JULIAN LORENTE**

CÓDIGO	CUENTAS DENOMINACIÓN	31 AGOSTO		30 septiembre		VARIACIÓN
		Deudor	Acreedor	Deudor	Acreedor	
1	<b>ACTIVO</b>					
		40,603,634.58		40,702,950.14		<b>99,315.56</b>
11	FONDOS DISPONIBLES	4,660,233.29	-	4,380,255.75	-	<b>- 279,977.54</b>
1101	Caja	1,090,069.14	-	868,166.71	-	<b>- 221,902.43</b>
1103	Bancos y otras instituciones financieras	3,570,164.15	-	3,510,477.91	-	<b>- 59,686.24</b>
1104	Efectos de cobro inmediato	-	-	1,611.13	-	<b>1,611.13</b>
1105	Remesas en tránsito		-		-	-
13	INVERSIONES	3,865,285.30	-	4,173,311.51	-	<b>308,026.21</b>
1303	Disponibles para la venta de entidades del	3,782,785.30	-	4,090,811.51	-	<b>308,026.21</b>
1305	Inversión mantenida al vencimiento		-		-	-
1307	De disponibilidad restringida	82,500.00	-	82,500.00	-	-
1399	(Provisión para inversiones)	-	-	-	-	-
14	CARTERA DE CRÉDITOS	28,975,628.70	-	29,039,182.67	-	<b>63,553.97</b>
1401	CARTERA DE CRÉDITOS COMERCIAL POR	441,078.05	-	400,364.85	-	<b>- 40,713.20</b>
1402	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO POR	21,263,025.75	-	21,541,734.96	-	<b>278,709.21</b>
1403	CARTERA DE CRÉDITOS DE VIVIENDA POR	2,813,886.18	-	2,717,738.58	-	<b>- 96,147.60</b>
1404	CARTERA DE CRÉDITOS PARA LA	5,043,600.31	-	4,978,709.94	-	<b>- 64,890.37</b>

CÓDIGO	Cuentas DENOMINACIÓN	31 AGOSTO		30 septiembre		VARIACIÓN
		Deudor	Acreedor	Deudor	Acreedor	
1407	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO	159,283.64	-	156,540.01	-	- 2,743.63
1418	CARTERA DE CRÉDITO CONSUMO	23,270.19	-	29,651.79	-	6,381.60
1420	CARTERA DE MICROCRÉDITO	5,804.35	-	5,675.11	-	- 129.24
1425	CARTERA DE CRÉDITOS COMERCIAL QUE	65,589.18	-	64,162.95	-	- 1,426.23
1426	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO QUE	766,822.12	-	798,621.67	-	31,799.55
1427	CARTERA DE CRÉDITO DE VIVIENDA QUE NO	21,349.31	-	20,673.41	-	- 675.90
1428	CARTERA DE CRÉDITOS PARA LA	436,631.32	-	415,839.87	-	- 20,791.45
1441	CARTERA DE CRÉDITOS COMERCIAL	-	-	-	-	-
1442	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO	-	-	-	-	-
1444	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO	-	-	-	-	-
1449	CARTERA DE CRÉDITOS COMERCIAL	20,616.96	-	21,308.22	-	691.26
1450	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO	346,226.84	-	353,784.02	-	7,557.18
1451	CARTERA DE CRÉDITOS DE VIVIENDA	3,402.79	-	3,216.81	-	- 185.98
1452	CARTERA DE CRÉDITOS PARA LA	272,805.07	-	277,565.04	-	4,759.97
1465	CARTERA DE CRÉDITOS COMERCIAL	1.00	-	1.00	-	-
1466	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO	3.00	-	3.00	-	-
1468	CARTERA DE MICROCRÉDITO	1.00	-	1.00	-	-
1499	(PROVISIONES PARA CRÉDITOS	-	2,707,768.36	-	2,746,409.56	-
16	CUENTAS POR COBRAR	314,354.81	-	320,259.73	-	5,904.92
1602	Intereses por cobrar de inversiones	26,515.59	-	36,844.24	-	10,328.65
1603	Intereses por cobrar de cartera de créditos	211,566.88	-	201,226.08	-	- 10,340.80

CÓDIGO	Cuentas DENOMINACIÓN	31 AGOSTO		30 septiembre		VARIACIÓN
		Deudor	Acreedor	Deudor	Acreedor	
1614	Pagos por cuenta de clientes	35,462.97	-	35,852.05	-	<b>389.08</b>
1690	Cuentas por cobrar varias	95,519.32	-	101,412.84	-	<b>5,893.52</b>
1699	(Provisión para cuentas por cobrar)	-	54,709.95	-	55,075.48	-
17	BIENES REALIZABLES, ADJUDICADOS POR	333,853.76	-	333,324.01	-	<b>- 529.75</b>
1706	Bienes no utilizados por la institución	333,853.76	-	333,324.01	-	<b>- 529.75</b>
18	PROPIEDADES Y EQUIPO	2,053,713.94	-	2,039,119.96	-	<b>- 14,593.98</b>
19	OTROS ACTIVOS	400,564.78	-	417,496.51	-	<b>16,931.73</b>
1901	Inversiones en acciones y participaciones	84,910.49	-	84,910.49	-	-
1904	Gastos y pagos anticipados	173,713.48	-	199,059.20	-	<b>25,345.72</b>
1905	Gastos diferidos	125,943.63	-	119,709.98	-	<b>- 6,233.65</b>
1906	Materiales, mercaderías e insumos	14,455.07	-	14,646.26	-	<b>191.19</b>
1990	Otros	11,751.70	-	9,229.68	-	<b>- 2,522.02</b>
1999	(Provisión para otros activos irre recuperables)	-	10,209.59	-	10,059.10	-

2	PASIVOS		32,201,046.41		32,265,017.22	<b>63,970.81</b>
21	OBLIGACIONES CON EL PUBLICO		- 29,479,167.94		- 29,600,559.92	<b>121,391.98</b>

CÓDIGO	Cuentas DENOMINACIÓN	31 AGOSTO		30 septiembre		VARIACIÓN
		Deudor	Acreedor	Deudor	Acreedor	
2101	Depósitos a la vista	-	9,359,112.62	-	9,299,586.62	- 59,526.00
2103	Depósitos a plazo	-	19,520,911.70	-	19,700,618.12	179,706.42
2105	Depósitos restringidos	-	599,143.62	-	600,355.18	1,211.56
23	Obligaciones inmediatas	-	-	-	-	-
2303	Obligaciones sector publico	-	-	-	-	-
25	Cuentas por pagar	-	963,575.28	-	982,173.66	18,598.38
2501	Intereses por pagar	-	406,249.44	-	421,020.45	14,771.01
2503	Obligaciones patronales	-	343,938.32	-	339,263.72	- 4,674.60
2504	Retenciones	-	36,241.41	-	33,199.70	- 3,041.71
2505	Contribuciones, impuestos y mu	-	49,019.22	-	55,244.98	6,225.76
2506	Proveedores	-	47,569.96	-	59,681.56	12,111.60
2590	Cuentas por pagar varias	-	80,556.93	-	73,763.25	- 6,793.68
26	Obligaciones financieras	-	1,666,788.01	-	1,598,018.21	- 68,769.80
	Obligaciones con instituciones financ.					
2602	Locales	-	174,955.36	-	171,287.66	- 3,667.70
2606	Obligaciones con entidades financieras del	-	1,491,832.65	-	1,426,730.55	- 65,102.10
29	Otros pasivos	-	91,515.18	-	84,265.43	- 7,249.75
2990	Otros	-	91,515.18	-	84,265.43	- 7,249.75
3	Patrimonio	-	8,349,851.10	-	8,364,106.12	14,255.02
31	Capital social	-	3,325,511.03	-	3,313,135.21	- 12,375.82
3103	Aportes de socios	-	3,325,511.03	-	3,313,135.21	- 12,375.82

CÓDIGO	Cuentas DENOMINACIÓN	31 AGOSTO		30 septiembre		VARIACIÓN
		Deudor	Acreedor	Deudor	Acreedor	
33	RESERVAS	-	4,293,912.26	-	4,320,543.10	<b>26,630.84</b>
3301	Legales	-	3,267,148.50	-	3,293,779.34	<b>26,630.84</b>
3303	Especiales	-	1,026,763.76	-	1,026,763.76	-
35	SUPERAVIT POR VALUACIONES	-	730,427.81	-	730,427.81	-
3501	Superávit por valuación de propiedades,	-	730,427.81	-	730,427.81	-
36	RESULTADOS	-	-	-	-	-
3601	Utilidades o excedentes acumulados	-	-	-	-	-
4	GASTOS	3,774,929.19	-	4,216,878.17	-	441,948.98
41	INTERESES CAUSADOS	1,218,931.15	-	1,371,500.97	-	152,569.82
4101	Obligaciones con el público	1,160,543.59	-	1,304,026.13	-	143,482.54
4103	Obligaciones financieras	58,387.56	-	67,474.84	-	9,087.28
43	PERDIDAS FINANCIERAS	5,226.45	-	5,981.65	-	755.20
4306	Primas en cartera comprada	5,226.45	-	5,981.65	-	755.20
44	PROVISIONES	471,617.33	-	515,481.96	-	43,864.63
4402	Cartera de créditos	461,410.25	-	505,059.84	-	43,649.59
4403	Cuentas por cobrar	3,845.75	-	4,211.28	-	365.53
4405	Otros activos	6,361.33	-	6,210.84	-	- 150.49
45	GASTOS DE OPERACIÓN	2,024,293.56	-	2,258,227.41	-	233,933.85
4501	Gastos de personal	822,846.04	-	914,428.31	-	91,582.27
4502	Honorarios	145,944.46	-	164,697.33	-	18,752.87

CÓDIGO	Cuentas DENOMINACIÓN	31 AGOSTO		30 septiembre		VARIACIÓN
		Deudor	Acreedor	Deudor	Acreedor	
4503	Servicios varios	415,585.27	-	469,867.00	-	54,281.73
4504	Impuestos, contribuciones y multas	220,852.26	-	240,463.77	-	19,611.51
4505	Depreciaciones	145,024.00	-	162,996.11	-	17,972.11
4506	Amortizaciones	54,366.89	-	60,600.54	-	6,233.65
4507	Otros gastos	219,674.64	-	245,174.35	-	25,499.71
47	OTROS GASTOS Y PERDIDAS	28,054.67	-	28,160.34	-	105.67
4703	Intereses y comisiones devengados en	28,054.67	-	28,160.34	-	105.67
4790	Otros	-	-	-	-	-
48	IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN A	26,806.03	-	37,525.84	-	10,719.81
4810	Participación a empleados	11,931.47	-	16,702.90	-	4,771.43
4815	Impuesto a la renta	14,874.56	-	20,822.94	-	5,948.38
5	INGRESOS	-	3,827,666.26	-	4,290,704.97	463,038.71
51	INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS	-	3,373,009.36	-	3,803,291.77	430,282.41
5101	Depósitos	-	15,981.45	-	17,790.51	1,809.06
5103	Intereses y descuentos de inversiones en	-	104,582.63	-	125,085.78	20,503.15
5104	Intereses de cartera de créditos	-	3,252,445.28	-	3,660,415.48	407,970.20
52	COMISIONES GANADAS	-	29.00	-	33.00	4.00
5290	Otras	-	29.00	-	33.00	4.00
54	INGRESOS POR SERVICIOS	-	40,150.71	-	42,719.23	2,568.52
5490	Otros servicios	-	40,150.71	-	42,719.23	2,568.52

CÓDIGO	Cuentas DENOMINACIÓN	31 AGOSTO		30 septiembre		VARIACIÓN
		Deudor	Acreedor	Deudor	Acreedor	
55	OTROS INGRESOS OPERACIONALES	-	3,823.21	-	3,823.28	0.07
5501	UTILIDADES EN ACCIONES	-	3,191.76	-	3,191.76	-
5590	Otros	-	631.45	-	631.52	0.07
56	OTROS INGRESOS	-	410,653.98	-	440,837.69	30,183.71
5604	Recuperaciones de activos financieros	-	328,027.00	-	346,617.79	18,590.79
5690	Otros	-	82,626.98	-	94,219.90	11,592.92
				-	-	
	RESULTADOS		52,737.07		73,826.80	21,089.73

## Anexo 3: Cotización Zapotillo estéreo

**ZAPOTILLO STEREO 96.1 FM**

UNIENDO FRONTERAS DESDE EL SUR DEL ECUADOR

ZAPOTILLO - LOJA - ECUADOR

TELF.072-647-253 -072-647-028



Loja, 09 de Agosto del 2016

ESTIMADO CLIENTE

De nuestras consideraciones:

Aprovechamos esta oportunidad para expresarles nuestro mas afectuoso saludo y deseándole todos los éxitos en sus actividades a ustedes encomendadas.

La Red Zapotillo Estéreo 96.1 [www.radiozapotillo.com](http://www.radiozapotillo.com) pone a disposición un equipo de creativos y profesionales para asesorarle en lo concerniente a publicidad.

Zapotillo estéreo, cuenta en la actualidad con una selecta programación las 24 horas del día, razón por la cual nos ha permitido llegar hacia los diferentes estratos sociales del sur del Ecuador y norte Peruano, con nuestras ondas hertzianas cubrimos los 16 cantones de la Provincia de Loja, gran parte de la Provincia de el Oro, y Zamora Chinchipe

Hoy en día Zapotillo estéreo goza de una gran aceptación de nuestros oyentes, ubicándonos en los primeros lugares de sintonía en los diferentes cantones de la provincia de Loja.

A continuación detallamos la siguiente propuesta de nuestro medio de comunicación.

Por la favorable acogida que dé a la misma, y así poder servirles con gran esmero y profesionalismo, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestro saludo de consideración y estima personal.

Atentamente,  
  
 EUCLIDES CORONEL

RADIO ZAPOTILLO  
 095-911-5289

9:00 - 12:00 · 26 95726-61

**ZAPOTILLO STEREO 96.1 FM**

UNIENDO FRONTERAS DESDE EL SUR DEL ECUADOR

ZAPOTILLO - LOJA - ECUADOR

TELF.072-647-253 -072-647-028

**PROFORMA****DESCRIPCIÓN**

<b>Item</b>	<b>Descripción. Este es el valor de mensual de cada paquete, usted como cliente elegirá es más conveniente a sus intereses y presupuesto.</b>	<b>Valor Unitario</b>
1.	Paquete de 4 cuñas diarias	\$150,00
2.	Paquete de 5 cuñas diarias	\$180,00
3.	Paquete de 6 cuñas diarias	\$200,00
4.	Paquete de 7 cuñas diarias	\$230,00
5.	Paquete de 8 cuñas diarias	\$ 250,00
7	Paquete de 10 cuñas diarias	\$ 300,00

Para dudas o consultas por favor comuníquese al número 2572 661, 0982884371, o al correo electrónico [radiozapotillo@hotmail.es](mailto:radiozapotillo@hotmail.es)

**EUCLIDES CORONEL****RADIO ZAPOTILLO**

## Anexo 4: Cotización Radio Luz y Vida



### PROFORMA

Loja, noviembre de 2016

Señor

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO P. JULIÁN LORENTE  
Ciudad

Por medio de la presente nos es grato saludarlo, deseándole que sus funciones tenga el éxito deseado y a la vez nos complace hacerle llegar nuestra Proforma Publicitaria

Como es de conocimiento de la ciudadanía, Radio Luz y Vida, cuenta con programaciones: noticiosa, culturales, religiosas, deportivas y de esparcimiento, fomentando el sano entretenimiento y desarrollo de nuestra comunidad, lo que nos ha ubicado dentro de los primeros rating de sintonía a nivel local y provincial dado que contamos con cobertura total en Loja y su Provincia, Provincia del Oro, Zamora Chinchipe y Norte del Perú.

Cabe mencionar, que con la finalidad de difundir de manera óptima, nuestra Radio cuenta con un seleccionado equipo de profesionales y la última tecnología, lo cual garantiza sonido y trabajo de calidad.

Con estos antecedentes a continuación presentamos pro forma para su revisión y análisis:

PROGRAMACIÓN NOTICIOSA	TIEMPO-SEGUNDOS	VALOR POR CUÑA
NOTIRADIO I EMISION 06H15-06H00 NOTIRADIO II EMISION 12H00-13H30 NOTIRADIO III EMISION 18H00-19H30 NOTICIAS RADIO DEPORTES 17H00-18H00	45"	\$ 3,50 MAS IVA
PROGRAMACIÓN REGULAR	TIEMPO-SEGUNDOS	VALOR POR CUÑA
PROGRAMA AGROPECUARIO NUEVO AMANECER ECUATORIANO: 06H00-06H00, PROGRAMA MUSICAL CITA CON EL AMOR: 09H00-11H00 ANUNCIOS PUBLICITARIOS HORA CLAVE: 11H00-12H00 PROGRAMA MUSICAL ONDA POSITIVA: 13H30-17H00 PROGRAMA MUSICAL MELODIAS DEL CORAZON: 19H30-23H00.	45"	\$ 2,25 MAS IVA



## PAQUETES PUBLICITARIOS.

PAQUETES	TOTAL CUÑAS	VALOR MENSUAL MAS IVA
PAQUETE 1	1 Cuña, Nuevo Amanecer Ecuatoriano 1 Cuña, Cita con el Amor 1 Cuña, Anuncios Hora Clave 1 Cuña, Onda Positiva 1 Cuña, Melodías del Corazón	\$ 170,00
PAQUETE 2	1 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Notiradio II Emisión 1 Cuña, Notiradio III Emisión 1 Cuña, Programa Musical a su elección	\$ 199,00
PAQUETE 3	1 Cuña, Nuevo Amanecer Ecuatoriano 1 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Cita con el Amor 1 Cuña, Anuncios Hora Clave 1 Cuña, Onda Positiva 2 Cuña, Melodías del Corazón	\$ 204,00
PAQUETE 4	2 Cuña, Notiradio I Emisión 2 Cuña, Notiradio II Emisión 2 Cuña, Notiradio III Emisión	\$ 300,00
PAQUETE 5	1 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Notiradio II Emisión 1 Cuña, Notiradio III Emisión 1 Cuña, Programa Nuevo Amanecer Ecuatoriano 1 Cuña, Programa Cita con el Amor 1 Cuña, Programa Onda Positiva 1 Cuña, Programa Melodías del Corazón	\$ 308,00
PAQUETE 6	1 Cuña, Programa Nuevo Amanecer Ecuatoriano 2 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Programa Cita con el Amor 1 Cuña, Hora Clave 1 Cuña, Notiradio II Emisión 1 Cuña, Programa Onda Positiva 1 Cuña, Notiradio III Emisión 1 Cuña, Programa Melodías del Corazón	\$ 386,00
PAQUETE 7	2 Cuña, Notiradio I Emisión 1 Cuña, Notiradio II Emisión 1 Cuña, Notiradio III Emisión 2 Cuña, Programa Nuevo Amanecer Ecuatoriano 2 Cuña, Programa Cita con el Amor 2 Cuña, Programa Onda Positiva 2 Cuña, Programa Melodías del Corazón	\$ 500,00

Bonificación: 2 menciones en horario regular en programación musical, difusión de ofertas especiales en entrevistas,

Sin otro en particular me suscribo de Usted,

Atentamente

Hna. Eugenia Chufir  
SECRETARIA DE RADIO LUZ Y VIDA



## Anexo 5: Cotización Toma todos



**ASESORIA & MARKETING**

**EN STOCK OTROS MODELOS DISPONIBLES EN COLOR  
AZUL TRASLÚCIDO O TRANSPARENTE  
con tapa y chupón blanco  
impresión un color**



**1000 a 3000 \$0.83**



**1000 a 3000 \$0.88**



**1000 a 3000 \$0.88**



**1000 a 3000 \$0.82**



**1000 a 3000 \$0.93**



**EN COLOR AMARILLO MOSTAZA SE DISPONE DE STOCK  
SI LA CANTIDAD SOLICITADA ES MAYOR  
A 3000 UNIDADES.**

Anexo 6: Cotización Esferos



**ESFEROS TRADICIONALES**

 <p><b>A25</b>      \$ 600</p> <p>Esfero cuerpo plástico con antideslizante.</p> 	 <p><b>P25</b>      \$ 600</p> <p>Esfero plástico, color plata.</p> 
---	--

## Anexo 7: Cupones corporativos

Ingeniero  
Juan Carlos Freire  
GERENTE COACH PADRE JULIAN LORENTE

Ciudad

De mis consideraciones. -

Señor Gerente, me dirijo a ud, Yo Diego Bravo con C.I. 1103937346 ciudadano de la provincia de Loja, gerente de la empresa B&B Marketing digital y creadores de Donesitios la 1ra Guía Digital de comercio y turismo del Ecuador, le socializo lo siguiente:

Hemos creado una estrategia de ahorro para la ciudadanía, denominada "Club de Compras Donesitios" mediante una tarjeta de promociones y descuento para 1 año, la cual se distribuirá aproximadamente a 4000 personas dentro de una fase inicial, buscando generar una reactivación económica, beneficiando a más de 150 empresas de la provincia de Loja y reduciendo costos en sus pagos efectivos de las personas que se adhieran a la misma.

Por el cual, hacemos un pedido especial a usted, para que sea parte de este proyecto con un auspicio de \$5.000 dólares americanos, de los cuales figuran para la sección de auspiciantes, permitiendo realizar la iniciativa e incorporando la imagen institucional en nuestras respectivas herramientas comerciales.

En el cronograma de publicidad se detallará el presente informe de los materiales que utilizaremos en nuestra respectiva difusión del Club de Compras.

Seguro de contar con su colaboración, me anticipo en agradecerle le deseo los mejores deseos en su vida personal y profesional.

Atentamente.

Lic. Diego Bravo  
B&B Telecomunicaciones.  
[www.donesitios.com](http://www.donesitios.com)

## ¿EN QUÉ CONSISTE?

El Club de Compras Donesitios fue creado como una estrategia de ahorro para la ciudadanía mediante una tarjeta de promociones y descuento para 1 año, la cual se distribuirá aproximadamente a 5000 personas dentro de una fase inicial con su producto tangible (Imagen 1 y 2). Y para ello buscamos generar una reactivación económica, beneficiando a más de 150 empresas de la provincia de Loja asociadas al club y reduciendo costos en sus pagos efectivos de las personas que se adhieran a la misma.

En este caso, la empresa B&B Marketing y Telecomunicaciones en vinculación con Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente para culminar con la ejecución de la misma.

## ¿Costo/Beneficio?

Para llevar a cabo el Club de Compras Donesitios se utilizó lo siguiente:

- 1. Organización del Club de compras.**
  - 1.1. Reunir a más de 100 empresas reconocidas para asociarlas al proyecto
  - 1.2. Generar promociones y descuentos especiales para 1 año
  - 1.3. Garantizar mediante un documento legal la acción anterior.
- 2. Creación e impresión del material Publicitario**
  - 2.1. Imagen corporativa del Club de Compras
  - 2.2. Publicidad impresa: Presentación del producto
    - 2.2.1. Portada y contraportada de presentación del club.
    - 2.2.2. Tarjeta de promociones y descuentos
  - 2.3. Publicidad digital: artes publicitarios e informativos.
  - 2.4. Publicidad Audiovisual: Spot Publicitario para TV y redes sociales.
  - 2.5. Producción audio: Jingle publicitario para radios.
- 3. Publicidad en medios de comunicación.**
  - 3.1. Radio durante 3 meses
    - 3.1.1. De la provincia de Loja como: Radio Rumba, Radio Satelital y Radio Matovelle.
    - 3.1.2. De la provincia de Zamora: Radio Integración.
  - 3.2. TV. Con el canal UV TELEVISIÓN durante 3 meses
  - 3.3. Medios digitales: Lo del momento Loja (+90000 personas) Donesitios (+12000 personas)
- 4. Costos generados: \$15.310 (se detallará más adelante)**