

UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS



**ESCUELA DE NEGOCIOS
CARRERA LICENCIATURA EN MERCADEO**

**PLAN DE MARKETING ENFOCADO A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
COOPBUENO, SUCURSAL VILLA LOS ALMÁCIGOS, SANTIAGO RODRIGUEZ,
DURANTE EL PERIODO ENERO-ABRIL 2020.**

PARTICIPANTES

**JOHANNA DEL CARMEN DE LEON
MATA**

MAT: 12-0827

**ANEURIS
FRANCO**

MAT: 09-4066

MADELYN BUENO AQUINO

MAT: 11-2815

DIPLOMADO

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTION INTEGRAL EN EMPRESAS
DE SERVICIOS**

FACILITADORA

ELIANA CAMPOS, M.A. /M.G.C.

FECHA Y LUGAR

MAYO 06, 2020

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPUBLICA DOMINICANA**

**PLAN DE MARKETING ENFOCADO A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
COOPBUENO, SUCURSAL VILLA LOS ALMACIGOS, SANTIAGO RODRIGUEZ,
DURANTE EL PERIODO, PERIODO: ENERO-ABRIL 2020.**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	4
GLOSARIO.....	6
INTRODUCCIÓN	7
ABORDAJE TEÓRICO DE LA PROPUESTA	11
ASPECTOS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL.....	19
ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA PROPUESTA.....	25
ASPECTOS DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING	59
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES ENFOCADAS A LA EMPRESA.....	74
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	76

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing estratégico se orienta a detectar las oportunidades que hay en el mercado para que tu negocio consiga un crecimiento rentable creando valor para tus clientes. La estrategia es una parte de la metodología del marketing que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que te diferencie como marca y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo. (Hill, 2011).

La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito. (Lamb, 2016).

El objetivo general de esta investigación fue diseñar un plan estratégico para elevar la productividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mormón Bueno, Inc. (COOPBUENO), bajo el enfoque de la administración estratégica.

La investigación implementada fue descriptiva y documental porque se apoyó de fuentes bibliográficas y documentos digitales. Además, también fue una investigación de campo, ya que este método se caracteriza principalmente por la acción del investigador de estar en contacto directo con las personas sobre quienes se desea realizar la investigación en gestión.

El método que se utilizó para la recolección de información de fuentes primarias fue la encuesta para determinar la satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos por parte de la cooperativa COOPBUENO. Se realizó un total de 50 encuestas, contestando el cuestionario de diez (31) preguntas, obteniendo la información de los clientes mediante encuesta personal, personas mayores de 18 años de edad.

Dentro de la investigación pudimos verificar que con un buen empleo de una campaña publicitaria y un plan de marketing podemos llegar con facilidad e identificar de forma fácil a nuestro grupo objetivo. Ahora toda la información que se emplea y se obtiene de los estudios

de este no es del todo necesaria, se debe “depurar “, hasta llegar a lo preciso, que satisfagan en su totalidad, las necesidades del mercado actual y de sus clientes finales. Así mismo este proyecto permitió fortalecer las bases de expectativas, para así, poder ser unos profesionales competentes que luchan por alcanzar el éxito de sus planes dentro y fuera de una organización.

GLOSARIO

Clausula: Disposición de un contrato, tratado, testamento o cualquier otro documento similar, público o privado, que expresa alguna condición.

Coyuntura: Se denomina coyuntura al conjunto de circunstancias, hechos importantes o históricos, contingentes y cambiantes que determinan una situación.

Contingencia: Es el modo de ser o característica de algo en cuanto a que puede ser o no ser, dependiendo del caso (algo que no es necesario, pero sí es posible). En general la contingencia se predica de los estados de cosas, los hechos, los eventos o las proposiciones.

Cautivo: Algo o alguien que está dominado por una pasión o emoción hacia una persona o cosa.

Innovación: Es un cambio que introduce novedades, y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, aunque también es posible en la implementación de elementos totalmente nuevos.

Fidedigno: Algo que es digno de ser creído o que merece crédito.

Crédito: es una operación financiera en la que una persona realiza un préstamo por una cantidad determinada de dinero a otra persona y en la que este último, se compromete a devolver la cantidad solicitada (además del pago de los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiere) en el tiempo o plazo definido de acuerdo a las condiciones establecidas para dicho préstamo.

INTRODUCCIÓN

Durante toda la vida de la empresa tiene lugar en la misma un proceso continuo de desarrollo que tiene como objetivo aprovechar las oportunidades de negocio que surgen en el mercado para obtener mayores beneficios. En este artículo vamos a detallar las diversas posibilidades de desarrollo o estrategias que existen. El desarrollo empresarial implica la ampliación de las actividades de la empresa. Este proceso puede tener lugar sin modificar el tipo de productos ni la actividad principal, intentando mejorar los procesos productivos y aumentar las ventas (expansión) o bien ampliando el campo de actividades (diversificación). (Kotler, 2014).

Este trabajo nos permite tener conocimientos sobre la administración de COOPBUENO, sucursal Villa los Almácigos, así como los procesos de planificación, organización y expansión de la misma, hasta llegar a su estructura general, la cual obtendremos por medio de la investigación realizada.

Contexto del sector empresarial

En República Dominicana existen decenas de cooperativas reconocidas legalmente, todas responden a un enfoque social basado en una cláusula de responsabilidad social. Tienen presencia en particularmente todos los sectores de la industria y el comercio y cuentan con participación en las mayorías de las provincias.

La función de la cooperativa tiene dos aspectos fundamentales que son: aspecto económico y aspecto socio cultural.

En el existe un organismo gubernamental encargado de regular el desarrollo del cooperativismo, se denomina IDECOOP y ascendiendo a su sitio web conocerás los requisitos a tener en cuenta para crear o unirse a una cooperativa y los diferentes tipos de cooperativas que pueden constituirse en República Dominicana.

Planteamiento del problema

Puesto que se ha descubierto que la principal razón para la pérdida de clientes de esta organización es la poca calidad en algunos del servicio al cliente y agregando que este es un factor clave para obtener, fidelizar y conservar clientes, es correcto acordar que el servicio al cliente es un aspecto muy importante para el crecimiento y sostenimiento de las empresas en el tiempo. A continuación, le presento algunas de las debilidades encontradas en los diferentes servicios de la cooperativa COOPBUENO:

El servicio de préstamos presenta la siguiente debilidad, ofrecen pocas oportunidades de créditos a los clientes de bajos recursos y alta tasa de interés.

El servicio de tarjeta de débito, los clientes tienen limitaciones al usar su tarjeta de débito ya que no pueden usar otros cajeros de otras empresas.

El servicio de cuentas de ahorros, los clientes no tienen la facilidad de hacer orden de pago.

El servicio de depósito a plazo fijo, falta de información a los clientes ausencia de promoción a los servicios.

La consecuencia que podría resultar a la empresa de no poner atención a estas debilidades a los fines de fortalecerla, la competencia puede apoderarse del mercado.

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para elevar la productividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mormón Bueno, Inc. (COOPBUENO), bajo el enfoque de la administración estratégica.

Objetivos específicos

Proponer estrategias de servicio al cliente a partir de los resultados hallados en la Cooperativa COOPBUENO.

Identificar las prácticas de servicio al cliente, utilizadas en la Cooperativas de Ahorro y Crédito COOPBUENO.

Caracterizar las prácticas de servicio al cliente llevadas a cabo en la Cooperativas de Ahorro y Crédito COOPBUENO.

Justificación e importancia

La productividad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mormón Bueno, Inc. COOPBUENO es algo de mucho valor debido a sus planes estandarizados, donde el servicio al cliente es lo más importante ya que de ello dependen las ganancias.

COOPBUENO actualmente no cuenta con un plan estratégico que incluya en su estructura organizativa a la figura del asistente del personal, asistente administrativo, representante de atención al cliente, lo cual afecta enormemente a la productividad debido a que no hay un control jerarquizado.

Esta investigación se justifica por la necesidad de la empresa de aumentar su productividad, como para comparar mensualmente entre lo estimado con lo realmente alcanzado., y visualizar que tan eficiente ha sido en periodos a corto plazo. Además, se va a obtener la información en el tiempo requerido que podrá ser utilizada para la toma de decisiones oportuna, proporcionará al personal que labora mejoras en cuento al ambiente de trabajo, niveles de desempeño, desarrollo personal, entre otros.

Una vez desarrollado y puesto en práctica el diseño de esta propuesta para elevar la productividad en la empresa, esta se beneficia debido a que se implementaran mejoras en los procedimientos que se deben aplicar y que actualmente no se están cumpliendo y además de las estratégicas que se deben seguir para lograr los objetivos de la organización.

La importancia de desarrollar este plan es para ayudar a esta cooperativa a descubrir y desarrollar una nueva serie de herramientas y servicios, que hasta hoy habían estado ignorando o utilizando de manera no controlada, para obtener así una serie de ventajas y oportunidades que funcionen como un excelente apoyo a los beneficios tradicionales que ya ofrecen, aplicándolo en la toma de decisiones de cooperativa COOPBUENO.

Delimitación empresa, áreas o departamentos trabajadas, ubicación y periodo de tiempo.

El proyecto se delimita en los siguientes aspectos:

Espacio, tiempo y persona, los cuales se especifican a continuación.

Espacio: su ubicación geográfica se encuentra en el municipio de Villa los Almácigos, Santiago Rodríguez.

Tiempo: la investigación abarca un período de tiempo comprendido desde enero de 2020 hasta abril 2020.

Persona: cooperativa COOPBUENO. Está dirigido a personas mayores de 18 años de edad con un ingreso mensual fijo superior a RD\$12,000 del municipio de villa los Almácigos, Santiago Rodríguez.

Limitaciones que se presentaron

Las limitaciones siempre están presentes en todos los proyectos nos solo en los académicos, por lo que para nosotros fue un poco tedioso trabajar para esta cooperativa al estar lejos de ciudad de donde residimos y tener que trasladarnos hacia allá para poder llevar la a cabo la encuesta a los clientes de la cooperativa.

ABORDAJE TEÓRICO DE LA PROPUESTA

1.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.

Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta.

La atención al cliente suele estudiarse en base a ciclos de servicio, es decir, cadenas de acciones puestas en marcha ante el requerimiento del consumidor o ante determinadas épocas, y que comprenden los siguientes procesos:

Planificaciones temporales del servicio. Algunos tipos de soporte al cliente dependen de temporadas, momentos específicos o coyunturas determinadas para activarse, de modo que presentan cierta regularidad, como es el caso del turismo: se acentúa durante la época vacacional y disminuye sin desaparecer durante el resto del año.

Renovación de las necesidades del cliente. Otro tipo de servicios suelen darse de manera renovable, de modo que cada cierto tiempo requieren de atención al cliente para su comprobación, como suscripciones a revistas o servicios específicos.

Feedback del cliente. La retroalimentación del cliente es clave para definir las estrategias de atención que más le conviene y que mejor le resultan, para lo cual pueden emplearse diversos tipos de encuestas o de evaluaciones.

1.2 Objetivos o propósitos del servicio y atención al cliente.

Los objetivos o propósitos de atención al cliente para mejorar la calidad de servicios son:

Satisfacer necesidades mediante un servicio o un producto, al nivel de la gestión de atención al cliente se hablaría y responder de forma rápida y eficiente al cliente.

El análisis de los costos, es en el que el cliente únicamente se pone en contacto para solicitar el servicio o producto, ya que cualquier otro tipo de contacto suele implicar problemas o incidencia con el servicio o información proporcionada.

Capacitación de información de mercado, el área de atención al cliente es un punto de capacitación de información, el contacto de generalmente por iniciativa del cliente y este estará dispuesto a dar información fiable sobre sí mismo, siempre que la misma sea necesaria para gestionar su petición.

1.3 Importancia del servicio al cliente para las empresas actuales.

La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.
- Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente.
- Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.

- Para ello debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.
- Y, por último, el buen servicio, no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente después de la compra, por ejemplo, al llamar al cliente para conocer su impresión del producto, o al enviarle cartas o tarjetas de saludos.

1.4 Componentes integrales del servicio y atención al cliente.

Es de gran interés para todos los pequeños y micro empresarios que desean sobresalir ante la competencia que en la actualidad es muy agresiva.

A veces las empresas dan mayor interés a la administración de cómo dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando al otro lado el servicio al cliente y que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que nos facilita conocer a nuestra clientela y sus necesidades y para ello contamos con los siguientes elementos:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplimientos
- Instalaciones

La importancia del servicio al cliente es poder llegar a nuestra clientela con una poderosa venta promocional, los descuentos, la oferta y el apoyo al cliente en el desarrollo de nuevas estrategias para reducir los costos de inventario y prever contingencias para no perjudicar más adelante nuestra empresa y de nuestro cliente.

Las acciones y actitudes se reflejan en el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produciendo un impacto sobre el nivel de

satisfacción del cliente incluyendo, la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía la información, provee servicio y la forma como trata a los otros clientes.

El cliente interno es un cliente cautivo que trae problemas y dificultades en el trabajo, mientras que el cliente externo trae satisfacciones y beneficios para la empresa de las cuales se beneficiaran los dueños y los que laboran en ella, por tales razones los que trabajan en la empresa deben de atender o tratar de la mejor manera al cliente es decir como a un rey.

1.5 Fundamentos del servicio y atención al cliente presencial y virtual.

Cumplir todas las promesas

La Promesa es todo aquello que la empresa plantea al cliente, tanto explícita como implícitamente; tanto global como focalizadamente.

Respetar el tiempo del cliente

Habilidad para controlar o reorientar impulsos y estados de ánimo perjudiciales respetando que el cliente puede no disponer de toda la información necesaria o puede no tener tomada una decisión sobre lo que quiere comprar o consultar.

Tener obsesión por los detalles

Es la actitud que nos mantiene atentos sobre todo a aquello que se refiere el aspecto físico de personas e instalaciones:

Limpieza o suciedad.

Temperatura de instalaciones: frío, calor.

Comodidad o incomodidad

Uniforme

Ser siempre cortés

Cortesía: Atención y respeto por el cliente y sus necesidades. La cortesía no es fácil mantenerla durante todo el día.

Mantener el rol profesional

Hacer lo que se tiene que hacer, de la manera que se tenga que hacer, siempre y a todo el mundo. Tener claro lo que se tiene que hacer y lo que no: cada trabajador ha de interpretar su papel. En una empresa no se hacen favores.

Dar seguridad al cliente

El cliente busca su máxima seguridad en todo lo que hace. Ofrecer al cliente credibilidad, confianza y reputación.

Capacidad de la empresa para organizarse, para que nada sea fruto de la casualidad.

Todos los empleados efectuarán su trabajo con la seguridad de hacer lo que se tenga que hacer, siempre y en cada momento.

Respetar la confidencialidad

La confidencialidad es uno de los parámetros más demandados últimamente en la Atención al Cliente.

El cliente debe tener el convencimiento que con sus datos no va a comercializarse y que se mantendrá una postura ética frente a este requerimiento.

Todo lo que suceda en la empresa quedará en la intimidad del momento y resguardado de comentarios o exposición de los datos a terceros que nada tengan que ver con los intereses expresados de los consumidores.

Ser extremadamente accesibles

Tener un contacto correcto con los clientes.

Comunicar comprensiblemente

La comunicación con el cliente es inevitable. Cualquier cosa que la empresa haga es comunicación: un cartel en la puerta, una información en el interior, sus mesas, sus papeles, su personal.

Capacidad de la empresa para facilitar el contacto e interés por facilitar la comprensión en la información utilizada.

Reaccionar frente al error

Si conseguimos que la Atención al Cliente sea extremadamente accesible, comunicar comprensiblemente y reaccionar frente al error, el cliente nos dará una nota del 100% de Satisfacción.

1.6 Principios claves del servicio y atención al cliente de excelencia.

Los principios básicos de un servicio al cliente son:

- Velocidad
- Precisión
- Transparencia
- Accesibilidad
- Empoderamiento
- Amabilidad
- Eficiencia

1.7 Impacto del servicio y atención al cliente en el usuario del siglo XXI.

En pleno siglo XXI, en donde la constante es el cambio continuo, es crucial para las empresas monitorear las tendencias sobre los hábitos de los consumidores para que éstas puedan adaptar de manera oportuna sus productos o servicios, así como sus procesos para proporcionarlos, o inclusive hasta su modelo de negocio.

El cliente de la actualidad busca los siguientes beneficios:

El teléfono y el e-mail serán los medios más utilizados por los clientes en sus comunicaciones con las empresas.

2. Los servicios de atención al cliente exigen un horario superior al de la empresa.
3. Es muy importante atender las llamadas de los clientes en el menor tiempo posible.
4. Los clientes valoran una primera respuesta inmediata por parte de la empresa, al margen de actuaciones futuras.
5. El cliente tiene cada vez mayor tendencia a hacer valer sus derechos como consumidor.
6. Las empresas que aumentan su rentabilidad son las que escuchan las quejas de sus clientes e intentan resolverlas.
7. La satisfacción del cliente no está en manos de un solo departamento sino de toda la empresa.
8. Las sensaciones que percibe el cliente al presentar su queja son las más duraderas y las que comentará en su entorno.
9. Lo que de verdad diferencia a una empresa de sus competidores directos es la calidad en la atención al cliente.
10. Las empresas deben estar a la altura del nivel de expectativa de sus clientes.
11. Las reclamaciones son una fuente de información y fidelidad de los clientes, Aprovechémoslas.

ASPECTOS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL

2.1 Descripción de la empresa y reseña historia.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Momón Bueno, Inc. con sede principal en el municipio de Partido, Dajabón fue fundada el 26 de junio de 1968.

Motivados por el deseo de crecer, de comercializar sus productos agrícolas y de ofrecer otros servicios al municipio de Partido, doce hombres de esta progresista comunidad se reúnen con el ideal de formar una organización para dichos fines. Bajo la asesoría de la iglesia católica y del Instituto de Desarrollo y Crédito Cooperativo (IDECOOP) la entidad al final varía sus objetivos y da origen a lo que hoy conocemos como Cooperativa de Ahorro y Crédito Momón Bueno, Inc., una institución con solidez, proyección y visión de desarrollo individual y colectivo.

2.2 Filosofía de negocios (misión, visión y valores)

Misión:

Apoyar el crecimiento sostenible de las comunidades, creando valor a los sueños de los asociados, brindándoles soluciones integrales a sus necesidades financieras.

Visión:

Ser reconocida a nivel nacional como una cooperativa de ahorro y crédito líder del sector financiero, comprometida con la innovación y el crecimiento sostenido.

Filosofía:

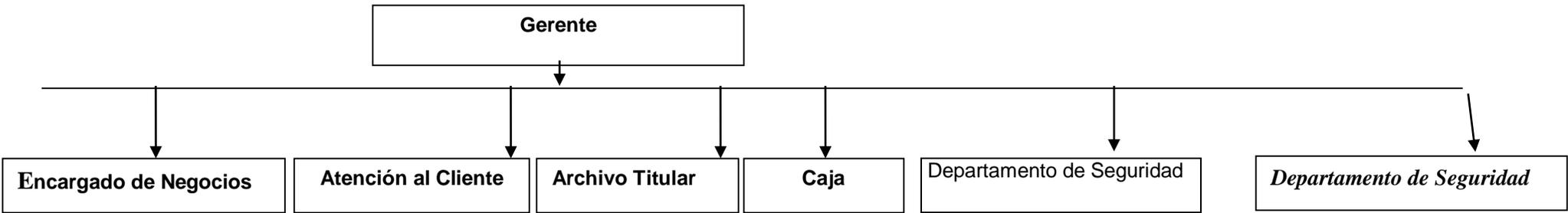
COOPBUENO se fundamenta en una filosofía basada en los valores de la ayuda mutua, responsabilidad, eficiencia, empatía, integridad y solidaridad. La práctica de estos valores se manifiesta en la administración y gestión empresarial de la cooperativa.

Valores:

COOPBUENO se caracteriza por los siguientes valores:

- Empatía
- Integridad
- Solidaridad
- Eficiencia

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



2.4 Productos y servicios que ofrece

Entrena tu crédito

Es un préstamo que te permite realizar un ahorro planificado, educarte y a la vez crear un perfil crediticio que te valida ante las instituciones financieras como un prospecto valioso.

Al final del proceso contarás con el total del dinero ahorrado y una excelente visualización en el buró de crédito.

Entrena tu Crédito es un servicio que se ofrece a personas que no tienen experiencia de préstamos.

Aportaciones

Las aportaciones son el capital que inviertes en la empresa, tus acciones de inversión. Cada una de ellas vale RD\$100 y si adquieres más de cinco aportaciones te conviertes en Socio Pleno de COOPBUENO, con la capacidad de elegir y poder ser elegido en nuestras directivas.

Cuentas de ahorro

Con RD\$200 creas una cuenta de ahorros en COOPBUENO y empiezas a incrementar tus ahorros. Nuestros fiables intereses hacen que tus ahorros no se mantengan estáticos, más bien incrementan al ser capitalizados mensualmente.

Ahorro Infantil

Confiamos en que nuestros socios buscan el bienestar de toda su familia, así que en cada una de nuestras sucursales ofrecemos el servicio de Ahorro Infantil, para que cualquier hijo o hija de nuestros miembros también se unan al hábito del ahorro.

Coopcash

Con nuestra tarjeta de débito Coopcash tienes disponible para consumir el monto que posees en tu cuenta de ahorros.

San-Bueno

Con el San-Bueno, tienes la oportunidad de elegir el plazo de tiempo por el que vas a ahorrar y cuánto dinero obtendrás al final. Seleccionas un plazo de seis a doce meses, que garantizará la estabilidad de tus ahorros.

Préstamos

Escoge la modalidad de préstamos de tu conveniencia, con los intereses más competitivos del mercado.

Depósitos a plazo fijo.

Si quieres guardar más de RD\$5,000 en un lugar seguro y al mismo tiempo verlo crecer, este es el servicio ideal para ti. Con el depósito a plazo fijo, conservas tu dinero en COOPBUENO y eliges el monto, tiempo y tasa que te pagaremos por el dinero que has depositado.

Pago de nóminas

Sabemos que tienes muchas responsabilidades, por eso te ahorramos una tarea al ofrecerte un fácil servicio de pago de nóminas desde COOPBUENO. Tus empleados podrán solicitar su pago en cualquiera de nuestras sucursales. Con CoopVirtual, podrás verificar cualquiera de estos pagos sin tener que moverte de donde te encuentres.

Seguro de ahorros y préstamos.

Si ahorras en COOPBUENO ya tienes un seguro que entregue a tus beneficiarios el monto que tenías ahorrado en caso de muerte natural y el doble, en caso de muerte accidental. De igual modo, puedes escoger asegurar tu préstamo y tu deuda será cancelada.

Transcash

Registrándote en transcash desde cualquiera de nuestras sucursales, podrás realizar transacciones de retiros, depósitos y pagos de préstamos en cualquier otra cooperativa afiliada a la red.

Pago de servicios

La falta de tiempo no será una excusa. Cuando vengas a depositar, ahorrar o pagar tus préstamos, puedes aprovechar para pagar tus servicios de Claro y Edenorte desde cualquiera de nuestras sucursales.

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA PROPUESTA

3.1 Diseño de investigación implementado.

La investigación implementada fue descriptiva y documental porque se apoyó de fuentes bibliográficas y documentos digitales que se encuentran en la web. Descriptiva porque como su nombre lo indica sirve para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. Además, también fue una investigación de campo, ya que este método se caracteriza principalmente por la acción del investigador de estar en contacto directo con las personas sobre quienes se desea realizar la investigación en gestión. Esto permite el conocimiento más a fondo de lo que se quiere investigar.

3.2 Métodos y técnicas usadas para la recolección de datos.

El método que se utilizó para la recolección de información de fuentes primarias fue la encuesta. El objetivo de dicha encuesta es determinar la satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos por parte de la cooperativa COOPBUENO, buscando así la implementación de nuevas estrategias para aumentar la clientela de esta cooperativa y promover los servicios que tienen debilidades para el mayor crecimiento de la misma dentro del mercado al que va dirigido. Se realizó un total de 50 encuestas, contestando el cuestionario de (31) preguntas, obteniendo la información de los clientes mediante encuesta personal, personas mayores de 18 años de edad con un salario mínimo de RD\$12,000.00. Los días en que se aplicaron las encuestas fueron del cinco al diez de febrero 2020 en tanda vespertina aplicándose la misma de forma personal.

3.3 Descripción Instrumento de medición.

El instrumento de medición utilizado fue el cuestionario de (31) preguntas, obteniendo la información de los clientes mediante encuesta personal.

3.4 Resultados análisis FODA implementado en la empresa.

Análisis FODA

Fortalezas:

- ✓ Atractivas ofertas.
- ✓ Servicio de calidad.
- ✓ Trabajo en equipo.

Oportunidades:

- ✓ Utilizar los medios televisivos.
- ✓ Apertura de nuevas sucursales.

Debilidades:

- ✓ Alta rotación del personal.
- ✓ Espacio reducido.
- ✓ Publicidad radial y televisiva escasa.
- ✓ Larga espera de los clientes.

Amenazas:

- ✓ Nuevos competidores con servicios y conceptos similares.
- ✓ Reducción de calidad en los servicios.

3.5 Resultados de la encuesta aplicada.

Luego de haber realizado la encuesta en base a un cuestionario a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito COOPBUENO obtuvimos los resultados satisfactorios los cuales fueron expresados en tablas, gráficos y comentarios para quienes pueda interesar dicho proyecto.

Los cuales se presentan a continuación.

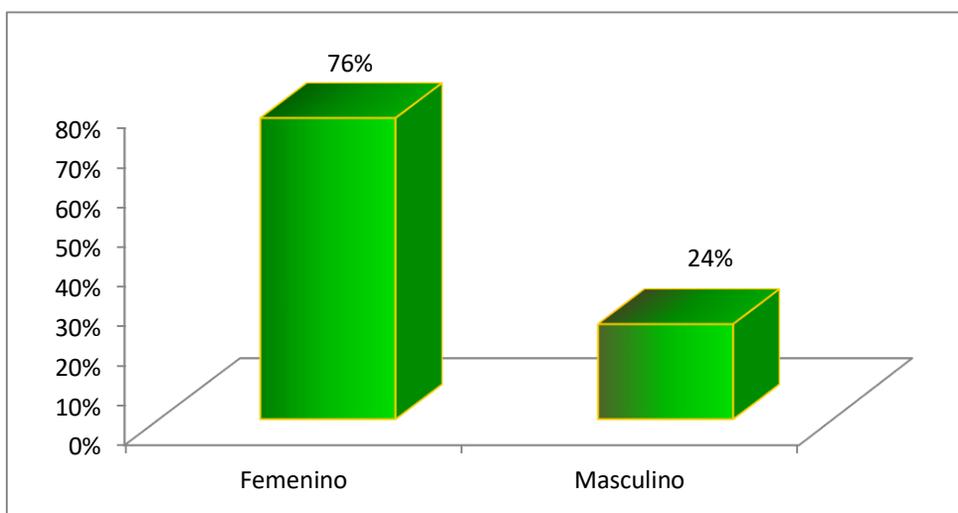
CUADRO NO. 1
GÉNERO

Alternativa	Frecuencia	%
Femenino	38	76
Masculino	12	24
Total	50	100

Fuente: Pregunta 1 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No 1, muestra que el 76% de los encuestados son de género femenino, mientras que el restante 24% masculino.

GRÁFICO NO. 1
GÉNERO



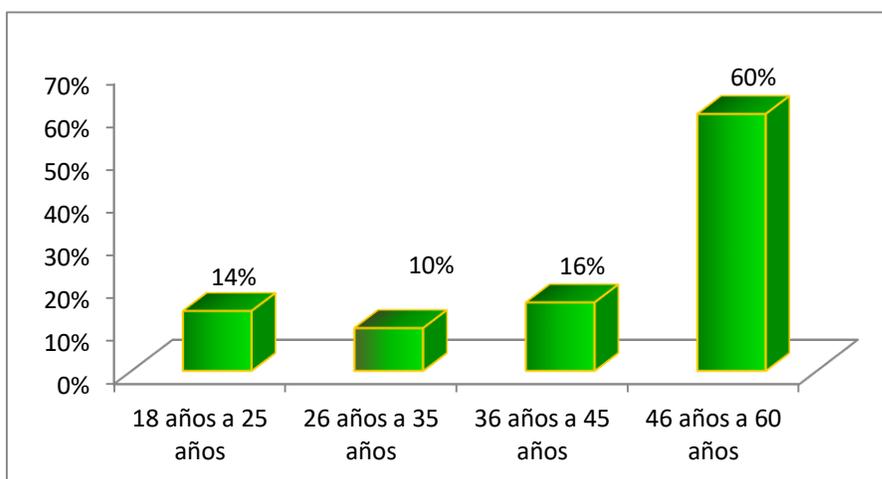
Fuente: Cuadro 1, pregunta 1 del cuestionario aplicado a los usuarios.

CUADRO NO. 2**EDAD**

Alternativa	Frecuencia	%
18 años a 25 años	7	14
26 años a 35 años	5	10
36 años a 45 años	8	16
46 años a 60 años	30	60
Total	50	100

Fuente: Pregunta 2 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 2, evidencia que el 60% de los encuestados posee edad entre 46 a 60 años, el 16% entre 36 a 45 años, el 14% entre 18 a 25 años y el restante 10% entre 26 a 35 años.

GRÁFICO NO. 2**EDAD**

Fuente: Cuadro 2, pregunta 2 del cuestionario aplicado a los usuarios.

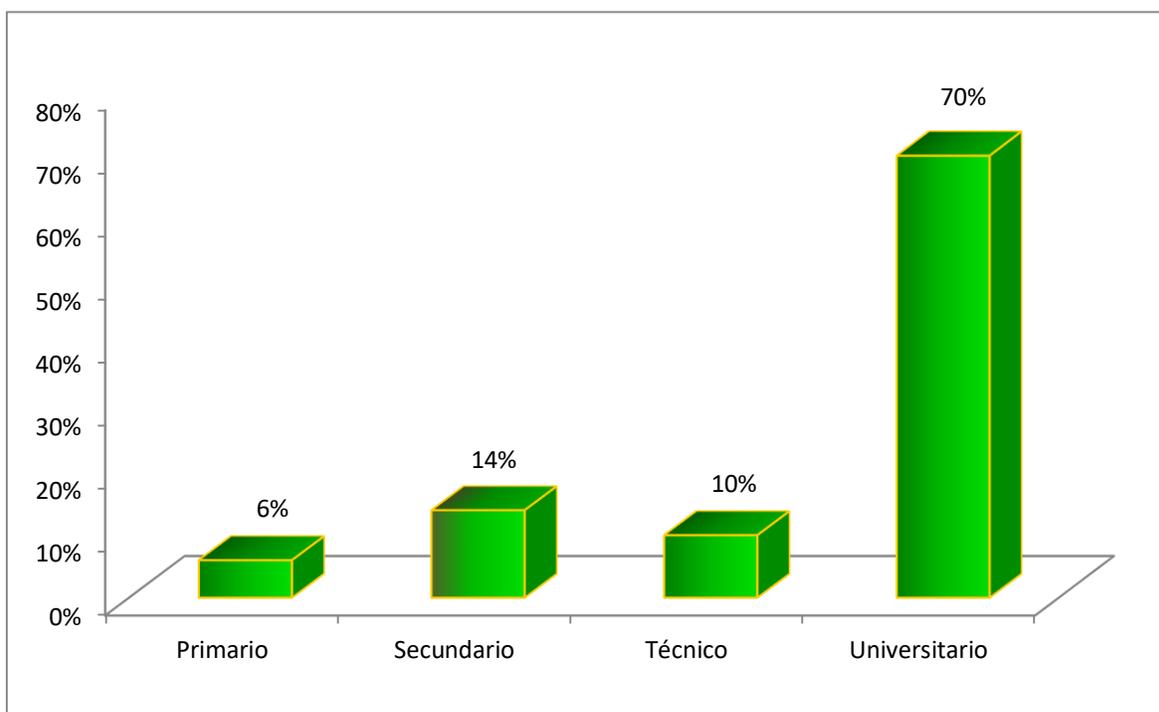
CUADRO NO. 3
NIVEL ACADÉMICO

Alternativa	Frecuencia	%
Primario	3	6
Secundario	7	14
Técnico	5	10
Universitario	35	70
Total	50	100

Fuente: Pregunta 3 del cuestionario aplicado a los usuarios.

En la tabla No. 3, se aprecia que el 70% de los encuestados posee nivel académico universitario, el 14% nivel secundario, el 10% técnico y el restante 6% primario.

GRÁFICO NO. 3
NIVEL ACADÉMICO



Fuente: Cuadro 3, pregunta 3 del cuestionario aplicado a los usuarios.

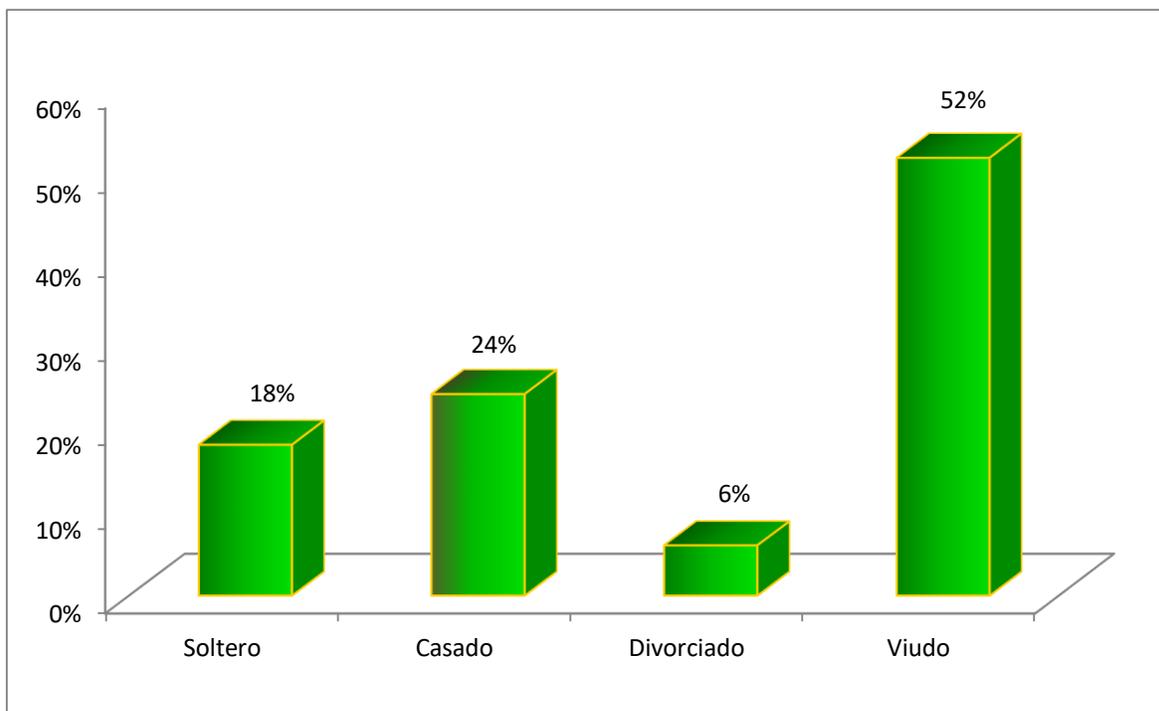
CUADRO NO. 4 ESTADO CIVIL

Alternativa	Frecuencia	%
Soltero	9	18
Casado	12	24
Divorciado	3	6
Viudo	26	52
Total	50	100

Fuente: Pregunta 4 del cuestionario aplicado a los usuarios.

En la tabla No. 4, se evidencia que el 52% de los encuestados es viudo, el 24% casado, el 18% soltero y el restante 6% divorciado.

GRÁFICO NO. 4 ESTADO CIVIL



Fuente: Cuadro 4, pregunta 4 del cuestionario aplicado a los usuarios.

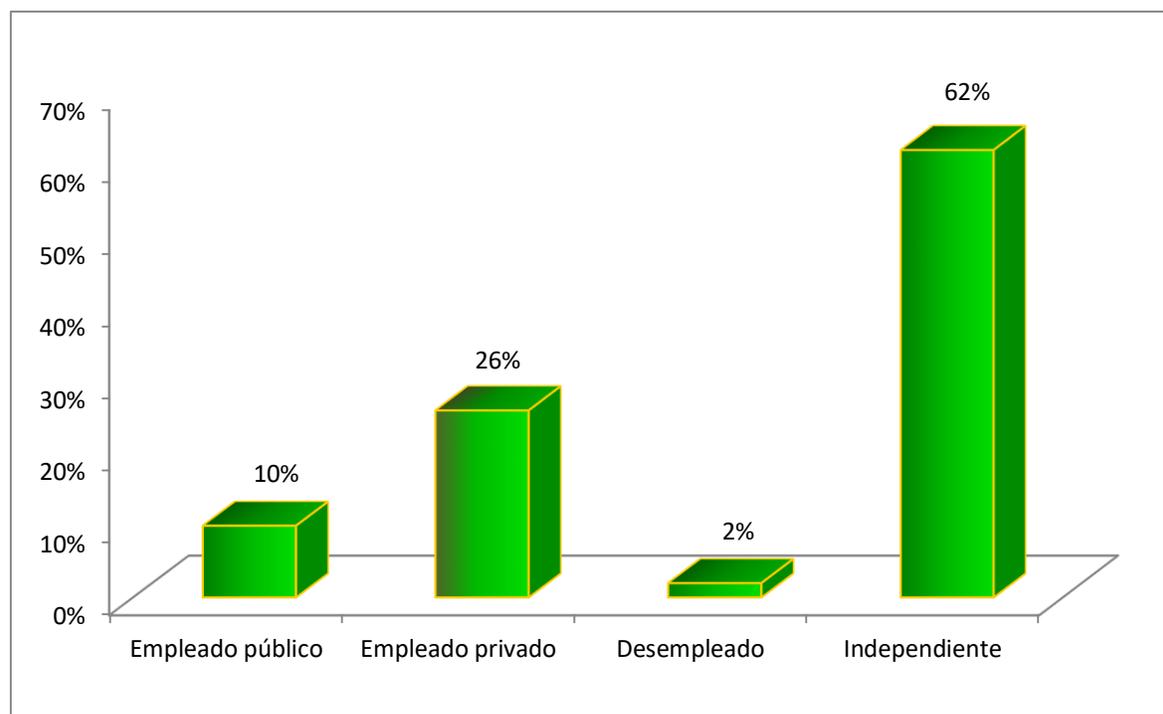
CUADRO NO. 5
SITUACIÓN LABORAL ACTUAL

Alternativa	Frecuencia	%
Empleado público	5	10
Empleado privado	13	26
Desempleado	1	2
Independiente	31	62
Total	50	100

Fuente: Pregunta 5 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 5, muestra que el 62% de los encuestados es independiente, el 26% empleado privado, el 10% empleado público y el restante 2% desempleado.

GRÁFICO NO. 5
SITUACIÓN LABORAL ACTUAL



Fuente: Cuadro 5, pregunta 5 del cuestionario aplicado a los usuarios.

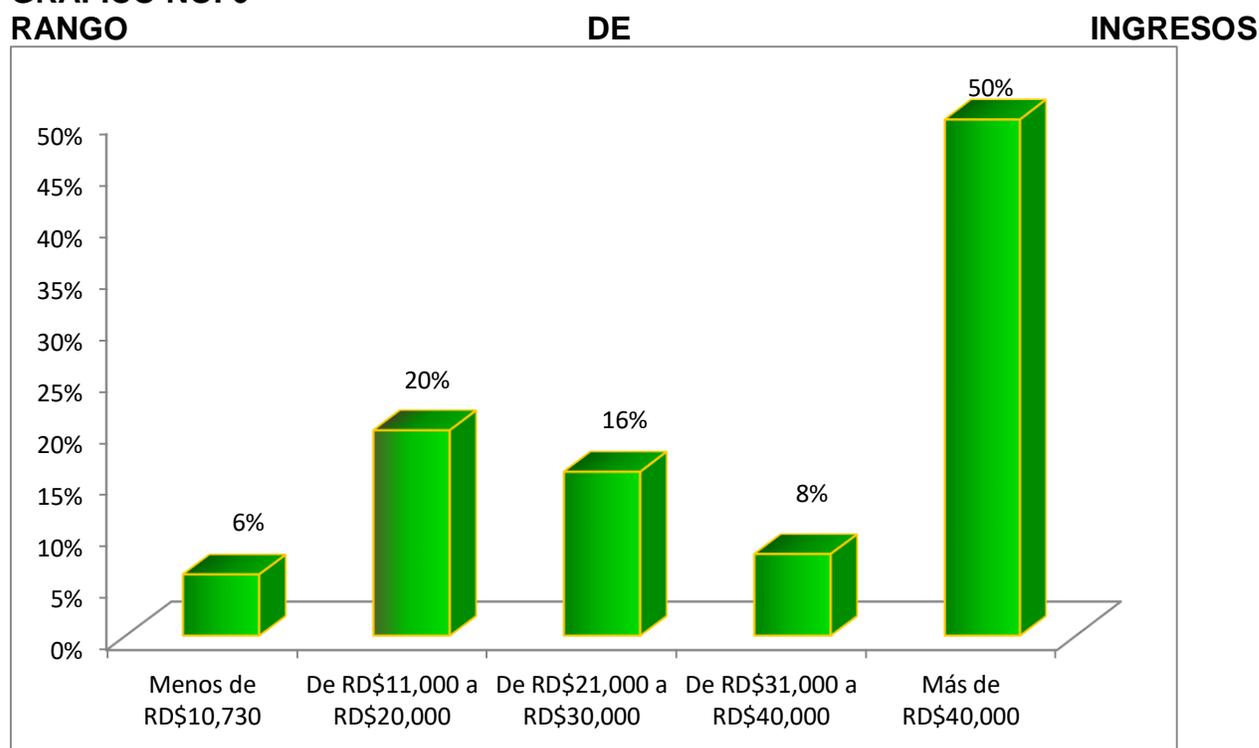
CUADRO NO. 6
RANGO DE INGRESOS

Alternativa	Frecuencia	%
Menos de RD\$10,730	3	6
De RD\$11,000 a RD\$20,000	10	20
De RD\$21,000 a RD\$30,000	8	16
De RD\$31,000 a RD\$40,000	4	8
Más de RD\$40,000	25	50
Total	50	100

Fuente: Pregunta 6 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 6, evidencia que el 50% de los encuestados tiene un rango de ingreso de más de RD\$20,000, el 20% de RD\$11,000 a RD\$20,000, el 16% De RD\$21,000 a RD\$30,000, el 8% De RD\$31,000 a RD\$40,000 y el restante 6% menos de RD\$10,730.

GRÁFICO NO. 6
RANGO



Fuente: Cuadro 6, pregunta 6 del cuestionario aplicado a los usuarios.

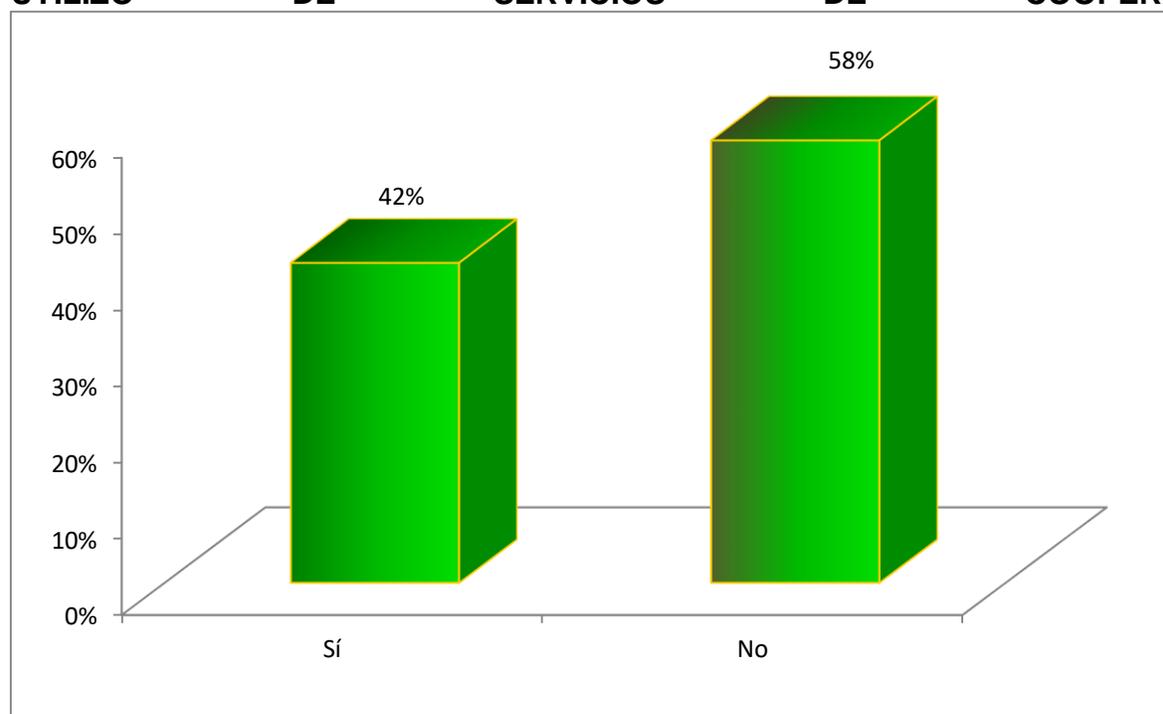
**CUADRO NO. 7
UTILIZO DE SERVICIOS DE COOPERATIVA**

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	21	42
No	29	58
Total	50	100

Fuente: Pregunta 7 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 7, muestra que el 58% de los encuestados no utiliza los servicios de las cooperativas, mientras que el 42% lo utiliza.

**GRÁFICO NO. 7
UTILIZO DE SERVICIOS DE COOPERATIVA**



Fuente: Cuadro 7, pregunta 7 del cuestionario aplicado a los usuarios.

**CUADRO NO. 8
COOPERATIVAS CONOCIDAS**

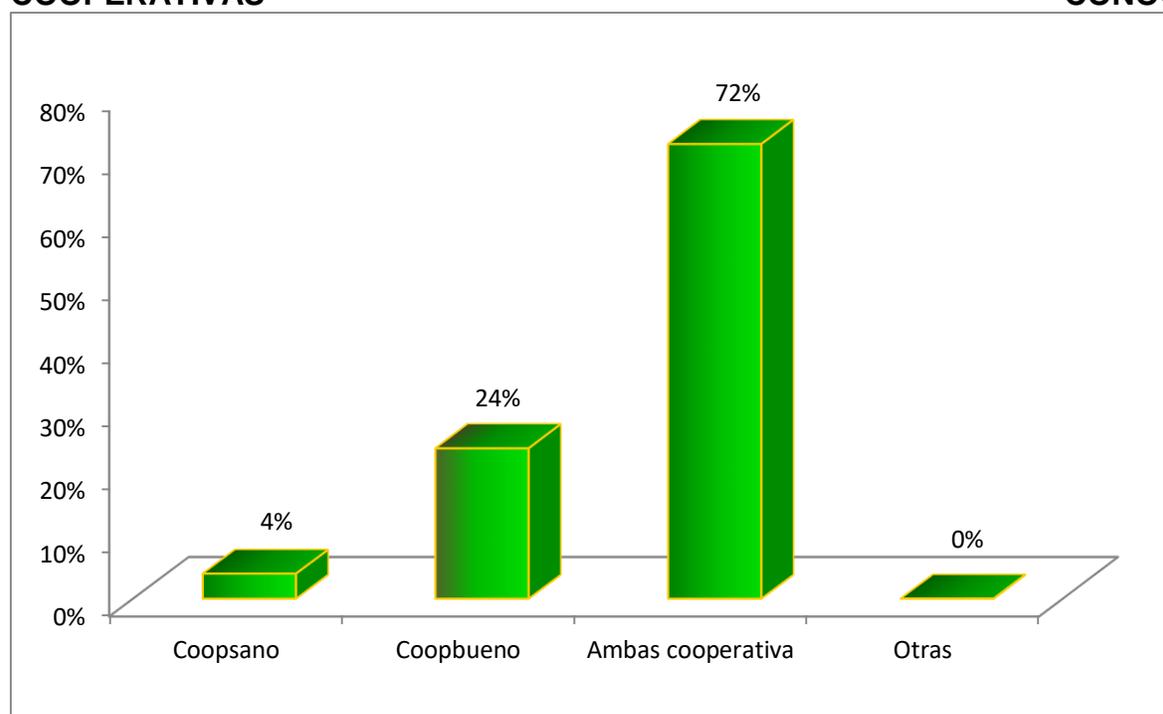
Alternativa	Frecuencia	%
Coopsano	2	4
COOPBUENO	12	24
Ambas cooperativa	36	72
Otras	0	0
Total	50	100

Fuente: Pregunta 8 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 8, muestra que el 74% conoce y utiliza la Cooperativa Coopsano y Cooperativa COOPBUENO, el 12% utiliza COOPBUENO y el restante 4% Coopsano.

**GRÁFICO NO. 8
COOPERATIVAS**

CONOCIDAS



Fuente: Cuadro 8, pregunta 8 del cuestionario aplicado a los usuarios.

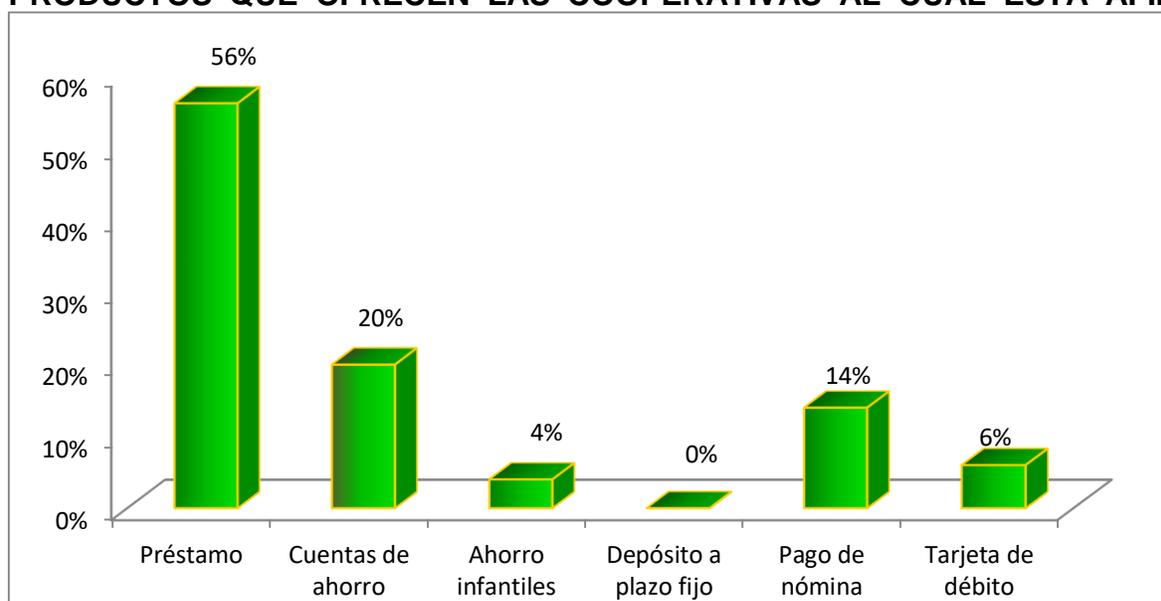
CUADRO NO. 9
PRODUCTOS QUE OFRECEN LAS COOPERATIVAS AL CUAL ESTÁ AFILIADO

Alternativa	Frecuencia	%
Préstamo	28	56
Cuentas de ahorro	10	20
Ahorro infantiles	2	4
Depósito a plazo fijo	0	0
Pago de nómina	7	14
Tarjeta de débito	3	6
Total	50	100

Fuente: Pregunta 9 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 9, evidencia que el 56% de los encuestados utiliza el servicio de préstamo, el 20% cuenta de ahorro, el 14% pago de nómina, el 6% tarjeta de crédito y el restante 4% ahorros infantiles.

GRÁFICO NO. 9
PRODUCTOS QUE OFRECEN LAS COOPERATIVAS AL CUAL ESTÁ AFILIADO



Fuente: Cuadro 9, pregunta 9 del cuestionario aplicado a los usuarios.

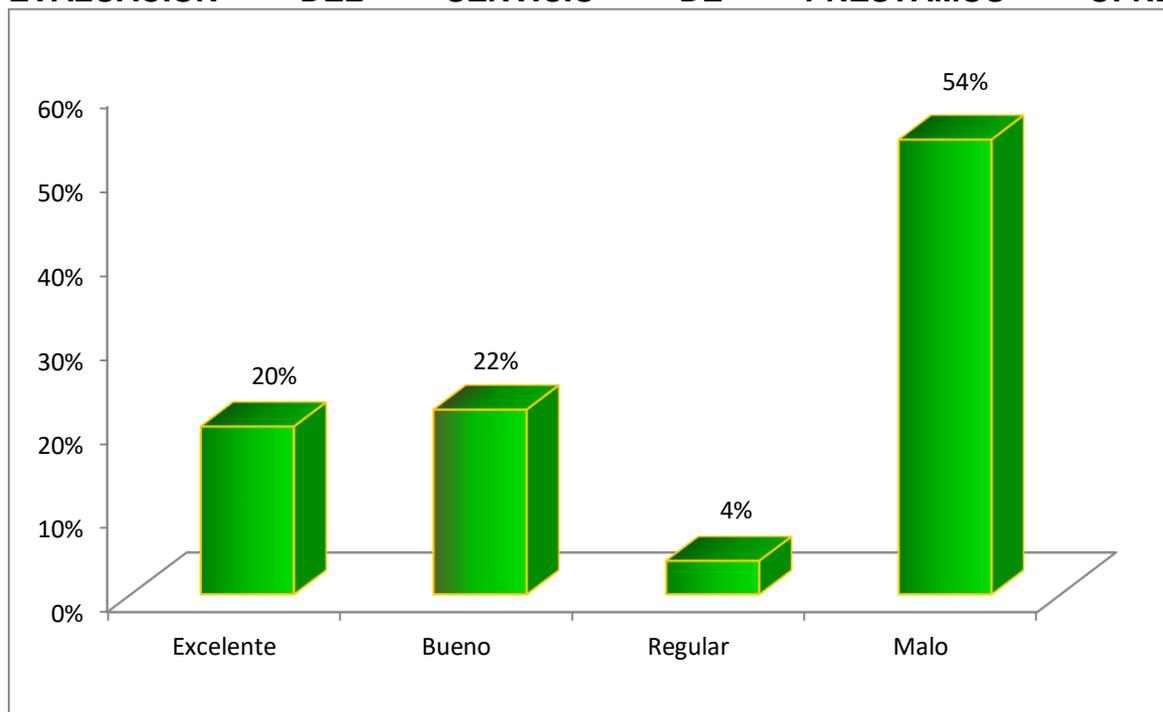
**CUADRO NO. 10
EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE PRÉSTAMOS OFRECIDO**

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	10	20
Bueno	11	22
Regular	2	4
Malo	27	54
Total	50	100

Fuente: Pregunta 10 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 10 muestra que el 54% de los encuestados evaluó los servicios de préstamos como malos, el 22% como bueno, el 20% excelente y el 4% evaluó el servicio como regular.

**GRÁFICO NO. 10
EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE PRÉSTAMOS OFRECIDO**



Fuente: Cuadro 10, pregunta 10 del cuestionario aplicado a los usuarios.

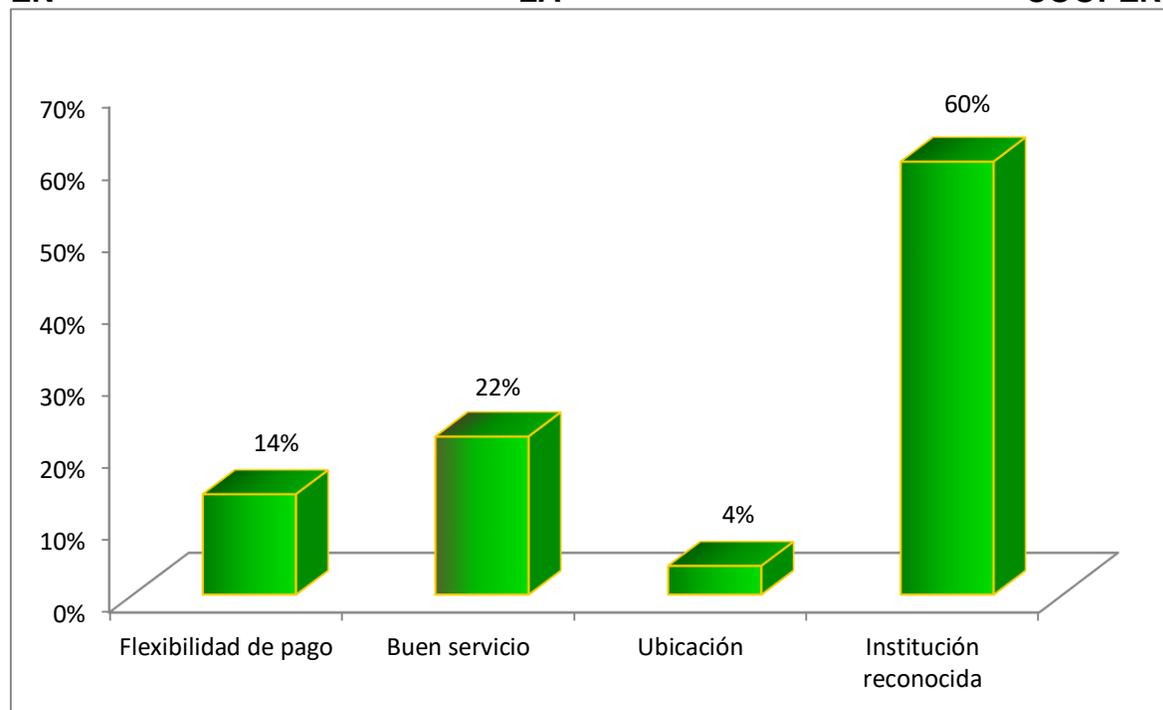
CUADRO NO. 11
PRINCIPAL ASPECTO A CONSIDERAR AL MOMENTO DE SOLICITAR UN CRÉDITO
EN LA COOPERATIVA

Alternativa	Frecuencia	%
Flexibilidad de pago	7	14
Buen servicio	11	22
Ubicación	2	4
Institución reconocida	30	60
Total	50	100

Fuente: Pregunta 11 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 11, evidencia que el 14% de los encuestados consideró como principal aspecto la flexibilidad de pago, el 22% el buen servicio, el 4% la ubicación y el restante 60% consideró como principal aspecto la institución reconocida.

GRÁFICO NO. 11
PRINCIPAL ASPECTO A CONSIDERAR AL MOMENTO DE SOLICITAR UN CRÉDITO
EN LA COOPERATIVA



Fuente: Cuadro 11, pregunta 11 del cuestionario aplicado a los usuarios.

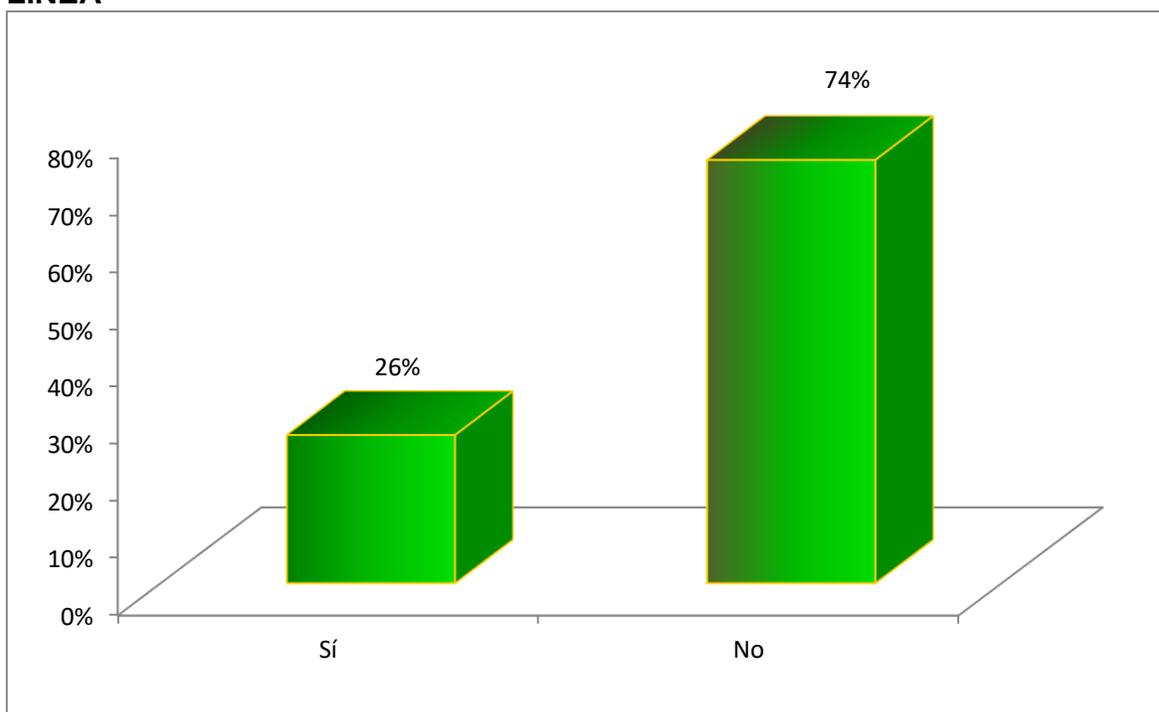
CUADRO NO. 12
UTILIZO DE APLICACIÓN DE LA COOPERATIVA PARA VER EL BALANCE EN LÍNEA

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	13	26
No	37	74
Total	50	100

Fuente: Pregunta 12 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 12, muestra que el 74% de los encuestados no utiliza la aplicación de la cooperativa para ver su balance en línea, mientras que el 26% lo utiliza.

GRÁFICO NO. 12
UTILIZO DE APLICACIÓN DE LA COOPERATIVA PARA VER EL BALANCE EN LÍNEA



Fuente: Cuadro 12, pregunta 12 del cuestionario aplicado a los usuarios.

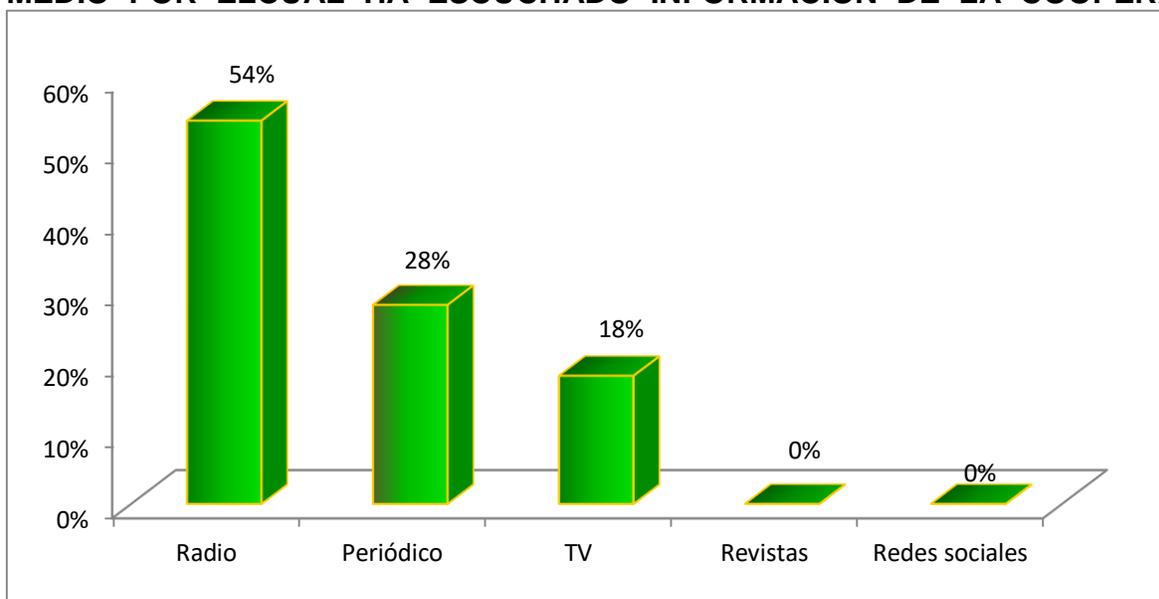
CUADRO NO. 13
MEDIO POR EL CUAL HA ESCUCHADO INFORMACIÓN DE LA COOPERATIVA

Alternativa	Frecuencia	%
Radio	27	54
Periódico	14	28
TV	9	18
Revistas	0	0
Redes sociales	0	0
Total	50	100

Fuente: Pregunta 13 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 13, evidencia que el 54% de los encuestados dijo ha escuchado información de la cooperativa por la radio, el 28% dijo ha escuchado información por el periódico, 18% dijo ha escuchado información por TV.

GRÁFICO NO. 13
MEDIO POR EL CUAL HA ESCUCHADO INFORMACIÓN DE LA COOPERATIVA



Fuente: Cuadro 13, pregunta 13 del cuestionario aplicado a los usuarios.

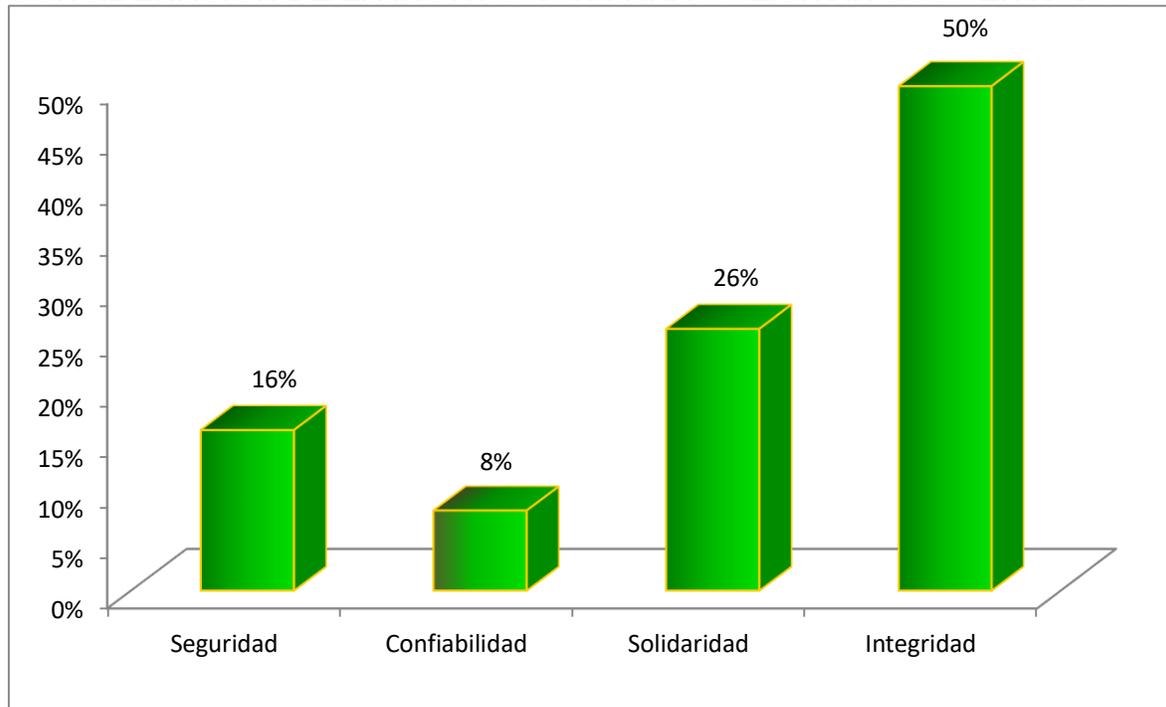
CUADRO NO. 14
CONSIDERACIÓN DE LA INSTITUCIÓN PARA SOLICITAR SUS SERVICIOS

Alternativa	Frecuencia	%
Seguridad	8	16
Confiabilidad	4	8
Solidaridad	13	26
Integridad	25	50
Total	50	100

Fuente: Pregunta 14 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 14, evidencia que el 50% de los encuestados consideró la institución para solicitar sus servicios gracias a su integridad, el 26% por su solidaridad, el 16% por la seguridad y el restante 8% por su confiabilidad.

GRÁFICO NO. 14
CONSIDERACIÓN DE LA INSTITUCIÓN PARA SOLICITAR SUS SERVICIOS



Fuente: Cuadro 14, pregunta 14 del cuestionario aplicado a los usuarios.

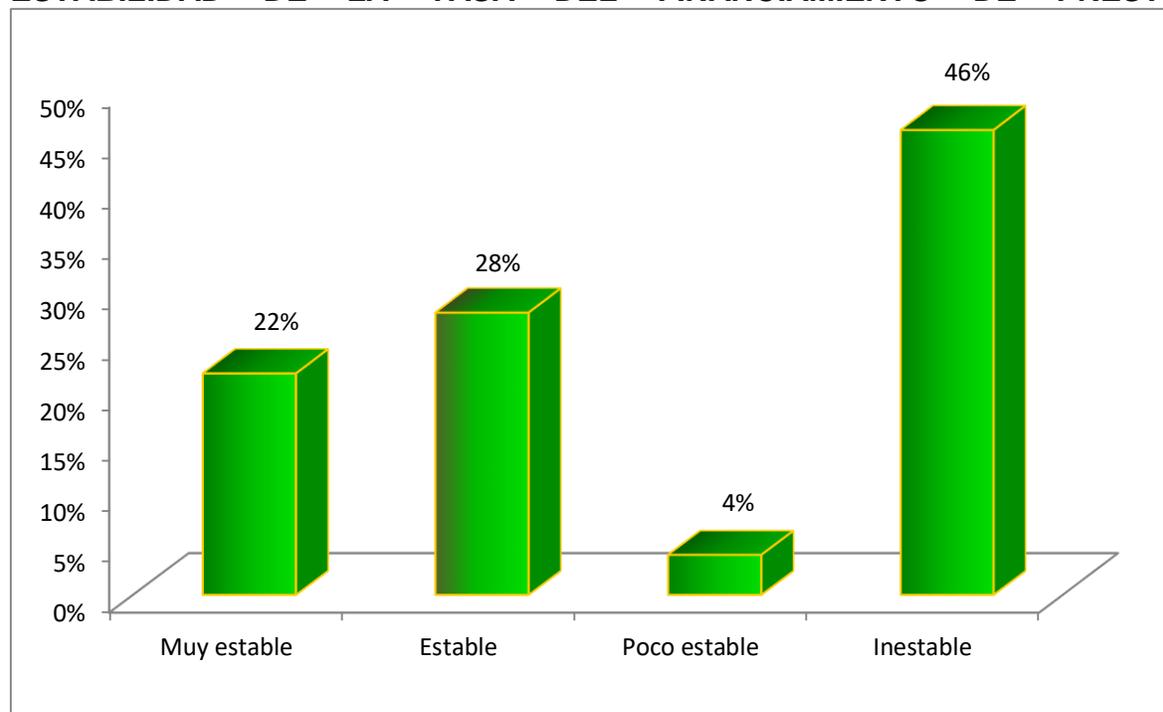
CUADRO NO. 15
ESTABILIDAD DE LA TASA DEL FINANCIAMIENTO DE PRÉSTAMOS

Alternativa	Frecuencia	%
Muy estable	11	22
Estable	14	28
Poco estable	2	4
Inestable	23	46
Total	50	100

Fuente: Pregunta 15 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 15, evidencia que el 46% de los encuestados considera inestable la tasa de financiamiento de préstamos, el 28% la considera estable, el 22% muy estable y el restante 4% poco estable.

GRÁFICO NO. 15
ESTABILIDAD DE LA TASA DEL FINANCIAMIENTO DE PRÉSTAMOS



Fuente: Cuadro 15, pregunta 15 del cuestionario aplicado a los usuarios.

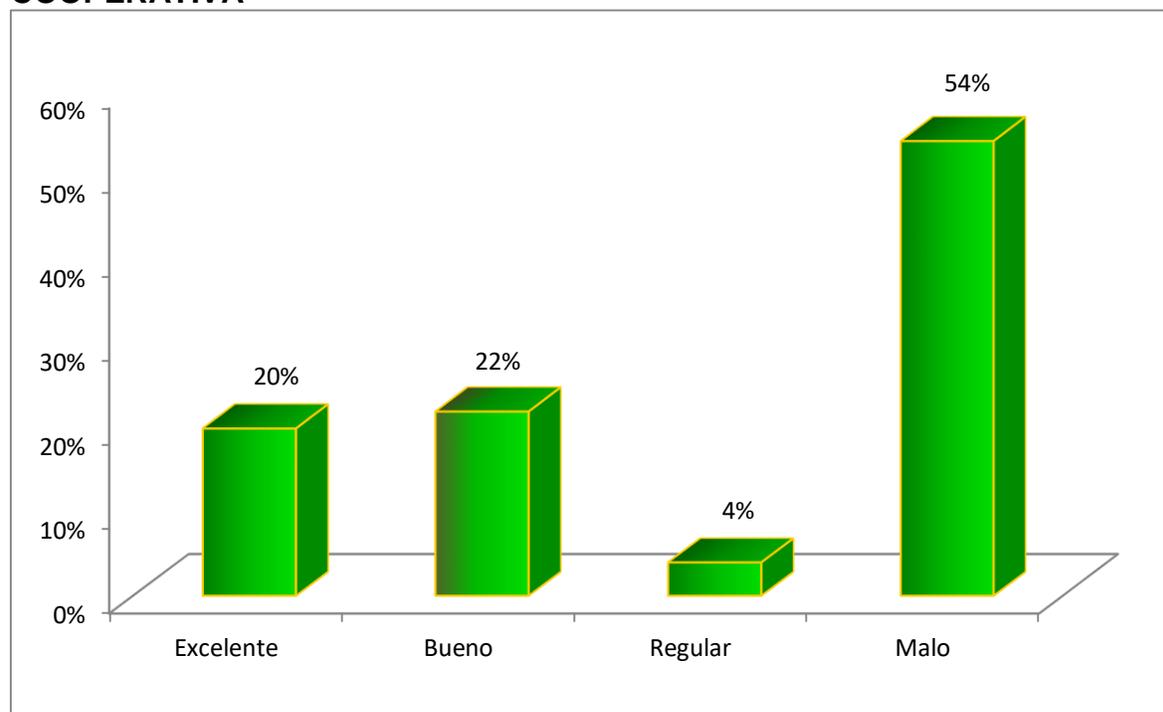
**CUADRO NO. 16
EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PRÉSTAMOS OFRECIDO POR LA
COOPERATIVA**

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	10	20
Bueno	11	22
Regular	2	4
Malo	27	54
Total	50	100

Fuente: Pregunta 16 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 16, muestra que el 54% de los encuestados evaluó los servicios de préstamos como malos, el 22% como bueno, el 20% excelente y el 4% evaluó el servicio como regular.

**GRÁFICO NO. 16
EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PRÉSTAMOS OFRECIDO POR LA
COOPERATIVA**



Fuente: Cuadro 16, pregunta 16 del cuestionario aplicado a los usuarios.

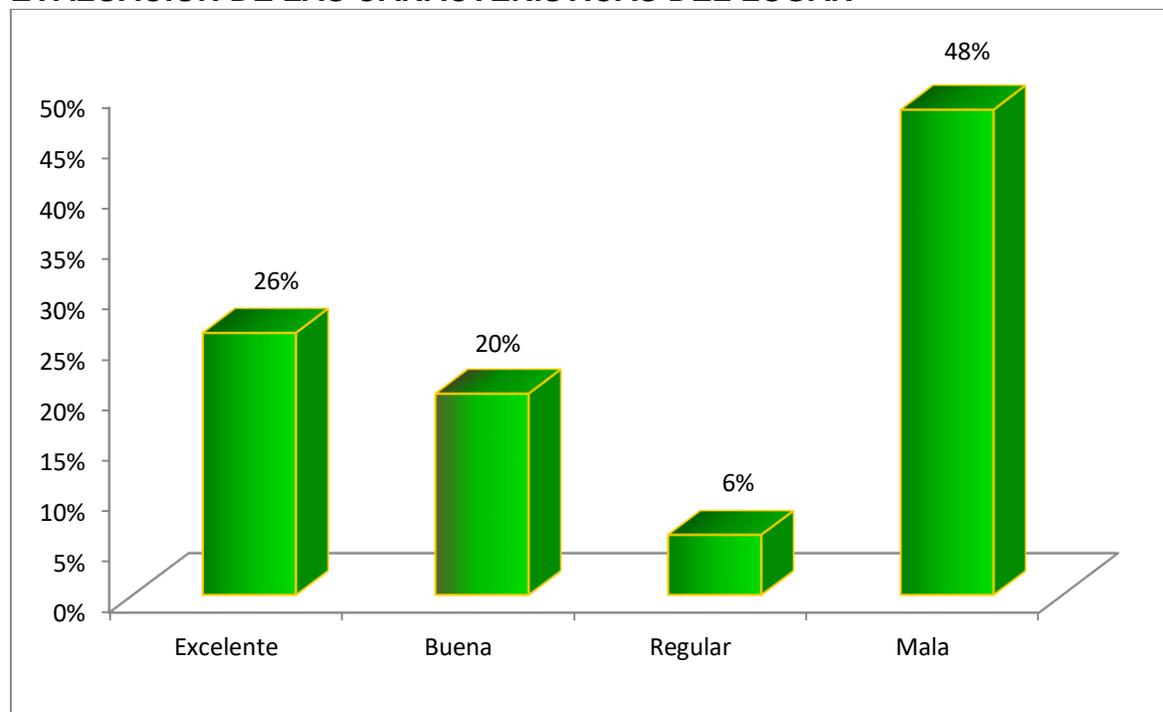
CUADRO NO. 17
EVALUACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	13	26
Buena	10	20
Regular	3	6
Mala	24	48
Total	50	100

Fuente: Pregunta 17 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 17, muestra que el 48% de los encuestados evaluó las características del lugar como malo, el 26% como excelente, el 20% buena y el restante 6% la evaluó regular.

GRÁFICO NO. 17
EVALUACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR



Fuente: Cuadro 17, pregunta 17 del cuestionario aplicado a los usuarios.

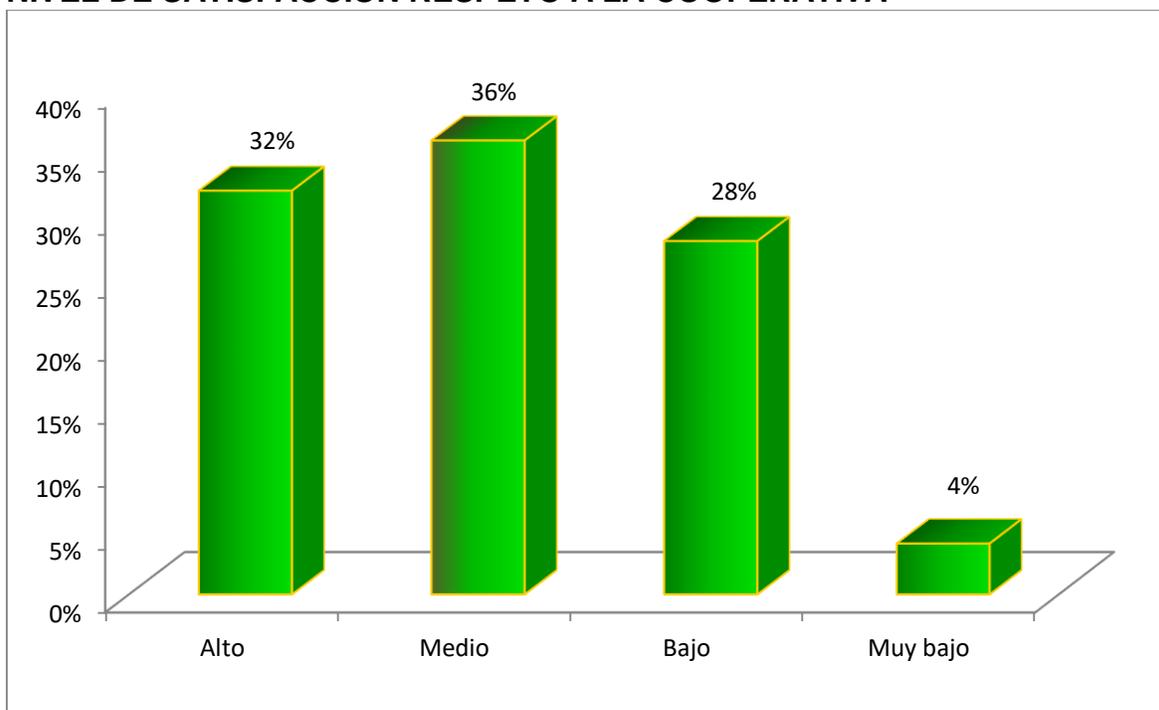
CUADRO NO. 18
NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPETO A LA COOPERATIVA

Alternativa	Frecuencia	%
Alto	16	32
Medio	18	36
Bajo	14	28
Muy bajo	2	4
Total	50	100

Fuente: Pregunta 18 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 18, muestra que el 36% de los encuestados tiene un nivel medio de satisfacción respecto a la cooperativa, el 32% un nivel alto, el 28% bajo y el restante 4% muy bajo.

GRÁFICO NO. 18
NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPETO A LA COOPERATIVA



Fuente: Cuadro 18, pregunta 18 del cuestionario aplicado a los usuarios.

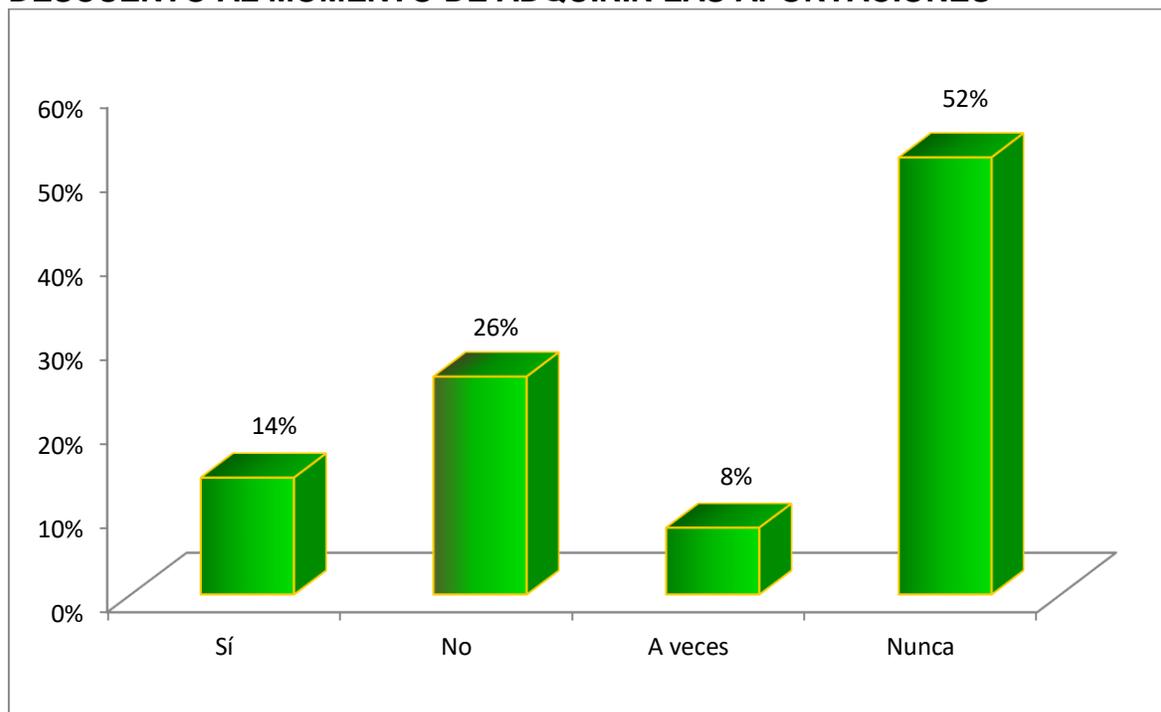
CUADRO NO. 19
DESCUENTO AL MOMENTO DE ADQUIRIR LAS APORTACIONES

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	7	14
No	13	26
A veces	4	8
Nunca	26	52
Total	50	100

Fuente: Pregunta 19 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 19, evidencia que el 52% de los encuestados expresó que nunca ha tenido un descuento al momento de adquirir las aportaciones, el 26% respondió no, el 14% obtuvo el descuento y el restante 8% a veces.

GRÁFICO NO. 19
DESCUENTO AL MOMENTO DE ADQUIRIR LAS APORTACIONES



Fuente: Cuadro 19, pregunta 19 del cuestionario aplicado a los usuarios.

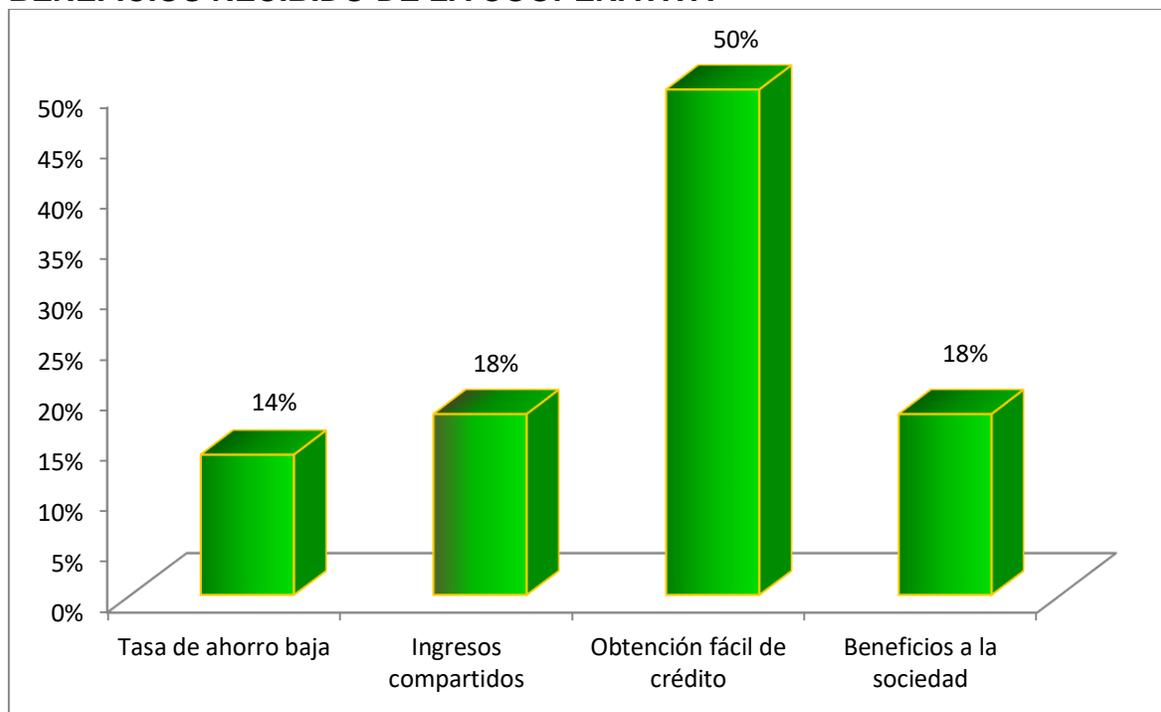
CUADRO NO. 20
BENEFICIOS RECIBIDO DE LA COOPERATIVA

Alternativa	Frecuencia	%
Tasa de ahorro baja	7	14
Ingresos compartidos	9	18
Obtención fácil de crédito	25	50
Beneficios a la sociedad	9	18
Total	50	100

Fuente: Pregunta 20 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 20, muestra que el 50% de los encuestados dice recibir crédito fácil, el 18% recibe ingresos compartidos, otro 18% dice recibir beneficio a la sociedad y el restante 14% tasa de ahorro baja.

GRÁFICO NO. 20
BENEFICIOS RECIBIDO DE LA COOPERATIVA



Fuente: Cuadro 20, pregunta 20 del cuestionario aplicado a los usuarios.

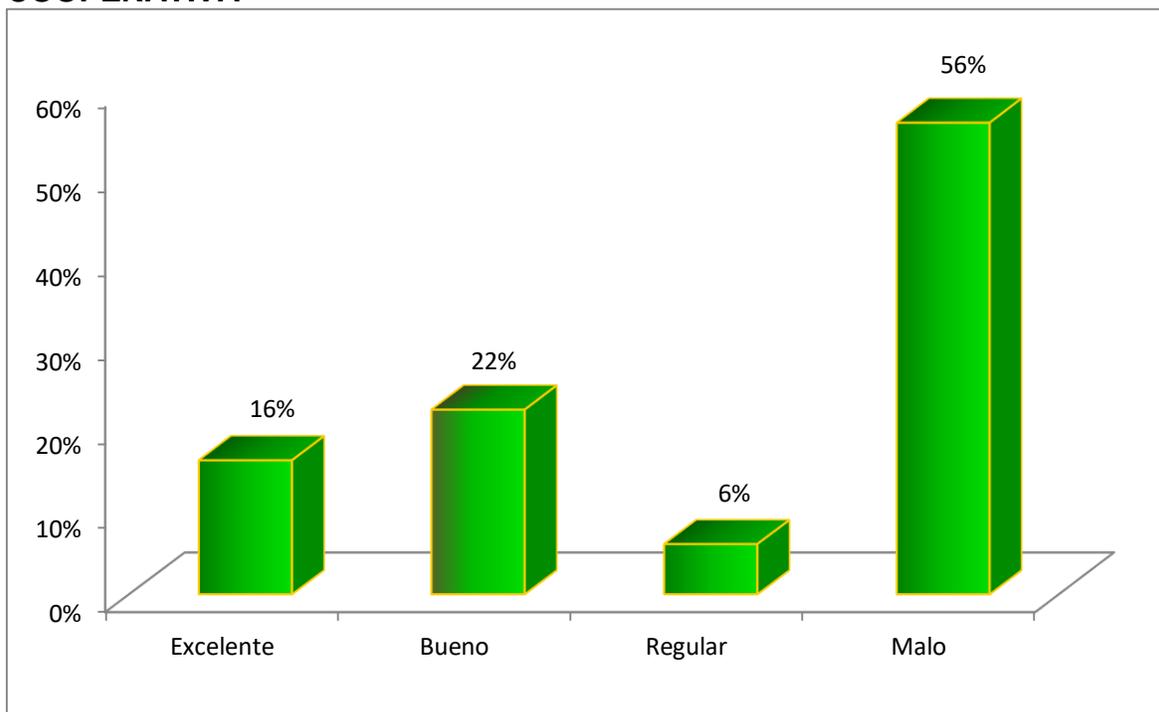
**CUADRO NO. 21
CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CUENTA DE AHORRO DE LA
COOPERATIVA**

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	8	16
Bueno	11	22
Regular	3	6
Malo	28	56
Total	50	100

Fuente: Pregunta 21 del cuestionario aplicado a los usuarios.

En la tabla No. 21, se puede notar que el 56% de los encuestados calificó los servicios de cuenta de ahorra de la cooperativa como malo, el 22% bueno, el 16% excelente y el restante 6% regular.

**GRÁFICO NO. 21
CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CUENTA DE AHORRO DE LA
COOPERATIVA**



Fuente: Cuadro 21, pregunta 21 del cuestionario aplicado a los usuarios.

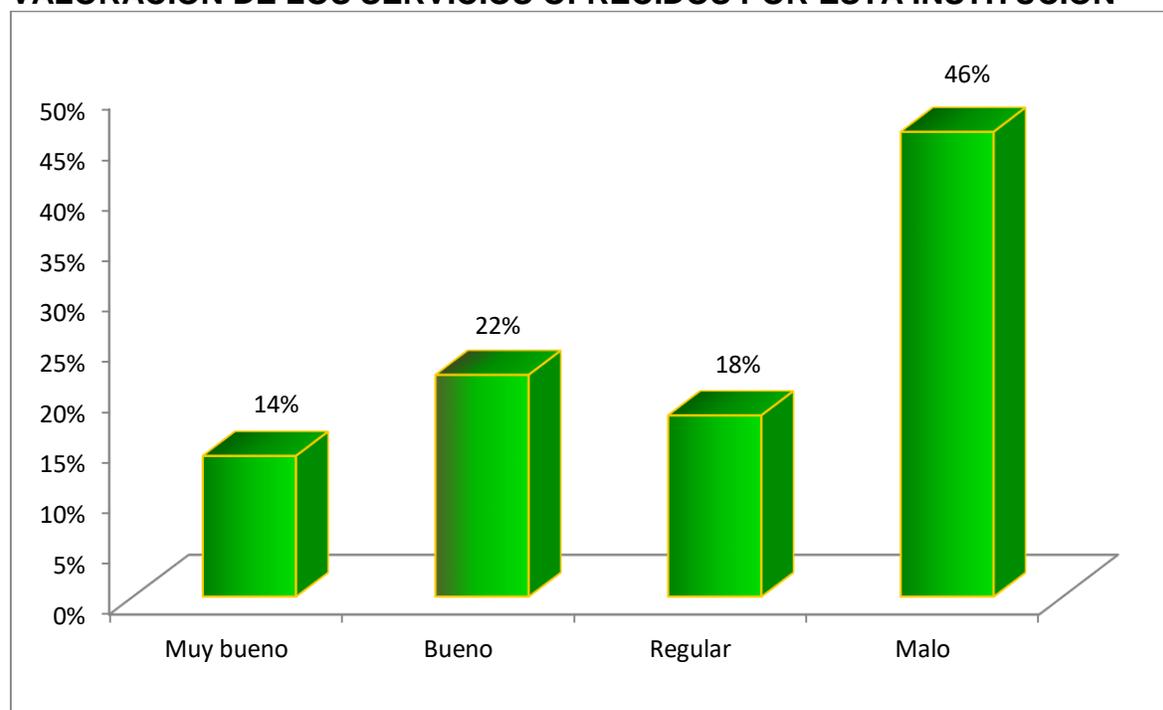
CUADRO NO. 22
VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR ESTA INSTITUCIÓN

Alternativa	Frecuencia	%
Muy bueno	7	14
Bueno	11	22
Regular	9	18
Malo	23	46
Total	50	100

Fuente: Pregunta 22 del cuestionario aplicado a los usuarios.

En la tabla No. 22, se aprecia que el 46% de los encuestados valoró como malo los servicios ofrecidos para esta institución, el 22% bueno, el 18% regular y el restante 14% muy bueno.

GRÁFICO NO. 22
VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR ESTA INSTITUCIÓN



Fuente: Cuadro 22, pregunta 22 del cuestionario aplicado a los usuarios.

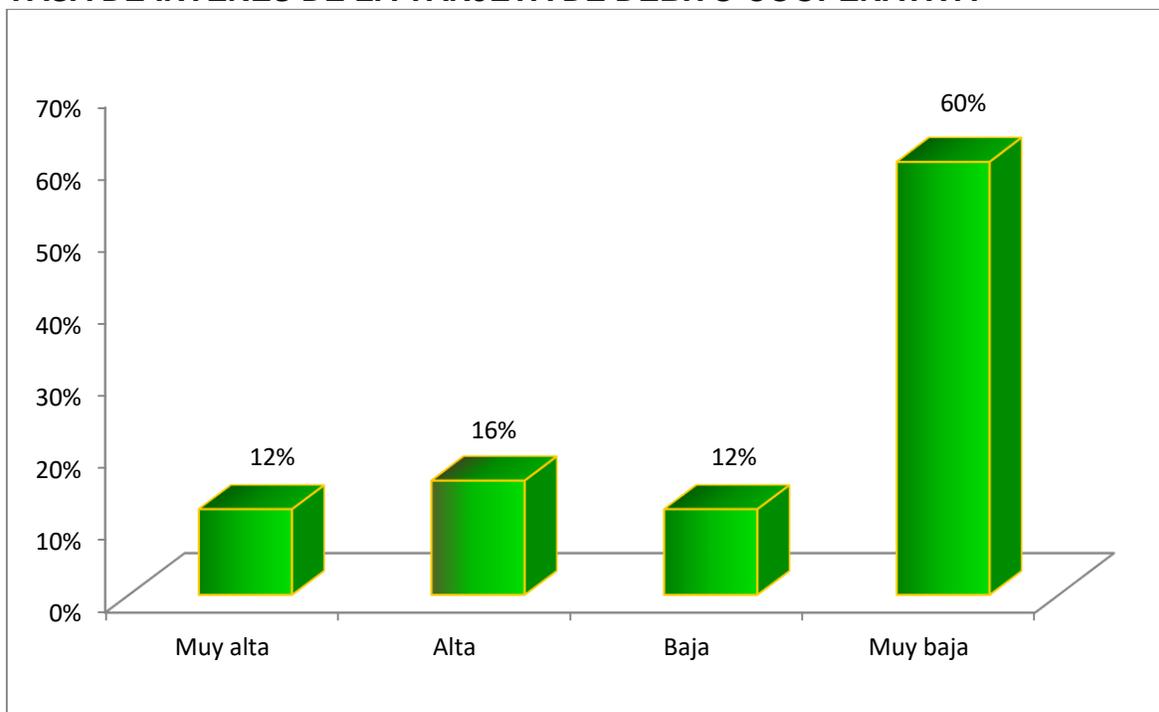
CUADRO NO. 23
TASA DE INTERÉS DE LA TARJETA DE DEBITO COOPERATIVA

Alternativa	Frecuencia	%
Muy alta	6	12
Alta	8	16
Baja	6	12
Muy baja	30	60
Total	50	100

Fuente: Pregunta 23 del cuestionario aplicado a los usuarios.

En la tabla No. 23, se puede notar que el 60% de los encuestados considera muy baja la tasa de interés de la tarjeta de débito cooperativa, el 16% alta, el 12% muy alta y el restante 12% baja.

GRÁFICO NO. 23
TASA DE INTERÉS DE LA TARJETA DE DEBITO COOPERATIVA



Fuente: Cuadro 23, pregunta 23 del cuestionario aplicado a los usuarios.

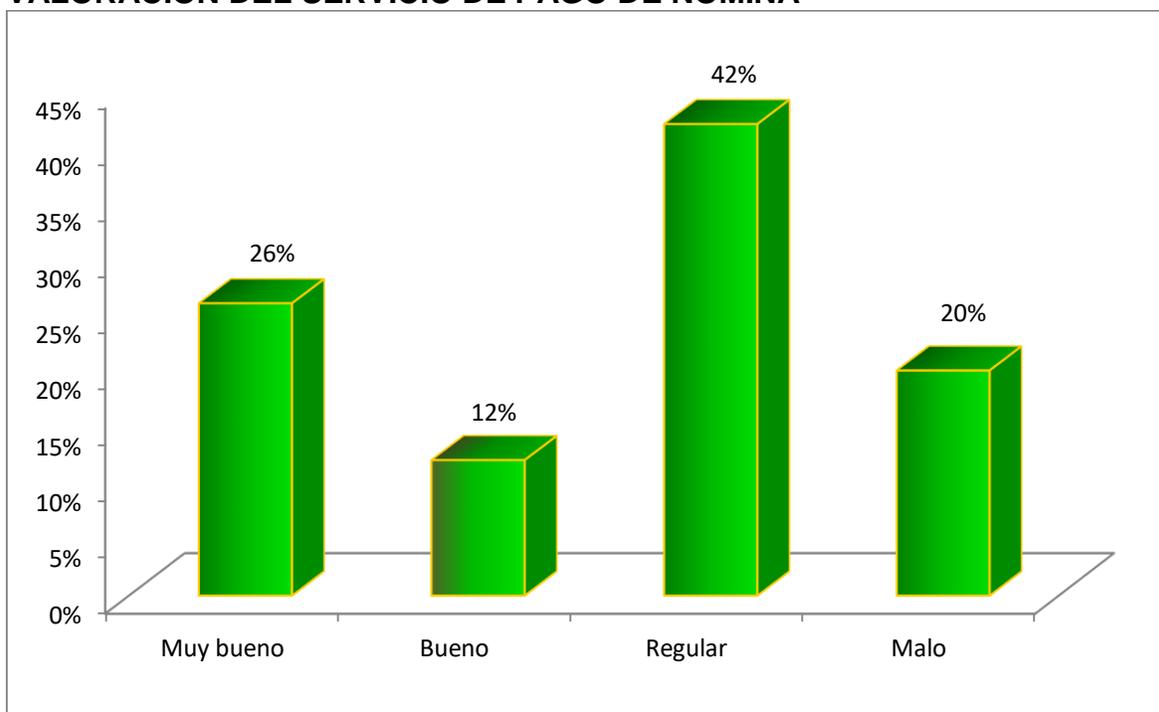
CUADRO NO. 24
VALORACIÓN DEL SERVICIO DE PAGO DE NÓMINA

Alternativa	Frecuencia	%
Muy bueno	13	26
Bueno	6	12
Regular	21	42
Malo	10	20
Total	50	100

Fuente: Pregunta 24 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 24, muestra que el 42% de los encuestados valoró como regular el servicio de pago de la nómina, el 26% lo valoró muy bueno, el 20% malo y el restante 12% bueno.

GRÁFICO NO. 24
VALORACIÓN DEL SERVICIO DE PAGO DE NÓMINA



Fuente: Cuadro 24, pregunta 24 del cuestionario aplicado a los usuarios.

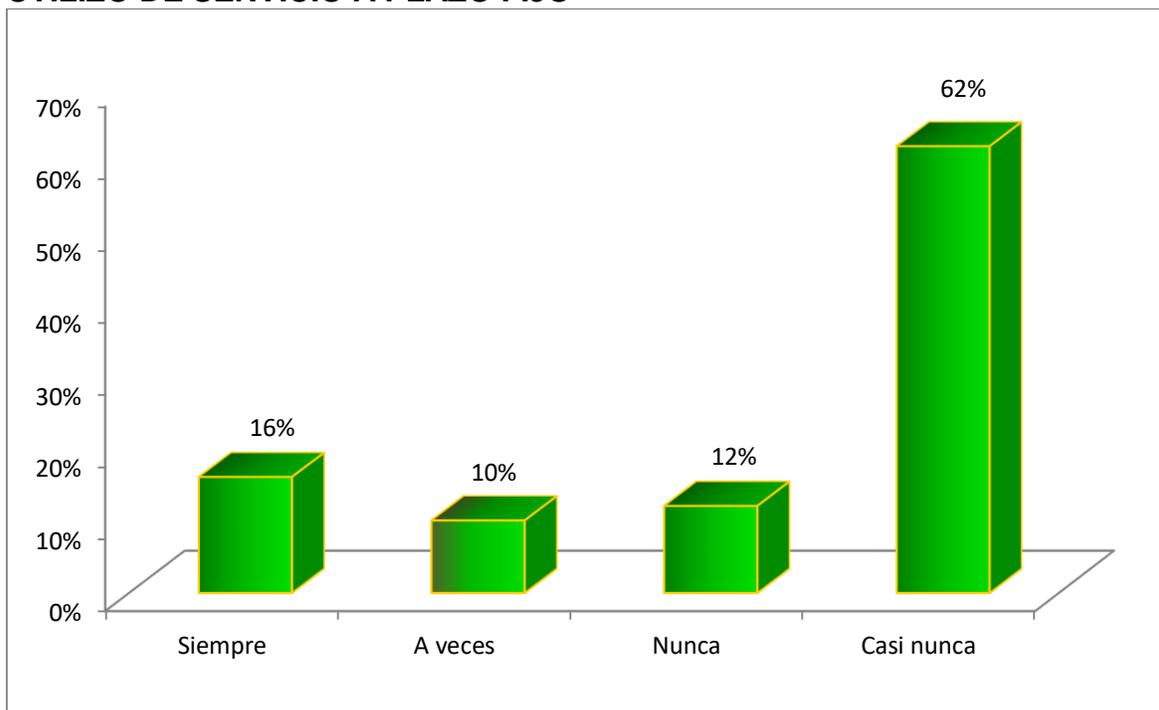
CUADRO NO. 25
UTILIZO DE SERVICIO A PLAZO FIJO

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	8	16
A veces	5	10
Nunca	6	12
Casi nunca	31	62
Total	50	100

Fuente: Pregunta 25 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 25, evidencia que el 62% de los encuestados contestó que casi nunca utilizó el servicio a plazo fijo, el 16% lo utiliza siempre, el 12% nunca y el restante 10% a veces.

GRÁFICO NO. 25
UTILIZO DE SERVICIO A PLAZO FIJO



Fuente: Cuadro 25, pregunta 25 del cuestionario aplicado a los usuarios.

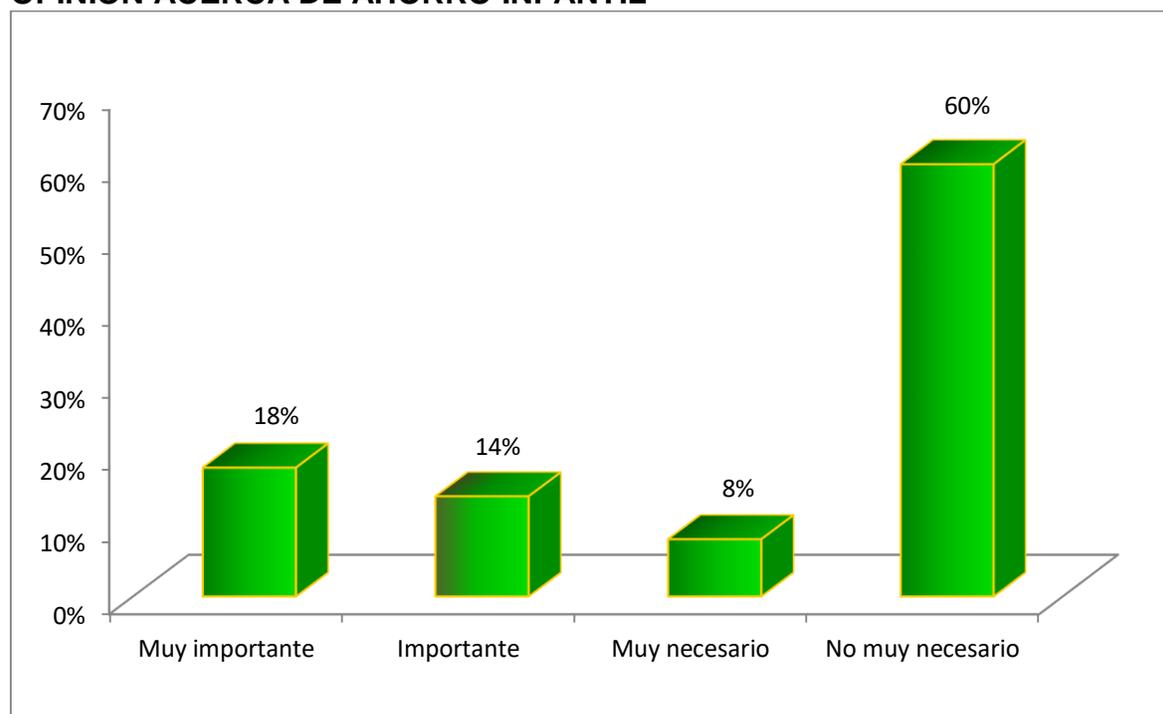
CUADRO NO. 26
OPINIÓN ACERCA DE AHORRO INFANTIL

Alternativa	Frecuencia	%
Muy importante	9	18
Importante	7	14
Muy necesario	4	8
No muy necesario	30	60
Total	50	100

Fuente: Pregunta 26 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 26, muestra que el 60% de los encuestados contestó que no es muy necesario el ahorro infantil, el 18% lo considera muy importante, el 14% importante y el restante 8% muy necesario.

GRÁFICO NO. 26
OPINIÓN ACERCA DE AHORRO INFANTIL



Fuente: Cuadro 26, pregunta 26 del cuestionario aplicado a los usuarios.

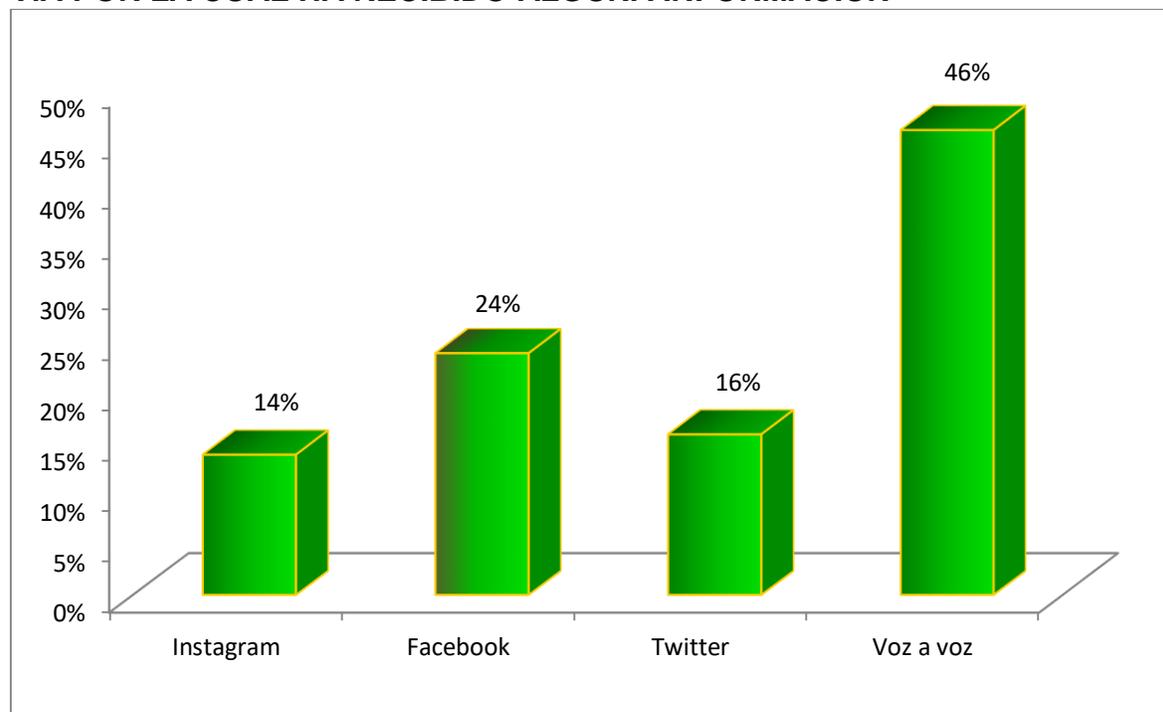
CUADRO NO. 27
VÍA POR LA CUAL HA RECIBIDO ALGUNA INFORMACIÓN

Alternativa	Frecuencia	%
Instagram	7	14
Facebook	12	24
Twitter	8	16
Voz a voz	23	46
Total	50	100

Fuente: Pregunta 27 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 27, evidencia que el 46% de los encuestados contestó que ha recibido alguna información voz a voz, el 24% tramite Facebook, el 16% Twitter y el restante 14% dijo Instagram.

GRÁFICO NO. 27
VÍA POR LA CUAL HA RECIBIDO ALGUNA INFORMACIÓN



Fuente: Cuadro 27, pregunta 27 del cuestionario aplicado a los usuarios.

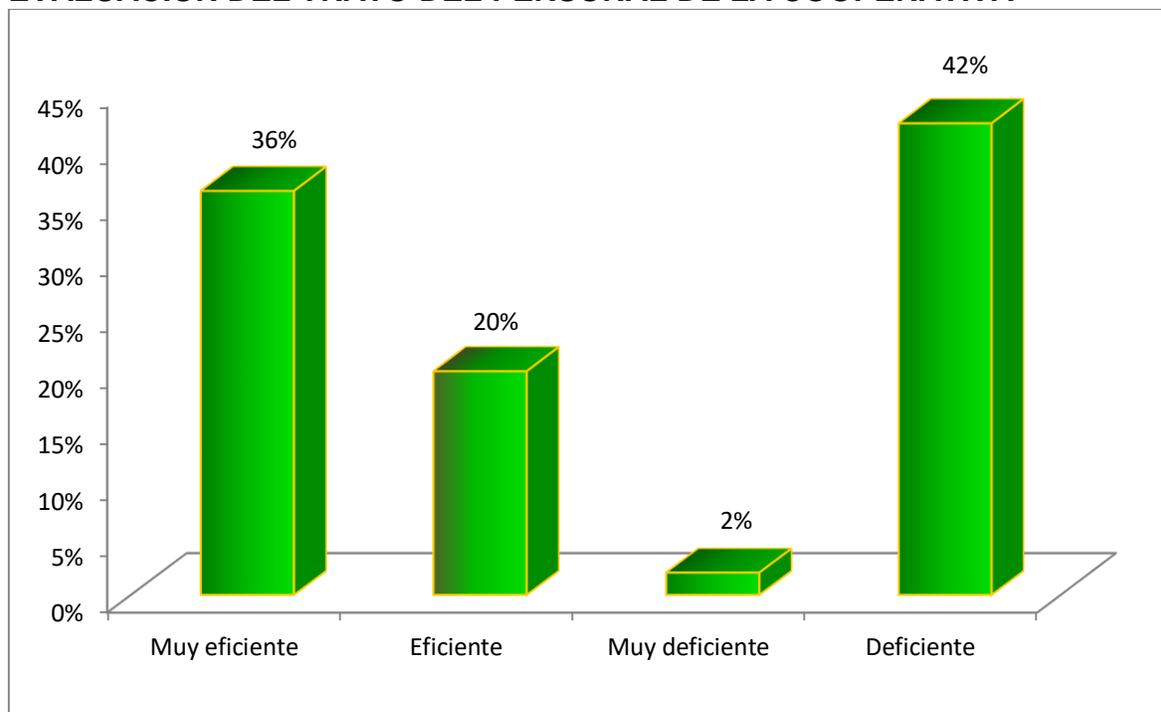
CUADRO NO. 28
EVALUACIÓN DEL TRATO DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy eficiente	18	36
Eficiente	10	20
Muy deficiente	1	2
Deficiente	21	42
Total	50	100

Fuente: Pregunta 28 del cuestionario aplicado a los usuarios.

En la tabla No. 28, se puede notar que el 42% de los encuestados evalúa deficiente el trato del personal la cooperativa, el 25% lo evalúa muy eficiente, el 20% eficiente y sólo el 2% muy deficiente.

GRÁFICO NO. 28
EVALUACIÓN DEL TRATO DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA



Fuente: Cuadro 28, pregunta 28 del cuestionario aplicado a los usuarios.

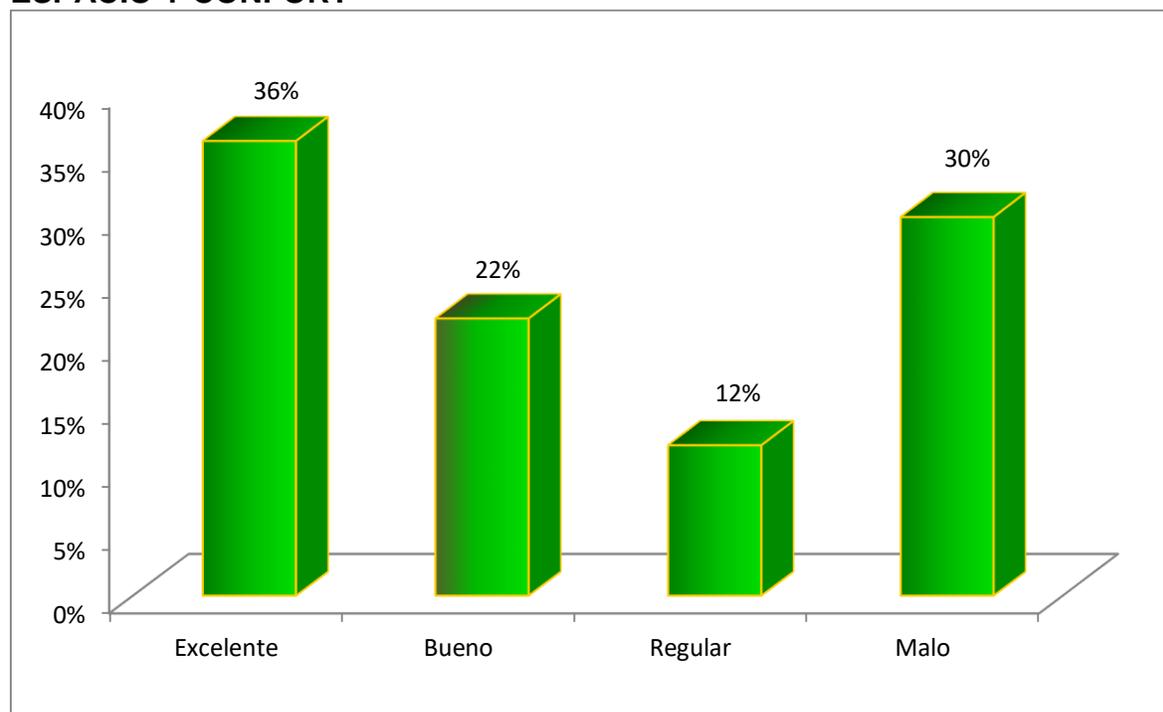
CUADRO NO. 29
VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL FÍSICO EN CUANTO A
ESPACIO Y CONFORT

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	18	36
Bueno	11	22
Regular	6	12
Malo	15	30
Total	50	100

Fuente: Pregunta 29 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 29 muestra que el 36% de los encuestados valoró excelente las características del local físico en cuanto a espacio y confort, el 30% lo valoró malo, el 22% bueno y el 12% regular.

GRÁFICO NO. 29
VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL FÍSICO EN CUANTO A
ESPACIO Y CONFORT



Fuente: Cuadro 29, pregunta 29 del cuestionario aplicado a los usuarios.

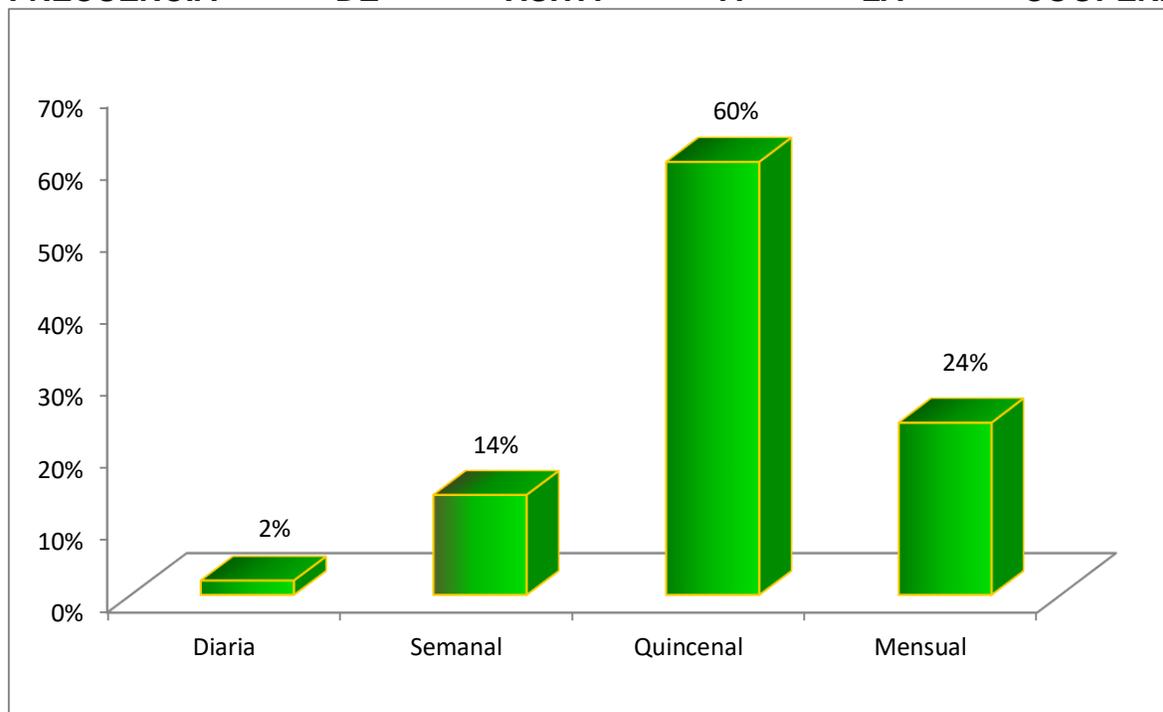
CUADRO NO. 30
FRECUENCIA DE VISITA A LA COOPERATIVA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Diaria	1	2
Semanal	7	14
Quincenal	30	60
Mensual	12	24
Total	50	100

Fuente: Pregunta 30 del cuestionario aplicado a los usuarios.

En la tabla No. 30, se puede notar que el 60% de los encuestados expresó que visita a la cooperativa con frecuencia quincenal, el 24% mensual, el 14% semanal y el restante 2% con visita diaria.

GRÁFICO NO. 30
FRECUENCIA DE VISITA A LA COOPERATIVA



Fuente: Cuadro 30, pregunta 30 del cuestionario aplicado a los usuarios.

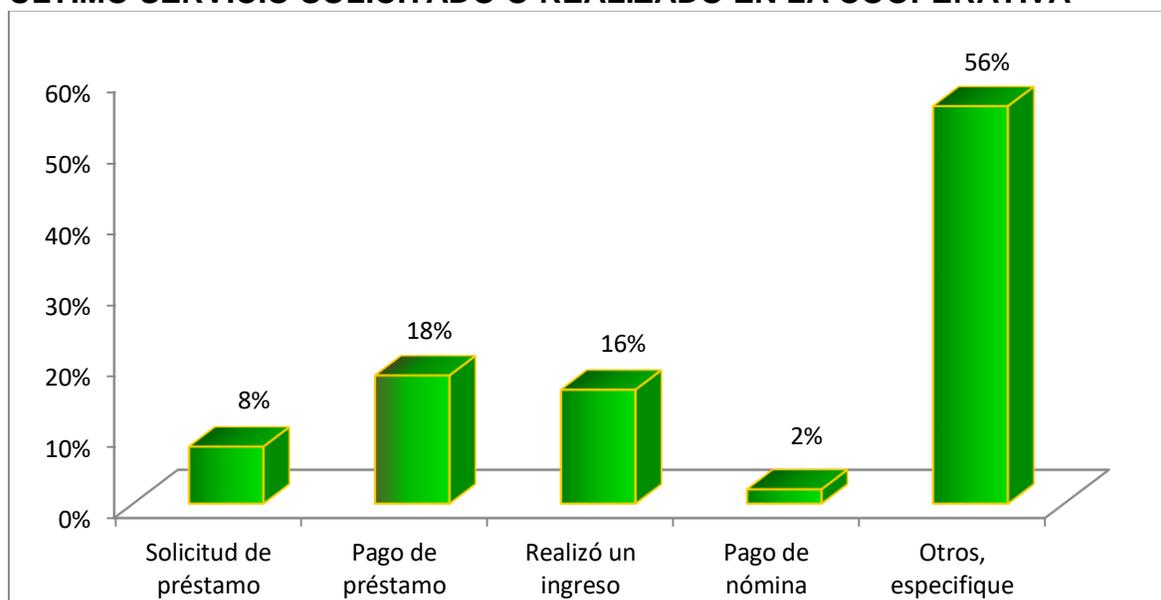
CUADRO NO. 31
ÚLTIMO SERVICIO SOLICITADO O REALIZADO EN LA COOPERATIVA

Alternativa	Frecuencia	%
Solicitud de préstamo	4	8
Pago de préstamo	9	18
Realizó un ingreso	8	16
Pago de nómina	1	2
Otros, especifique	28	56
Total	50	100

Fuente: Pregunta 31 del cuestionario aplicado a los usuarios.

La tabla No. 31, evidencia que el 56% de los encuestados en su último servicio en la cooperativa ha realizado un ahorro, el 18% un pago de préstamo, el 16% realizó un ingreso, el 6% una solicitud de préstamo y sólo el 2% un pago de nómina.

GRÁFICO NO. 31
ÚLTIMO SERVICIO SOLICITADO O REALIZADO EN LA COOPERATIVA



Fuente: Cuadro 31, pregunta 31 del cuestionario aplicado a los usuarios.

ASPECTOS DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

4.1 PROPÓSITOS DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Y nosotros como profesional y conocedores del área hemos diseñado un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mormón Bueno, Inc. COOPBUENO bajo el enfoque de la administración estratégica; ya que toda organización debe contar con un instrumento que facilite y agilice el conocimiento de las actividades y funciones que se llevan a cabo dentro de un departamento o área determinada debido a que el mundo comercial hoy en día es bastante competitivo y la importancia de la ventas de servicios y producto es vital.

4.2 Objetivos del plan de marketing.

Identificar las características generales y operativas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mormón Bueno, Inc. (COOPBUENO).

Analizar los factores que estén estrechamente ligados a la productividad.

Diagnosticar la situación actual del plan llevado a cabo para el manejo de la productividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mormón Bueno, Inc. (COOPBUENO).

4.3 Segmentación de mercado.

•**Demográfico, características poblacionales específicas.**

Demográficamente COOPBUENO está segmentada a toda la población mayor de 18 años de edad con un ingreso mínimo de RD\$12,000.00 y a pequeñas empresas del municipio de villa los Almácigos, Santiago Rodríguez.

•Geográfico, cobertura territorial:

Geográficamente está segmentado a la región norte de la República Dominicana, al municipio de villa los Almácigos, Santiago Rodríguez.

•Psicográfico, características psicográfica de los posibles clientes, estilo de vida, experiencia, etc.

Psicográficamente está segmentado a la población de clase media-baja dispuestos a cambiar su estilo de vida mediante la adquisición de préstamos u otros servicios para realizar alguna actividad productiva.

•Comporta mental, características específicas enfocadas a la moda, tendencia o preferencia del consumidor.

Comporta mentalmente esta segmentada a la población que buscan tendencias de modas, comidas, leales a una marca y que buscan comodidad a la hora de adquirir un producto o servicio.

4.4 Mercado meta:

Cooperativa COOPBUENO estará dirigido a una población con un ingreso mínimo de RD\$12,000.00 y a pequeñas empresas del municipio de villa los Almácigos, Santiago Rodríguez.

4.5 Necesidades primarias del mercado meta:

Las necesidades primarias que el cliente busca satisfacer a través de los servicios ofrecidos por la cooperativa COOPBUENO son los siguientes:

- Salud
- Vivienda
- Educación

- El medio ambiente
- Servicios sociales como la reinversión de personas desfavorables y marginadas.
- Crédito con facilidad de pago
- Alta cuota de intereses cooperativos
- Crédito Ordinario para inversión de acuerdo al cupo establecido por sus aportes en capital crédito.
- Crédito Emergente, para subsanar las emergencias ocasionales cuyo monto y plazo del préstamo es determinado por la Gerencia, a un interés del 3 por ciento mensual sobre saldos.

4.6 Necesidades secundarias del mercado meta:

Determine las necesidades secundarias que el usuario pretende cubrir a través de la oferta de su empresa.

Necesidades tecnológicas

Seguridad vital

Apoyo humanitario

Estrategias mercadológicas

Estrategias enfocadas en el servicio o producto

Enfoque de la estrategia competitiva

Los productos y servicios que ofrece la COOPBUENO, sucursal Villa los Almácigos, se los encuentra directamente en la institución y son accesibles para los clientes potenciales como son profesiones y estudiantes universitarios de Villa los Almácigos; por lo tanto, la Cooperativa ofrecerá un producto y servicios cuyas características garantizan al cliente calidad y seguridad de poder utilizarlo sin ningún tipo de inconveniente. Además, la estrategia competitiva comprende lo que es la buena atención al cliente por parte del personal altamente capacitado que conforma COOPBUENO.

Componentes de valor para el cliente

Precio. Los clientes podrán acceder al producto financiero a una tasa de interés, a un monto, a un plazo y a otras condiciones iguales o mejores a las de la competencia, esto es condiciones que van a favor de los futuros clientes.

Tiempo. Gracias a que COOPBUENO cuenta con el capital suficiente para entregar a las personas que solicitan este crédito, el tiempo de entrega será corto y se le acreditará el dinero en la cuenta del cliente.

Servicio de primera. La institución financiera de COOPBUENO cuenta con una infraestructura adecuada que brinda comodidad y confort a los consumidores que acuden a este lugar.

Calidad. Es en este aspecto donde COOPBUENO puede ganar mayor número de clientes porque cuenta con la ventaja de que es la única que ofrece este tipo de productos en este momento y que además cumple con el fin de facilitar a las personas productos y servicios de calidad.

Características del posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto abarca las siguientes características, mismas que contienen un pequeño concepto de lo que significa cada una de ellas:

Es fidedigno. Porque se da a conocer a los clientes las condiciones en las cuales se otorga el crédito y ahorro.

Es único. Ya que COOPBUENO es la única cooperativa que ha creado este tipo de producto y que la competencia no lo posee directamente, pero si de forma indirecto a través de los créditos y ahorros que ofrecen la competencia.

Es comprensible. Porque se da a entender que es lo que se pretende con el crédito.

Está orientado hacia el beneficio. Cumple con esta característica porque de lo que se trata es de poder ayudar a que las personas tengan la posibilidad de obtener créditos o ahorro y en el futuro tengan beneficios tanto sociales como económicos.

Es reconocido. Debido a que la institución que lo ofrece tiene reconocimiento en el mercado local de Villa los Almácigos, además que es una entidad que tiene gran acogida por parte de la comunidad lojana porque se encuentra al servicio de la misma desde hace años.

Es constante. Este producto siempre estará presente en el portafolio de los productos y servicios de COOPBUENO y la sociedad podrá recurrir a solicitar el crédito, cuenta de ahorro u otro producto en cualquier momento.

Estrategias

- ✓ Efectuar una campaña de publicidad exponiendo que COOPBUENO es la cooperativa que ofrece el mejor producto.
- ✓ Organizar la presentación del producto y los beneficios que ofrece.
- ✓ Elaborar paquetes promocionales con la finalidad de ganar mercado.
- ✓ Utilizar el reconocimiento que posee COOPBUENO para llegar a la sociedad de Villa de Almácigos.

Estrategias enfocadas en el precio

Una de las estrategias es maximizar el crecimiento y la rentabilidad futura de COOPBUENO, mediante el esfuerzo para alcanzar estas metas se basan en la intensidad competitiva con el precio de sus productos

- ✓ Se brindará facilidad a los afiliados tanto para ahorrar como para acceder a líneas de crédito, por ende, la política de afiliación a COOPBUENO consiste en recibir el

módico valor de (CIEN PESOS) \$100 de toda aquella persona que desee obtener un beneficio económico y una mejor calidad de vida.

- ✓ Se ofrecerá facilidad de ahorro para las personas que no tienen la posibilidad de ahorrar grandes sumas de dinero, con una cómoda cuota de ahorro estipulada mensual la cual será consignada en una cuenta para seguridad y confiabilidad de los cooperado.

En relación a la estrategia de precio para el producto Crédito se establecerá con las siguientes condiciones:

1. Para establecer el precio del crédito se considerará la tasa de interés que mensualmente fija el Banco Central de República Dominicana para este concepto, por ende, COOPBUENO se verá obligada a fijar una tasa de interés que no sobrepase el techo máximo de la tasa para microcrédito, sin embargo, cabe recalcar que también se basará en las políticas que tenga COOPBUENO.

2. Cabe recalcar que la institución financiera puede realizar un sondeo para evaluar el precio establecido para el Crédito Nuevos con respecto al precio de los otros créditos que ofrece la competencia, con lo cual se podrá llegar a determinar el precio final.

Estrategias de distribución

Teniendo en cuenta las características de nuestra idea de negocio utilizaremos una estrategia de distribución exclusiva en donde solo las personas directamente vinculadas a COOPBUENO sean quienes ofrezcan los servicios, ya que permitirá un enfoque en los siguientes puntos clave:

Oficina Física: contaremos con una oficina ubicada estratégicamente en el centro de la ciudad de Villa los Almácigos permitiéndole a sus asociados llegar allí de forma rápida y segura puesto que a su alrededor se encuentran estaciones de policía, bancos, comercio.

Fuerza de ventas: COOPBUENO contará con el apoyo de un grupo de 3 asesores quienes estarán entrenados para mostrar al futuro asociado de políticas de calidad y características diferenciadoras frente a la competencia, además podrá establecer un

vínculo de mayor confianza con el posible afiliado ya que el uso de un lenguaje sencillo y amable ayudara para que no existan mayores barreras de comunicación. El equipo de trabajo podrá desplazarse a los municipios aledaños con el fin de poder abarcar más mercado y dar a conocer adecuadamente los servicios que ofrece COOPBUENO.

Afiliaciones: la documentación que debe ser entregada al asociado como lo es el poder de afiliación y su respectivo carnet será acordada por ambas partes, prevaleciendo los intereses del asociado.

Estrategias de promoción

- ✓ Se realizarán campañas de ahorro y crédito en los parques principales de la ciudad de Villa los Almácigos además de los municipios aledaños, en este tipo de evento se contará con un stand dotado con toda la respectiva indumentaria.
- ✓ Todos los asesores portarán su debido uniforme con el respectivo logo de COOPBUENO, además serán ellos los encargados de entregar a la comunidad folletos con la información sobre sus servicios
- ✓ Las redes sociales serán importantes en nuestra sección de ahorro y crédito por lo tanto se elaborará una página web en donde las personas puedan encontrar información clara y veraz sobre nuestros servicios, por otro lado, se utilizará una página en Facebook donde se podrá tener mayor contacto con todas las personas; allí se publicarán eventos, noticias sobre COOPBUENO.
- ✓ El reforzamiento de marca se dará mediante algunos concursos que se realizarán con los afiliados, de esta forma permitirá su compromiso con COOPBUENO y con ellos mismos por contribuir a un futuro mejor para sus familias

Plan de medio o presupuesto publicitario

Precio de transmisión medios televisivos

DURACIÓN		PRECIO
20	Segundos	\$ 1,100.00
30	Segundos	\$ 1,595.00
40	Segundos	\$ 2,090.00
50	Segundos	\$ 2,585.00
60	Segundos	\$ 3,080.00

Precio de transmisión por radio

DURACIÓN	PRECIO
1 mes	\$ 30.00 por cada anuncio
2 meses	\$ 50.00 por cada anuncio
3 meses	\$ 70.00 por cada anuncio

6 meses	\$120.00 por cada anuncio
1 año	\$200.00 por cada anuncio
2 años	\$350.00 por cada anuncio

Presupuesto televisión

Programa	Canal	Día	Hora	Costo	Menciones Diarias	Costo Total.
Hola Gente	10	L/V	07:0PM	\$2,500.00.-	2	\$5,000.00.-
El show de Nelson	25	L/V	12:00PM	\$2,000.00.-	2	\$4,000.00.-
CDN	37	L/V	12:00PM	\$3,000.00.-	2	\$6,000.00.-
Microvisión	10	L/V	2:00PM	\$3,000.00.-	2	\$6,000.00.-
Total diario:					160	\$21,000.00.-
Total mes:					80	420,000

Presupuesto radio

Estación	Programa	Cuñas Diarias	Total de Cuñas	Costo	Costo Total
102.3 FM	El Meneo	4	80	\$400	\$32,000.00.-
98.3 FM	Turbo	4	80	\$400	\$32,000.00.-
96.3 FM	La Calle	4	80	\$400	\$32,000.00.-
Total:		3	240		\$96,000.00.-

Presupuesto de prensa

Medio	Tamaño	Tipo	Tarifa	Total de Avisos	Costo total
Periódico Listín Diario	1pag.	Full Color	\$6,000.00.-	2	\$12,000.00
Periódico El Caribe	1pag.	Full Color	\$6,000.00.-	2	\$12,000.00
Periódico Diario Libre	1pag.	Full Color	\$6,000.00	2	\$12,000.00
Total:	1	F/C	\$6,000.00-	4	\$36,000.00-

Presupuesto de valla

Numero de vallas	Ubicación	Horas	Costo por Mención	Costo Total
5	Avenida San Martín	Permanente	\$1,000.00.-	\$5,000.00
3	Avenida Máximo Gómez	Permanente	\$1,000.00	\$3,000.00
5	Avenida Rómulo Betancourt	Permanente	\$1,000.00	\$5,000.00
Total:	13	Permanente	\$1,000.00.-	\$48,000.-

TOTAL, PRESUPUESTO PUBLICITARIO: \$600,000.00

Pronostico de venta

Proyección de afiliados a 12 meses

MES	PRECIO POR AFILIACION	AFILIADO MENSUALES	GANANCIA POR AFILIACION
ENERO	\$100	160	\$16,000
FEBRERO	\$100	164	\$16,400
MARZO	\$100	168	\$16,800
ABRIL	\$100	172	\$17,200
MAYO	\$100	175	\$17,500
JUNIO	\$100	178	\$17,800
JULIO	\$100	183	\$18,300
AGOSTO	\$100	188	\$18,800
SEPTIEMBRE	\$100	194	\$19,400
OCTUBRE	\$100	201	\$20,100
NOVIEMBRE	\$100	208	\$20,800
DICIEMBRE	\$100	217	\$21,700

Fuente elaboración propia.

El pronóstico de ventas fue proyectado a 12 meses, con un incremento de 5% en los primeros tres meses, 7% en el segundo trimestre, 9% en el tercer trimestre y 12% en el cuarto trimestre.

La proyección de afiliados se realizó basándonos en cálculos supuestos derivados del estudio de mercado, para conocer el comportamiento que podría tener COOPBUENO al aumentar el número de afiliados, estas son cifras parciales y están sujetas a cambios según previo estudio del concejo de administración.

MES	ACTIVIDAD
MAYO	Por motivo del día de las madres se realizaran rifas de resort por cada pago de préstamo o ahorro de \$3,000mil pesos en adelante
JUNIO	Por motivo escolares se visitaran centros educativos donde se donaran cuadernos
JULIO	Por motivo del día de los padres se realizaran rifas de resort por cada pago de préstamo o ahorro de \$3,000mil pesos en adelante

Plan promocional a 3 meses

Plan de seguimiento o control

Plan de control

Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión son importantes hoy en día para todas las organizaciones y en COOPBUENO se tendrán en cuenta ya que permitirán conocer y evaluar mejor el desempeño en cada uno de los procesos que se tienen a cargo con el fin de lograr evidenciar eficiencia y eficacia para el buen funcionamiento de COOPBUENO.

Por lo anterior y Teniendo en cuenta los conceptos manejados durante la elaboración del proyecto se ha considerado manejar indicadores que muestren la situación actual y cuál puede ser la variación de esta según la misión, visión y objetivos de COOPBUENO. Se desea ver reflejado en los indicadores el comportamiento de las diferentes actividades dentro de la línea de ahorro y crédito, para así tomar buenas decisiones basados en el cooperativismo.

Eficiencia

Para saber el manejo de los recursos durante todo servicio de ahorro y crédito se manejarán los siguientes indicadores, que permitirán observar, si esos recursos están en buen uso.

Indicador	Aspectos
Eficiencia Servicio	Costo del servicio / El número de personas interesadas
Eficiencia Afiliación	Costo de afiliación / El número de afiliaciones

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

Luego de haber presentado como se desarrolla una campaña publicitaria en un plan de marketing y un plan de promoción, y así mismos construir modelos, se puede concluir que se adquirieron los conocimientos necesarios para perfeccionarnos y desenvolvernos de forma eficaz durante la promoción de una empresa.

Con un buen empleo de una campaña publicitaria y un plan de marketing podemos llegar con facilidad e identificar de forma fácil a nuestro grupo objetivo. Ahora toda la información que se emplea y se obtiene de los estudios de este no es del todo necesaria, se debe “depurar “, hasta llegar a lo preciso, que satisfagan en su totalidad, las necesidades del mercado actual y de sus clientes finales. Así mismo este proyecto permitió fortalecer las bases de expectativas, para así, poder ser unos profesionales competentes que luchan por alcanzar el éxito de sus planes dentro y fuera de una organización.

Después de haber ofrecido a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mormón Bueno, Inc. (COOPBUENO), un plan de estrategia para mejorar la productividad y calidad en sus servicios, ya que como inicialmente expresamos una empresa que no se sostiene bajo la satisfacción del cliente es una empresa que no tiene éxito.

Implementando estas estrategias esta empresa podrá crecer más rápidamente obteniendo una mayor y mejor aceptación en el mercado de la región.

RECOMENDACIONES ENFOCADAS A LA EMPRESA

Las recomendaciones sobre el diseño de un plan de marketing para elevar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mormón Bueno, Inc. (COOPBUENO), están planteadas para mejorar la situación actual de la empresa, estas son:

- ✓ Mantener una comunicación con los empleados para optar a tener la mayor riqueza de una empresa como es el activo intangible.
- ✓ Ubicar la visión a largo plazo.
- ✓ Mantener la constancia con el propósito.
- ✓ Brindar curso de actualización en los procesos de producción para no dejar caer la misma en el largo plazo.
- ✓ Respetar las normas y procedimientos operativos de la empresa con la finalidad de resguardar la seguridad de los empleados y de la producción.
- ✓ Definir y gerenciar los procesos de manera efectiva a través de la correcta toma de decisión.
- ✓ Delegar tareas a personal calificado con capacidad de crecer y hacer crecer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mormón Bueno, Inc. (COOPBUENO).
- ✓ Crear confianza entre los gerentes y los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mormón Bueno, Inc. (COOPBUENO), para evitar conflictos en las operaciones de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Bradley, F. & Calderón H. (2016). Marketing internacional (5.^a Ed.). España: Pearson Education.
- Brunet, I. & Belzunegui, Á. (2010). Empresa y estrategia en la perspectiva de la competencia global. España: Editorial Ariel.
- Canals, J. (2004). La internacionalización de la empresa: cómo evaluar la penetración en mercados exteriores. España: McGraw-Hill.
- De La Dehesa, G. (2010). Comprender la globalización. Revista Recensiones del Ministerio de Trabajo y Asunto Sociales. Madrid: Alianza.
- Drucker, P. (2007). Visión sobre la administración, La organización basada en la información, la economía, la sociedad. Bogotá: Norma.
- Hill, Ch. W. (2011). Negocios internacionales: competencia de un mercado global (3.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hitt, M. A., Ireland, R., Duane, H. & Robert, E. (2009). Administración estratégica: conceptos, competitividad y globalización. (3.^a ed.). México: International Thomson.
- Kotler, P. (2014). Mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lamb, C. W. & Joseph, F. (2016). Marketing (8.^a ed.). España: Thomson.
- Lamb, C.; Joe H. & Carl MC. (2016). Fundamentos de marketing (4.^a ed.). España: Thomson.
- Levitt, T. (2003). The globalization of Markets. Harvard Business Review.
- Manual de operaciones de COOPBUENO, Santo Domingo, Rep. Dom.

ANEXOS

Cuestionario

Universidad Abierta Para Adultos

(UAPA)



Curso Final de Grado

Somos estudiantes de término de la carrera de mercadotecnia de esta institución. Le agradecemos su colaboración en esta encuesta. Le aseguramos que toda información será tratada con la mayor confiabilidad posible.

1. ¿Género?

- a) Femenino
- b) Masculino

2. ¿Cuál es tu edad?

- a) 18 años a 25 años
- b) 26 años a 35 años
- c) 36 años a 45 años
- d) 46 años a 60 años

3. ¿Cuál es tu nivel académico?

- a) Primario
- b) Secundario

- c) Técnico
- d) Universitario

4. ¿Cuál es tu estado civil?

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viudo

5. ¿Cuál es tu situación laboral actual?

- a) Empleado público
- b) Empleado privado
- c) Desempleado
- d) Independiente

6. Indica el rango de ingresos:

- a) menos de \$10,730
- b) \$ 11,000 a \$20,000
- c) \$ 21,000 a \$30,000
- d) \$ 31,000 a \$40,000
- e) más de \$40,000

1. ¿En algún momento a utilizado los servicios de cooperativa?

A) Si

B) No

2. ¿Cuál de la siguientes Cooperativas conoce?

A) Coopsano

- B) COOPBUENO
- C) Cooperativa Mamoncito
- D) Otras

3. ¿De los productos que ofrecen las cooperativas, a cuál está usted afiliado?

- A) Préstamo
- B) Cuentas de ahorro
- C) Ahorro infantiles
- D) Depósito a plazo fijo
- E) Pago de nomina
- F) Tarjeta de debito

4. ¿Cómo evalúa los servicios de préstamos ofrecido por la cooperativa?

- A) Excelente
- B) Bueno
- C) Regular
- D) Malo

5. ¿Cuál es el principal aspecto a considerar al momento de solicitar un crédito en la cooperativa?

- A) Flexibilidad de pago
- B) Buen servicio
- C) Ubicación
- D) Institución reconocida

6. ¿Utiliza usted alguna aplicación de la cooperativa para ver su balance en línea?

- A) Si
- B) No

7. ¿Por cuál Medio ha escuchado información de la cooperativa?

- A) Radio
- B) Periódico
- C) Tv
- D) Revistas

E) Redes sociales

8. ¿Por qué ha considerado esta institución para solicitar sus servicios?

- A) Seguridad
- B) Confiabilidad
- C) Solidaridad
- D) Integridad

9. ¿Considera estable las tasas del financiamiento de préstamos?

- A) Muy estable
- B) Estable
- C) Poco estable
- D) Inestable

10. ¿Cómo evalúa los servicios de préstamos ofrecido por la cooperativa?

- A) Excelente
- B) Bueno
- C) Regular
- D) Malo

11. ¿Cómo evalúa las características del lugar?

- A) Excelente
- B) Bueno
- C) Regular
- D) Malo

12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la cooperativa?

- A) Alto
- B) Medio

- C) Bajo
- D) Muy bajo

13 ¿Ha tenido algún descuento al momento de adquirir las aportaciones?

- A) Si
- B) No
- C) A veces
- D) Nunca

14. ¿Cuál de los siguientes beneficios recibe usted de la cooperativa?

- A) Tasas de ahorro bajas
- B) Ingresos compartidos
- C) Obtención fáciles de crédito
- D) Beneficio a la sociedad

15. ¿Cómo califica los servicios de cuenta de ahorro de la cooperativa?

- A) Excelente
- B) Bueno
- C) Regular
- D) Malo

16. ¿Cómo valora usted los servicios ofrecidos por esta institución?

- A) Muy bueno
- B) Bueno
- C) Regular
- D) Malo

17. ¿Cómo considera usted la tasa de interés de la tarjeta de débito cooperativa?

- A) Muy alta
- B) Alta
- C) Baja
- D) Muy baja

18. ¿Cómo valora usted el servicio de pago de nómina?

- A) Muy bueno
- B) Bueno
- C) Regular
- D) Malo

19. ¿A usado usted el servicio a plazo fijo?

- A) Siempre
- B) A veces
- C) Nunca
- D) Casi nunca

20. ¿Qué opina usted acerca de ahorro infantil?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Muy necesario
- D) No muy necesario

21. ¿Por cuál vía ha recibido usted alguna promoción?

- A) Instagram
- B) Facebook
- C) Twitter
- D) Voz a voz

22. ¿Cómo evalúa usted el trato del personal de la cooperativa?

- A) Muy eficiente
- B) Eficiente
- C) Muy deficiente
- D) Deficiente

23. ¿Cómo valora las características del local físico en cuanto espacio y confort?

- A) Excelente
- B) Bueno
- C) Regular
- D) Malo

24. ¿Con que frecuencia visita la cooperativa?

- A) Diario
- B) Semanal
- C) Quincenal
- D) Mensual

25. ¿En su última visita a la cooperativa, qué tipo de servicio solicitó o realizó?

- A) solicitud de préstamo
- B) pago de préstamo
- C) realizo un ingreso
- D) pago de nomina
- E) otros, especifique

Primeras oficinas Partido



Primeros logos



Sucursal Villa los almácigos

