



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA
DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE
COTOPAXI EN EL PERÍODO 2010-2012”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autoras:

Aguilar Flores Andrea Verónica

Robayo Peñaherrera Cecilia Nataly

Director:

Ing. Cárdenas Milton Marcelo MBA

Latacunga – Ecuador

Julio 2012

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación con el Tema: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2010-2012”**, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Aguilar Flores Andrea Verónica
CI.050302729-4

Robayo Peñaherrera Cecilia Nataly
CI.050325579-6

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2010-2012” de Aguilar Flores Andrea Verónica; Robayo Peñaherrera Cecilia Nataly, postulantes de la especialidad de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, junio 2012

Ing. Marcelo Cárdenas MBA

DIRECTOR

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro sentido y más profundo agradecimiento a quienes forman parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi: Institución que nos abrió las puertas y nos brindó la oportunidad de perfeccionarnos y ampliar nuestro campo profesional con invalorable conocimientos científicos, académicos y humanos en beneficio de la colectividad.

En especial a nuestro Director de Tesis: Ing. Marcelo Cárdenas quien con mucha paciencia y dedicación supo encaminar el presente trabajo de investigación.

Las Autoras

DEDICATORIA

Al haber concluido una etapa muy importante en mi vida: con mucho cariño quiero dedicar este esfuerzo a mi familia pero en especial a mi padre quien me ha dado su apoyo incondicional

Andrea

A mis queridos padres y hermanos, sin su cariño y amor jamás hubiera llegado hasta aquí. A ti Wilmer pues sabes que este trabajo también es tuyo sin tu amor no lo hubiera logrado.

Nataly



TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”

Autoras:

Aguilar Flores Andrea Verónica
RobayoPeñaherrera Cecilia Nataly

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración de un plan estratégico de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “Universidad Técnica de Cotopaxi”, nace como respuesta de la necesidad constante por abarcar segmento de mercado mediante el cumplimiento de las expectativas del cliente que día a día se van volviendo más exigentes, en medio de un gran número de competidores que persiguen la misma finalidad. Sin duda, factores como la planificación, la optimización, contribuyen decisivamente a obtener el éxito en las cooperativas de ahorro y crédito, es necesario que la cooperativa esté presta al cambio y un pleno compromiso para lograr los desafíos propuestos es decir el cumplimiento de objetivos y estrategias.

Para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “Universidad Técnica de Cotopaxi” se ha empezado por la recopilación de la información que posee la cooperativa, con respecto a sus características esenciales de organización así como su historia dentro del campo financiero ecuatoriano.

La presente tesis se desarrolla con el principal objetivo de indagar sistemáticamente el efecto de la promoción en la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE

COTOPAXI” Ltda., en la ciudad de Latacunga, para ayudar a implementar un Plan Promocional logrando el incremento de dicha cartera.

Para cumplir lo anteriormente descrito, se recopiló información primaria en libros, periódicos e internet y secundaria se realizaron encuestas y entrevistas directas con clientes internos y externos.

El capítulo UNO describe en su totalidad el problema en el que se encuentra actualmente la institución y se detallan los principales objetivos propuestos dentro del presente estudio, se desarrolló un marco teórico y conceptual que permitió ampliar los conocimientos sobre el problema objeto de estudio y la influencia de cada una de las variables.

En el SEGUNDO capítulo se determinó la población en la cual se aplicó las encuestas que permitieron conocer acerca de la utilización de las herramientas de promoción en la cartera de socios de la institución, se realizó el análisis y la interpretación de la información obtenida con la aplicación de las encuestas, ofrece la propuesta estratégica para aplicarse e inicia con el análisis de la matriz FODA, seguido de la oferta de una filosofía corporativa renovada

Para el TERCER capítulo se pone en marcha la ejecución del Plan de marketing de acuerdo a las necesidades de la cooperativa, se establecen conclusiones y recomendaciones claras, sinceras y oportunas para la posible solución del problema.

Por último se diseñó la propuesta que ayuda a incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI” Ltda.



TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”

Autoras:

Aguilar Flores Andrea Verónica
RobayoPeñaherrera Cecilia Nataly

ABSTRAC

Developing a strategic marketing plan for the credit union's "Technical University of Cotopaxi", created in response to the constant need to embrace market segment by meeting customer expectations that are daily becoming more demanding, among a large number of competitors pursuing the same purpose. Certainly, factors such as planning, optimization, contribute decisively to achieve success in the credit unions, the cooperative must be paid to the change and a full commitment to meet the challenges posed the achievement of objectives and strategies.

To develop the Strategic Marketing Plan for the credit union's "Cotopaxi Technical University" has begun the collection of information held by the cooperative with respect to the essential characteristics of organization and its history within the field Ecuadorian financial.

This thesis is developed with the main objective to investigate systematically the effect of promoting the portfolio of members of the Cooperative Savings and Credit "TECHNICAL UNIVERSITY COTOPAXI" Ltd., in the city of Latacunga, to help implement a Plan Promotional achieving the growth of that portfolio. To fulfill the above described primary information was collected in books, newspapers and internet and

secondary surveys were conducted and interviews with internal and external customers.

The one chapter describes in full the problem that is currently the institution and the main objectives in the present study, we developed a theoretical and conceptual framework which broadened the knowledge about the problem being studied and the influence each of the variables.

In the second chapter we investigated the population which was applied in the surveys allowed to know about the use of promotional tools in the portfolio of the institution partners, we performed the analysis and interpretation of information gained from the implementation survey provides the strategic proposal to apply and start with the SWOT analysis matrix, followed by the offer of a renewed corporate philosophy

For the THIRD chapter starts implementing the marketing plan according to the needs of the cooperative, establishing clear conclusions and recommendations, sincere and appropriate for the possible solution of the problem.

Finally the proposal is designed to help increase the portfolio of members of the Cooperative Savings and Credit "TECHNICAL UNIVERSITY COTOPAXI" Ltda.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Portada	i
Autoría	ii
Aval del Director de Tesis	iii
Aprobación del Tribunal de Tesis	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen	vii
Abstract	ix
Índice General	xi
Introducción	xix

CAPÍTULO I

1.1	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
1.1.1	Gestión Administrativa	1
1.1.1.1	Principios de la Administración	1
1.1.2	Proceso Administrativo	3
1.1.3	Marketing	4
1.1.3.1	Análisis estructural del concepto de marketing	5
1.1.3.2	Las necesidades	6
1.1.3.3	Mercado	6
1.1.3.3.1	Etapas	8
1.1.3.4	Factores que influyen en el marketing	8
1.1.3.5	Enfoques empresariales	9
1.1.3.6	Actividades de Marketing	11
1.1.3.7	Objeto de estudio de marketing	12

1.1.3.8	Orientaciones clásicas	13
1.1.3.9	Tendencias actuales	14
1.1.3.10	Procesos básicos de marketing	15
1.1.4	Marketing estratégico	15
1.1.4.1	Procesos del marketing estratégico	17
1.1.4.2	Objetivos	18
1.1.4.3	Tipos de estrategia	18
1.1.5	Marketing operativo	19
1.1.6	Plan de marketing	21
1.1.6.1	Concepto	21
1.1.6.2	Contenido del plan de marketing	21
1.1.6.3	Propósitos del plan de marketing	23
1.1.6.4	Cobertura y alcance del plan de marketing	23
1.1.7	Diagnóstico situacional	24
1.1.7.1	El sector	24
1.1.7.2	Los consumidores	25
1.1.7.3	El cliente	26
1.1.7.3.1	Tipos de clientes	26
1.1.7.4	Análisis FODA	27
1.1.7.5	Estrategia de marketing	27
1.1.7.6	Estrategia de diferenciación	28
1.1.7.7	Concentración o enfoque de especialista	28
1.1.8	Marketing Mix	28
1.1.8.1	Producto	29
1.1.8.2	Ciclo de vida	29
1.1.8.3	Marca	30
1.1.8.4	Envase	30
1.1.8.5	Precio	30
1.1.8.6	Distribución	31
1.1.8.7	Comunicación	32
1.1.9	Producto Interno Bruto	33
1.1.9.1	La inflación	34

1.1.9.2	El problema bancario	35
1.1.9.3	Las tasas de interés	36
1.1.10	Área social	36

CAPITULO II

2.1	Diagnostico Situacional	39
2.1.	Reseña histórica	39
2.1.1	Objetivos específicos de la cooperativa	40
2.1.2	Misión	41
2.1.3	Visión	41
2.1.4	Valores Organizacionales	41
2.2	Análisis de involucrados	42
2.3	Análisis situacional interno	42
2.3.1	Capacidad Financiera	42
2.3.2	Capacidad Tecnológica	42
2.3.3	Capacidad de Talento Humano	43
2.3.4	Capacidad de Investigación y Desarrollo	43
2.3.5	Perspectiva de los socios	43
2.3.6	Determinación de los factores estratégicos internos	43
2.3.7	Perfil estratégico interno	43
2.3.8	Clientes	46
2.3.9	Competencia	47
2.3.10	Proveedores	49
2.4	Análisis situacional externo	50
2.4.1	Macroambiente	50
2.4.1.1	Factores económicos	50
2.4.1.2	Factores sociales	50
2.4.1.3	Factores políticos	50
2.4.1.4	Factores geográficos	51
2.4.2	Matriz de evaluación de factores externos	51

2.4.3	Perfil estratégico externo	52
2.5	Análisis FODA	55
2.6	Investigación de Mercado	57
2.6.1	Objetivos de la investigación de mercado	58
2.6.2	Proceso Metodológico de la Investigación	58
2.6.3	Planteamiento del Problema	58
2.6.4	Identificación de las fuentes de información	61
2.6.5	Tipo de Investigación	61
2.6.6	Métodos	62
2.6.7	Unidad de estudio	65
	Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Latacunga	70
	Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa	81
2.7	Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter	92

CAPITULO III

3.1	Propuesta estratégica de marketing mix	94
3.1.1	Datos informativos	94
3.1.2	Justificación	95
3.1.3	Resumen Ejecutivo	95
3.1.4	Reformulación de la base filosófica	96
3.1.5	Objetivos	96
3.1.5.1	Objetivo General	96
3.1.5.2	Objetivos Específicos	97
3.1.6	Estrategias Generales	97
3.1.7	Objetivos estratégicos	97
3.1.8	Estrategias Funcionales	98
3.1.8.1	Estrategias Competitivas de Porter	99
3.1.8.2	Estrategias Intensivas	101
3.1.9	Estrategias del Marketing Mix	102
3.1.10	Plan de Acción	105
3.1.11	Campaña Publicitaria	115
3.1.11.1	Sistema de calificación de la calidad de atención al	115

	cliente	
3.1.11.2	Capacitación semestral	118
3.1.11.3	Introducción de nuevos productos	118
3.1.11.4	Presupuesto Marketing	119
3.1.12	Balance General	120
3.1.13	Estado de Resultados	122
3.1.14	Indices Financieros	123
3.1.15	Evaluación financiera de los nuevos servicios financieros	126
3.1.15.1	Ahorro programado	126
3.1.15.2	5 C de Crédito	132
3.1.15.3	VAN	133
3.1.15.4	TMAR	134
3.1.15.5	TIR	135
3.16	CONCLUSIONES	137
3.17	RECOMENDACIONES	139
3.18	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1	Perfil estratégico interno	44
Cuadro N°2	Perfil estratégico externo	52
Cuadro N°3	Matriz FODA	56

Cuadro N°4 Población económica activa de Latacunga	65
Cuadro N°5 Socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Cotopaxi	68
Cuadro N°6 Encuesta Pregunta N°1	70
Cuadro N°7 Encuesta Pregunta N°2	71
Cuadro N°8 Encuesta Pregunta N°3	72
Cuadro N°9 Encuesta Pregunta N°4	74
Cuadro N°10 Encuesta Pregunta N°5	75
Cuadro N°11 Encuesta Pregunta N°6	76
Cuadro N°12 Encuesta Pregunta N°7	77
Cuadro N°13 Encuesta Pregunta N°8	78
Cuadro N°14 Encuesta Pregunta N°9	79
Cuadro N°15 Encuesta Pregunta N°10	80
Cuadro N°16 Encuesta Pregunta N°1	81
Cuadro N°17 Encuesta Pregunta N°2	82
Cuadro N°18 Encuesta Pregunta N°3	83
Cuadro N°19 Encuesta Pregunta N°4	84
Cuadro N°20 Encuesta Pregunta N°5	85
Cuadro N°21 Encuesta Pregunta N°6	86
Cuadro N°22 Encuesta Pregunta N°7	87
Cuadro N°23 Encuesta Pregunta N°8	88
Cuadro N°24 Encuesta Pregunta N°9	89
Cuadro N°25 Matriz de objetivos Generales	98
Cuadro N°26 Matriz de objetivos estratégicos	99
Cuadro N°27 Objetivos estratégicos y operativos	100
Cuadro N°28 Estrategias del marketing Mix	102
Cuadro N°29 Matriz de objetivo-estrategia función finanzas	103
Cuadro N°30 Matriz de objetivo-estrategia función operaciones	104
Cuadro N°31 Plan de acción función marketing	105
Cuadro N°32 Plan de acción marketing mix	106

Cuadro N°33 Plan de acción función finanzas	108
Cuadro N°34 Plan de acción función operaciones	109
Cuadro N°35 Cronograma de marketing	110
Cuadro N°36 Cronograma marketing mix	111
Cuadro N°37 Cronograma de actividades	113
Cuadro N°38 Cronograma de la función finanzas	114
Cuadro N°39 Cronograma función operaciones	117
Cuadro N°40 Programa de capacitación	118
Cuadro N°41 Nuevos servicios	119
Cuadro N°42 Presupuesto de marketing	119

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Encuesta Pregunta N°1	70
Gráfico N°2 Encuesta Pregunta N°2	71
Gráfico N°3 Encuesta Pregunta N°3	73
Gráfico N°4 Encuesta Pregunta N°4	74

Gráfico N°5 Encuesta Pregunta N°5	75
Gráfico N°6 Encuesta Pregunta N°6	76
Gráfico N°7 Encuesta Pregunta N°7	77
Gráfico N°8 Encuesta Pregunta N°8	78
Gráfico N°9 Encuesta Pregunta N°9	79
Gráfico N°10 Encuesta Pregunta N°10	80
Gráfico N°11 Encuesta Pregunta N°1	81
Gráfico N°12 Encuesta Pregunta N°2	82
Gráfico N°13 Encuesta Pregunta N°3	83
Gráfico N°14 Encuesta Pregunta N°4	84
Gráfico N°15 Encuesta Pregunta N°5	85
Gráfico N°16 Encuesta Pregunta N°6	86
Gráfico N°17 Encuesta Pregunta N°7	87
Gráfico N°18 Encuesta Pregunta N°8	88
Gráfico N°19 Encuesta Pregunta N°9	89
Gráfico N°20	130
Gráfico N°21	134

INTRODUCCIÓN

En una época como la presente caracterizada por la creciente integración y de las economías y de la alta competitividad de productos y servicios, resulta indispensable estar preparado para cubrir las

exigencias y expectativas de un mercado cada vez más estricto es importante para conseguir el éxito que las empresas hagan uso de técnicas y herramientas que contribuyan a conocer a fondo el mercado al que nos dirigimos, esto involucra:

La realización de estudio de mercado, estrategias de mercado, estrategias de ventas, posicionamiento de mercado, que en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia publicidad que existe en el mercado, precios, distribución que nos permitan alcanzar los objetivos trazados por la cooperativa.

El sistema financiero y dentro de este las cooperativas de ahorro y crédito contribuyen el motor principal que mueve la economía de un país, es necesario contar con estrategias que permitan captar un número importante de clientes, especialmente en un país como el nuestro en el que la inestabilidad económica y política provoca que un porcentaje significativo de personas tengan desconfianza en las instituciones financieras.

La existencia de varias instituciones financieras han provocado que se de una agresiva competencia entre cooperativas por ganar mercado haciendo cada vez más importante la aplicación de técnicas de marketing destinada a mejorar el nivel competitivo de las organizaciones.

La presente tesis se desarrolla con el principal objetivo de indagar sistemáticamente el efecto de la promoción en la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI" Ltda., en la ciudad de Latacunga, para ayudar a implementar un Plan Promocional logrando el incremento de dicha cartera.

Para cumplir lo anteriormente descrito, se recopiló información primaria en libros, periódicos e internet y secundaria se realizaron encuestas y entrevistas directas con clientes internos y externos.

Mediante el análisis de sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, (matriz FODA) se determinaron las estrategias las mismas que también fueron posibles cuantificarlas por medio de herramientas de investigación como las encuestas aplicadas a una muestra de clientes y no clientes de la organización.

Con respecto a la propuesta se definieron los parámetros o lineamientos a seguir como la Misión y Visión de la cooperativa para un período de tiempo determinado.

Por último el plan comprende el direccionamiento de crecimiento en el mercado financiero, para lo cual se ha buscado la implementación de estrategias que nos permita ampliar la cartera de productos.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

La gestión administrativa es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa como también la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles

George Terry explica que la administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar, controlar, el desempeño para determinar y lograr los objetivos establecidos por las organizaciones mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.

1.1.1 Principios de la Administración

Los 14 principios de administración según Fayol

a) División del Trabajo: Cuanto más se especialicen las personas, con mayor eficiencia desempeñarán su oficio. Este principio se ve muy claro en la moderna línea de montaje.

b) Autoridad: Los gerentes tienen que dar órdenes para que se hagan las cosas. Si bien la autoridad formal les da el derecho de mandar, los gerentes no siempre obtendrán obediencia, a menos que tengan también autoridad personal (Liderazgo).

c) Disciplina: Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa. Esto será el resultado de un buen liderazgo en todos los niveles, de acuerdos equitativos (tales disposiciones para recompensar el rendimiento superior) y sanciones para las infracciones, aplicadas con justicia.

d) Unidad de Dirección: Las operaciones que tienen un mismo objetivo deben ser dirigidas por un solo gerente que use un solo plan.

e) Unidad de Mando: Cada empleado debe recibir instrucciones sobre una operación particular solamente de una persona.

f) Subordinación de interés individual al bien común: En cualquier empresa el interés de los empleados no debe tener prelación sobre los intereses de la organización como un todo.

g) Remuneración: La compensación por el trabajo debe ser equitativa para los empleados como para los patronos.

h) Centralización: Fayol creía que los gerentes deben conservar la responsabilidad final pero también necesitan dar a sus subalternos la autoridad suficiente para que puedan realizar adecuadamente su oficio. El problema consiste en encontrar el mejor grado de Centralización en cada caso.

i) Jerarquía: La línea e autoridad en una organización representada hoy Generalmente por cuadros y líneas y líneas de un organigrama pasa en orden de rangos desde la alta gerencia hasta los niveles más bajos de la empresa.

j) Orden: Los materiales y las personas deben estar en el lugar adecuado en el momento adecuado. En particular, cada individuo debe ocupar el cargo o posición más adecuados para él.

1.1.2. Proceso Administrativo

En la práctica, el proceso administrativo no entraña cuatro series de actividades independientes o ligeramente relacionadas, sino un grupo de funciones interrelacionadas. Planificación, organización, dirección y control son los actos simultáneos e interrelacionados que mantienen muy ocupados a los gerentes para la toma de decisiones que le permitirán alcanzar sustantivamente sus objetivos dentro de la organización.

a) Planificación

Implica la precisión de metas y acciones de antemano. Sus acciones suelen basarse en algún método, plan o lógica.

- Decisión sobre los objetivos
- Programación de actividades

b) Organización

La organización consiste en ensamblar y coordinar recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas; actividades que incluyen atraer a la organización, especificar responsabilidades, crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen en conjunto para alcanzar el máximo éxito.

c) Dirección

La dirección consiste en un conjunto de actividades tendentes a estimular a las personas a desempeñarse bien. Se trata de dirigir y motivar a los empleados, y de comunicarse con ellos, en forma individual o por grupo.

La dirección comprende el contacto cotidiano y cercano con la gente; contribuye a orientarla e inspirarla hacia el logro de las metas del equipo y de la organización. La dirección se da en los equipos, departamentos y divisiones, y la cima de organizaciones completas.

d) Control

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas.

e) Rol del administrador

Roles Interpersonales: se requiere que todos los administradores empenen funciones que tiene una naturaleza ceremonial y simbólica. Cuando el rector de una universidad entrega diplomas en una graduación, o un supervisor de fabricación acompaña en una visita a la planta a un grupo de estudiantes de preparatoria, actúan en un papel de representación y figura decorativa. Todos los administradores tienen un rol de líder. Este rol incluye la contratación, capacitación, motivación, y disciplina de los empleados.

1.1.3 MARKETING

Marketing es el que está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ello. Sólo descubriendo las motivaciones de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas.

Para KOTLER Philip, (2006) dice: “El Marketing más que cualquier otra función empresarial se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas, en la satisfacción y en el

valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del Marketing moderno”

El objetivo general del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior manteniendo y ampliando cada vez más la cartera de clientes, proporcionándoles satisfacción tanto con el producto como con el servicio.

Como se puede ver el Marketing es primordial para el buen desenvolvimiento de cualquier tipo de negocio, ya que permite determinar el mercado al cual se atiende, las preferencias de este, las necesidades que aún no han sido satisfechas y por sobre todo inducir al consumidor a adquirir los bienes y servicios existentes.

1.1.3.1 Análisis estructural del concepto de marketing

- Satisfacer necesidades
- Intercambio con beneficio

Si un empresario se enfoca en la segunda parte (intercambio con beneficio), tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscarán otras satisfacciones con mejor calidad y precio.

Si un empresario se enfoca en satisfacer necesidades, el producto también morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, además que la empresa morirá porque no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para la permanencia de la empresa a mediano y/o largo plazo.

Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance entre estas dos ideas básicas del Marketing, pero, ¿satisfacer necesidades y deseos de quién?, la respuesta es el consumidor, el cual es el gran objetivo del Marketing.

1.1.3.2 Las necesidades

a) Primera Clasificación:

- **Vitales.**-Las que son indispensables para la vida (alimento, ropa, etc.).
- **Suntuarias o de Imagen.**- Dependen de la posición social y económica (joyas, viajes de turismo, etc.).

b) Segunda Clasificación:

- **Individuales.**- Particulares (comida, cine, etc.).
- **Colectivas.**- Generales (salud pública, defensa del estado, etc.).

c) Factores que intervienen en las necesidades:

- Sexo
- Edad
- Clima
- Status

Las necesidades que varían notablemente de acuerdo a diversos factores, se denominan elásticas. Aquellas que se mantienen invariables e independientes de los factores antes mencionados se denominan rígidas. Ejemplo: la sal y productos de consumo vital.

1.1.3.3 Mercado

El Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.

La función de los encargados del Marketing de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades.

- **Diferenciación de los productos:**

- por su propia naturaleza
- buena distribución
- buena impresión por publicidad y/o calidad

La diferenciación es la razón de ser del mercado y la homogeneidad su enemiga.

- **Análisis de la Competencia**

Se debe tener conocimiento detallado acerca de:

- Importancia de la marca
- Línea de productos
- Instalaciones
- Personal
- Volumen de ventas
- Políticas
- Actividades diversas
- Grado de participación en el mercado total

Para que el especialista en Marketing seleccione sus mercados, los haga rentables y crezca en ellos, necesita conocer bien:

- Condicionantes de su misión: Satisfacer necesidades de una manera rentable
- Diferenciar al comprador del consumidor
- Entender el mercado
- A la competencia

Es decir, debe buscar ventajas competitivas.

1.1.3.3.1Etapas

a) Estudio, selección y segmentación del mercado.

El estudio de selección de nuestros clientes debe ser preciso y sistemático, para la segmentación hay que dividirlos en grupos homogéneos por variables:

"Mercados de Consumo":

- 1.- Demográficos (edad, sexo, estado civil)
- 2.- Psicológicos (personalidad, clase social)
- 3.- Geográficos (clima, población urbana o rural)

b) "Mercados Industriales":

- 1.- Tipo y tamaño de la organización compradora del producto
- 2.- Posición en el mercado
- 3.- Ubicación geográfica

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

- 1.- **Medible.**- Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar
- 2.- **Accesible.**- Posibilidad de llegar a un segmento
- 3.- **Rentable.**- Justifica costos

c) Mercados Objetivos

Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

1.1.3.4 Factores que influyen en el marketing

Se dice que para que una estrategia de marketing tenga un resultado positivo deben coincidir las siguientes variables:

VMCO (Variables Manejables a Corto Plazo)

VNMCP (Variables No Manejables a Corto Plazo)

Las VMCP son todas aquellas sobre las que la empresa puede ejercer una acción directa. En general suelen ser las 4 P, ya que podemos controlar nuestras políticas de productos, de precios de distribución y de publicidad.

Sin embargo, existen otras variables que difícilmente podemos controlar a corto plazo (VNMCP) y estas tienen más relación con el entorno en el que se desenvuelve la empresa. Algunas de estas variables serían.

- Factores Políticos
- Factores Legales
- Factores Culturales
- Factores Económicos
- Factores Demográficos
- Recursos Naturales
- Estructura Socio-Económica

1.1.3.5 Enfoques empresariales

La mayoría de las empresas poseen una visión orientada a la venta. Es decir, fabrican el producto que desean y después deben Forzar la compra.

A este enfoque se le denomina Empresa Orientada al Producto o a la Producción (EOP). Esta orientación practica unas políticas más agresivas

hacia los consumidores "obligándoles" en cierto modo, a comprar productos o servicios que no han solicitado.

Los nuevos enfoques se encaminan hacia las Empresas Orientadas al Cliente o Consumidor (EOC). Esta visión se basa en:

- Encuentra deseos y no pares hasta satisfacerlos
- Haz lo que se venderá en lugar de tratar de vender lo que haces
- Ama al cliente y no al producto
- El cliente es el dueño
- Convertir el dinero de nuestros clientes en valor, calidad y satisfacción
- El cliente es el centro de nuestras actividades y todo lo que realizamos lo hacemos pensando en él.
- La venta se concentra en las necesidades del vendedor
- El marketing se concentra en las necesidades del comprador.

Pero ¿Cómo debería actuar una empresa que realmente desea estar enfocada al consumidor?

- Necesidades del consumidor
- Estudio de mercado para conocerlas
- Plan de Marketing Previo
- Toma de decisiones
- Preparación de Productos
- Fabricación Piloto
- Prueba en mercado Piloto
- Modificaciones de la prueba
- Producción a gran escala
- Plan de Marketing definitivo
- Venta al consumidor
- Vuelta al principio (necesidades del consumidor)

Según este esquema partimos de la base de que el consumidor tiene una serie de necesidades (Fisiológicas, de seguridad, protección, sociales, de

pertenencia, estima, autoestima, reconocimiento, estatus, autorrealización). Para conocer qué necesidades no tiene cubiertas deberemos realizar un estudio de mercado que nos permita identificarlas.

1.1.3.6 Actividades de marketing

Para tener una idea más precisa sobre cuáles son las posibles actividades o tareas que se suelen realizar en marketing ofrecemos a continuación una relación de actividades:

- Información de Marketing
- Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.
- Observar y analizar el comportamiento del consumidor
- Elaborar encuestas
- Análisis de la información
- Realización de test de mercado
- Evaluación de las posibilidades de un mercado

a) Políticas de Producto

- Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos
- Modificar o eliminar productos
- Creación de nombres y marcas comerciales
- Planear envases, diseños, formas, colores y diseños

b) Políticas de Precios

- Análisis de precios de la competencia
- Determinar estrategias de precios
- Fijar precios
- Políticas de descuentos, márgenes, comisiones
- Establecer términos y condiciones de venta

c) Políticas de distribución

- Analizar canales de distribución
- Seleccionar canales
- Establecer centros de distribución

- Analizar los sistemas de transporte y entrega
- Determinar localizaciones de plantas

d) Políticas de Promoción

- Fijar objetivos promocionales
- Determinar los tipos de promociones a realizar
- Seleccionar y programar medios de publicidad
- Desarrollar anuncios publicitarios
- Medir la eficacia de las campañas
- Determinar territorios y zonas de venta
- Llevar a cabo promociones
- Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda

e) Control de Marketing

- Establecer metas y objetivos
- Planear las actividades de marketing
- Evaluar y controlar todas las actividades de marketing

1.1.3.7 Objeto de estudio del marketing

- **Los clientes.** Es obvio que los productos o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- **Las personas que trabajan en la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- **Los accionistas.** Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

- La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

1.1.3.8 ORIENTACIONES CLÁSICAS

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

- **Orientación al producto:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.
- **Orientación a las ventas:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.
- **Marketing de orientación al mercado:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.
- **Orientación a la producción:** Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial

importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.

1.1.3.9 TENDENCIAS ACTUALES

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers,yPeppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

- **"Marketing social"** u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- **Marketing relacional:** orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.
- **Marketing holístico** (Kotler, 2006): orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional
- **Dayketing:** Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.

- **Marketing:** El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

1.1.3.10 Procesos básicos de marketing

Entre los procesos básicos del Marketing encontramos:

- a) Poner en contacto a vendedores y compradores.
- b) Oferta de mercancías donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- c) Persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos.
- d) Mantenimiento de un nivel de precios aceptables.
- e) Distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra o con la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados.
- f) Conseguir un nivel adecuado de ventas.
- g) Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios

1.1.4. MARKETING ESTRATÉGICO

Según JEAN-JACQUES Lambin, (1995) expresa: "Marketing estratégico es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir completamente adaptadas a sus cursos y a su saber – hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad"

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a largo plazo de 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 la misma.

Una de las características más útiles e importantes del marketing 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. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, 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. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios,

por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, ¿disponemos de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

1.1.4.1 Procesos del marketing estratégico

El Proceso del Marketing Estratégico está orientado tanto al análisis interior como al análisis exterior de la Empresa. Este Proceso comprende 4 pasos:

1- Análisis del Interior y exterior de la Organización: esto puede realizarse mediante un análisis FODA, y mediante una Investigación Comercial de Mercado.

2- 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.

3- 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.

4- Posicionamiento del Producto: posicionar es el arte de ubicar nuestro producto en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores objetivo.

1.1.4.2 Objetivos

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr

Cuyo principal objetivo 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.

1.1.4.3 Tipos de estrategia

Entendemos por estrategia es la forma de alcanzar los objetivos, el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"

Estrategia de Producto

- ¿Qué producto deseamos comercializar?
- Características del producto
- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas
- Target o mercado objetivo
- Calidades
- Presentaciones

Estrategia de Precios

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes
- Punto de equilibrio

Estrategia de Distribución

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear
- Organización de la red de ventas

Estrategia de Publicidad y Promoción

- Promociones
- Merchandising
- Plan de medios
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Análisis de la eficacia

1.1.5. MARKETING OPERATIVO

“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 y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”.

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.

El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados.

Las funciones básicas del marketing operativo se centran en las actividades:

1) Elaboración de las políticas comerciales.

Partiendo de los objetivos estratégicos formulados se establecen los objetivos comerciales específicos que sirven de guía al marketing operativo.

Los diferentes objetivos empresariales se encuentran íntimamente relacionados y jerárquicamente ordenados.

El establecimiento de los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar con las operaciones comerciales de la empresa debe estar claramente definidos y poseer las siguientes cualidades:

A) Coordinados. Los objetivos comerciales deben estar formulados para que contribuyan al logro de los objetivos de nivel superior.

B) Definidos en el tiempo. Precisar el horizonte temporal de los objetivos es esencial.

C) Cuantitativos. Los objetivos comerciales deben poder medirse para facilitar su gestión y control.

D) Posibles. Los objetivos deben ser compatibles con el entorno y ser alcanzables para que motiven al personal en su consecución. El establecimiento de objetivos es vital para la planificación y la gestión de las operaciones comerciales y son un elemento esencial para establecer un sistema de control.

1.1.6 PLAN DE MARKETING

1.1.6.1 Concepto

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

1.1.6.2 Contenido del Plan de Marketing

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

- **Sumario ejecutivo.** Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.
- **Diagnóstico**
Análisis de situación
Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

- **Escenario**

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

- **Competencia**

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

- **La empresa**

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio,

- **Análisis de mercado**

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

- **Análisis Estratégico** Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

- **U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)**

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía

- **Los Objetivos**

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr

- **Las Estrategias**

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

1. **Marketing Operativo**

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix,

marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.

2. Presupuesto

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

3. Control

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

1.1.6.3 Propósitos del Plan de Marketing

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

1.1.6.4 Cobertura y alcance del Plan de Marketing

COBERTURA DEL PLAN DE MARKETING:

El plan de marketing es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elaborado uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos.

ALCANCE DEL PLAN DE MARKETING:

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando

a) Objetivo del Marketing Estratégico

Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

b) Función del Marketing Estratégico

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

1.1.7 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Dentro de este análisis debemos saber a quién está dirigido el producto o servicio es el paso más importante en el análisis de la empresa. No

puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual potencia.

1.1.7.1 El sector

Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables generales, que pueden incidir en forma negativa o positiva.

Las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de comercio e Industria, oficinas Gubernamentales, Bancos, Universidades, consultores especializados, Internet, programas de radio.

Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, son entre otros:

- Tendencia de la industria
- Tendencias de la moda
- Información sobre la competencia que actúa en el sector
- Información sobre la cartera de clientes
- Análisis del ciclo de vida del sector
- Cambios en las preferencias del consumidor
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan
- Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios
- Tendencias de consumo(créditos, bajas tasas de interés,
- análisis sobre la fijación de precios
- pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios
- Visualizar segmentos de mercados disponibles

1.1.7.2 Los consumidores

La cuestión fundamental para hacer posible un negocio en este momento de gran turbulencia es imaginar correctamente el mercado

Muchos empresarios insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y no se dan cuenta que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera sino que puede estar quedando fuera del mercado.

Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y los de nuestros competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos. Estudiar las actividades que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismo, de sus familias y de la sociedad.

1.1.7.3 El cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulso de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentad, si no existen compradores.

1.1.7.3.1 Tipos de clientes

Para tener un panorama más clara, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se pueden diferenciar cinco categorías de clientes.

- **Iniciadores:** son los que motivan o proponen la compra
- **Influenciadores:** son los que intervienen a favor o en cuenta en la decisión de compra.

- **Decisores:** es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de esta, esto es, si compra o no, que, cómo compra o donde compra.
- **Compradores:** son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.
- **Usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio.

1.1.7.4 Análisis FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis FODA, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

1.1.7.5 Estrategia de marketing

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente competitiva, es el camino

que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas, dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen.

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos.

1.1.7.6 Estrategia de diferenciación

Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los consumidores.

La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial situación del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios; todo lo cual redundará en mejores condiciones para generar rentabilidad.

1.1.7.7 Concentración o enfoque de especialista

El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

Implica una diferenciación, un liderazgo de costos o las dos variantes a la vez, pero dirigidas solamente a la población objetivo

Esta estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento objetivo y es aconsejable para los micros y pequeños empresarios

1.1.8 MARKETING MIX

Constituyen lo que se denomina marketing operativo o mezcla del marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluye una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.

El marketing mix es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identifico las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

1.1.8.1 Producto

Es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetivos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que puede ser percibido, como el contenido, formas. Color beneficios.

Básicamente existen cuatro niveles de productos;

- Producto principal
- Productos auxiliares
- Productos de apoyo
- Producto aumentado

1.1.8.2 Ciclo de vida

Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

El marco conceptual que incorpora el ciclo de vida de un producto sirve como guía para definir una estrategia para cada situación concreta.

Se puede distinguir cinco grandes etapas que marcan períodos totalmente diferentes de la relación mercado.

- Gestión
- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

1.1.8.3 Marca

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de marketing.

A través de la marca se persigue un conjunto de atributos como la calidad, precio, el servicio. Sirve para diferenciar el producto de la diferencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores

1.1.8.4 Envase

El envase juega un papel importante como una forma de proteger el producto, sino también para proporcionar y diferenciarse de la competencia

1.1.8.5 Precio

El precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada. La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de la ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precio:

a) Disminución de precios

Se justifican cuando se logran realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.

b) Aumento de precios

Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.

c) Posición competitiva

Depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compete y la forma de diferenciarse de las demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos lograr características que lo distinguan de la competencia.

1.1.8.6 Distribución

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que este lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

a) Directos

Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.

Ventajas: se establece una relación indirecta con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

Desventajas: en los canales puerta a puerta mediante tele marketing se depende de la eficacia de los vendedores.

b) Indirectos

Pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

b.1. Cortos: venta minorista.

Ventajas: se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

Desventajas: requiere una mayor inversión en stocks

b.2. Largos: La venta se realiza a través de mayorista, distribuidores y representantes.

Ventajas: implica un manejo de stock más simple.

Desventaja: se pierde el control sobre la venta al consumidor final. Existe una gran dependencia de pocos compradores.

1.1.8.7. Comunicación

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor
- Que se conozca el producto o servicio
- Instalar y consolidar la marca
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas

Es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor como parte del programa de comunicaciones.

1.1.9 Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios.

Por diferencia entre esas dos variables se obtiene el valor agregado bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación.

Para la obtención del PIB total, es necesario agregar al VAB de las ramas, los "otros elementos del PIB": derechos arancelarios, impuestos indirectos sobre las importaciones e impuesto al valor agregado (IVA).

La definición de las ramas de actividad económica, está en directa correspondencia con la nomenclatura de bienes y servicios utilizada para los productos; nomenclatura de ramas que corresponde a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) propuesta por Naciones Unidas.

El PIB representa la cantidad de riquezas de las que dispone un país para repartir entre todos sus habitantes. Para saber cuánto dinero le corresponde a cada persona, si esta riqueza se repartiera en forma equitativa, se utiliza el concepto de ingreso per cápita.

Desde esta perspectiva el PIB, es un indicador básico que permite conocer el tamaño de la economía de un país. En el Ecuador el desempeño de la Economía Nacional representa el valor de los bienes y servicios de uso final producido en un periodo determinado; durante los años 2001-2008 el promedio de crecimiento en términos reales se ubicó en 1.8%, con base preferencial a sus exportaciones tradicionales.

La participación del sector agropecuario en general jugó un rol fundamental en la economía y su participación promedio se situó en 17,5% en términos reales, a un ritmo de crecimiento del 1,4% ubicándose entre los principales sectores que contribuyen al PIB.

El Ecuador es uno de los países del mundo que presenta mayor desigualdad en la distribución de ingresos. El 20% más rico de la población del Ecuador concentra el 48% de ingresos per cápita, mientras que el 20% más pobre concentra solo el 3% de este ingreso.

En los últimos años, la distribución del ingreso en el país ha mantenido la tendencia a concentrarse en capas sociales más adineradas y por el momento no se visualiza que el crecimiento económico pueda permitir por sí solo una mayor igualdad en el país.

1.1.9.1 La Inflación.- Es un fenómeno económico representado por el aumento generalizado de los precios de bienes y servicios que se mide a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC), cuyo efecto inmediato es la pérdida del poder adquisitivo de la moneda.

En el Ecuador el salvataje bancario dio lugar a que se iniciara una imparable escala de precios y una dramática devaluación del sucre con respecto al dólar.

En los últimos días de 1999 y los primeros del 2000, la devaluación sufrió un repunte, el sucre pasó a valer 17.000 hasta 28.000 sucres por dólar hecho que repercutió en el sector empresarial ya que la adquisición de los insumos se encareció y gran número de empresas los importaba o tenía que adquirirlos en el mercado en dólares, provocando que los productos de tengan que ser ofertados en dólares, situación que afectó a las ventas, teniendo que reducirse la producción y la mano de obra, incrementándose el desempleo.

En el año 2000 se inició el proceso de dolarización del sucre, lo cual fue apoyado por las clases empresariales.

En la actualidad se proyecta que la inflación cierre para el año 2009 en un 8%, lo que significa que a pesar de estar en una economía dolarizada el poder adquisitivo de la población se ve amenazado por el incremento constante en los precios de los productos de primera necesidad como consecuencia de la crisis financiera mundial y por procesos de especulación de los sectores empresariales.

1.1.9.2 El Problema Bancario.- El Ecuador inmerso en la globalización mundial, vio cómo su aparato financiero era sacudido por las crisis de los países asiáticos. Importantes bancos empezaron a tambalear y el Presidente Mahuad comprometido por diversas razones con ellos, utilizó los recursos del Estado para salvarlos. En el proceso se develó el grado de corrupción de la mayoría de banqueros, quienes se acallan préstamos con el dinero de los ahorristas para financiar otras empresas de su

propiedad. Lo que se conoce como Prestamos Vinculados. Finalmente en marzo de 1999, ante la caída de uno de los bancos más grandes del país, se decretó el feriado bancario y el congelamiento temporal de los depósitos en dólares y sucres para tratar de salvar a un sistema bancario contaminado e irresponsable y viciado. Paralelamente, el Congreso Nacional demostró estar más comprometido con los intereses particulares de las elites y pensar cada vez menos en el país.

Posteriormente las auditorias extranjeras se encargaron de examinar la banca sugiriendo nuevos conflictos aduciendo que las auditorias no reflejan la situación real.

1.1.9.3 Las Tasas de Interés.- Es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, 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. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

Según las tasas referenciales del Banco Central, La tasa activa a abril del 2009 corresponde a un 8,9%, mientras que la pasiva se ubica en un 4,3%, cabe señalar que las instituciones financieras incrementan estas tasas referenciales en función de cubrir gastos operativos y de riesgo en las prestaciones financieras.

1.1.10 Área Social

El área social es una de las más afectadas con la situación caótica del país, los recursos que lo asignan en el presupuesto general del Estado no es suficiente para satisfacer las demandas de los diferentes sectores.

De acuerdo con el Indicador de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas, la condición de vida de los Ecuatorianos retrocedió, para ello se tomó en cuenta que el 32% de la población no tiene acceso a agua potable, el 24% no tiene servicio de saneamiento, el 20% más privilegiado recibe el 48% de la riqueza, mientras que el 20% más pobre apenas accede al 3%.

El crecimiento de la pobreza e indígena constituyen el testimonio más elocuente del fracaso de quienes han tenido en sus manos el manejo político y económico del país, sobre todo si tiene presente que se considera pobre a quien no posee los ingresos suficientes para adquirir la canasta básica familiar, mientras que indigente a quien no alcanza los ingresos para satisfacer ni siquiera sus necesidades básicas.

En abril del 2008, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), dio a conocer que los niveles de pobreza e indigencia en el Ecuador han registrado un crecimiento explosivo. Este es el resultado de las políticas económicas implantadas especialmente en los 20 años del siglo XX.

De acuerdo con el INEC, más de un millón de niños trabajan, en el Ecuador, y según una encuesta realizada a nivel nacional por defensa de los niños, de los trabajadores infantiles que hay en el país, el 43% labora en la calles, el 14% es lustrabotas, un 6% vende periódicos, el 9% esta empleado en locales, un 3% se ocupa en talleres, otro 3% en mecánicas, y un 5% trabaja en servicio doméstico.

Pensar que este terrible panorama social de pobreza, indigencia y niños trabajando, va a resolverse con tan publicitado bono solidario del gobierno de \$ 30 dólares por mes a las mujeres pobres, resulta ser la más infame de las burlas, si se compara con los \$ 540 dólares que cuesta la canasta

familiar en abril del 2008 según el INEC, lo que en términos del gasto diario significa 0,37 centavos del bono frente a \$ 9,53 dólares por canasta.

Los recursos disponibles para educación, vivienda y salud son insuficientes, malestar que se refleja en el Índice de Desarrollo Humano que para el Ecuador se ubica por debajo de la media latinoamericana, disminuyendo la esperanza de vida, incrementando la pobreza, en el país el 61% de la población es pobre.

Por eso es urgente desarrollar la agroindustria, el ecoturismo y capacitar a la juventud para la innovación tecnológica ya que en política laboral conducida correctamente puede ser un arma de para la inflación y así se podrá frenar el auge delincriminal que atenta contra la seguridad e integridad de la comunidad.

Buscar el desarrollo en el momento actual exige ser creativos e innovadores a la vez realistas y pragmáticos. Para lograr el robustecimiento económico nacional es indispensable actuar coherentemente sobre los principales elementos del círculo económico que consiste en:

- Preferencia a consumir lo nuestro
- Robustecimiento de la capacidad adquisitiva del mercado interno, mejora de sueldos y obra pública
- Estímulo al ahorro interno con garantía y seguridad
- Educación basada en principios, valores y virtudes, para restablecer la honradez en la administración pública.
- Capacitación científica e innovación tecnológica.
- Acceso a la comunicación.
- Revertir la tendencia de la emigración.
- Marco legal para estimular y dar garantías a la iniciativa emprendedora
- Clima de optimismo, seguridad, y confianza en la capacidad de emprendimiento.

Las acciones para mejorar el bienestar social de la comunidad no deben quedar en el olvido, pues la falta de atención puede conducir a un estallido social inmanejable para el gobierno terminando en una oleada de paros y protestas que no benefician al sector empresarial que duramente quiere romper la rigidez de los mercados.

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI"

UBICACIÓN: UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

2.1. Reseña Histórica

Luego de un proceso de análisis y decisión política, se hace realidad el sueño de los gremios y autoridades universitarias de contar con una Cooperativa de Ahorro y Crédito, que basada en los principios de la solidaridad, esfuerzo conjunto, perseverancia y honradez, preste sus servicios a los entes universitarios y a la sociedad cotopaxense, ávida de solucionar sus necesidades socioeconómicas a cambio de su activa participación y colaboración

Las Asociaciones de Empleados y Docentes en forma planificada y dando cumplimiento a una de sus ofertas de campaña, en unión de esfuerzos elaboraron el proyecto para la creación de la "Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica ce Cotopaxi", el mismo que al ser presentado a la Dirección Provincial del Ministerio de Bienestar Social mereció su aprobación mediante acuerdo No. 005-05 de fecha Octubre 11 del 2005, para luego proceder a su inscripción en la Subdirección de Cooperativas y posteriormente al registro de los nombramientos de quienes conforman la directiva, dignidades recaídas en las personas de:

Licenciada Elva María Freire López, Presidenta del concejo de administración, y por ende de la Cooperativa; Licenciada Susana Gavilema Ronquillo, Presidenta del Comité de Vigilancia; Ingeniero Cristian Fabricio Tinajero Jiménez, Gerente.

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 cooperativa debe ser la erradicación de la pobreza, el desempleo y la exclusión social, buscando satisfacer en algo las aspiraciones económicas, sociales y culturales de empleados, docentes y estudiantes universitarios, así como la ciudadanía cotopaxense, ofertando créditos a

una tasa de interés más baja que las del promedio de instituciones financieras existentes en el mercado.

2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA COOPERATIVA

Analizar las principales concepciones teóricas y metodológicas del proceso de Planificación Estratégica y su aplicación En las organizaciones

- Realizar un diagnóstico situacional de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Cotopaxi” para establecer sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Proponer el direccionamiento estratégico, que la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Cotopaxi” a de seguir en el futuro, para alcanzar los objetivos y metas organizacionales con eficacia y eficiencia.

2.1.2. MISIÓN

Satisfacer las necesidades financieras de los estudiantes, socios y clientes con eficacia, honestidad, responsabilidad y compromiso, impulsando su desarrollo económico, a través, del ahorro como estrategia para el otorgamiento de créditos y otros servicios financieros y sociales.

2.1.3. VISIÓN

En el año 2013 seremos una cooperativa sólida y solvente, líder en el desarrollo de soluciones financieras para la comunidad universitaria y de la Provincia de Cotopaxi, con oficinas operativas ubicadas en una zona de potencial desarrollo económico, respaldando sus operaciones con tecnología acorde a sus requerimientos, con personal competitivo y comprometido con los valores institucionales.

2.1.4. VALORES ORGANIZACIONALES

Calidad.- La Calidad es una manera de vivir, una norma de conducta y de comportamiento, es el reto diario y permanente de nuestra institución,

debe ser un compromiso de todos los que conformamos la institución, y debe traducirse a calidad en los insumos o recursos empleados, en los procesos, en los resultados, en la gestión administrativa y en las relaciones humanas.

Compromiso.- El trabajo en equipo, el respeto a él, la lealtad, y la transparencia frente a la institución son características indispensables de nuestro personal.

Este compromiso constituye uno de los elementos básicos para que la institución alcance ventajas competitivas

2.2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Los Stakeholders o involucrados son aquellos grupos de individuos o instituciones cuyos objetivos y logros depende de los resultados de la organización, y viceversa.

El que los líderes comprendan, esta relación simbiótica de codependencia es crítica para la sostenibilidad de la organización.

2.3. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

Esta herramienta de diagnóstico nos ayudará a realizar el análisis interno de la cooperativa que consiste en el análisis FODA, enfocándonos solamente hacia aquellos factores claves para mantener una ventaja diferencial sostenible, en cuanto a fortalezas y debilidades de la cooperativa. Este proceso representa un esfuerzo para examinar la interrelación entre las características particulares de la cooperativa y el mercado en el cual compite. (Ver anexo N°1 Y N°2)

2.3.1 CAPACIDAD FINANCIERA

Esto incluye los aspectos relacionados con las fortalezas y debilidades financieras de la Cooperativa. (Ver anexo N°3)

2.3.2 CAPACIDAD TECNOLÓGICA

El componente tecnológico del ambiente general incluye las nuevas maneras de abordar la producción de bienes y servicios, nuevos procedimientos y nuevos equipos. Este componente está estrechamente relacionado con los conceptos y técnicas de la administración de la calidad total y del mejoramiento continuo

Los desarrollos tecnológicos no son solo los más rápidos, sino los de mayor alcance para ampliar o restringir las oportunidades para una compañía establecida. Estos desarrollos incluyen los descubrimientos científicos, el impacto del desarrollo de productos relacionados con ellos, las menos dramáticas mejoras en maquinaria y procesos y el avance en la automatización y el procesamiento de datos. (Ver anexo N°4)

2.3.3 Capacidad del Talento Humano

Se refiere a todas las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano. (Ver anexo N°5)

2.3.4 CAPACIDAD DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

DESARROLLAR APTITUDES DE INVESTIGACIÓN PARA CONOCER EL MERCADO, EN EL QUE SE DESENVUELVE LA COOPERATIVA (VER ANEXO N°6)

2.3.5 Perspectiva de los Socios

Los socios y clientes constituyen la razón de ser de la Cooperativa, contribuyen equitativamente al capital social y lo gestionan de forma democrática, su perspectiva frente a la institución es positiva.

2.3.6 DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS

Los Factores Estratégicos Internos que se determinó con alto grado de ocurrencia y que tienen un alto grado de impacto en la Cooperativa deben ser tratados con especial atención ya que son los que pueden contribuir o atentar de manera significativa al logro de los objetivos institucionales.(Ver anexo N°7)

2.3.7 PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

La Matriz del Perfil Estratégico Interno, es la metodología que permite identificar y valorar las Fortalezas y Debilidades existentes en la Institución. Dependiendo del impacto y la importancia se pueda determinar si un factor dado dentro de la institución constituye una Fortaleza o una Debilidad.

PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

CUADRO No. 1

COD	FACTORES	CALIFICACION DEL IMPACTO						T
		Gran Debilidad	Debilidad	Equilibrio	Fortaleza	Gran Fortaleza	Fortaleza	
CD1	Cambio de Autoridades, Inusual				O			O
CC1	Profesionales, Excelentes					O		T
CC5	Nuevos Servicios		O					T
CF1	Presupuesto, Insuficiente	O						A
CF2	Autogestión, Inexistente		O					A
CT1	Infraestructura Física		O					A
CT2	Equipos de Oficina, Modernos y Adecuados				O			L

CH6	Atención los fines de semana y feriados, Inexistente		O				
CD3	Organización, Eficiente			O			
CC6	Sistema de Créditos, Buena				O		
CT6	Sistema de Mantenimiento, Adecuado				O		
CD5	Responsabilidad del personal		O				
CD6	Manual de funciones, Inexistente		O				
CC4	Tasas de Interés, Bajo				O		
CC7	Aseo de la Institución, Buena			O			
CC8	Afiliación del Personal al IESS, Existente				O		
CF3	Inversiones, Inexistentes		O				
CT5	Programas y Software, Actualizados				O		
CH1	Capacitación personal		O				
CH2	Relaciones Humana, Buena				O		
CH3	Horario de trabajo, Buena				O		
CH5	Resistencia al cambio, Alta		O				
CD2	Coordinación, Existente				O		
CC2	Atención al Usuario, Buena					O	
CT3	Equipamiento, Bueno			O			
CT4	Tecnología, Bueno			O			
CH4	Motivación, Inexistente		O				
SUMA		1	10	4	11	2	27
PORCENTAJE		4	37	15	37	7	100

FUENTE: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Universidad Técnica de Cotopaxi"

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

El Perfil Estratégico Interno

Muestra un conjunto de Debilidades y Grandes Debilidades, las mismas que influyen en la toma de decisiones y el desenvolvimiento de la Cooperativa. A su vez muestra las Fortalezas y Grandes Fortalezas, las cuales se deben aprovechar para ofrecer al usuario servicios de calidad. Se muestra también una columna de Equilibrio, que indica que esos factores no muestran ni una ventaja ni una desventaja dentro de la institución.

Analizando cuantitativamente se ha determinado un 4% de Grandes Debilidades, la misma que tiene que ver con la liquidez del negocio, competitividad de los servicios, y la investigación y desarrollo, que limita la prestación de servicios a todos los socios. Un 37% de Debilidades; tales como: No se cuenta con Autogestión, no se da atención los fines de semana, la responsabilidad del personal en las funciones asignadas es limitada, no contamos con manual de funciones, la resistencia al cambio es evidente, no existe motivación, factores que se deben mejorar para brindar un mejor servicio con la finalidad de tener un cliente satisfecho.

Por otro lado las Fortalezas alcanzan un 37% y son: la estabilidad de los ejecutivos en sus funciones, el incremento de nuevos servicios, los equipos de oficina son modernos y adecuados, el sistema de mantenimiento es apropiado, las tasas de Interés competitivas, la afiliación del Personal al IESS, los programas y softwares son actualizados, las relaciones humanas, el horario de trabajo y atención al usuario es cordial, existe buena coordinación. Mientras que las Grandes Fortalezas llegan al 7%, y son dos: los excelentes profesionales y la adecuada atención al cliente, factores que deben ser tomados muy en cuenta y aprovechados al máximo.

2.3.8 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 logara 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 “Universidad Técnica de Cotopaxi”, se encuentran ubicados en el cantón Latacunga.

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.(Ver anexo N°8 y N°9)

2.3.9 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, póliza de inversión, 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.

Son aquellas instituciones que prestan servicios financieros y que están ubicados en el Cantón Latacunga, y cercanas a las parroquias, los cuales ofertan sus servicios mediante publicidad en medios de comunicación o escrita.

Son conocidas también como Caja de Ahorros, Banco Cooperativo, etc. Según el Art. 66 de la Sección I (Codificación), de la Ley de Cooperativas del Ecuador del 2006, “Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son las que se reciben ahorros y depósitos, hacen descuentos y préstamos a sus socios y verifican pagos y cobros por cuenta de ellas”.

Es decir son aquellos entes jurídicos que se organizan para ahorrar periódicamente, creando así un crédito mutuo, al cual sus miembros tienen la posibilidad de acceder para solicitar préstamos sobre sus ahorros. En ella se cobran intereses y se eliminan los altos costos que implican los créditos otorgados por los Bancos comerciales. (Ver anexo N°10 Y N°11)

Nº	NOMBRE DE LAS INTITUCIONES FINANCIERAS
1	Cámara de Comercio Latacunga
2	Chugchilán
3	Clínica del IESS
4	Cotopaxi
5	Dirección Provincial de Salud
6	Educadores Primarios de Cotopaxi
7	El Microempresario
8	Empleados Municipales
9	Éxito

10	Futuro Lamanense
11	Hermes GaiborVerdezoto
12	Cámara de Comercio La Maná
13	Mi Cooperativa
14	Monseñor Leonidas Proaño
15	Nabec Ltda.
16	Nueva Esperanza
17	9 de Octubre
18	Rumiñahui Caycer
19	San Antonio de Lasso
20	San Miguel de Sigchos
21	Trabajadores de Mantenimiento Vial de Obras Públicas de Cotopaxi
22	Trabajadores y Empleados de Obras Públicas de Latacunga
23	Unidad y Progreso
24	Unión Mercedaria
25	Universidad Técnica de Cotopaxi
26	Virgen del Cisne
27	Runa Shungo
28	Sindicato de Chóferes San Miguel de Salcedo
29	Rural Cumbijín Ltda.
30	Alborada Ltda.
31	CACPECO
32	OSCUS
33	Chibuleo
34	Mushuc-Runa
35	SacAiet Ltda.
36	Kullkiwasi
37	San Francisco Ltda.
38	El Sagrario

2.3.10 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.

Las condiciones crediticias que ofrecen y el potencial para establecer vínculos estratégicos son todos esos puntos que afectan a la administración de este componente en el ambiente operativo.(Ver anexo N°12)

2.4 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

2.4.1 Macro ambiente

El análisis del macro ambiente de la Cooperativa Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Cotopaxi”, 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:

2.4.1.1 Factores económicos

La administración de recursos humanos debe enfrentar desafíos de carácter externo que afectan su actividad y el todo de la organización.

Estos factores son variables y se tiene escasa influencia sobre ellos, pero representan los aspectos fundamentales sobre los cuales el administrador de personal debe basar su estrategia. (Ver anexo N° 13)

2.4.1.2 Factores Sociales

El componente social del ambiente general describe las características de la sociedad en la que operara la organización.

Las tasas de alfabetización, los niveles de educación, las costumbres, creencias, valores, estilos de vida, la distribución de las edades, la distribución geográfica y la movilidad de la población, son indicadores sociales que forman parte del componente social del ambiente general (Ver anexo N°14)

2.4.1.3 Factores Políticos

El componente político del ambiente general tiene que ver con las actitudes del gobierno respecto a las diversas industrias, a las presiones ejercidas por grupos de interés, el clima regulador, a los programas de partidos políticos y algunas veces a las predisposiciones de los cargos públicos.

La inestabilidad política y la corrupción. En los últimos años el país ha soportado una gran inestabilidad política fruto de desacuerdos existentes entre los partidos políticos, el Congreso nacional y el poder Ejecutivo frente a la ausencia de acuerdos para la aprobación de distintas normas que se pretende rijan en el país.

La pérdida de confianza en las autoridades en el ámbito nacional, regional y local hace a cada uno de los ecuatorianos desconfiar en el sistema, los políticos se han dedicado a realizar alianzas únicamente para defender intereses particulares que al no ser conseguidos crean conflictos entre si y

buscan nuevos convenios con otras ideologías políticas dejando transcurrir el tiempo sin rumbo fijo para el país.

Este factor influye negativamente en el sector empresarial ya que de igual manera se produce inestabilidad por el incremento y creación de nuevos impuestos, la declaración de leyes que afectan al consumidor y por tanto al empresario, y la cultura de soborno que está presente desde hace mucho tiempo atrás que entorpecen y frenan la eficiencia de los procesos productivos. (Ver anexo N°15)

2.4.1.4 FACTORES GEOGRÁFICOS

Los relativos a la ubicación, topografía, clima, y recursos naturales.(Ver anexo N°16)

2.4.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

La Matriz de prioridades externas es la determinación de los factores estratégicos externos del Hospital, para lo cual se utiliza la técnica de reducción de listado de los factores claves, que se denomina Matriz de Prioridades. (Ver anexo N°17)

Los Factores Estratégicos Externos, se han situado en los cuadrantes de alta prioridad analizando que posibilidad existe de que siga ocurriendo (Posibilidad de Ocurrencia), y de seguir ocurriendo que impacto causa a la institución. (Posibilidad de Impacto). Los Factores que se determinó con alto grado de ocurrencia y tienen un alto grado de impacto en la Cooperativa son: Deuda del Estado, Política Financiera, Proceso de descentralización, Pobreza, Ubicación Geográfica, Servicios, Tasas de Interés, Corrupción.

2.4.3 PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO

La Matriz del Perfil Estratégico Externo es la metodología que permite identificar y valorar las Amenazas y Oportunidades potenciales de la empresa. Dependiendo del impacto e importancia, se puede determinar si

un factor dado en el entorno constituye una Amenaza o una Oportunidad para la Institución.

Las Oportunidades son hechas o fuerzas del medio externo, que no se encuentran bajo el control de la institución y que una vez entendidas es posible establecer estrategias que permita reaccionar con prontitud a dichos factores.

Una Amenaza es un hecho o fuerza del medio externo que no se encuentra bajo el control de la entidad, y que puede constituirse una desventaja o riesgo para la institución.

PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO

CUADRO No.2

COD.	FACTORES	CALIFICACION DEL IMPACTO					
		Gran Amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran Oportunidad	T O T
FE2	Unificación Salarial sector público, Unificado		O				

FE5	Deuda Externa, Alta	o					A
FE6	Corrupción, Alta	o					
FP1	Política Económicas, Reforma					O	L
FP2	Proceso de descentralización, Inmediata				o		
FS2	Pobreza, Alta		O				
FG1	Ubicación Geográfica, Optima					O	
LR1	Estudiantes, docentes, empleados, Permanente				o		
OR2	Acceso forzado a otras instituciones, Latente		O				
OR6	Costo, Conveniente					O	
FE1	Dolarización, Estable			O			
FE3	Inflación, Ascendente				o		
FE4	Remesas de inmigrantes, Ascendente		O				
FS5	Analfabetismo, Alto		O				
FS6	Población con acceso a la secundaria, Medio				o		
FS8	Población con acceso a instrucción Media				o		
OR4	Marketing y Publicidad, Deficientes		O				
PV1	Proveedor servicios privado, Optimo			O			
PV2	Proveedor bienes privado, Regular			O			
FS4	Reconocimiento Social, Bueno				o		
LR2	Clientes Particulares, Permanente				o		
FS1	Idiosincrasia rural, Latente		O				
FS3	Aportes preprofesionales, Regular				o		
FS7	Personas sin ingreso fijo, Alto		O				
SUMA		2	8	3	8	3	24
PORCENTAJE		8	33	13	33	13	100

FUENTE: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Universidad Técnica de Cotopaxi"

ELABORADO POR: Grupo de investigación

El Perfil Estratégico Externo, muestra un conjunto de Amenazas y Grandes Amenazas, las mismas que influyen en la toma de decisiones y el desenvolvimiento de la Cooperativa, por tal razón se busca soluciones o alternativas con la finalidad de disminuir el grado de impacto en la institución. A su vez muestra las Oportunidades y Grandes Oportunidades, las cuales se deben aprovechar para ofrecer al usuario servicios de calidad. Se muestra también una columna de Equilibrio, que indica que esos factores no muestran ni una ventaja ni una desventaja representativa para la institución.

Analizando cuantitativamente se ha determinado un 8% de Gran Amenaza y un 33% de Amenazas; las oportunidades alcanzan un 33%, mientras que las Grandes Oportunidades llegan al 13%.

Partiendo de los resultados obtenidos, se evidencia un mayor porcentaje de oportunidades, las cuales se deben optimizar en el desarrollo colectivo lo que permitirá brindar un mejor servicio con la finalidad de tener un cliente satisfecho. Se indica también que las amenazas presentan un porcentaje menor, no por tanto, tienen poca incidencia en el desenvolvimiento institucional, por lo cual, se deben estructurar estrategias que permitan eliminar o minimizar el impacto negativo que pudieren ocasionar.

2.5 ANÁLISIS FODA

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

La estrategia FO. Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia.

La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

MATRIZ FODA

CUADRO No.3

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
F1. Capacidad gerencial de los directivos F2. Estabilidad en la dirección F3. Confianza de socios F4. Agilidad en los trámites F5. Cubrir requerimientos económicos de los socios F6. Atención amable y personalizada F7. Horario de atención flexible	D1. Falta de capacitación a los colaboradores D2. Falta de motivación e incentivos a empleados D3. Inexistencias de un Manual de funciones D4. Inexistencia de un manual de procesos D5. Análisis inadecuado en el otorgamiento de créditos D6. Falta de innovación de productos

F8. Buena tecnología F9. Regirse a las normas y políticas establecidas F10. Talento Humano comprometido F11. Bajo porcentaje de morosidad	financieros D7. Inversión publicitaria baja D8. Capital de trabajo insuficiente D9. Escasas Inversiones D10. Infraestructura inadecuada
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
O1. Crecimiento de la probación, estudiantes, docentes y empleados de la U.T.C O2. Equipos y Software disponibles en el mercado O3. Desprestigio de la banca tradicional O4. Remesas de emigrantes O5. Instituciones, empresas, cooperativas.	A1. Entorno del país incierto A2. Creación de nuevas cooperativas A3. Desempleo progresivo A4. Empresas financieras fantasmas A5. Inestabilidad económica A6. Cambio frecuente de leyes y decretos

FUENTE: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Cotopaxi”

ELABORADO POR: Grupo de investigación

2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el Desarrollo del plan de marketing para la cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Cotopaxi” la investigación de mercado permitirá mediante el uso de varios instrumentos conocer a sus clientes actuales y potenciales. De manera que al determinar sus gustos y preferencias, podrá ofrecer el servicio que ellos desean a una tasa de interés adecuado. Esto conllevará a aumentar la cartera de clientes de la cooperativa.

Según TAYLOR James (2003, Pp97) “La investigación la investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia d marketing”

La importancia de la investigación de mercados es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio de información que previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para la toma de decisiones que se dé en condiciones de menos incertidumbre.

Constituye además una herramienta básica de las organizaciones debido a que el medio cambia constantemente. La economía, tecnología, las leyes, la ecología y la cultura que prevalece en cada país están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios. En este sentido es necesario que las compañías realicen investigación de mercados constantemente, a fin de conocer en detalle las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos o servicios y poder llegar al cliente.

En el desarrollo del Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Cotopaxi la investigación de mercados es una herramienta importante que permitirá detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar su desempeño en el mercado financiero.

2.6.1. Objetivos de la Investigación de Mercado

- Determinar el nivel de competitividad de la cooperativa
- Conocer el grado de satisfacción de los socios con respecto al servicio que presta la cooperativa en el mercado financiero.
- Identificar nuevos servicios que la Cooperativa Universidad Técnica de Cotopaxi ofrecerá a sus clientes.

2.6.2. Proceso Metodológico de la Investigación

El proceso metodológico para el desarrollo de la investigación incluye una secuencia de fases que giran en torno a un proceso de obtención de análisis de información. No toda investigación sigue una secuencia de actividades completamente definidas, para nuestro estudio se consideran siete etapas muy relacionadas entre sí:

2.6.2.1 Planteamiento del Problema

La cooperación en el Ecuador tiene una larga tradición histórica que se remonta a las épocas pre coloniales, cuando constituyó un factor importante para el desarrollo organizacional y cultural de su población, esos antecedentes constituyeron indudablemente un elemento propicio para el afianzamiento en el país de las organizaciones empresariales de tipo cooperativo, cuyo cometido está reconocido y amparado por el Estado.

Frente a la inestabilidad y crisis del sistema bancario nacional donde el cliente ha demostrado su desconfianza, en especial en los bancos, lo que ha llevado a incrementar la crisis económica del País, por lo que ha sido necesario buscar alternativas para demostrarle al cliente que existen opciones que permiten fomentar el ahorro y brindar créditos.

Muchos sectores han planteado la necesidad de un cambio de modelo, mismo que deberá rescatar valores y principios que ha perdido nuestra sociedad moderna. Una alternativa que merece atención por parte del Estado, es el sector de la economía solidaria, especialmente el sistema cooperativo de Ahorro y Crédito, en donde se practican de mejor manera los principios de solidaridad, ayuda mutua, autogestión y control democrático. Poniendo como objetivo fundamental de su actividad, el desarrollo del hombre, que por supuesto debe modernizarse y ser manejada con conocimientos técnicos, para brindar los servicios de una manera eficiente, efectiva y económica.

Las cooperativas se caracterizan por la democratización de capitales, de ahorros y de crédito, por lo tanto no existe vinculación ni concentración de recursos en pocas manos, que es uno de los males que adolece el País y una práctica muy

común en las entidades bancarias, que hoy se encuentran en un estado de shock.

Actualmente el sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito ha demostrado una evolución continua y sostenida, a través de las organizaciones: a nivel nacional que es la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FECOAC).

La población del Cantón LATACUNGA, según el Censo del 2001, representa el 41,2 % del total de la Provincia de Cotopaxi; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 1,8 % promedio anual, el cantón se ha convertido en el centro de intercambio comercial de la región costa y sierra; teniendo a la agricultura, comercio y ganadería como las actividades principales.

En la provincia de Cotopaxi, en el cantón de Latacunga existen alrededor de 33 cooperativas de ahorro y crédito las cuales están a disposición de la colectividad, prestando sus servicios financieros, por lo que hace que el desarrollo actual de las cooperativas de Ahorro y Crédito dependa continuamente 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.

El "marketing" es parte del papel de la educación en las cooperativas. Sí a las cooperativas les gusta o no el "marketing" es la manera cómo comercian y hacen "marketing", es muy educativo para los miembros y el público en general. Las personas aprenden más sobre las cooperativas, entrando por la puerta o probando el producto, que leyendo folletos.

El relacionamiento es un esfuerzo por crear una relación y un sentido de identidad entre una compañía y sus clientes. El carácter del "marketing" está dado por la actividad que promueve alguna acción o producto de la compañía. En este momento, las cooperativas han empezado a buscar maneras creativas de hacer "marketing" con el orgullo de su propia naturaleza cooperativa. Si cada empresa cooperativa importante comenzara creativamente a hacer "marketing" y educación sobre los beneficios de la cooperación, entonces existiría el potencial para hacer populares los valores y actitudes cooperativas, de la misma manera que

el mercadeo corporativo ha popularizado nuestra manera de alcanzar felicidad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Cotopaxi”, al ser una institución que salió al mercado financiero hace pocos años, no ha logrado un adecuado posicionamiento en el mercado financiero de la provincia de Cotopaxi, su estructura orgánica funcional y estructural no es muy grande por ende no cuenta con personal especializado en realizar programas de posicionamiento y marketing. En la cooperativa no se ha implementado una política permanente de publicidad y promoción sistémico y adecuado que permita y fortalezca un buen posicionamiento en el mercado.

Por lo expuesto el grupo de investigación plantea la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Cotopaxi” para fortalecer su posicionamiento a fin de que pueda ampliar su cartera de clientes.

La investigación se realizara en la provincia de Cotopaxi en la ciudad de Latacunga en la cooperativa de ahorro y crédito “Universidad Técnica de Cotopaxi” el levantamiento de información se alzará en unos cinco meses y el período de ejecución de la propuesta se hará para dos años

Se abordará como primera temática un diagnóstico de la situación actual de la cooperativa, como también definir la base filosófica para dos años, crear estrategias que vayan encaminadas hacia la plaza.

Producto, promoción y los precios.

2.6.2.2 Identificación de las Fuentes de Información

Se establecerá la necesidad de utilizar fuentes primarias o secundarias de obtención de datos para la identificación de necesidades.

Información Primaria

Las fuentes primarias son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población, información que no está disponible para el uso o que no ha sido generada previamente, por tanto, debe ser obtenida a través de investigación cualitativa (entrevistas, observación) o cuantitativa (encuestas).

Información Secundaria

Las fuentes secundarias son aquellas que parten de datos pre-elaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, y medios de comunicación.

En la presente investigación, dicha información se obtendrá del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

2.6.2.3 Tipo de Investigación

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Para la investigación se aplicará la Investigación descriptiva porque permitirá describir datos y características de la población o fenómeno en estudio, además los síntomas del problema serán extraídos directamente de la vivencia de las tesis durante el proceso y aplicación de técnicas como la observación, encuestas y entrevistas en la Cooperativa.

2.6.2.4 Métodos

El método es un elemento necesario en la ciencia, ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido.

- **Métodos Teóricos.**- son fundamentalmente para la comprensión de los hechos, llegar a demostrar la hipótesis, cumplir con los objetivos o dar una respuesta concreta al problema que identificó:

Método Deductivo.- la deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez.

La aplicación del método deductivo en la presente investigación se verá reflejada al momento de realizar el análisis del entorno general de las cooperativas de ahorro y crédito.

Método Inductivo.- La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales.

En el presente proyecto este método se aplicará al analizar particularidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Cotopaxi, en aspectos tales como tipos de servicios, tasas de interés, permitiendo tener una visión detallada de cada uno de ellos.

Método Analítico – Sintético.- El método analítico es aquél que implica al análisis, esto es la separación de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado.

Este método será utilizado en el momento de realizar el análisis, la interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a la población, para establecer conclusiones sobre la realidad de la Cooperativa al concluir el diseño de la propuesta.

- **Métodos Empíricos**

Estos métodos nos permitirán recoger la información del objeto investigado en el sector de estudio; se utilizarán las siguientes:

Observación.

Consiste en observar desde el lugar de los hechos, todos los sucesos de manera directa y abierta con el propósito de obtener información de primera mano del fenómeno que se investiga.

La observación permitirá conocer la realidad en la que se desenvuelve la cooperativa, si la atención al cliente es la adecuada, la manera en la que ofertan sus servicios, además si sus fuerzas competitivas proporcionan un aporte positivo o negativo a la cooperativa en el mercado financiero. Como instrumento se utilizará fichas de observación con el fin de apuntar todos los sucesos observados.

Entrevista.

Es aquella que se dedica a la obtención de información a través de una acción comunicativa en la que intervienen un entrevistador y un entrevistado mediante un sistema de preguntas. La entrevista es el arte de escuchar y captar información.

Se aplicará la entrevista al personal de la cooperativa con el fin de recabar información directamente de la fuente como será de los miembros del consejo de vigilancia, directivos, y demás empleados de la organización. Para la realización de la entrevista se utilizará como instrumento un cuestionario previamente elaborado.

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 tendrá como propósito recopilar información útil y necesaria de socios de la cooperativa, población económicamente activa de la ciudad de Latacunga, para determinar necesidades actuales y futuras de los mismos.

El instrumento que se utilizará 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.

- **Métodos Estadísticos.**

Estadística Descriptiva

La estadística descriptiva analiza, estudia y describe a la totalidad de individuos de una población utilizando métodos numéricos y gráficos que resumen y presentan la información contenida en ellos, se dedica única y exclusivamente al ordenamiento y tratamiento mecánico de la información para su presentación por medio de tablas y de representaciones gráficas, así como de la obtención de algunos parámetros útiles para la explicación de la información.

Para la realización de la investigación se utilizará la estadística descriptiva porque permitirá el ordenamiento de la información para su presentación mediante la selección y determinación de los sujetos de estudio, obtención de los datos, clasificación y organización de los datos, análisis descriptivo de los datos, representación gráfica de los datos.

Estadística Inferencial.

La estadística Inferencial trabaja con muestras, subconjuntos formados por algunos individuos de la población, es el proceso por el cual se deducen propiedades o características de una población a partir de una muestra significativa, estas deducciones se mide en términos probabilísticos, es decir, toda inferencia se acompaña de su probabilidad de acierto.

Para la realización de la investigación se utilizará la estadística Inferencial porque permitirá tomar un subconjunto de la población total denominado muestra, estableciendo un grado de confianza y probabilidades.

2.6.2.5 Unidad de estudio.

- **Población.**

Población es la cantidad de personas que son entrevistadas y encuestadas para un estudio cuantitativo. El tamaño de la muestra se determina en base al tamaño total del mercado ya los niveles de confianza y error deseados. Esta actividad se realiza paralelamente a la determinación de la metodología de datos e implica definir las características y número de los entes que constituyen fuentes de datos.

Se considera como población o universo para la realización del plan de marketing a 29883 personas que corresponde a la población económicamente activa por ramas de la ciudad de Latacunga a continuación se detalla en el cuadro la composición de estos grupos.

CUADRO No.4

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR RAMA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

	GRUPO	CANTIDAD
<i>Encuesta</i> {	PEA por rama: Agricultura, ganadería, caza, silvicultura.	21288
	PEA por rama: Comerciantes al por mayor y menor.	8595
	TOTAL	29883

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

- **Muestra.**

Muestra es una porción representativa de la población, que permite generalizar los resultados de una investigación. Su propósito básico es extraer información que resulta imposible estudiar en la población, porque esta incluye la totalidad.

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

n= Tamaño de la muestra.

N= Población.

P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de Fracaso.

E= Error muestral.

K= Coeficiente de corrección del error y siempre será 2.

DATOS PARA LA INVESTIGACION:

N= 29883 población económicamente activa, por ramas de la ciudad de Latacunga.

n= ?

E= 8%

(P)= 50%

(Q)= 50%

K = 2

FORMULA:

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

$$n = \frac{29883(0.50)(0.50)}{(29883-1)\left(\frac{0.08}{2}\right)^2 + (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{7470,75}{(29882)(0.04)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{7470,75}{(29882)(0.0016)^{\text{E}} + 0.25}$$

$$n = \frac{7470,75}{48,0612}$$

$$n = 155,44$$

$n = 155$ Habitantes para la muestra.

Las personas que serán tomadas en cuenta para obtener información serán un total de 155.

Para la interpretación de datos de la propuesta investigativa se utilizará la Estadística Descriptiva, para describir y analizar la población seleccionada, lo que permitirá examinar e interpretar los resultados de manera cuantitativa y cualitativa, organizando la información en tablas y representaciones gráficas

- **CARTERA DE CLIENTES**

Como parte de la investigación se ha considerado a la cartera de clientes para medir el nivel de satisfacción en el servicio que ofrece la cooperativa así los mismos, con un total de socios de 802 como se puede observar en el siguiente cuadro

CUADRO N°5

SOCIOS Y CLIENTES DE LA “COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”

BENEFICIARIOS	Nª DE PERSONAS	PORCENTAJE (%)
Personal Docente UTC	435	54%
Personal Administrativo y Empleados UTC	249	31%
Estudiantes y Otros	118	15%
TOTAL	802	100%

FUENTE: “Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Cotopaxi

DATOS PARA LA INVESTIGACION:

N= 802 Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

n= ?

E= 8%

(P)= 50%

(Q)= 50%

K = 2

FORMULA:

$$n = \frac{N(P)(q)}{(N-1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P)(q)}$$

$$n = \frac{802(0.50)(0.50)}{(802 - \left[\frac{0.08}{2} \right]) + (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{200,50}{801(0.0016) + 0,25}$$

$$n = \frac{200,50}{1,5316}$$

$$n = 130,908$$

n=131 socios para la muestra

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN
LATACUNGA

PREGUNTA Nº 1 ¿Es usted socio de alguna cooperativa de ahorro y crédito?

CUADRO Nº6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	144	92,90%

NO	11	7,10%
TOTAL	155	100,00%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

GRÁFICO N°1



Análisis e Interpretación

Dentro de los resultados arrojados por las encuestas realizadas a la población de Latacunga se determina, que el 93% de personas son socios de alguna de las cooperativas del Cantón Latacunga, y el restante 7% de personas no pertenecen a ninguna cooperativa. Por lo que se determina que la mayoría de habitantes del Cantón Latacunga pertenecen alguna Cooperativa de ahorro y crédito.

PREGUNTA N°2 ¿Cuál de estas cooperativas del cantón Latacunga usted conoce?

CUADRO N°7

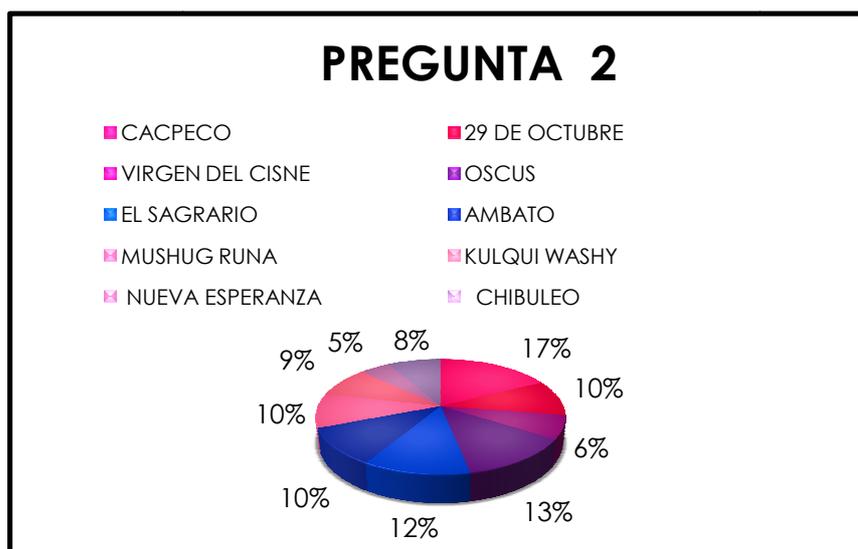
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CACPECO	137	17,47%
29 DE OCTUBRE	79	10,08%
VIRGEN DEL CISNE	51	6,51%
OSCUS	100	12,76%
EL SAGRARIO	92	11,73%
AMBATO	82	10,46%
MUSHUG RUNA	75	9,57%

KULQUI WASHY	68	8,67%
NUEVA ESPERANZA	36	4,59%
CHIBULEO	64	8,16%
TOTAL	784	100,00%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

GRÁFICO N°2



Análisis e Interpretación

Dentro de los resultados obtenidos por la encuesta tenemos que la Cooperativa de Ahorro y Crédito más conocida por la Ciudadanía de Latacunga es la cooperativa Cacpeco con un 17%, seguida por la cooperativa Oscus con un 13%, la cooperativa el Sagrario 12%, cooperativa 29 de Octubre 10%, cooperativa Ambato 10%, cooperativa Mushug Runa 10%, KullquiWasi 9%, cooperativa Chibuleo 8%, cooperativa Virgen del Cisne 6%, y por último la cooperativa Nueva Esperanza con un 5%.

PREGUNTA N°3 ¿A qué cooperativa pertenece como socio?

CUADRO N°8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------------	------------	------------

Sagrario	15	9,38%
Ambato	21	13,13%
San Francisco	5	3,13%
Virgen del Cisne	5	3,13%
29 de Octubre	12	7,50%
Cacpeco	48	30,00%
Chibuleo	8	5,00%
kullWasy	7	4,38%
Mushug Runa	8	5,00%
Camara de Comercio de Latacunga	2	1,25%
Mutualista Pichincha	4	2,50%
Oscus	25	15,63%
TOTAL	160	100,00%

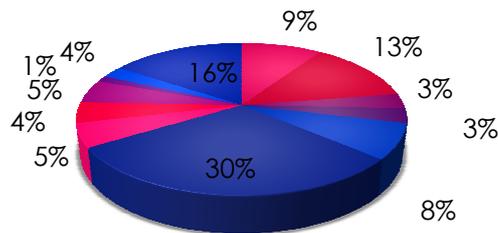
Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N°3

PREGUNTA 3

- Sagrario
- Ambato
- San Francisco
- Virgen del Cisne
- 29 de Octubre
- Cacpeco
- Chibuleo
- kull Wasy



Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos en la encuesta el 30% de la población pertenecen como socios a la Cooperativa Cacpeco, el 16% corresponden a la cooperativa Oscus, el 13% a la cooperativa Ambato, el 9% a la cooperativa el Sagrario, el 8% a la cooperativa 29 de Octubre. Esto demuestra que existe una gran aceptabilidad y posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito Cacpeco en el Cantón de Latacunga

PREGUNTA N° 4 ¿Se encuentra conforme con los servicios que presta la cooperativa de ahorro y crédito a la que usted pertenece?

CUADRO N°9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	119	76,77%
NO	25	16,13%
VACIO	11	7,10%
TOTAL	155	100,00%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

GRÁFICO N°4



Análisis e Interpretación

De la población encuestada, el 77% se encuentran conformes con los servicios que prestan las cooperativas a las que pertenecen como socios, y el 16% no están conformes con los servicios en cuanto a comodidad para los socios, y el restante 7% no respondieron ya que no pertenecen a ninguna cooperativa de ahorro y Crédito.

PREGUNTA N°5 ¿Le brida la seguridad que usted necesita al depositar su dinero, o al realizar cualquier tipo de transacción?

CUADRO N°10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	121	78,06%
NO	23	14,84%
VACIO	11	7,10%
TOTAL	155	100,00%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

GRÁFICO N°5



Análisis e Interpretación

Del total de la muestra de la población encuestada se determina que el 78% de personas que pertenecen como socios de alguna de las Cooperativas existentes si encuentran la seguridad al depositar su dinero, y el 15% no tiene la seguridad de depositar su dinero ya que por el tiempo de existencia de las cooperativas en el mercado financiero De Latacunga, el 7% de la población no respondieron ya que no son socios de ninguna cooperativa.

PREGUNTA N°6 ¿Cuál de estos beneficios adicionales le brinda su cooperativa de ahorro y crédito?

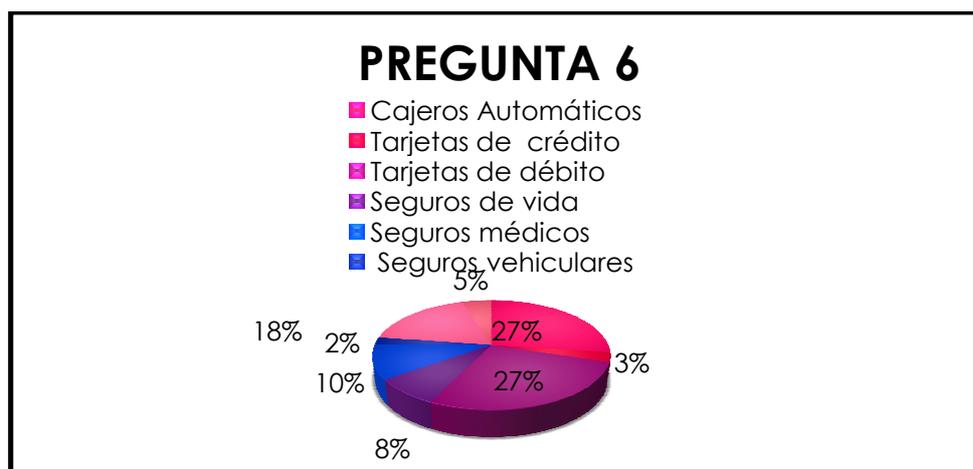
CUADRO N°11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cajeros Automáticos	114	27,14%
Tarjetas de crédito	12	2,86%
Tarjetas de débito	114	27,14%
Seguros de vida	33	7,86%
Seguros médicos	43	10,24%
Seguros vehiculares	9	2,14%
Sucursales	75	17,86%
vacío	20	4,76%
TOTAL	420	100,00%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

GRÁFICO N°6



Análisis e Interpretación

De la población encuestada se establece que como servicios adicionales que ofrecen las cooperativas y de acuerdo a su porcentaje son: 27% cajeros automáticos, 27% tarjetas de débito, 18% sucursales, 10% seguros médicos, 8% seguros de vida, 5% no respondieron ya que no pertenecen a ninguna cooperativa, 3% tarjetas de crédito, 2% corresponde a seguros vehiculares. Permittiéndonos determinar que la mayoría de cooperativas tiene como servicios adicionales cajeros automáticos y tarjetas de débitos para mayor comodidad de los socios.

PREGUNTA N° 7 ¿Usted conoce la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Cotopaxi?

CUADRO N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	30,97%
NO	107	69,03%
TOTAL	155	100,00%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

GRÁFICO N°7



Análisis e Interpretación

Del 100% de la investigación, el 69% de las personas encuestadas manifiestan que no conocen a la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica De Cotopaxi y tan solo el restante 31% la conoce, por lo que podemos indicar que falta direccionar estrategias de posicionamiento de mercado que permitan identificar el nombre de la cooperativa de la universidad.

PREGUNTA N° 8 ¿Cuál es su opinión en cuanto al trámite que solicitan las cooperativas y el tiempo que se Tardan para acceder a un Crédito?

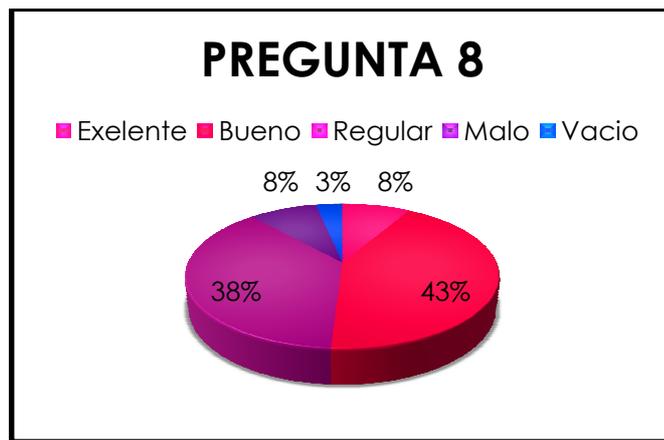
CUADRO N°13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	13	8,39%
Bueno	66	42,58%
Regular	58	37,42%
Malo	13	8,39%
Vacío	5	3,23%
TOTAL	155	100,00%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N°8



Análisis e Interpretación

El 43% de personas consideran que es bueno, el 38% opinan que es regular, el 8% creen que es malo, el 8% consideran que es excelente y el restante 3% de habitantes no respondieron, estos datos son en cuanto al trámite que solicitan las cooperativas para otorgar un crédito y el tiempo que se tardan.

PREGUNTA N° 9 ¿las tasa de interés con las que trabajo su cooperativa le incentiva ahorrar o Realizar un crédito?

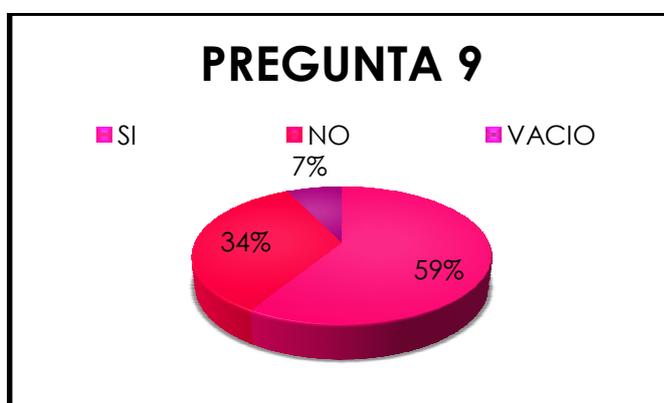
CUADRO N°14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	91	58,71%
NO	53	34,19%
VACIO	11	7,10%
TOTAL	155	100,00%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N° 9



Análisis e Interpretación

El 59% de los habitantes respondieron que se encuentran de acuerdo con las tasa de interés con las que trabajan las cooperativas ya que la mayoría de cooperativas tiene la misma base en cuanto a las tasas de interés, el 34% respondieron que no, ya que no es equitativo, en el interés que les pagan las cooperativas a los socios por ahorrar es muy bajo y el interés que cobran a los socios por realizar un crédito es muy alto, y el 7% restante no respondieron

PREGUNTA N° 10 ¿Qué medios de comunicación son de su preferencia?

CUADRO N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN LOCAL	78	15,51%
TELEVISIÓN NACIONAL	100	19,88%
RADIO LOCAL	86	17,10%
RADIO NACIONAL	61	12,13%
INTERNET	92	18,29%
REVISTAS	38	7,55%
PERIÓDICOS	44	8,75%
OTROS	4	0,80%
TOTAL	503	100,00%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO No 10



Análisis e Interpretación

Dentro de los resultados obtenidos en la encuesta a la población del Cantón Latacunga prefieren como medios de comunicación, la Televisión Nacional con un 20%, seguido con 18% el Internet, 17% Radio Local, 15% Televisión Local, 12% Radio Nacional, 9% Periódicos, 8% Revistas, 1% otros.

ENCUESTAS REALIZADAS A SOCIOS DE LA COOPERATIVA

PREGUNTA Nº 1.-¿ Es usted socio de la cooperativa Universidad Técnica de Cotopaxi?

CUADRO Nº16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	131	100%
NO	0	
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO Nº11



Análisis e Interpretación

Dentro de los resultados arrojados por las encuestas se determina, que de los 131 encuestados el 100% corresponde a personas que son socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Cotopaxi.

PREGUNTA Nº2.-Que tiempo es socio de la cooperativa?

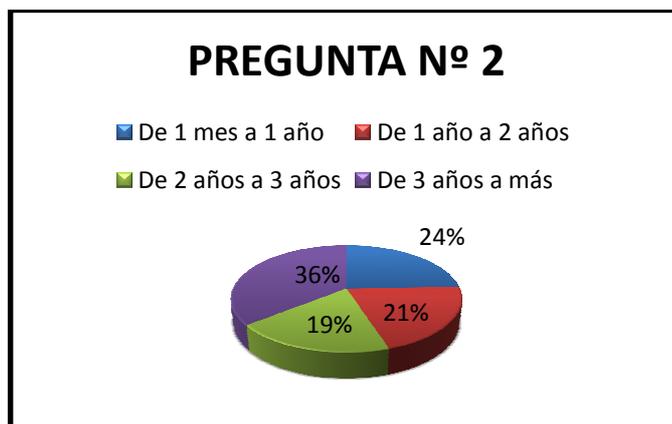
CUADRO Nº17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 mes a 1 año	32	24%
De 1 año a 2 años	27	20.61%
De 2 años a 3 años	25	19%
De 3 años a más	47	35.88%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO Nº12



Análisis e Interpretación

De la población encuestada, el 36% han permanecido de 3 a más años siendo socios de la cooperativa, el 24% de los clientes han ingresado a formar parte de 1 mes a 1 año, el 21% tienen un tiempo de permanencia de 1 a 2 años, el 19% se encuentran siendo parte de la cooperativa de 2 a 3 años. Lo que podemos observar que casi el 40% de los socios de nuestro estudio iniciaron con la Cooperativa y se mantienen hasta la actualidad, observando un sentido de pertenencia por parte del socio hacia la Institución.

PREGUNTA Nº3.-Conoce usted los servicios que ofrece la cooperativa de

ahorro y crédito Universidad Técnica de Cotopaxi?

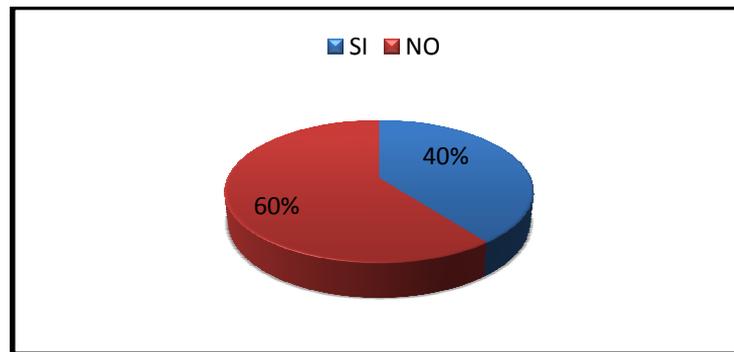
CUADRO N°18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	39,69%
NO	79	60.31%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N°13



Análisis e Interpretación

De los socios encuestados el 60% desconoce los servicios que ofrece la cooperativa, y tan sólo el 40% conoce los servicios que presta la cooperativa, por lo que podemos determinar que no existe una buena comunicación y publicidad para los clientes, sobre los servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Cotopaxi.

PREGUNTA N°4.-Cuál es su grado de satisfacción de los servicios que

recibe en la cooperativa?

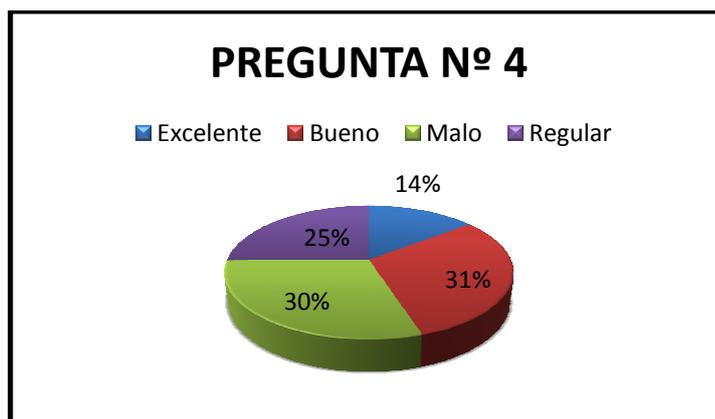
CUADRO N°19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	19	14,50%
Bueno	40	30,53%
Malo	39	29,77%
Regular	33	25,19%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N°14



Análisis e Interpretación

Los socios de la cooperativa aseguran que el servicio de la cooperativa es bueno en un 31%, malo en un 30%, regular en un 25%, y excelente en un 14%. Lo cual nos da como resultado un servicio no muy eficiente el cuál debe ser mejorado y superado, para poder atraer la atención tanto de los socios como de personas ajenas a la cooperativa.

PREGUNTA N°5.-Considera usted que las tasas de interés que cobra la

cooperativa Universidad Técnica de Cotopaxi en relación a otras cooperativas es:

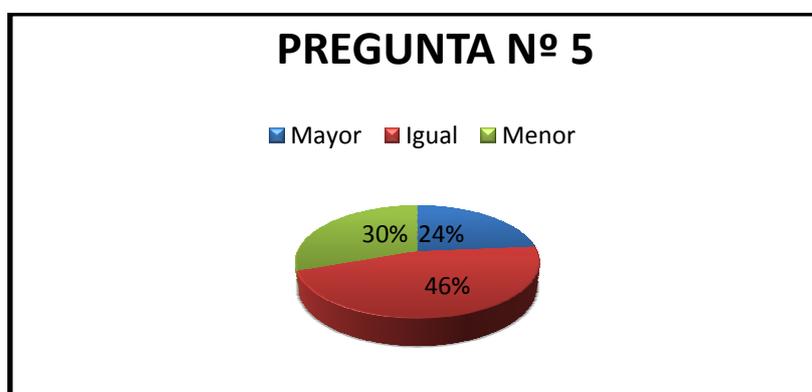
CUADRO Nº20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayor	31	23,66%
Igual	60	51,91%
Menor	40	24,43%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO Nº15



Análisis e Interpretación

Analizando la respuesta de los socios en lo referente a la tasas de interés los socios aseveran en un 46% que la cooperativa tiene las mismas tasas de interés que las demás cooperativas, el 30% de socios dicen que las tasas de interés son más bajas, y el 24% dicen que las tasas con las que trabaja la cooperativa son mayores. Por lo que según estos resultados la cooperativa Universidad Técnica de Cotopaxi en cuanto a tasas de interés se encuentra dentro de la competencia del mercado financiero.

PREGUNTA Nº6.- ¿Considera que las tasas de interés que paga la

cooperativa por inversiones son atractivas?

CUADRO Nº21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	76	58,02%
NO	55	41,98%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO Nº16



Análisis e Interpretación

Los socios según las encuestas realizadas dicen que en un 58% ofrece unas inversiones atractivas que benefician su estado económico y un 42% dicen que no están de acuerdo con las tasas de interés que paga la cooperativa por sus ahorros.

PREGUNTA Nº 7.-¿Cuál cree usted sea la ubicación idónea para la

cooperativa?

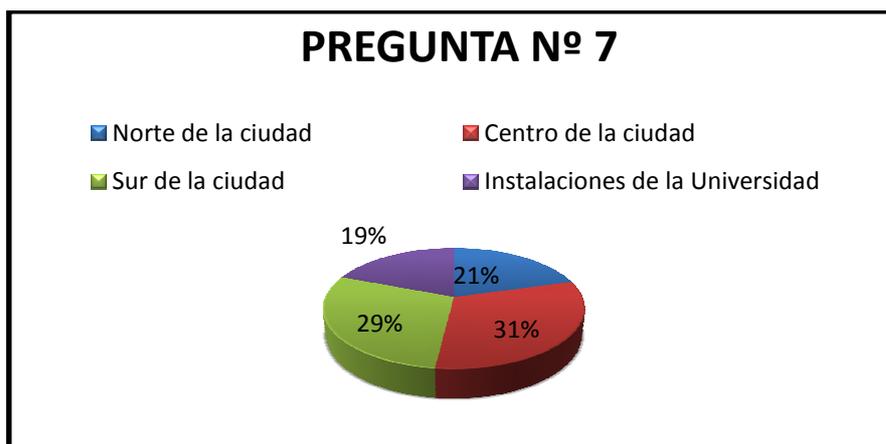
CUADRO Nº22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte de la ciudad	27	20,61%
Centro de la ciudad	41	31,30%
Sur de la ciudad	38	29,01%
Instalaciones de la Universidad	25	19,08%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO Nº17



Análisis e Interpretación

Los socios encuestados opinan que la mejor ubicación que tendría la cooperativa sería en el centro de la ciudad en un 31%, el 29% dice que la ubicación idónea sería al Sur de la ciudad, el 21% al Norte de la ciudad y el 19% que se mantenga dentro de las instalaciones de la Universidad. Siendo así que el lugar más adecuado de ubicación de la cooperativa para los socios es el centro de la ciudad, ya que la misma ofrecería mayor comodidad para los clientes.

PREGUNTA Nº8.- ¿Se encuentra conforme con el horario de atención de

la cooperativa?

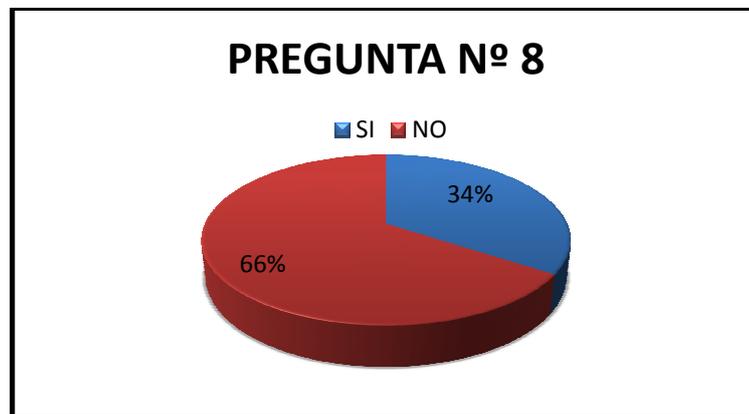
CUADRO N°23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	34,35%
NO	86	65,65%
TOTAL	131	100%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N°18



Análisis e Interpretación

De los socios encuestados el 66% manifiestan que no están de acuerdo con el horario de atención de la cooperativa lo cual afecta a la buena imagen de la organización y el 34% argumenta que si está de acuerdo con el horario de atención.

PREGUNTA N°9.- ¿Que medios de comunicación son de su preferencia?

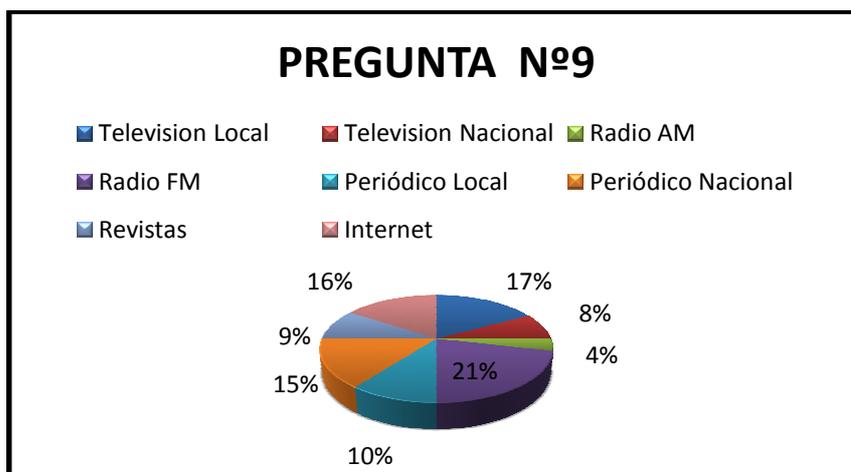
CUADRO N°24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión Local	89	16,98%
Televisión Nacional	42	8,02%
Radio AM	19	3,63%
Radio FM	112	21,37%
Periódico Local	54	10,31%
Periódico Nacional	77	14,69%
Revistas	49	9,35%
Internet	82	15,65%
TOTAL	524	100,00%

Fuente: Encuesta a la población de Latacunga

Elaborado por: Grupo de Investigación

GRÁFICO N°19



Análisis e Interpretación

La mayoría de socios encuestados con un 21% del total, es de su preferencia escuchar radio en frecuencia FM, seguido por la televisión Nacional con el 17%, el 16% prefieren el Internet, el 15% optan por el Periódico Nacional, el 10% eligen al Periódico local, 9% revistas, 8% Televisión Local, y el restante 4% prefiere Radio AM.

INFORME

La cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Cotopaxi , es una de las instituciones cuya finalidad está enmarcada en el apoyo a las personas que quieren establecer su propio negocio, asegurar su educación, esto con el objetivo de que ellos generen sus propios ingresos y puedan mantener un nivel de vida adecuada, así como también crear el capital monetario suficiente para cubrir los gastos en los que se incurra tanto para pagar el crédito obtenido a lo largo de un determinado tiempo.

Por eso hemos visto la necesidad de desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para dar a conocer este tipo de productos con la finalidad que la comunidad universitaria y laticungueña se informe y logre acceder a uno de ellos con la esperanza de establecer su propio negocio.

Por ello se ha visto conveniente la realización y ejecución de encuestas direccionadas a socios y personas ajenas a la cooperativa para analizar su comportamiento financiero, crediticio, y al mismo tiempo examinar el enfoque de la cooperativa y cómo las personas perciben el servicio de la misma.

El objetivo primordial de la ejecución de las encuestas es conocer si los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que ésta ofrece, a fin de evaluar la gestión organizativa y el nivel de aceptación de sus socios.

En las encuestas realizadas podemos analizar que la mayoría de los socios no se encuentran conformes con el servicio de la cooperativa, por su manera de llevar los procesos administrativos y su estructura organizacional, además la cooperativa requiere acrecentar los servicios para poder acceder a una mayor cantidad de créditos lo cual beneficie de una mejor manera, su situación económica de sus socios. Los clientes

necesitan un mejor servicio para identificarse con la institución y lograr obtener la confianza que consolidará a la cooperativa.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito no cuenta con un plan estratégico de marketing que contribuya a la captación de clientes, por lo cual es necesario: mejorar los procesos administrativos mediante un Plan estratégico de marketing que mejorará la imagen de la cooperativa dentro del mercado financiero.

Los horarios de atención deberían ser estables para que los socios puedan acceder a sus ahorros y depósitos a cualquier hora del día.

El personal involucrado en la gestión crediticia debe poner mucho énfasis e interés en los procesos del análisis cualitativo de la información y documentación proporcionada por el cliente con la finalidad de evitar riesgos por la falta de documentación que soporta el otorgamiento del crédito tales como: documentos, copias de las cédulas de identidad del cliente y garantes, consistencia e igualdad en la legalización con la firma del cliente y garantes en solicitud y pagaré que pueden invalidar la documentación y llevar a un riesgo financiero

Las personas ajenas a la cooperativa no tienen conocimiento de la existencia de la cooperativa por lo cual no pueden acceder a los servicios que ofrece, además de ello la competencia dentro del mercado financiero es agresiva ya que existen muchas entidades dedicadas a prestar el mismo servicio.

Finalmente, se recomienda a la Gerencia de la Cooperativa, poner en práctica esta propuesta del Plan de Marketing Estratégico para aumentar la atención del cliente y acrecentar la cartera crediticia.

2.7. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.

- **Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Según Porter la posibilidad de negociación, se encuentra especialmente en industrias con muchos costos fijos, como son:

- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.

En la cooperativa se aplicara el poder de Negociación con los socios o clientes dando a conocer los productos y servicios que ofrecemos como también las alternativas existentes, y de esta manera podremos llenar las expectativas de los socios.

- **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Según Porter el “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

La capacidad de negociar con los proveedores se considera generalmente al momento de adquirir las Netbook lo cual nos permitirá conseguir un producto económico y de calidad, el mismo que nos facilite garantías del producto

- **Amenaza de nuevos entrantes**

Como es la competencia, hay un dominante o hay varios de igual fuerza y tamaño en el mercado o industria actual.

En el mercado financiero en el que nos encontramos y a la vez es muy competitivo se deberá optar por realizar mejoras constantes en el servicio haciendo de la Cooperativa cada vez más llamativa para los socios.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Es el análisis de las posibilidades y facilidades de aparición de productos sustitutos especialmente a un precio más bajo

En el caso de la cooperativa nos permiten fijar los precios en las tasa de interés con relación a la competencia, pero al momento de ofrecer un producto nos guiaremos para poder ofrecer a un precio rentable y poder estar acorde con la tecnología y poder obtener una rentabilidad.

- **Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

La cooperativa deberá ofrecer más promociones que nos permitan fidelizar a los clientes para lo cual la cooperativa debe estar dispuesta realizar innovaciones constantes en los productos y servicios que ofrece.

CAPITULO III

3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA Y MARKETING MIX

TEMA: ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2010-2012.

3.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Nombre: Cooperativa de Ahorro y Crédito

“Universidad Técnica de Cotopaxi”

Ciudad: Latacunga

Dirección: Barrio El Ejido Sector San Felipe.

Teléfono: 593 (03) 2810-296 / 593 (03) 2813-157 Fax: 2810-29

3.1.2 JUSTIFICACIÓN

Debido a la multiplicación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito se hace imprescindible el posicionamiento de ciertos nichos del mercado, con el fin de obtener ventajas competitivas frente al sector. Por lo tanto, se ha desarrollado la Propuesta de un Modelo de Marketing, diseñado con objetivos, reglas, planes y estrategias.

La propuesta pretende obtener un posicionamiento, incrementar el número de socios, tener una propuesta de publicidad efectiva, y diversificar la cartera de sus servicios. Donde, el mayor beneficio estará en el crecimiento seguro de COAC “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”.

Para la realización de este Plan de Marketing cabe señalar que el apoyo institucional fue incondicional, para el desarrollo de este proyecto porque determinan la necesidad de la implementación del presente plan de marketing para el mejor desenvolvimiento de la cooperativa en el sector financiero.

3.1.3. RESUMEN EJECUTIVO

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI” Ltda., es de vital importancia implementar un mix promocional creativo, novedoso y sobre todo lleno de beneficios para los potenciales clientes. Ya que esta es la única manera de destacarse ante el gran incremento de competidores existentes en el mercado.

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, y relaciones públicas. En conjunto constituyen las herramientas básicas del mix promocional.

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 de Ahorro y Crédito "UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI" Ltda

3.1.4 REFORMULACIÓN DE LA BASE FILOSÓFICA

3.1.4.1 Misión

Somos una entidad financiera sólida, con alta responsabilidad social, dedicada a servir con excelencia a todos nuestros socios, clientes con productos financieros y sociales de calidad, para satisfacer sus necesidades socio-económicas a través de un equipo humano comprometido que aseguren resultados de excelencia.

3.1.4.2 Visión

Ser una cooperativa líder a nivel nacional, que inspirada en los valores cooperativos, proporciona productos financieros de calidad, asegurando la rentabilidad sostenida a sus asociados, contribuyendo así al desarrollo productivo nacional.

3.1.4.3 Valores

a) Lealtad

Compromiso con la institución y sus integrantes.

b) Responsabilidad

Cumplimiento con oportunidad y seriedad

c) Honestidad

Transparencia en el manejo de los recursos de la cooperativa.

3.1.5 OBJETIVOS

3.1.5.1 Objetivo General

- Elaborar un plan estratégico de marketing dirigido a la Cooperativa de Ahorro Y Crédito “Universidad Técnica de Cotopaxi” de la ciudad de Latacunga, para incrementar la cartera de productos financieros, en el lapso de 2 años.

3.1.5.2 Objetivos Específicos

- Incorporar un nuevo producto de captación de fondos mediante la suscripción de 5000 nuevos socios de forma semestral con lo que se logrará inyectar liquidez a la Cooperativa.
- Ofrecer créditos de consumo para la adquisición de Netbook's, donde la Cooperativa se enfoca hacia alianzas estratégicas con empresas comercializadoras, con lo cual se logrará incrementar la cartera de crédito.
- Obtener una rentabilidad del 35% anual, con la captación de nuevos socios, incentivando al ahorro a los estudiantes.

3.1.6 ESTRATEGIAS GENERALES

CUADRO N° 25
MATRIZ DE OBJETIVO-ESTRATEGIA
FUNCIÓN MARKETING

N°	OBJETIVO	ESTRATEGIA
1	Mejorar la competitividad de la cooperativa.	Desarrollar una campaña publicitaria que promocióne los productos financiados por la Cooperativa.
2	Incrementar el número de productos y servicios financieros.	Establecer alianzas con diferentes empresas que nos puedan ofrecer productos que llenen las expectativas de los socios de la cooperativa.

ELABORADO POR: Grupo de investigación

3.1.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

CUADRO N° 26

MATRIZ DE OBJETIVOS

N°	MARKETING	FINANCIERO	OPERACIONES
1	Mejorar la competitividad de la Cooperativa.		Fidelizar a los clientes mediante el seguimiento oportuno, para verificar su nivel de satisfacción.
2	Incrementar el número de productos y servicios financieros.	Modificar la cartera de servicios incrementando al menos el 15% anual en las ventas, con el producto NETBOOKS.	Ofrecer servicios más ágiles y oportunos de acuerdo a las necesidades del cliente.
3	Desarrollar actividades que busquen la satisfacción de los servicios.		Motivar al personal de la cooperativa a ser más productivos.

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

CUADRO N°27
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS – OPERATIVOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
SERVICIOS	
O1. Mejorar el grado de satisfacción de los clientes en la prestación del servicio financiero que ofrece la cooperativa.	O.1.1 Mejorar el servicio de apertura de cuenta.
	O.1.2 Facilitar el otorgamiento de créditos a los clientes de la cooperativa.
RECURSOS HUMANOS	
O2. Alcanzar un nivel apropiado de desarrollo organizacional que permita potenciar las capacidades del talento humano.	O.2.1 Desarrollar programas de capacitación y toda actividad que potencie el rendimiento del personal de la cooperativa.
	O.2.2 Implementar política de motivación al personal que fomente la satisfacción en el ambiente interno de trabajo.
FINANZAS	
O3. Incrementar los niveles de rentabilidad financiera, para garantizar la operatividad y el crecimiento económico de la Cooperativa.	O.3.1 Aplicar estrictamente una estructura de control de gastos y manejo eficiente de cuentas.
	O.3.2 Sistematizar el registro contable que permita coordinar el trabajo de forma ordenada y eficiente, proporcionando información adecuada para tomar decisiones oportunas.
	O.3.3 Mantener tasas de interés competitivo en el mercado financiero.
MARKETING	
O4. Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Cotopaxi” dentro del mercado financiero.	O.4.1 Ejecutar permanentemente una investigación de mercado para obtener información acerca de los clientes y sus preferencias e incluso de la competencia.
	O.4.2 Implementar nuevos productos mostrando servicio de calidad, oportuna en otorgamiento de créditos para los estudiantes en la adquisición de Netbooks.

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

3.1.8 ESTRATEGIAS FUNCIONALES

Las estrategias planteadas, resultan del análisis detallado de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la cooperativa enfrenta, así como también de la investigación de mercado y contribuirán para que ésta pueda lograr sus objetivos de forma eficiente.

3.1.8.1 Estrategias competitivas de Porter

Estrategia de Liderazgo en Costos

Debido a la fuerte competencia que existe en el mercado financiero, la cooperativa tendrá que mantener bajas tasas de interés en créditos y pagar tasas de conformidad con el cliente en cuentas de ahorros y acumulativas.

La cooperativa para lograr captar clientes deberá empezar con las personas que pertenecen a la Universidad sean estudiantes, docentes, trabajadores que estarán estimulados a abrir una cuenta nueva con tan solo \$5.00.

Estrategia de diferenciación

Esta estrategia se encargará de promocionar la seguridad del ahorro, la facilidad que tendrá el estudiante en acceder a la compra de Netbooks, y de acceder a créditos que le permitan mejorar su educación.

La cooperativa establecerá alianzas estratégicas con empresas que tengan buenos productos accesibles para los estudiantes, y lo más importante que manejen un estándar de crédito a largo plazo.

3.1.8.2 Estrategias intensivas

Penetración en el mercado

La cooperativa tendrá constante comunicación con los socios ya que se utilizará la página Web de la Universidad para difundir promociones. Se desarrollará una campaña publicitaria mediante flyers a los estudiantes y administrativos.

3.1.9 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

CUADRO N°28
ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

N°	PRECIO	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN
1	Créditos con bajas tasas de interés.	Apertura de cuentas para ahorro acumulativo	<i>Alianza estratégica con PRINSOFT</i>	<i>Colocación del logotipo en la infraestructura de la Cooperativa. Mediante Flyer's.</i>
2	Implementar apertura de cuentas de ahorros con \$5.	Implementar Créditos de Consumo para Netbook's	Optimización del espacio interno de la Cooperativa.	Diseñando programas de incentivos para los socios y nuevos posibles clientes. Publicidad electrónica.

ELABORADO POR: Grupo de investigación

CUADRO N° 29
MATRIZ DE OBJETIVO-ESTRATEGIA
FUNCIÓN FINANZAS

N°	OBJETIVO	ESTRATEGIA
1	Obtener una rentabilidad del 35% anual, con la captación de nuevos socios.	Incrementando la cartera de clientes.
2	Modificar la cartera de servicios incrementando al menos el 15% anual en las ventas, con el producto NETBOOKS.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Realizar alianzas estratégicas con comercializadoras de computadoras. ■ Utilizando políticas de análisis de crédito para disminuir el riesgo.

ELABORADO POR: Grupo de investigación

CUADRO N 30
MATRIZ DE OBJETIVOS-ESTRATEGIAS
FUNCIÓN OPERACIONES

N°	OBJETIVO	ESTRATEGIAS
1	Fidelizar a los clientes mediante el seguimiento oportuno, para verificar su nivel de satisfacción.	Después de otorgado un crédito seguir en contacto con el cliente, para ayudar en sus futuras necesidades.
2	Ofrecer servicios con los más altos estándares de calidad.	Midiendo la atención al cliente mediante sistemas de calificación.
3	Motivar al personal de la empresa a ser más productivos.	Actividades de integración para el personal. Motivar al personal con comisiones.

ELABORADO POR: Grupo de investigación

3.1.10 PLANES DE ACCIÓN

CUADRO Nº 31

PLAN DE ACCIÓN FUNCIÓN MARKETING

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Mejorar la competitividad de la cooperativa.	Desarrollar una campaña publicitaria que promocióne los productos financiados por la Cooperativa.	Campaña publicitaria mediante flyers a los estudiantes y administrativos.	Responsable de marketing.
		Publicidad electrónica mediante página web de la universidad.	
Incrementar el número de productos y servicios financieros.	Ofrecer productos financieros con crédito accesible.	Incentivar a los nuevos socios a aperturar cuentas de ahorros con \$5 y obtener grandes beneficios.	Responsable de marketing.
		Promocionar NETBOOKS con crédito directo a los socios.	
	Enfocar el estudio de mercado en las	Realizar pruebas piloto de los	Responsable de

Realizar un estudio de mercado sobre las nuevas necesidades de los clientes.	necesidades cotidianas de los clientes, estudiantes de la Universidad como principal nicho de mercado.	nuevos servicios. Hacer encuestas de las nuevas necesidades.	marketing.
------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	------------

CUADRO Nº 32
PLAN DE ACCIÓN MARKETING MIX

<u>OBJETIVO</u>	<u>ESTRATEGIA</u>	<u>ACCIONES</u>	<u>RESPONSABLE</u>
<u>Proponer estrategias enfocadas al marketing mix</u>	<u>Créditos con bajas tasas de interés.</u>	Alianzas estratégicas con PRINSOFT distribuidora directa de computadoras, para incrementar la cartera de clientes.	Responsable de Finanzas
	<u>Apertura de la cuenta de ahorros con \$5.</u>	Invitar a los estudiantes a ser socios de la Cooperativa con \$5, mediante medios de publicidad local.	
	<u>Apertura de cuentas para ahorro acumulativo</u>	Ofreciendo créditos inmediatos.	Responsable de Finanzas
		Incrementando la tasa pasiva para socios activos.	
	<u>Créditos de Consumo para Netbook's</u>	Ofrecer créditos estudiantiles para la adquisición de computadoras	Responsable de Crédito.
	<u>Colocación del logotipo en la infraestructura de la Cooperativa.</u>	Pintar el logotipo en la fachada de la Cooperativa.	Responsable de contabilidad y marketing.
	Reubicación de áreas		

<u>Optimización del espacio interno de la Cooperativa.</u>	de tal forma que brinden confort a nuestros socios.	Responsable de marketing.
<u>Publicidad llamativa mediante Flyer´s.</u>	Promocionar los créditos para netbooks.	Responsable de marketing.
<u>Optimización del espacio interno de la Cooperativa.</u>	Reubicación de áreas de tal forma que brinden confort a nuestros socios..	Responsable de marketing.
<u>Publicidad llamativa mediante Flyer´s.</u>	Promocionar los créditos para netbooks.	Responsable de marketing.
<u>Diseñando programas de incentivos para los socios y nuevos posibles clientes.</u>	Hacer más emotivas las fiestas por el aniversario de la Cooperativa..	Responsable de marketing.
<u>Optimización de recursos mediante la utilización de Publicidad electrónica.</u>	Enviar correos electrónicos a los estudiantes, sobre los créditos que ofrece la COAC.	Responsable de marketing.

ELABORADO POR: Grupo de investigación

CUADRO N°33
PLAN DE ACCIÓN FUNCIÓN FINANZAS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>Obtener una rentabilidad del 35% anual, con la captación de nuevos socios.</p>	<p>Incrementando la cartera de clientes.</p>	<p>Incluir 5000 nuevos clientes (estudiantes), con \$5 para apertura de crédito, obteniendo así una capitalización semestral.</p>	<p>Responsable de crédito.</p>
<p>Modificar la cartera de servicios incrementando al menos el 15% anual en las ventas, con el producto NETBOOKS.</p>	<p>Realizar alianzas estratégicas con comercializadoras de computadoras.</p> <p>Utilizando políticas de análisis de crédito para disminuir el riesgo.</p>	<p>Licitación de proveedores para obtener mejores beneficios para la cooperativa mediante la adquisición de NETBOOKS.</p> <p>Diseño de un sistema de control adecuado para un manejo y seguimiento de cuentas incobrables y morosidad</p>	<p>Gerente.</p> <p>Responsable de crédito.</p>

CUADRO N°34

PLAN DE ACCIÓN FUNCIÓN OPERACIONES

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar a los clientes mediante el seguimiento oportuno, para verificar su nivel de satisfacción. 	<ul style="list-style-type: none"> Después de otorgado un crédito seguir en contacto con el cliente, para ayudar en sus futuras necesidades 	Contacto continuo con el cliente.	Responsable de Crédito.
<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer servicios con los 	<ul style="list-style-type: none"> Midiendo la atención al cliente 	Colocar pantallas electrónicas para que los socios puedan calificar al personal.	Responsable de talento humano.
<p>ELABORADO POR: Grupo de Investigación</p>			
<ul style="list-style-type: none"> Motivar al personal de la empresa a ser más productivos 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades de integración para el personal Motivar al personal con comisiones 	Realizar eventos para el personal. Capacitar al personal	Responsable de talento humano.

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

CUADRO No 35

CRONOGRAMA DE MARKETING

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA
Desarrollar una campaña publicitaria que promocióne los productos financiados por la Cooperativa.	Campaña publicitaria mediante flyers a los estudiantes y administrativos. Publicidad electrónica.	Responsable de marketing	Todo el año.
Ofrecer productos financieros con crédito accesible.	Incentivar a los clientes a abrir cuentas de ahorros con \$5 y obtener grandes beneficios. Promocionar NETBOOKS con crédito directo a los socios.	Responsable de marketing.	Todo el año
Enfocar el estudio de mercado en	Realizar pruebas piloto de los nuevos servicios.		

las necesidades de estudiantes de la Universidad como principal nicho de mercado.	Hacer encuestas de las nuevas necesidades.	Responsable de Marketing	Todo el año
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------	--------------------------	-------------

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

CUADRO N° 36
CRONOGRAMA MARKETING MIX

CUATRO P	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA
PRECIO	Créditos con bajas tasas de interés.	Análisis de los valores fijados de tasas de interés calculadas por el Banco Central del Ecuador para manejar la tasa más baja con relación al mercado financiero.	Responsable de Finanzas.	Todo el año
	Implementar apertura de cuentas de ahorros con \$5..	Dar a conocer a los estudiantes de los beneficios y la facilidad de aperturas de cuentas en la Cooperativa mediante la utilización de la página Web.	Responsables de finanzas y marketing	Cada 6 meses

PRODUCTO	Apertura de cuentas para ahorro acumulativo	Incrementando la tasa pasiva para socios activos.	Responsable de Finanzas.	Todo el año
	Créditos de Consumo para Netbook's	Ofrecer créditos estudiantiles con facilidades de pago para computadoras	Responsable de Crédito.	Todo el año
PLAZA	Alianzas estratégicas con PRINSOFT	Adquisición de Netbooks a bajos costos en el mercado	Responsable de contabilidad y de marketing.	1 vez al año
	Optimización del espacio interno de la Cooperativa.	Reubicación de áreas de tal forma que brinden confort a nuestros socios..	Responsable de marketing.	1 vez al año
	<i>Colocación del logotipo en la infraestructura de la Cooperativa.</i>	Pintar el logotipo en la fachada de la Cooperativa, para que sea más llamativo a la vista de nuestros socios	Responsable de marketing.	1 vez al año
	Publicidad llamativa	Promocionar los créditos para netbooks.		

PROMOCIÓN	mediante Flyer´s.			Todo el año
	Diseñando programas de incentivos para los socios y nuevos posibles clientes.	Hacer más emotivas las fiestas por el aniversario de la Cooperativa, mediante incentivos al ahorro.	Responsable de marketing.	Una vez al año
	Optimización de recursos mediante la utilización de Publicidad electrónica.	Enviar correos electrónicos a los estudiantes, sobre los créditos que ofrece la COAC.	Responsable de marketing.	Una vez al mes

ELABORADO POR: Grupo de investigación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO N°37

CRONOGRAMA	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANAS	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				
Incremento de tasa pasiva para socios	█																																															
Ofrecer créditos estudiantiles con facilidades de pago	█																																															
Análisis de los valores fijados de tasas de interés calculadas por el Banco Central del Ecuador para manejar la tasa más baja en el mercado financiero	█																																															
Dar a conocer la facilidad de apertura de cuentas en la Cooperativa utilizando la Web	█																																															
Adquisición de Netbooks a bajos costos en el mercado	█																																															
Reubicación de áreas para confort a nuestros socios	█																																															
Pintar el logotipo en la fachada de la cooperativa, para que sea llamativo a la vista de los socios	█																																															
Promocionar los créditos para Netbooks	█																																															
Hacer más emotivas las fiestas por aniversario de la cooperativa, incentivando el ahorro	█																																															

ELABORADO POR: Grupo de investigación

CUADRO N° 38
CRONOGRAMA DE LA FUNCIÓN FINANZAS

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA
Incrementando la cartera de clientes.	Incluir 5000 nuevos clientes (estudiantes), con \$5 para apertura de crédito, obteniendo así una capitalización semestral.	Responsable de crédito.	2 veces al año, en marzo y en septiembre
Realizar alianzas estratégicas con comercializadoras de computadoras.	Comprar la cartera de crédito de la comercializadora.	Gerente.	1 vez al año
Utilizando políticas de análisis de crédito para disminuir el riesgo.	Diseño de un sistema de control adecuado del porcentaje de cuentas incobrables y morosidad	Responsable de crédito.	1 vez al mes

ELABORADO POR: Grupo de Investigación

3.1.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA

La COAC UTC, debe realizar una campaña publicitaria para informar cómo ser parte de la cooperativa, esto se lo hará a través de flyers de una sola cara en cual habla de los beneficios cooperativos y como será invertido sus ahorros. Esta campaña publicitaria será constante, de tal forma que la captación de clientes sea durante todo el año.

Además de la publicidad electrónica, ya que la COAC debe hacer uso de la información que tiene sobre los posibles clientes para enviar correos electrónicos donde se detallen los beneficios de formar parte de la cooperativa.

El programa promocional tiene la finalidad de incrementar el número de socios de la cooperativa mediante la realización de actividades, tales como:

- ✓ Para motivar más a los estudiantes y administrativos, se puede planificar la entrega de flyers y lapiceros con el logo de la COAC, con el fin de crear vínculos amistosos con los clientes, y despertar su interés para incursionar en nuestro servicios.

3.1.11.1 Sistemas de calificación de la calidad de atención al cliente

La calidad del servicio debe ser un tema central para la cooperativa, ya que marca la diferencia, además de ser primordial para la fidelización del cliente e incurre en la captación de y conservación de nuevos socios. Esto obliga a cierto punto, a que la cooperativa haga su parte en el proceso del servicio, para que en el transcurso del proceso no se genere desconfianza entre el cliente y la institución.

Además la medición de la calidad determina la capacidad para satisfacer las necesidades de un grupo de usuarios

Hoy en día, la creciente competencia origina cambios en las necesidades y expectativas de los clientes. Los productos que ayer le parecían

excelentes, hoy pueden no ser satisfactorios. Por otra parte, todas las empresas que pretenden subsistir en el mercado se están ocupando de mejorar continuamente, por lo que el precio de los productos tiende a ser muy similar entre las diferentes marcas, así que, para “ganar” clientes y retener a los actuales, las compañías requieren un elemento que les de ventaja competitiva.

CUADRO N° 39

CRONOGRAMA FUNCIÓN OPERACIONES

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA
Después de otorgado un crédito seguir en contacto con el cliente, para ayudar en sus futuras necesidades.	Contacto continuo con el cliente.	Responsable de Crédito	2 veces al año
Midiendo la atención al cliente mediante sistemas de calificación.	Colocar pantallas electrónicas para que los socios puedan calificar al personal	Responsable de Talento humano.	Todo el año
Actividades de integración para el personal. Motivar al personal con comisiones.	Realizar eventos para el personal. Capacitar al personal Otorgar un porcentaje adicional por ventas.	Responsable de Talento Humano.	2 veces al año 2 veces al año 1 vez al año

ELABORADO POR: Grupo de investigación

3.1.11.2 Capacitación semestral.

Los programas de capacitación para la cooperativa de ahorro y crédito “Universidad Técnica de Cotopaxi” se han establecido de la siguiente forma:

- ✓ Cursos de capacitación para el personal de la cooperativa semestralmente.

A Continuación se detalla el tipo de capacitación, para los cursos a dictarse en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

CUADRO N° 40
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

FECHA	ACTIVIDAD	DURACIÓN	PRECIO
10 de Septiembre del 2011.	Excelencia en el servicio al cliente.	20 horas	\$1000.00
21 de Noviembre del 2011.	Motivación y trabajo en equipo.	20 horas	\$1200.00

Elaborado por: Grupo de Investigación

Para la optimización de recursos, se ha propone una alianza estratégica con la propia Universidad, así se puede obtener la capacitación sin que implique un costo alguno para la Cooperativa.

3.1.11.3 Introducción de nuevos productos.

Para incrementar la cartera de clientes, la cooperativa adoptará nuevos productos:

- ✓ La realización de convenios con comercializadoras de computadoras, para comprar la cartera de crédito, y así se beneficia directamente.

- ✓ Captar nuevos clientes, con la apertura de cuentas con \$5, ya que existen 5000 nuevos estudiantes cada semestre.

CUADRO N° 41
NUEVOS SERVICIOS

FECHA	SERVICIO	BENEFICIO
2 veces al año	Captación de nuevos clientes.	Capitalización semestral para la cooperativa.
Todo el año	Ofrecer créditos estudiantiles.	Prestar mayores facilidades a las instituciones con las cuales se vincula de forma indirecta la Cooperativa.

ELABORADO POR: Grupo de investigación

3.1.12 PRESUPUESTO DE MARKETING

CUADRO N °42
PRESUPUESTO DE MARKETING

CANTIDAD	DETALLE	COSTO (\$)
1000	Flyers	60
5000	Lapiceros	300
5000	Libretas	640

ELABORADO POR: Grupo de investigación

3.1.13 BALANCE GENERAL
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”
BALANCE DE GENERAL
AL 31 DE AGOSTO DEL 2008

CODIG.	CUENTAS			
1	ACTIVO			
11	FONDOS DISPONIBLES		85.921,66	
1101	Caja	5.080,00		
1103	Bancos y Otras Instituciones Financieras	80.841,66		
13	INVERSIONES			
1301	Para negociar con entidades del Sector Privado			
1399	(Provisión para Inversiones)			
14	CARTERA DE CREDITO		56.318,05	
1401	Créditos Sobre Firmas por Vencer	49.641,65		
1403	Créditos Sobre Firmas Vencidos	7.590,00		
1499	(Provisión para Créditos Incobrables)	-913,60		
16	CUENTAS POR COBRAR		6.273,56	
1603	Intereses para cobrar de Cartera de Crédito	5.024,80		
1690	Cuentas por Cobrar Varias	1.500,00		
1699	(Provisión Para Cuentas por Cobrar)	-251,24		
18	PROPIEDADES Y EQUIPOS		5.142,74	
1802	Edificios			
1805	Muebles Enseres y Equipos de Oficina	8.985,50		
1806	Equipos de Computación			
1899	(Depreciación Acumulada)	-3.842,76		
19	OTROS ACTIVOS		703,33	
1905	Gastos Diferidos	703,33		
1990	Otras Cuentas del Activo			
	TOTAL ACTIVO			154.359,34
2	PASIVO			
21	OBLIGACIONES CON EL PÚBLICO		108.373,82	
2101	Depósitos a la Vista	90.643,82		
2103	Depósitos a Plazo	17.730,00		
25	CUENTAS POR PAGAR		3.628,10	
2501	Intereses por Pagar	1.316,84		
2503	Obligaciones Patronales	1.277,10		
2504	Retenciones	42,16		
2590	Cuentas por Pagar Varias	992,00		

29	OTROS PASIVOS			
2990	Otros			
	TOTAL PASIVO			112.001,92
3	PATRIMONIO			
31	CAPITAL SOCIAL		26.496,99	
3103	Aporte de Socios	22.467,39		
3104	Fondo de Previsión y Asistencia Social	2.578,80		
3105	Fondo de Educación	1.450,80		
36	RESULTADOS		15.860,43	
3603	Utilidad del Ejercicio	15.860,43		
	TOTAL PATRIMONIO			42.357,42
	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			154.359,34

3.1.14 ESTADO DE RESULTADOS

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

“UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”

ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 DE AGOSTO DEL 2008

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	TOTAL	
4	GASTOS		1.339,03	
41	INTERESES CAUSADOS			
4101	Obligaciones con el Público			
44	PROVISIONES			
4401	Inversiones			
4402	Cartera de Crédito			
4403	Cuentas por Cobrar			
4405	Otros Activos			
45	GASTOS DE OPERACIÓN		1.339,03	
4501	Gastos de Personal	950,00		
4502	Honorarios			
4503	Servicios Varios	152,00		
4504	Impuestos y Multas			
4505	Depreciaciones	92,46		
4506	Amortizaciones	46,67		
4507	Otros Gastos	97,90		
5	INGRESOS		1.657,66	
51	INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS		1.247,66	
5101	Depósitos			
5104	Intereses Cartera de Crédito	1.247,66		
5190	Otros intereses y descuentos			
52	COMISIONES GANADAS		304,00	
5201	Cartera de Crédito	304,00		
54	INGRESOS POR SERVICIOS			
5405	Servicios Cooperativo			
5490	Otros Servicios			
55	OTROS INGRESOS OPERACIONALES		106,00	
5590	Otros	106,00		
	UTILIDAD DEL PERÍODO			318,63

3.1.15 ÍNDICES FINANCIEROS

Capital

$$1.- \frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio}} = \frac{112.001.92}{42.357.42} = 2.6442$$

El Pasivo frente al Patrimonio representa 2.6 veces más, lo que significa que tiene que la cooperativa tiene que capitalizarse a fin de tener más solvencia, lo óptimo es la relación 1 a 1.

$$2.- \frac{\text{Activos Improductivos}}{\text{Patrimonio}} = \frac{5.142.74}{42.357.42} = 0.1214 = 12.14\%$$

El activo improductivo frente al patrimonio representa el 12.14%, lo que significa que la institución tiene bajos activos improductivos.

Calidad de Activos

$$1.- \frac{\text{Cartera Vencida Total}}{\text{Cartera}} = \frac{7.590.00}{56.318.05} = 0.134770$$

La cartera vencida frente a la cartera total es de 0.13, lo que significa que la Cooperativa tiene una cartera vencida baja, Por lo que se deduce tiene créditos bien direccionados lo que garantiza su recuperación, en consecuencia su cartera de crédito es sana.

$$2.- \frac{\text{Provisiones}}{\text{Cartera Vencida}} = \frac{913.60}{7.590.00} = 0.120368$$

Las provisiones para créditos incobrables frente a la cartera vencida representan el 0.12 lo que significa que es bueno pero lo óptimo sería que la cartera vencida este cubierta en su totalidad con un 100% de provisión.

Eficiencia

$$1.- \frac{\text{Activos Productivos}}{\text{Pasivos con costo}} = \frac{130.483.21}{112.001.92} = 1.16500$$

Los activos Productivos son superiores a los pasivos con costo lo que quiere decir que tiene \$1.16 dólar produciendo frente a los pasivos con costo.

$$2.- \frac{\text{Activos Productivos}}{\text{Total Activos y Contingentes}} = \frac{130.483.21}{154.359.34} = 0.8453$$

Los Activos Productivos frente al total de los activos representa el 0.84 lo que significa que la cooperativa tiene produciendo 0.84 centavos de dólar en colocaciones de créditos

$$3.- \frac{\text{Gastos Operacionales}}{\text{Recursos captados}} = \frac{1.339.03}{112.001.92} = 0.01195$$

Los gastos Operacionales frente a los recursos captados tiene un índice de 0.01 lo que representa que los gastos son mínimos en relación al negocio, se determina que tienen eficiencia.

$$4.- \frac{\text{Margen Financiero}}{\text{Activos Productivos}} = \frac{1.657.66}{130.483.21} = 0.01270$$

El margen financiero frente a los activos productivos nos demuestra que la cooperativa tiene un 12.70% de rentabilidad, que representa un buen margen financiero.

Productividad

$$1.- \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos de Operación}} = \frac{318.63}{1.339.03} = 0.23795$$

La utilidad frente a los gastos de operación del mes de agosto el cual a sido sujeto a nuestro análisis es del 23% del cual se deduce que la cooperativa si es productiva.

Rentabilidad

$$1.- \frac{\text{Resultados del ejercicio}}{\text{Capital Promedio}} = \frac{15.860.43}{26.496.99} = 0.59857 = 59\%$$

El 59% nos demuestra que los resultados del ejercicio en relación al capital está sobre el mínimo establecido por los organismos de control, teniendo la cooperativa una buena rentabilidad.

$$2.- \frac{\text{Resultados del Ejercicio}}{\text{Activo Total Promedio}} = \frac{15.860.43}{19.294.91} = 0.8220$$

Los Resultados del ejercicio representan el 0.82 frente al activo total promedio, lo que significa que la cooperativa tiene una buena capacidad para poder crecer en su capital institucional

$$3.- \frac{\text{Resultados del Ejercicio}}{\text{Total Ingresos}} = \frac{318.63}{1.657.66} = 0.1922$$

Los resultados del ejercicio frente a los ingresos representan el 19% de rentabilidad.

Si la institución se mantiene con esta rentabilidad al finalizar el año tendría una alta rentabilidad

Liquidez

1.- Fondos Disponibles _____ = 85.921.66 = 0.76714
Depósitos a corto plazo 112.001.92

La cooperativa tiene una liquidez del 76.7%, el cual le permite cumplir con sus obligaciones a corto plazo, la cooperativa tiene una liquidez alta, sería recomendable se direccionen estos dineros a la entrega de créditos para así obtener una mayor rentabilidad.

3.1.16 EVALUACIÓN FINANCIERA DE LOS NUEVOS SERVICIOS FINANCIEROS

Una vez calculados los índices financieros, se establece que al adoptar los nuevos servicios financieros, se incrementará la rentabilidad.

3.1.16.1 AHORRO PROGRAMADO DE 5 DÓLARES SEMESTRALES.

La COAC UTC, debe realizar un plan de publicidad para informar cómo ser parte de la cooperativa, esto se lo hará a través de flyers de una sola cara en cual habla de los beneficios cooperativos y como será invertido sus ahorros.

Costo de los flyers 1000 u. \$60

Costo en 5000 unidades \$300

Costo de libretas \$640

Para esto se utilizará visuales como son afiches en formato superA3 los mismos que serán en un volumen de 100 unidades el costo de estos afiches en formato full color, con barniz UV, es de \$180

Se utilizará una base de datos de los correos estudiantiles obtenidos al momento de la matriculación de los discentes, a través de él se enviará mail de tipo no spam para poder informar de cómo la seguridad financiera se basa en el ahorro.

¡LA UTC FORJANDO AHORRO!

Uno de los principales problemas de las Cooperativas es encontrar un equilibrio entre la capitalización y el crecimiento de las mismas.

A tal efecto, como primer paso se debe elaborar un sistema de capitalización, que permita que los Socios integren capital. Se debe obtener un mínimo de rentabilidad o buenos precios por la entrega de productos y uso de servicios, pero que la capitalización se realice sin pausa, por lo que con cada operación que los Socios hagan con su Cooperativa, deben destinar un monto para integrar capital.

Trabajar con capital propio de los Socios ofrece ciertas ventajas. Los costos financieros son más bajos; además disminuye el riesgo de iliquidez creando una relación directa con el crecimiento de la Cooperativa.

Considerando como premisa principal lo anteriormente mencionado, se ha optado por capitalizar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Educadores de Cotopaxi” explotando su principal recurso, ya que entre alumnos, administrativos y profesores existen 5000 posibles clientes.

La forma efectiva de inyectar capital sería la siguiente

a) VALOR ACTUAL NETO (VAN)

POSIBLES CLIENTES	APORTE (\$)	CAPITALIZACIÓN SEMESTRAL (\$)	CAPITALIZACIÓN ANUAL (\$)
5000	5	25000	50000

Para proceder al cálculo del VAN (Valor Actual Neto), primeramente se determinan los flujos de efectivo. Donde se han considerado las siguientes condiciones:

- ✓ La inversión inicial anteriormente detallada es de \$1000.
- ✓ Se tomará en cuenta un período de recuperación de 5 años.
- ✓ El crecimiento anual en términos monetarios es constante.

FLUJO DE OPERACIONES

INVERSIÓN INICIAL	1º PERÍODO	2º PERÍODO	3º PERÍODO	4º PERÍODO	5º PERÍODO
1000	50000	50000	50000	50000	50000

b) TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

Una vez obtenidos estos datos, es pertinente establecer la tasa de descuento anual de los flujos de caja, por lo que hemos considerado como técnica acertada el cálculo del TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), ya que considera las variables macroeconómicas de mayor influencia como el riesgo país, inflación anual y la tasa pasiva.

TMAR = riesgo país + inflación anual + tasa pasiva

TMAR = (735/100) + 3.17 + 4.51

TMAR = 15.03%

Los indicadores fueron tomados del Banco Central del Ecuador.

Por lo tanto, la utilidad de la empresa, deberá ser el TMAR adicionándole un porcentaje de utilidad establecido por la empresa.

Como se hacía mención anteriormente el TMAR será utilizado como tasa de descuento, a continuación el cálculo del VAN:

$$VAN = -I_0 + \sum \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I₀: Inversión inicial

∑ F_n: Sumatoria de flujos de efectivo

i: tasa de descuento

n: períodos

$$VAN = -1000 + \frac{50000}{(1+0,15)} + \frac{50000}{(1+0,15)^2} + \frac{50000}{(1+0,15)^3} + \frac{50000}{(1+0,15)^4} + \frac{50000}{(1+0,15)^5}$$

$$VAN = 144234,80$$

Al obtener un VAN positivo se comprueba que el proyecto es viable, pero ahora la interrogante surge, en saber la Tasa Interna de Retorno (TIR).

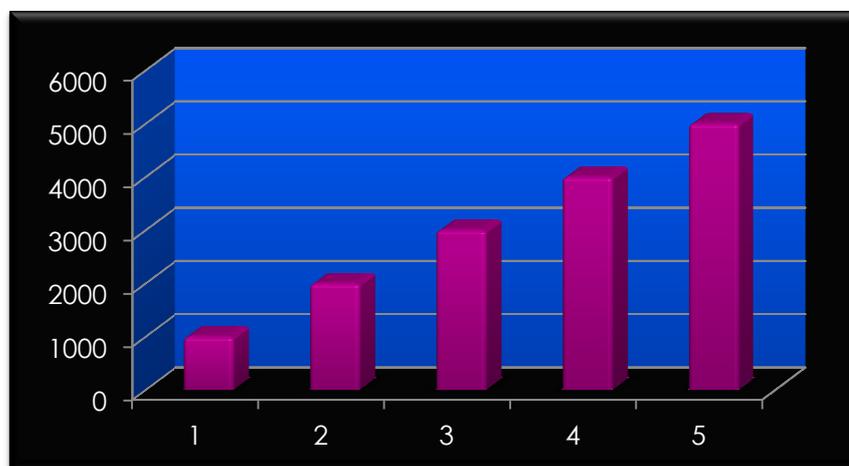
c) TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Indudablemente es muy tentadora esta propuesta, a simple vista demuestra alta rentabilidad, pero recordemos que, en ningún cálculo financiero se va a considerar el riesgo de mercado ya que no es medible ni evitable.

Para calcular el TIR, debido a la magnitud de los flujos de caja en relación a la inversión, se descartó la utilización de métodos manuales como: Interpolación, Ensayo y Error.

Por lo que se procedió a utilizar una hoja electrónica financiera, donde la TIR es del 5000%, es una TIR exuberante, pero este indicador no establece parámetros de mínimo o máximo, lo que se puede interpretar como un negocio muy rentable. El crecimiento de este producto financiero se puede apreciar de mejor manera en el siguiente gráfico:

GRAFICO No20



Donde el eje de las abscisas corresponde a los años y el eje de las ordenadas al crecimiento porcentual.

Aquí se puede denotar el hilo negro de las finanzas, ya que al obtener una rentabilidad de esta naturaleza, hace la propuesta irresistible, incluso me

atrevería a aseverar que con la misma rentabilidad se podría generar un colchón de seguridad para los riesgos inherentes.

La estrategia utilizada es agresiva ya que se recupera la inversión en el muy corto plazo.

d) CARTERA DE CRÉDITO DE CONSUMO ORIENTADO A LA ADQUISICIÓN DE NETBOOK

Un producto financiero atractivo y a la vez fruto de una alianza estratégica eficaz sería el siguiente:

Ofrecer créditos para la compra de computadoras tanto a profesores, alumnos y administrativos, de esta manera la inversión inicial la asume la empresa aliada y la COAC asume la cartera de crédito, es decir, el rol propio del negocio.

Hay que definir que para la presente proyección se consideró un incremento en el crecimiento en ventas del 5% anual, independientemente de las variables macroeconómicas, además de que se asumió vender 96 computadoras anuales.

Cabe recalcar que en este caso la COAC asume el riesgo de cartera por lo que debe considerar los siguientes parámetros:

Para conceder el crédito primeramente se debe analizar al cliente, mediante las cinco 'C' son el carácter del cliente, la capacidad de pago, el capital, el colateral (la garantía) y las condiciones económicas, esto permite tener acceso a un crédito.

En este caso como no pertenecen a una sociedad económicamente activa, sus garantías son sus familiares, que en lo posterior pueden convertirse en potenciales clientes también.

3.1.16.2. “5C” DE CRÉDITO

1- Condiciones económicas. Se refiere al entorno económico que priva en el momento en que la cooperativa otorga un crédito.

Tomando la decisión de otorgar un crédito, considerando las condiciones económicas que prevalecen en el país o región en términos generales, geográficos, industriales y de mercado.

2- Capacidad de pago. Es muy importante para la cooperativa y el cliente, ya que se debe demostrar, regularmente con comprobantes, de nómina de la empresa o negocio en el que labore su garante que pueden ser sus padres, es decir que demuestren los suficientes recursos para pagar a tiempo el crédito.

En este sentido, se recomienda que el monto de los pagos, de los diferentes créditos que tenga una persona, no rebase de 25% de sus ingresos mensuales. Como hablamos de créditos pequeños de montos máximos de 600 dólares es un monto de cuota accesible para cada sujeto de crédito.

3- Capital: Con este concepto se hace referencia al dinero o a los bienes que posee el garante, de los cuales puede disponer para cubrir su compromiso en caso de quedarse sin empleo u otra forma de ingresos.

4- Carácter: El carácter del cliente se refiere a la solvencia moral de la persona, es decir, a la trayectoria de buen pagador de sus deudas.

3.1.16.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Prosigue la determinación del flujo de operaciones, considerando las premisas mencionadas.

INVERSIÓN INICIAL	1º PERÍODO	2º PERÍODO	3º PERÍODO	4º PERÍODO	5º PERÍODO
0	11328	12460,80	13083,84	13738,03	14424,93

3.1.16.4 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

A continuación establecemos la tasa de descuento anual de los flujos de caja, por lo que se ha considerado como técnica acertada el cálculo del TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento):

$$\text{TMAR} = \text{riesgo país} + \text{inflación anual} + \text{tasa pasiva}$$

$$\text{TMAR} = (735/100) + 3.17 + 4.51$$

$$\text{TMAR} = 15.03\%$$

Como se hacía mención anteriormente el TMAR será utilizado como tasa de descuento, a continuación el cálculo del VAN:

$$\text{VAN} = -I_0 + \sum \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

*I*₀: Inversión inicial

$\sum F_n$: Sumatoria de flujos de efectivo

i: tasa de descuento

n: períodos



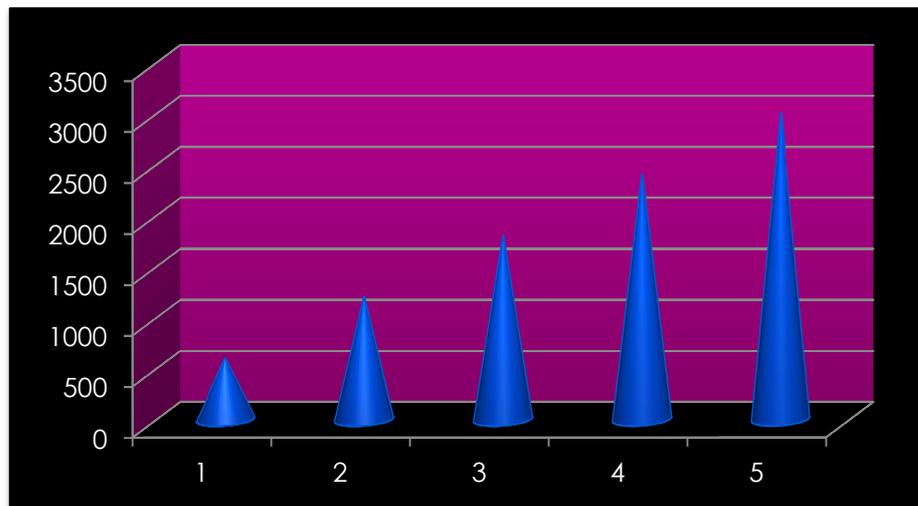
El VAN positivo denota la viabilidad del proyecto.

3.1.16.5 TASA INTERNA DE RETORNO

A continuación el cálculo del TIR se realizó por medio del método de Ensayo y Error arrojando un TIR de 3000%; que de igual manera al caso anterior genera una rentabilidad muy buena, que con las medidas necesarias para enfrentar cualquier variación económica, se mantiene a flote sola.

A continuación un gráfico donde se ilustra el crecimiento a través de 5 períodos:

GRAFICO No21



Donde el eje de las abscisas corresponde a los años y el eje de las ordenadas al crecimiento porcentual.

Puede señalarse que la utilidad generada compensa el riesgo de la cartera, lo cual se torna diversificable con un correcto análisis de la condición crediticia de los clientes.

3.1.17 CONCLUSIONES

- Los resultados del diagnóstico FODA demuestran que los procesos básicos que se realizan en el diario vivir de la cooperativa contienen fallas tanto administrativas como operativas, siendo el principal problema detectado la carencia de un sistema de investigación y planificación que permita definir el rumbo que tiene que seguir la cooperativa para alcanzar sus objetivos estratégicos.
- El gerente es la única persona encargada de manejar todos los procesos en relación con el socio en la cooperativa, es un proceso espontáneo, no tiene enfoque técnico y lo que se espera es mantener al socio. Por este motivo nunca se ha pensado solicitar personal capacitado para este fin, viéndose la cooperativa afectada en la limitada cartera de clientes.
- Para mejorar el posicionamiento de mercado, la cooperativa debe aplicar estrategias de producto y promoción permitiendo la innovación en el servicio, utilizando los medios de comunicación para promocionar de manera adecuada los productos que ofrece la cooperativa con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad.
- Según el estudio realizado, nos permite establecer estrategias que la cooperativa puede optar, de acuerdo a los recursos disponibles tanto humanos, materiales y financieros para lograr sus objetivos institucionales.
- La implementación de un producto nuevo (Netbook) es viable ya que los indicadores financieros de rentabilidad obtenidos Son atractivos el valor actual neto (VAN) es de \$42901.93. La tasa interna de retorno (TIR) es de 15.03%.

- La implementación del plan estratégico exige la delegación de autoridad y la participación, que asegura la orientación a los objetivos planteados.

- La utilización de una Planificación Estratégica se constituyó en una herramienta clave para el desarrollo de la cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Cotopaxi, ya que define técnicamente el direccionamiento, los objetivos y planes de acción.

- Por medio de la investigación de mercado se determinó que la mayoría de los socios están satisfechos con los servicios que brinda la cooperativa.

3.1.18 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se citan a continuación, se las ha desarrollado oportunamente en el transcurso de la elaboración del Plan Estratégico para la COAC Universidad Técnica de Cotopaxi, y son las siguientes:

- Se recomienda a la cooperativa hacer una investigación de mercado y su entorno para mantener información actualizada de la competencia, los clientes y todo lo que se relaciona con el mercado financiero a modo de cumplir los objetivos estratégicos y estratégicos de la cooperativa, es decir la aplicación del Plan de Marketing es una herramienta que facilitará en forma organizada este propósito.
- Se recomienda la aplicación de las estrategias de marketing mix propuestas en el presente trabajo para mejorar la gestión de la cooperativa, alcanzar posicionamiento en la mente de nuestros potenciales clientes y lograr competitividad en el mercado.
- Facilitar una recompensa extra a aquellos empleados con mayor orientación al socio.
- Crear un procedimiento de reclamos para los clientes, que permita que estos sean atendidos en el menor tiempo posible y que dicho reclamo sea canalizado, para la satisfacción del socio y de la organización.
- Desarrollar e implementar un plan para mejorar la confianza y fidelización del socio.
- Impulsar campañas de difusión masiva en diferentes medios publicitarios del sector.

- Disminuir el costo de mantenimiento de cuenta de ahorros, ya que se podría jerarquizar algunos niveles de costos de acuerdo al saldo mínimo promedio.
- Aumentar productos inherentes al momento de apertura una cuenta de ahorros, que sean atractivos para los socios potenciales.

3.1.19 REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

3.1.19.1 BIBLIOGRAFIA CITADA

KLOTER Philip, “ MARKETING “ , Octava Edición Espasa, 2006 Pag. (10)

**BURGOS, Manuel “Marketing Estratégico “ ,Tercera Edición España 2006
Pag. (127)**

**JEAN- JACQUES Cambin “MARKETING ESTRATÉGICO” Tercera Edición
España 1995 Pag. 8**

McCarthy/Porroauli “MARKETIG” Undécima Edición España Pag. (56)

3.1.19.2 CONSULTADA

**CONGDON, Tim y Mc WILLIAMS, Douglas: Diccionario de Economía,
México, ediciones Grijalvo S.A. 1982.**

CORZO miguel Angel, Introducción a la Ingeniería de Proyectos.

**KOTLER, ARMSTRONG, CÁMARA Y CRUZ, Marketing, Décima Edición,
Prentice Hall.**

**POLOMENI, Ralphs. FABOZZI, Frank: Conceptos y aplicaciones para la
toma de decisiones generales, Tercera Edición, Editorial Mc Grow – Hill
Interamericana S.A. 1994.**

**RUIZ ROA, Administración General, 3ra. Edición de bolsillo. Editora DALES.
Moca Rep. Dom. Año 2000.**

3.1.19.3 VIRTUAL

<http://www.bcp.gov.py/utep/Libro%20Microfinanzas/Contenido/Segunda%20Parte/lzurieta.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos30/aspectos-marketing-cooperativas/aspectos-contables-cooperativas.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/44/contafin.htm>

<http://www.google.com/search?hl=es&q=sistema+cooperativo+en+cotopaxi&btnG=B%C3%BAqueda&lr=>

<http://www.monografias.com/trabajos2/sistdecont/sistdecont.shtml>