

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL PLAN DE MARKETING

1.1 ADMINISTRACIÓN

A decir de **URIBE, Augusto**; “La Administración, también conocida como Administración de empresas, es la ciencia social o Tecnología Social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento.) De la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización.” (pág.42).

Según **TERRY, George**;(2011)”La **administración** es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.”(pag.50)

La administración ha sido una necesidad natural, obvia y latente de todo tipo de organización humana. Desde siempre, cada tipo de organización ha requerido de control de actividades (contables, financieras o de marketing) y de toma de decisiones acertadas para alcanzar sus objetivos cualquiera que sean estos de manera eficiente, es por esto que han creado estrategias y métodos que lo permitan.

1.1.1 La Esencia De La Administración

A decir de; **FERNÁNDEZ, José;** (2008) “Una de las actividades humanas más importantes es la Administración. Desde que los seres humanos comenzaron a formar grupos para lograr metas que no podían alcanzar individualmente, la administración ha sido esencial para asegurar la coordinación de los esfuerzos individuales. A medida que la sociedad ha confiado cada vez más en el esfuerzo grupal y que muchos grupos organizados han crecido, la tarea de los administradores cobra cada vez más importancia.” (pág.52)

A decir de; **MAQUIAVELO, Nicolás;** (2010) “La administración, al igual que otras actividades o disciplinas del conocimiento humano, es un arte. Se trata de conocimientos prácticos, consistentes en hacer las cosas de acuerdo con el contexto de una situación, agregándole el administrador su plus personal a la solución de los problemas.”(pag.63)

Algunas autoridades en la materia piensan que la coordinación es en sí misma una función específica de los administradores. Sin embargo, es mejor concebirla como la esencia de la administración, para el logro de la armonía de los esfuerzos individuales a favor del cumplimiento de las metas grupales. Cada una de las funciones administrativas es un ejercicio en pro de la coordinación.

1.1.2 PROCESO ADMINISTRATIVO

Según **FAYOL, Henry;**(2009) “Existen cuatro elementos importantes que están relacionados con la gestión administrativa, sin ellos es imposible hablar de gestión administrativa, estos son: (pag.58)

- **Planeación.-** Implica que los gerentes piensan con atención en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas
- **Organización.-** Es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización
- **Dirección.-** Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.
- **Control.-** Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas.

Según **VELASTEGUI, Wilson;(2010)** “El proceso administrativo es una metodología que permite al administrador, gerente, ejecutivo, empresario, o cualquier otra persona, manejar eficazmente una empresa, existen cuatro elementos importantes como son: (pag.84)

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

En los elementos de la gestión administrativa se encuentran cuatro elementos de mucha importancia ya que están vinculados con la gestión administrativa ya que sin ellos no podría ser posible que una empresa tenga un buen funcionamiento.

1.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

A decir de **DONNELL, Koontz** ;(2011) “Gestión Administrativa se entiende como un conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado. Se asume como dirección y gobierno, actividades para hacer que las cosas funcionen, con capacidad para generar procesos de transformación de la realidad; con una connotación más actualizada o gerencial la gestión es planteada como una función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización”. (pág. 58).

Según **STONER, James**;(2011) “Gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos.”(pag.50)

La Gestión Administrativa es un conjunto de acciones las cuales permiten la consecución de los objetivos y metas de una institución, el directivo desarrolla sus acciones a través del cumplimiento de una serie de actividades que permitirá a los administrativos de toda institución cumplir con las expectativas deseadas.

1.2.1 Importancia de Gestión Administrativa.

Según **TAYLOR, Federico**; (2009) “La Gestión Administrativa es considerada como el liderazgo de equipo para cumplir con la misión institucional, dando apoyo a las funciones administrativas consiste en velar por el crecimiento de las organizaciones su desarrollo sostenible, la correcta asignación y uso de los recursos, el mejoramiento continuo de los servicios y procesos, la actualización cumplimiento de las políticas administrativas, es decir hacer realidad la visión de la institución” (Pág.44).

A decir de **FREEMAN, Edward;**(2011) “La gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que del ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa.” (pag.50).

Cualquier empresa o institución se desenvuelve una cierta cantidad de tareas que se apoyan en la gestión administrativa de la misma. Para que se produzca el correcto desarrollo de la gestión administrativa es necesario que la misma contribuya en una mejora para la eficiencia en el seno de la organización.

1.2.2 Características de la Gestión Administrativa

Según **GILBERT, Daniel;**(2008) “Las características que se consideran más relevantes al momento de efectuar un análisis de la gestión administrativa y financiera son:”

- Ser responsable de la organización en general de la empresa
- Garantiza la supervivencia de la organización y debe conservar el equilibrio de las relaciones entre los grupos de interés claves.
- Es el proceso global de toma de decisiones orientado a conseguir los objetivos organizativos de forma eficaz y eficiente, mediante la planificación, organización, integración de personal, dirección (liderazgo) y control.
- Es una ciencia que se basa en técnicas viendo a futuro, coordinando cosas, personas y sistemas para lograr un objetivo con eficacia y eficiencia”. (pag.72)

A decir de **KOONTZ, Harold;** (2011) “señala que una de las características de la gestión es la acción y efecto de gestionar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.” (pag.106).

Son aspectos que identifican a la gestión administrativa dentro de las actividades que realiza los departamentos de la empresa con el fin conseguir la eficacia y eficiencia de las mismas.

1.3 MARKETING

Para **MCCARTHY, Jerry;** Principios de Marketing, (2001) “Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción de los clientes (potencial o actual) mediante los cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los cliente”. (pág. 68).

Para **WEIHRICH, Heinz;**(2009) “Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales” (pag.50)

El marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, las expectativas del consumidor mediante un producto es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

1.3.1 Importancia del Marketing

Para ANTEQUERA José Antonio; (2011), “El marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias. Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones.” (pag.27).

A decir de PICÓN, Adrián; (2001) “El Marketing nos enseña como poder afrontar problemas como los que se dan a la hora de emprender un negocio, si utiliza apropiadamente las herramientas de marketing podrá salir adelante, esto no garantiza que no vaya a ver problemas pero si una solución acorde a las necesidades de la empresa y del consumidor o usuario.”(pag.63)

El marketing es importante porque involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado para que los consumidores adquieran productos de buena calidad.

Tiene por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

1.3.2 Funciones de la Dirección del Marketing

Para MCCARTHY, Jerry; Funciones de la Dirección del Marketing, (2001), “Al respecto se considera las siguientes funciones del marketing.”(54).

- **Investigación comercial.-** Mediante esta función recogemos toda la información necesaria para la toma de decisiones y para la elección de alternativas. En cierto modo es la base del desarrollo y por esto debe ser la primera. Debemos tener en cuenta que muchos fallos en cualquier tipo de

planificación son de inicio, tanto al plantearse las primeras alternativas, como al comenzar la investigación comercial.

- **Planificación comercial.-** En lo que supone el proceso de marketing, ésta es la base de su desarrollo. Se debe planificar en función de la selección de alternativas comerciales y de la información que hemos recopilado. En este plan se desarrollan las alternativas que queremos adoptar, planificar y ejecutar.
- **Organización comercial.-** La empresa, como la organización de este ejemplo, también necesita de una organización, en este caso, de una organización comercial que consiga los objetivos fijados y finalmente, la satisfacción de los consumidores y del mercado en definitiva.
- **Control comercial.-** Un plan de marketing bien desarrollado debe tener programado su control. Con esto queremos decir que el plan debe tener cuantificados los objetivos en su mayoría para poder ser controlado sobre la marcha.

Para **PINEDA, Leonel;**(2009) “ Existen cinco funciones de la dirección del marketing y son las siguientes:”(pág.59)

- Investigación comercial
- Planificación comercial
- Organización comercial
- Control comercial
- Logística

La función de la dirección de marketing se encarga de medir los resultados de las acciones y compararlos con los objetivos. El resultado de la comparación facilita nueva información que permite tomar nuevas decisiones y cursos de acción correctores en su caso.

1.3.3 Intermediario del Marketing

Según **DIAZ, María; (2001)** “Los intermediarios del marketing ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales. Dentro de los intermediarios encontramos distribuidores, empresas de distribución física, agencia de servicios de marketing, e intermediarios financieros. Los Distribuidores son las empresas del canales de distribución que ayudan a la organización a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos.” (pág.119)

Para **LOSADA, Carlos; (2002)** “Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluye revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros.”(pág. 112)

La función de la distribución consiste en hacer llegar su producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor final. Otras actividades comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

1.3.4 Planificación Del Marketing

Para **JUCQUES, Jean; (1998)**, “Muchas veces se tiende a realizar las cosas sin planificar: porque existe "impaciencia", porque "pensar" parece una actividad improductiva que no produce resultados y porque generalmente ocurre que lo urgente desplaza lo importante. (pág.60)

A decir de **LOPEZ, Alberto; (2001)** “La planificación del marketing debe desarrollar y mantener una adaptación adecuada entre los objetivos marcados y recursos disponibles, así como con los cambios que se producen en el mercado. Es necesario realizar un exhaustivo análisis de la situación de mercado y de la propia empresa para alcanzar los objetivos que se hayan fijado.”(pág. 53)

Todo negocio, como sabemos, está siempre expuesto a ciertos riesgos. Hay cambios imprevistos en el mercado, aumento en las tasas de interés, baja en la demanda, se instala un competidor cercano, aparece de un sustituto del producto, etc. Todos estos riesgos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa.

1.3.5 Etapas De Implementación Del Marketing

Para **RUBIO, Pedro;**(2001) “Las etapas de implementación del marketing son las siguientes.”(pag.150)

1. Conocer al cliente: Es una necesidad de toda empresa identificar adecuadamente a los clientes, es decir, manejar una base de datos eficiente, que permita clasificar a los clientes e ir identificando características que permitan suplir los requerimientos del consumidor.

2. Diferencia entre clientes: Considérese que no todos los clientes son iguales. Así como una persona compra un CD (Disco Compacto) cada mes, existe otra que compra dos o tres cada semana. Es aquí, donde se tiene que reconocer a los clientes que generan un mayor margen de compra y ganancia en una empresa. Son a estas personas a las que se les dará un trato especial y no se les descuidará nunca, enviándole información actualizada, invitándole a eventos especiales, y realizando un sin fin de actividades personalizadas, que generarán un nivel de confianza y lealtad por parte del cliente, haciendo que éste se sienta importante y no cambie sus hábitos de compra o que los mejore conservando así a los mejores consumidores.

3. Interacción con el cliente: es aquí, donde se inicia la estrategia como tal del Marketing uno a uno. Identificando, conociendo al cliente y diferenciándolo, se entra en contacto con este de manera personalizada, generando una comunicación en la cual se sabrá qué productos o servicios específicos está buscando un consumidor. Esto con el fin de seguir una estrategia de crecimiento sostenido o

proceso continuo, por medio de una retroalimentación con la información que se ha obtenido.

4. Personalizar productos o servicios: en este paso, es de gran importancia el nivel tecnológico que pueda tener una empresa para adaptar sus productos o servicios a las necesidades de cada cliente como tal.

Para **VALDES, Duyos;** (2001) “Las etapas de implementación del marketing son las siguientes:”(pag.22)

1. Conocer al cliente
2. Diferencia entre clientes
3. Interacción con el cliente
4. Personalizar productos o servicios

Pero, si una empresa no puede ser tan eficiente, existe un campo de oportunidad para que otro proveedor pueda mediante Servicio y Conocimiento ocasionarle una venta menos y la posibilidad de irle quitando mercado. Recuérdese que en un mundo globalizado, esto puede ocurrir incluso con proveedores que ni siquiera están en el país.

1.3.6 Entorno del Marketing

Para **González, René;** (1998), “Son actores y fuerzas externos a la empresa que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta.”(36)

A decir de **PEREZ Zulem;**(2009) “Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se

produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo.”(pag.69)

El entorno del marketing son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con su consumidor objetivo. Se considera que toda empresa se encuentra inmersa en un entorno que la condiciona y con el que interactúa, la tarea del responsable de marketing consiste en conocer cuál es ese entorno, para poder detectar en él oportunidades y amenazas.

1.3.6.1 Macro Ambiente De Las Empresas

A decir el autor **CASTELLANOS, Ariel; (2001)** “El entorno macro ambiente se refiere a que la empresa y todos los demás agentes operan en un gran macro entorno de fuerzas que definen las oportunidades de la empresa y le plantea amenazas.” (pág. 68).

Para **CORDERO, Luis; (2011)** “Afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones.”(pag.56)

El Macro ambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

1.3.6.1.1 Entorno Demográfico

Para el autor **STANTON, William; (2001)** dice que “La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico tiene un gran interés para los especialistas de marketing porque se refiere a las personas, y las conforman mercados,” (pag.128).

A decir el autor **KERIN, Roger; (2011)** “Esto se refiere a los niveles de edad, la distribución geográfica, las tasas de nacimiento y crecimiento de la población, esto es muy importante conocer en cuanto al sector logístico puesto que las transformaciones en las características de la demanda de este muchas veces producen cambios en el número de clientes con ciertas necesidades.”(pag.125)

Para identificar y describir el mercado meta al cual se dirigirán los productos o servicios de una organización, se hace necesario el estudio y análisis de diferentes aspectos de la población, entre otros: tamaño; densidad; ubicación y distribución; edad y sexo; grupos étnicos, empleo y desempleo; estado civil; número de hijos; escolaridad, tipo de vivienda; migración, índices de natalidad y mortalidad; etapa del ciclo de vida familiar; distribución del ingreso; clase social; religión; escolaridad o nivel educativo, entre otros.

1.3.6.1.2 Entorno Económico

A decir el autor **SANZ, Merino; (2001)** “El entorno económico se refiere a todos los factores que afectan el poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores, abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo.” (pag.129).

Para **Sánchez Herrera;(2001)** “Los mercadólogos deben tener en cuenta las principales tendencias en cuanto al ingreso y los patrones de gasto de los

consumidores. El poder de compra con el que cuenta una economía depende de varios factores:

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es posible que éstas limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda.

1.3.6.1.3 Entorno Tecnológico

A decir el autor **SCHUARTZ, David J;** (2001) “El entorno tecnológico es probablemente la fuerza más potente que moldea hoy en día nuestro destino, se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.” (pag.130).

Para **KIYOSAKI, Robert;** (2010) “La tecnología es una de las fuerzas más impresionantes que moldean la vida humana. Toda tecnología nueva es una fuerza de “destrucción creativa” (pag.56)

Uno de los factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de las empresas sin duda, es la tecnología. El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización.

1.3.6.1.4 Entorno Político

A decir el autor **HILL, Napoleon;** (2001) “Las decisiones de marketing se ven afectadas de forma importante por la evolución del entorno político. El entorno político está formada por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a diversas organizaciones o individuos en una sociedad determinada.” (pag.133).

Para **FERRISS, Timothy;** (2010) “El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.” (pag.65)

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

1.3.6.1.5 Entorno Cultural

Según el autor **DEL RIO, Jorge;(2001)**” El entorno cultural está constituido por instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, a sus percepciones, a sus preferencias y a sus comportamientos.” (pág. 152).

Para **BARRIOS, Víctor Israel;** (2010) “La cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. (pag.89)

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

1.3.6.1.6 Factores socioculturales

Para **BORELLO, A. (2011)** “El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas. (pag.62)

A decir de **FERNÁNDEZ, E. (2010)** “El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas. (pag.87)

Se considera que los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de mercadeo. Es importante que los gerentes de mercadotecnia puedan comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de mercadotecnia de las empresas.

1.3.6.2 Micro Ambiente De Las Empresas

Para el autor **HORTON, D. (2008)**. “Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, también los competidores,

intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.” (pág. 118)

A decir de **ZAMBRANO, A.** (2006) “Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

El microambiente son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial. Sobre las operaciones de mercadotecnia de la compañía.

1.3.6.2.1 Proveedores

A decir el autor (2001) “Los proveedores constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporciona los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios.” (pág. 118).

Para **RODRÍGUEZ, J.** (2002).”Son las compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita una empresa para producir bienes o servicios.”(pag.65)

Se establece que un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

1.3.6.2.2 Clientes

El autor **THOMPSON, Iván; (2001)** “El cliente es la persona más importante de una empresa y dar respuesta a sus demandas se hace necesario e imprescindible.”(pág.120)

A decir de **McCarthy y Perrault (2001)** “Se considera que el Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.(pag65)

1.3.6.2.3 Competidores

A decir **REYES, Agustín; (2001)** “En una primera etapa cuando comienza un proyecto con la idea de convertirlo en negocio debemos analizar si existen competidores en el mercado al que me voy a dirigir, cuántos, qué características tienen, es un mercado saturado o tengo una oportunidad, cuáles son sus puntos débiles y cuáles los fuertes, con qué me voy a diferenciar de ellos, qué valor agregado tiene mi producto o servicio.” (pág.120).

Para **GALICIA, Arias;(2001)** “Es ofrecer este producto de diferentes tipos de especies tradicionales en Colombia, y en una presentación diferente a la que ya se tiene en el mercado.” (pag.52)

Los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores, son repertorios de comportamientos que algunas personas dominan mejor que otras, lo que las hace eficaces en una situación determinada para el mejor desempeño de la empresa.

1.3.6.2.4 Intermediarios

El autor **W. Jiménez Castro; (2001)** "Son empresas que sirven como canales de distribución y ayudan a la compañía a encontrar clientes o a vender productos." (pag.121)

A decir de **A. Reyes Ponce;(2011)** "Son aquellas empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes hasta que llegan al comprador final." (pag.98)

Los intermediarios conocen el mercado del producto, y es más fácil que ellos distribuyan el producto a que la empresa se encargue de esto.

1.3.6.2.5 Competencia

El autor **Robbins, Stephen P; (2001)** "Para que una empresa tenga éxito, debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que la competencia. No existe una estrategia única que sea la óptima para todas las empresas, cada compañía debe tomar en cuenta su tamaño y posición en la industria." (pag.121)

A decir de **H. WEIHRICH;(2007)** "Se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia. En cambio, una compañía deberá evitar una desventaja diferencial de su Producto." (pag.56)

Se considera que las acciones que realiza la empresa están orientadas a la consecución de sus objetivos en los mercados. Estas actuaciones pueden ser interferidas por las acciones de las empresas competidoras que trabajan en los mismos mercados, dificultando, de esta forma, el logro de los objetivos propuestos.

1.3.6.2.6 Públicos

El autor **BARRERA, E.** (1996). “El público es un grupo de interés, presente o futuro, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos o que influye en dicha capacidad.” (pag.121)

Se establece que es cualquier grupo que tiene una influencia real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Ellos analizan los diferentes públicos con los que cuenta, tomando en cuenta lo más conveniente para la empresa, observan detalles como los precios y la calidad del producto.

1.4 SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL MARKETING

Para ALONSO J. (1998) dice que “Un Sistema de Información de Marketing bien diseñado ofrece un flujo continuo de este tipo de información para la toma de decisiones gerenciales, su capacidad de almacenamiento y recuperación permite recabar y utilizar gran variedad de datos.”(pág. 153).

Para ESPEJO, Jorge;(2001) “El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.”(pag.32)

El sistema de información de marketing es muy importante para la empresa con la finalidad de determinar los objetivos y la toma de decisiones, en las actividades del marketing donde intervienen el hombre y la maquinaria buscando la eficiencia y la eficacia que lo necesitara para diagnosticar cada actividad que desarrolla la empresa.

1.4.1 Importancia Del Sistema De Información Del Marketing.

Para **McCarthy, Jerome;(2001)** dice que “Cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos: deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, lanzar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación de mercado.” (pág.155).

A decir de **FISCHER, Laura; (2010)**” La importancia de los Sistemas de Información radica en que permiten una orientación metódica, y una coordinación adecuada de los recursos disponibles, identificación más rápida de los problemas y evaluación cuantitativa de los resultados. Tienen como es natural, ciertos problemas de aplicación que están fundamentalmente vinculados con la naturaleza psicológica de los ejecutivos de mercadeo.”(54)

El sistema de información de marketing sirve inicialmente a los directivos de la empresa entre ellos los de marketing. Sin embargo, también ofrece información útil para los colaboradores externos como proveedores o agencias de servicios de marketing.

1.4.2 Necesidades Del Sistema De Información Del Marketing.

El Autor “El sistema de información del marketing sirve inicialmente a los directivos de la empresa, entre ellos los de marketing. Sin embargo, también ofrece información útil para los colaboradores externos como proveedores o agencias de servicio de marketing.” (pág.154).

Para **SANDHUSEN, Richard L; (2008)** “El análisis de la situación actual incluye la obtención de información acerca de la compañía y de su entorno de negocios por medio de investigación en bibliotecas (documental) y entrevistas a los directivos de la compañía. Los investigadores tratan de obtener una idea general de la situación del problema.”(58)

El Sistema de Información de Marketing es una herramienta que, cuando se diseña, implementa y gestiona de forma adecuada, puede elevar mucho la calidad de estas decisiones. Sin embargo, en la actualidad, esta herramienta no es muy empleada en el ámbito empresarial.

1.5 MARKETING ESTRATÉGICO

A decir **HONS, Ricardo;**(2009) “El marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de ello. Por esto va de la mano el plan de marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializarse es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados. ” (pág. 102).

Para **MARTINEZ, Giovany;** (2009) ”El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.”(pag.48)

El marketing estratégico, parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados. Al comprar un

producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal.

1.5.1 El Proceso Del Marketing Estratégico

CAREAGA, Esteban, (2011) considera que “El Proceso del Marketing Estratégico está orientado tanto al análisis interior como al análisis exterior de la Empresa. Este Proceso comprende 4 pasos.”(pag.54)

- Análisis del Interior y exterior de la Organización: esto puede realizarse mediante un análisis FODA, y mediante una Investigación Comercial de Mercado.
- Segmentación del Mercado: puede ser una Segmentación Tradicional de Mercado o una Segmentación Vincular de Mercado. Segmentar es dividir el Mercado en grupos de consumidores que buscan los mismos atributos en el producto.
- Diferenciación del Producto: diferenciar el producto es buscar la manera de que el producto sea único, que el consumidor perciba que tiene atributos que lo distinguen del resto.
- Posicionamiento del Producto: posicionar es el arte de ubicar nuestro producto en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores objetivo.

Para **LIGORRIA, Julio;**(2011) “Está orientado tanto al análisis interior como al análisis exterior de la Empresa. este Proceso comprende 4 pasos:”(pag.12)

- Análisis del Interior y exterior de la Organización

- Segmentación de Mercado.
- Diferenciación del producto.
- Posicionamiento del producto.

El proceso del marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, otra función del marketing estratégico es estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto - mercado actual y/o potencial, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración.

1.5.2 Importancia Del Marketing Estratégico

Para **BARRANCO, Francisco;** (2011) considera que “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación “(pag.50)

Para **MARTINEZ, Gustavo;** (2009) “Consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.”(pag.50)

La importancia del marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además,

otra función del marketing estratégico es estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto - mercado actual y/o potencial, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración.

1.5.3 Función Del Marketing Estratégico

A decir de **COSTA, Luis; (1998)** “La función del marketing estratégico es pues orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos a continuación se detallaran las estrategias del marketing estratégico” (pág. 8).

Las estrategias de líder. El líder ocupa una posición dominante y es reconocido como tal por los competidores.

La empresa líder sirve de referencia al sector y suele contribuir de forma importante al desarrollo del mercado.

Las estrategias del retador. La empresa retadora actúa agresivamente intentando desbancar al líder. Ésta tiene que evaluar adecuadamente sus capacidades y la respuesta del líder. De especial importancia es la decisión de como atacar al líder, siendo el ideal una estrategia contra la cual el competidor sea incapaz de reaccionar o no reacciona por el alto coste de la acción defensiva.

Las estrategias del seguidor. El seguidor dispone de una pequeña cuota de mercado y su capacidad de acción es reducida. Estas empresas con baja participación en el mercado pueden ser rentables si son gestionadas adecuadamente.

Las estrategias de especialista. El especialista se concentra en nichos de mercado. Para ser rentable y duradero un nicho debe representar un potencial de

beneficio suficiente, tener potencial de crecimiento, ser poco atractivo para los competidores, corresponder a las capacidades distintivas de la empresa y poseer una barrera de entrada defendible.

Para **GOMEZ, Ignacio;** (2001) “La función de marketing estratégico es buscar oportunidades económicas atractivas para las empresas en función de sus capacidades, recursos y su entorno económico.”(pag.87)

La función del marketing estratégico es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella es decir completamente adaptadas a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

1.6 MARKETING OPERATIVO

A decir de **SAPOROS, Gerardo, (1997)** “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una Gestión voluntarista de conquista de mercados a corto plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”. (pág. 96).

Para **MUÑIZ; Rafal;**(2009) “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.”(pág. 52)

El marketing operativo corresponde con un enfoque activo del marketing y su visión es la conquista de los mercados existentes. Se plantea en el corto, medio plazo y su objetivo es conseguir una cifra de ventas que será consecuencia de la estrategia adoptada. Los medios que se usan son eminentemente tácticos y se concentran en acciones relativas a producto, precio, promoción y distribución.

1.6.1 Función Del Marketing Operativo

A decir **SALGADO, Juan Gabriel;** (1998) “La función del marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta. (pág. 6)

Para **MEDINA, Andrés;** (2005) “El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.”(pág. 56)

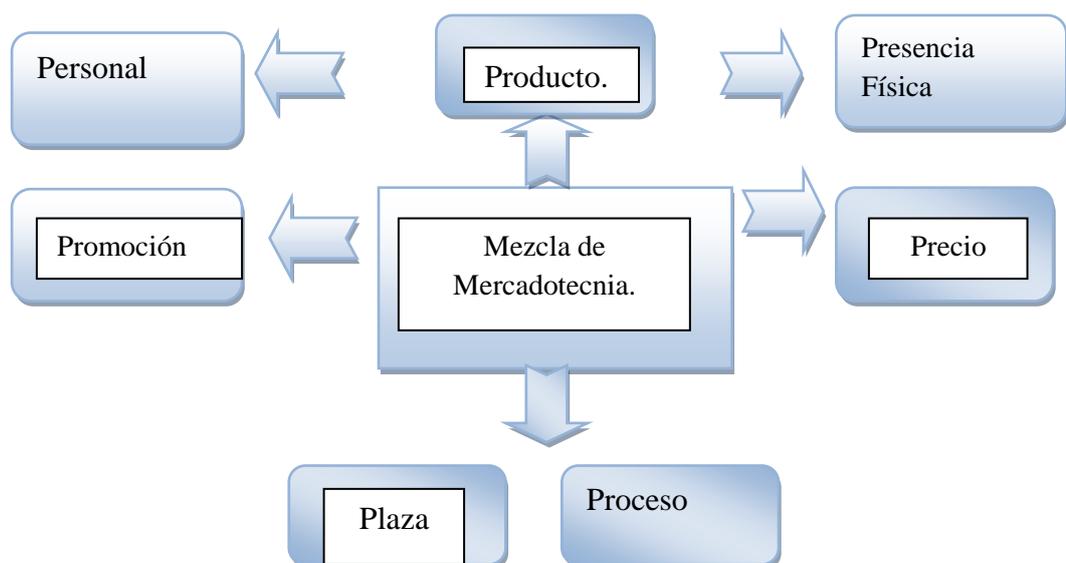
El marketing operativo es un elemento determinante en la rentabilidad a acorto plazo de la empresa, ya que todo producto aun cuando de calidad muy superior, debe tener un precio aceptable en el mercado.

1.7 LAS 7 PS DEL MARKETING

Para **CUADRO, Mario (2005);** el marketing surgió como la aplicación de las famosas 7 Ps: Producto, Promoción, Plaza, Precio, Personal, Presencia física y Procesos o servucción.”(pág. 82)

GRAFICO N° 1

LAS 7P'S



Elaborado: Por la Tesista

Para **BUSTAMANTE, Juan Rodrigo** (2008) “Cuando pensamos en el marketing lo hacemos a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. A continuación se detallan las 7P’S” (pág. 74)´

1.7. 1 Producto

Es el bien físico o servicio que vendemos, el concepto de producto es algo más amplio que un objeto en si (el envasados o empaquetado, los servicios post-venta). El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

1.7.1.1 *Empaque*

El empaque está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura. Un paquete es el contenido o envoltura propiamente dichos.

El empaque y el paquete resultante tienen por objetivo cumplir algunas funciones de gran importancia:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor
- Brinda protección después de comprar el producto
- Formar parte del programa de marketing industrial de la compañía
- Formar parte del programa de marketing dirigido a los consumidores

1.7.1.2 Diseño y color

Una forma de satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial en el diseño del producto, que se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio. Con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del producto, pues facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia o reduce los costos de producción.

Igual que el diseño, el color del producto suele ser un factor decisivo de la aceptación o rechazo de un producto, sea éste un vestido, una mesa o un automóvil. La posibilidad de la ventaja diferencial se obtiene al conocer el color adecuado y cuándo cambiar los colores.

El color puede ser un factor importante incluso tratándose de productos de alta tecnología.

1.7.1.3 Calidad del producto

Una sociedad de profesionales define la calidad del producto como el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades. A pesar de ser una definición aparentemente simple, los consumidores suelen tener opiniones diferentes sobre lo que constituye la calidad de un producto.

Aquí los gustos personales desempeñan un papel decisivo: lo que le gusta a una persona le disgusta a otra. Por tanto, es importante admitir que la calidad, igual que la belleza, es en grande medida una cuestión objetiva.

Para algunas compañías, la calidad óptima significa que el producto ofrece al comprador una experiencia que corresponde a sus expectativas, pero sin que las rebase. Desde este punto de vista, no tiene caso efectuar costos adicionales para brindar una calidad excesiva.

En muchos casos, las compañías se ven obligadas a mejorar la calidad del producto para eliminar una desventaja diferencial.

La calidad del producto debería ser una consideración fundamental no sólo de los fabricantes de bienes, sino también de los productores de servicios.

Una marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales

1.7.1.4 Marca del producto

Está compuesto por palabra, letras o números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos.

-Razones por las cuales se utilizan las marcas

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar más fácilmente los bienes y servicios.

Desde el punto de vista de los vendedores, las marcas pueden ser promovidas. Se reconocen fácilmente al ser exhibidas en una tienda o incluidas en la publicidad. Con el uso de marcas se reduce la comparación de precios, porque son otro factor que ha de tenerse en cuenta cuando se comparan productos diferentes.

-Razones por las cuales no se usan marcas

La propiedad de una marca supone dos responsabilidades: 1) promover la marca y 2) mantener una calidad constante de la producción. Muchas firmas no ponen marca a sus productos, porque no pueden o no quieren asumir tales responsabilidades.

Hay productos que no tienen marca porque no es diferenciarlos físicamente de los de otra empresa. Los ganchos para tender la ropa, los clavos y las materias primas (carbón, algodón, trigo) son ejemplos de bienes donde no se usa la diferenciación y tampoco las marcas. La naturaleza perecedera de productos como las frutas y verduras frescas tiende a desalentar el empleo de marcas.

1.7.2 Plaza

Es el lugar donde vendemos el producto. Muchas veces, y es recomendable, antes de abrir una empresa se hace un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- ✓ Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- ✓ Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- ✓ Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- ✓ Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Se considera los siguientes canales de distribución:

Canal directo.- El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro.

Canal indirecto.- Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal cortó.- Sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

En un canal largo.- Intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales. Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

1.7.3 Precio

Es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos.

El precio es incontrolable: cuando existe una ley o una entidad que determina cuánto cobrar por el servicio.

El precio es semi controlable: cuando la entidad requiere aprobación de otra entidad para establecer el precio de sus servicios.

El precio es controlable: cuando la entidad tiene completa libertad para fijar el precio de sus servicios.

Las estrategias básicas para determinar el precio de un producto o servicio son:

1. Política de sobrevaloración del precio o descremado.- Cuando los especialistas en mercadotecnia introducen un producto nuevo, por lo común siguen una política de sobrevaloración o descremado; el término descremado se deriva de la frase “extraer la crema de la parte superior”. El precio se establece a un nivel alto, y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal.

Desde el punto de vista del fijador de precios, la sobrevaloración de los mismos ofrece varias ventajas: los costos de desarrollo son a menudo sustanciales en el caso de productos nuevos y la característica favorable de ganar ingresos con ella contribuye a recuperar los costos con rapidez. Sin embargo, a pesar de todas sus ventajas, ésta política tiene también inconvenientes, como el de atraer competidores.

2. Política de penetración.- Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible.

3. Política de precios de línea.- Consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. Los precios de línea se utilizan ampliamente en la venta al menudeo de todo tipo de aparatos.

El principal beneficio para el consumidor es que simplifica las decisiones de compra. Desde el punto de vista del detallista, la política es ventajosa porque ayuda a los propietarios de la tienda a planear sus compras.

El aumento de los costos puede ejercer una fuerte presión en los precios de línea, ya que resulta engorroso para una empresa cambiar sus precios cada vez que un costo aumente. En periodos de inflación continua, ésta política puede ser un problema para las tiendas que dan importancia a las escalas de los precios.

4. Política de fijación de precios por prestigio.- El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto, y de hecho algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.

5. Política de liderazgo en el precio.- En algunas industrias existen empresas claramente identificables que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura de los demás.

6. Política de fijación de precios por costumbre.- En este rubro la base para determinar el precio es la tradición. Los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.

7. Política de precios de supervivencia.- Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios; otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio.

8. Política de precios relacionados con la demanda.

- **Fijación psicológica de precios.-** Algunos precios tienen mayor atractivo que otros debido a que son tradicionales o satisfacen de alguna manera a los consumidores.

- **Fijación de precios promocionales.-** Los productos de precios reducidos se denominan promotores de tráfico, líder perdedor o líder de precio. Este tipo de productos se valora por debajo del aumento de precio total acostumbrado y se eligen por su atractivo promocional.

9. Política de precios siguiendo al competidor.- Algunos autores lo denominan Statu Quo, y se refiere a salir al mercado con precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder en el mercado.

La desventaja es que no se fijan adecuadamente los costos ni las utilidades, pero es la estrategia más utilizada por las empresas pequeñas.

1.7.4 Promoción

Es la publicidad que se hace para vender el producto.

La Mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables de a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores.

1.7.4.1 Tipos De Promociones

-Promoción de Ventas.- Las promociones de ventas son Planes Integrales de Marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas. Esto se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades de las usuales, lo que llevaría a un incremento en ventas.

En el caso de los productos de consumo relativamente fijos, el incremento en las ventas se da en función de la compra anticipada.

-Promociones Estratégicas.- Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa.

Existen los siguientes métodos promocionales:

- Publicidad gratuita.- El propósito de la publicidad es sencillo: hacer que los compradores potenciales conozcan sus productos o servicios y que actúen inmediatamente.

Como resultado de la publicidad, los consumidores tal vez procuren encontrar más información, llamen para una cita, pasen por la tienda o envíen una orden por correo. La finalidad debe ser, por supuesto, lograr una venta.

-Ventas personales.- Son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de influirse unos a otros en una situación de compra.

-Relaciones públicas.- Se llama relaciones publicas la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes técnicas, su misión es informar, convencer e integrar.

-Merchandising.- Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final

-Marketing directo.- El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

-Promoción de ventas.- Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

1.7.5 Personal

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a sus clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en aquellas circunstancias que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitudes de su personal.

Si al personal no se le "vende" la calidad del servicio que presta la organización y la importancia de sus aportes para brindarlo, no existe forma alguna de que puedan "venderle" el servicio al cliente. Para que un programa básico de servicio tenga éxito en su organización, el primer paso fundamental será obtener el compromiso de la gente que, por último, controla dicho éxito.

El compromiso requiere del personal:

- ✓ Que comprendan el objetivo y la necesidad de lograrlo.
- ✓ Que crean en el programa y piensen que vale la pena.
- ✓ Que crean que tiene posibilidades de tener éxito.
- ✓ Que sientan que será personalmente útil para ellos.
- ✓

1.7.6 Presencia física

Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de la presencia o evidencia física que incluye edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos.

1.7.6.1 Clases De Evidencia Física

-Evidencia periférica: es aquella que se posee realmente como parte de la compra de un servicio. Ej. Chequeras de los bancos, entrada para el cine.

-Evidencia esencial: es aquella que no puede poseer el cliente, por su intangibilidad. Ej. Aspecto general de la empresa, sensación que da.

1.7.7 Procesos o Servucción

Para intentar dar una respuesta al usuario puede plantearse un servicio en forma artesanal, de tal manera que previa identificación y comprensión de las necesidades de cada usuario la institución, caracterizada por una gran flexibilidad. Sin embargo, este enfoque ha sido descartado por todas las organizaciones privadas y públicas, por las dificultades de gestión y los altos costos que implica su desarrollo

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

1.8 MERCHANDISING

Para **BUSTAMANTE, Juan Rodrigo** (2008) “El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final.”(pág. 68)

A decir de **RODRIGUEZ Gabriel;** (2001) “Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.”(pág. 45)

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. El merchandising constituye un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta; así pues, el punto de venta pasa a ser un elemento clave.

1.8.1 Importancia Del Merchandansing

Para **Ortiz de Zárate, (2008)** “La importancia del merchandising es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio.

Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su radio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.”(pág. 72)

Para **DONOSO, Clemente;** (2001) “Se puede deducir fácilmente la importancia que tiene la eficaz gestión del merchandising para cualquier empresa fabricante cuyos productos llegan hasta el consumidor a través de establecimientos minoristas que venden en régimen de libre servicio.”(pág. 92)

El merchandising es importante ya que sustituye una presentación pasiva de los productos por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerlos más atractivos: condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación. El merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, con los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa

1.8.2 El Merchandising Como Técnica De Marketing

Para **Berger, Tina; (2008)** “Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos se destacan los siguientes.”(pag.77)

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).

-Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

A decir **SALINAS, Rossy;** (2001) “Se dice que el merchandising es el conjunto de técnicas de comunicación y acciones de mercadotecnia ejecutadas en la tienda y encaminadas a incrementar las ventas.”(pag.45)

Manejar el Merchandising de manera global no arroja resultados tan positivos como manejarlo localmente. Este es debido a las diferentes culturas y entornos (fuerzas externas del mercado).

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

1.9 PLAN DE MARKETING

Para **STATON W. (1998)**” Es un proceso mediante el cual una organización define el punto de partida y se basa en los objetivos estratégicos y en la creatividad de las empresas dirigidas hacia las personas para satisfacer las necesidades.” (pág. 48).

A decir de **ARMSTRONG, Gary; (2008)**” Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.”(pág. 87)

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar,

los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

1.9.1 Importancia Del Plan De Marketing

A decir **ROJAS, Washington; (1997)** “El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.”(pag.9)

Para el autor **RATTINGER, Andrzej;(2001)** “La importancia del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada al mercado, sólo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos.”(pág.12)

El plan de marketing es, en ese sentido, la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing,

1.9.2 Tipos De Planes De Marketing

Para **HERNANDEZ C. (2000)** “Existen dos tipos de planes de marketing:

- ❖ **El Plan para un nuevo producto o servicio.-** El primero de ellos se redacta para productos o servicios a introducirse en el mercado y que aún no están en él; o cuando un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado.

- ❖ **El Plan de Marketing Anual.-** En cuanto al segundo, el plan de marketing anual, se aplica a productos y servicios ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.”(pag.24)

Para el autor **CERA, Rafael;** (2009) “A continuación se detalla los tipos de marketing.”(pág. 18)

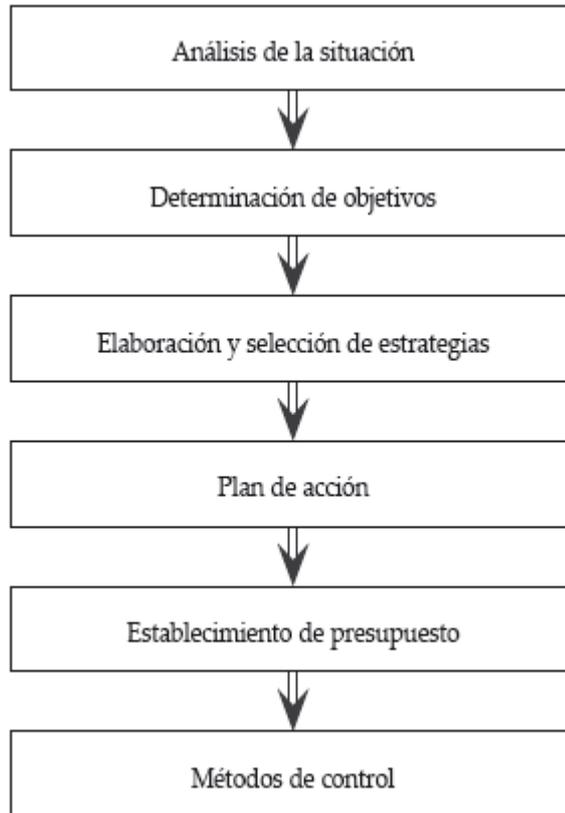
- **Marketing industrial.-** Aquel que desarrollan las empresas productoras o distribuidoras de bienes.
- **Marketing de servicios.** El marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados.

Los tipos de planes de marketing son muy importantes para todas las empresas que se hayan propuesto conquistar nuevos mercados, permanecer en ellos, y sobre todo saber interpretar, definir, poner en práctica los planes de marketing óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presenten

1.9.3 Etapas Del Plan De Marketing

Para **MUÑOZ GONZÁLEZ** Rafael, (2011) “El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción a continuación se mencionan las siguientes etapas” (pag.82).

CUADRO N° 1
ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING



Fuente: **MUÑIZ GONZÁLEZ**, Rafael

Elaborado: Por la Tesista

Para el autor “El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. A continuación se detalla sus etapas:”(pág. 80)

- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- . Plan de acción

- Establecimiento de presupuesto
- Sistemas de control y plan de contingencias

1.9.3.1 Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

1.9.3.2 Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

1.9.3.3 Elaboración y Selección de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y

frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

1.9.3.4 Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del marketing *mix*, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en

distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- **Sobre el producto.** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- **Sobre el precio.** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- **Sobre los canales de distribución.** Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- **Sobre la organización comercial.** Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos.
- **Sobre la comunicación integral.** Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la

estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias.

1.9.3.5 Establecimiento de Presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Establecer un presupuesto de mercadeo se relaciona directamente con la planeación de la actividad que la precede, es decir las estrategias. El presupuesto debe necesariamente, seguir al desarrollo de los planes de acción.

Las estrategias proponen un plan de ataque, el presupuesto especifica cuanto costara. Los costos totales del mercadeo en cualquier compañía generalmente son una combinación de todos los costos de tomar el producto manufacturado y ponerlos en las manos del cliente.

Muchos de estos costos pueden referirse muy bien a funciones o actividades que no hacen parte necesaria de su plan de mercadeo o pueden recaer o no en su área de control o responsabilidad. Sin embargo, ellos son factores de costos que deben recaer dentro de la distribución total de recursos (fondos) disponible para el mercadeo. El primer paso para establecer un presupuesto para su área de mercado es aislar su responsabilidad personal.

1.9.3.6 Sistemas De Control Y Plan De Contingencias

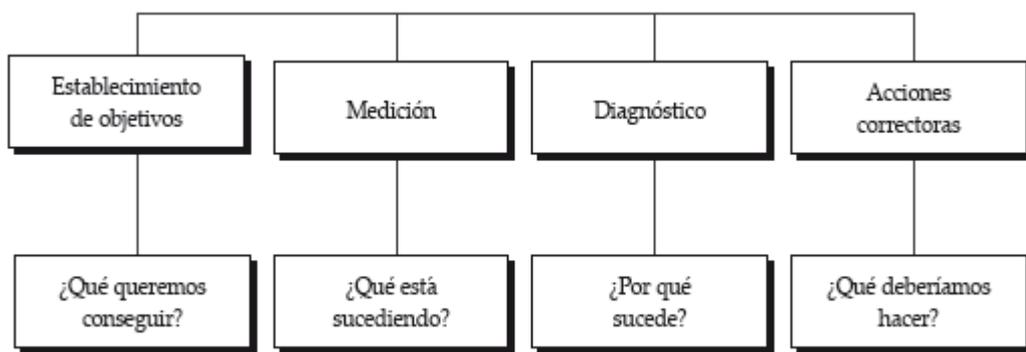
El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de

cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control.

CUADRO N.-2

EL PROCESO DE CONTROL



Fuente: **MUÑIZ GONZÁLEZ**, Rafael

Elaborado: Por la Tesista

Se establece que cada etapa genera una serie de acciones, es por eso que debemos tener bien claro los objetivos que queremos conseguir para trazarnos la estrategia y por ende las acciones para cumplirlas para el buen funcionamiento de la empresa.

1.10 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Según **BATEMAN, T** (2002) “La dirección estratégica comprende los esfuerzos del gerente para estimular un desempeño elevado por parte de los empleadores.”(pág. 140).

Para el autor **QUINTERO, Adrian;** (2001) “Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital... Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo.”(pág. 32)

Se considera que en la actualidad las compañías de hoy se enfrentan a un gran reto, que es el de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital. Para esto, es necesario, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a esta situación tan cambiante. Este proceso lo llamaremos dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

1.10.1 Procesos De La Dirección Estratégica

Para el autor **VALDES Clemente,** (2009); “El proceso de dirección estratégica no es único para todas las organizaciones, sino se manifiesta en función de la misión y de las características de cada una de ellas, así como de las pretensiones y las

nuevas necesidades que tenga ésta, no obstante, deben seguirse un grupo de pasos generales que son los que deben adecuarse, los pasos o etapas son las siguientes:

- Determinación y establecimiento de la misión y las metas o fines de la organización.
- Diagnóstico estratégico.
- Búsqueda y determinación de las opciones estratégicas.
- Evaluación y selección de estrategias.
- Implantación de la estrategia seleccionada.
- Seguimiento y control estratégico.”

Para el autor **BOUZA, María Noel;**” La estrategia de una organización consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir que la organización tenga excelentes resultados. Es el plan de actuación que tiene la dirección para el negocio. Una buena estrategia y su adecuada implementación son las señales más confiables de una buena dirección.”(pág. 52)

La Dirección Estratégica constituye un importante estudio que consolida la integración de aquellas actividades tanto tecnológicas, políticas, económicas y sociales que enmarcan todo un cambio que necesitan las empresas. La gestión estratégica está orientada a hacer frente a las vanguardias y desafíos que permitan diagnosticar una ventaja competitiva que ayuden a fortalecer el futuro de una organización.

1.11 CRONOGRAMA

Para el autor **Martínez, Dahyris;** (2009); Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.

Es la descripción de las actividades en relación con el tiempo en el cual se van a desarrollar, lo cual implica, primero que todo, determinar con precisión cuáles son esas actividades, a partir de los aspectos técnicos presentados en el proyecto

De acuerdo con los recursos, el tiempo total y el equipo humano con que se cuenta, se calcula para cada uno de ellos el tiempo en el cual habrán de ser desarrolladas; este cálculo debe hacerse en horas/hombre y debe presentar cierta tolerancia para efecto de imprevistos.

Después de haber elegido el problema de investigación, resulta de gran ayuda diseñar un cronograma o agenda que permita tener una idea del tiempo que comprenderá cada una de las etapas con el fin de fijar la fecha aproximada en que se concluirá el estudio.

La estructuración del cronograma depende del tipo de investigación que se vaya a realizar, así como la disponibilidad de recursos humanos, financieros y materiales.

Por ello, al hacer el cronograma se requiere llevar a cabo un análisis de dichos factores para asignar el tiempo que se juzgue necesario para ejecutar cada una de las diferentes etapas.

Para la autora **BAUTISTA, Alicia;** “Un cronograma es la interpretación en una gráfica de tiempo la cronología de un hecho o trabajo que se representa en un par de ejes de coordenadas, el eje de abscisas se divide en fracciones de tiempo, por

ejemplo, días, semanas, meses, años, y en el eje de coordenadas se describe la tarea a realizar o la tarea realizada marcando el tiempo.”(pág. 23)

Para la presentación del cronograma se utilizan generalmente diagramas, lo cual permite visualizar mejor el tiempo de cada actividad, y sobre todo en aquellos casos en que haya varias actividades en un mismo tiempo.

CAPITULO II

2.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMBATO SUCURSAL SAQUISILÍ

2.1.1 Caracterización de la Empresa

2.1.1.1 Reseña Histórica

Nuestra institución nació gracias a la visión de un grupo de indígenas pertenecientes a la Comunidad de Chibuleo San Alfonso, Parroquia: Juan Benigno Vela, situada a 15 Km. Al sur occidente de la ciudad de Ambato, Provincia del Tungurahua.

Pensando en mejorar las condiciones de la comunidad y el pueblo en general, por iniciativa del Ingeniero Santos Chango, la familia Yucailla inició un proceso organizativo social y económico con el objetivo de remediar las necesidades familiares, mediante aportes económicos mensuales y préstamos a miembros del mismo grupo.

En el año 2002, se constituyó en una asociación de agricultores autónomo, con sede propia en la misma comunidad para las reuniones de la asociación, que actualmente es conocido como: “Paradero Turístico el Descanso de Taita Nico”.

A mediados del año 2002 surgieron muchas ideas orientadas a cómo ayudar al desarrollo de la comunidad en general, fue entonces cuando nació la propuesta de Establecer una Cooperativa de Ahorro y Crédito con oficinas ubicadas en la ciudad de Ambato. Esta idea se cristalizó y ejecutó a inicios del mes enero del año 2003, y es lo que hoy conocemos como **COOPERATIVA AMBATO LTDA.**

2.1.2 Misión

Somos una Cooperativa que presta servicios de micro finanzas eficientes y oportunas, comprometidos en mejorar la calidad de vida de los asociados, otorgando créditos y captando recursos con atención personalizada, priorizando la consolidación de nuestra imagen de confianza y transparencia para asegurar la rentabilidad y solvencia institucional.

2.1.3 Visión

Seremos una de las 5 mejores Cooperativas de Ahorro y Crédito del Centro del País en entregar servicios de micro finanzas.

2.1.4 Valores y Principios

Honestidad.- COAC Ambato, es una entidad que cumple con todas las Leyes y Reglamentos emitidos por los organismos de control, con los Estatutos, reglamentos, políticas y procedimientos internos siempre respetando los Principios del Cooperativismo. Trabajando honestamente sin desperdicio de tiempo, poniendo un esfuerzo personal adicional. Brindar trato personalizado amable, respetuoso, amigable a los socios.

Seriedad y profesionalismo.-Todo el personal que labora en, es permanentemente capacitado, respeta los procedimientos internos y somos entes de apoyo de los socios a través de la asesoría y seguimiento a nuestros socios, garantizando confidencialidad con la información de los socios.

Transparencia.- La Cooperativa informa mensualmente a sus socios y semestralmente a los organismos de control sobre el crecimiento económico obtenido, y sus tasas de interés están parametrizadas por las establecidas por los organismos de control, trabajar demostrando transparencia en todas sus actividades

Trabajo en equipo.- Aportar con ideas innovadoras y sugerencias, apoyando el desarrollo de los compañeros propendiendo la buena comunicación, el compañerismo, y las buenas costumbres.

Innovación y mejoramiento continuo.- Es un lema permanente de la cooperativa entregar servicios financieros a la brevedad que nuestros socios lo requieran con un valor agregado de sonrisa y amabilidad, e incorporando nuevos productos y servicios para satisfacer la necesidad de los socios.

Reglas Claras.- En Cooperativa Ambato Ltda. Existen reglamentos, políticas, procedimientos, manuales, instructivos, etc. Para conocimiento del personal, y esta manera entregar información personalizada y veraz de los productos y servicios financieros que brinda la cooperativa, además de las reuniones periódicas en la cual se comunica los logros alcanzados y las estrategias a tomar para expandir nuestros servicios.

2.1.5 Fines y propósitos de la Cooperativa

La cooperativa tiene como propósito satisfacer las necesidades financieras de los cooperados, a través de la aplicación de un verdadero sistema cooperativista con todas sus reglas, normas, procedimientos y principios establecidos, por ello

convencidos de que el fin primordial de la cooperación debe ser la erradicación de la pobreza, el desempleo y la exclusión social, buscamos satisfacer en algo las aspiraciones económicas, sociales y culturales de los clientes.

La finalidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí es promover la cooperación económica y crediticia entre socios, para lo cual realizará todas las actividades necesarias permitidas por la Ley de cooperativas y su Reglamento General entre ellas está:

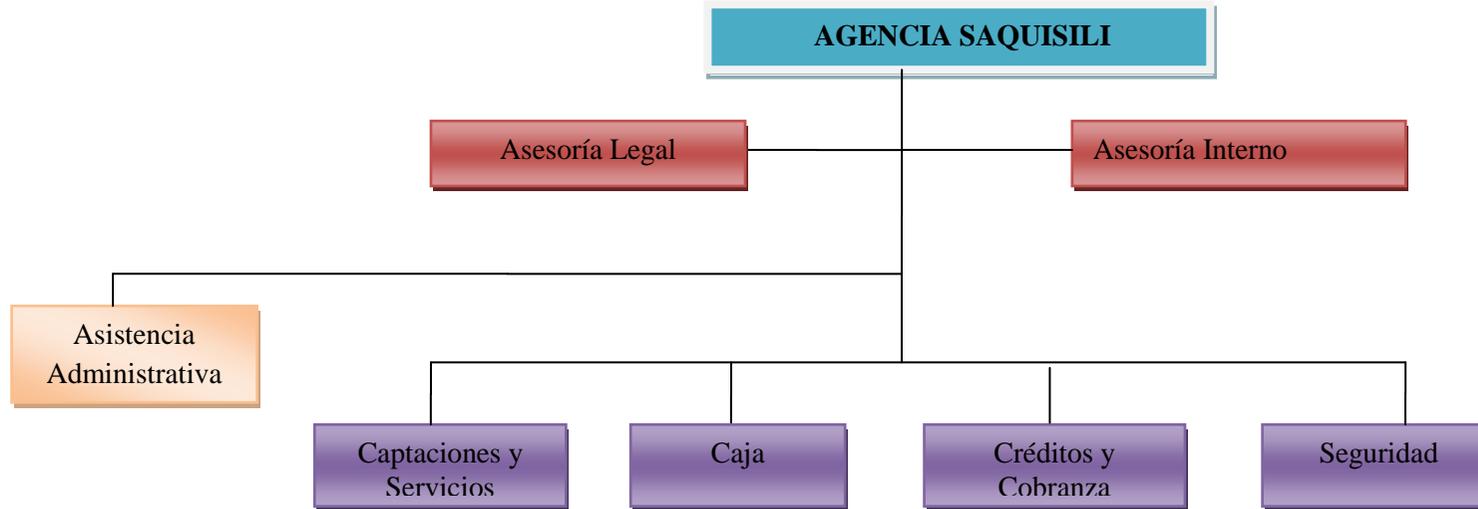
- Recibir los depósitos de los socios.
- Otorgar préstamos a los socios.
- Realizar cobros, pagos y demás operaciones financieras necesarias para el desarrollo de las actividades de la Cooperativa, que no implique intermediación financiera.
- Celebrar Contratos con personas naturales y jurídicas de los sectores públicos y privados, que fuesen necesarios para el cumplimiento de los fines.
- Fomentar la educación cooperativa de los socios y la acción solidaria entre los mismos y frente a la comunidad.
- Contratar préstamos con organismos financieros nacionales e internacionales para la consecución de sus objetivos, en condiciones que beneficien a los socios de la Cooperativa.
- Propender a la permanente culturización de los cooperados y formar el espíritu de unión, solidaridad y disciplina entre los socios.
- Promover y difundir los principios y doctrina en materia de Cooperativa, disposiciones legales, así como las ventajas del sistema, fomentando su aplicación.

- Organizar cursos especiales de tecnificación en el ramo de sus Actividades Profesionales, así como también programas, actos culturales, sociales y cívicos para promover la mejor vinculación entre socios y la comunidad en la que actúan.
- Realizar cualquier otra actividad tendiente al mejoramiento económico y social de sus miembros dentro de los principios universales del Cooperativismo, la Ley de Cooperativas, su Reglamento General, Reglamentos Especiales y el presente estatuto.

2.1.6 Estructura Orgánica

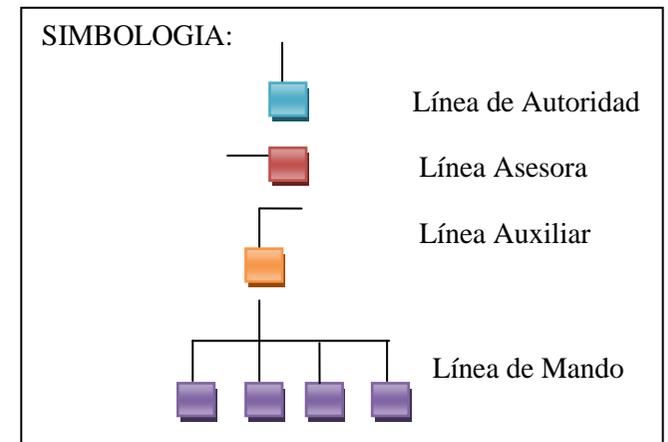
GRAFICO N.-2

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “AMBATO” SAQUISILI



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato



2.1.7 Tipología de la organización

La Tipología organizacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí es Lineal - Funcional, porque la autoridad y responsabilidad se transmite a través de un sola Cadena de Mando, y además se establece el nivel de especialización de cada función de la institución.

Se observa que cuenta con dos asesores legales para coordinar con cada una de las funciones; así mismo cuenta con un asistente administrativo que conserva autoridad y responsabilidad

Adicionalmente la estructura orgánica tiene niveles de Staff pues por la complejidad de las tareas y funciones a desarrollarse se debe contar con asesoramiento en el manejo de detalles, y de contar con especialistas capaces de proporcionar información experta y de asesoría a los departamentos de línea.

2.1.8 Cartera de Servicios

Productos y servicios ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí

- Cuenta de ahorros,
- Cuenta alcancía,
- Créditos,
- Pagos de Bono de Desarrollo Urbano (BDH), pago del Soat, entre otros, están a disposición de sus socios.

2.1.9 Cartera de Clientes

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí el cliente es la persona más importante y busca siempre dar respuesta a sus demandas, brindando sus servicios acorde a las necesidades que presente cada tipo de socios, los cuales están conformados de la siguiente manera: cuenta ahorristas; socios crediticios y aquellos socios que realizan sus depósitos a plazo fijo a continuación en el siguiente cuadro se detalla su distribución y el número de socios acorde a cada uno de los servicios que presta la cooperativa.

**CUADRO N° 3
CARTERA DE SOCIOS**

SERVICIO	N°
Cuenta de ahorro.	1800
Depósitos a plazo fijo	60
Créditos	440
TOTAL	2300

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí

2.2 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

El ambiente interno de la organización comprende todas las fuerzas que actúan dentro de la organización con implicaciones específicas para la dirección del desempeño de la misma. A diferencia de los componentes de los ambientes general y operativo, que actúan desde fuera de la organización, los componentes del ambiente interno se originan en la propia organización.

Los aspectos del ambiente interno de la organización definen en su conjunto tantos los puntos sensibles que hay que fortalecer como las competencias esenciales que la empresa pueda nutrir y crear.

Examinando de forma sistemática sus actividades internas (producción, comercialización) la empresa puede apreciar la medida en que cada una puede añadir y contribuir significativamente en la formulación de una estrategia eficaz. Michael Porter ha propuesto un método para este tipo de apreciación que recibe el nombre de análisis de cadena de valor.

Mediante este análisis pueden identificarse competencias internas esenciales que de común acuerdo con una estructura estratégica externa constituyen los elementos críticos de la ventaja competitiva y de la rentabilidad a largo plazo.

La herramienta de diagnóstico más utilizada para realizar el análisis interno de una organización, es el análisis FODA, que debe enfocarse solamente hacia aquellos factores claves para mantener una ventaja diferencial sostenible, en cuanto a fortalezas y debilidades de la empresa. Este proceso representa un esfuerzo para examinar la interrelación entre un esfuerzo para examinar la interrelación entre las características particulares de la empresa y el mercado en el cual compete.

Fortalezas.- Son aquellos recursos y capacidades especiales con que cuenta la empresa y la posición privilegiada frente a la competencia.

Debilidades.- Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable desde el interior de la empresa frente a la competencia.

**CUADRO N.-4
PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO DE LA COOPERATIVA AMBATO**

N.-	FACTORES	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO					
		Gran debilidad	Debilidad	Equilibrio	Fortaleza	Gran fortaleza	
1	Cambio de Autoridades, Inusual				●		
2	Profesionales, Excelentes					●	
3	Nuevos Servicios		●				
4	Presupuesto, Insuficiente	●					
5	Autogestión, Inexistente		●				
6	Infraestructura Física		●				
7	Equipos de Oficina, Modernos y Adecuados				●		
8	Atención los fines de semana y feriados,		●				
9	Organización, Eficiente			■			
10	Sistema de Créditos, Buena				●		
11	Sistema de Mantenimiento, Adecuado				●		
12	Responsabilidad del personal		●				
13	Manual de funciones, Inexistente		●				
14	Tasas de Interés, Bajo				●		
15	Aseo de la Institución, Buena			●			
16	Afiliación del Personal al IESS, Existente				●		
17	Inversiones, Inexistentes		●				
18	Programas y Software, Actualizados				●		
19	Capacitación personal, Esporádica		●				
20	Relaciones Humana, Buena				●		
21	Horario de trabajo, Buena				●		
22	Resistencia al cambio, Alta		●				
23	Coordinación, Existente				●		
24	Atención al usuario, Buena				●		
25	Equipamiento, Bueno			●			
26	Tecnología, Bueno			●			
27	Motivación, Inexistente		●				
	SUMA	1	10	4	11	2	27
	PORCENTAJE	4	37	15	37	7	100

FUENTE: Cooperativa Ahorro y Crédito Ambato

ELABORADO POR: La Tesista

2.2.1 Departamento Financiero

Es de vital importancia ya que toda organización trabaja en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y de suministrar el capital que se utiliza en el funcionamiento de la organización, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos con el objeto que puedan funcionar.

2.2.1.1 Funciones del Departamento Financiero

- La función principal del Departamento Financiero es la administración general de los recursos económicos de la empresa. Para ello tendrá que tomar decisiones de como asignar los recursos disponibles en las diferentes áreas funcionales de la empresa mediante proyectos de inversión, con el objetivo económico de maximizar los beneficios. Para conseguirlo, deberá garantizar al resto de la empresa, una información constante y en la forma correcta para que sea útil a la hora de tomar las diferentes decisiones que surjan a lo largo del tiempo.

El área financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí, es administrada por la contadora la cual se encarga de registrar la contabilidad de la cooperativa y el gerente lo cual representa una *fortaleza* quien se encarga de buscar distintas fuentes de financiamiento para la cooperativa.

2.2.2 Departamento de Recursos Humanos

- Se encarga de la Gestión de Talento Humano, su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la organización, a través de programas adecuados como reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo de personal.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí por ser una cooperativa cuenta con el siguiente personal como él es una contadora, cajera secretaria y el guardia, quienes son un apoyo fundamental y representan una *fortaleza* quienes han sido seleccionados por la experiencia que han tenido en otros trabajos similares y por el excelente que han mostrado.

2.2.2.1 Funciones del Departamento de Recursos Humanos

- Presta servicios a toda la Cooperativa, como son gerentes, subgerentes y a todos los colaboradores.
- Describe las cualidades necesarias que debe cumplir una persona para cumplir el cargo en la Cooperativa.
- -Reclutamiento idóneo para cada uno de los puestos.
- -Desarrolla sistemas de capacitación que permita mejorar los conocimientos de los colaboradores.
- -Establece horarios de trabajos.
- -Supervisa el trabajo de los empleados.
- -Distribución de políticas que maneja la Cooperativa a todos los colaboradores.

La Cooperativa Ambato cuenta con un departamento de Recursos Humanos ya que mediante esto se puede verificar, seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización ya que representa una *fortaleza* para la Cooperativa.

2.2.2 Departamento de Servicio

1.- Depósitos a la Vista.- Aquél en que los bienes depositados pueden ser solicitados por el depositante en cualquier momento. Dinero que se deposita en cuenta corriente, por ejemplo, los depósitos bancarios que se pueden retirar sin aviso previo.

2.-Cuenta Ganamás.-Es la mejor forma de invertir, ya que se ofrece una mayor rentabilidad al menor tiempo.

3.- Cuenta Alcancía.-La cuenta alcancía es el complemento ideal para sus inversiones de sus niños ya que gana una tasa del 3.0%, además de que tiene total disponibilidad de su dinero en el momento en que lo necesite, a través de nuestras ventanillas o de nuestros cajeros automáticos. Y adicionalmente no cobramos costo de mantenimiento en libreta de ahorros.

4.-Depósitos a plazo fijo.-Es una operación financiera por la cual una entidad financiera, a cambio del mantenimiento de ciertos recursos monetarios inmovilizados un período determinado, reporta una rentabilidad financiera fija o variable, en forma de dinero o en especie.

5.-Microcréditos.- La Cooperativa Ambato Ltda. Otorga microcrédito, también denominado microfinanzas, consiste en la provisión de una variedad de servicios financieros tales como depósitos, préstamos y seguro a familias pobres que no tienen acceso a los recursos de las instituciones financieras formales. Los préstamos son utilizados para invertir en microempresas, así como para invertir en salud y educación, mejorar la vivienda o hacer frente a emergencias familiares.

6.- Consumo.- Los créditos de consumo son los destinados a la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios, y cuyas cuotas a pagar provienen de los sueldos o salarios de los Asociados.

Es el más importante de la cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí debido a que esto representa una *fortaleza*, y en este departamento ofertan todos los productos financieros para cubrir las necesidades y requerimientos de los clientes.

2.2.4 Departamento de Marketing

El área de Marketing cumple un rol principal en el desempeño de la organización es una de las áreas principales porque de ella depende el giro del negocio y la toma de decisiones por parte de la administración.

2.2.4.1 Funciones del Departamento de Marketing

- La función importante del departamento de Marketing va orientada a cumplir algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesite que se encuentren a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y el precio más adecuado.
- Esta área de Marketing se ocupa de estudiar el mercado para conocer las posibilidades de introducción de la empresa y sus productos en el mismo. También este departamento se encarga de laborar los planes de acción para lograr los objetivos y ponerlos en marcha el cual analiza el entorno, como el comportamiento humano, los requerimientos del cliente; el poder adquisitivo de la población, las posibilidades de financiación, la cantidad de competidores y los precios de la competencia.
- El Departamento de Marketing permitirá analizar y evaluar el mercado, la participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito con estrategias que harán frente a la competencia y cumplir con las necesidades de los clientes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí, no cuenta con un departamento Marketing, esto representa una *debilidad* por lo que es necesario que la Cooperativa decida incrementar en su organigrama este departamento porque el mismo será de mucha ayuda para la Cooperativa

2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

2.3.1 Análisis del Macroambiente

Las tendencias del microentorno son de especial importancia en el proceso de formulación del plan de Marketing, porque necesariamente tendrá que ejecutarse en un escenario futuro del microentorno, desde este punto de vista una estrategia es una determinación acompañada de un conjunto de acciones que resultan después de analizar los puntos críticos de una empresa, definidas para enfrentar el entorno económico, tecnológico, social, y político.

El análisis del entorno del macro ambiente de la Cooperativa Ahorro y Crédito Ambato se ve afectada por la situación económica, política, tecnológica, y el deterioro de las condiciones de vida de la mayoría de la población ecuatoriana. Los cuales se consideran importantes en el desarrollo de la actividad de la empresa razón por la cual se hace menester realizar un estudio de estos factores.

CUADRO N.- 5
PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO DE LA COOPERATIVA AMBATO

N.-	FACTORES	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO					
		Gran Amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran oportunidad	
1	Unificación Salarial sector público, Unificado		●				
2	Deuda Externa, Alta	●					
3	Corrupción, Alta	●					
4	Políticas Económicas, Reforma					●	
5	Proceso de descentralización, Inmediata				●		
6	Pobreza, Alta		●				
7	Ubicación Geográfica, Óptima					●	
8	Estudiantes, docentes, empleados, Permanente				●		
9	Acceso forzado a otras instituciones, Latente		●				
10	Costo, Conveniente					●	
11	Dolarización, Estable			●			
12	Inflación, Ascendente				●		
13	Remesas de inmigrantes, Ascendente		●				
14	Analfabetismo, Alto		●				
15	Población con acceso a la secundaria, Medio				●		
16	Población con acceso a Instrucción. Sup., Medio				●		
17	Marketing y Publicidad, Deficientes		●				
18	Proveedor servicios privado, Óptimo			●			
19	Reconocimiento Social, Bueno				●		
20	Clientes Particulares, Permanente				●		
21	Idiosincrasia rural, Latente		●				
22	Aportes PRE profesionales, Regular				●		
23	Personas sin ingreso fijo, Alto		●				
	SUMA	2	9	3	7	3	24
	PORCENTAJE	8	37	13	29	13	100

FUENTE: Cooperativa Ahorro y Crédito Ambato

ELABORADO POR: La Tesista

2.3.1.1 Factores Económicos

La crisis que ha sufrido el país, se agudizó con la reducción de los precios del petróleo, la crisis del sistema financiero y fiscal, que ha llevado a la postergación de inversiones, Mientras tanto, según las nuevas promedios fijadas por el BCE para febrero, la tasa máxima de interés para el crédito corporativo será de 9,33%; para el productivo empresarial, 10,21%; para el productivo Pymes, 11,83%; para vivienda 11,33%; para microcrédito de acumulación ampliado, 25,50%; microcrédito de acumulación simple, 33,30%; y microcrédito minorista, 33,90%.

El funcionario dijo que esta es una de las acciones que apuntan a reducir índices como la inflación, al 3,1% en 2010, y el empleo que, consideró, podría terminar este año en menos 6%.

Tasa Pasiva.-Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

Cuadro N.- 6

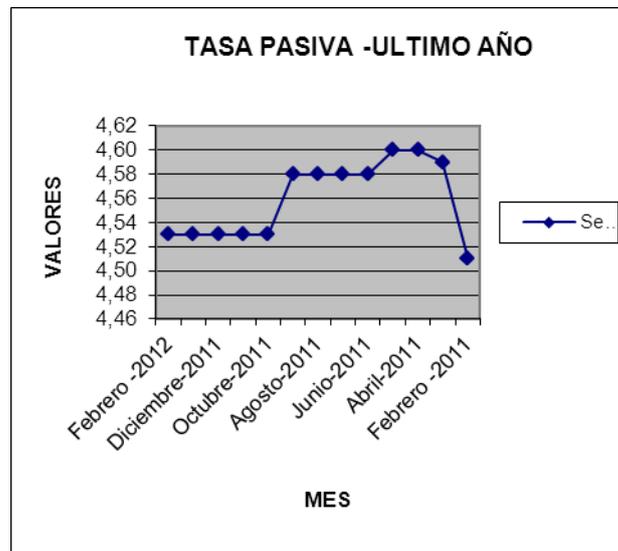
Tasa Pasiva

FECHA	VALOR %
Febrero -2012	4,53
Enero -2012	4,53
Diciembre-2011	4,53
Noviembre -2011	4,53
Octubre-2011	4,53
Septiembre-2011	4,58
Agosto-2011	4,58
Julio-2011	4,58
Junio-2011	4,58
Mayo -2011	4,60
Abril-2011	4,60
Marzo-2011	4,59
Febrero -2011	4,51

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Banco Central del Ecuador

Grafico N.-3



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

El grafico anterior indica que la tasa pasiva ha tenido variaciones en el último año, con 4,51 % desde febrero del 2011, llegándose a mantenerse en 4,53% desde Octubre del año pasado hasta la presente fecha. Estos porcentajes representan para la Cooperativa una *oportunidad* debido a que ellos no pagan mucho interés por el dinero captado de los ahorristas.

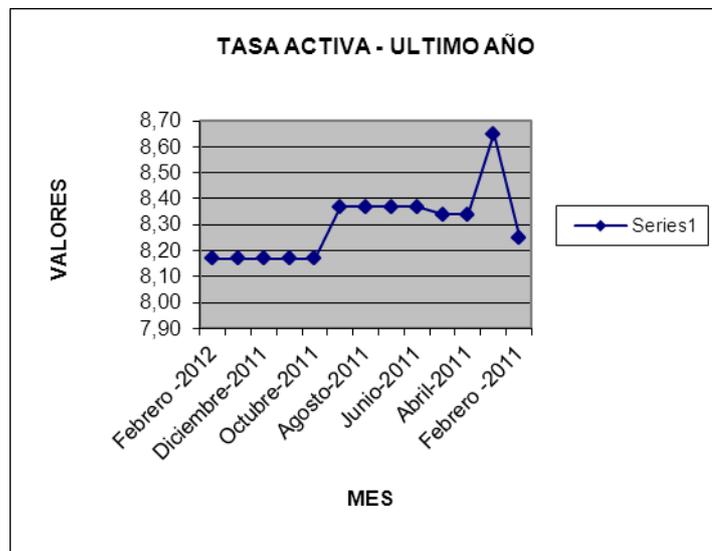
Tasa Activa.-Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

**CUADRO N.- 7
TASA ACTIVA**

FECHA	VALOR %
Febrero -2012	8,17
Enero -2012	8,17
Diciembre-2011	8,17
Noviembre -2011	8,17
Octubre-2011	8,17
Septiembre-2011	8,37
Agosto-2011	8,37
Julio-2011	8,37
Junio-2011	8,37
Mayo -2011	8,34
Abril-2011	8,34
Marzo-2011	8,65
Febrero -2011	8,25

Elaborado por: La Tesista
Fuente: Banco Central del Ecuador

GRAFICO N.-4



Elaborado por: La Tesista
Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

El grafico anterior indica que la tasa activa en el último año ha tenido variaciones, con un porcentaje en febrero del 2011 de 8,25 %, llegándose a mantenerse desde Octubre del año pasado hasta la presente fecha en 8,17 %.

Para la Cooperativa estos valores representan una *amenaza* ya que tienen que cobrar menor interés por los préstamos otorgados.

2.3.1.1.1 Inflación.

El proceso inflacionario inicia cuando ocurre la subida generalizada y sostenida de los precios esto es el eslabón principal para que implícitamente la moneda en circulación se deteriore en su poder de compra es decir que a medida que los precios suben el dinero vale menos.

Al ocurrir la subida de los precios los agentes económicos ven disminuir su poder adquisitivo lo que genera que cuando el dinero pierde valor los agentes ya no pueden adquirir la misma cantidad de bienes o servicios con la misma cantidad de un tiempo determinado a otro.

Quienes salen perjudicados son las personas o instituciones financieras que han otorgado dinero vía créditos, en este caso se encontraría la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato puesto que otorga créditos con intereses no reajustables equivalentes a la tasa de inflación, lo que conlleva que el dinero que se recupere no sea rentable por la pérdida del poder adquisitivo que sufre la moneda perjudicando operaciones futuras.

También la subida generalizada de los precios de los bienes y servicios afecta a los costos de las empresas, a los consumidores a quienes se les traslada el aumento de los costos que sufren las empresas, esto genera un aumento del coste de vida, a su vez afecta a los salarios conduciendo a que existan presiones por incrementos salariales, afecta a las personas con rentas fijas en términos monetarios, a quienes reciben pensiones como es el caso de los jubilados del Seguro Social en nuestro país, a las personas con títulos de interés fijo.

CUADRO N.-8

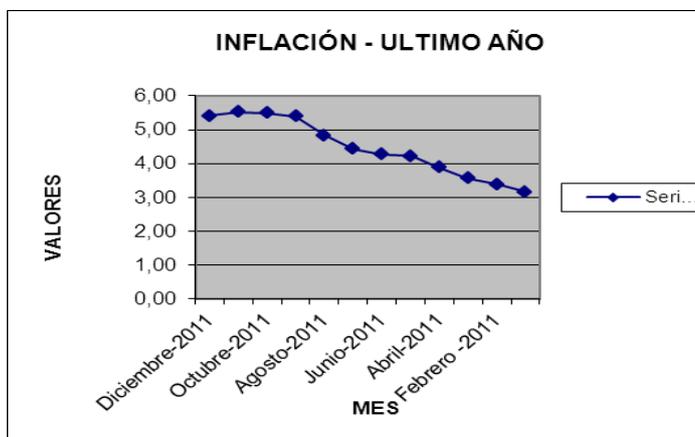
INFLACIÓN

FECHA	VALOR %
Diciembre-2011	5,41
Noviembre -2011	5,53
Octubre-2011	5,50
Septiembre-2011	5,39
Agosto-2011	4,84
Julio-2011	4,44
Junio-2011	4,28
Mayo -2011	4,23
Abril-2011	3,88
Marzo-2011	3,57
Febrero -2011	3,39
Febrero -2011	3,17

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Banco Central del Ecuador

GRAFICO N.- 5



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

El porcentaje que nos indica la tabla anterior a variado desde el último año, porcentaje que representa una *amenaza* para las cooperativas, debido a la inestabilidad en los precios, debido a que se requiere de la compra de equipos de computo, materiales e insumos de oficina para el funcionamiento de la misma.

2.3.1.1.2 Nivel de ingresos.

La provincia de Cotopaxi posee varias plazas de ingresos como son la industria, agricultura, ganadería, el comercio y el transporte los cuales son los pilares que sustentan el desarrollo económico de Cotopaxi. Se suman la construcción, la floricultura, la artesanía y otras actividades que generan varios ingresos según las estadísticas del Banco Central del Ecuador.

La industria es una de las principales generadoras de mano de obra y riqueza, así como también la agroindustria. El nivel de ingresos de las familias Cotopaxenses ha mejorado gracias a una política de descentralización de la producción a escala nacional al implantar industrias en nuestra provincia y no en las más grandes del país como son Guayas y Pichincha.

Uno de los factores que permite el crecimiento de varias áreas como la industria, agricultura, ganadería, el comercio, el transporte, etc. Sustentando el desarrollo económico son las cooperativas de ahorro y crédito al otorgar servicios crediticios dando la oportunidad de crecer a los microempresarios al ofrecer varios tipos de créditos entre los principales los de consumo, comercial, microcrédito y vivienda.

En el Ecuador el cooperativismo de ahorro y crédito ha logrado un gran desarrollo debido a que luego de la crisis financiera del año 2000 muchas cooperativas recibieron los ahorros de los clientes que perdieron confianza en los bancos volviéndose las cooperativas tan populares que crecen en promedios del 15% anual, según datos obtenidos.

Gracias al crecimiento del sistema cooperativo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato ha captado en el año 2011 por los servicios que ofrece un total de 15.012,81 dólares por depósitos de ahorro; 32.104,43 dólares por depósitos a plazo fijo y en la otorgación de créditos como son comercial; consumo; vivienda y microcréditos un total de 211.162,69 dólares.

2.3.1.1.3 Desigualdad y pobreza.

El índice de Desarrollo Humano de la provincia de Cotopaxi, es del 61%, frente al 69.3% que corresponde al país. La situación económica de la Provincia no es tan alentadora para sus habitantes puesto que no poseen suficientes ingresos para alcanzar un nivel básico de consumo. Así como también un gran porcentaje de la población no goza de trabajos estables y bien remunerados.

Según estudios realizados el 80% de la población total es empobrecida, de la cual el 42% son indigentes. El peor empobrecimiento está en el sector rural. El 60% de necesidades básicas insatisfechas está en el sector rural, esto es falta de acceso a servicios básicos, educación, salud, infraestructura social e instrumentos básicos para el desarrollo territorial.

2.3.1.2 Ambiente Socio Cultural

El Ecuador es un país pluricultural por lo que los estilos de vida, creencias, valores y normas que se dan en la sociedad Saquisilence y en gran cantidad de costumbres que nos dan ciertas muestras para que la cooperativa de ahorro y crédito como entidad financiera en desarrollo cree un servicio adecuado para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos debido a que los trámites burocráticos que suelen tener las entidades financieras grandes, la sociedad se ha visto limitada a acceder a varios de los servicios que prestan, los mismos buscando así medios informales para facilitar su necesidad a pesar de las altas tasas de intereses que imponen estos facilitadores de dinero, las personas siguen usando sus servicios para ahorrarse trámites burocráticos y tiempo, la poca cultura del ahorro y la utilización de medios informales han creado un nexo entre generación en generación es decir de padres a hijos a nietos a vecinos y amigos incorporándoles lo que no ha permitido romper el círculo de la pobreza en varias familias

La provincia de Cotopaxi no ha tenido un crecimiento sustentable a través de los años, a pesar de ser una de las provincias más agrícolas y ganadera del país, la marginación que tiene esta provincia condena su progreso a un estado poco factible para este sector.

El papel que desempeña la mujer en la provincia de Cotopaxi es importante, por ello previo un estudio se ha determinado que en su mayoría las mujeres se dedican a la agricultura y al comercio en este sector, si deducimos el porqué de esta condición es debido a la desintegración de núcleo familiar por causa de la migración, donde la mujer asume el papel de la jefa de hogar por ende maneja el sistema económico de su casa y se establece varias responsabilidades para el mejoramiento y desenvolvimiento en esta nueva sociedad.

Los estilos de vida, creencias, valores y normas que se dan en la población de la ciudad de Latacunga y en el Ecuador, del cual se desprenden un sin número de culturas cada una con sus diversas costumbres que permiten establecer diversas pautas para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Sáquesela que como entidad financiera en vías de desarrollo establezca un servicio para satisfacer la necesidades de cada una de ellas.

Uno de los problemas más notorios para la población cuando se trata de adquirir un préstamo son los trámites burocráticos del sistema financiero lo que como consecuencia va acercado a la gente a medios totalmente informales (chulqueros) a pesar de la tasas elevadas de interés que aplican estos facilitadores de dinero, la poca cultura del ahorro que adolece el país, le ha conducido a encerrarse en un círculo vicioso.

2.3.1.3 Ambiente Político.

El ambiente político legal hace referencia a la participación de todos y cada uno de las instituciones encargadas de controlar las actividades de la instituciones financieras permitiendo una estandarización en las actividades técnicas

administrativas que garanticen un cuerdo normal servicio al cliente dentro de estas instituciones señalamos a continuación:

2.3.1.3.1 El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)

Es el organismo responsable de formular, dirigir y ejecutar la política estatal en materia de protección de menores, mujeres, jóvenes, ancianos, personas discapacitadas indígenas y campesinos.

Corresponde al MIESS, promover e impulsar la organización comunitaria, el cooperativismo con fines de productividad y de desarrollo y otras tareas orientadas a lograr el bienestar de la colectividad.

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí se encuentra regida por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

2.3.1.3.2 Servicio de Rentas Internas

Es un organismo autónomo del Ecuador cuya función es el cobro de impuestos, a partir de una base de datos de contribuyentes dentro de este campo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí cumple con todas las obligaciones tributarias como agente de retención.

2.3.1.3.3 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Es una entidad cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social buscara proporcionar en los campos ya mencionados el bienestar de los empleados y trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Ecuador es uno de los países donde más desarrollo ha tenido el cooperativismo de ahorro y crédito. Esto se debe a que luego de la crisis financiera del año 2000 muchas de las instituciones recibieron los ahorros de los clientes que perdieron confianza en los bancos. De hecho, las cooperativas se volvieron tan populares que crecen en promedios del 15% anual, según datos del sector.

El gobierno actual de Correa ha impulsado el crecimiento cooperativista en el país debido a que le restó importancia al sistema bancario, por ende el efecto colateral que contrajo es el beneficio a las cooperativas mismo que se ha favorecido por la expansión de la demanda de crédito para consumo y microempresa, que son sus principales mercados.

El cooperativismo ha tenido un desarrollo y fortalecimiento notable, particularmente en este año, producto del buen manejo del sector, de la baja de la inflación y de la estabilidad económica que vive el país.

2.3.1.4 Ambiente Tecnológico

La tecnología es una de las dimensiones que ha evolucionado y se ha desarrollado en las últimas décadas, pues al proporcionar conjunto de métodos, técnicas, procedimientos los mismos que abarcan el diseño perfecto para que la empresa se dirija hacia el alcance de un nivel competitivo y sobre todo logre eficiencia y eficacia a través de los años, pero también cabe destacar que la tecnología ha jugado un papel muy importante cuando de desear a las organizaciones se trata debido a la falta de adaptación de las mismas.

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “AMBATO SUCURSAL SAQUISILÍ” la tecnología ha sido parte importante para el desarrollo de la misma, el programa que se utiliza en la actualidad dentro de la institución para el control de los procesos de información en todas las áreas funcionales de estas intermediarias se denomina SADFIN.

A continuación se detalla la definición:

2.3.1.4.1 Sistema SADFIN

El enfoque del sistema SADFIN se enmarca dentro del contexto de la administración de una intermediaria financiera cooperativa, que se constituye en una herramienta indispensable para el control de los procesos de información en todas las áreas funcionales de estas intermediarias.

2.3.1.4.1.1 Definición

El software de Administración Financiera para cooperativas SADFIN, es un software administrativo-financiero orientado al procesamiento de datos y administración de información de empresas cooperativas que realizan intermediación financiera.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí para brindar un mejor servicio y facilitar las transacciones de los socios, se ampliarán los productos electrónicos como: banca móvil y banca en línea utilizando la tecnología del internet, lo que permitirá al socio realizar transacciones desde su domicilio, sea que este fuera o dentro del país.

2.3.2. Análisis del Microentorno

El análisis del microentorno está compuesto por una serie de grupos que actúan en el entorno directo con la Institución, los mismos que favorecen o perjudican a la capacidad de atención que posee el organismo.

2.3.2.1 Clientes

Sin duda, en un entorno tan complejo como el actual con clientes cada vez más exigentes en calidad, precio y plazos, debemos hacer que éstos se encuentren en el centro de la organización para conseguir su satisfacción y el conocimiento de su comportamiento y necesidades consiguiendo así ventajas competitivas.

Esta categoría de clientes comprende a los proveedores, intermediarios que directamente tiene relación con la empresa y hacia los cuales deben manifestarse un valor agregado perceptible, con el objeto de abastecer en forma eficiente los servicios y productos adecuados.

El cliente como componente del ambiente operativo, refleja las características y las conductas de los que adquieren los bienes y servicios de la organización. El perfil de los clientes ayuda a los directivos a generar ideas para mejorar la aceptación de los usuarios.

Para lograr una capacidad superior de satisfacer las necesidades del cliente una empresa debe proporcionar lo que ellos desean en el momento que los necesiten. Así cuando más corresponda la empresa a las necesidades de sus clientes, mayor será su lealtad.

Los clientes que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí encuentran ubicados en el sector urbano y rural del cantón.

La empresa ha obtenido mayores ingresos en las prestaciones de créditos, siguiéndole a este la comercialización de productos para el hogar como muebles y enseres, equipos de cómputo, y otros.

2.3.2.2 La Competencia

El análisis de la competencia es una parte del diagnóstico del entorno, los rivales o competidores de una firma, son factores fundamentales para el desarrollo de este análisis.

La idea inherente al analizar la competencia es que la dirección pondere los puntos fuertes y débiles, así como las capacidades de los competidores actuales o potenciales para de este modo predecir cuales son las respuestas a las iniciativas estratégicas que adopte la organización.

Hoy las empresas vigilan constantemente todos los aspectos de las actividades de los competidores, sus productos, precios, sistemas de distribución y programas promocionales.

Los servicios y productos (créditos, ahorros a la vista, a plazo fijo, y otros) que ofrece la institución tiene competencia en el ámbito regional, por la ubicación geográfica, debido a que la mayoría de personas se dedica principalmente al comercio y a la agricultura.

Las cooperativas de ahorro y crédito son reguladas por dos instituciones y acorde al monto de capital que posea la institución financiera, la regulación para aquellas cooperativas que registran capitales superiores a US \$200.000, 00 se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), mientras que las que registran valores inferiores al mencionado, están bajo el control de la Dirección Nacional de Cooperativas, entidad adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES.

CUADRO N°9
COMPETENCIA REGULADA POR EL MIES

N°	COOPERATIVA
1	Cooperativa Saquisili
2	Cooperativa Sinchiruna
3	Cooperativa Cacpeco
4	Cooperativa San Francisco
5	Banco del Pichincha

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

2.3.2.3 Proveedores

Personas que ofrecen los bienes y servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende, este componente incluye la influencia de los individuos o entidades que suministran a las organizaciones los recursos necesarios para reproducir bienes o servicios.

Aspectos como cuantos proveedores ofrecen productos específicos para la venta, la relativa calidad de los materiales ofrecidos para los diferentes proveedores, la confiabilidad de la entrega del proveedor y los términos de crédito ofrecidos por los proveedores, son todos importantes para generar eficaz y eficientemente una organización.

Cuadro N.-10
PROVEEDORES

PRODUCTO/SERVICIO	PROVEEDOR
Suministros de oficina	Office Latacunga
Publicidad	Radio Latacunga
Internet	CNT
Suministros de oficina	Gráficas Nuevo Mundo
Mantenimiento vehículos	TECNIMOTORS Quevedo
Mantenimiento equipo de computo	ING. Raúl Quimbita
Combustible	Gasolinera ALBÁN

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí.

2.4 Análisis FODA

Para identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se presentan dentro de una institución es importante identificar los factores de cada una de ellas

CUADRO N° 11
MATRIZ FODA DE LA COOPERATIVA AMBATO SUCURSAL
SAQUISILÍ

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Buen ambiente laboral. -Atención al cliente satisfactoria. -Trámites ágiles. -Tecnología moderna -Variedad de producto y servicios -Buena ubicación geográfica de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fortalecimiento de la relación con sus clientes a través del desarrollo de nuevos servicios. -Relaciones con entidades públicas y privadas. -Incremento de la demanda de microcrédito en el país. -Acceso a nuevas zonas de la Provincia de Cotopaxi. -Variedad de proveedores en servicios
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Falta de promociones -Tasas de interés muy elevadas en créditos -Alto nivel de morosidad. -Falta de capacitación al personal. -Escasa publicidad. -Posicionamiento en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> -Incremento de la competencia. -Posibles nuevas sucursales de cooperativas ya existentes -Productos y servicios sustitutos -Cambios decretados por el gobierno. -Desempleo (disminuyen las inversiones y la capacidad de solicitud de préstamos)

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

**CUADRO N.- 12
MATRIZ ESTRATÉGICA**

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PERFIL DE AMENAZAS Y DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		-Fortalecimiento de la relación con sus clientes a través del desarrollo de nuevos servicios. -Relaciones con entidades públicas y privadas. -Incremento de la demanda de microcrédito en el país. -Acceso a nuevas zonas de la Provincia de Cotopaxi. -Variedad de proveedores en servicios
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
-Buen ambiente laboral. -Atención al cliente satisfactoria. -Trámites ágiles. -Tecnología moderna -Variedad de producto y servicios -Buena ubicación geográfica de la institución.	-Con los productos y servicio se deben incursionar en nuevos nichos de mercado- -Establecer alianzas estratégicas con otras instituciones. -Seleccionar personal eficiente para ofrecer un mejor servicio. -Agilizar los trámites para poder realizar prestamos	-Aprovechar la tecnología e infraestructura frente a nuevas sucursales. - Realizar actividades de integración con el personal que trabaja en la Cooperativa -Impulsar a que los socios ahorren
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
-Falta de promociones -Alto nivel de morosidad. -Falta de capacitación al personal. -Escasa publicidad. -Posicionamiento en el mercado	-Mejorar la promoción de nuevos segmentos de mercado. -Promocionar a la Cooperativa en eventos nivel provincial. -Realizar alianzas estratégicas para lograr un mayor posicionamiento en el mercado	-Incrementar promociones con los servicios y productos que mantiene la Cooperativa. -Realizar promociones -Motivar a los empleados para mejorar su trabajo a través de incentivos

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.5.1 PROCESO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1.1 PROBLEMATIZACIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “AMBATO” le falta un mejor posicionamiento en el mercado, incrementar el número de socios, también tener una propuesta de publicidad efectiva, diversificar la cartera de sus servicios, es por esta razón que se optó el planteamiento del Plan de Marketing para la Cooperativa que tenga como objetivo el orientar y encaminar de una mejor manera los servicios de la Institución

Hoy en día la Promoción es de suma importancia para el adecuado desarrollo de cada una de las empresas ya que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Con la era de la globalización que se vive actualmente es necesario contar con una buena promoción, ya que a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar relevancia el problema de la comunicación de mercado.

La promoción incluye la publicidad, promoción de ventas, la venta personal, relaciones públicas. En conjunto constituyen las herramientas básicas del mix promocional.

Entre las principales causas que se presentan en la Cooperativa anotamos las siguientes:

- No cuenta con una adecuada promoción, ya que no aplica correctamente las herramientas promocionales como son la Publicidad, Promoción de Ventas, Venta Personal y Relaciones Públicas al momento de captar nuevos socios.
- Falta de un mejor posicionamiento en el mercado

En un futuro próximo si la Cooperativa “AMBATO” no logra responder a la problemática planteada los efectos serían los siguientes:

- Restaría Liquides y Solvencia
- Falta de Interés por parte del Personal Administrativo
- Estancamiento de la Institución

2.5.1.2 SOLUCIÓN

Para dar solución a los problemas antes ya mencionados se plantea realizar un Plan de Marketing, para posicionarse en el mercado, para así poder incrementar nuevos socios Como se pudo ver muy fácilmente la promoción tiene un impacto directo en el estancamiento, o crecimiento de una cartera de clientes. Por lo tanto es necesario canalizar los esfuerzos de la organización para encontrar los mecanismos adecuados y así viabilizar los recursos humanos, financieros, técnicos y demás en la mantención y crecimiento de esta cartera de socios para la Cooperativa Ambato Sucursal Saquisilí.

2.5.1.3 JUSTIFICACIÓN

Se realizó esta investigación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato por las siguientes razones:

Para la investigación del problema fue necesario que el investigador profundice y amplíe sus conocimientos acerca de la cuarta herramienta del marketing mix que es la promoción, permitiendo establecer métodos y estrategias para captar un mayor número de socios, ya que esta es una debilidad que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato para establecer enfoques teóricos, prácticos que contribuyeron en el desarrollo del intelecto, ayudando a solucionar el problema en base a la profundización del tema de estudio.

Por medio de esta investigación se encontró las herramientas más idóneas para la implementación de estrategias de promoción para la captación de nuevos socios, ayudando a mejorar la participación de mercado, logrando un posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato y lo que es más importante, el contar con un recurso humano lleno de valores como la honestidad, respeto, transparencia y responsabilidad, hizo que se pueda enfrentar a la competencia convirtiéndose en una empresa con identidad propia, beneficiándose la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato y los socios.

Fue factible llevar a cabo esta investigación ya que la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Ambato facilitó el acceso a las instalaciones y a la información; el personal administrativo y socios de igual forma colaboraron en la investigación del problema, sin olvidar que fue de suma importancia el contar con la ayuda de un profesional lleno de conocimientos y experiencia sobre el tema en estudio; por consiguiente los beneficiarios fueron la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato y los futuros socios.

2.5.1.3 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, del Cantón Saquisilí; Provincia de Cotopaxi periodo 2013-2015 que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado financiero.

2.5.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la promoción aplicada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato mediante herramientas de investigación.

- Determinar el nivel posicionamiento de la Cooperativa dentro del mercado financiero del Cantón Saquisilí.
- Diseñar estrategias promocionales utilizando las herramientas de la promoción más adecuadas, para captar un mayor número de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

2.5.1.5 Metodología

Para recopilar la información necesaria para la investigación se utilizó los siguientes métodos lógicos y empíricos como son:

2.5.1.5.1 Métodos y Técnicas

2.5.1.5.1.1 Método deductivo

Es aquel que parte de hechos o fenómenos generales que permite establecer conclusiones o consecuencias en las que se busca casos particulares sobre la cual se basa una afirmación.

Para el avance de la investigación se empleara este método porque permitirá recopilar información de las necesidades actuales y futuras de los clientes en el mercado financiero permitiendo diseñar un plan de marketing que conlleve a formular estrategias enfocadas tanto a la promoción, plaza, producto y precios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

2.5.1.5.1.2 Método analítico

Consiste en descomponer las partes de un todo para estudiarlas y examinarlas por separado, con el fin de hallar las características, relaciones y dependencias de las partes que lo estructuran.

Para la presente investigación se aplicara el método analítico porque permitió analizar los factores que influyen en el cliente al momento de invertir en una institución financiera determinada del Cantón Saquisilí para llevar a cabo la investigación en base a este método se desarrolló los siguientes pasos: observación, descripción, examen crítico, descomposición del fenómeno, enumeración de las partes, ordenamiento y clasificación.

2.5.1.5.1.3 Método sintético

Es aquel que nos permite unificar la partes de un todo, es decir reestructurarlo en forma resumida, a través de un proceso progresivo y sistemático.

La utilización de este método en la investigación será necesaria debido a que permitirá resumir la información obtenida y analizada cuyos resultados no pueden ser ajenos a la realidad en el proceso investigativo.

2.5.1.5.1.4 Métodos Estadísticos

Con los métodos estadísticos son aquellos con los cuales se puede interpretar de forma numérica y grafica los resultados obtenidos.

Inferencial

Con los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas se podrá interpretar resultados atreves de las siguientes alternativas.

- ❖ Diagrama de barras
- ❖ Diagrama de pastel
- ❖ Histogramas
- ❖ Índices económicos

Los métodos anteriormente citados se utilizarán en el momento que se requiera establecer un análisis de la investigación para dar a conocer los beneficios de la misma

2.5.1.5.1.6 Fuentes de Información

Primaria

En la siguiente investigación se utilizará la encuesta y la entrevista

Encuesta.- Se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Entrevista.- Es un acto de comunicación oral o escrita que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien.

En la investigación la tesista aplicará entrevistas a todos los trabajadores que están inmersos en la cooperativa “AMBATO” Sucursal Saquisilí

Secundaria

Para la presente investigación se utilizarán materiales que serán necesarios para la obtención de información como es la revisión de libros, folletos, fuentes electrónicas, textos, revistas, entre otros, cada uno de ellos nos permitirá conocer más sobre la temática y por ende en el desarrollo del trabajo investigativo a desarrollarse.

2.5.1.6 Técnicas de Investigación

2.5.1.6.1 Encuesta

Permite la recopilación de información a través de preguntas que miden los indicadores determinados en la operacionalización del problema, está destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

La aplicación de encuestas en la investigación tuvo como propósito recopilar información útil y necesaria de socios de la cooperativa y de la población del Cantón Saquisilí para determinar necesidades actuales y futuras de los mismos. El instrumento que se utilizó en la encuesta se denomina cuestionario pero a diferencia de la entrevista este listado de preguntas se entregara a cada sujeto de la muestra ya establecida.

2.5.1.6.2 Entrevista

La Entrevista es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional.

Presupone la existencia de personas y la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca.

Como técnica de recolección va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de cuestiones que han de orientar la conversación.

En la investigación la tesista aplicara entrevistas a todos los trabajadores que están inmersos en la cooperativa “AMBATO”

2.5.1.7 Universo de Investigación

El universo poblacional es el conjunto de individuos de los que se desea obtener la información necesaria. Para la presente investigación la población está representada por el personal administrativo y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí de la zona urbana y rural.

CUADRO N° 13
CARTERA DE SOCIOS

SERVICIO	N°
Cuenta de ahorro.	18
Depósitos a plazo fijo	120
Créditos	1600
TOTAL	2300

Elaborado por: La tesista

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Para calcular la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N (P) (Q)}{(N-1)(E/K)^2 + (P) (Q)}$$

SIGNIFICA:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

E = Error máximo admisible 1-10

K = Coeficiente corrección error 2

$$n = \frac{2300(0.75)(0.25)}{(2.299-1)(0.07/2)^2+(0.75)(0.25)}$$

$$n = \frac{431.25}{(2.299)(0.001225)+ (0.1875)}$$

$$n = \frac{431.25}{2.82+(0.1875)}$$

$$n = \frac{431.25}{3.0075}$$

$$n = 147$$

2.5.1.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El mercado está integrado por clientes, los mismos que difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos y necesidades, en cuanto se refiere a adquisiciones para mejorar su rentabilidad e ingresos económicos para la transformación de su vida familiar y personal.

CUADRO N.- 14
SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	DIVISIONES TÍPICAS	POBLACIÓN
<i>GEOGRÁFICA</i>		
REGIÓN Provincia Cantón	Sierra Cotopaxi Saquisilí.	
DENSIDAD CLIMA	Urbana- Rural- urbano marginal Frio	
<i>DEMOGRÁFICA</i>		
SEXO EDAD OCUPACIÓN INGRESOS CICLO DE VIDA FAMILIAR CLASE SOCIAL	Masculino y femenino. De 18 hasta 62 años Agricultura, Producción, Comercio, ganadería. Superiores a \$200.00 USB Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo Media, Baja.	8.527 Habitantes.
<i>PSICOGRÁFICO</i>		
BENEFICIOS PERSONALIDAD	Mejorar su calidad de vida en sus familias. Incrementar su rentabilidad en ingresos. Ambicioso, seguro de sí mismo. .	

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

La segmentación geográfica de variable se lo ha dirigido a la Región Sierra que cuenta con una población de 8.527 habitantes con densidad Urbana- Rural y Urbano marginal presentando un clima frio

La segmentación demográfica, se la ha analizado al género tanto masculino como femenino en edades aproximadas de 18-62 años, con negocios y trabajos estables en agricultura, producción, comercio y ganadería. Con ingresos superiores a

doscientos dólares. Dirigido a personas jóvenes, solteras, casados, con hijos, divorciados, viudos, etc. Que pertenezcan a la clase media o baja.

La segmentación de variable psicografica está dirigida a los microempresarios con deseos de mejorar su calidad de vida e incrementar su rentabilidad con propuestas seguras de trabajo y superación.

$$n = \frac{8527(0.75)(0.25)}{(8527-1)(0.07/2)^2+(0.75)(0.25)}$$

$$n = \frac{8527(0.1875)}{(8526)(0.035)^2+ (0.1875)}$$

$$1598.82$$

$$n = \frac{1598.82}{(8526)(0.001225)+ (0.1875)}$$

$$n = \frac{1598.82}{10.44 + (0.1875)}$$

$$n = \frac{1598.82}{10.62}$$

$$n = 150.$$

CUADRO N.- 15

ESTRATIFICACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

	POBLACIÓN	PORCENTAJE	MUESTRA
Población Real	2300	21%	175
Población potencial	8527	79%	150
TOTAL	10827	100%	325

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

2.5.1.9 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

2.5.1.9.1 Guía de entrevista aplicada al jefe de Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito sucursal Saquisilí

Para la realización de la entrevista se aplicara la siguiente guía de entrevista:

1.- ¿En los últimos años la Cooperativa ha establecido un plan de Marketing para mejorar los créditos y servicios que ofrecen?

El Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato con respecto a la pregunta manifiesta que actualmente no cuentan con un departamento que permita elaborar un plan estratégico para aumentar la publicidad, pero ya están en proceso para obtener un departamento que ayude con la demanda d créditos y socios.

2.- ¿Considera que las estrategias generales que la Cooperativa ha utilizado hasta el momento le han servido para que la misma se mantenga dentro del mercado?

Con respecto a esta pregunta las estrategias generales que ha utilizado la cooperativa les ha servido de mucho para mantener a los socios, pero manifiesta que hay que mejorar para brindar un mejor servicio.

3. ¿Actualmente ha incrementado la cartera de clientes de la Cooperativa?

Al respecto expresa que actualmente la cartera de clientes aumentado considerablemente por lo que tiene una tendencia de crecimiento de los socios y ya están posicionados en el mercado nacional.

4. ¿Por qué considera usted que la Cooperativa se mantiene dentro del mercado y cuenta con la cartera de clientes que actualmente tiene?

En lo concerniente a esta pregunta expresos que, la Cooperativa se mantiene dentro del mercado debido a que su objetivo a que su objetivo está enfocado al sector más necesitado, facilitan créditos, tratan de hacer los trámites más sencillos con rapidez de desembolso viendo las necesidades de los socios.

5. ¿Qué tipo de créditos actualmente son los más utilizados por los socios?

En cuanto a tipos de créditos más utilizados nos indica que son más utilizados de acuerdo a las temporadas ya sea por inicio de clase, créditos estudiantiles, créditos familiares, también hay temporadas que realizan créditos, para el comercio construcción y capital de trabajo que son líneas de créditos más utilizados.

6.- ¿Qué sector es el que más adquiere los créditos ofrecidos por la cooperativa?

En cuanto al sector que más adquiere los créditos que ofrece la Cooperativa es el sector Rural.

7.- ¿Qué se considera para fijar la tasa de interés de los créditos?

En esta pregunta supo explicar que para fijar las tasas de interés, como tasa activa se basan en la que establecen el Banco Central del Ecuador, mientras que en ahorros normales como tasa pasiva no se puede pagar más del 3% y en plazos fijos de acuerdo al monto y tiempo establecido.

8.- ¿Estaría de acuerdo que se realice un Plan de Marketing parapara el beneficio de la Cooperativa?

En lo referente a esta pregunta manifiesta que sería de gran importancia debido a que esto ayudara a tener un mejor posicionamiento en el mercado.

2.5.1.9.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS

2.5.1.9.2.1 Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí.

1.- ¿Conoce a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

CUADRO N° 16

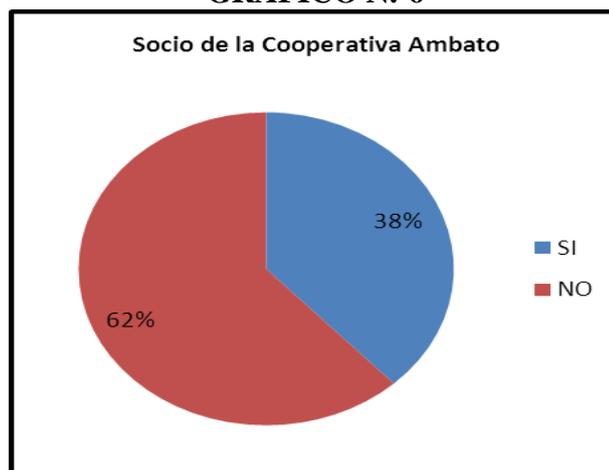
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	56	38%
No	91	62%
TOTAL	147	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.-6



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a una muestra de la población del Cantón Saquisilí, el 62% de los encuestados no conoce de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato admitiendo la importancia de campaña publicitaria de la oferta de servicios que ofrece la Cooperativa Y en un 38% conoce de la existencia de la cooperativa.

2.- ¿Qué clase de socio es usted?

CUADRO N° 17

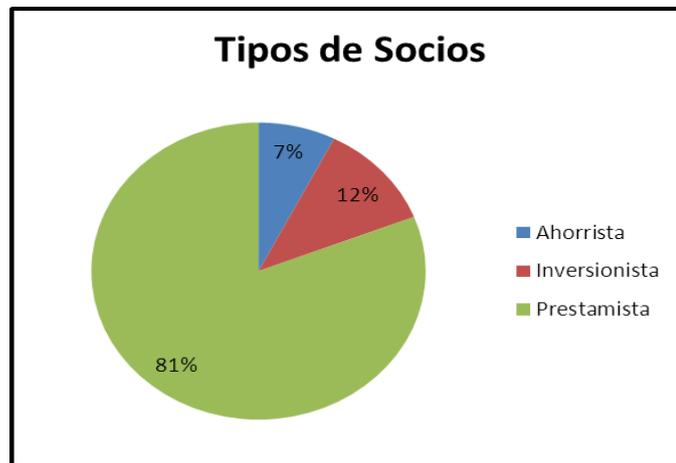
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ahorrista	11	7%
Inversionista	17	12%
Prestamista	119	81%
TOTAL	147	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.-7



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

Los socios a la hora de invertir o ahorrar prefieren realizar préstamos para invertir en algo productivo, como también para que sus ahorros estén bien cuidados en las manos de las Cooperativas.

3.- La manera en que conoció a la Cooperativa de Ahorro y Crédito fue a través de:

CUADRO N° 18

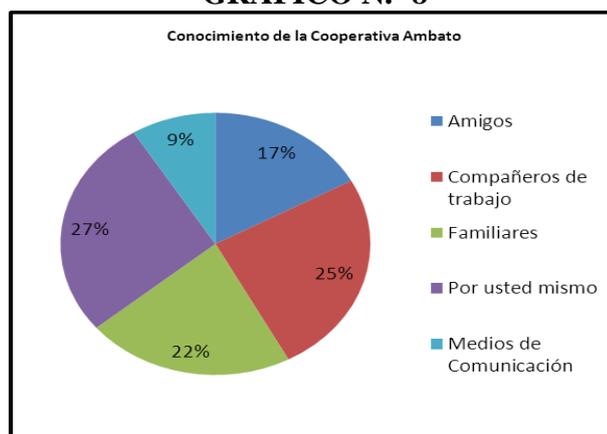
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	25	17%
Compañeros de Trabajo	38	25%
Familiares	32	21%
Por usted mismo	41	27%
Medios de Comunicación	14	10%
Total	150	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.- 8



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

Al aplicar la encuesta a una muestra de la población del Cantón Saquisilí se determinó que el 27% de la muestra conoció a la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Ambato” por sí mismo, por lo que se da a entender que está en un buen lugar estratégico, el 25% por compañeros de trabajo, el 22% por familiares, el 17% por amigos, el 9% por medios de comunicación.

Determinando que existe una gran falta de publicidad de la cooperativa para que la imagen de la misma está posicionada en la mente del consumidor y socio.

4.- ¿Cómo califica la atención del personal que trabaja en la Cooperativa Ambato?

CUADRO N° 19

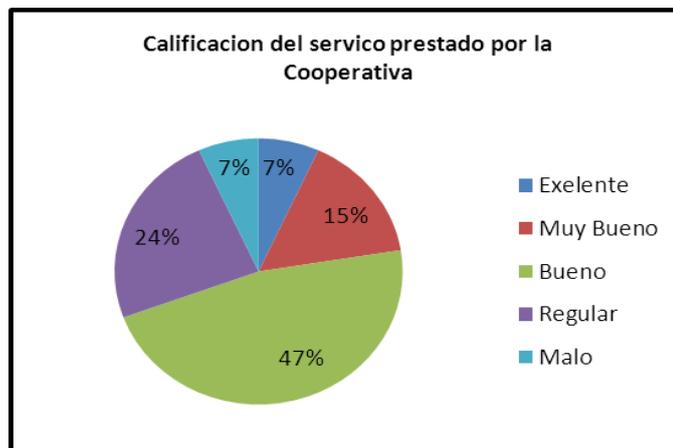
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	10	7%
Muy Bueno	23	15%
Bueno	69	47%
Regular	35	24%
Malo	10	7%
Total	147	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.-9



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

Del 100% de las encuestas realizadas a una muestra de los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Ambato” el 47% considera que la atención brindada por el personal de la institución es Bueno, el 15% lo considera Muy bueno, el 24% lo considera regular, y el 7% considera excelente, mientras que el 7% lo considera malo.

Determinando que los clientes se encuentran conforme con la atención que brinda la cooperativa, pero que se necesita de una constante capacitación al personal en el área de atención al cliente con el fin de alcanzar la excelencia y satisfacción del socio.

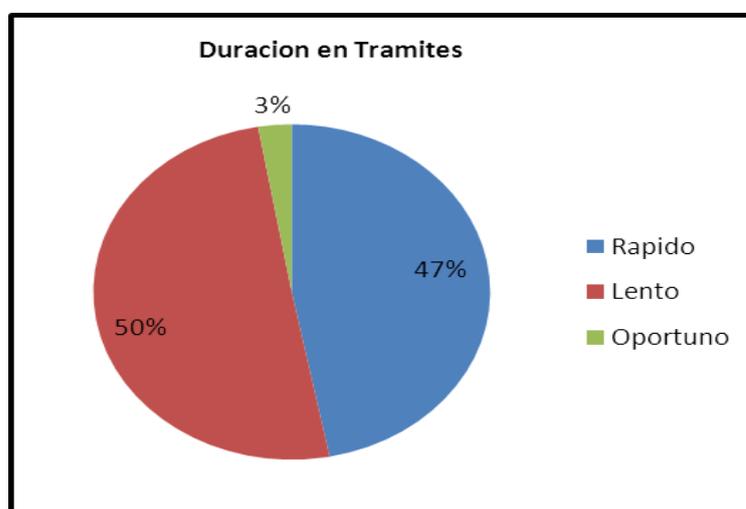
5.- ¿La realización de un trámite en la Cooperativa Ambato es?:

CUADRO N° 20
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rápido	69	47%
Lento	74	50%
Oportuno	4	3%
Total	147	100%

Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.-10



Elaborado por: La Tesista
Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a una muestra de los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Ambato” el 50% considera que la realización de un trámite en la cooperativa es lenta mientras que el 47% lo considera como rápido y el 3% oportuno. Determinando así que la mayoría de socios se encuentra satisfecho con la labor que se lleva en la cooperativa en la realización de trámites para la apertura de cuentas y aprobación de créditos; sin embargo existe un porcentaje que no está satisfecho para lo cual se debe aplicar estrategias en atención al cliente con el fin de alcanzar la excelencia.

6.- ¿Qué tipos de créditos adquiridos en la Cooperativa Ambato?

CUADRO N° 21

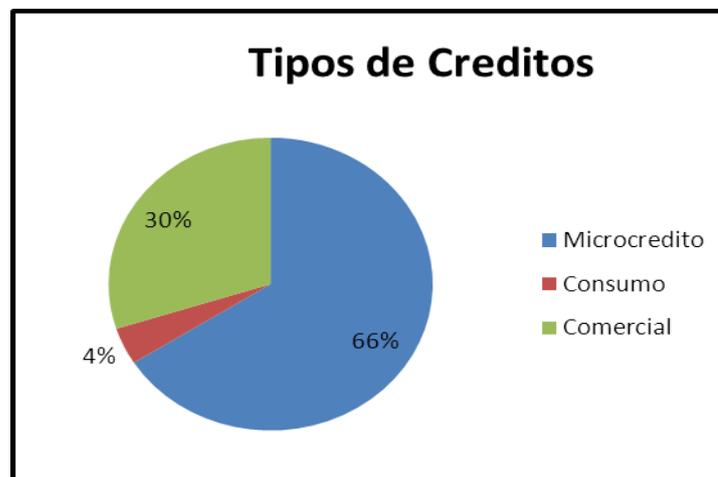
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Microcrédito	97	66%
Consumo	6	4%
Comercial	44	30%
Total	147	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.-11



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a una muestra de los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito "Ambato" el 66% manifiesta que realiza microcréditos, mientras que el 30% realiza créditos comerciales, y el 4% de consumo. Por lo que se sugiere que se incremente mas servicios para que los socios puedan acceder a diversos créditos que ofrece la Institución.

7.- ¿Que servicios o productos considera que debe incorporarse en la Cooperativa Ambato mencione?

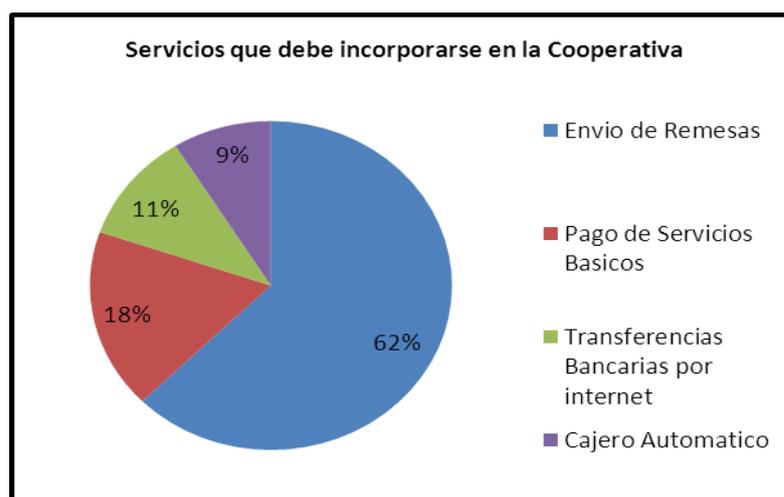
CUADRO N° 22
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Envío de Remesas	92	62%
Pago de servicios básicos	26	18%
Transferencias bancarias por internet	16	11%
Cajero automático	13	9%
Total	150	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.-12



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a una muestra de los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Ambato” para determinar qué productos y servicios requieren los socios han determinado que el servicio de mayor importancia es un envío de remesas por lo que la mayor parte de los socios tienen familiares en el exterior y esto resultaría una ventaja para la Cooperativa por lo que también es importante incrementar pagos de servicios básicos para que no tengan que acudir a otras instituciones, como también sería factible realizar todo trámite por internet para la seguridad del socio.

8.- ¿Qué le motiva a elegir los créditos en la Cooperativa Ambato? Mencione

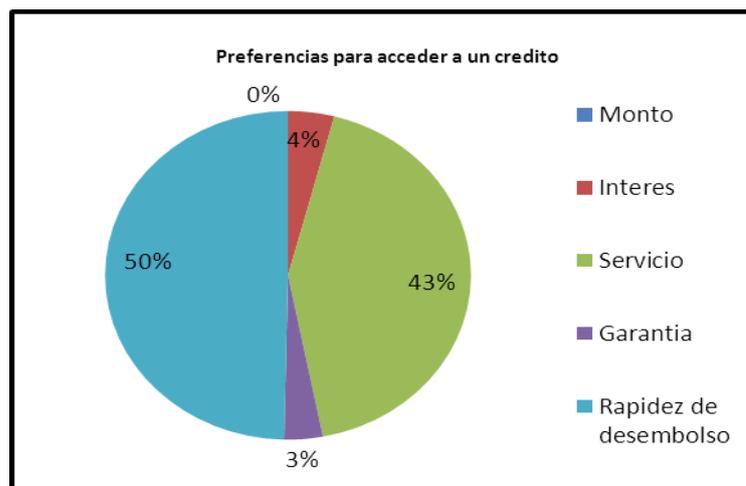
CUADRO N° 23
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Monto	0	0%
Interés	6	4%
Servicio	63	43%
Garantía	5	3%
Rapidez de desembolso	73	50%
Total	150	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.-13



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

Al aplicar encuestas a la población en estudio se determinó que; el 49% de los encuestados lo que busca o prefiere en una institución financiera es su rapidez de desembolso, el 43% prefiere los servicios que la misma oferta, el 5% el interés de la institución, y el 3% la garantía. Estableciendo así que la población para ahorrar o invertir en determinada institución financiera se fija indudablemente en su solvencia económica para acceder a un crédito sin ningún inconveniente.

9.- De acuerdo a su percepción como califica la imagen de la Cooperativa Ambato ante la comunidad.

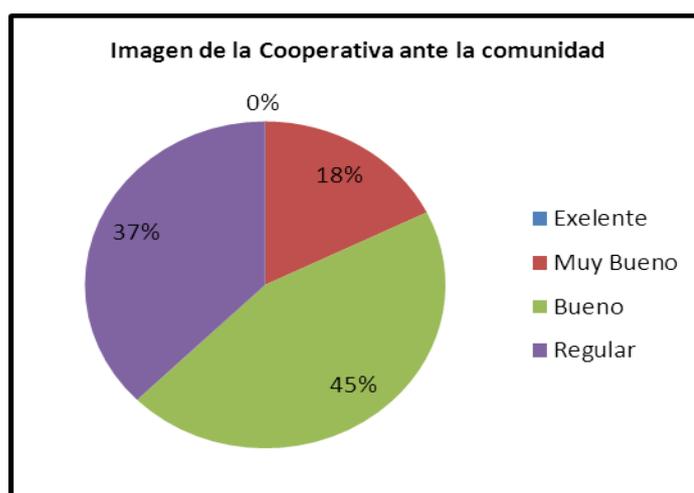
CUADRO N° 24
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	26	18%
Bueno	66	45%
Regular	55	37%
Malo	0	0%
Total	147	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.-14



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

De la aplicación de encuestas a una muestra de la población en estudio el 45% de la muestra considera que la imagen de la institución es buena; el 18% cree que es muy buena; el 37% la considera como regular; el 0% considera que la cooperativa posee una mala imagen y el 0% de la muestra cree que la cooperativa tiene una excelente imagen para la sociedad; se refleja el trabajo que ha realizado la institución en pos del buen servicio a la colectividad sin embargo se pretende alcanzar la excelencia que brinde a los socios y a la población mejores servicios y así crear una excelente imagen .

10.- ¿Cómo considera la publicidad que actualmente realiza la Cooperativa Ambato?

CUADRO N° 25

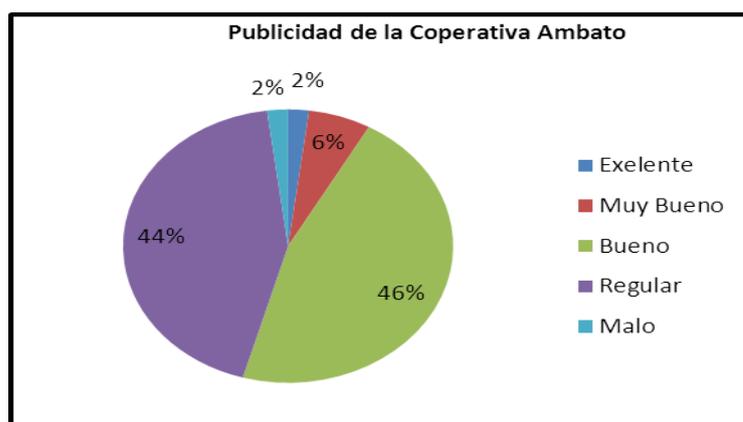
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	2%
Muy Bueno	9	6%
Bueno	68	46%
Regular	64	44%
Malo	3	2%
Total	147	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.-15



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

De la aplicación de encuestas a una muestra de la población en estudio el 46% de la muestra considera que la imagen de la publicidad es buena; el 6% cree que es muy buena; el 44% la considera como regular; el 2% considera que la cooperativa posee una mala imagen y el 2% de la muestra cree que la cooperativa tiene una excelente imagen para la sociedad; por lo que se sugiere que la cooperativa realice una mejor publicidad para darse a conocer.

11.- ¿Cómo calificaría las instalaciones en la que brinda el servicio la Cooperativa Ambato?

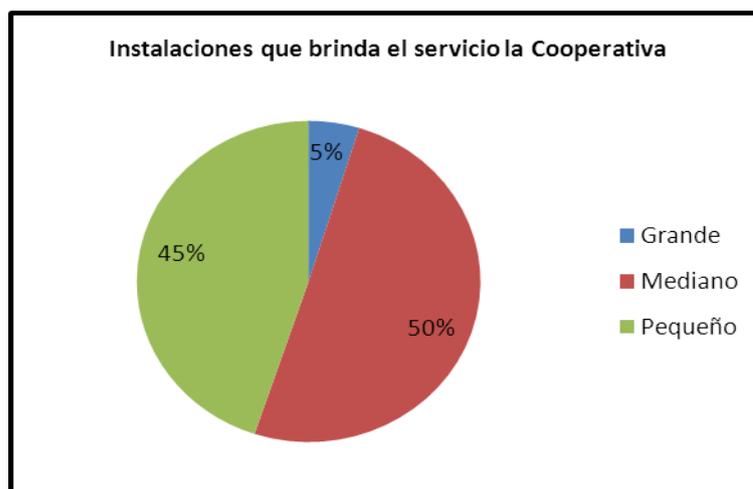
CUADRO N° 26
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grande	7	5%
Mediano	74	50%
Pequeño	66	45%
Total	147	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.- 16



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

Se determino que la cooperativa debe adquirir unas instalaciones más amplias para la comodidad del socio, para así brindar un mejor servicio.

2.1.7.2.2 Encuesta dirigida a personas que no pertenezcan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Agencia Saquisilí.

12.- ¿Usted conoce a la Cooperativa Ambato?

CUADRO N° 27

TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	30%
No	105	70%
Total	150	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.- 17



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

Se determinó que la mayoría de personas conocen a la cooperativa, mientras que en su mayoría desconocen de la existencia de la misma por lo que se recomienda que se realice una campaña publicitaria ofertando sus productos y servicios.

13.- ¿Considera que en algún momento podría requerir servicios de la Cooperativa Ambato?

CUADRO N° 28

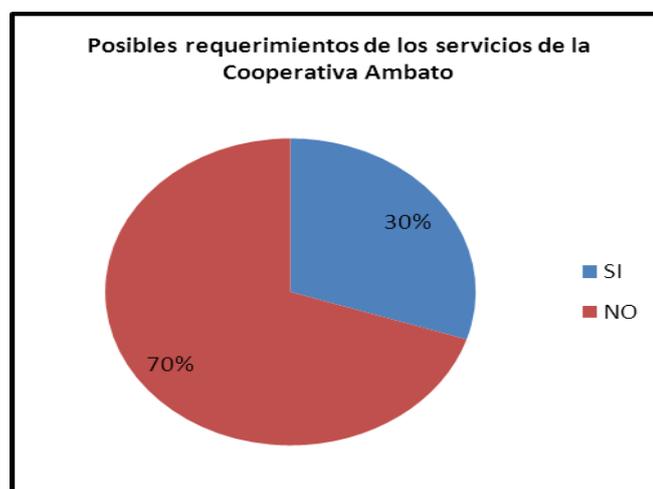
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	30%
No	105	70%
Total	150	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.-18



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

Al aplicar la encuesta a una muestra de la población del Cantón Saquisilí el 30% de la muestra considera que podría requerir en algún momento de los servicios que ofrece la Cooperativa ,mientras el otro 70% cree que no necesitaría de los servicios que ofrece la cooperativa. Por ende existe un buen porcentaje de la población que podrían ser nuevos clientes y socios convirtiéndose en un nuevo mercado meta para la cooperativa que permitan crecer financieramente a la misma así como también al Cantón Saquisilí.

14.- ¿Al momento de ahorrar o invertir usted elige?

CUADRO N°29

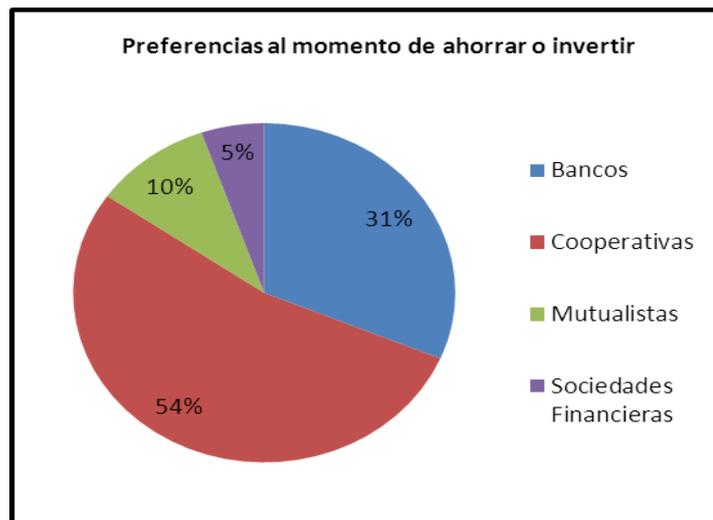
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bancos	47	35%
Cooperativas	80	60%
Mutualistas	15	5%
Sociedades Financieras	8	10%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 19



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

Se pudo determinar que la población al momento de ahorrar prefiere hacerlo en una cooperativa, permitiendo establecer la posibilidad de crecimiento que la cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” tiene en el mercado.

15.- ¿En qué otra institución tiene su cuenta de Ahorros?

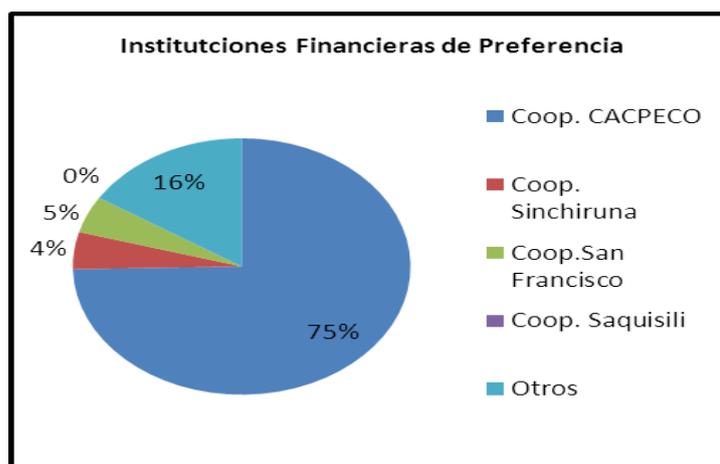
CUADRO N°-30
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Coop.CACPECO	112	75%
Coop. Sinchiruna	7	4%
Coop. San Francisco	7	5%
Coop. Saquisilí	0	0%
Otro	24	16%
Total	150	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.- 20



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

Del 100% de las encuestas realizadas a una muestra de la población el 75% de los encuestados ahorran o invierten en la Cooperativa Cacpeco, el 16% ahorran e invierte en otras instituciones, el 5% lo hace en la Coop. San Francisco, el 4% en la Coop. Sinchiruna. Determinando que la población del cantón Saquisilí prefiere ahorrar e invertir en las cooperativas del sector. Como se puede observar en la tabla a la hora de invertir o ahorrar las personas prefieren realizar en la Coop. Cacpeco por lo que se sugiere realizar una campaña publicitaria ofertando sus servicios.

16.- ¿Qué es lo que prefiere o busca a la hora de invertir o ahorrar en una institución?

CUADRO N.-31

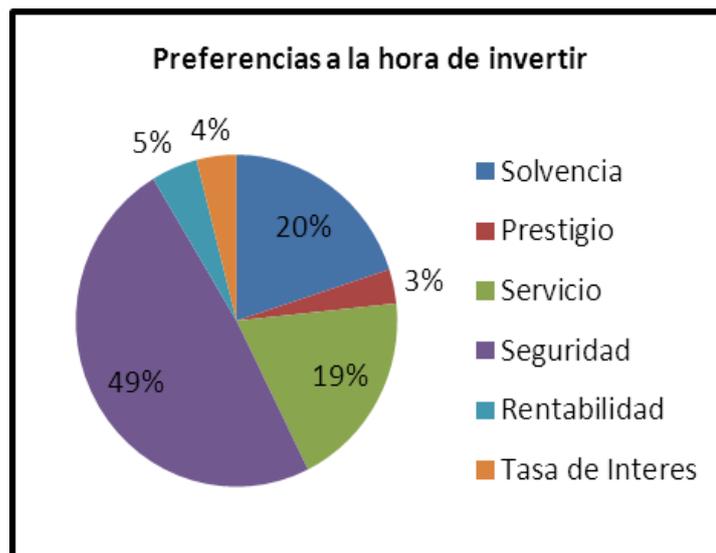
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solvencia	30	20%
Prestigio	5	3%
Servicio	29	19%
Seguridad	73	49%
Rentabilidad	7	5%
Tasa de Interés	6	4%
Total	150	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO N.-21



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

Se determinó que a la hora de invertir o ahorrar lo que prefieren los socios es la seguridad de su dinero, por lo que se recomienda mejorar la atención al cliente. Como también es importante otorgar tasas de interés de acuerdo al monto y ahorro que realicen los socios.

17.- Confía actualmente en el sistema financiero nacional.

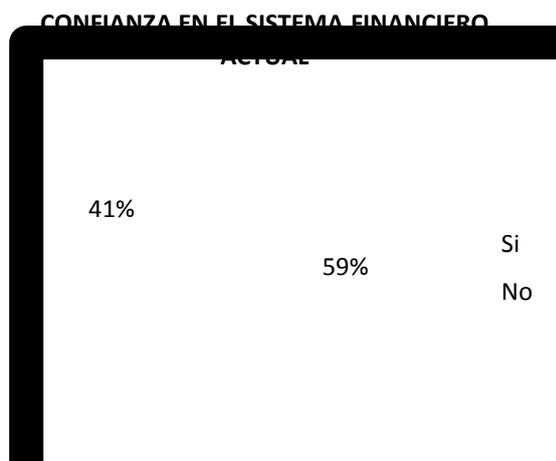
**CUADRO N° 32
TABLA DE FRECUENCIAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	88	59%
No	62	41%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Ggrupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 22



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

Del 100% de las encuestas realizadas a una muestra de la población el 59% de la muestra confía en el sistema financiero nacional mientras que la mayoría no confía en él. Determinando así que la mayoría de la población confía en el sistema financiero actual pero sin embargo con un porcentaje alto también no confían en él lo que conlleva a que muchas personas no ahorren en instituciones financieras debido a los golpes económicos por los que ha pasado los últimos años el país.

18.- ¿Cuáles son sus requerimientos financieros actuales?

CUADRO N° 33

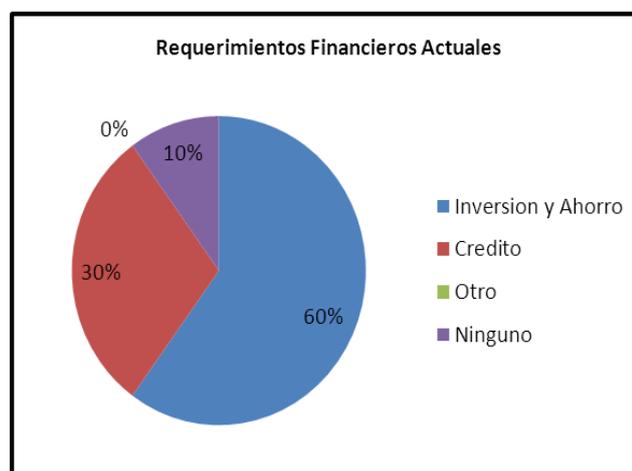
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inversión y ahorro	90	60%
Crédito	45	30%
Otro	0	0%
Ninguno	15	10%
TOTAL	160	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N°23



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

De las encuestas realizadas a una muestra de la población estipula que sus requerimientos financieros actuales son de inversión y ahorro el 30% requiere créditos y el 10% no requiere ningún tipo de servicio financiero. Es claro determinar que en un gran porcentaje la población requiere servicios financieros por lo que existe una gran demanda a la cual se puede enfocar la Cooperativa De Ahorro y Crédito Ambato

19.- ¿En qué medios de publicidad le gustaría que realice la publicidad la Cooperativa Ambato?

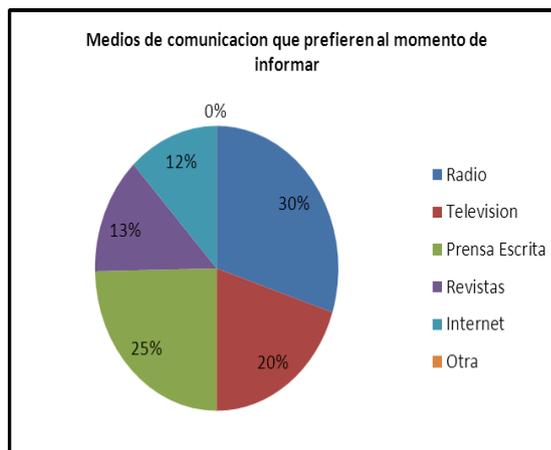
CUADRO N° 34
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	45	30%
Televisión	30	20%
Prensa escrita	37	25%
Revistas	20	13%
Internet	18	12%
Otra	0	0%
Total	150	100%

Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 24



Elaborado por: La Tesista

Fuente: Investigación de Campo

ANÁLISIS:

Se puede determinar que un gran porcentaje de la población prefiere la radio y la televisión como medios de comunicación más frecuentes y en un bajo porcentaje prefiere la prensa y otros medios como el internet. Otro factor importante es que la población prefiere los medios locales a los cuales la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Ambato” debe enfocar sus estrategias de publicidad para dar a conocer sus servicios y obtener así más socios y clientes.

2.5.2 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Concluida la investigación de mercado, dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “AMBATO” (agencia Saquisilí) se ha logrado determinar lo siguiente:

-Se determinó específicamente que la cooperativa posee más socios ahorristas y prestamistas, debiendo impulsar la inversión dentro de la organización con el fin de equilibrar el dinero y establecer una solida imagen institucional.

-La cooperativa necesita una seria campaña de atracción a los clientes, debido que estos ocasionalmente visitan a la institución.

-La manera en que los socios conocieron a la cooperativa fue a través de familiares y amigos, estableciendo así la poca publicidad y promoción de los servicios y beneficios que la cooperativa ofrece, con la implementación de un carácter permanente de publicidad y promoción la cooperativa logrará un posicionamiento en la mente de sus socios y de la colectividad.

-En lo que respecta al personal que labora en las instalaciones de la cooperativa el 56% de los encuestados se encuentran conforme con la atención que brinda la cooperativa, pero que se necesita de una constante capacitación al personal en el área de atención al cliente con el fin de alcanzar la excelencia y satisfacción del socio.

-La mayoría de socios se encuentra satisfecho con la labor que se lleva en la cooperativa en la realización de trámites para la apertura de cuentas y aprobación de créditos; sin embargo existe un porcentaje que no lo está para lo cual se debe aplicar estrategias en atención al cliente con el fin de alcanzar la excelencia.

-En lo que concierne a la ubicación de la cooperativa el 72% de los socios se encuentra satisfecho con el establecimiento actual y el 28% considera que no es adecuado el sitio actual de la organización. Determinado así que la mayoría de socios se siente satisfecho con la ubicación de la cooperativa por lo que no es necesaria la aplicación de estrategias de ubicación de la actual oficina.

CAPITULO III

3.1 PROPUESTA DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING.

3.1.1 Problematización

La proliferación actual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito hace que cada día se necesite de herramientas eficientes, eficaces y efectivas, para controlar su situación financiera, administrativa y de servicios con el fin de alcanzar niveles altos de competitividad y productividad, por esto se necesitó la creación de un plan de marketing que permita señalar las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “AMBATO” Sucursal Saquisilí este plan permitió obtener un posicionamiento, incrementar el número de socios, tener una propuesta de publicidad efectiva, diversificar la cartera de sus servicios, determinar quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.

Uno de los mayores problemas que tiene las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Provincia de Cotopaxi es la dificultad para acceder a los servicios Financieros esto limita la posibilidad de incrementar el ingreso de las familias debido a que no todas las Cooperativas tienen el mismo reglamento y políticas documentales para acceder a un crédito, limitando así las actividades de inversión productiva en la sociedad en general debido a la escases económica para los productores.

En especial la Cooperativa de Ahorro y Crédito “AMBATO” es una Institución que ha venido involucrando año tras año su Radio de acción alcanzando el

crecimiento de clientes y de su cartera lo que consigue a través de procesos como implementación de nuevas metodologías de crédito, ampliación de los servicios de atención a medida de las necesidades de los clientes, dedicada a otorgar créditos dirigidos a las Zonas Rurales aledañas a la Parroquia.

Con todos los antecedentes relacionados con el plan de Marketing, se conoce de cerca que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “AMBATO” Sucursal Saquisilí, le falta reconocimiento en el mercado, sus clientes y servicios son limitados, mejorar su publicidad es por esta razón que se optó el planteamiento del Plan de Marketing para la Cooperativa que tenga como objetivo el orientar y encaminar de una mejor manera los servicios de la Institución

3.2 Reformulación de la Misión

Misión

Entregar soluciones financieras que contribuyan al desarrollo económico y social del ser humano, con productos y servicios de calidad, como también hacer crecer sus inversiones de forma segura a través de altas tasas de interés, solvencia y rentabilidad.

3.3 Reformulación de la Visión

Visión

La cooperativa de ahorro y Crédito Ambato, será una institución financiera competitiva, de alta productividad y modelo de gestión por el impacto que genera en el desarrollo socio – económico del país.

Honestidad.- Ejecutar en forma transparente las actividades diarias de todos los trabajadores en sus diferentes tareas.

Seriedad y profesionalismo.- Desarrollar de manera eficiente las acciones para lograr el éxito y la excelencia en la prestación de servicios.

Transparencia.- Todas las acciones de ahorro y crédito deben ser transparentes lo cual permita dar a conocer a los socios como se está utilizando el dinero y cuáles son los beneficios que ellos obtienen al formar parte de la Cooperativa.

Trabajo en equipo.- La mutua cooperación y la unión de esfuerzos, conocimientos y habilidades hacen el complemento ideal para obtener los mayores beneficios y recompensas de nuestra labor en procura de responder al compromiso solidario con los asociados, directivos y colaboradores.

Innovación y mejoramiento continuo.- Mejorar continuamente el proceso de ahorro y crédito siendo así eficientes y competitivos permitiéndose mantener en el mercado financiero.

Reglas Claras.- Realizar un manual donde se pueda dar información clara de todos los productos y servicios que ofrece la Cooperativa.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo General

- ✓ Diseñar un Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “AMBATO” del Cantón Saquisilí que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado financiero.

3.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Plantear estrategias enfocadas hacia el marketing mix que le permita a la cooperativa mejorar su situación en el mercado financiero.
- ✓ Determinar acciones y responsabilidades para la ejecución del plan de marketing.
- ✓ Diseñar un modelo de publicidad efectiva que le permita alcanzar un nivel de renombre de la marca.

3.5 ORGANIGRAMAS DE LA COOPERATIVA

GRAFICO N.- 24
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “AMBATO” SUCURSAL SAQUISILÍ



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato
Elaborado por: La Tesista

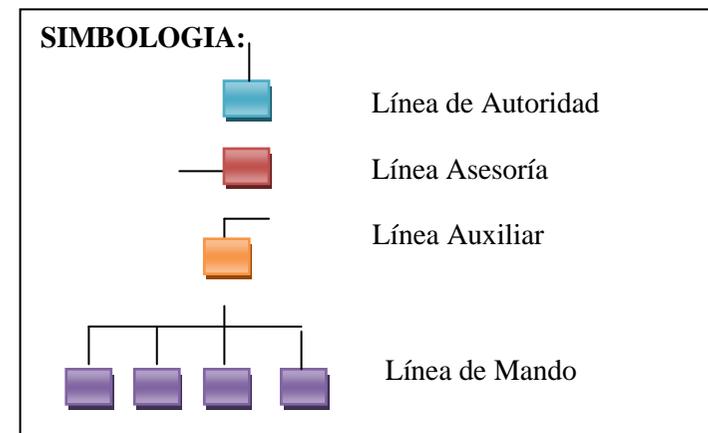
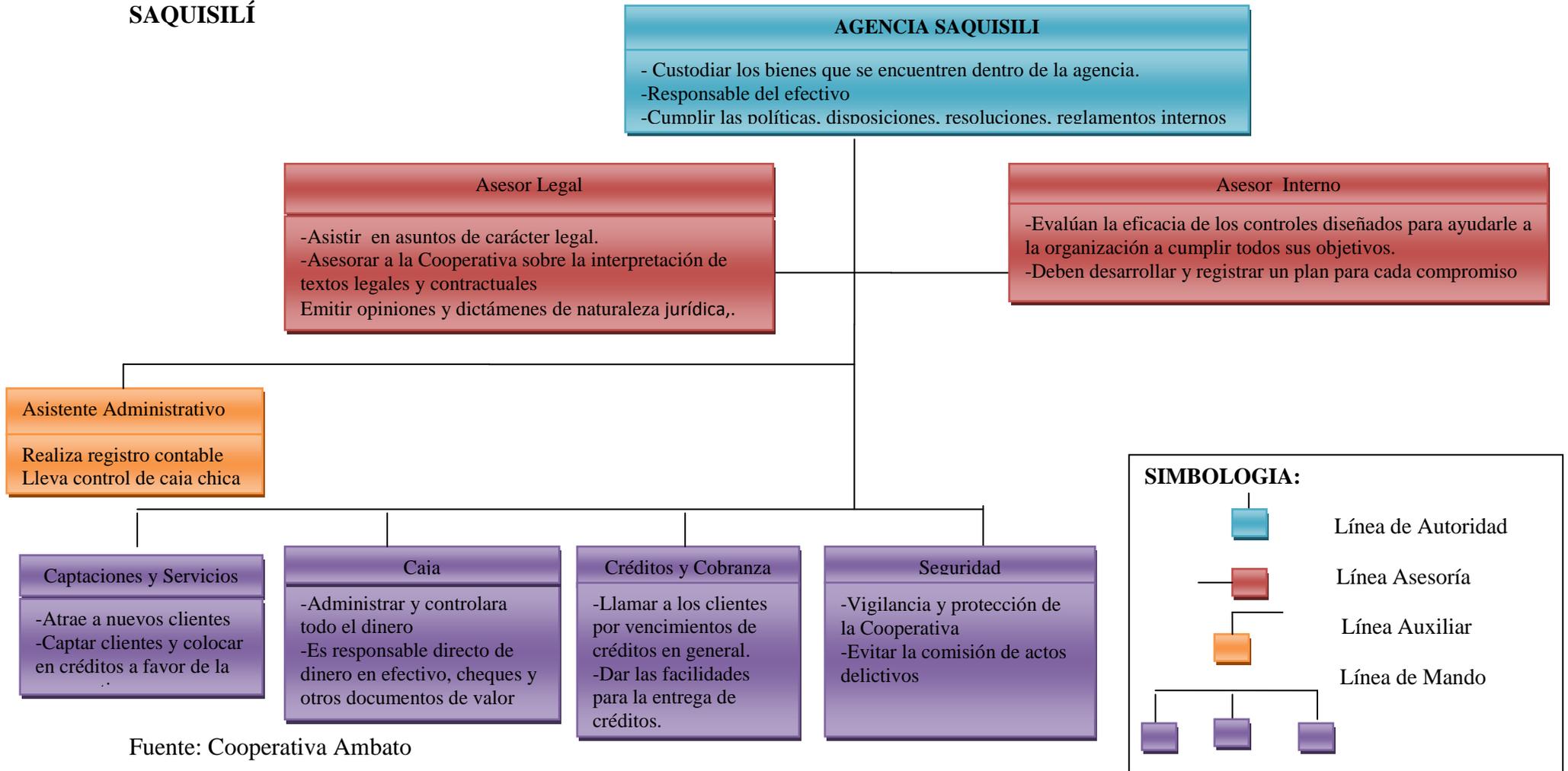


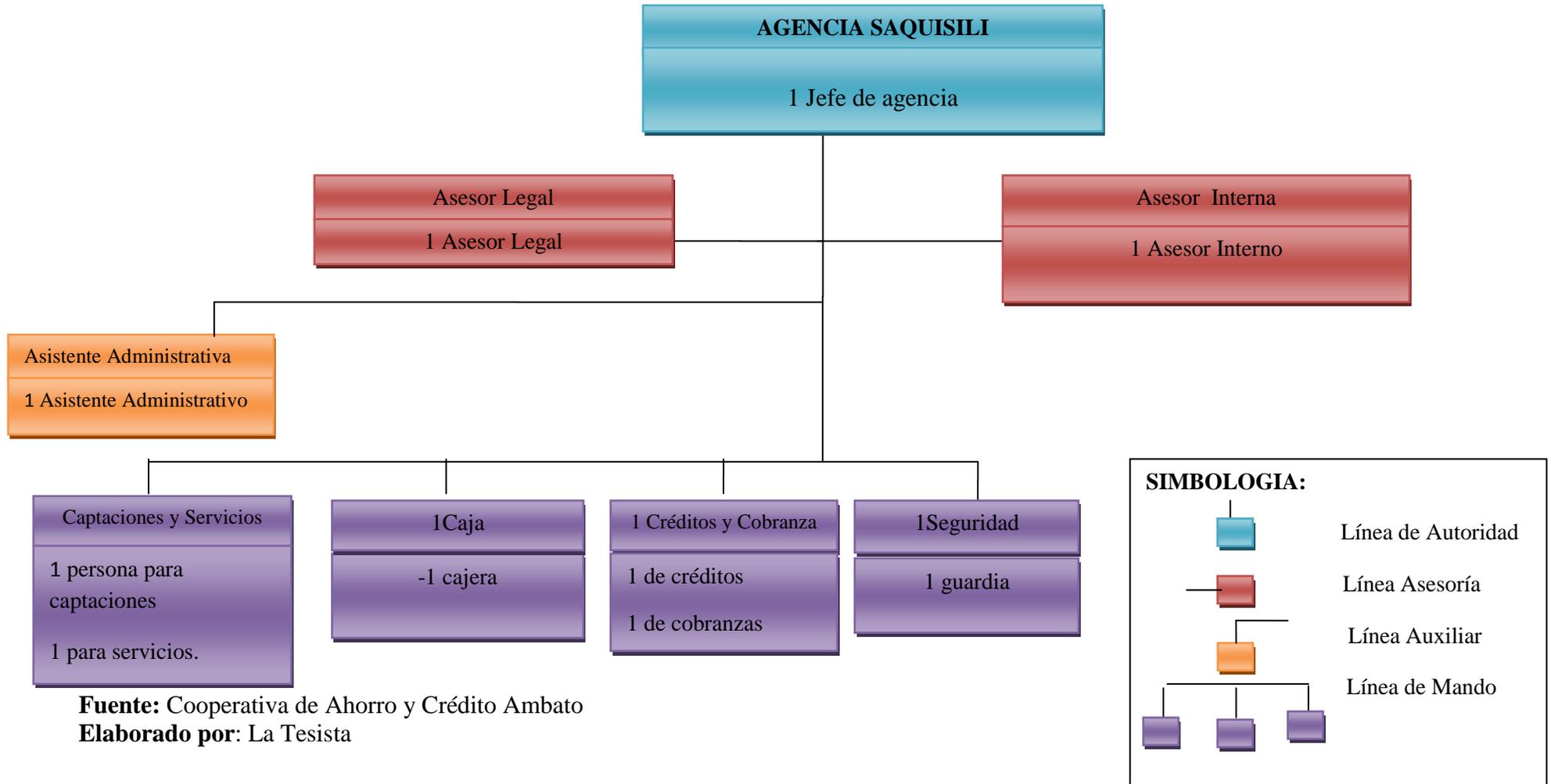
GRAFICO N.- 25

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “AMBATO” SUCURSAL SAQUISILÍ



Fuente: Cooperativa Ambato

GRAFICO N.- 26
ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “AMBATO” SUCURSAL SAQUISILÍ



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato
Elaborado por: La Tesista

3.6 MARKETING ESTRATÉGICO

3.6.1 Consumidor: Los consumidores que actualmente tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí son socios urbanos y rurales, como también forman de este grupo las personas que deseen crear su propio negocio.

La cooperativa está enfocada a contribuir de manera eficaz y eficiente a la comunidad de artesanos, empresas, microempresas PYMES, agricultores y toda la comunidad que tiene acceso a un crédito, motivando al buen vivir con capacitación, perfeccionamiento, utilización, preservación y optimización de sus productos logrando una mejor comercialización y mayores réditos económicos.

A mediado del año 2002 surgieron muchas ideas orientadas a cómo ayudar al desarrollo de las personas de escasos recursos económicos no solo del grupo ni de la comunidad sino de toda la Provincia, entonces nació la propuesta de constituir una Cooperativa de Ahorro y Crédito con oficinas ubicadas en la ciudad de Ambato. Esta idea se cristalizó y ejecutó a inicios de enero del año 2003.

3.6.2 Cliente: Los clientes que tiene la Cooperativa se identifican a los socios que residen en el Cantón Saquisilí y se dedican principalmente a actividades comerciales como también a la agricultura esta variable presenta una oportunidad para la Institución.

En calidad de socios, serán beneficiarios de los recursos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., las personas que cumplan con los requisitos establecidos en el Reglamento General de Crédito y que tengan o estén interesadas en formar su propio negocio, incentivar la productividad de la zona, que requieran capital de trabajo, soliciten créditos para ampliación de sus instalaciones o expansión geográfica, entre otras.

3.6.3 Socios: actualmente la Cooperativa Ambato cuenta con 2300 socios aproximadamente comprendidos entre edades de 18 años en adelante sin distinción de raza, sexo, edad, lugar de residencia por lo que todas las personas pueden acceder a un crédito sin ningún inconveniente.

3.6.4 Ahorristas: Esta conformado por personas naturales o por un grupo de personas con garantía solidaria destinados a financiar actividades en pequeña escala de producción, comercialización, o servicios. Actualmente la Cooperativa cuenta con unos 2000 socios ahorristas.

La Institución está comprometida a brindar confianza y fomentar el ahorro constante en los asociados motivados por los servicios, beneficios y la participación económica activa

3.6.5 Mercado: Los potenciales clientes son los pequeños comerciantes y agricultores de la zona rural de la provincia de Cotopaxi Cantón Saquisilí comprendidos entre los 18 años y 55 años de edad de nivel económico medio bajo y bajo. Dentro de los futuros clientes hay muchos que pertenecen a organizaciones sociales de base y de segundo grado, esto es muy importante porque ellos no solo trabajaran para el desarrollo de su familia sino también para el desarrollo de su comunidad.

La mayoría de estos potenciales clientes se caracterizan por ser productores agrícolas y consumidores de productos de comercialización interna, que desempeñan sus labores en tiendas de abarrotes, bazares, restaurantes, cantinas, carnicerías, comidas al paso y artesanías.

3.6.5.1 Impacto de la tecnología

La Cooperativa Ambato aun no cuenta con una tecnología que ayude a desarrollar de manera eficaz de resolver los problemas que se presentan en este tipo de entidad financiero ya que uno de los factores importantes que condiciona la vida y sea fácil es la tecnología, que contribuyen a la “destrucción creativa.”

3.6.6 Competencia: Los competidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., son todas las instituciones que forman parte del sistema financiero ecuatoriano; pues de una u otra manera puedan ofrecer productos similares y que pueden ser preferidos tanto por las personas naturales como jurídicas. A continuación se da a conocer cuáles son estas instituciones:

Los Bancos, las Sociedades Financieras, las Cooperativas de Ahorro y Crédito, las Mutualistas. El sector cooperativo de ahorro y crédito es muy importante en la oferta de servicios financieros a los sectores popular y medio, en zonas rurales, y urbanas; consecuentemente contribuye activamente en la generación de empleos y reducción de la pobreza, por su participación en el mercado de las microfinanzas. Se estima en 2'000,000 de personas que forman parte de las cooperativas, de las cuales, más del 60% realizan actividades micro-empresariales. En los últimos años las cooperativas experimentaron un crecimiento muy importante, con lo cual lograron una mayor participación dentro del sistema financiero nacional privado, alcanzando al 7%, constituyéndose de esta forma en el segundo sector más importante del país después del bancario.

3.6.6.1 Competencia de la Cooperativa Ambato Sucursal Saquisilí

Los competidores ubicados en la zona de influencia o en el nicho de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Agencia Saquisilí son las siguientes.

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COMPETENCIA

Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO

-Ahorro a la Vista

Cuenta de ahorros con la que solicitante se convierte en socio de la Institución, el pago de interés se lo realiza de forma trimestral.

Características y Beneficios

- ✓ Guarda su dinero en un lugar seguro
- ✓ Seguro de vida gratuito muerte por cualquier causa:
- ✓ Cobertura de \$250 a socios con saldos promedio trimestrales desde \$50 a \$250

- ✓ Cobertura de \$500 a socios con saldos promedio trimestrales de \$251 a \$500
- ✓ Cobertura de \$1000 a socios con saldos promedio trimestrales mayores a \$501
- ✓ Oportunidad de Acceder a un Crédito
- ✓ Aprende a Ahorrar y administrar su Dinero
- ✓ Solventa emergencias
- ✓ Puede recibir su remuneración
- ✓ Puede recibir directamente Giros del Exterior
- ✓ Depósito inicial de \$20 (\$15 se destinan a certificados de aportación y \$5 a Ahorros a la Vista como saldos mínimos).

Requisitos

- Copia de cédula y papeleta de votación del solicitante a color.
- Pago de servicio básico.
- Depósito de dinero en la cuenta.

-Supercuenta Infantil

Libreta de ahorros para niños de hasta 15 años para crear cultura de ahorro en los niños, se motiva con juegos lúdicos y personajes creados que enseñan mensajes sobre valores, cultura y preservación del medio ambiente.

Características y Beneficios

- Montos mínimos de apertura.
- Libretas y papeletas exclusivas para el producto.
- Pago mensual de intereses.
- Se complementa con incentivos por parte de la institución y sus personajes.
- Ventanilla exclusiva para nuestros pequeños ahorristas.
- Participación en actividades lúdicas en temporadas específicas.

-Cuenta Práctica

Consiste en un libretín de órdenes de retiro, el socio puede realizar retiros sin necesidad de la libreta de ahorros o puede girar a sus proveedores o terceras personas, esta orden NO ES UN CHEQUE y es pagadero en cualquiera de las oficinas de la Cooperativa a nivel nacional.

Características y Beneficios

- Evita el riesgo de pagar a proveedores con dinero en efectivo.
- Evita el riesgo de fraude por billetes falsificados en los pagos a proveedores.
- Impresión de libretines de 30, 60, 90 o 120 órdenes según la necesidad del socio.
- Pago de interés en la libreta de ahorros es trimestral.

CRÉDITOS:

-Consumo: Financiamiento para personas naturales que tengan por destino la adquisición o pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva, adquisición de vehículos de uso privado o pago de obligaciones y servicios.

Características

- **Montos:** Desde \$300 en adelante
- **Plazos:** Hasta 60 meses dependiendo del monto
- **Amortización:** Mensual, trimestral o semestral dependiendo del giro de la actividad productiva.
- **Garantías:** Quirografarias, hipotecarias, prendarias, líquidas o sin garantía dependiendo del producto.
- **Tasa de Interés:** Las fijadas por el Consejo de Administración
- **Ahorro obligatorio:** En garantía quirografaria o sin garantía 25 a 1 en garantías hipotecarias o prendarias 40 a 1
- **Ampliación o Renovación:** Cancelado al menos el 50% del crédito pagado puntualmente y dependiendo del producto

-Comercial: Destinado a personas naturales o jurídicas, cuyo financiamiento está dirigido a las diversas actividades productivas y de comercialización a mediana escala, cuyos ingresos sean mayores o iguales a cien mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$100.000,00) y cuya fuente de pago provenga de dicha actividad.

Características

- **Montos:** Desde \$300 hasta \$200,000
- **Plazos:** Hasta 60 meses con fondos propios y hasta 120 meses con fondos de la CFN.
- **Amortización:** Mensual, trimestral o semestral dependiendo del giro de la actividad productiva.
- **Garantías:** Quirografarias, hipotecarias, prendarias o líquidas dependiendo del producto.
- **Tasa de Interés:** Las fijadas por el Consejo de Administración

-Vivienda: Para adquirir, construir, reparar, remodelar y mejorar su vivienda, crédito entregado con fondos de la Corporación Financiera Nacional.

Características

- **Montos:** Desde \$300 hasta \$100,000
- **Plazos:** Hasta 180 meses
- **Amortización:** Mensual.
- **Garantías:** Hipotecarias.
- **Tasa de Interés:** Las fijadas por el Consejo de Administración

-Microempresarial: Destinado al fortalecimiento de la actividad productiva en pequeña escala de las personas naturales, jurídicas o a grupos de prestatarios con garantía solidaria de los sectores de comercio, servicios profesionales, servicios de transporte, turismo, industria y manufactura, exportación, construcción, comunicaciones, agricultura, ganadería y otras actividades.

Características

- **Montos:** Desde \$300 hasta \$20,000
- **Plazos:** Hasta 48 meses
- **Amortización:** Mensual, trimestral o semestral dependiendo del giro de la actividad productiva.
- **Garantías:** Quirografarias, hipotecarias, prendarias, líquidas o sin garantía dependiendo del producto.
- **Tasa de Interés:** Las fijadas por el Consejo de Administración
- **Ahorro obligatorio:** En garantía quirografaria o sin garantía 25 a 1 en garantías hipotecarias o prendarias 40 a 1
- **Ampliación o Renovación:** Cancelado al menos el 50% o 70% del crédito pagado puntualmente y dependiendo del producto

SERVICIOS DE LA COOPERATIVA CAPECO

Pago de Nómina

Se brinda por medio de Firma de Convenio con empresas o acreditación de cuenta. Tiene un costo de USD \$0.35 por acreditación que son cobrados a la empresa o al socio según sea disposición de los contratantes.

Giros del Exterior

En convenio con RTC COONECTA: Vigo/Western Union, I-transfer, Dinex, Trans-Fast, Intercambio Express, Ria, Orlandi Valuto, Telegiros, Viamericas. Con Easy Pagos: Money Gram y Ecuatransfer. Convenio con Produbanco: Global Envíos.

Seguros Bienestar

Seguro de Vida que cubre muerte por cualquier causa (con excepciones) y opciones de \$3,000, \$5,000, \$10,000 y \$15.000. Lo vende directamente COLVIDA es un seguro no obligatorio.

Débito y Crédito en cuenta

Para empresas privadas e instituciones públicas, se realizan débitos con autorización del socio y se acreditan dichos valores a las cuentas de los ordenantes o contratantes del servicio.

Unidad Móvil

Oficina rodante que brinda servicios de información y promoción en sitios donde no tenemos oficinas.

Seguro de Desgravamen

Seguro que cubre la totalidad del préstamo en caso de fallecimiento del deudor y su cónyuge y ampara muerte natural o accidental.

Transferencias Interbancarias

Para personas que necesitan trasladar sus dineros a cuentas de otras personas o entidades en otras IFIS a nivel nacional.

Cajeros Automáticos

Servicio que brindamos a través de la Red RTC COONECTA en toda la red de cajeros automáticos del País, Banco de Guayaquil y Banred.

Bono de Desarrollo Humano

En nuestras Agencias de Pujilí, Saquisilí, Salcedo, Riobamba, Chambo, La Maná, Valencia, Moraspungo y Sigchos, realice el cobro del BONO DE DESARROLLO HUMANO, sistema de compensación para los sectores más vulnerables del País.

Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano

En todas nuestras ventanillas puede usted pagar el RISE, sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes, está destinado a personas naturales, cuyos ingresos por su actividad comercial, no superen los USD 60,000 dentro de un período fiscal, es decir entre el 1 de enero hasta el 31 de diciembre.

SOAT

Seguro que cubre muerte accidental y gastos por accidente hasta USD \$5,000. Respalda por Coopseguros del Ecuador, se firmó recientemente un nuevo convenio de recaudación del SOAT con Sweaden Compañía de Seguros.

Pago de Servicios Varios

Recaudación de Colegiaturas, Pensiones, Fondos de Reserva, Pensiones de Jubilación y Alimenticias a través de RTC COONECTA.

Matriculación Vehicular

Por medio de la Red COONECTA, estamos autorizados por el SRI para recaudar el pago por MATRICULACIÓN VEHICULAR en todas nuestras Agencias, "todos los vehículos ya matriculados deberán realizar el pago del impuesto cada año, en cualquier Institución Financiera que mantenga convenio con el SRI, para lo cual se deberá presentar la matrícula del vehículo"

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO LTDA.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Captaciones y ahorros

Colocaciones

Créditos pymes

Créditos consumo

Créditos vivienda

Crédito de consumo minorista

Microcrédito de subsistencia

Microcrédito de acumulación simple

Microcrédito de acumulación ampliada

Plan de ahorro estudio panchito: Es una cuenta de ahorros especial que le permite al padre de familia ahorrar y planificar a mediano o largo plazo los estudios secundarios y/o universitarios de su hijo.

El Plan de “Ahorro Estudio Panchito” tiene como finalidad construir un capital con los depósitos realizados por los padres, tutores o cualquier persona en favor de un menor de edad, para que cuando alcance la mayoría de edad, o cuando el padre lo disponga, el niño/joven disponga de un capital para sus estudios

Plan ahorro especial: Es un producto diseñado exclusivamente para fortalecer el ahorro que realizan los padres de familia para paseos o cualquier motivo especial a largo plazo.

La apertura de la cuenta se realizará con el nombre de la escuela o curso y el titular o titulares que en este caso son el presidente y tesorero de los padres de familia del grado o curso respectivo.

Cada estudiante tendrá un código para que realice los depósitos en la cuenta respectiva.

La cuenta solo permite depósitos y no retiros.

La Cuenta Ahorro Especial, acepta mínimo depósito fijo mensual por cada alumno de USD\$ 5 y que serán retirados al final del sexto año y que servirá para el paseo de fin de escuela.

BANCO DEL PICHINCHA.

Productos y Servicios:

Banca Electrónica

Banca Pymes

Sistema de Ingreso Biométrico

Mundo Pichincha Joven

Promoción Movistar

Tarjetas de Débito

Bienes Raíces

Banca Privada

Pichincha Mi Vecino

Tarjetas de crédito

Pichincha Celular

Créditos

Cuenta corriente
Promoción Barcelona
Cuenta de ahorros
Inversiones
Pagos
Cheques
Otros servicios
Remesas Pichincha
Planes de Seguros y Asistencia
Descarga de formularios
Promoción de Inversiones
Compras en USA

Sobre todo la Cooperativa Nacional, Cacpeco y el Banco del Pichincha son los competidores mas fuertes para la entidad, ya que al ser controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, proporcionan una mayor seguridad de su desempeño a sus clientes.

3.6.7 Aspectos legales: Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato está regida por la Superintendencias de Bancos y Seguros, Ley de Seguro Social, Código, Ley de Cooperativas, Ley de Trabajo como también cumple todas las obligaciones tributarias como agente de retención, con respecto al Instituto de Seguridad Social la Cooperativa busca el bienestar de los empleados.

Actualmente la Institución al cumplir con todos los requisitos que establece la Ley de Cooperativas para llevar a cabo su creación, actividad y funcionamiento, está regida por la misma, lo que le faculta continuar con sus operaciones, siempre y cuando se mantenga dentro de lo que dispone al misma.

La Cooperativa dispone de un estatuto interno que norma y regula las actividades dentro de la misma, lo que permite controlar sus actividades y operaciones evitando errores u omisiones.

La Cooperativa como institución legalmente constituida debe cumplir con la ley del Instituto de Seguridad Social, afiliando a sus empleados protegiendo de esta manera a sus afiliados de sus contingencias que afecten su trabajo y por ende su ingreso económico.

3.6.7.1 Fundamentación Legal

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda. Creada mediante Acuerdo del Ministerio de Bienestar Social No. 001-SDRCC con fecha 10 de enero del 2003, es una sociedad con personería jurídica de derecho, sin fines de lucro y dedicada principalmente a brindar servicios financieros a la sociedad.

Art. 3.- De conformidad a lo dispuesto por el Art.7 de la ley y 13 del reglamento General de la Ley de Cooperativas, Procédase a la inscripción respectiva en el Registro General de Cooperativas de la Dirección Nacional de Cooperativas para los efectos previstos en los Arts. 8 De la Ley y 14 del indicado Reglamentos General.

Art. 4.- Disponer que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “AMBATO” LTDA, dentro de los treinta días posteriores a la emisión del presente Acuerdo, registre la directiva en la Subdirección Regional de Cooperativas Central de la Dirección Provincial de bienestar Social de esta Cartera de Estado y posteriormente en forma periódica, observando las disposiciones estatutarias, las directivas que se sucedan.

Art. 6.- Prevenir a los personeros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “AMBATO” LTDA, que no puedan apartarse de las actividades que no sean específicas de la Cooperativa ni operar en otra clase de actividades que no sean las de ahorro y crédito, pues, de no cumplir con las disposiciones legales previstas en la ley y en el Reglamento General de Cooperativas se sujetaran a las sanciones allí contemplas pudiendo llegar inclusive a su disolución.

3.6.8 Posicionamiento del producto: El posicionamiento es crear una imagen del producto o servicio en la mente de los posibles consumidores de tal manera que lo haga diferente a los productos y servicios de la competencia. Una institución puede posicionarse de diferentes maneras como por la calidad de sus productos, por sus precios, por su constante innovación, por su marca y lo mas importante por su valor agregado.

Actualmente la Cooperativa no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado del Cantón Saquisilí, por lo que están realizando diversa promociones y

publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece y mediante esto ser una de las mejores en brindar un mejor servicio a todos los clientes.

3.6.8.1 Posicionamiento de la Competencia:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpeco se encuentra en primer lugar por los servicios que presta la misma ya que cuenta con un personal altamente capacitado para brindar una mejor atención a los socios. De igual manera la competencia que tiene la Institución es el Banco del Pichincha la misma que se ha convertido en una fuerte competencia por lo que se debe tomar los correctivos necesarios para no perder la cuota de mercado alcanzado hasta el momento.

Debido a la gran competencia que tiene hoy en día las Cooperativas no solo en nuestra provincia si no en todo el país, es necesario que para poder sobrevivir se establezcan estrategias y correctivos que le permita a la Cooperativa Ambato mantener su mercado alcanzado, así como mantener su participación en el mismo, mediante la captación de nuevos clientes.

La Cooperativa siempre debe estar en constante innovación, como saber las necesidades tanto del mercado como de los clientes

3.7 MARKETING TÁCTICO

3.7.1 Producto y Servicio: Los servicios que ofrece la Cooperativa están dirigidos a hombres y mujeres, sin embargo en el punto de la edad se tendría inconvenientes porque está dirigido a personas mayores de 18 años de edad. A continuación se detallan los servicios que ofrece la Cooperativa Ambato:

Ahorro a la Vista: Este ahorro refleja el saldo proveniente de las transacciones realizadas, una cuenta que le brinda servicios y beneficios financieros.

Requisitos de Apertura:

Planilla de un servicio básico actualizada

Copia de la papeleta de votación

Copia de la cédula

Para Personas Naturales:

Costo de Apertura: 25,00 USD.

Para Personas Jurídicas:

Costo de Apertura: 100,00 USD.

Para mantener activa la cuenta de ahorros su saldo mínimo será 3,00 USD

Ganando una tasa de interés del 3% anual, con capitalización mensual.

Podrá disponer de su dinero en cualquier ventanilla de la Institución o en la Red de Cajeros Automáticos Banred.

Ahorro Alcancía: Una cuenta de ahorros creada para menores de edad, de esta manera incentivamos la cultura de ahorro en los más chicos de la casa.

Requisitos para Titular de Cuenta:

Copia de la cédula del menor de edad o partida de nacimiento.

Requisitos para Representante Legal:

Copia de la cédula

Copia de la papeleta de votación

Planilla de un servicio básico actualizada (último mes)

Costo de Apertura: 3,00 USD.

Para mantener activa la cuenta de ahorros su saldo mínimo será 1,00 USD.

Ganando una tasa de interés del 3% anual, con capitalización mensual.

Ahorro Ganamas: Una cuenta de ahorros programada, para quienes deseen ganar diariamente intereses por sus ahorros, simplemente sus ahorros vistas serán transferidas al producto Gana Mas.

Para mantener activa la cuenta de ahorros su saldo mínimo será 20,00 USD.

Ganando una tasa de interés del 6% anual, con capitalizando diaria.

Depósitos a plazo fijo:

La cooperativa está facultada por la Ley de Economía Popular y Solidaria a aceptar depósitos a plazo fijo, exigibles al vencimiento de un período libremente convenido por las partes, mediante pagos de tasa de interés preferenciales, garantizando su depósito con nuestros activos.

Microcrédito: Es todo crédito concedido a un prestatario, persona natural, o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal

de pago constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades y cuyo monto no excede los USD 20,000 (VEINTE MIL dólares de los Estados Unidos de América).

REQUISITOS PARA CRÉDITO:

Solicitud de Crédito suscrita por solicitantes y garantes.

Copia a color de cédula de ciudadanía y certificados papeleta de votación Socio, Garante y Cónyuges.

Dos fotos tamaño carnet

Planilla de Pago luz, agua o teléfono.

Si tiene casa propia o terreno pago Impuesto Predial, si arrienda la vivienda Contrato de Arrendamiento.

Certificado de trabajo o rol de pagos o (si es asalariado).

Copia de título de la Propiedad de los bienes declarados.

Copia de matrícula de Vehículo (en caso de poseerlo)

Consumo: Se entiende por créditos de consumo, a los otorgados a personas naturales que tengan por destino la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios, que generalmente se amortizan en función de un sistema de cuotas periódicas. Las características de esta clase de créditos son:

Dirigido a personas naturales (asalariadas o rentistas)

-La fuente de repago proviene de sueldos, salarios, honorarios o rentas promedios (siendo su concepción, la suma de los ingresos brutos mensuales del núcleo familiar, menos los gastos familiares estimados; que se mantengan vigentes mientras dure el crédito, tales como contratos de arrendamiento, pensiones jubilares y otros que se deriven de derechos permanentes y estables).

-Su destino es la adquisición de bienes de consumo, pago de servicios, adquisición o remodelación de vivienda con garantía personal, o consolidación de deudas.

Comercial: Se entiende por créditos comerciales, todos aquellos otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo financiamiento está dirigido a las diversas actividades productivas que demanda la economía.

Las características de esta clase de créditos son:

-Están dirigidos al fortalecimiento de la actividad productiva de pequeña y mediana escala, de personas naturales o jurídicas, de los sectores de comercio, servicios profesionales, servicios de transporte, turismo, industria, manufactura, exportación, construcción, comunicaciones, agricultura, ganadería y otras actividades productivas.

-Orientados a solventar las diversas necesidades financieras empresariales, solventar capital de trabajo y/o proyectos de inversión en activos fijos tales como adquisición de maquinaria y equipos, instalaciones empresariales, locales comerciales

Servicios Complementarios

- Cobro de Soat
- Pago de Bono de Desarrollo Humano
- Sistemas de pagos interbancarios (SPI)
- Tarjeta de débito AMBACASH

3.7.2 Punto de Venta: La Cooperativa se encuentra actualmente localizada en las Calles Mariscal Sucre y Gonzales Suarez en un lugar turístico y comercial donde puede ofrecer un servicio de calidad, como también puede ofertar los productos y servicios que ofrece la misma. Cuyas vías de acceso se dirigen a la Plaza Kennedy donde los jueves son días feriados, las personas se dedican a las actividades comerciales.

Conociendo los antecedentes de la localización de la Cooperativa Ambato se ha visto la necesidad meritoria de crear un medio que ayude a mejorar la situación de los habitantes del Cantón Saquisilí. Que mejor idea sino la de fomentar el ahorro y dar crédito a los usuarios, las cuales son personas responsables y productivas.

Al percibir la necesidad primordial de los agricultores y pequeños comerciantes por superarse y al no existir una entidad financiera local que los ayude a desarrollarse, que les fomente el ahorro y que les otorgue créditos con intereses bajos, y que existe la intención de los habitantes de constituirse en personas responsables y progresivas.

3.7.2.1 Condiciones sociales y culturales.

Donde se estudian no sólo las variables demográficas como tamaño, distribución, edad y cambios migratorios, sino también aspectos como la actitud hacia la nueva industria, disponibilidad, calidad y confiabilidad en los trabajadores en potencia. En el Cantón Saquisilí se puede observar que hay un interés marcado con respecto al servicio de esta entidad financiera que es una Cooperativa de Ahorro y Crédito que mediante estímulos hará que estas personas tengan una cultura de ahorro en donde las personas han dejado de lado esta actividad debido a la falta de tiempo sobre todo cuando se inició la inclusión de la mujer en los sitios de trabajo.

3.7.3 Promoción: La Cooperativa Ambato realiza publicidad radial de los productos y servicios que oferta, en la cual ofrecen sus beneficios y promociones a fin de posicionarse en la mente de los clientes.

Para llevar el producto a los clientes se utilizan los medios de comunicación escritos y hablados del área, además se dará a conocer a través de hojas volantes y trípticos, ubicadas en los centros más poblados de la provincia, o donde se concentra la mayor fuerza turística y comercial, y se colaborara en lo posible en actividades sociales que es donde la concentración y participación humana puede relacionarse con más amplitud. Además se utilizará un buen eslogan que marque y de a conocer a la Cooperativa. Este tendrá que ser algo relacionado con el medio y con la zona donde se quiere participar, no tendrá que ser nada muy especializado ni complicado de captar.

3.7.3.1 Promociones que ofrece la Cooperativa Ambato:

- ✓ Por apertura de cuenta que se realice en la Cooperativa se le otorga una camisa.
- ✓ Por depósitos de \$500.00 a \$2000.00 se lleva un edredón.
- ✓ Por inversión a plazo fijo entre \$11.000 a 20.000 se le otorga una licuadora y un DVD.

- ✓ Entrega de Esferos para aquellos socios que han decidido formar parte de la Cooperativa, con el objetivo que se sientan atendidos desde el primer día que ingrese a la entidad.

3.7.3.2 Estrategias Publicitarias:

El objetivo de una estrategia publicitaria es dar a conocer mediante la utilización de medios de comunicación y medios escritos sobre cada uno de sus servicios.

El diario escogido por la Cooperativa es la Gaceta pues según datos este es el más leído tanto para los clientes actuales como por los potenciales.

La Cuma radial en la que realiza la promoción la Cooperativa es en la Radio Bandida, anunciando sus productos y servicios que ofrece.

3.7.4 Precio: La Institución para establecer el precio de los créditos que realizan los socios considera la tasa de interés que mensualmente fija el Banco Central del Ecuador, cabe recalcar que también se basa en las políticas que tenga la Cooperativa.

3.7.4.1 Estrategias de precio:

Competir con instituciones con experiencias en el medio es muy arriesgado y en el caso de precios lo es más aun, pero nuestra labor es sin fines de lucro y por ende trataremos de ser justo y claros en cuestiones de precios ya que como táctica la Cooperativa utiliza:

- ✓ Los intereses por créditos serán igual a los del mercado lo importante será la calidad del servicio que se prestara
- ✓ Los interés por ahorro serán igual a los del mercado su calidad y servicio personalizado será una de las características primordiales para fijar precios.
- ✓ Rebajas de interés por pronto pago en cuestiones de crédito.

3.7.5 Plaza: La Institución cuenta con una oficina ubicada en el Cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi además se realiza un levantamiento de información en todo el Cantón lo cual permitirá a los asesores de negocio innovar en la atención al cliente.

Para dar los servicios la cooperativa se ubicará en una zona que sea agrícola por excelencia, por ende comercial y por qué no turística que sea un punto de encuentro entre los pueblos vecinos. De esta manera ayudará a dar a conocer y se tendrá más facilidades de obtener clientes; dentro de los cantones una de los más apropiados es EL Cantón Saquisilí que cumple los requisitos que precisamos.

3.8 PLAN DE ACCIÓN PARA EL MARKETING MIX

CUADRO N.- 35

PLAN DE ACCIÓN PRODUCTO/SERVICIO

PRODUCTO / SERVICIO	
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Incrementar la variedad de productos y servicios financieros para satisfacer diversas necesidades de los clientes.
ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Dar la oportunidad a los socios para que establezcan el monto y el plazo para el pago de sus préstamos ✚ Minimizar el tiempo y los trámites para el acceso a los diferentes productos y servicios que ofrece la Cooperativa. ✚ Ampliar el segmento de mercado de la empresa, mediante la oferta de nuevos productos y servicios.(envío de remesas, pago de servicios básicos) ✚ Formar alianzas estratégicas con organismos públicos y privados.
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Brindar asesoría personalizada de forma gratuita y otorgándoles trípticos con información de los montos máximos y mínimos a los

	<p>que pueden acceder.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Seleccionar al personal encargado en las diferentes áreas y que sean más eficaces y eficientes en las actividades para ofrecer un mejor servicio ✚ Realizar reuniones con los directivos de las diferentes instituciones para dar a conocer nuestros productos /servicios y realizar convenios. 	
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Para la realización de los diferentes trámites debe ser realizado por el propio socio. 	
RECURSO	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Recurso Humano 	
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Esto se lo realizar todo el año ✚ Las reuniones para realizar convenios se harán cada seis meses. 	
COSTO	800	Costo Unitario \$1.50
	Trípticos	Valor Total \$1200.00

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.- 36

PLAN DE ACCIÓN PARA PLAZA

PLAZA				
OBJETIVO	➤ Agilizar los distintos trámites y transacciones que se realiza en la Cooperativa.			
ESTRATEGIA	➤ Realizar curso de capacitación a los socios de la Cooperativa para que puedan realizar todo tramite mediante el internet..			
ACCIÓN	➤ Realizar curso de capacitación a los socios de la Cooperativa para que puedan realizar todo tramite mediante el internet.			
POLÍTICA	➤ La capacitación se realizará únicamente a los socios de la Cooperativa.			
RECURSO	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Económico • Recurso Material 			
TIEMPO	➤ Las capacitaciones se realizará a 40 socios diarios durante un semana cada seis meses y cada una tendrá una duración de 2 horas diarias.			
COSTO	Descripción	C. Diario	C. Semanal	C. Total
	Servicios profesionales	\$50.00	\$250.00	\$500.00
	Alquiler de Retroproyector	\$20.00	\$100.00	\$200.00

		C. Unitario	Costo Total
	Folletos	\$2.50	\$200.00
	Refrigerios	\$2.00	\$160.00
	COSTO TOTAL		1060.00

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.-37

PLAN DE ACCIÓN PARA PRECIO

PRECIO	
OBJETIVO	➤ Incrementar la cartera de clientes con tasas y montos de interés acorde al mercado.
ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none">➤ Impulsar a que los socios ahorren en la Cooperativa➤ Brindar tasas competitivas mediante un análisis detallado de la competencia que permita atraer a mayores socios.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none">➤ Incrementar la tasa de interés para todos los socios ahorristas.➤ Otorgar al socio una tasa de interés activa establecidas por el Banco Central del Ecuador en los préstamos otorgados
POLÍTICA	➤ Otorgarles un descuento a los clientes fieles de la Cooperativa
RECURSO	<ul style="list-style-type: none">• Recurso Humano
TIEMPO	➤ Esto se lo realizar todo el año

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.-38

PLAN DE ACCIÓN PARA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

PUBLICIDAD	
OBJETIVO	➤ Incrementar el prestigio de la Cooperativa a través de los medios y canales de comunicación.
ESTRATEGIA	➤ Realizar anuncios publicitarios ➤ Promocionar a la Cooperativa en eventos a nivel provincial.
ACCIÓN	Proporcionar hojas volantes, ubicadas en los centros más poblados de la provincia, o donde se concentra la mayor fuerza turística y comercial. Participación en actividades culturales, ferias comerciales
POLITICA	Las propagandas de la Cooperativa se realizaran en la radio y televisión en horarios de mayor sintonía de 7am a 12 pm.
RECURSO	Recurso Económico
TIEMPO	En la radio durante todo el año en Radio Turbo frecuencia 93.3 y Color Estéreo 105.3. En la televisión los seis primeros meses en TV Color canal 36, TV MICC canal 47, ELITE canal 45. En la prensa una vez a la semana todo el año en

	la gaceta y la Hora, Repartición de 1000 hojas volantes cada semana durante los tres primeros meses			
COSTO	Descripción	C. Diario	C. Mensual	C. Total
	Radio 1	\$20.00	\$600.00	\$7200.00
	Radio 2	\$20.00	\$60.00	\$7200.00
	TV Color canal 36	\$30.00	\$900.00	\$5400.00
	TV MICC canal 47	\$20.00	\$600.00	\$3600.00
	ELITE canal 45	\$25.00	\$750.00	\$4500.00
	La gaceta	\$10.00	\$40.00	\$480.00
	La hora	\$10.00	\$40.00	\$480.00
	Hojas volantes	1000 hojas \$20.00	\$80.00	\$240.00
COSTO TOTAL				\$29100.00
PROMOCIÓN				
OBJETIVO	Alcanzar un mayor número de socios y mantener a los ya existentes a través de promociones realizadas por la Cooperativa.			
ESTRATEGIA	Realizar paquetes promocionales Efectuar rifas periódicamente			
ACCIÓN	Se entregara obsequios a los socios antiguos y a los que recién ingresen a la Cooperativa. Desarrollar las rifas en épocas especiales Por un depósito mayor a \$80.00 que realice el socio se le otorgara dos boletos para participar en la rifa.			

POLÍTICA	Las rifas se realizarán en presencia de los socios y para reclamar el premio deberán presentar su respectiva libreta y documento personal		
RECURSO	Recurso Humano Recurso Material Recurso Económico		
TIEMPO	Para los socios antiguos que depositen cada mes independientemente del valor se les dar un cupón para sortear camisetas y gorras y el sorteo se hará en los meses de Enero y Junio. Para los socios que recién ingresen se les proporcionará esféros y llaveros durante todo el año. Se sorteara una licuadora y una cocina por el día de la madre; y en navidad cinco canastas navideñas y una refrigeradora..		
COSTO	Descripción	C. Unitario	C. Total
	40 camisetas	\$4.00	\$160.00
	40 gorras	\$3.50	\$140.00
	400 esféros	\$0.40	\$160.00
	400 llaveros	\$1.50	\$600.00
	2 Licuadoras	\$80.00	\$160.00
	1 Cocina	\$500.00	\$500.00
	1 refrigerador	\$750.00	\$750.00
	5 canastas navideñas	\$30.00	\$150.00
	800 boletos	\$5.00 el ciento	\$40.00
	COSTO TOTAL		\$2660.00

Elaborado por: La Tesista.

CUADRO N.-39

PLAN DE ACCIÓN PARA EL PROCESO

PROCESO			
OBJETIVO	Realizar los trámites de los socios de la Cooperativa lo más rápido posible.		
ESTRATEGIA	Implementar un sistema de control de turnos ubicados en caja, servicio al cliente, créditos y cobranza Instalar un calificador de servicios para medir la atención al cliente. Diseñar documentos más entendibles para que los socios puedan realizar sus transacciones. (Papeleta de retiro y depósito).		
ACCIÓN	Ofrecer un servicio eficaz y ordenado para evitar conflictos entre los socios. Verificar que el cliente sea atendido de una manera eficiente. Brindar un servicio al cliente ágil donde no se tenga que pasar mucho tiempo con trámites		
POLÍTICA	Otorgar créditos sin realizar muchos tramites		
RECURSO	Recurso Humano Recurso Material Recurso Económico		
TIEMPO	durante todo el año		
COSTO	Detalle	C. Unitario	C. Total

	1 sistema de control de turnos	\$55000.00	\$55000.00
		\$200.00	\$600.00
	3 calificadores de servicio	\$5.00 c/100	\$1440.00
	Papeletas de deposito	\$2.50c/50	\$720.00
	100 papeletas de deposito		
	50 papeletas de retiro		
	COSTO TOTAL		\$57760.00

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.-40

PLAN DE ACCIÓN PARA EL PERSONAL

PERSONAL	
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">➤ Capacitar al personal en sus diferentes áreas para mejorar su desempeño y servicio.
ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none">➤ Realizar capacitación constante al personal administrativo y operativo de manera que se adapte a las necesidades y requerimientos del cliente para ofrecer un servicio de calidad.➤ Actividades de integración con todo el personal que labora en la cooperativa.➤ Motivar a los empleados para mejorar su trabajo a través de incentivos.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none">➤ Charlas de motivación para mejorar la atención al cliente.➤ Actividades sociales con los empleados que conforman la Cooperativa.➤ Premios al mejor empleado del mes.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none">➤ Las capacitaciones debe ser un requisito para el personal.
RECURSO	Recurso Humano Recurso Económico

TIEMPO	<p>La capacitación se lo realizará una vez al año en el mes de Julio. Se realizara en el centro de capacitaciones FUNDEL</p> <p>Las actividades sociales (Realizar un comida por el día del trabajador) una vez al año en el mes de Febrero.</p> <p>El incentivo para el mejor empleado se lo hará cada mes. Se dará un bono del 10% del salario básico unificado.</p>		
COSTO	Descripción	C. Unitario	C. Total
	Capacitación 9 empleados	\$50.00	\$450.00
	Comida por el día del trabajador(9 empleados)	\$10.00	\$90.00
	Recepción	\$300.00	\$300.00
	Incentivo	\$29.20	\$29.20
	COSTO TOTAL		\$869.20

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.-41

PLAN DE ACCIÓN PARA EL PRESENCIA FÍSICA

PRESENCIA FÍSICA	
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">➤ Mejorar la instalaciones para que sea cómoda y amplia para un mejor servicio
ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none">➤ Adecuar el espacio correcto para comodidad de los empleados y de los socios que permita tener un acceso inmediato adecuado y ágil.➤ Ofrecer una mejor imagen en la que el cliente se sienta a gusto.➤ Brindar confianza y seguridad que necesitan los socios para dejar su dinero.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none">➤ Modificar el diseño de las instalaciones para uso de la administración y la parte Operativa de la Cooperativa Ambato➤ Pintar las instalaciones para brindar un ambiente agradable e instalar cuadros decorativos que contengan la misión, visión e historia de la Cooperativa➤ Comprar nuevo equipos para un mejor desempeño y brindar un buena imagen➤ Instalar cámaras de seguridad en la entrada principal y otra en el área de caja.

	➤ Instalación de alarma en el local		
POLÍTICA	Realizar mantenimiento de las instalaciones y equipos cada seis meses.		
RECURSO	Recurso Económico Recurso Humano		
TIEMPO	El mantenimiento de las instalaciones y equipos se realizara desde el mes de Febrero y en el mes de Julio. En el pintado de las instalación tendrá una duración de 3 días		
COSTO	Descripción	C. Unitario	C. Total
	6 Equipo de Computo	\$ 700.00	\$ 4200.00
	6 escritorios y sillas	\$ 150.00	\$900.00
	1 Juego de muebles para clientes	\$450.00	\$450.00
	2 Cámara de Seguridad	\$ 350.00	\$700.00
	Alarma	\$30 c/m	\$ 360.00
	Mejoramiento de las instalaciones:	\$30.00	
3 cuadros	\$20.00	\$90.00	
2 baldes de pintura	\$3.00	\$40.00	
2 Rodillos	\$2.00	\$6.00	
2 Brochas			

	Mano de Obra	\$ 20.00 c/d	\$4.00
	Imprevisto	\$ 100.00	\$60.00
			\$100.00
COSTO TOTAL			\$6850.00

Elaborado por: La Tesista.

3.9 CRONOGRAMA

**CUADRO N.-42
CRONOGRAMA DE PLAN DE MARKETING**

Nº	7PS	Estrategia	Acción	Responsables	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Costo
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Producto y Servicio	Dar la oportunidad para que establezcan el monto y plazo	Brindar asesoría personalizada	Jefe de Agencia	[Yellow]																																																
		Minimizar el tiempo y los trámites	Seleccionar personal eficiente	Jefe de Recursos Humanos	[Blue]																																																
		Formar Alianzas Estratégicas	Realizar reuniones con los directivos	Jefe de Agencia	[Green]																																																1.200
2	Plazo	Realizar transacciones a través de la Página Web	Realizar capacitaciones a los socios	FUNDEL	[Purple]																																																1.060
3	Precio	Impulsar a que los socios ahorren	Incrementar el interés a los ahorristas	Jefe de Agencia																																																	0
4	Publicidad	Realizar anuncios publicitarios	Contratar medios de comunicación	Jefe de Agencia	[Red]																																																29.100
		Promocionar a la Cooperativa Ambato	Proporcionar hojas volantes	Recursos Humanos	[Light Blue]																																																
	Promoción	Realizar Paquetes Promocionales	Entregar obsequios a los socios	Jefe de Agencia	[Purple]																								[Purple]																								2.660
Efectuar Rifas		Desarrollar rifas en épocas especiales	Jefe de Agencia																																									[Dark Blue]									

5	Proceso	Ofrecer un servicio eficaz	Implementar un sistema de control de turnos	Jefe de Recursos	[Yellow cells]																												
		Verificar que el cliente sea atendido de una manera eficiente	Instalar un calificador de servicios	Jefe de Recursos	[Blue cells]																												
		Brindar un servicio ágil al cliente	Diseñar documentos más entendibles	Jefe de RR HH	[Red cells]																												
6	Personal	Realizar capacitaciones a todo el personal	Charlas de motivación	FUNDEL	[White cells]																												
		Actividades de Integración	Actividades sociales con los empleados	FUNDEL	[White cells]																												
		Motivar a los empleados para mejorar su trabajo	Premios al mejor empleado	Jefe de Agencia	[Orange cells]																												869.10
7	Presencia Física	Adecuar el espacio para comodidad de empleados y socios	Modificar el diseño de las instalaciones	Jefe de Agencia	[White cells]																												
		Ofrecer una mejor imagen	Pintar las instalaciones	Jefe de Agencia	[White cells]																												
		Brindar confianza y seguridad a los socios	Instalar cámaras de seguridad y alarma en la Cooperativa	Jefe de Agencia	[Purple cells]																												6.850
COSTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING										100.105,16																							

3.10 EVALUACIÓN ECONÓMICA

3.10.1 Determinación de ingresos

CUADRO N° 43
PRESUPUESTO DE INGRESOS

INGRESOS	AÑOS									
		2012		2013		2014		2015		2016
INTERESES RENDIMIENTOS		545.961,00		638.774,37		747.366,01		874.418,24		1.023.069,34
INTERES PRETAMOS	545.961,00		638.774,37		747.366,01		874.418,24		1.023.069,34	
SUMAN INGRESOS		545.961,00		638.774,37		747.366,01		874.418,24		1.023.069,34

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

El cuadro anterior demuestra los ingresos anuales y proyectados que percibirá la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí por los montos colocados más el interés además se puede observar que tiene un buen movimiento de dinero.

3.10.2 Estimación de Egresos

CUADRO N° 44

PRESUPUESTO DE GASTOS										
GASTOS		2012		2013		2014		2015		2016
GASTOS ADMINISTRATIVOS		77.178,09		82.966,45		89.188,93		95.878,10		103.068,96
DE PERSONAL	57749,47		62.080,68		66.736,73		71.741,99		77.122,64	
GASTOS DE GESTION	3524,63		3.788,98		4.073,15		4.378,64		4.707,03	
MANTENIMIENTO EDIFICOS	1521,36		1.635,46		1.758,12		1.889,98		2.031,73	
MANTENIMIENTO Y REPARACION EQU	2754		2.960,55		3.182,59		3.421,29		3.677,88	
SUMINISTROS Y MATERIALES	3526		3.790,45		4.074,73		4.380,34		4.708,86	
SERVICIOS BASICOS	1850		1.988,75		2.137,91		2.298,25		2.470,62	
ARRIENDOS	5400		5.805,00		6.240,38		6.708,40		7.211,53	
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	852,63		916,58		985,32		1.059,22		1.138,66	
GASTOS DE OPERACIÓN		71.542,45		76.908,13		82.676,24		88.876,96		95.542,73
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	12852		13.815,90		14.852,09		15.966,00		17.163,45	
HONORARIOS PROFESIONALES	6525,3		7.014,70		7.540,80		8.106,36		8.714,34	
VIATICOS	1080		1.161,00		1.248,08		1.341,68		1.442,31	
COMBUSTIBLE	6672		7.172,40		7.710,33		8.288,60		8.910,25	
DEPRECIACION	10528		11.317,60		12.166,42		13.078,90		14.059,82	
OTROS	12698,76		13.651,17		14.675,00		15.775,63		16.958,80	
PROVISIONES	18730,39		20.135,17		21.645,31		23.268,70		25.013,86	
SUMINISTROS Y MATERIALES	2456		2.640,20		2.838,22		3.051,08		3.279,91	
GASTOS FINANCIEROS		2.868,27		3.083,39		3.314,64		3.563,24		3.830,49
Gasto Interes	2.868,27		3.083,39		3.314,64		3.563,24		3.830,49	
OTROS PAGOS										
CREDITOS		32.652,00		33.631,56		34.640,51		35.679,72		36.750,11
Pagos	32.652,00		33.631,56		34.640,51		35.679,72		36.750,11	
INVERSIONES										
Futuras inversiones y Capitalizacion		361.720,19		442.184,84		537.545,69		115.884,24		783.877,04
SUMAN EGRESOS Y GASTOS		545.961,00		638.774,37		747.366,01		339.882,26		1.023.069,34

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

El presente cuadro contiene información sobre el presupuesto de gastos anuales y proyectados en lo referente administración, operación y financieros lo cual se observa que los ingresos superan los gastos.

3.10.3 Flujo de Caja

CUADRO N° 45

FLUJO DE CAJA						
Concepto	2011	2012	2013	2014	2015	Total
INGRESOS						
1. Saldo Inicial	\$255.468,00	\$517.083,03	\$769.738,61	\$1.030.831,84	\$1.302.187,58	\$3.875.309,07
2. INGRESOS	\$801.429,00	\$841.500,45	\$875.160,47	\$910.166,89	\$946.573,56	\$4.374.830,37
RENDIMIENTOS						
INVERSIONES	\$191.086,35	\$294.525,16	\$306.306,16	\$318.558,41	\$331.300,75	\$1.441.776,83
INGRESOS CREDITO	\$354.874,65	\$546.975,29	\$568.854,30	\$591.608,48	\$615.272,82	\$2.677.585,54
3. Total Ingresos por ventas del mes	\$545.961,00	\$546.975,29	\$568.854,30	\$591.608,48	\$615.272,82	\$2.677.585,54
5. Total Efectivo Disponible (1+3)	\$801.429,00	\$1.064.058,32	\$1.338.592,92	\$1.622.440,32	\$1.917.460,40	\$6.552.894,61
EGRESOS						
6. Costos Fijos Fijos (6.1+6.2)	\$57.883,57	\$60.198,91	\$62.606,87	\$65.111,14	\$67.715,59	\$313.516,07
6.1 Honorarios/sueldos fijos	\$11.576,71	\$12.039,78	\$12.521,37	\$13.022,23	\$13.543,12	\$62.703,21
6.2 Gastos Administrativos	\$46.306,85	\$48.159,13	\$50.085,49	\$52.088,91	\$54.172,47	\$250.812,86
7. Costos	\$93.705,24	\$95.378	\$100.14	\$103.57	\$104.856,91	\$494.798,

variables (7.1+7.2)		,82	7,76	7,64		11
7.1 Honorarios / sueldos operacionales	\$19.294,52	\$20.259,25	\$21.272,21	\$22.335,82	\$23.452,61	\$106.614,42
7.2 Gastos por Servicios	\$71.542,45	\$75.119,57	\$78.875,55	\$81.241,82	\$81.404,30	\$388.183,69
<i>Tipo 1</i>	<i>\$53.656,84</i>	<i>\$56.339,68</i>	<i>\$59.156,66</i>	<i>\$62.114,50</i>	<i>\$65.220,22</i>	<i>\$296.487,90</i>
<i>Tipo 2</i>	<i>\$17.885,61</i>	<i>\$18.779,89</i>	<i>\$19.718,89</i>	<i>\$20.704,83</i>	<i>\$21.740,07</i>	<i>\$98.829,30</i>
7,3 Gastos Financieros						
Bancarios	\$2.868,27	\$3.728,75	\$4.474,50	\$4.921,95	\$5.414,15	\$21.407,62
8. Otros gastos Fijos (a)	\$32.652,00	\$33.631,56	\$34.640,51	\$35.679,72	\$36.750,11	\$173.353,90
a. Pago de Créditos	\$32.652,00	\$33.631,56	\$34.640,51	\$35.679,72	\$36.750,11	\$173.353,90
9. TOTAL EGRESOS (6+7+8)	\$184.240,81	\$189.209,29	\$197.395,14	\$204.368,50	\$209.322,61	\$981.668,08
Flujo Neto de Efectivo / Saldo final en caja (5-9)	\$617.188,19	\$874.849,03	\$1.141.197,78	\$1.418.071,82	\$1.708.137,78	\$5.571.226,52
COSTO DEL PROYECTO A EJECUTAR	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
INVERSIONES						
PROYECTO DE MARKETING						
GASTOS						
TRIPTICOS	<i>1.200,00</i>	<i>1.260,00</i>	<i>1.323,00</i>	<i>1.389,15</i>	<i>1.458,61</i>	<i>6.630,76</i>
CAPACITACION	<i>1.929,20</i>	<i>2.025,66</i>	<i>2.126,94</i>	<i>2.233,29</i>	<i>2.344,95</i>	<i>10.660,05</i>
GASTO INTERES	<i>545,96</i>	<i>573,26</i>	<i>601,92</i>	<i>632,02</i>	<i>663,62</i>	<i>3.016,77</i>

PROMOCIO N Y PUBLICIDAD	29.100,00	30.555,00	32.082,75	33.686,89	35.371,23	160.795,87
OBSEQUIOS Y DONACIONES	2.660,00	2.793,00	2.932,65	3.079,28	3.233,25	14.698,18
DISPENSADOR DE TURNOS	55.000,00	57.750,00	60.637,50	63.669,38	66.852,84	303.909,72
SUMINISTROS Y MATERIALES	2.760,00	2.898,00	3.042,90	3.195,05	3.354,80	15.250,74
EQUIPO DE COMPUTO	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13	23.207,65
EQUIPO DE OFICINA	1.350,00	1.417,50	1.488,38	1.562,79	1.640,93	7.459,60
MEDIOS DE SEGURIDAD	1.060,00	1.113,00	1.168,65	1.227,08	1.288,44	5.857,17
MANTENIMIENTO EDIFICIOS	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	1.657,69
SUMAN COSTOS PROYECTO	100.105,16	105.110,42	110.365,94	115.884,24	121.678,45	553.144,20
TOTAL FLUJO EFECTIVO MENOS INVERSIONES EN PROYECTO	517.083,03	769.738,61	1.030.831,84	1.302.187,58	1.586.459,33	5.018.082,32

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

En el presente cuadro se obtienen la información del manejo de los flujo de caja con los que contara La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí estos datos se obtiene de los estados financieros anteriores, de dicha información se puede concluir que la institución tiene un flujo acumulado positivo lo que garantiza la aplicación del proyecto.

3.10.4 Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR)

CUADRO N° 46

TASA DE RENDIMIENTO MÍNIMA ACEPTABLE

VARIABLES	PORCENTAJES
Tasa de interés Activa	8,25%
Tasa de interés Pasiva	4,55%
Porcentaje de riesgo	6,1%
Temar	12,35%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Elaborado por: La Tesista

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$V.A.N. = \frac{IFE_0}{(1+i)^0} + \frac{IFE_1}{(1+i)^1} + \frac{IFE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{IFE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FE = Flujos de efectivo desde el año

n = Años de vida útil.

(1+i) = Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base a una TMAR (Tasa mínima aceptable de Rendimiento)

CUADRO N° 47

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

Años	Flujo de efectivo 1°	Calculo Factor Actualización	Factor de Actualización	Flujo de efectivo actualizado	Flujo de Efectivo Actualizado Acumulado
0	- 100.105,16	$1/(1+0.1235)^0$	1	- 100.105,16	- 100.105,16
1	517.082,14	$1/(1+0.1235)^1$	0,89	\$ 460.203,10	\$ 360.097,94
2	608.093,50	$1/(1+0.1235)^2$	0,79	\$ 480.393,87	\$ 840.491,81
3	731.890,61	$1/(1+0.1235)^3$	0,71	\$ 519.642,33	\$ 1.360.134,15
4	820.378,18	$1/(1+0.1235)^4$	0,63	\$ 516.838,25	\$ 1.876.972,40
5	888.417,23	$1/(1+0.1235)^5$	0,56	\$ 497.513,65	\$ 2.374.486,04
				VAN	\$ 2.374.486,04

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Según el resultado el valor presente es de \$ 2.374.486,04 determinando un crecimiento productivo del proyecto, de tal manera que la inversión ejecutada en el mismo será factible.

3.10.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

CUADRO N° 48

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

VARIABLES	PORCENTAJES
Tasa de interés Activa	8,17%
Tasa de interés Pasiva	4,53%
Porcentaje de riesgo	10,00%
r1	12,35%
r2	16,32%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N° 49

VAN 2				
Calculo de la Tasa Interna de Retorno				
Años	Flujo de efectivo 1°	Calculo Factor Actualización	Factor de Actualización	Flujo de efectivo actualizado
0	- 100.105,16	$1/(1+0,1635)^0$	1	- 100.105,16
1	517.082,14	$1/(1+0,1635)^1$	0,86	444.690,64
2	608.093,50	$1/(1+0,1635)^2$	0,74	449.989,19
3	731.890,61	$1/(1+0,1635)^3$	0,63	461.091,08
4	820.378,18	$1/(1+0,1635)^4$	0,55	451.208,00
5	888.417,23	$1/(1+0,1635)^5$	0,47	417.556,10
VAN 2				2.124.429,85

Análisis:

La tasa interna de retorno es positiva por lo que el proyecto es dable según el análisis proyectado a 5 años siempre que su índice de endeudamiento no supere a sus ingresos establecidos.

REGLAS DE DECISIÓN PARA LA TIR

$$T.I.R = r^2 + \left\{ r_2 - r_1 \right\} * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Dónde:

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer valor actual neto.

VAN2 = Segundo valor actual neto.

$$T.I.R = \sqrt{16.35} + \{16.35 - 12.35 \cdot 1.519.497 / (2374.48 - 212449.85)\}$$

$$T.I.R = 0.03 + \{0.04 \times (2374.486 / 250056.19)\}$$

$$T.I.R = 0,03 + (0,04 * 9,495809894)$$

$$T.I.R = 0,03 + 0,3798$$

$$T.I.R = 41\%$$

El resultado obtenido es una TIR del 41 %, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 5.6 % anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es 12.35%. Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

3.10.6 Relación Costo Beneficio

$$RB/C = \frac{\text{Utilidad del ejercicio}}{\text{Gasto del Proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{295.768,29}{41739.10}$$

$$RB/C = 7.08$$

Análisis

El resultado obtenido en relación costo beneficio demuestra que el proyecto es viable, por cuanto el resultado es mayor a uno. Para que el proyecto sea considerado como factible, la relación costo beneficio debe ser mayor a 1; en nuestro caso por 1 dólar invertido recibimos 7.08 dólares, lo cual establece la factibilidad del proyecto.

3.10.7 Periodo de Recuperación de la Inversión

P.R.I.= Último año del último flujo de efectivo+ el valor del primer flujo de efectivo-Actualizado Acumulado

Inversión Inicial Total

$$\text{PRI} = 1 + 517082.14 - 360097.94 / 608093.5$$

$$\text{PRI} = 1.26$$

Análisis:

El periodo de recuperación de la inversión en este proyecto es de un año con dos meses y seis días

3.10.8 Presupuesto de Ingresos

CUADRO N° 50

PRESUPUESTO DE INGRESOS COOPERATIVA AMBATO CON PROYECTO DE MARKETING

INGRESOS	AÑOS						
	PRESUPUEST	2012	2013	2014	2015	2016	
APORTACION COOPERATIVA AMBATO	100.105,16	100.105,16	105.110,42	110.365,94	115.884,24	121.678,45	553.144,20
PROYECTO DE MARKETING	100.105,16	100.105,16	105.110,42	110.365,94	115.884,24	121.678,45	553.144,20
SUMAN INGRESOS		100.105,16	105.110,42	110.365,94	115.884,24	121.678,45	553.144,20

Elaborado por: La Tesista

3.10.9 Presupuesto de Gastos

CUADRO N° 51

PRESUPUESTO DE GASTOS COOPERATIVA AMBATO CON PROYECTO DE MARKETING

GASTOS	PRESUPUESTA	2012	2013	2014	2015	2016	SUMAN
GASTOS DE OPERACIÓN PROYECTO							
TRÍPTICOS	1.200,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	6.630,76
CAPACITACIÓN	1.929,20	1.929,20	2.025,66	2.126,94	2.233,29	2.344,95	10.660,05
GASTO INTERÉS	545,96	545,96	573,26	601,92	632,02	663,62	3.016,77
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	29.100,00	29.100,00	30.555,00	32.082,75	33.686,89	35.371,23	160.795,87
OBSEQUIOS Y DONACIONES	2.660,00	2.660,00	2.793,00	2.932,65	3.079,28	3.233,25	14.698,18
DISPENSADOR DE TURNOS	55.000,00	55.000,00	57.750,00	60.637,50	63.669,38	66.852,84	303.909,72
SUMINISTROS Y MATERIALES	2.760,00	2.760,00	2.898,00	3.042,90	3.195,05	3.354,80	15.250,74
EQUIPO DE COMPUTO	4.200,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13	23.207,65
EQUIPO DE OFICINA	1.350,00	1.350,00	1.417,50	1.488,38	1.562,79	1.640,93	7.459,60
MEDIOS DE SEGURIDAD	1.060,00	1.060,00	1.113,00	1.168,65	1.227,08	1.288,44	5.857,17
MANTENIMIENTO EDIFICIOS	300,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	1.657,69
SUMAN COSTOS PROYECTO	100.105,16	100.105,16	105.110,42	110.365,94	115.884,24	121.678,45	553.144,20
SUMAN EGRESOS Y GASTOS	100.105,16	100.105,16	105.110,42	110.365,94	115.884,24	121.678,45	553.144,20

Elaborado por: La Tesista

3.11 Conclusiones y recomendaciones

3.11.1 Conclusiones

- La fundamentación teórico del Plan de Marketing permitió según el proceso de direccionamiento estratégico para identificar los puntos clave, adaptando cambios que permite dar una mejor planeación, organización, dirección, y control.
- En el análisis situacional de la Cooperativa existen factores externos e internos que pueden afectar el entorno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí, pero a pesar de la crisis económica que se afronta a nivel mundial de la Institución continua con sus labores para eso requiere diversificar los productos y servicios, como también que se ofrezca una oportuna y dinámica atención al cliente.
- En la investigación de mercado se realizo una encuesta dirigida a las socios y una entrevista al Jefe de Agencia cada una de ellas sirvió para crear estrategias que permita mejorar a la misma, de acuerdo a las opiniones de los encuestadores.
- Se establecieron además, la Misión, Visión, Objetivos y Estrategias, al igual que la estructura administrativa y funcional del personal que permitirá un adecuado funcionamiento y un servicio eficiente.
- En base a los datos que se han generado y procesado, observamos que el proyecto es viable, por tanto la intención será plasmarlo en la realidad generando un aporte al Estado Ecuatoriano, mediante la generación créditos para impulsar el sector urbano y rural y por ende a la productividad del país.
- Del análisis situacional y del entorno se puede e concluir que la gran mayoría de instituciones financieras se encuentran compitiendo con estrategias similares en el mercado financiero, y la estructura organizacional de la cooperativa Ambato permite cambiar y adaptarse a los requerimientos adaptados.

- La investigación de mercado complementando con el análisis situacional permitió determinar las dimensiones estratégicas que utiliza tanto la competencia como los consumidores, y de esta manera aprovechar con nuestras fortalezas y oportunidades
- El plan de marketing se enfocara principalmente al cambio de la identidad de la Cooperativa de una institución tradicional si ningún tipo de valor agregado a una organización dentro de una disciplina de intimidad con el cliente.
- Las estrategias propuestas en el Plan de Marketing, aplicas correctamente en el Plan de Acción permitirá a la Cooperativa cumplir con las proyecciones financieras planteadas.

3.11.2 Recomendaciones

- Tener una clara fundamentación teórica para poder desarrollar los diferentes procesos administrativos, direccionamiento estratégico y Plan de Marketing.
- Que la empresa debe estar en constante monitoreo y diagnostico par seguir fortaleciendo su Plan de Marketing que es fundamental para una administración correcta.
- Crear un Departamento de Marketing para de esta manera mejorar la participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Sucursal Saquisilí en el mercado e incrementar la cartera de socios.
- Desarrollar y aplicar programas de capacitación para todo el personal en el área de atención al cliente y área financiera.
- Siempre estar alertas a quejas y sugerencias de los clientes, para así mejorar continuamente las fallas que se generen.
- Ejecutar el diseño de Plan de Marketing prestado para mejorar las actividades realizadas por la Cooperativa y tener un desarrollo sustentable.
- Realizar un continuo estudio de mercado, con la finalidad de detectar aumentos o disminuciones en la demanda del servicio.

- Otorgar un servicio de calidad que este orientado hacia la satisfacción y necesidad de los socios.
- Implementar un proceso de capacitación continua de todo el personal de la Cooperativa, Directivos, Personal Operativo, Administrativo con el compromiso de trabajar en equipo en busca del éxito y lograr cumplir con las metas y objetivos planteados en el presente estudio.
- Se recomienda a las instituciones financieras tanto por la investigación realizada como por la experiencia como funcionario innovar en nuevas estrategias de comunicación, posicionamiento para obtener mayor rentabilidad en el sistema financiero.

3.12 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

3.12.1 Bibliografía Consultada

BORRERO, Julio, “Fundamentos del Marketing”, Editorial San Marcos, Perú

DELGADO Washington E; “Plan de Marketing”, Edicion Original, Editorial OMNLLTRON S.A Ecuador 2000

LAMBIN, Jacques; “Marketing Estrategico” Tercera Edición , Editorial Mc Graw. Hill, España 1997.

PHILIP, Kotler; ARMSTRONG Gary; “Marketing” , Décima Edición , Editorial Pearson Educación S.A ,Madrid 2004

STANTON, W ; “ Fundamentos del Marketing” Editorial Mc. Graw. Hill, México 1998.

3.12.2 Bibliografía Citada

BORRERO, Julio, “Fundamentos del Marketing” , Editorial San Marcos, Perú

Págs. 17, 20

DELGADO Washington E; “Plan de Marketing”, Edición Original, Editorial

OMNLLTRON S.A Ecuador 2000. Págs. 17,18

LAMBIN, Jacques; “Marketing Estratégico” Tercera Edición, Editorial Mc

Graw. Hill, España 1997. Págs. 5, 6,10

PHILIP, Kotler; ARMSTRONG Gary; “Marketing” , Décima Edición , Editorial

Pearson Educación S.A ,Madrid 2004, Págs. 118, 119,120, 121, 129, 153,155

STANTON, W ; “ Fundamentos del Marketing” Editorial Mc. Graw. Hill, México

1998. Págs. 48

3.7.3 Bibliografía Electrónica

ARTILES, Leticia (2005) “Proceso Administrativo” disponible en:
<http://www.pronegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>

LAGE, Juan (2008) “Fundamentos Económicos “disponible en:
www.gestiopolis.com/economia/com/capital-de-trabajo.fundamento-economico.htm

MATOS,Luis (2009) “ Sistemas de Marketing” disponible
en:[http://www.monografias.com/trabajos25/sistemas de marketing.shtm,2088/09/12](http://www.monografias.com/trabajos25/sistemas-de-marketing.shtm,2088/09/12)

NAVAS,Pilar (2004) “ Etapas de Marketing” disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos//quesed/quesed.shtml>.

OVIEDO, José (2002) “Marketing Mix disponible: <http://www.monografias.com/trabajos/proce/proce.shtml>