

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

1.1 Definición

Según CHIAVENATO, Idalberto, (2000); dice que:"Gestión Administrativa se entiende como un conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado, se asume como dirección y gobierno, actividades para hacer que las cosas funcionen, con capacidad para generar procesos de transformación a la realidad.", (pág. 225)

Según URIBE, Augusto, (1997), "Gestión Administrativa se entiende como un conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado, se asume como dirección y gobierno , actividades para hacer que las cosas funcionen, con capacidad para generar procesos de transformación..."(pág. 58).

La gestión administrativa se define como un conjunto de acciones las cuales permiten la consecución de los objetivos y metas de una institución, el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control; la gestión administrativa, permitirá a los directivos de toda institución que con el cumplimiento de los procesos la organización llegue a cumplir con las expectativas deseadas. La gestión administrativa es uno de los temas más importantes a la hora de tener un negocio ya que de ella va a depender el éxito o fracaso de la empresa.

1.2 Funciones

1.2.1 Planificación

Planificar implica que los administradores piensan con atención en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga los resultados esperados y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar dichos objetivos.

1.2.2 Organización

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

1.2.3 Dirección

Es la misión de dirigir; la misma que implica disponer, influir y motivar a los empleados de una determinada institución para que realicen tareas fundamentales, para el desarrollo de dicha entidad; la persona encargada de la dirección de la institución, debe obtener una respuesta positiva de sus empleados mediante una buena comunicación; con la finalidad de aunar esfuerzos para alcanzar los fines comunes y deseados.

1.2.4 Control

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización, que la conducen hacia las metas establecidas.

1.3 El Macroambiente y Microambiente de las Empresas

En el ambiente de la mercadotecnia existen dos niveles de fuerzas externas. De un lado se tiene los factores macro, llamados así porque afectan a todas las organizaciones; generalmente estas fuerzas no pueden ser controladas por los directivos de las organizaciones. Por el otro se tiene los factores micro, llamados así porque afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos.

Debido a que el medio ambiente de operación de la empresa se vuelve cada vez más complejo, los gerentes deben planear por anticipado el cambio. Actualmente

las empresas luchan con el crecimiento de la mercadotecnia no lucrativa, la creciente competencia global, una economía mundial lenta, el llamado a una mayor responsabilidad social, y un sinnúmero de otros retos económicos, políticos y sociales; desafíos que también ofrecen oportunidades de comercialización.

Cualquier cambio ambiental es una consideración importante al tomar decisiones de mercadotecnia. Aunque los gerentes poco pueden hacer para modificar la mayoría de los factores en el entorno, si pueden identificar las áreas que deben observar con el fin de hacer un planeamiento estratégico.

1.3.1 Factores Macroambientales

1.3.1.1 Demografía

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. El análisis de esta variable es fundamental para la mercadotecnia porque son personas quienes conforman el mercado. Además, es imprescindible el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta la empresa. El ambiente demográfico revela una era de estructura versátil, un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica y racial, sólo por mencionar algunos aspectos.

Para identificar y describir el mercado al cual se dirigirán los productos o servicios de una organización, se hace necesario el estudio y análisis de diferentes aspectos de la población, como el tamaño, densidad, ubicación, distribución, la edad y sexo, el empleo y desempleo; estado civil, número de hijos, escolaridad,

tipo de vivienda, entre otros. Los cambios demográficos dan origen a nuevos mercados y eliminan otros.

Las variaciones en algunas características demográficas como los niveles de edad, la distribución geográfica, las tasas de nacimiento y crecimiento de la población, son de particular importancia para los especialistas en mercadeo de bienes de consumo, puesto que las transformaciones en las características de la población frecuentemente producen cambios en el número de consumidores con ciertas necesidades.

1.3.1.2 Condiciones Económicas

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

Las personas no constituyen por sí mismas un mercado; es preciso que dispongan de dinero para gastarlo y estén dispuestas a hacerlo. Por lo tanto, es esencial que las empresas observen el ambiente económico y traten de identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas; los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor entre la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas.

Inflación

Es el aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía, con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda. Esto significa que no se puede hablar de inflación si unos precios suben aislados de la tendencia general, mientras el resto baja o está estable.

El índice a través del cual se determina la inflación registrada en un determinado periodo de tiempo es el índice de precios al consumidor (IPC) el cual es estimado mediante la realización de encuestas a los hogares de varias ciudades del país acerca de la variación de precios de la canasta de bienes y servicios que adquiere un consumidor típico.

Al ser la inflación una medida de resumen su interpretación y análisis se ven limitados, específicamente por el escaso nivel de detalle que presenta, lo que le imposibilita distinguir las particularidades e incidencias de cada producto o cada ciudad en el movimiento de precios para el cálculo de dicho valor. Además hay que tener en cuenta que al igual que la mayor parte de variables, económicas la inflación está sujeta a condiciones estacionales, climáticas, especulación, etc.



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Grupo de Tesis

TABLA N° 1.1

INFLACIÓN AÑOS 2009 – 2010

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	0.26 %
Agosto-31-2010	0.11 %
Julio-31-2010	0.02 %
Junio-30-2010	-0.01 %
Mayo-31-2010	0.02 %
Abril-30-2010	0.52 %
Marzo-31 -2010	0.16 %
Febrero-28 -2010	0.34 %
Enero-31 -2010	0.83 %
Diciembre-03-2009	0.58 %
Noviembre-30 -2009	0.34 %
Octubre-31-2009	0.24 %
Septiembre-30-2009	0.63 %
Agosto-31-2009	-0.30 %
Julio-31-2009	-0.07 %
Junio-30-2009	-0.08 %
Mayo-31-2009	-0.01 %
Abril-30-2009	0.65 %
Marzo-31 -2009	1.09 %
Febrero-28 -2009	0.47 %
Enero-31 -2009	0.71 %
Diciembre-31-2008	0.29 %
Noviembre-30-2008	-0.16 %
Octubre-31-2008	0.03 %

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Grupo de Tesis

1.3.1.3 Competencia

En términos generales se puede decir que la competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado. En la actualidad no basta con comprender a los clientes.

Las empresas multinacionales se desplazan, vertiginosamente, hacia nuevos mercados y practican la mercadotecnia global. Las empresas no tienen otra opción que fomentar la competitividad, poniendo cada vez más atención tanto a sus competidores como a los consumidores meta.

Otras empresas creen que nunca podrán conocer lo suficiente a sus competidores, por lo que dejan de preocuparse. Sin embargo, las empresas con sensibilidad, diseñan y emplean sistemas para obtener información continua de sus competidores.

1.3.1.4 Factores socioculturales

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

Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de mercadeo.

1.3.1.5 Factores Políticos y Legales

El ambiente político se compone por un conjunto de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos:

- Fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras.
- Asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores.
- Salvaguardar los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

1.3.1.6 Tecnología

Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. En ambos casos, el efecto sobre la estrategia de mercadeo puede ser enorme. La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor.

Al hablar de tecnología se refiere al uso de técnicas que involucran la aplicación de nuevos avances de la ciencia pura, es decir, el conocimiento científico del medio ambiente del hombre y sus propiedades, lo cual requiere de la inversión de grandes cantidades de capital.

La nueva tecnología crea nuevos mercados y oportunidades; los especialistas en mercadotecnia necesitan comprender el ambiente tecnológico cambiante y las formas en las cuales las tecnologías pueden servir a las necesidades humanas.

1.3.2 Factores Microambientales

1.3.2.1 Proveedores

Son firmas y personas que proporcionan los recursos que la institución o negocio necesitan para producir bienes y servicios. El desarrollo en el ambiente del proveedor puede tener un impacto sustancial sobre las operaciones de mercadotecnia de la compañía. Los gerentes de mercadotecnia necesitan vigilar las tendencias de precio en sus consumos clave.

La escasez, huelgas, y otros sucesos pueden obstaculizar con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo. Muchas compañías prefieren comprar de múltiples fuentes para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento.

1.3.2.2 Intermediarios de la mercadotecnia

Los intermediarios son firmas que ayudan a la empresa a encontrar clientes o bien cerrar ventas con éstos. Los agentes intermediarios, como los comisionistas y los representantes de fabricantes, encuentran consumidores o negocian contratos, pero no tienen derechos sobre la mercancía. Sin embargo, seleccionar intermediarios

no es una tarea fácil. El fabricante ya no se encuentra a muchos intermediarios pequeños e independientes entre los cuales escoger, sino con organizaciones de intermediarios grandes y en crecimiento.

1.3.2.3 Clientes

La empresa o negocio necesita estudiar sus mercados de consumo, es así que ésta puede operar en cinco tipos de mercados:

- Mercados de consumo: son aquellos individuos y familias que compran un bien para consumo personal.
- Mercados industriales: aquí están las organizaciones que compran bienes para el proceso de producción, con el propósito de lograr objetivos y obtener utilidades.
- Mercados revendedores: son organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades.
- Mercados gubernamentales: son agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios entre otras personas.
- Mercados internacionales.: compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores revendedores y gobiernos extranjeros.

1.3.2.4 Ventaja Diferencial

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta a la de la

competencia. Una compañía deberá evitar una desventaja diferencial de su producto.

1.4 Marketing

1.4.1 Definición

Para MCCARTHY, Jerry, (2001), “Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción de los clientes (potencial o actual) mediante los cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución....”. (pág. 68).

Según KOTLER, Philip, (2000), marketing “es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.”(pág. 97)

El mercadeo dentro de una organización, busca la fidelidad de sus clientes, mediante herramientas y estrategias; pretende posicionar en la mente del consumidor un producto o marca; buscando ser la opción principal y llegar al usuario final, por consiguiente el marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado se puede determinar a qué tipo de público le interesa su producto.

1.4.2 Importancia del marketing

Toda actividad económica sea grande, mediana o pequeña, necesita comercializar sus productos o servicios; para que de este modo pueda surgir y cumplir con sus

objetivos; es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa.

Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza el sector en donde se desarrollan las actividades económicas de una empresa, son entre otros los siguientes:

- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la empresa.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.
- Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.
- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.

Es importante considerar cada uno de los aspectos, para lograr captar la atención de los posibles clientes, y que la empresa o negocio surja y se pueda cumplir con el proyecto trazado.

1.4.3 Tipos de Marketing

La utilización de los instrumentos del marketing debe adaptarse a las características de las empresas que lo aplican y de acuerdo a la función que estas desempeñan.

Por consiguiente se analizarán los siguientes tipos de marketing.

- a) Marketing de Servicios
- b) Marketing Estratégico
- c) Marketing Operativo
- d) Marketing Mix

1.4.3.1 Marketing de Servicios

El marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados.

1.4.3.2 Marketing Estratégico

Según CATEORA Philip, (2000), “El marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de ello...”. (pág. 102).

El marketing estratégico, busca conocer las necesidades actuales y futuras de los 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.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos, de las organizaciones y de la investigación de los mercados.

1.4.3.3 Marketing Operativo

A decir de SAPOROSI, Gerardo, (1997), “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos”. pág. (96).

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. Se basa en las actividades de organización de estrategias de ventas y 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 parecido a la clásica gestión comercial.

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

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.

Los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar con las operaciones de la empresa deben 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.

Los rápidos cambios de entorno y de los hábitos y demandas de los consumidores demandan una gestión de la cartera de productos y un énfasis en la investigación y desarrollo de nuevos productos.

La gestión de la cartera de marcas

Las distintas estrategias de marcas es otra responsabilidad de la dirección comercial; unas marcas fáciles de recordar, fáciles de pronunciar, con evocaciones positivas y registradas facilitan la gestión comercial.

Las marcas constituyen activos empresariales valiosos que deben ser gestionados y un instrumento imprescindible para el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores y el mantenimiento de la fidelidad.

La gestión de los precios

Las decisiones con respecto al precio precisan un conocimiento profundo de los distintos grupos poblacionales y su sensibilidad al precio. Parte del conocimiento de los costes del producto, la sensibilidad de la demanda respecto a variaciones de los precios, la estrategia global y comercial de la empresa y los precios de los competidores; son indispensables para llegar a los consumidores sin ningún tipo de problema.

Las estrategias de determinación de precios pueden basarse en la satisfacción de los clientes, reduciendo sus percepciones de incertidumbre y considerando el establecimiento de relaciones a largo plazo.

La dirección comercial tomará decisiones con respecto a los márgenes y las políticas de descuento, rebajas, bonificaciones y crédito a los compradores.

1.4.3.4 El Marketing Mix

Son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy, también se le conoce como 4P's, (producto, promoción, plaza y precio); estas son aplicadas a los productos. Con el desarrollo de la industria, de los servicios se agregó tres elementos adicionales a la mezcla original de las 4P's, los mismo que son

personal, procesos y presentación; dando como resultado un nuevo modelo de la mezcla de mercadotecnia denominada de las 7P's. Las mismas que se detallan a continuación:

- Producto
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción
- Personal
- Proceso
- Presentación

GRÁFICO N° 1.2 “MEZCLA DE MERCADOTECNIA 7P's”



Fuente: www.wikipedia.com
Elaborado por: Grupo de tesis

Producto

Se determina que un producto es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de algunos elementos fundamentales como:

- La cartera de servicios
- La diferenciación de servicios
- Clase de servicio
- La atención
- La marca
- La presentación

Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, este se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Plaza o Distribución

La distribución es el elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

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

Promoción

Es comunicar, informar y convencer al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La comunicación es de vital importancia para lograr difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del servicio.
- Comunicar los beneficios del servicio.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad
- Las relaciones públicas
- La atención personal
- La promoción de los servicios
- El Marketing directo

Personal

El personal es importante en todas las instituciones, pero es especialmente importante en aquellas entidades en las que los productos que ofertan son servicios, de tal forma que el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son fundamentales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios.

Procesos

Los procesos son todos los medios, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean servicios y se entregan a los clientes, son también las decisiones de política con relación a ciertos asuntos en los que tiene que intervenir el cliente. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Presentación

Los clientes se forman impresiones a través de evidencias físicas como son los edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear un ambiente y una

atmósfera, adecuadas para que el cliente esté a gusto, mientras realiza determinada actividad.

1.5 Entes intervinientes del Marketing

1.5.1 Los clientes

Un cliente es toda persona que usa los servicios profesionales de otra, o aquella que adquiere un bien; es obvio que los productos o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, a la vez éstos bienes o servicios tiene que 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, por lo cual se debe tener muy claro que el cliente siempre tiene la razón.

1.5.2 Funcionarios de la institución

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.

1.5.3 Los accionistas

Los accionistas son aquellas personas que toman el riesgo de invertir sus ahorros en un negocio; por lo cual las empresas deben procurar que el esfuerzo sea

recompensado. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

1.5.4 La sociedad

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

GRÁFICO N° 1.3 “PROCESO DE MARKETING”



Fuente: Dirección del Marketing

Elaborado por: Grupo de tesis

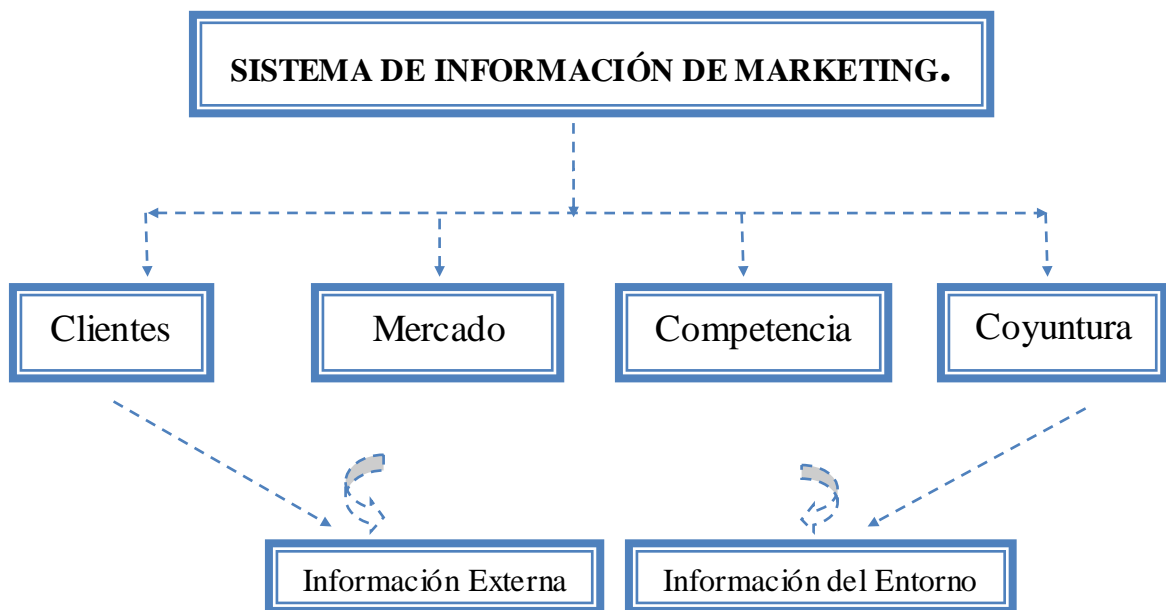
1.6 Sistema de Información de Marketing

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

recabar y utilizar gran variedad de datos. Gracias a ella los ejecutivos pueden vigilar constantemente el desempeño de productos, los mercados, los vendedores y otras unidades de marketing.”(pág. 185).

El sistema de información de marketing (SIM) se define como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

GRÁFICO N° 1.4 “SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING”



Fuente: Administración y Marketing
Elaborado por: Grupo de Tesis

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.
- El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que se necesita la información más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Para hacer eficiente el proceso de la información, conseguirla, analizarla y tomar decisiones basados en ella, se desarrolla en las empresas, generalmente en el departamento de marketing, lo que se conoce como SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING O MERCADOTECNIA.

Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos.

1.7 Plan de Marketing

1.7.1 Concepto

Según la American Marketing Association (A.M.A.), (2001), “el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).”(pág. 125)

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio en donde se detalla entre otras cosas lo que se espera conseguir con la ejecución del proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que se van a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También se puede encontrar, aparte de los aspectos económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

1.7.2 Etapas del Plan de Marketing

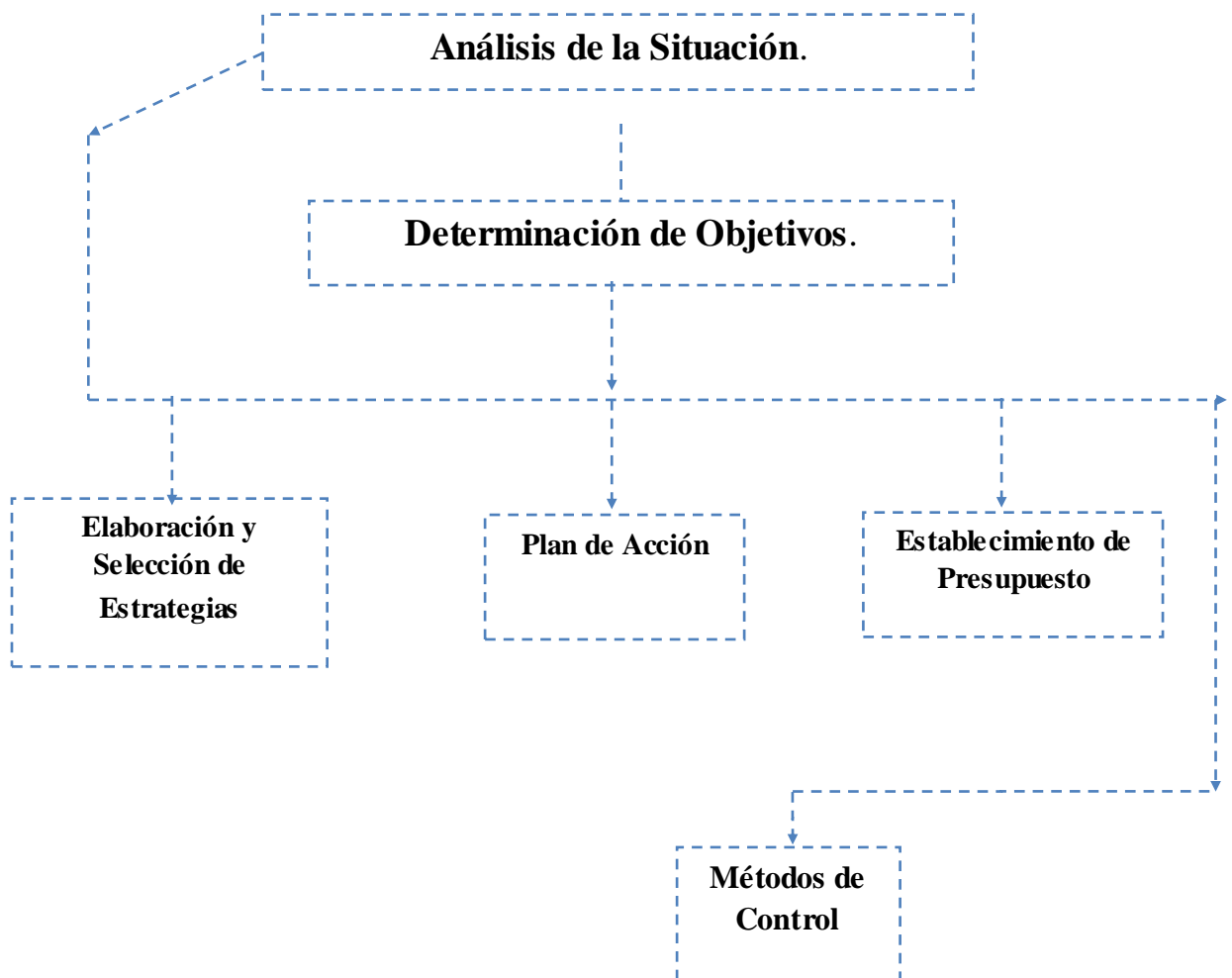
Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no se debe trabajar con un número indeterminado de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que dicho plan sea viable y eficiente.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. Por lo que es necesario el análisis de cada uno de las siguientes etapas del plan de marketing.

- a. Análisis de la situación
- b. Determinación de objetivos
- c. Elaboración y selección de estrategias
- d. Plan de acción
- e. Establecimiento de presupuesto
- f. Métodos de control

GRÁFICO N° 1.5 “ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING”



Fuente: American Marketing Association
Elaborado por: Grupo de tesis

1.7.2.1 Análisis de la situación

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

Una vez establecido el marco general, se deberá recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- Un análisis causal. Se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual.

- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que un estudio de mercado era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer la situación del mercado, ya que en la actualidad existen alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- Un análisis FODA. Consiste en analizar la situación actual de la institución, permitiendo obtener un diagnóstico real, para que en función de ello se tomen decisiones precisas, acciones y medidas correctivas; para el buen funcionamiento de dicha institución. En el plan de marketing se analizan todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puedan influir tanto en el ámbito interno como externo de la institución; y con dicha información se puede construir escenarios anticipados que permitan reorganizar el futuro de la entidad.

1.7.2.2 Determinación de objetivos

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

1.7.2.3 Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán

quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

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

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

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, con la guía del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia el cumplimiento de las metas. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A continuación se cita algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar servicios.
- Apoyar programa de ahorro «niños».
- Modificar los canales de distribución.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

1.7.2.4 Plan de acción

Reúne todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. El plan de acción establece todas las bases y directrices para la operación de la empresa en el mercado. En esta etapa se enumera algunas de las acciones que se pueden poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra, etc.

Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.

Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

1.7.2.5 Establecimiento de presupuesto

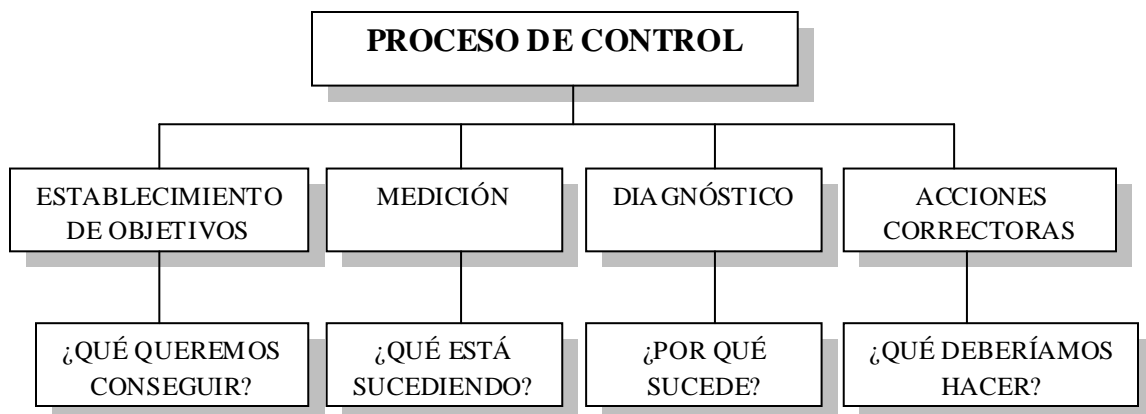
Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos más no es el medio para alcanzar un objetivo.

1.7.2.6 Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

GRÁFICO N° 1.6 “EL PROCESO DE CONTROL”



Fuente: www.wikipedia.com

Elaborado por: Grupo de Investigación

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se realiza, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ILINIZA LTDA.”

2.1. Antecedentes Históricos del Sistema Cooperativo

2.1.1. Reseña Histórica

El cooperativismo es un fenómeno concreto de la modernidad, tiene sus orígenes en la revolución industrial como alternativa para la clase trabajadora entre (1771-1858); se identifica al socialista utópico inglés Robert Owen como su precursor; así en Inglaterra a fines del año 1844, se formó la primera cooperativa con 28 obreros (tejedores) como reacción de esta revolución industrial.

El cooperativismo fue creado como una doctrina socio-económica encaminada a promover la organización de las personas para satisfacer sus necesidades. En la actualidad el cooperativismo está presente en todos los países del mundo por las múltiples oportunidades que brinda a los seres humanos, siendo uno de sus propósitos fundamentales la eliminación de la explotación de las personas, por los individuos o empresas dedicados a obtener ganancias económicas.

El cooperativismo llegó a América del Norte durante los últimos años del siglo XIX y los primeros del pasado. El periodista canadiense Alphonse Desjardins (1860-1937) trajo a su país la idea de las cooperativas de ahorro y crédito, organizaciones que de pronto se extendieron también a los estados unidos y demás países del continente americano.

El sistema cooperativismo en el Ecuador se remonta a las épocas pre-coloniales, siendo en sus inicios una cooperación voluntaria entre las comunidades principalmente dedicadas a las actividades agrarias para llevar a cabo obras de beneficio común entre sus habitantes a través de trabajos mancomunados, mingas, entre otras actividades.

Posteriormente se produjo la capitalización del dinero a fin de otorgar créditos a los sectores más vulnerables de la sociedad; esta forma de cooperación se constituyó en un factor importante para el desarrollo organizacional y cultural del país.

El Estado ecuatoriano intervino directamente para incentivar el desarrollo de empresas cooperativas solamente a partir de 1937, año en el cual se dictó la primera Ley de Cooperativas (Decreto Supremo n. 10 del 30 de noviembre de 1937, publicado en el Registro Oficial N° 8131 del 1ro. de diciembre de 1937); el respectivo Reglamento se expidió un año más tarde.

En el año de 1966 fue publicado el Reglamento General de la Ley de Cooperativas N° 6.842, de esa manera, se intentaba impulsar el modelo cooperativo como un instrumento para corregir las desigualdades socioeconómicas; en la actualidad existen proyectos de ley encaminados a mejorar y regularizar las actividades de los sectores cooperativistas del país.

2.2. Reseña histórica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ILINIZA LTDA.”

La cooperativa de ahorro y crédito Iliniza Ltda., nació gracias a la visión emprendedora de un grupo de indígenas y campesinos pertenecientes a la comunidad de Quinte Buena Esperanza, Quinte San Antonio, San Ignacio, Plancha Loma y Pinche Grande pertenecientes a la Parroquia Toacaso a 4 Km del sector urbano, al Occidente de la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga.

Constituyéndose como meta primordial el mejorar las condiciones de vida de las comunidades y la colectividad Toacasense, por iniciativa del Sr. Rodrigo Marcalla, se generó un proceso organizativo social y económico. Es así que, el 2 de Noviembre del año 2004, esta sociedad comenzó con reuniones mensuales con enfoque sobre los principios del cooperativismo.

A fin de lograr una capitalización económica se efectuaron aportes económicos mensuales, éstos aportes lo hicieron las diez personas que en un inicio conformaron la institución; reuniendo un capital de USD \$84.800, con este capital se iniciaron las actividades financieras de la institución; otorgándose inicialmente préstamos a corto plazo, con prioridad para los miembros del grupo; paulatinamente se fue acrecentando el número de socios, y es así que en la actualidad cuenta con 602 socios activos.

Posteriormente, surgió la necesidad de tener una sede para las reuniones del grupo organizado; es así que el Sr. Nelson Marcalla de buena voluntad facilitó en calidad de préstamo un local ubicado en la Parroquia de Toacaso para que se realicen las reuniones mensuales.

En los primeros meses del año 2007, se desarrolló una propuesta para constituir una Cooperativa de Ahorro y Crédito con oficinas ubicadas en la Parroquia de Toacaso; con esta propuesta se realizaron los trámites ante el organismo correspondiente, contando con la personería jurídica el 12 de Noviembre del año 2007 con el Acuerdo Ministerial N° 002-07.

El capital con el que iniciaron sus actividades fue de USD \$84.800, capital que facilitó el trabajo en beneficio de la comunidad, desde entonces han transcurrido 3 años de funcionamiento y en la actualidad cuenta con un capital de USD \$101.989.04. El monto es con corte hasta el 30 de septiembre del 2010.

2.2.1. Razón Social

La razón social con la que opera la cooperativa dentro del mercado sectorial para la actividad financiera es **“COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ILINIZA Ltda.”**

2.2.2. Misión

Somos una Cooperativa Financiera que dispone un gran equipo de trabajo, quienes estamos prestos a ofrecerles un servicio oportuno, eficiente y de gran seguridad, brindándoles la confianza necesaria a nuestros socios para llegar a tener un continuo crecimiento dentro del mercado financiero, y transmitir una imagen de confianza, credibilidad, progreso y cobertura dentro y fuera del país.

2.2.3. Visión

En los próximos años consolidarse como una cooperativa de ahorro y crédito rentable, líder en la Parroquia de Toacaso en cuanto a eficiencia y credibilidad con una importante diversificación de Servicios Financieros, respaldada por una organización humana y técnica comprometida con el éxito para la Cooperativa.

2.3. Análisis Macro ambiental

2.3.1. Ámbito Político – Legal

En lo referente al ámbito político, las relaciones entre el sector cooperativo y el estado han sido, por lo general, cambiantes. Esas situaciones se han reflejado en las políticas y normativas adoptadas así como en las funciones y atribuciones de los organismos públicos de supervisión y control respecto de las cooperativas.

Sin embargo la cooperativa cuenta con varias estrategias para fomentar el desarrollo de los sistemas productivos y micro – empresariales con el fin de que las iniciativas de los clientes sean auto sustentables con bases de proyectos y estudios que garanticen las inversiones.

Así también a través de las leyes vigentes, la institución cuenta con las autorizaciones correspondientes de las instituciones locales, así como de la Superintendencia de Bancos, que es la que rige el funcionamiento de las cooperativas en el Ecuador; la institución financiera dentro de los marcos legales vigentes, fija sus propias políticas que están encaminadas al desarrollo

(institución-socio) y a garantizar las inversiones que den la rentabilidad requerida y satisfagan las necesidades de la relación oferta / demanda.

En el ámbito legal se hace referencia a la participación de todas y cada una de las instituciones encargadas de normar y controlar la operación de las instituciones financieras permitiendo la regularización y operación en las actividades técnicas administrativas que garanticen al cliente un servicio amparado dentro de las normativas vigentes.

Actualmente la Cooperativa "ILINIZA" Ltda., se encuentra controlada por la Dirección Nacional de Cooperativas debido a su capital en activos, por lo que tiene una vinculación directa con los siguientes organismos estatales:

➤ **MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL (MIES)**

El MIES se constituye en un ente de control para que la cooperativa y sus operaciones sean de forma legal y amparada en normativas legales vigentes para que el funcionamiento y los servicios que presta sean legalizados y regulados, dentro de los cuales la Cooperativa de Ahorro y Crédito "ILINIZA" Ltda., cumple con la elaboración de los siguientes documentos obligatorios como son:

- ✓ Balance Semestral.
- ✓ Balance Anual.
- ✓ Certificación de Socios.
- ✓ Calificación de Socios.

Esto se convierte en una ventaja y en un beneficio para la cooperativa y sus socios debido a la presentación de estos documentos; que son

revisados y validados por esta instancia quien abaliza para que la cooperativa pueda seguir operando con normalidad y confiabilidad para el bienestar de sus socios.

➤ **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI)**

Dentro del ámbito legal la cooperativa de ahorro y crédito “ILINIZA Ltda.”, cumple con sus obligaciones tributarias correspondientes, es un agente de retención de impuestos por lo que cumple con entregar los respectivos comprobantes, así como también realiza los respectivos reportes manejados en la institución.

La cooperativa de ahorro y crédito “ILINIZA Ltda.”, tiene como obligaciones tributarias las siguientes:

- Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes.
- Llevar contabilidad.
- Presentar la declaración anual del impuesto a la renta.
- Presentar la declaración del Impuesto al Valor Agregado en calidad de agente de percepción, cuando corresponda.
- Efectuar las retenciones en la fuente por concepto de Impuesto a la Renta e Impuesto al Valor Agregado y presentar las correspondientes declaraciones y pago de los valores retenidos, y
- Proporcionar la información que sea requerida por la Administración Tributaria.

2.3.2. Ámbito Económico

Considerando las variables y condiciones del entorno económico del cantón Latacunga, se puede determinar que la economía de los hogares y de manera particular de los socios de la cooperativa es de clase media baja, por lo que el destinar recursos para el ahorro e inversión es bajo; sin embargo, en el caso de quienes acceden al crédito lo hacen con el fin de incrementar su productividad, comercialización o implementación de nuevos negocios; o alternativas de mejorar su calidad de vida.

Tasa de interés

La cooperativa de Ahorro y crédito “ILINIZA Ltda.”, ofrece sus servicios financieros con un interés de 18% en créditos comerciales y con el 25% en microcréditos y de acuerdo al crédito se aumenta el 5%. La tasa de interés incide en el ámbito económico porque un socio para acceder a un crédito debe analizar que no solo deberá pagar por los dividendos del capital, sino adicional a ello deberá pagar el interés que esta operación genera y considerar dentro de su economía este pago que se debe hacer por las obligaciones contraídas.

2.3.3. Ámbito Social

Población

Según datos proporcionados por la cooperativa de ahorro y crédito “Iliniza Ltda.”, actualmente la cooperativa brinda servicios financieros al 7.83 % de los habitantes

del sector; es decir brinda servicios financieros a 602 socios de la parroquia de Toacaso; considerando que el crecimiento poblacional de la parroquia es progresivo, paralelamente se generan necesidades así como también ingresos, permitiendo de esta manera que día a día los socios y la comunidad opten por utilizar los servicios que la Cooperativa “ILINIZA Ltda.”.

Microcrédito

La Parroquia Toacaso es una zona netamente productiva, debido a que predomina el desarrollo de las actividades agropecuarias y según datos proporcionados por la cooperativa de ahorro y crédito “Iliniza Ltda.”, el 37.21% de sus créditos son otorgados bajo esta normativa para el avance agrícola y ganadero del sector, incrementando así el desarrollo y productividad de la parroquia Toacaso.

Consumo

Según datos proporcionados por la cooperativa de ahorro y crédito “Iliniza Ltda.”, el 14.45% de sus créditos son otorgados para consumo, a fin de mejorar la calidad de vida de sus socios mediante la adquisición de bienes muebles.

Comercial

De igual forma, según datos proporcionados por la cooperativa de ahorro y crédito “Iliniza Ltda.”, el 18.94% de sus créditos son otorgados para el desarrollo del comercio a través de sus negocios.

Educación

La cooperativa ofrece créditos educativos con una tasa de interés del 16.80%, a fin de cubrir los gastos educativos de los socios que lo requieran; así según datos de la cooperativa, el 15.78% de los créditos otorgados son para educación ya sea de nivel medio, secundario o superior.

Vivienda

La cooperativa ofrece créditos hipotecarios a una tasa de interés del 15.70% el mismo es accesible para todo el que requiera mejorar las condiciones en las que viven, estos créditos son para vivienda nueva o para remodelación, siendo estos destinados en un 13.62% del total de los créditos otorgados, según datos de la entidad.

2.3.4. Infraestructura

La infraestructura con la que cuenta la cooperativa es arrendada, la misma que brindar a la ciudadanía seguridad y credibilidad, cuenta con una adecuada distribución de los espacios, sin embargo es necesario mejorar las áreas para la comodidad y facilidad de los socios y de esta manera poder jerarquizar los servicios. Con esta consideración, se convierte en una fortaleza para la institución financiera porque cuenta con el espacio físico que brinda el servicio y para que el mismo sea óptimo; la vía de acceso a la parroquia es de primer orden lo que permite que las personas de otras parroquias y cantones opten por utilizar los servicios financieros que brinda la cooperativa.

2.3.5. Tecnología Disponible

La cooperativa “ILINIZA Ltda.”, cuenta con tecnología de punta con el propósito de proporcionar un servicio de calidad a sus clientes mediante la utilización de equipos modernos, así como la utilización de software de administración de las entidades financieras; es así que los diferentes servicios al interior de la cooperativa se hacen de una manera automatizada de tal forma que el cliente pueda verificar su saldo de forma inmediata ya sea en depósitos, retiros, y otras transacciones.

La cooperativa Iliniza Ltda., hace uso de software denominado JASM elaborado por la empresa CLUSTER, el mismo que fue creado de manera específica para la administración de cooperativas del sector financiero. El software está conformado de ocho módulos orientados a desarrollar funciones específicas que a continuación se detalla.

- ✓ **Administración de Usuarios:** diseñado para controlar el mejor de los usuarios al sistema.
- ✓ **Atención al Cliente:** diseñado para la apertura de cuentas, consultas y reportes relacionados al cliente.
- ✓ **Cajeros:** diseñado para registrar las transacciones diarias de entrada y salida de efectivo
- ✓ **Créditos:** diseñado para la apertura y seguimiento de créditos.
- ✓ **Inversiones:** diseñado para registrar transacciones relacionadas en plazos fijos.
- ✓ **Contabilidad:** diseñado para el control de los estados Financieros.
- ✓ **Parámetro:** diseñado para el control de nuevos productos.

2.4. Análisis Microambiental

2.4.1. Estructura Organizacional

Objetivos de la Institución

a. Objetivo General

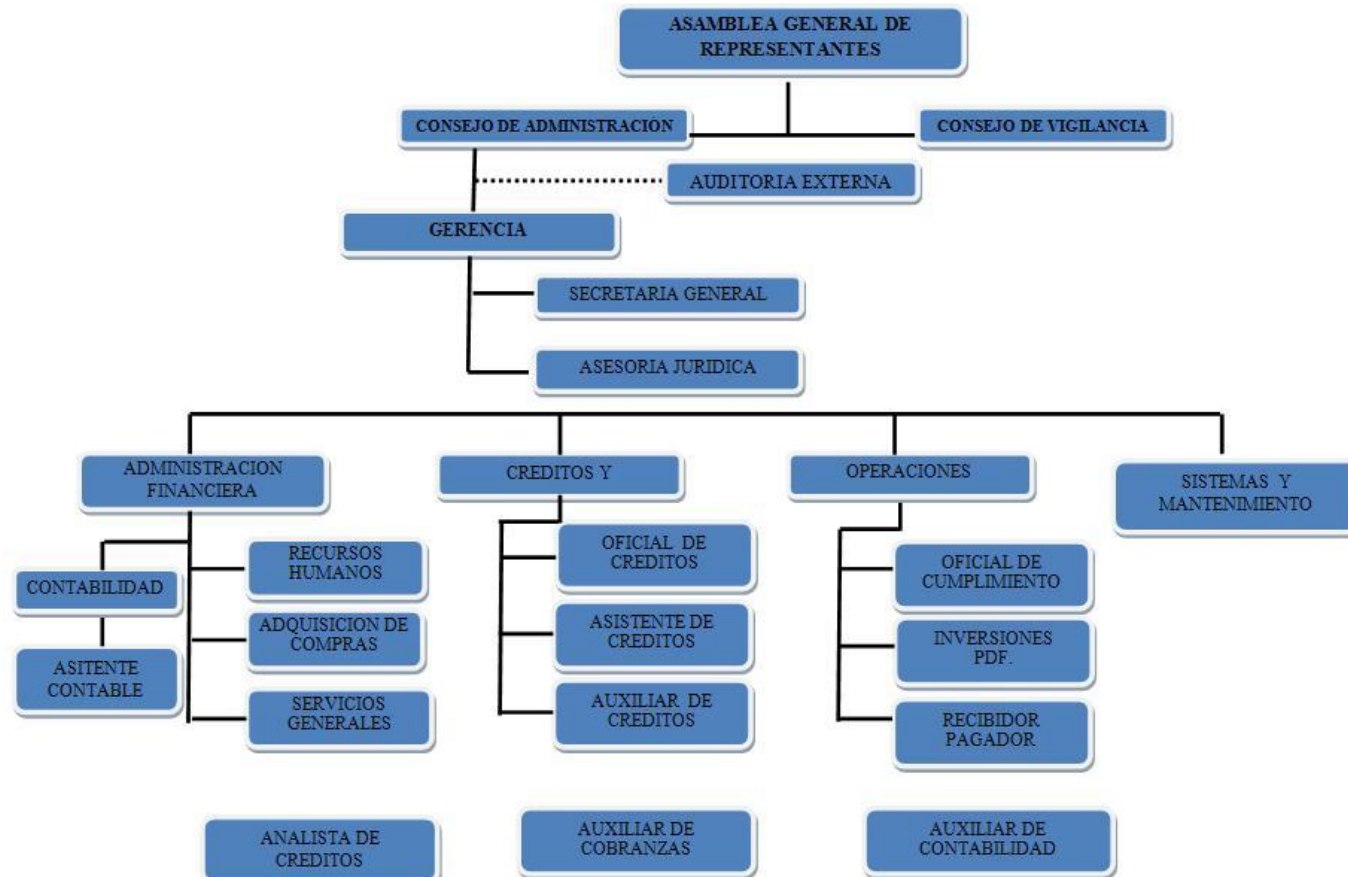
Promover la cooperación económica y social entre sus socios, fomentando el ahorro mediante la otorgación de créditos, incentivando el desarrollo de las actividades productivas a fin de mejorar su calidad de vida.

b. Objetivos Específicos

- Otorgar créditos a niveles competitivos de manera oportuna.
- Asesorar técnicamente en el manejo de créditos productivos con la finalidad de mejorar la producción de manera sostenible.
- Capacitar continuamente a los directivos, socios y personal de cada área designada de la institución.

2.4.2. Estructura Orgánica

DIAGRAMA N° 2.1 “ESTRUCTURA ORGÁNICA COOPERATIVA “ILINIZA LTDA.”



Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito "Iliniza Ltda."
Elaborado por: Grupo de Tesis

2.5. Servicios Financieros

La institución cuenta con tres años y medio de experiencia sirviendo a la sociedad, barrios y comunidades, perteneciente a la parroquia de Toacaso, otorgando créditos y poniendo en consideración los diferentes tipos de servicios que la institución brinda en el sector y sus alrededores; en consecuencia el portafolio de servicios de la Cooperativa se determina de la siguiente forma:

2.5.1. Ahorros

- Cuenta ahorro a la vista
- Ahorro estudiantil
- Ahorro encaje
- Ahorro navideño
- Ayuda social

2.5.2. Inversiones

Las inversiones que ofrece la Cooperativa son las siguientes:

Depósito a plazo fijo	
30 a 90 días.....	8%
91 a 180 días.....	9%
181 a 360 días.....	11%
Más de 361 días.....	12%

Esto porcentajes se manejan de acuerdo a la negociación con el socio dependiendo del monto y el plazo.

2.5.3. Crédito

Los servicios de crédito tiene la finalidad de poner a disposición de los socios, los recursos necesarios para impulsar el desarrollo de actividades comerciales, producción y consumo ayudándolos a ser más productivos y a satisfacer sus necesidades en el momento que lo soliciten, siempre y cuando cumplan con los requisitos necesarios.

- **Microcréditos.-** Todos los créditos realizados cuyo destino sea financiar actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas acciones; este tipo de crédito es el que se lo realiza con mayor frecuencia en la cooperativa.

- **Crédito de Consumo.-** Se entiende como crédito de consumo las operaciones activas de crédito otorgadas a personas naturales, cuyo objeto sea financiar la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios para fines no comerciales o empresariales, independientemente de su monto.

- **Crédito Comercial.-** Todos los créditos realizados cuyo destino sea financiar actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las

ventas o ingresos generados por dichas actividades los mismos que presentan estados financieros .

- **Crédito de Vivienda.-** Todos los créditos realizados cuyo destino sea para adquirir, ampliar o remodelar bien inmueble, amparadas con garantía hipotecaria.

- **Crédito estudiantil.-** Es un instrumento financiero y social, para beneficiar a los estudiantes con méritos académicos, que no cuentan con recursos económicos suficientes para ingresar o permanecer en la educación superior. Es la mejor inversión para el estudiante y su familia, ya que le permite acceder a la educación superior, lo cual fomenta mayores y mejores oportunidades laborales, salarios e ingresos más altos y alta movilidad social.

La cooperativa presta todos estos servicios para la población de Toacaso buscando el bienestar tanto institucional y comunitario con el objetivo de fortalecer sus actividades y consolidar el compromiso con su gente.

2.5.4. Portafolio de Clientes

Dentro del portafolio de clientes, los mismos que se anexan al final de la investigación, se pueden resumir de la siguiente manera, actualizados al mes de abril del presente año:

TABLA 2.1 “RESUMEN PORTAFOLIO DE CLIENTES”

DETALLE	CANTIDAD
SOCIOS	597
ASOCIACIONES	5
TOTAL	602

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito “Iliniza Ltda.”

Elaborado por: Grupo de tesis

TABLA 2.2 “RESUMEN PORTAFOLIO DE DEPÓSITOS”

DETALLE	MONTO (USD)
DEPÓSITOS DE AHORRO	113904.75
DEPÓSITOS DE APORTACIÓN	88120.00
DEPÓSITOS ADMINISTRATIVOS	3320.00
TOTAL	205344.75

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito “Iliniza Ltda.”

Elaborado por: Grupo de tesis

2.6. Competencia

En la actualidad la Parroquia de Toacaso cuenta con tres cooperativas de ahorro y crédito que son: Cooperativa Simón Bolívar, la Cooperativa San Antonio y la Cooperativa de ahorro y crédito “**ILINIZA LTDA.**”. Las dos primeras representan una competencia para la cooperativa “**ILINIZA LTDA.**”, por esta razón el objetivo es seguir trabajando para el bienestar de las comunidades y barrios perteneciente a la parroquia de Toacaso y el cantón Latacunga.

Debido a que las entidades antes mencionadas ofertan los mismos servicios, la cooperativa “**ILINIZA LTDA.**”, debe esforzarse por captar a los clientes, entregando un servicio que tenga un valor agregado que se diferencie de las otras

existentes en la parroquia, logrando de esta manera que el cliente los prefieran, y por consiguiente surja la institución.

2.7. Socios

Los socios son la razón de ser de esta Cooperativa ya que si no existieran las transacciones que ellos realizan la cooperativa no podría seguir operando con normalidad, es por esa razón que la Cooperativa ha fragmentado a sus socios en:

- **Socios Primarios.-** son aquellos quienes aportaron con capital para dar comienzo a las actividades financieras con el objetivo de brindar servicios al sector más vulnerable de la parroquia.
- **Socios Secundarios.-** son aquellos quienes con el transcurrir del tiempo se fueron asociando a la cooperativa para acceder a los diferentes servicios financieros.

2.8. Proveedores

Los principales proveedores de la cooperativa son sus socios ya que son ellos los que proveen el dinero para que esta realice sus actividades mercantiles.

Los proveedores de servicios e insumos con los que cuenta actualmente la cooperativa son:

- **AJ COMPUTACIÓN.-** Esta empresa provee de tecnología a la Cooperativa “ILINIZA Ltda.”.

- **ORGANIZACIÓN VÍCTOR HUGO CAICEDO.-** Esta organización provee a la Cooperativa “ILINIZA Ltda.” suministro de oficina.

A los proveedores de insumos la cooperativa paga por sus servicios de manera inmediata por los servicios prestados, convirtiéndose esto en una fortaleza ya que mediante estas asistencias se brinda un servicio de calidad a nuestros socios.

2.9. Investigación de Mercado

La investigación de mercado permite establecer los lineamientos técnicos, financieros y humanos a fin de determinar las estrategias relativas al objeto de estudio.

2.9.1. Objetivo General.

Investigar y conocer el grado de posicionamiento, las necesidades y bienestar de los clientes en relación al servicio financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ILINIZA Ltda. De la parroquia Toacaso.

2.9.2. *Objetivos Específicos*

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales de la Cooperativa “ILINIZA Ltda.”.
- Determinar el grado de posicionamiento de la Institución en el sector rural de la Parroquia de Toacaso.
- Establecer necesidades financieras de la población.

2.10. Segmentación de Mercado

El mercado está integrado por los consumidores, los mismos que difieren en uno o más aspectos como capacidad de compra, localizaciones geográficas, etc.

TABLA N° 2.3 “SEGMENTACIÓN DE MERCADO”

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	DIVISIONES TÍPICAS	POBLACIÓN
GEOGRÁFICA		
REGIÓN	Sierra	
Provincia	Cotopaxi	409205
Cantones	Latacunga	98355
PARROQUIA	Toacaso	7658
CONCENTRACIÓN POBLACIONAL	Rural- urbano marginal	(7658 habitantes)
CLIMA	Frío	
DEMOGRÁFICA		
SEXO	Masculino y femenino.	
EDAD	De 18 hasta 62 años.	

OCUPACIÓN	Agricultura, producción, comercio, ganadería.
INGRESOS	Superiores a USD \$200.00.
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo.
CLASE SOCIAL	Media, Baja.
PSICOGRÁFICA	
BENEFICIOS	Mejorar la calidad de vida de las familias. Incrementar su rentabilidad en ingresos. Mejorar la actividad productiva a la que se dedican.
PERSONALIDAD	Con visión de crecimiento y desarrollo.

Fuente: INEC (2010) Latacunga

Elaborado por: Grupo de tesis

La segmentación de variable geográfica está dirigida a la Región Sierra de la Provincia de Cotopaxi, que según datos del Censo de población y vivienda realizado el 28 de noviembre del 2010, ésta provincia cuenta con 409.205 habitantes; el cantón de Latacunga cuenta con un total de 98.355 habitantes, y la Parroquia Toacaso registra una densidad poblacional rural y urbano marginal de 7.685 habitantes, ésta constituye la población a ser estudiada en el presente proyecto; además según datos proporcionados por el IGM este es un sector de clima frío.

La segmentación de variable demográfica estará dirigida al género tanto masculino como femenino en edades aproximadas de 18 – 62 años (que es la edad más productiva y pueden acceder a trámites legales), quienes se dedican a varias actividades como: agricultura, producción, comercio y ganadería; sus ingresos básicos son de USD \$200,00.

La segmentación de variable psicográfica está dirigida a los micro-emprendimientos de las personas, cuya aspiración es la de mejorar la calidad de

vida de las familias e incrementar su rentabilidad y mejorar su actividad productiva, con una visión de crecimiento y desarrollo.

Para la presente investigación el universo poblacional de estudio está representada por el personal administrativo y clientes de la Cooperativa “Iliniza” de la cabecera parroquial consolidada de Toacaso parroquia del cantón Latacunga, perteneciente a la provincia de Cotopaxi.

Se tomará en cuenta la investigación descriptiva ya que los síntomas del problema serán obtenidos de acuerdo a la descripción extraída por las tesis durante la observación directa dentro y fuera de las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “**ILINIZA Ltda.**” de la Parroquia Toacaso.

DISEÑO METODOLÓGICO

El método a utilizarse es para la investigación y análisis del mercado se utilizará el método analítico sintético, porque se desarrolla un análisis del mercado y de sus componentes, se complementa con la síntesis que integra las partes constitutivas del objeto en estudio.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se toma en cuenta la investigación descriptiva ya que el análisis del problema se obtiene de acuerdo a la descripción extraída por las tesis durante la observación directa dentro y fuera de las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “**ILINIZA Ltda.**” de la Parroquia Toacaso.

DISEÑO NO EXPERIMENTAL

Las tesis han optado por utilizar como metodología para su investigación el diseño no experimental, la misma que es un estudio en el que no se maneja ni se manipula deliberadamente las variables.

TÉCNICA

Considerando que es una fuente de información primaria para obtener información directa desde el lugar de los hechos, con las personas que intervienen en el proceso de investigación, se procede a recolectar la información mediante la técnica de la encuesta, que es una de las técnicas más utilizadas porque se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan para obtener información de las personas.

MUESTRA

Con lo expuesto anteriormente, para realizar la presente investigación se toma en cuenta la población del sector rural los cuales son comunidades, barrios pertenecientes a la parroquia Toacaso, Provincia Cotopaxi para la Cooperativa de ahorro y Crédito “**ILINIZA Ltda.**”.

Para calcular la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

SIGNIFICA:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

E = Error máximo admisible 1-10

K = Coeficiente corrección error 2

PLAN MUESTRAL

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó un plan muestral en el que se define el número de encuestas que se aplicarán en cada barrio de la parroquia Toacaso, considerando a las personas con edades comprendidas entre 18 y 62 años de edad.

TABLA N° 2.4 “PLAN MUESTRAL POBLACIÓN TOACASO”

BARRIO	HABITANTES	PORCENTAJE	N° ENCUESTAS
Pintze Grande	1306	16.99	46
Toacaso Centro	2818	36.67	97
Quinte Buena Esperanza	1687	21.95	59
Planchaloma	995	12.95	35
San Fe de Iliniza	879	11.44	31
Total	7685	100.00	268

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Grupo de tesis

$$n = \frac{(7685)(0.25)}{(7685-1)(0.06/2)^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{1921.25}{7.1656}$$

$$n = 268 //$$

TABLA N° 2.5 “PLAN MUESTRAL UNIDAD DE ESTUDIO”

SOCIOS DE LA COOPERATIVA			
DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJES	N° ENCUESTAS
Fundadores	25	4.15	8
Socios	572	95.02	180
Asociaciones	5	0.83	2
TOTAL	602	100.00	190

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito “Iliniza Ltda.”

Elaborado por: Grupo de tesis

$$n = \frac{(602)(0.25)}{(602-1)(0.06/2)^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{150.5}{0.7909}$$

$$n = 190 //$$

Con la aplicación de la fórmula establecida y considerando el plan muestral se formularán las 190 encuestas a los socios, pues éste número es el resultado del cálculo establecido para objeto del presente estudio; la encuesta se efectuará en las instalaciones de la cooperativa, pues en ésta realizan las diferentes transacciones financieras. (Ver Anexos 08-09).

2.11. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada a la población de la Parroquia Toacaso.

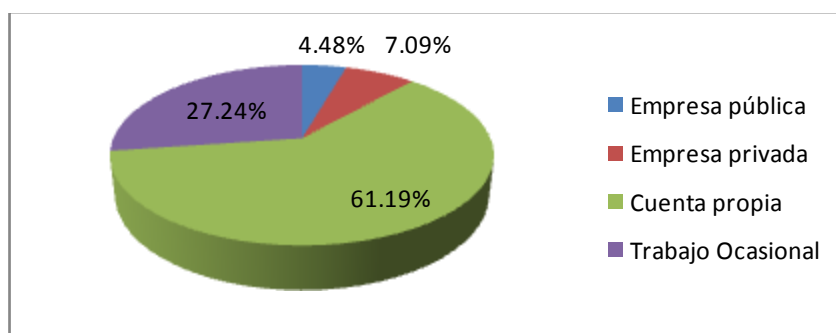
1. ¿En qué tipo de institución labora?

TABLA N° 2.6 “LUGAR DE TRABAJO”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresa pública	12	4.48
Empresa privada	19	7.09
Cuenta propia	164	61.19
Trabajo Ocasional	73	27.24
TOTAL	268	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.1 “LUGAR DE TRABAJO”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de Tesis

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 4.48% trabaja en el sector público, el 7.09% de los encuestados trabajan en empresas privadas, el 61.19% realiza una actividad económica por cuenta propia (jornal, agricultura, ganadería, comercio, negocio propio), el 27.24% tiene trabajos ocasionales.

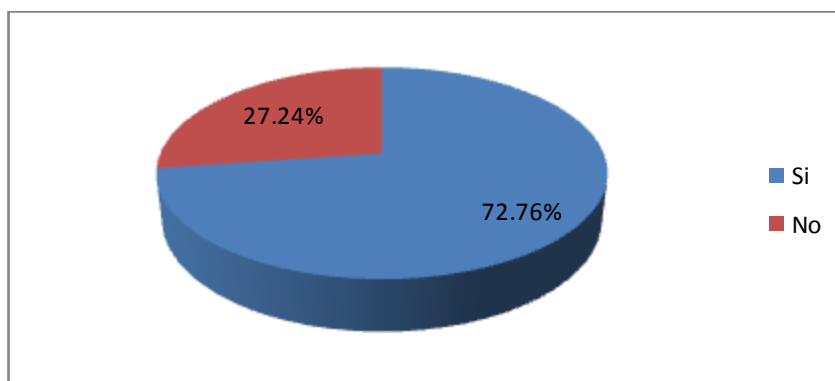
2. ¿Conoce la Cooperativa ILINIZA Ltda. y los servicios que ofrece?

TABLA N° 2.7 “POSICIONAMIENTO”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	195	72.76
No	73	27.24
TOTAL:	268	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.2 “POSICIONAMIENTO”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, el 72.76% conocen de la cooperativa y sus servicios, mientras que el 27.24% de encuestados no conocen de la misma.

3. ¿Cómo conoció de los servicios de la Cooperativa?

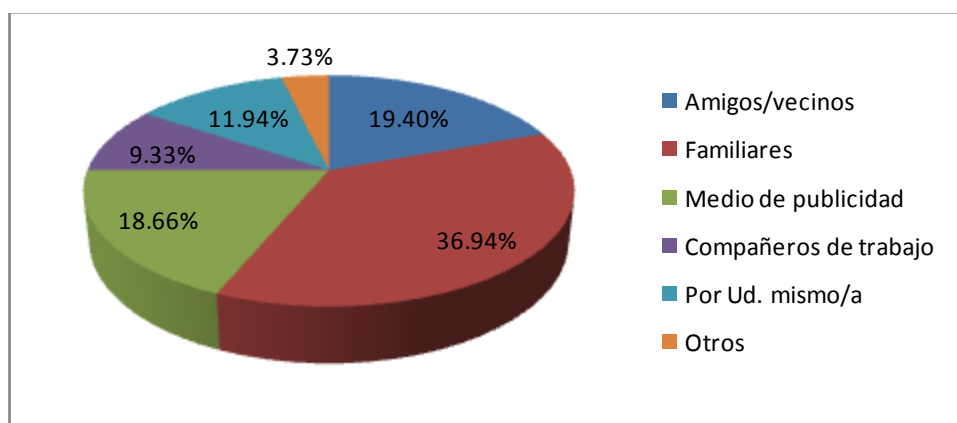
TABLA N° 2.8. “SERVICIOS”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos/vecinos	52	19.40
Familiares	99	36.94
Medio de publicidad	50	18.66
Compañeros de trabajo	25	9.33
Por Ud. mismo/a	32	11.94
Otros	10	3.73
TOTAL:	268	100.00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.3 “SERVICIOS”



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados el 19.40% conoce o conoció sobre la cooperativa y sus servicios a través de referencias de amigos/vecinos, el 36.94% la conoce a través de sus familiares, 18.66% a través de los medios de comunicación, el 9.33% conoció a través de sus compañeros de trabajo; el 11.94% conoció la cooperativa por su propia cuenta y finalmente el 3.73% la conoció por otros medios.

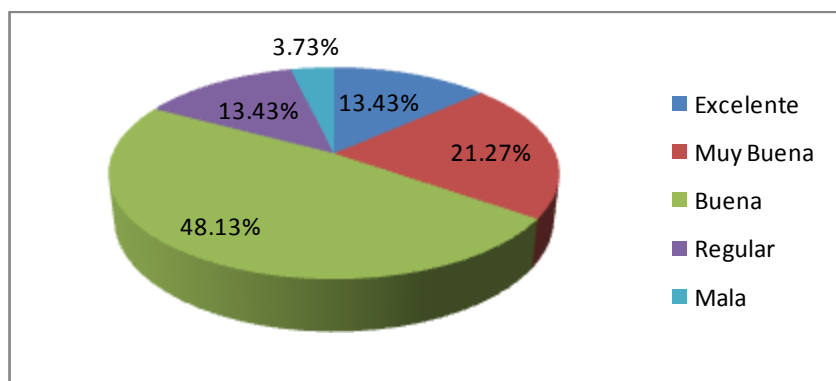
4. ¿Cómo califica la imagen de esta institución ante la comunidad?

TABLA N° 2.9 “IMAGEN INSTITUCIONAL”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	36	13.43
Muy Buena	57	21.27
Buena	129	48.13
Regular	36	13.43
Mala	10	3.73
TOTAL	268	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.4 “IMAGEN INSTITUCIONAL”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, el 13.43% catalogan la imagen de la cooperativa como excelente, el 21.27% la califican como muy buena, el 48.13% la consideran como buena, el 13.43% consideran que es regular y el 3.73% la consideran mala.

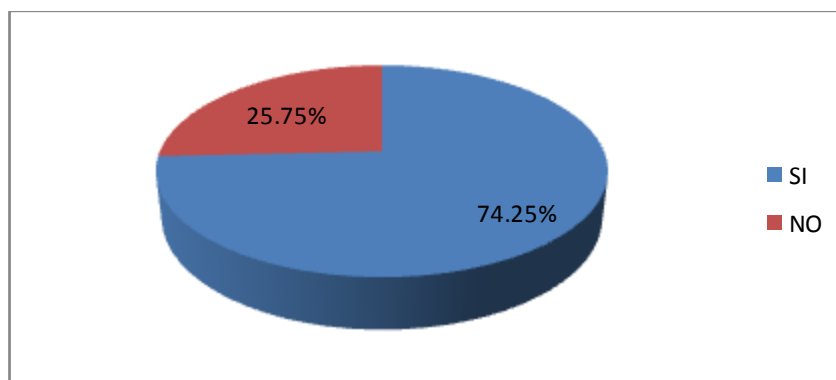
5. ¿Si las circunstancias lo requieren cree que en algún momento necesitaría los servicios de la Cooperativa “ILINIZA Ltda.”?

TABLA N° 2.10 “REQUERIMIENTO DEL SERVICIO”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	199	74.25
NO	69	25.75
TOTAL:	268	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.5 “REQUERIMIENTO DEL SERVICIO”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

De las personas encuestadas un 74.25%, optaría por acceder a los servicios que oferta la cooperativa en el caso de requerirlo, y un 25.75% de los encuestados no tiene la intención de acceder a los servicios de la cooperativa.

Es decir que en su mayoría de los encuestados tienen la predisposición personal de acceder a los servicios financieros de la cooperativa, como un cliente potencial.

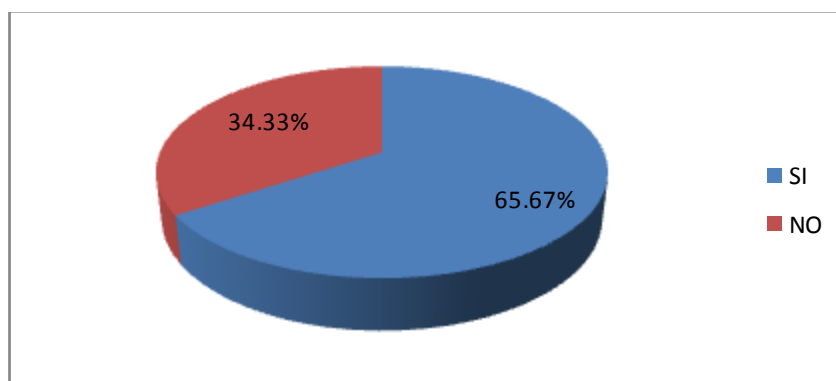
6. ¿Confía actualmente en el Sistema Financiero Nacional?

TABLA N° 2.11 “CONFIANZA”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	176	65.67
NO	92	34.33
TOTAL:	268	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.6 “CONFIANZA”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados, existe un 65.67% que confía aún en el sistema financiero nacional; contrario al 34.33% de encuestados que no confía en el sistema y por ende en sus instituciones que ofertan estos servicios.

En resumen, se genera un nivel de confianza considerable para el desarrollo de las actividades; sin considerar los antecedentes del sistema financiero que destruyeron la economía nacional y especialmente la de las familias.

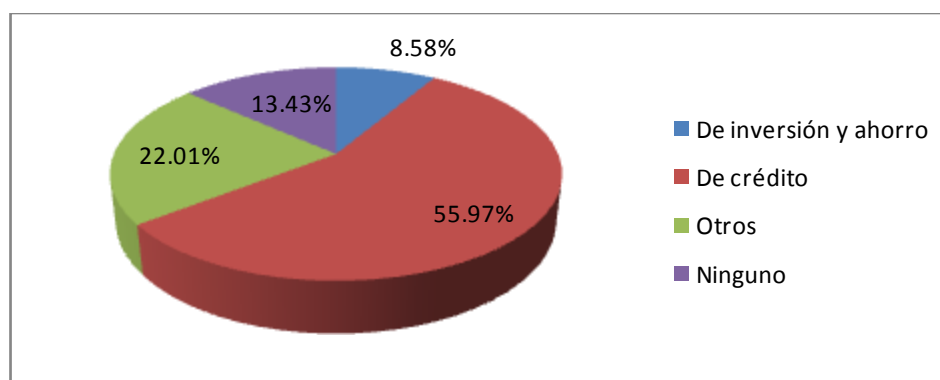
7. ¿Sus requerimientos financieros actuales son?

TABLA N° 2.12 “REQUERIMIENTO DE LA POBLACIÓN”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De inversión y ahorro	23	8.58
De crédito	150	55.97
Otros	59	22.01
Ninguno	36	13.43
TOTAL:	268	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.7 “REQUERIMIENTO DE LA POBLACIÓN”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

El 8.58%, de la población encuestada, manifiesta que sus requerimientos financieros actuales se basa en la inversión y el ahorro, un 55.97% necesita de los servicios crediticios, el 22.01% tiene otro tipo de requerimientos, mientras que el 8.58% no requiere de servicios financieros.

Por lo que la cooperativa debe fortalecer su sistema del otorgamiento de créditos para de esa forma captar más socios para el desarrollo de la misma.

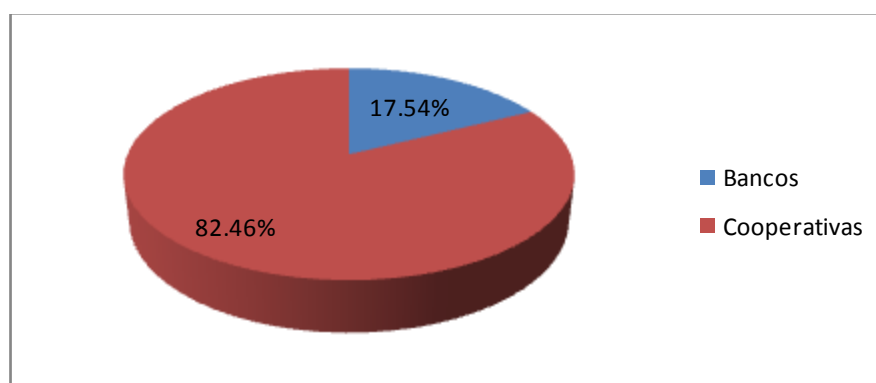
8. ¿Actualmente, en qué institución financiera tiene su cuenta?

TABLA N° 2.13 “INSTITUCIÓN FINANCIERA”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bancos	47	17.54
Cooperativas	221	82.46
TOTAL:	268	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.8 “INSTITUCIÓN FINANCIERA”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

Del 100% de las personas encuestadas, el 17.54% tienen sus cuentas en los bancos; mientras que el 82.46% tienen sus ahorros en las cooperativas.

Las personas optan por los servicios de las cooperativas, lo que ayudará en la captación de nuevos socios y clientes.

9. ¿A qué medios de comunicación accede frecuentemente?

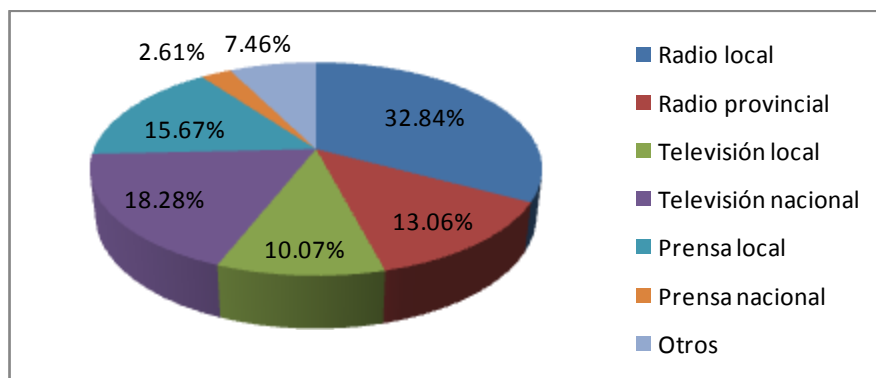
TABLA N° 2.14 “MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio local	88	32.84
Radio provincial	35	13.06
Televisión local	27	10.07
Televisión nacional	49	18.28
Prensa local	42	15.67
Prensa nacional	7	2.61
Otros	20	7.46
TOTAL:	268	100.00

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.9 “MEDIOS DE COMUNICACIÓN”



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

Del 100% de la población, el 32.84% tiene un acceso directo a la radio local; el 13.06% prefiere escuchar radios provinciales; el 10.07% accede a la televisión local para estar informada, el 18.28% prefiere la televisión nacional, el 15.67% encuentra en la prensa local su medio de comunicación, el 2.61% accede a la prensa nacional; y un 7.46% prefiere otros medios de comunicación.

2.12. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada a los socios.

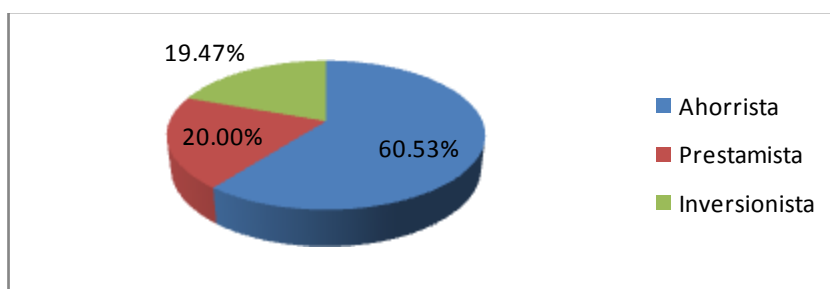
1. ¿Qué tipo de cliente es Ud.?

TABLA N° 2.15 “TIPO DE CLIENTE”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ahorrista	115	60.53
Prestamista	38	20.00
Inversionista	37	19.47
TOTAL	190	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.10 “TIPO DE CLIENTE”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

En lo que se refiere al tipo de clientes, del 100% de los socios encuestados, el 60.53% corresponde a clientes ahorristas, el 20.00% corresponde a socios que son prestamistas en la cooperativa, y un 19.47% son inversionistas.

Lo que se aprecia es que la mayor parte de los socios, está orientado al ahorro; por lo que se debería incentivar a los socios para que utilicen otros servicios de la cooperativa.

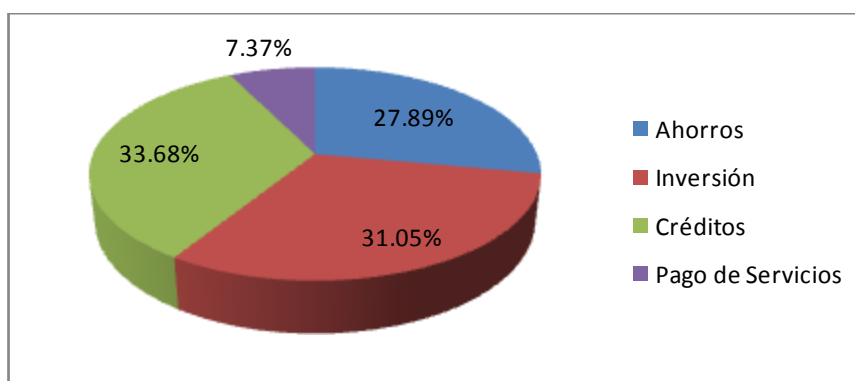
2. ¿Cuáles son los servicios que más utiliza de la Cooperativa?

TABLA N° 2.16 “ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ahorros	53	27.89
Inversión	59	31.05
Créditos	64	33.68
Pago de Servicios	14	7.37
TOTAL	190	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.11 “ACEPTACIÓN DE LOS SERVICIOS”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

De los socios encuestados el 27.89% acceden al servicio de ahorros, el 31.05% prefiere la inversión, el 33.68% acceden a los créditos que otorga la cooperativa y un 7.37% realiza los pagos de servicios. Se observa que los socios acceden al servicio de créditos con mayor frecuencia por lo que hay que fortalecer y potencializar éste servicio, sin descuidar los otros servicios.

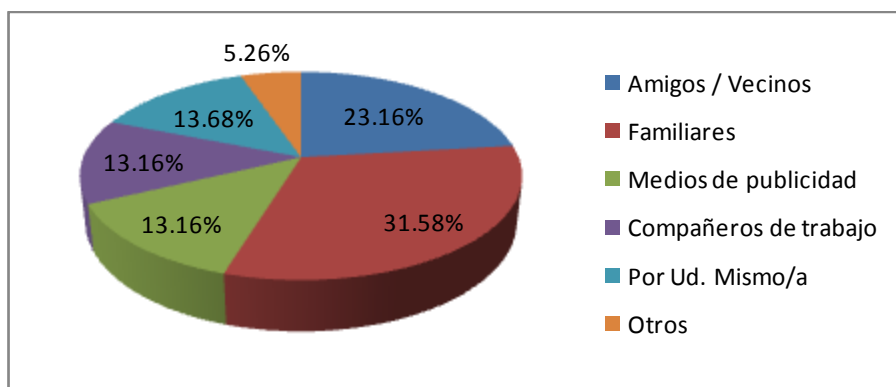
3. ¿Cómo conoció los servicios de la Cooperativa?

TABLA N° 2.17 “CONOCIMIENTO DE SERVICIOS”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos / Vecinos	44	23.16
Familiares	60	31.58
Medios de publicidad	25	13.16
Compañeros de trabajo	25	13.16
Por Ud. Mismo/a	26	13.68
Otros	10	5.26
TOTAL	190	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.12 “CONOCIMIENTO DE SERVICIOS”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

De las encuestas realizadas el 23.16% conoce los servicios que oferta la cooperativa por referencia de amigos o vecinos, el 31.58% por conocimiento de familiares, el 13.16% conoce los servicios por parte de los medios de comunicación, el 13.16% tiene referencia de la cooperativa por parte de sus compañeros de trabajo, un 13.68% conoce de los servicios de la cooperativa por sus propios medios, y el 5.26% conoció de los servicios por otros medios.

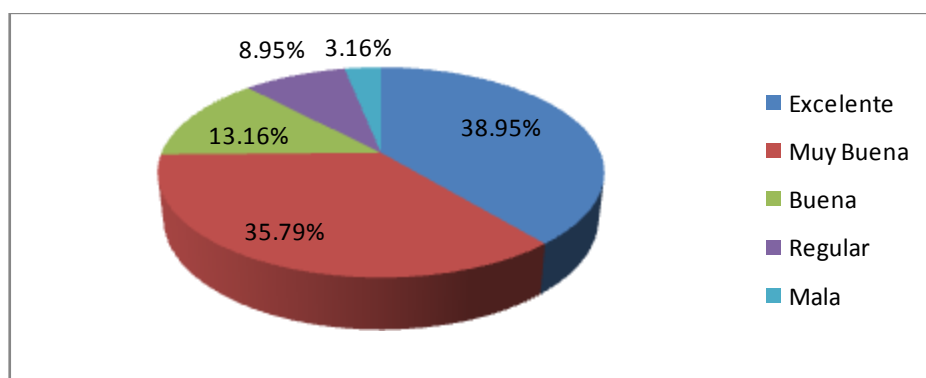
4. ¿Cómo califica la calidad del servicio que recibe de la Cooperativa “ILINIZA” Ltda.?

TABLA N° 2.18 “IMAGEN INSTITUCIONAL”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	74	38.95
Muy Buena	68	35.79
Buena	25	13.16
Regular	17	8.95
Mala	6	3.16
TOTAL	190	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.13 “IMAGEN INSTITUCIONAL”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

El 38.95% de los encuestados opinan que la prestación de servicios de la cooperativa es excelente, un 35.79% la califica de muy buena; el 13.16% dice que la imagen es buena; el 8.95% considera que los servicios de la cooperativa es regular y un 3.16% considera que la calidad de servicios que ofrece la cooperativa es mala; la mayor cantidad de personas consideran que la calidad de servicios de la institución es excelente; por lo que los directivos deben asegurar que siga de esa forma para la satisfacción de los clientes y socios.

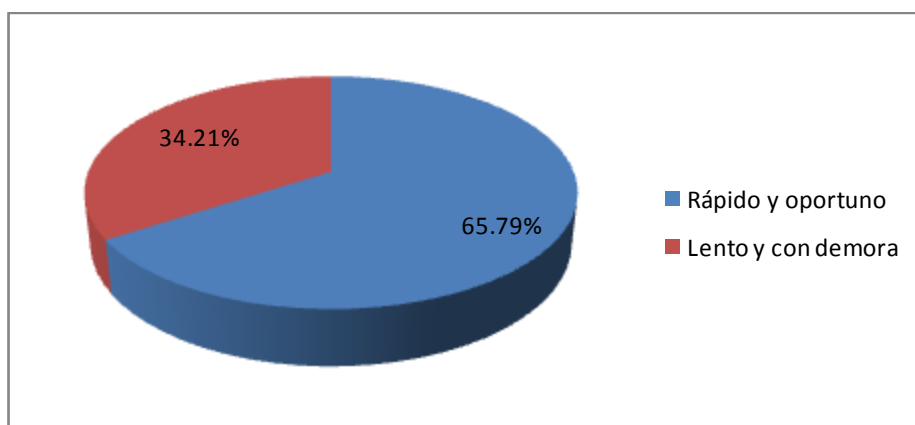
5. ¿La realización de un trámite en la Cooperativa es?

TABLA N° 2.19 “EVALUACIÓN DEL SERVICIO”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rápido y oportuno	125	65.79
Lento y con demora	65	34.21
TOTAL	190	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.14 “EVALUACIÓN DEL SERVICIO”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

De los socios encuestados el 65.79% opina que los trámites que realiza en la cooperativa son rápidos y oportunos, y un 34.21% expresa que la atención es lenta y con demora. Un número mayoritario de socios consideran que la atención de la cooperativa es óptima.

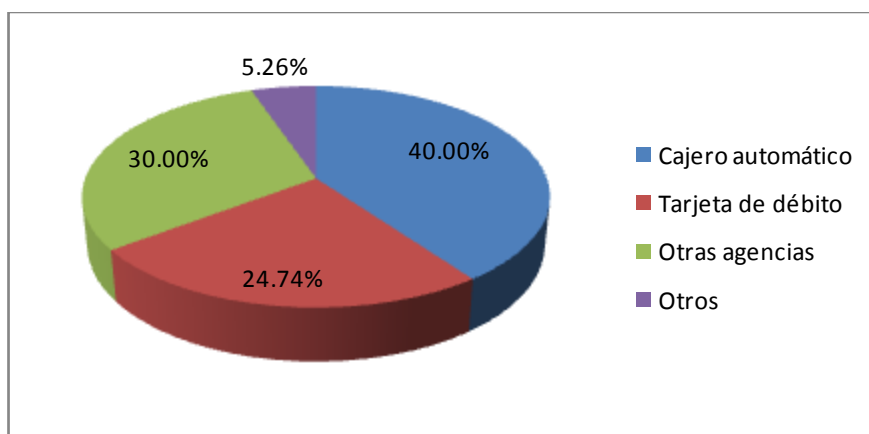
6. ¿Qué servicios o productos considera que deben incorporarse en la Cooperativa “ILINIZA” Ltda.?

TABLA N° 2.20 “NUEVOS SERVICIOS”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cajero automático	76	40.00
Tarjeta de débito	47	24.74
Otras agencias	57	30.00
Otros	10	5.26
TOTAL	190	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.15 “NUEVOS SERVICIOS”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

El 40% de los socios considera que el servicio de cajero automático es el más relevante; el 24.74% considera que el servicio de las tarjetas de débito es el primordial, el 30% manifiesta que la creación de nuevas agencias es de suma importancia y el 5.26% dice que otros son los servicios que necesitan los socios.

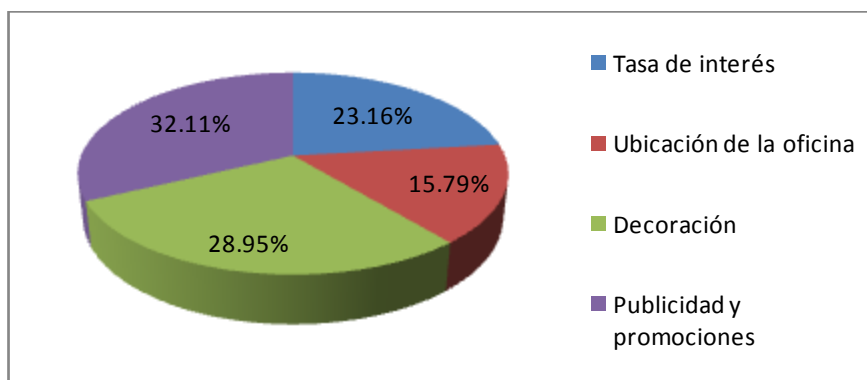
7. ¿Qué le gustaría que mejore de su Cooperativa “ILINIZA” Ltda.?

TABLA N° 2.21 “EXPECTATIVAS”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tasa de interés	44	23.16
Ubicación de la oficina	30	15.79
Decoración	55	28.95
Publicidad y promociones	61	32.11
TOTAL	190	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.16 “EXPECTATIVAS”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

Del total de encuestados el 23.16% manifiesta que la cooperativa debería mejorar las tasas de interés, el 15.79% dice que debería cambiar la ubicación de sus oficinas, el 28.95% se pronunció por mejorar su decoración y el 32.11% indica que le hace falta mejorar sus promociones y publicidad.

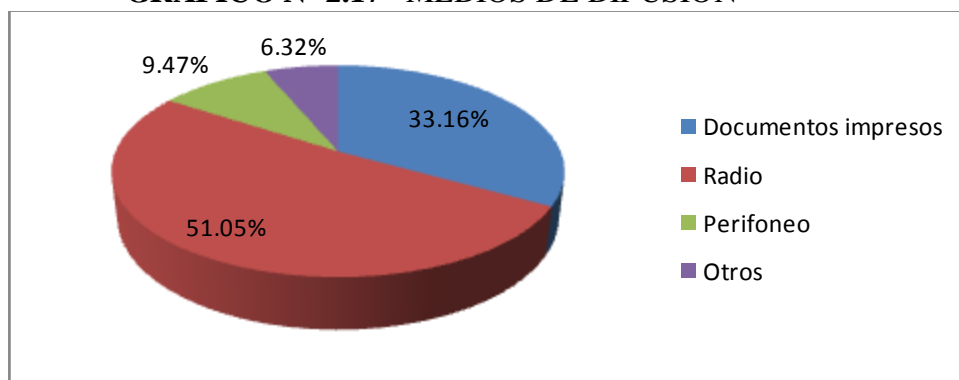
8. ¿De qué manera le gustaría conocer sobre las novedades de su Cooperativa “ILINIZA” Ltda.?

TABLA N° 2.22 “MEDIOS DE DIFUSIÓN”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Documentos impresos	63	33.16
Radio	97	51.05
Perifoneo	18	9.47
Otros	12	6.32
TOTAL	190	100.00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 2.17 “MEDIOS DE DIFUSIÓN”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Grupo de tesis

ANÁLISIS

El 33.16% de los encuestados considera que la mejor forma de conocer de las novedades de la cooperativa es por medio de documentos escritos, el 51.05% dice que prefiere la radio para conocer de las novedades de la cooperativa, un 9.47% manifiesta que el perifoneo es una alternativa para saber de las novedades y un 6.32% se inclina por otros medios de comunicación.

La preferencia de los socios encuestados sobre los medios de difusión más viables, son la radio y documentos impresos.

2.13. Análisis FODA

De acuerdo a la situación actual de la Cooperativa “Iliniza Ltda.”, se puede evidenciar el siguiente análisis, que es respaldado por el producto de la investigación de mercado y también la observación de campo realizada en las oficinas, es decir en el ambiente real de la misma.

TABLA N° 2.23 “MATRIZ FODA”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La calidad de los servicios ofertados es bastante buena. ✓ Mantiene una relación excelente con los clientes. ✓ Cuenta con programas y proyectos que beneficien al cliente. ✓ La cooperativa está ubicada en el sector centro de la parroquia Toacaso. ✓ Las instalaciones con las que cuenta son buenas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alianzas estratégicas con socios claves para el desarrollo institucional. ✓ La cooperativa se podría extender con nuevas sucursales en la Provincia de Cotopaxi. ✓ Búsqueda de la población de créditos con montos bajos para invertir en micro negocios y para gastos de consumo. ✓ Se puede crear nuevos productos y servicios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de instrumentos de medición del mercado: posicionamiento, participación y satisfacción del cliente. ✓ La cooperativa no recibe el apoyo gubernamental. ✓ Baja capacidad de inversión. ✓ Poco nivel de organización institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de nuevas instituciones dedicadas al mismo servicio con alta tecnología y con un ámbito a nivel nacional. ✓ Vulnerabilidad ante grandes competidores. ✓ Disminución de la capacidad económica de los clientes internos y externos.

Fuente: Personal

Elaborado por: Grupo de tesis

2.14. Análisis de la Demanda

TABLA N° 2.24 “CRÉDITOS OTORGADOS”

SERVICIO	MERCADO META	CREDITOS CONCEDIDOS	POBLACION CONSUMIDORA	DEMANDA ACTUAL
CRÉDITOS	600	578	673	673

Fuente: Cooperativa “Iliniza Ltda.”

Elaborado por: Grupo de tesis

De acuerdo a la tabla anterior, la Cooperativa ha establecido entregar 600 créditos para el año 2011, de un capital actual al primer semestre de este año de USD \$469503.91. Actualmente se nota también un incremento en el número de socios a 673 y a la que se considera nuestra demanda actual.

TABLA N° 2.25 “DEMANDA COOPERATIVA ILINIZA LTDA.”

	FRECUENCIA RELATIVA	POBLACIÓN QUE HARÁ USO SERVICIO	TASA DE CRECIMIENTO
BANCA COMUNAL	36.10	4305.65	90.41%
CRÉDITO INDIVIDUAL	19.02	2268.52	47.63%
GRUPO SOLIDARIO	44.88	5352.84	112.40%
TOTAL	100	11927	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Grupo de tesis

La cooperativa “Iliniza Ltda.” cuenta el producto de créditos en general, que luego del análisis se entregan de acuerdo al requerimiento y capacidad de pago del socio, y de acuerdo a los indicadores del Banco Central el crédito individual, reflejo un porcentaje del 19.02%, es decir que sigue siendo requerido por parte de la población.

2.15. Conclusiones y recomendaciones

2.15.1. Conclusiones

- Existe una viabilidad técnica y económica necesaria para la realización del presente plan de marketing. Con la realización del mismo se pretende buscar alternativas de progreso para colocar a la cooperativa de ahorro y crédito “Iliniza Ltda.” en un sitio trascendental dentro y fuera de la provincia.

- La falta de promoción de sus productos y servicios hace que los clientes busquen otras alternativas, nuevas opciones, que pueden ser perjudiciales para el buen desarrollo de sus actividades.

- Las necesidades de los socios de la cooperativa “Iliniza Ltda.” y de la colectividad se basa prioritariamente en acceder a créditos, que puedan solventar sus necesidades a corto, mediano o largo plazo, para lograr el desarrollo personal de cada individuo.

Recomendaciones

- Se recomienda efectuar un plan estratégico de marketing en base a todos y cada uno de los pasos estudiados y analizados, de esa manera se logrará realizar una publicidad idónea para el perfeccionamiento de las actividades de la cooperativa.

- Es de vital importancia que la cooperativa de ahorro y crédito “Iliniza Ltda.” realice siempre innovaciones en sus productos y servicios que oferta, y así poder mantener su calidad de servicios, de esa forma podrá incursionar en cualquier tipo de mercado.

- La cooperativa de ahorro y crédito “Iliniza Ltda.”, debe crear y mantener alianzas financieras con instituciones afines; con la finalidad de captar inversiones, las mismas que ayudarán a conceder créditos a los socios que lo requieran de ese modo acrecentarán los beneficios económicos de los socios y de la entidad en su conjunto.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ILINIZA LTDA.

3.1. Resumen Ejecutivo

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Iliniza Ltda.”, es una institución financiera que se enmarca en apoyar con créditos e incentivar al ahorro de los medianos y pequeños socios, esta se encuentra posesionada de manera positiva en la colectividad del centro del país, pues genera oportunidades para la consecución de objetivos sean estos personales o colectivos.

Los productos y servicios que ofrece a sus clientes son accesibles y oportunos, pues existe el compromiso de trabajo, responsabilidad y honestidad de sus integrantes, sin embargo a fin de brindar y ampliar sus servicios a un mayor número de habitantes se debe potencializar sus bondades a través de campañas masivas de publicidad en todos los sectores de Toacaso y el centro del país.

Ante esta realidad se propone el presente Plan de Marketing para dar a conocer los productos y servicios que actualmente ofrece la cooperativa a los socios, con la

finalidad de captar nuevos socios principalmente de la parroquia Toacaso y sus alrededores.

Con la ejecución del Plan de Marketing, la institución podrá posicionar mejor sus productos y servicios en el mercado, así como incentivar a los clientes potenciales sobre la imagen de una institución joven y sólida que aporta con el desarrollo socio económico de la población.

3.2. Desarrollo de Estrategias

Se efectuarán campañas mensuales de publicidad a través de la entrega de afiches, esferográficos, botones, llaveros, así como la entrega de tazas con el logotipo de la cooperativa a fin de motivar a los socios el hábito del ahorro.

Se entregará bolsos ecológicos por los créditos otorgados, independientemente de los montos, de igual manera en los ahorros e inversiones con montos superiores a USD \$1000,00.

De la misma manera se efectuará y distribuirá publicidad de la cooperativa los días de feria, días festivos y feriados con personal de la institución quienes informarán a los ciudadanos los servicios que oferta la cooperativa Iliniza Ltda.

Se gestionará las respectivas autorizaciones para la colocación de banners en los diferentes eventos sociales que se efectúen en la parroquia de Toacaso, esto a través del compromiso de ser auspiciante de los eventos que se realicen en las diferentes instituciones.

Se potenciará la comercialización de los productos financieros a través de los siguientes aspectos estratégicos:

Venta personal: para crear preferencias en los socios con convicción y acción basados en las siguientes características:

- Exposiciones cara a cara: para que sea interactiva y el socio o el cliente nuevo puedan satisfacer sus posibles dudas.
- Relación interpersonal: generando confianza y amistad entre el socio y la institución.
- Respuesta: a través de la presentación del producto o servicio, generar el sentimiento de obligación de escuchar e inducir el acceso a lo ofrecido.

Relaciones Públicas: a través del talento humano de la cooperativa, fomentar en los socios actuales y socios potenciales:

- Alta credibilidad: toda la información que se genere sobre la cooperativa, sea impresa o difundida oralmente debe hacerla una institución auténtica y confiable.
- Habilidad para captar clientes: es el respaldo del talento humano de la cooperativa para reforzar el trabajo de quienes realizan la venta personal.
- Exageración: que permite destacar ampliamente la imagen de la cooperativa y sus servicios.

Promoción de ventas: basados en las características de las herramientas que induzcan al socio al acceso de los productos y servicios:

- **Comunicación:** para atraer la atención y proporcionar información de la cooperativa y sus productos y servicios.
- **Incentivo:** incorporando el valor agregado, es decir un atractivo, estímulo o beneficio que se proporciona al servicio que recibe el socio.
- **Invitación:** estímulo que incita al socio a acceder a los servicios de la institución financiera.

Marketing directo: a pesar que existen muchas formas de marketing directo, se enfocará el mismo, dependiendo de las distintas acciones que se proponen y en base a:

- **A la medida:** preparando el mensaje para atraer al cliente al que va dirigido.
- **Actualización:** dependiendo de la actividad se puede preparar un material básico y con mucha rapidez.
- **Interactivo:** se puede cambiar el mensaje dependiendo de la respuesta del cliente.

Publicidad: se aplicarán las siguientes técnicas de comunicación:

- **Presentación pública:** su naturaleza confiere la legitimación de la cooperativa y sus productos, así como una oferta estándar. Como varias

personas reciben el mismo mensaje, se asume que las motivaciones serán comprendidas por quienes reciben el mensaje.

- **Capacidad de penetración:** permite repetir varias veces el mensaje para que el cliente pueda compararlo con la competencia; comunica a gran escala lo positivo y la importancia de la cooperativa, su popularidad y su éxito.
- **Expresividad amplificada:** da la oportunidad de destacar los productos a través del uso artístico de la impresión, sonido y el color.

En síntesis, se requiere que la promoción sea eficaz, por ello es necesario definir claramente sus objetivos, ya que la adecuada combinación de estos dependerá de lo que la cooperativa desea alcanzar, los mismos que de manera general son Informar, Persuadir y Recordar.

Informar porque es necesario que los clientes potenciales conozcan de la cooperativa, sus productos y servicios, y sepan dónde y cómo alcanzar lo que necesitan en cuanto a los servicios financieros se refiere.

La promoción de ventas desde el punto de vista del consumidor incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos ofertas especiales de precios, a los cuáles se especifica en el plan de acción y será efectuado por los asesores de crédito y negocios de la cooperativa.

Pautajes Publicitarios: se contratará los servicios de la emisión de pautajes publicitarios en radio Latacunga y radio Novedades de la ciudad de Latacunga los mismos que serán emitidos en horarios matutino, vespertino y nocturno en programas de interés local con los guiones previamente establecidos (Anexo 02).

Se realizará la publicidad televisiva en Tv-Color canal 36 de la ciudad de Latacunga por la capacidad de audiencia; de igual manera el spot televisivo se proyectara en horarios estelares a fin de captar el mayor número de televidentes, los guiones y escenarios se efectuarán directamente en la parroquia de Toacaso con vista panorámica de la cooperativa y sus instalaciones (Anexo 03).

Se utilizarán estas estrategias para generar respuestas más intensas y rápidas. También se puede utilizar para estimular ciertos productos y servicios para acelerar sus ventas; se pueden realizar en el corto plazo.

3.3. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

El presente proyecto se ejecutará en la parroquia de Toacaso, el mismo que contará con el respaldo de las funcionarios de la Institución, con esta innovadora propuesta de marketing se podrá ofrecer los servicios competitivos que ofrece la cooperativa “Iliniza Ltda.”, pudiéndose extender hacia cada uno de los barrios y comunidades del sector.

Se promocionará además en los principales cantones aledaños a la parroquia a través de los distintos medios publicitarios tanto radiales como televisivos.

El tiempo destinado a la ejecución del presente trabajo investigativo es de un año a partir de la aprobación del mismo por los directivos de la institución.

3.4. Plan de Acción

TABLA 3.1 “PLAN DE ACCIÓN”

Objetivo Esp.1	Estrategias	Acciones	Cómo hacerlo?	Responsable
Otorgar créditos a niveles competitivos de manera oportuna.	Incentivar la captación de socios nuevos por referencia.	Presentación de socios nuevos, entrega de un obsequio / acreditación de un monto adicional en la cuenta por cada socio nuevo.	Registro de socios nuevos, con la referencia de que socio actual lo presentó para la entrega de un obsequio (algo general: adorno para el hogar, pequeño electrodoméstico, otros).	Jefe de Agencia, Comité de crédito.
	Motivar el acceso a créditos sin depender del monto, previa calificación.	Concesión de créditos flexibles previa calificación, sin encaje y sin amortización del capital, de acuerdo a lo que determine la cooperativa.	Para los socios actuales: en base a su historial de crédito y cumplimiento en los pagos, a mediano plazo. Para los socios nuevos: un monto base y a un corto plazo	Oficial y Asistentes de Crédito.
	Ofrecer el descuento de un valor determinado por el pago puntual de las cuotas de crédito.	Elaboración de una tabla de referencia.	En relación al monto, n° de cuotas canceladas puntualmente y plazo del crédito e historial crediticio del socio.	Oficial y Asistentes de Crédito.
Objetivo Esp. 2	Estrategias	Acciones	Cómo hacerlo?	Responsable
Asesorar técnicamente en el manejo de créditos productivos con la finalidad de mejorar la producción de manera sostenible.	Ofrecer los productos y servicios, en los barrios de forma personalizada.	Visitas programadas de los asesores de crédito y entrega de material de difusión y promoción.	En reuniones comunitarias y posterior asesoría personalizada, recepción de documentos para las pre-calificaciones de crédito, otros. Material de difusión y promoción: impresos (esferos, llaveros, reglas, otros).	Oficial y Asistentes de Crédito. Oficial de Cumplimiento
	Gestionar la capacitación conjunta con instituciones	Promocionarse en las instituciones educativas locales.	Elaborar un plan y material con el nuevo producto. En las visitas a las instituciones aperturar las cuentas con montos mínimos y	Oficial y Asistentes de Crédito.

	referentes a la agroindustria.		entrega de material.	
	Gestionar la apertura de una sucursal para mejorar la gestión de los servicios para los socios.	Apertura de una sucursal en Saquisilí o Latacunga (de acuerdo a la investigación de mercados)	Definición de recursos y lugar. Realización de los trámites de ley.	Jefe de agencia
Objetivo Esp. 3	Estrategias	Acciones	Cómo hacerlo?	Responsable
Capacitar continuamente a los directivos, socios y personal de cada área designada de la institución.	Gestionar convenios de capacitación entre instituciones educativas de nivel técnico y superior	Análisis y gestión en las instancias de control para que se determine en la cooperativa de haber la posibilidad.	Resolución de los accionistas en base al presupuesto y las instancias legales pertinentes.	Jefe de Agencia, Oficial de Cumplimiento
	Incentivos directamente a los funcionarios destacados de manera periódica.	Sistema de acumulación de puntos para motivar su desempeño fortaleciendo el mismo a través de un premio o incentivo económico.	Reconocer y exaltar a los funcionarios más destacados otorgándoles premios y reconocimientos a través de premios significativos y útiles: ejemplo una microondas, una día libre, otros.	Jefe de Agencia, Oficial de cumplimiento

FUENTE: Grupo de Tesis

ELABORADO POR: Grupo de Tesis

3.5. Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ILINIZA” LTDA.

Es la identificación con la que se etiquetará al estilo propio que se transforma en el aval de presentación de una empresa, a través de la cual es reconocida por el consumidor en el mercado y una vez definida será utilizada en todo tipo de documentación oficial y estrategias de promoción y publicidad. Los elementos que lo conforman logotipo, isotipo, cromática y slogan.

La Cooperativa Iliniza para su imagen corporativa y comercial utilizará el logotipo con el que cuenta actualmente, porque es una institución que está creciendo y posicionándose en el mercado, por consiguiente para fortalecer su imagen, se sugiere mantener el mismo logotipo, hacer la descripción respectiva y difundirla a los clientes internos para que se empoderen de su símbolo; además se plantearán varios slogan que seleccionarán los directivos de la cooperativa y quienes deberán identificarse con el mismo.

GRÁFICO N° 3.1 “LOGOTIPO DE LA COOPERATIVA”



FUENTE: Cooperativa de ahorro y crédito Iliniza Ltda.

ELABORADO POR: Grupo de Tesis

3.5.1. Análisis y Descripción de la Representatividad del Logotipo

El logotipo representa los siguientes aspectos relevantes: como base del mismo se encuentra el nombre de la cooperativa en letras mayúsculas y grandes, sinónimos de una base firme, sólida y fuerte sobre ellas; en el centro la imagen del nevado Iliniza, imponente y de gran relevancia para la zona porque se encuentra dentro de la Jurisdicción de la Parroquia Toacaso y del cual toma su nombre la cooperativa y rodeado de un isotipo semi-circular ancho y con un fondo blanco que rodea el nevado, simulando el horizonte, y a donde cada día se dirige la cooperativa un horizonte nuevo y diferente de servicios para sus socios; es decir la esperanza de quienes desean mejorar su calidad de vida.

3.5.2. Cromática - Significado de los Colores

- **NARANJA.**-Color pálido por excelencia, placentero y lleno de jovialidad.
- **NEGRO.**- Se asocia con la lealtad y lo selecto.
- **BLANCO.**- Color frío que se diferencia por la inocencia, paz, pureza y serenidad.
- **AZUL.**- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

3.5.3. Propuesta de Slogan

Con la finalidad de que el logotipo tenga la inclusión en la colectividad, se ha diseñado un slogan que permitirá un impacto directo en el medio auditivo y visual en el que expresa la misión y visión de la cooperativa.

“Iliniza más que una cooperativa es tu mano Amiga”

A través de este slogan se generara en los futuros clientes una imagen de solidez, confianza y servicio.

Finalmente, para insertar el slogan que se sugiere en el logotipo, se debería únicamente complementar debajo del nombre y con el mismo tipo de fuente, sea de color negro o azul, o dentro del isotipo blanco del horizonte con una fusión del color azul con negro en las letras, como se expone a continuación:

GRÁFICO N° 3.2 “PROPUESTA LOGOTIPO Y SLOGAN”



FUENTE: Cooperativa de ahorro y crédito Iliniza Ltda.

ELABORADO POR: Grupo de Tesis

3.6. Cronograma de Actividades

TABLA 3.2 “CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES”

ESTRATEGIAS	ACCIONES	1ER. SEMESTRE 2012.						2DO. SEMESTRE 2012.					
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
OBJETIVO ESP.1: Otorgar créditos a niveles competitivos de manera oportuna.													
Incentivar la captación de socios nuevos por referencia.	Presentación de socios nuevos, entrega de un obsequio / acreditación de un monto adicional en la cuenta por cada socio nuevo.												
Motivar el acceso a créditos sin depender del monto, previa calificación.	Concesión de créditos flexibles previa calificación, sin encaje y sin amortización del capital, de acuerdo a lo que determine la cooperativa.												
Ofrecer el descuento de un valor determinado por el pago puntual de las cuotas de crédito.	Elaboración de una tabla de referencia.												

OBJETIVO ESP. 2: Asesorar técnicamente en el manejo de créditos productivos con la finalidad de mejorar la producción de manera sostenible.												
Ofrecer los productos y servicios, en los barrios de forma personalizada.	Visitas programadas de los asesores de crédito y entrega de material de difusión y promoción.											
Gestionar la capacitación conjunta con instituciones referentes a la agroindustria.	Promocionarse en las instituciones educativas locales.											
Gestionar la apertura de una sucursal para mejorar la gestión de los servicios para los socios.	Apertura de una sucursal en Saquisilí o Latacunga (de acuerdo a la investigación de mercados)											
OBJETIVO ESP 3. : Potencializar la imagen corporativa de la institución mediante la ejecución oportuna del plan de marketing a través de lineamientos establecidos por directivos y autoridades.												
Gestionar convenios de capacitación entre instituciones educativas de nivel técnico y superior	Análisis y gestión en las instancias de control para que se determine en la cooperativa de haber la posibilidad.											
Incentivos directamente a los funcionarios destacados de manera periódica.	Sistema de acumulación de puntos para motivar su desempeño fortaleciendo el mismo a través de un premio o incentivo económico.											

FUENTE: Grupo de Tesis

ELABORADO POR: Grupo de Tesis

3.7. Presupuesto

Luego de haber realizado la respectiva investigación se determina un breve análisis en relación a los montos que se han invertido en actividades puntuales de publicidad, capacitación y otros servicios, como partidas presupuestarias, desde el año 2008, de acuerdo a la siguiente tabla de resumen:

TABLA N° 3.3 “RESUMEN COMPARATIVO VALORES ASIGNADOS”

DENOMINACIÓN	AÑOS			
	2008	2009	2010	2011
	USD	USD	USD	USD
CAPACITACIÓN PERSONAL	300.00	500.00	500.00	0.00
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	200.00	1200.00	600.00	2500.00
OTROS SERVICIOS	0.00	0.00	0.00	3000.00

FUENTE: Cooperativa Iliniza

ELABORADO POR: Grupo de Tesis

Se destaca que año tras año se brinda capacitación a los funcionarios pues son el puente permanente entre la cooperativa y los socios.

Existe por consiguiente el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan de marketing en el sector propuesto en la investigación, por lo que su ejecución se realizará por etapas y está programado secuencialmente en cuanto a los tiempos establecidos, por lo que este plan está sujeto a evaluaciones periódicas; se sugiere además utilizar un determinado monto o porcentaje de la partida de excedente para que se dé el incremento progresivo de los valores que requieren la ejecución del Plan de Marketing.

TABLA N° 3.4 “Presupuesto del Plan de Marketing”

Objetivo Esp.1	Estrategias	Acciones	Monto USD
Otorgar créditos a niveles competitivos de manera oportuna.	Incentivar la captación de socios nuevos por referencia.	Presentación de socios nuevos, entrega de un obsequio / acreditación de un monto adicional en la cuenta por cada socio nuevo.	1500.00
	Motivar el acceso a créditos sin depender del monto, previa calificación.	Concesión de créditos flexibles previa calificación, sin encaje y sin amortización del capital, de acuerdo a lo que determine la cooperativa.	300.00
	Ofrecer el descuento de un valor determinado por el pago puntual de las cuotas de crédito.	Elaboración de una tabla de referencia.	200.00
SUBTOTAL:			2000.00
Objetivo Esp. 2	Estrategias	Acciones	Monto USD
Asesorar técnicamente en el manejo de créditos productivos con la finalidad de mejorar la producción de manera sostenible.	Ofrecer los productos y servicios, en los barrios de forma personalizada.	Visitas programadas de los asesores de crédito y entrega de material de difusión y promoción.	1000.00
	Gestionar la capacitación conjunta con instituciones referentes a la agroindustria.	Promocionarse en las instituciones educativas locales.	450.00
	Gestionar la apertura de una sucursal para mejorar la gestión de los servicios para los socios.	Apertura de una sucursal en Saquisilí o Latacunga (de acuerdo a la investigación de mercados)	3000.00
SUBTOTAL:			4450.00
Objetivo Esp. 3	Estrategias	Acciones	Monto USD
Capacitar continuamente a los directivos, socios y personal de cada área designada de la institución.	Gestionar convenios de capacitación entre instituciones educativas de nivel técnico y superior	Análisis y gestión en las instancias de control para que se determine en la cooperativa de haber la posibilidad.	1000.00
	Incentivos directamente a los funcionarios destacados de manera periódica.	Sistema de acumulación de puntos para motivar su desempeño fortaleciendo el mismo a través de un premio o incentivo económico.	2000.00
SUBTOTAL:			3000.00
SUBTOTAL PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING:			9450.00
IVA 12%			1134.00
TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING COOPERATIVA ILINIZA LTDA.:			10584.00

FUENTE: Cooperativa Iliniza

ELABORADO POR: Grupo de Tesis

3.8. Análisis de la Relación Costo / Beneficio

En referencia a la presente investigación que se basa en servicios financieros, los mismos no son tangibles, ni de constante producción para tener una relación directa de costo/beneficio porque el beneficio o utilidad para la institución, no se refleja directamente, por ejemplo cuando se apertura una libreta de ahorros, o cuando se concede un crédito debido a que la institución brinda el servicio y de manera progresiva según varias condiciones del cliente se recupera el dinero que se entrega. Es por ello que en este caso se analiza desde la óptica social, tanto los beneficios como los costos; se valoran a precios con los recursos que se cuenta.

Con estos antecedentes y una vez finalizada la ejecución del Plan de Marketing se deberá determinar el impacto que el mismo produce sobre la economía de la Cooperativa como un todo, por cuanto al lograr integración se traduce en una valoración de “precios sociales”, porque se está fomentando el ahorro y los créditos para la producción y la microempresa, y con ello la Cooperativa se acerca más a los clientes externos y mejora su imagen como un apoyo de los mismos.

Finalmente, al ser una inversión el costo en relación al beneficio de los ingresos de la cooperativa incide en el incremento de socios, recursos, y posicionamiento dentro de su ámbito, para lo cual se pueden verificar los datos haciendo una evaluación en base a un corte de información antes de la ejecución del Plan de Marketing y después de su aplicación, es decir generar indicadores que permitan visualizar el beneficio. Por ejemplo: si antes de la ejecución del Plan se contaba con un número determinado de socios que acceden al crédito; al finalizar el plan esta cantidad deberá ser mayor, generando una solidez económica y otros beneficios para la cooperativa.

3.9. Conclusiones y Recomendaciones

3.9.1. Conclusiones

El grupo de tesisistas concluye lo siguiente a partir de la presente investigación:

- Los Directivos de la cooperativa de ahorro y crédito Iliniza Ltda., presentan interés y apertura en modernizar los procesos institucionales en base a herramientas prácticas, estudios técnicos y de factible aplicación, lo que hace innovador el proceso de cambio requerido para la generación de recursos.
- La correcta aplicación del presente plan de marketing permitirá obtener una mayor captación de clientes en relación al último año, genera expectativas entre los socios, el personal y administradores de la Cooperativa Iliniza sobre la presente propuesta.
- Es necesario la creación e innovación de los recursos financieros en el ámbito local principalmente en lo referente a créditos productivos, pues estos son utilizados con mayor proyección de sostenibilidad entre los habitantes del sector.
- El presente plan de marketing se convierte en una herramienta estratégica para la toma de decisiones a favor de la cooperativa de ahorro y crédito Iliniza Ltda., pues permitirá gestionar técnicamente los procesos de comunicación y fortalecimiento institucional en sus áreas estratégicas.
- Se han aplicado los conocimientos y técnicas adquiridos a lo largo de la carrera universitaria en beneficio de la comunidad.

3.9.2.RECOMENDACIONES

A partir de la presente investigación, se recomienda lo siguiente:

- Ampliar la investigación y las actividades del plan, para todas las áreas y procesos de la institución financiera a fin de fortalecer el desarrollo sustentable y rentable de la cooperativa de ahorro y crédito Iliniza Ltda.
- Renovar periódicamente el plan de marketing para alcanzar a mediano plazo la excelencia financiera en el centro del país a través de un renovado y actualizado equipo de trabajo
- Socializar con todo el talento humano de la institución para coadyuvar en un plan integral de capacitación y de desarrollo en pro de una institución fortalecida y con un amplio compromiso de servicio social.
- Es necesario aplicar procedimientos técnicos que viabilicen y fortalezcan el posicionamiento de la institución a través de los diferentes objetivos propuestos en el presente plan de marketing.

3.10.Referencias Bibliográficas

3.10.1. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- CHIAVETO, Idalberto, “Administración”, Quinta Edición, España, 2000.
- URIBE, Augusto, “Introducción al proyecto”, Segunda Edición, 1997.
- MCCARTHY, Jerry, “Principios de Marketing”, Tercera Edición, 2001.
- KOTLER, Philip, “Dirección del Marketing”, Edición Milenio, España, 2000.
- CATEORA, Philip, “Marketing Internacional”, Editorial Mc Graw Hill, México, 2000.
- SAPOROSI, Gerardo, “Clínica Empresarial”, Segunda Edición, 1997.
- ALONSO, J, “Administración y Marketing”, Primera Edición, 1998.
- American Marketing Association, 2001.

3.10.2. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- BENECKE, Dieter, "Las Cooperativas en Ecuador", Segunda Edición, España, 1976.
- Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas, Información básica local, 1989.
- CRUZ, Fabián, “Evolución del Sistema de Cooperativas de Ahorro y crédito del Ecuador”, 2002.

- DAROS, Giuseppina, “Realidad y desafíos de la economía solidaria”, Ediciones Abya-Yala, Ecuador, 2001.
- KOTLER, Philip, “Dirección de la mercadotecnia, Prentice Hall, México, 1996.
- FLEITMAN, Jack, “Negocios Exitosos”, Editorial Mc Graw Hill, 2000.
- Plan de Desarrollo Provincial de Cotopaxi, Honorable Concejo Provincial de Cotopaxi (HCPC), 2002.
- RAPP, Stan, “El gran giro de la mercadotecnia” Editorial Mc Graw Hill, México, 1992.
- SAPOROSI, Gerardo, “Clínica Empresarial”, Ediciones Macchi, 1997.

3.10.3. BIBLIOGRAFÍA WEB

- <http://html.rincondelvago.com/ambiente-de-la-mercadotecnia.html>, 03/07/2011.
- <http://blog.pucp.edu.pe/item/3598>. , 20/07/2011.
- <http://calidad.umh.es/es/procesos.html>. , 20/07/2011.
- http://entebbe.s436.sureserver.com/labora/index.php?option=com_content.&view=article&id=60&Itemid=29, 10/10/2011.
- http://www.librosdepsicologia.com/product_details.php?item_id=134, 15/10/2011.
- www.gestiopolis.com/canales5/rrhh. , 18/10/2011.