



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE
SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
OCCIDENTAL LMTDA DEL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA
DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2014 – 2015.”**

Tesis realizada previa la obtención del título de Ingeniería Comercial

Autor:

Caisa Chasipanta José Lorenzo

Tutor:

Ing. M.Sc. Walter Humberto Navas Olmedo

Latacunga – Ecuador

Noviembre del 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación:

“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHÓRRO Y CRÉDITO OCCIDENTAL LMTDA DEL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2014 - 2015”

Son exclusivamente responsabilidad del Autor:

.....
Caisa Chasipanta José Lorenzo

CI: 050343435-9

AVÁL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Tesis bajo el título:

“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OCCIDENTAL LMTDA DEL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2014 – 2015.”

Caisa Chasipanta José Lorenzo, postulante de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas con la Especialidad de Ingeniería Comercial, considero que el presente Tesis cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Validación de la Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio.

Latacunga, 02 de Marzo del 2015

.....
Ing. M.Sc. Walter Humberto Navas Olmedo

DIRECTOR DE TESIS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembro del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto al postulante: Caisa Chasipanta José Lorenzo, con el Título de tesis: Plan de Marketing para incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda del cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi durante el período 2014 – 2015, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los mérito suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se realizar los empastados correspondiente, según la normativa institucional.

Latacunga, Noviembre del 2015

Para constancia firman.

.....
Ing. Milton Marcelo Merino Zurita
PRESIDENTE

.....
Ing. Ruth Susana Hidalgo Guayaquil
MIEMBRO

.....
Ing. Eliana Natalie Palma Corales
OPOSITORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por el infinito amor que tiene hacia la humanidad, y por brindar felicidad en medio de tristeza, triunfo envés de fracaso, su protección de cada día ha permitido que en esta ocasión me llene de alegría por la culminación de mis estudios, como producto de la perseverancia y sacrificio.

A mis padres que me han brindado todo el apoyo incondicional, ya que han sido el motor de la motivación personal, que en todo tiempo estaba apoyándome moralmente y ayudándome económicamente sin importar la situación del presente.

Al director de tesis: Ing. Walter Navas, que a más de ser un docente fue un amigo que supo guiar, entender y tener paciencia, gracias a su ayuda estoy logrando culminar el estudio.

Caisa Chasipanta José Lorenzo

DEDICATORIA

Esta tesis lo dedico a toda mi familia, porque siempre me han motivado para continuar y culminar mis estudios, sin esperar nada a cambio supo brindar el apoyo necesario en todo el camino, mis padres que nunca me abandonaron en medio de tantas necesidades.

Especialmente la dedico a mi esposa y a mi hija por ser parte de mi vida brindando todo el apoyo para tener días mejores en el futuro durante el desarrollo de la vida profesional.

Caisa Chasipanta José Lorenzo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OCCIDENTAL LMTDA DEL CANTÓN PUJILÍ DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI DURANTE EL PERÍODO 2014 – 2015”

Autor: Caisa Chasipanta José Lorenzo

RESUMEN

El presente trabajo investigativo contiene información y análisis de todos los aspectos generales y económicos, que incide en el desarrollo del plan de marketing, con el objetivo de plasmar una herramienta útil, que le permita a la “Entidad” incrementar la cartera de socios, contar con un capital sólido y posicionarse en el mercado, satisfaciendo la necesidad del cliente mediante la calidad de servicios y compromiso del más alto nivel. Para lo cual, se vió conveniente realizar un análisis situacional, con el fin de determinar los factores que incidan directamente en el espacio donde la institución financiera desarrolla sus actividades económicas, de esta manera evaluar los posibles acontecimientos y determinar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, que intervienen en el desarrollo económico de la entidad. Además, se realizó un estudio del mercado para evidenciar las necesidades de los clientes e identificar las insolencias de la cooperativa, mediante la aplicación de la encuesta a clientes internos y externos, donde justifica la necesidad de implementar un plan de marketing y mejorar la calidad de servicios financieros. Después de una ardua investigación se procedió a realizar una serie de estrategias aplicando los 7Ps del marketing en servicios, con el fin de estimular a los clientes e integrar a la institución, alcanzando de esta manera el objetivo y elevando el nivel de aceptación en el mercado ante la competencia local, nacional e internacional. Finalmente se realizó el análisis financiero, el mismo que permitió determinar técnicamente los beneficios económicos que generará la implementación del plan de marketing en la entidad, dando a conocer el tiempo que tardará recuperar el capital invertido, el porcentaje de retorno y el valor presente de cada año, asegurando de esta manera el logro de las oportunidades.

Palabras claves: Plan de Marketing, Cartera de Socios, Cooperativa de Ahorro y Crédito.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANITIES SCIENCES
LATACUNGA - ECUADOR

THEME: "MARKETING PLAN TO INCREASE THE CLIENTS OF THE CRÉDIT AND SAVINGS COOPERATIVE OCCIDENTAL LMTDA OF THE PUJILÍ CANTÓN IN COTOPAXI PROVINCE DURING 2014 - 2015"

Author: Caisa Chasipanta José Lorenzo

ABSTRACT

This research work provides information and analysis of all general and economic aspects, that affects the development of the marketing plan, with the aim to capture a useful tool that allows to the "Entity" to increase the clients portfolio to have a solid equity and position in the market, satisfying the customer needs through the quality service and commitment of the highest level. For that, it was advisable to conduct a situational analysis in order to determine the factors that directly affect the space where the financial institution develops its economic activities, thereby assessing possible events and determine the strengths, threats, weaknesses and opportunities, involved in the economic development of the entity. In addition, market research was conducted to highlight the needs of customers and identify the insolvencies of the cooperative, through the application the survey to internal and external customers, where the need to implement a marketing plan and improve the quality of financial services was justified. After much research, it was proceeded to create a series of strategies based on 7ps of marketing services in order to encourage customers and integrate to the institution, thus achieving the objective and raising the level of market acceptance in front of the local, national and international competition. Finally the financial analysis was performed, which allowed to technically determine the economic benefits that will generate the implementation of the marketing plan in the entity, revealing the time that it will defer back the amount invested, the rate of return and the present value of each year, thus ensuring the attainment of opportunities.

Keywords: Marketing of Plan, Portfolios of Clients, Credit and Saving Cooperative.

AVÁL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Ingles de Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Ingles presentado por el señor Egresado de la Carrera de Ciencias Administrativas y Humanísticas : **CAISA CHASIPANTA JOSÉ LORENAZO**, cuyo título versa “**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OCCIDENTAL LMTDA DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI DURANTE EL PERÍODO 2014 – 2015**”, lo realizo bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera que estime conveniente.

Latacunga, Noviembre del 2015

Atentamente,

Msc. Lcda. Erika Cecilia Borja Salazar
C.C. 050216109-4
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

ÍNDICE GENERAL

	PÁG. #
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVÁL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
AVÁL DE TRADUCCIÓN	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLA	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE IMAGEN.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xix

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

	Pag. #
1. Categorías Fundamentales	1
1.1. Administración.....	2
1.1.1 Importancia	4
1.1.2 Características de la Administración.....	4
1.1.3 Proceso Administrativo.....	7
1.2 Marketing	10
1.2.1 Importancia del Marketing.....	12
1.2.2 Funciones del Marketing.....	13
1.2.3 Características del marketing de adentro hacia fuera y de afuera hacia dentro ...	14
1.2.4 Propósito del Marketing.....	15
1.3 Marketing Estratégico	16

	Pag. #
1.3.1 Importancia de la Planificación.....	19
1.3.2 Tipos del plan.....	19
1.3.3 Funciones del Marketing Estratégico.....	20
1.3.4 Planificación Estratégica.....	21
1.4 Plan de Marketing	21
1.4.1 Oportunidad.....	23
1.4.2 Marketing Estratégico	25
1.4.3 Marketing Táctico	27
1.4.4 Acción y Control	30
1.5 Sistema Financiero	40
1.5.1 Riesgos	41
1.5.2 Tipos de riesgos.....	42
1.5.3 Calificación de Riesgos.....	43
1.6 Cooperativismo	45
1.6.1 Principios del Cooperativismo	46
1.6.2 Doctrina Cooperativista	47
1.6.3 Cooperativas de Producción.....	48
1.6.4 Cooperativas de Consumo.....	49
1.6.6 Cooperativas de Servicio.....	49
1.7 Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	50
1.7.1 Sistemas de Cooperativas de Ahorro y Crédito	51
1.7.2 Características de Cooperativas	52
1.7.3 Importancia de las Cooperativas	52
1.7.4 Situación Económica y Financiera del (CAC)	53
1.7.5 Riesgo Institucional y de Gestión	54
1.7.6 Riesgos Crediticios.....	54
1.8 Cartera de Socios.....	54
1.8.1 Capacidad para ser Socios.....	55
1.8.2 Derechos y Obligaciones.....	55
1.8.3 Socios Ahorristas	57
1.8.4 Socios Creditistas	57

	Pag. #
1.8.5 Socios Inversionistas	57

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO OCCIDENTAL LMTDA.

	Pag. #
Objetivo General	58
Objetivos Específicos	58
2.1 Presentación General.....	59
2.1.1 Reseña Histórica Institucional.....	59
2.1.2 Razón Social.....	61
2.1.3 Ubicación	62
2.1.4 Valores Corporativos	62
2.2 Factor Externo – Macro Ambiente.....	63
2.2.1 Factor Económico	63
2.2.2 Tasa de Interés.....	63
2.2.3 Factor Social.....	67
2.2.4 Factor Político Legal	69
2.2.5 Factor Tecnológico.....	72
2.2.6 Factor Demográfico	74
2.2.7 Factor Socio Cultural	77
2.3 Factor Interno – Micro Ambiente	78
2.3.1 Estructura Organizacional	78
2.3.2 Investigación del Mercado	100
2.3.2.3 Segmentación del Mercado	101
2.4 Diseño Metodológico	104
2.4.1 Tipo de Investigación.....	104
2.4.2 Metodología	104
2.4.3 Métodos.....	104
2.4.4 Fuentes de Información.....	105
2.4.5 Unidad del Estudio.....	106

	Pag. #
2.5 Análisis y Tabulación de la Encuesta Realizada a Nivel Cantonal.....	110
2.6 Análisis y Tabulación de la Encuestas Aplicadas a los Clientes Internos	120
2.7 Análisis e Interpretación de la Entrevista Realizada al Personal Administrativa “Gerente General”	130
2.8 Informe.....	132
2.9 Análisis de la Demanda.....	134
2.9.1 Demanda actual.....	134
2.9.2 Demanda Proyectada.....	135
2.10 Análisis de la Oferta.....	137
2.10.1 Oferta Actual.....	137
2.10.2 Oferta Proyectada.....	138
2.11 Demanda Insatisfecha	139
2.11.1 Análisis de la Demanda Insatisfecha.....	140
2.12 Conclusiones	141
2.13 Recomendaciones.....	141

CAPÍTULO III

ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OCCIDENTAL LMTDA

	Pag. #
Objetivo General	142
Objetivo Específico.....	142
3.1 Resumen Ejecutivo.....	143
3.2 Objetivos del Plan	144
3.3 Direccionamiento Estratégico	145
3.3.1 Misión	145
3.3.2 Visión.....	146
3.4 Estructura Orgánica.....	147
3.5 Imagen Corporativa de la Institución.....	150
3.5.1 Descripción de Logotipo Actual	151

	Pag. #
3.6 Marketing Estratégico	154
3.6.1 Consumidores.....	154
3.6.2 Cliente	155
3.6.3 Socios	155
3.6.4 Mercado.....	156
3.6.5 Impacto Tecnológico.....	156
3.6.6 Competencia.....	156
3.7 Marketing Táctico	163
3.7.1 Productos y Servicios.....	163
3.7.2 Actividades Institucionales	164
3.7.2.2 Condiciones sociales y culturales.....	167
3.7.3 Desarrollo de estrategias	167
3.7.4 Estrategias Operativas (7 P del Plan de Marketing Mix).....	169
3.7.5 Marketing Mix	186
3.8 Presupuesto	187
3.9 Evaluación Financiera.....	192
3.9.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	193
3.9.2 Valor Actual Neto (VAN).....	194
3.9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	197
3.9.4 Período de Recuperación de Inversión (PRI)	198
3.9.5 Costo Beneficio.....	199
3.9.6 Conclusiones y Recomendaciones	201
Referencias Bibliográficas	204
Bibliografía Citada.....	204
Bibliografía Virtual	206
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág. #
Cuadro 1: Tasa Activa	64
Cuadro 2: Tasa Pasiva.....	65
Cuadro 3: Inflación	66
Cuadro 4: Población Cantonal Censo INEC 2010.....	75
Cuadro 5: Población Proyectada Año 2010 - 2015.....	76
Cuadro 6: Clientes Externos	81
Cuadro 7: Matriz de Perfil Externo.....	86
Cuadro 8: Matriz EFE.....	87
Cuadro 9: Clientes Internos	88
Cuadro 10: Matriz de Perfil Interno.....	94
Cuadro 11: Matriz EFI.....	95
Cuadro 12: Matriz IE	96
Cuadro 13: Matriz PEYEA	97
Cuadro 14: Cálculo Gráfica PEYEA	98
Cuadro 15: Matriz Estratégica FODA	99
Cuadro 16: Demanda Actual de Créditos	134
Cuadro 17: Demanda Proyectada de Créditos	135
Cuadro 18: Oferta Actual de Créditos	137
Cuadro 19: Oferta Proyectada de Créditos	138
Cuadro 20: Demanda Insatisfecha	139
Cuadro 21: Plan de Acción del Producto / Servicio	169
Cuadro 22: Plan de Acción del Precio	172
Cuadro 23: Plan de Acción de la Plaza.....	173
Cuadro 24: Plan de Acción Publicidad y Promoción	176
Cuadro 25: Plan de Acción para el Personal.....	181
Cuadro 26: Plan de Acción para el Proceso.....	183
Cuadro 27: Plan de Acción de Presencia Física	184
Cuadro 28: Cronograma Plan de Marketing	189
Cuadro 29: Interpretación	195

ÍNDICE DE TABLA

	Pág. #
Tabla 1: Fórmula para el Cálculo	35
Tabla 2: Valoración de la Matriz EFI y EFE	37
Tabla 3: Valoración de la Matriz IE	38
Tabla 4: Valoración de la Matriz PEYEA	39
Tabla 5: Matriz de la Cartera de Socios.....	55
Tabla 6: Suministros de la Institución	74
Tabla 7: Competencias Financieras	83
Tabla 8: Proveedores	85
Tabla 9: Segmentación del Mercado	101
Tabla 10: Plan Muestral Unidad del Estudio	107
Tabla 11: Plan Muestral Unidad del Estudio	108
Tabla 12: Identificación	110
Tabla 13: Servicios	111
Tabla 14: Imagen Institucional	112
Tabla 15: Requerimiento de Servicios.....	113
Tabla 16: Participación y Preferencia.....	114
Tabla 17: Tipo de Crédito.....	115
Tabla 18: Necesidad de la Población.....	116
Tabla 19: Participación	117
Tabla 20: Medios de Comunicación	118
Tabla 21: Sugerencias.....	119
Tabla 22: Clientes	120
Tabla 23: Demanda.....	121
Tabla 24: Calificación.....	122
Tabla 25: Atención al Cliente	123
Tabla 26: Calificación Administrativa.....	124
Tabla 27: Relación y Comunicación.....	125
Tabla 28: Créditos Atractivos	126
Tabla 29: Inversiones a Plazo Fijo.....	127

	Pag. #
Tabla 30: Alternativas de Elección	128
Tabla 31: Aporte a la Institución	129
Tabla 32: Presupuesto de las Estrategias	187
Tabla 33: Flujo de Efectivo	192
Tabla 34: Indicadores Económicos “Tmar”	193
Tabla 35: Cálculo del Van 1	196
Tabla 36: Cálculo del Van 2	196
Tabla 37: Matriz del “PRI”	198
Tabla 38: Relación Costo Beneficio	199
Tabla 39: Resumen de la Evaluación Financiera.....	200

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág. #
Gráfico 1: Principios Administrativos de Taylor.....	5
Gráfico 2: Características.....	18
Gráfico 3: Etapas del Plan de Marketing.....	23
Gráfico 4: Siete Ps del Marketing Mix.....	27
Gráfico 5: Proceso de la Cooperativa.....	48
Gráfico 6: Tasa Activa.....	64
Gráfico 7: Tasa Pasiva.....	65
Gráfico 8: Inflación.....	66
Gráfico 9: Población Cantonal Censo INEC 2010.....	75
Gráfico 10: Población Proyectada Año 2010 - 2015.....	76
Gráfico 11: Estructura Orgánica Institucional.....	79
Gráfico 12: Posición Estratégica.....	98
Gráfico 13: Identificación.....	110
Gráfico 14: Servicios.....	111
Gráfico 15: Imagen Institucional.....	112
Gráfico 16: Requerimiento de Servicios.....	113
Gráfico 17: Participación y Preferencia.....	114
Gráfico 18: Tipo de Créditos.....	115
Gráfico 19: Necesidad de la Población.....	116
Gráfico 20: Participación.....	117
Gráfico 21: Medios de Comunicación.....	118
Gráfico 22: Sugerencias.....	119
Gráfico 23: Clientes.....	120
Gráfico 24: Demanda.....	121
Gráfico 25: Calificación.....	122
Gráfico 26: Atención al Cliente.....	123
Gráfico 27: Calificación Administrativa.....	124
Gráfico 28: Relación y Comunicación.....	125
Gráfico 29: Créditos Atractivos.....	126

	Pag. #
Gráfico 30: Inversiones a Plazo Fijo.....	127
Gráfico 31: Alternativas de Elección.....	128
Gráfico 32: Aporte a la Institución	129
Gráfico 33: Demanda Actual de Créditos.....	134
Gráfico 34: Demanda Proyectada 2015 - 2020.....	136
Gráfico 35: Oferta Actual 2014 - 2015	137
Gráfico 36: Oferta Proyectada de Créditos.....	139
Gráfico 37: Demanda Insatisfecha.....	140
Gráfico 38: Organigrama Estructural	147
Gráfico 39: Organigrama Funcional	148
Gráfico 40: Organigrama Posicional	149
Gráfico 41: Diseño del Tríptico	171
Gráfico 42: Modelo del Cajero Automático	175
Gráfico 43: Modelo Máquina de Tarjetas.....	175
Gráfico 44: Modelo de Publicidad Rodante	180
Gráfico 45: Modelos de Promociones	180

ÍNDICE DE IMAGEN

	Pág. #
Imagen 1: Mapa de la Ubicación de la Institución	62
Imagen 2: Logotipo Actual	150
Imagen 3: Mensaje Actual de Ahorro e Inversión	150
Imagen 4: Propuesta de Logotipo y Slogan	152
Imagen 5: Mensaje de Propuesta	152

INTRODUCCIÓN

La actualización y acelerada evolución tecnológica a nivel nacional, hace que la economía cada vez más sea dependiente de nuevos emprendimientos, ya que la población económicamente activa crece y cada vez es menos la oportunidad para conseguir fuentes laborales, por lo tanto se observa que en los últimos cinco años, Ecuador registra el índice de crecimiento micro-empresarial en un 40%, de los cuales el 25% corresponde a la implementación de las instituciones financieras, es por aquello la necesidad de brindar apoyo técnico mediante estudios específicos para fortalecer el funcionamiento de las entidades.

La provincia de Cotopaxi, registra un acelerado incremento de las Cooperativas de Ahorro y crédito, debido a que el mercado a nivel provincial es bueno, ya que la mayor parte de las personas que forman parte de la institución tiene fuentes laborales estables y prioriza el cumplimiento de su responsabilidad que tiene con la entidad.

La presente investigación se trata sobre el diseño de un plan de marketing, que permita incrementar la cartera de socios del sector cooperativo, especialmente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda; tomando en cuenta las necesidades básicas y priorizando las captaciones del Ahorro, cuya investigación se realiza para el cumplimiento cabal de las normas en la Universidad Técnica de Cotopaxi, para la aplicación en la institución financiera ya mencionada.

La investigación permite desarrollar estrategias para captar nuevos clientes y permanecer en el mercado segmento competitivamente, por lo tanto para realizar el presente estudios e utilizará los siguientes métodos: Método inductivo: Este método se emplea para identificar los aspectos y contenidos que se obtienen de la aplicación de las encuestas y entrevistas: Método deductivo: Se utiliza para el análisis e interpretación de resultados de las encuestas y entrevistas realizadas.

En el Capítulo I: En el presente capítulo se describe los antecedentes investigativos del marco teórico, que se encuentra compuesto por la variable independiente “Administración, Marketing, Marketing Estratégico y Plan de Marketing” y la variable dependiente “Sistema Financiero, Cooperativismo, Cooperativas de Ahorro Crédito y la Cartera de Socios”, con el respectivo respaldo investigativo científico y citas bibliográficas que sustenta la teoría y garantiza la investigación.

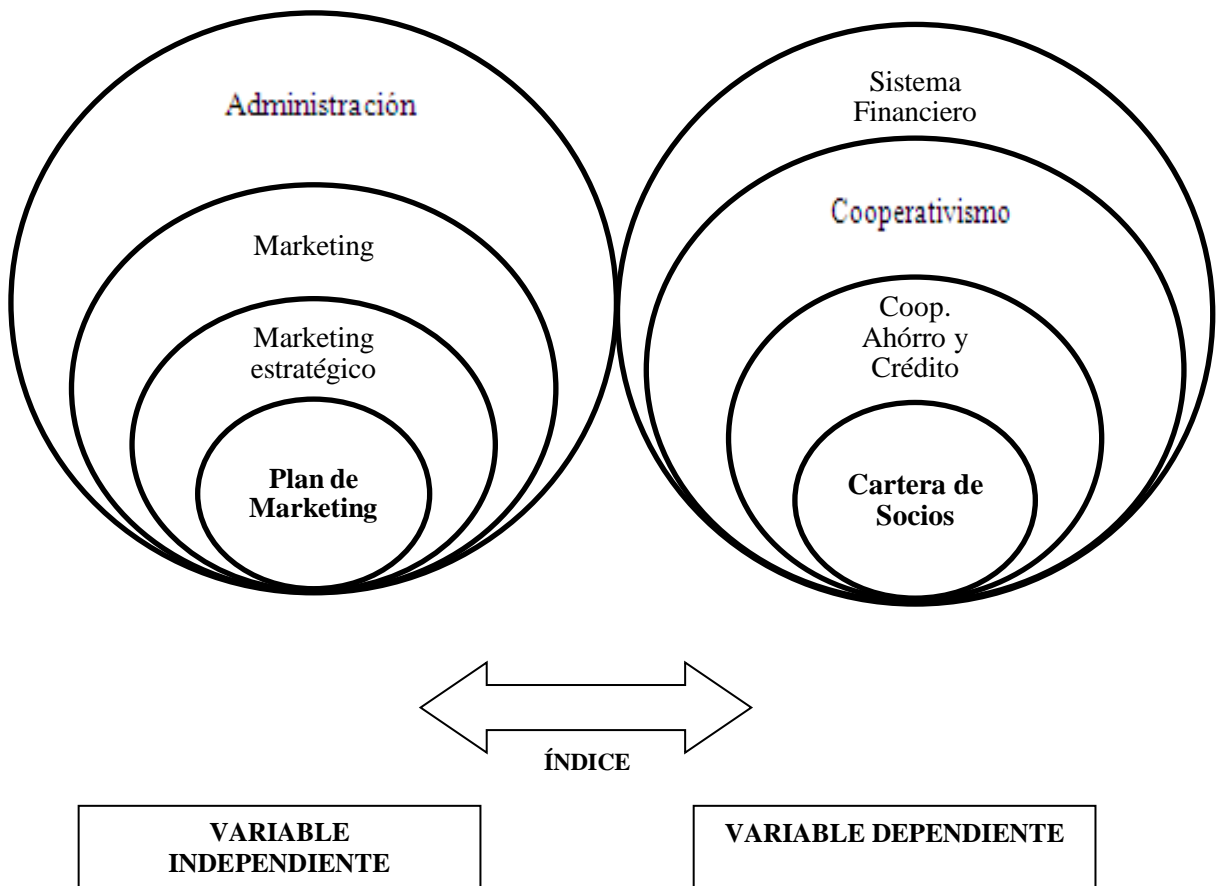
En el capítulo II: Se realizó un análisis situacional, mediante un diagnóstico interno y externo del entorno de la institución donde ejerce su actividad económica, implementando una serie de indicadores que dinamiza la economía del país, donde nos permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se encuentra expuesta la institución dentro del mercado segmentado. Como siguiente paso se realizó la investigación del mercado con la finalidad de identificar las falencias que no le permite crecer a la institución, considerado muy en cuenta la población económicamente activa del cantón Pujilí, como también a los clientes leales de la entidad.

En el capítulo III, se formula la misión y la visión de la institución, para preceder a realizar las estrategias en base al Marketing Mix, estableciendo el financiamiento y la factibilidad para la implementación del presente plan de marketing, en base a los indicadores financieros tales como el VAN, TIR y el PRI, análisis de la oferta y demanda, oferta proyectada y demanda proyectada. Finalmente se establece las conclusiones y recomendaciones de la investigación haciendo énfasis de la implementación del plan de marketing, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Categorías Fundamentales



1.1. Administración

CHEAVENATO, Idalberto, (2004) manifiesta que “La Administración es un fenómeno universal en el mundo moderno, cada organización debe alcanzar objetivos en un ambiente de competencia tenaz, debe tomar decisiones, coordinar múltiples actividades, dirigir personas, evaluar el desempeño con base a los objetivos determinados y asignar recursos.” (Pág. 12)

La autora: **MUNCH, Lourdes, (2010)** Define que: “La administración es el proceso de coordinación de recursos para obtener la máxima productividad, calidad, eficacia, eficiencia y competitividad en el logro de los objetivos de una organización, con actividad indispensable en cualquier formación, de hecho es la manera más efectiva para garantizar su competitividad.” (Pág. 23)

Se puede acotar que la administración es la función complementaria de una actividad bajo el mando de un gerente o líder del equipo conformado, conscientes de su responsabilidad dentro de una organización, para llevar a cabo el cumplimiento de la meta establecida en la planificación organizacional, manteniendo en mente que la competencia siempre tendrá las mismas aspiraciones en sus actividades, como puede ser la superación y permanencia en el mercado, para lo cual es muy importantes tener claro que toda la base de la planificación se debe estar muy bien estructurado dentro de la área administrativa de una institución.

Cabe mencionar que la administración se dá en todo el ámbito de la vida, es por aquello que el autor denomina como un fenómeno universal, ya que en el mundo entero las empresas, organizaciones e instituciones cumplen con la obligación de

administrar, delegando funciones y asignando recursos en todas las áreas correspondientes con el único propósito de alcanzar el éxito en medio de la competencia que contempla en el mercado ya sea nacional e internacional.

Haciendo énfasis en la definición de la autora; la administración es el factor muy importante para que una organización tenga éxito, ya que al cumplir con el proceso de la coordinación de recursos se puede alcanzar grandes resultados competitivos basado en la calidad, eficiencia y eficacia, como también el cumplimiento de los objetivos institucionales considerando que administrar es realmente un arte de guiar y organizar las funciones de una forma correcta.

Prácticamente la administración es el arte de guiar a una empresa, por medio de habilidades, conocimiento y liderazgo, ya que todas las empresas, instituciones públicas y privadas requieren de este factor muy principal; que es la administración, por lo que se basa en el manejo real y la toma de decisiones del gerente o líder, que prácticamente es el indicado para guiar y direccionar a la empresa hacia el éxito, considerando que los obstáculos que se presenten dentro de una institución tendrán limitaciones y no permitirá cumplir tal y como se lo ha planificado realizar en beneficio del mismo, pero con el soporte técnico y la ayuda del equipo del trabajo siempre tendrán una salida con mayor fuerza y competitividad.

El aporte investigativo sobre la administración es que la eficiencia y eficacia debe ser las ejes principales para un administrador, para lograr ser indispensable en los cumplimientos de los objetivos y garantizar la competitividad de una organización que encamina bajo la responsabilidad del mismo. La administración comprende de una serie de funciones donde se debe cumplir a cabalidad todos sus procesos que incide en la gestión que define como el proceso administrativo.

1.1.1 Importancia

La administración es muy importante, porque es la base fundamental de las organizaciones, ya que todos los recursos existentes dentro de una institución requiere de este factor que es el arte de administrar, lo cual quiere decir que la figura organizacional dependerá plenamente de la forma que contenga la base administrativa de la entidad y el orden de mando para que sea ejecutado cada una de las actividades, cumpliendo y alineando con la planificación organizacional. Es importante considerar que la administración es la base para centrar toda la planificación y las disposiciones de ejecutar actividades correspondientes al plan, bajo condiciones factibles y realizables del gerente o subordinados que cumple con las funciones y obligaciones.

1.1.2 Características de la Administración

Universalidad: Se refiere a que el fenómeno administrativo se da en todo el espacio donde existe la organización, porque siempre debe existir coordinación sistemática de las personas.

Especificidad: La administración siempre va acompañada de otros fenómenos de diferentes índoles, pero su elemento es muy específico y distinto a todas las que lo conforman en su función.

Valor instrumental: Es una herramienta para llegar a un fin, ya que su propósito es notablemente práctica y mediante ella se busca obtener determinados resultados anticipadamente establecidos.

Flexibilidad: Se adapta a las necesidades particulares de cada organización.

Intangibilidad: No se logra palpar, sino que su presencia deja evidencia por el resultado de los esfuerzos y sacrificios.

Unidad Jerárquica: Participan todas la personas que poseen carácter de jefe dentro de una organización en diferentes grados y modalidades de la administración, es así que forma un cuerpo administrativo respetando los niveles de la autoridad establecidos en las organizaciones.

Gráfico 1: Principios Administrativos de Taylor



Elaborado por: El Tesista

Unidad de mando: Cada trabajador debe recibir órdenes de un sólo superior, para evitar el cruce de indicaciones a manera de fuego cruzado.

Autoridad: Aunque la entrega del cargo formal otorga la autoridad a la persona no siempre se tendrá obediencia si no existe la capacidad de liderazgo, es por aquello que es necesario contar con la capacidad de dar órdenes.

Unidad de dirección: Todos los objetivos debe tener una secuencia de proceso y plan determinado para ser alcanzado, contando con una adecuada administración.

Centralización: Todas las actividades a ejecutar debe ser manejada por una sola persona, aunque los gerentes conservan la responsabilidad final, es necesario delegar un sub-alterno con capacidad de supervisar cada actividad.

Subordinación del interés particular al general: Se debe buscar el beneficio sobre la mayoría de los participantes para la constancia de los intereses y el alcance de los mismos.

Disciplina: Al formar parte de la organización cada individuo se debe acotar a las reglas y obligaciones presentes para llevar una buena armonía institucional entre los subordinados y los superiores.

División del trabajo: Es necesario explicar con claridad las actividades que cada individuo debe desempeñar para que exista un buen resultado de la planificación con una correcta delimitación y división de funciones, además se debe aprovechar la especialización del personal para aumentar la eficiencia.

Orden: Cada trabajador debe ocupar el cargo adecuado para que sus actividades se muestren efectivos, de la misma forma los materiales deben estar colocados en espacios accesibles y condiciones severas.

Jerarquía: El orden administrativo de los cargos debe estar claramente definido y expuesto, desde el gerente a jefe de sección, todos deben conocer a su superior y saber respetar la autoridad de cada nivel.

Justa remuneración: Al momento de realizar la contratación del personal es necesario dar a conocer el salario que percibirá por sus actividades, para evitar desentendimientos que conlleva a conflictos, y los beneficios de la empresa deben ser compartidos para todos los trabajadores.

Equidad: El administrador debe ser capaz de tomar decisiones justas en el momento adecuado sin perjudicar a las partes y su actitud debe ser suficientemente amistosa y flexible.

Estabilidad: Debe existir un razonable tiempo de permanencia del personal en su cargo, para que puedan ejercer su función eficientemente aprendiendo día tras día y así los empleados sentirán seguro en su puesto.

Iniciativa: Los administradores deben permitir que los subordinados tomen la iniciativa para crear y llevar a cabo los planes, dando libertad a los subalternos para que determinen cómo realizar ciertos procedimientos.

Espíritu de cuerpo: Se debe promover el trabajo colaborativo ya que también ayuda a generar un mejor ambiente laboral dentro y fuera de la organización permitiendo reflejarse cada una de las actividades realizadas como un equipo de trabajo.

1.1.3 Proceso Administrativo

Es el conjunto de procedimientos que sirve para llevar a cabo una actividad, en la organización como parte de sus obligaciones laborales, cumpliendo paso a paso sus funciones según como se lo presente en el transcurso de las actividades, lo cual se conforma con cuatro etapas principales conocidos como: elementos del proceso administrativo; Planeación, Organización, Dirección y Control.

Los elementos que conforman el proceso administrativo es el complemento que moldea el funcionamiento de una institución, permitiendo realizarla búsqueda de requerimientos organizacionales, donde hace efectiva la planificación y la organización para llevar a cabo el cumplimiento del objetivo, delegando funciones a

cada una de las áreas con diferentes aportes que permitan direccionar en los procesos y finalmente controlar la efectividad y el nivel de cumplimiento de la planificación mediante resultados.

1.1.3.1 Elementos del Proceso Administrativo

Planeación: Es la determinación de los escenarios expectantes donde los administradores deben pensar con anticipación en las metas, acciones y estrategias que base sus actos en algún plan lógica para direccionar a una empresa y definir los resultados que pretenden obtener, tomando en cuenta que los planes determinan los objetivos de la empresa y así mismo establece los procedimientos más adecuados para alcanzar la meta.

Para una buena planificación se debe considerar los siguientes pasos:

- ✓ Elegir las metas de la organización.
- ✓ Establecer metas para cada una de las sub-unidades de la organización
- ✓ Patrocinar con los programas para alcanzar las metas de manera eficiente.

Organización: Es el proceso donde se ordena y distribuye las actividades entre los miembros de una organización, de tal manera que pueda alcanzar la meta establecida, poniendo un criterio formal y mostrando el rumbo de la planificación. Los gerentes deben alinear la estructura de la organización con las metas y recursos, para lograr una coyuntura anhelada.

Dirección: Es la conducción y orientación a los empleados, delegando tareas esenciales que permita hacer efectiva la planeación, con el fin de llevar en el camino correcto a cada una de las unidades que conforma la institución; de la misma forma puedan contribuir con el alcance de la meta organizacional.

Control: Es el espacio donde se determina el cumplimiento o el estancamiento del plan, mediante una evaluación de los resultados obtenidos con la finalidad de generar excelentes operaciones que permita alcanzar con mayor facilidad el objetivo establecido.

La evaluación del control se constata complementando los siguientes ítems.

- ✓ Establecer estándares de desempeño
- ✓ Medir los resultados presentes
- ✓ Comparar estos resultados con las normas establecidas
- ✓ Tomar medidas correctivas cuando se presentan desviaciones

Los administradores deben priorizar el sistema de control, porque con el tiempo los efectos en la organización no siempre resultan como se planea, considerando que la debilidad puede desprenderse de un mínimo error que muchas veces los empleados lo cometen sin tomar en cuenta la importancia del caso y permite revelar la debilidad hasta que surge inconvenientes cuando los procesos están plenamente finalizado, es por aquello que el control es uno de los elementos muy fundamentales para la toma de decisiones de los directores administrativos.

1.2 Marketing

TROUT, Alries, (2003) Manifiesta que: “El término marketing significa "guerra" considerando que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "**participante**" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotaras y defenderse de ellas” (Pág. 5)

STANTON, Etzel, (2005) Formula la siguiente definición "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorias de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización promoviendo interés y rentabilidad para un mejor funcionamiento institucional." (Pag.7)

Considerando el concepto dado por el autor; el investigador define que el marketing es una orientación empresarial y reconoce que el éxito de una empresa es sostenible cuando la organización se enfoca en satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, pese a los competidores potenciales existente, donde toda institución con fines de lucro tendrán similares actividades que efectúan en el entorno económico y requieren similares alcances para que su empresa sea competitiva en el mercado establecido para su funcionamiento. Una de las actividades primordiales es la planeación del marketing, ya que en este punto se denomina las metas, estrategias y objetivos que permita a la entidad tener un panorama muy claro, específicamente para el conocimiento del administrador, fijando ahora lo que se va hacer en el futuro, considerando donde y cuando se lo aplicará para cumplir con el objetivo en beneficio de la institución, conjuntamente con todos los integrantes que forman parte del talento humano organizacional.

Marketing siendo una herramienta de administración empresariales cumple las acciones que tiene por objeto alcanzar las metas institucionales y para los administradores es un reto lograr el objetivo, cada paso dado será un avance y tendrá más posibilidades de cumplir con la planificación estipulada, satisfaciendo las aspiraciones y requerimientos de los clientes más importantes de la entidad, ya que todo dependerá de la preferencia de los consumidores dentro del mercado competitivo, considerando la existencia de ofertantes similares con las misma posibilidades del alcance.

Cabe mencionar que los clientes son la razón de ser de una institución, es por eso que el marketing se enfoca en desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades, mediante incentivos y ofertas que son partes muy fundamentales para captar, retener y fidelizar a los clientes, frente a la competencia potencial existente en el mercado.

Al mencionar el término sistema, involucra a todas las áreas departamentales de la organización, considerando que sin el factor llamado marketing no tendría la razón de su funcionamiento, porque sería como flotar en sentido contrario sin saber el rumbo y las necesidades, los factores de barrera en el transcurso de la ejecución de actividades que será dentro del mercado competitivo. Acotando a los conceptos dados por los autores, para el investigador el marketing es un vínculo del mercado muy importante para generar el intercambio de bienes y servicios competitivamente, mediante la asignación de precios, análisis de la competencia y sobre todo la identificación de las necesidades de los consumidores, mediante las funciones de captación, fidelización y retención de los clientes potenciales que implica en el desarrollo y crecimiento de la institución.

Marketing está dirigido a la satisfacción de las necesidades y ocasionar atracción de los clientes nuevos del mercado, mediante la realización de estrategias promocionales agradables al consumidor en el entorno económico que se encuentra a plena potestad de elegir las preferencias personales, cumpliendo una acción

insignificancia en el mercado, donde la competencia es la razón para que una empresa realice los planes competitivos para la superación y captación del segmento establecido, frente a mercados potencialmente exigentes con libre disposición de la elección.

1.2.1 Importancia del Marketing

En la mentalidad de los consumidores el marketing consiste exclusivamente en la venta y la publicidad de productos o servicios, y no es extraño cuando cada día se nos hostiliza con spots publicitarios, anuncios en periódicos, ofertas por correo, llamadas telefónicas y publicidad por Internet, aunque la venta y la publicidad son importantes se considera que únicamente son dos de las múltiples funciones del marketing, y generalmente no son las más importantes.

Es importante porque se considera un factor primordial para la ejecución de las actividades propuestas, por lo que es la única área que se encarga de verificar el estado actual del mercado en la que se está participando, mediante los análisis del macro y micro entorno de la organización, para la debida ubicación y posicionamiento en el mercado meta competitivamente.

Además cabe mencionar que el marketing está dirigido a las ventas y promociones que una empresa necesita subsistir, considerando que lo enunciado es únicamente las pautas que involucra en esta línea, ya que el tema en sí, es bastante amplio como para enfocar en una sola interpretación, por las multifunciones del marketing las empresas han creado un departamento que se encarga de todo aquello que necesita realizar para que una empresa tenga éxito en su actividad comercial en lo referente a la comercialización de bienes y servicios.

1.2.2 Funciones del Marketing

Investigación

- ✓ Producto
- ✓ Precio

Distribución

- ✓ Ventas

Publicidad

- ✓ Promociones

Relaciones Públicas

- ✓ Marketing Legal

Los aspectos funcionales han convertido en una luz de guía para procesar la información sobre el rendimiento interno de una empresa, especificando las ventas, ingresos, egresos y las actividades del mercado externo, con la medición de la demanda potencial de mercado y la tendencia de compras del cliente que lo han preferido en medio de la competencia.

1.2.3 Características del marketing de adentro hacia fuera y de afuera hacia dentro

<u>De adentro hacia afuera</u>	<u>De afuera hacia adentro</u>
<p><u>Enfoque</u></p> <p>Saben poco de sus clientes. Piensan en mercados no en personas Confían en los cuestionarios tradicionales. Observan el mercado como promedio.</p>	<p><u>Enfoque</u></p> <p>Considera número uno al cliente. Define a sus clientes utilizando datos que podría gustar en el futuro.</p>
<p><u>Foco</u></p> <p>Se centran en la conquista del cliente Piensan constantemente en los nuevos clientes. Piensan a corto plazo y no le importa quien compre.</p>	<p><u>Foco</u></p> <p>Confían en la construcción de una relación con el cliente. Se concentra en la satisfacción del cliente a que se sientan felices.</p>
<p><u>Orientación de objetivos</u></p> <p>Solo les importa alcanzar las cifras Arriesgan el futuro para alcanzar objetivos hipotecando los activos claves de la empresa.</p>	<p><u>Orientación de objetivos</u></p> <p>Conservar a los clientes por mucho tiempo. Se centra en la calificación del cliente y priorización para determinar aquellos accesos.</p>
<p><u>Estilo Directivo</u></p> <p>Mercado por la eficiencia resuelven tajantemente los problemas Utilizan el marketing de masas indistintamente.</p>	<p><u>Estilo Directivo</u></p> <p>Mercados por su pria efectividad, no por eficiencia Traban para ser un profesional del marketing de bajo coste.</p>

Las características presentes en el contexto del marketing de adentro hacia fuera y del marketing de afuera hacia adentro, se muestran con claridad que existen dos formas de ver el mercado y el desarrollo de la institución, mediante la aplicación de diferentes estrategias y métodos para convencer a los consumidores.

- ✓ El primer paso es únicamente pensando en números (alcanzar mayor cifras de ventas), en mercados y el pronto alcance del objetivo propuesto, sin pensar en el beneficio de los clientes y la permanencia del mismo, siempre pensando en nuevos clientes potenciales que se encuentra disponible en el mercado.
- ✓ En el segundo paso es todo lo contrario, ya que se debe preocupar por la satisfacción de las necesidades de los consumidores y retener por más tiempo a los mismos clientes para observar las calificaciones y retomar nuevas desviaciones de los errores con la finalidad de fidelizar constantemente a nuevos clientes potenciales y ganar el posicionamiento del mercado ampliamente.

Desde el punto de vista del investigador la identificación de estas características dependerá según las actividades que realice la empresa y que tanto requiera que los consumidores estén en constantes participación.

1.2.4 Propósito del Marketing

La intención clave del marketing es efectivizar y fortalecer las actividades comerciales de una institución, aplicando las estrategias necesarias, realizando estudios de mercados actuales; donde se encuentra ejerciendo sus actividades, con el fin de posesionarse en la mente de los consumidores y cumplir los objetivos propuestos en un periodo de tiempo determinado, por lo tanto debe realizar las siguientes funciones:

- ✓ Identificar las necesidades del consumidor.
- ✓ Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- ✓ Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa
- ✓ Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- ✓ Comunicar dicha conceptualización al consumidor

Cabe mencionar que los propósitos son los que abren la vía para avanzar con lo estipulado en las planificaciones, priorizando el alcance de las metas, donde los procesos muestran las actividades y permite evaluar la capacidad que tiene la institución para mantener en el mercado, mediante una buena estructura de la planificación y el estudio del mercado con datos reales y cuantificables a favor de la entidad para elaborar estrategias que permitan desarrollar las actividades comunes pero competitiva ante las mismas competencias.

1.3 Marketing Estratégico

JARAMILLO, Néstor, (2004) Dice que: “Marketing estratégico es una herramienta gerencial que describe el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades del entorno, comprende también el diseño de las actividades relacionadas con la comercialización y el ambiente cambiante del marketing” (Pág. 32)

PHILIP, Klotler y GARY, Armstrong, (2004) Determina que: “El marketing estratégico es el proceso de traducción de las estrategias y programas de marketing

en acciones que sean capaces de conseguir los objetivos deseados suponiendo ejecutar funciones todos los días para hacer realidad lo planificado definiendo quien, cuando y donde lo hará” (Pág. 55)

Tomando como referencia el concepto de los autores citados, el investigador deduce qué, el marketing estratégico es una herramienta que le permite ejecutar las actividades de una manera panorámica; es decir busca las necesidades específicas y amplias con el fin de proceder a desarrollar las estrategias que puedan solucionar aquellos requerimientos para descender a la delegación de funciones mediante la realización de un plan a menor tiempo posible, con la finalidad de medir el alcance de la meta prevista estratégicamente; tomando en cuenta el apoyo profesional y las expectativas del mercado actual.

Cabe considerar que marketing estratégico es la base para la asignación de recursos a largo plazo para dar el cumplimiento mediante la aplicación de estrategia y la elaboración de plan operativo anual denominado como (POA) que muestra el alcance de la planificación a corto y mediano plazo, con la finalidad de ejecutar la planificación correctamente y cumplir con la meta institucional, que para los administradores es una de las actividades relevantes, ya que esa es la función que fue encomendado por la junta administrativa.

Marketing estratégico abarca una gran parte de la planificación y organización del gerente, involucrando en los objetivos y metas en cuanto a la comercialización de bienes o servicios que la empresa se encuentre ofreciendo en el mercado, considerando que el fortalecimiento del plan será en base al cumplimiento de las actividades periódicas y el avance de la participación en el mercado segmentado, con un resultado positivo de posicionamiento en la que garantiza su función como un factor principal para los gerentes del mundo contemporáneo, que enfoca siempre llevar una correcta administración bajo las planificaciones correspondientes.

Durante la elaboración de un plan estratégico de marketing es necesario tomar en cuenta la misión de la institución, es decir a la actividad que se dedica y la visión que se enfoca para un periodo determinado de tiempo, esto con el fin de plantear estrategias que ayuden alcanzar la visión y los objetivos que aspira cumplir como una entidad competitiva, eficiente y efectiva. Permitiendo a la empresa ajustar su capacidad a las oportunidades que se presenta en el mercado a largo plazo, dando la proporción de ver las cosas antes de que se susciten y anticiparse a las nociones posibles planteadas, barreras de superación y avanzar hacia la meta, un plan estratégico es una herramienta excelente que la empresa debe utilizar para examinar formalmente sus actividades con mayor frecuencia de manera óptima para aprovechar dichas oportunidades y evitarlos riesgos o peligros que entrañan los mercados cambiantes.

Gráfico 2: Características



Elaborado por: El Tesista

Participativo: Los representantes que forman parte de la red del plan organizacional, debe participar de manera activa para llevar a cabo el cumplimiento del mismo, con la finalidad de evaluar el desempeño.

Transparente: El plan estratégico es un reflejo del compromiso entre las instituciones y los consumidores, dando el cumplimiento de las planificaciones que satisfagan las necesidades del cliente, mediante la aplicación de estrategias y captaciones de nuevos clientes potenciales.

La ciudadanía se identificará con el plan: El plan estratégico demostrará en la red a la sociedad que sus objetivos involucran en las actividades cotidianas de sus territorios que permitirá ser partícipe y facilitar el alcance de los objetivos.

1.3.1 Importancia de la Planificación

La planificación estratégica es importante, ya que es la fase donde se busca las oportunidades para ofrecer productos y servicios en el mercado, para llegar a los clientes potenciales de modo eficaz y efectivo, con la mayor seguridad y confianza, teniendo conocimiento sobre que terreno se está pisando la organización y como lo está desarrollando, por lo tanto se considera que la planificación es un paso hacia adelante imaginariamente antes de avanzar.

1.3.2 Tipos del plan

El Plan Anual: También se denomina como (POA) por ser a corto plazo específicamente de 1 año o menos, que permite a la empresa describir los objetivos, la situación de marketing actual, las estrategias de marketing para ese año, el programa de acción, el presupuesto y el control de las actividades, prácticamente el plan anual es una versión detallada del plan de largo plazo.

El plan a largo plazo: Como su nombre se lo denomina el plazo será de 5, 10 o más años. Lo cual permitirá a la empresa describir los factores y fuerzas relevantes que influirán sobre la entidad durante los años siguientes e incluye los objetivos de

marketing a largo plazo de la empresa, sus principales estrategias que han de utilizarse para lograrlos y los recursos necesarios que se requieren para ello.

El Plan Estratégico: Esto le permite a la entidad ajustar su capacidad a las oportunidades que presenta el mercado a largo plazo, considerando que es una herramienta excelente que la empresa debe utilizar para examinar formalmente la manera óptima de adecuar sus recursos a las oportunidades que presenta el mercado. Su propósito es beneficiarse de dichas oportunidades y evitar los peligros que contienen los mercados cambiantes.

Es muy importante tomar en cuenta los tipos de planes existentes, para determinar el periodo del alcance de la meta que los administradores aspiran cumplir para el desarrollo de la empresa y mostrar la competitividad en el mercado.

1.3.3 Funciones del Marketing Estratégico

- ✓ Segmentación de mercado
- ✓ Selección de mercado
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Análisis del entorno
- ✓ Auditoria del marketing
- ✓ Posicionamiento de valor

El marketing estratégico se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual se parte para definir las metas a corto plazo, donde los gerentes elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años, luego seguidamente elaborar un plan operativo anual de marketing para un año que prácticamente son medibles y realizables.

1.3.4 Planificación Estratégica

La parte donde se centra el plan; son las estrategias, ya que todas las actividades dependerán de la forma en la que ejercerá cada una de ellas, considerando que un plan estratégico abarcara un tiempo establecido a largo plazo, que mostrará la vía que se debe llevar a una empresa bajo el plan operativo anual, que año tras año se los conlleva para poder controlar el cumplimiento de los objetivos y el alcance de las metas mediante la formulación de diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir las metas establecidos en la visión de la empresa, desarrollando una estructura organizativa para conseguir las estrategias.

1.4 Plan de Marketing

PARMELEE, David, (2004) Ilustra que: “El plan de marketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos, para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos más relevantes con referencia a los productos, los mercados, los competidores y los clientes.” (Pág. 17)

BARAGAÑO, Héctor, (2005) “El plan de marketing es un cóctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición bajo una mirada globalizada, abierta y en constante actualización” (Pág. 12)

El plan de marketing es una herramienta básica para el funcionamiento adecuado de las empresas, instituciones y cooperativas, donde la captación y fidelización de los clientes permite desarrollar las actividades con mayor vigor, satisfaciendo las necesidades contundentes de los consumidores; que se identifica dentro de un mercado, con el poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares, que reaccionan de modo parecido ante cualquier modificación que las instituciones financieras realicen para captar y fidelizar a los clientes potenciales.

El plan de marketing siendo un factor principal para ejercer una actividad eficiente, determina los espacios adecuados para hacer un oficio en medio de la competencia de una forma competitiva y relevante con las respectivas planificaciones y estrategias determinadas.

La forma de trabajar con eficacia y competitividad en los mercados actuales que día tras día demanda la mejor atención y servicios en las instituciones que hacen presente, es bajo la satisfacción de necesidades de los consumidores que dan preferencia para mejorar continuamente, y mantener en el mercado satisfactoriamente avanzando hacia el cumplimiento de las metas establecidas como parte de su actividad principal.

Cabe mencionar que el plan de marketing ayuda desarrollar la actividad institucional de una forma competitiva, ya que se puede definir el segmento del mercado para saber el espacio que se está utilizando, e identificar las necesidades potenciales de los consumidores frente a la competencia que brinda los mismos servicios o productos, mediante el desarrollo de las estrategias y los análisis de los cuatro o siete Ps del marketing que se encuentra inmerso en la tradicional planificación de mercado actual.

Gráfico 3: Etapas del Plan de Marketing



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
Elaborado por: El Tesista

1.4.1 Oportunidad

1.4.1.1 Situación

Se refiere a los análisis de los datos pasados, presentes y futuros que proporciona una información para seguir el proceso de la actividad económica de una institución con expectativas de elementos internos y externos:

Internos

- ✓ Alta dirección
- ✓ Otros directores
- ✓ Empleados por hora
- ✓ Personal

Externos

- ✓ Comunidad
- ✓ Accionistas
- ✓ Clientes
- ✓ Proveedores

1.4.1.2 Análisis de la Situación

Es la fase donde se verifica el estado actual de la institución, que por encima de todos los objetivos del mercado se debe considerar la misión de la empresa que será destacado desde la alta dirección administrativa, mostrando cuáles son sus objetivos y qué tipo de negocio estamos ejerciendo, por lo tanto a qué mercado debemos dirigir conjuntamente con todos los colaboradores para mostrar la razón social del mismo, por ende proceder con este paso a la elaboración de un plan de marketing identificando las falencias que se esté dando en la institución, mediante los análisis de la matriz FODA, que identifica las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas, con el fin de mejorar mediante la aplicación de estrategias en el mercado, considerando que toda acción conlleva una inversión que debe tener un periodo de recuperación.

1.4.1.3 Determinación de Objetivos

Este factor es un punto central de las actividades económicas, ya que permite ver con claridad el futuro de una organización mediante el cumplimiento de todos los procesos críticos que conlleva al cumplimiento del mismo, direccionando hacia lo aspirado y de qué forma se quiere alcanzar en el mercado tan competente, cabe mencionar que esto debe estar acorde al plan estratégico general. Donde se constituye objetivos del mercado, objetivo de venta y objetivo de viabilidad.

1.4.2 Marketing Estratégico

1.4.2.1 Consumidor

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productores decir; que es un agente mercantil con una serie de necesidades no identificadas por las empresas actuales, pero muy bien concatenadas por las empresas antiguas. Cabe mencionar que los consumidores no siempre serán aquellas personas que realicen una compra, sinó aquel que refleja una necesidad del consumo sin alternativa de dar vuelta atrás para la adquisición del mismo.

1.4.2.2 Mercado

Existen diferentes maneras de dar el concepto del mercado, para los accionistas es nada más que relación con valores y el capital, para una ama de casa es el lugar donde compra los productos que necesita y desde el punto de vista económica es el lugar donde aparece los ofertante y demandantes para determinar un precio de los bienes y servicio según el comportamiento lógico del entorno.

Sin embargo desde el punto de vista administrativa y marketing, el mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, compartiendo una necesidad o deseo particular que puede ser satisfactorio mediante una relación de intercambios de un bien o servicio por un capital denominado dinero.

1.4.2.3 Aspectos legales

Es la fase que permite a la organización ejercer sus actividades de una manera legal, cumpliendo los requisitos mediante trámites burocráticos que exige la ley a cada una de las instituciones con fines de lucro, por ende se puede destacar que el aspecto legal es muy esencial para garantizar la confianza que brinda la institución hacia la ciudadanía. Una organización legal brinda confianza y seguridad, ya que se encuentra respaldada por instituciones públicas que regula las actividades económicas de la institución, priorizando la legibilidad y transparencia.

1.4.2.4 Posicionamiento del Producto

Es la sutileza y agrupación entre un producto y marca, mediante la muestra de las características se compara con los productos que compiten directamente en el mercado, priorizando la utilización del espacio en la mente de los consumidores, que es el vínculo entre el producto y el posicionamiento, por tanto entre la imagen y la comunicación van incorporados ya que es indispensable afrontar un aspecto sin considerar el otro.

Por lo tanto se puede manifestar que el posicionamiento del producto siempre dependerá del grado de la demanda y la utilización de los medios para entrar en la mente de los consumidores y permanecer activamente satisfaciendo las necesidades conjuntamente con la competencia.

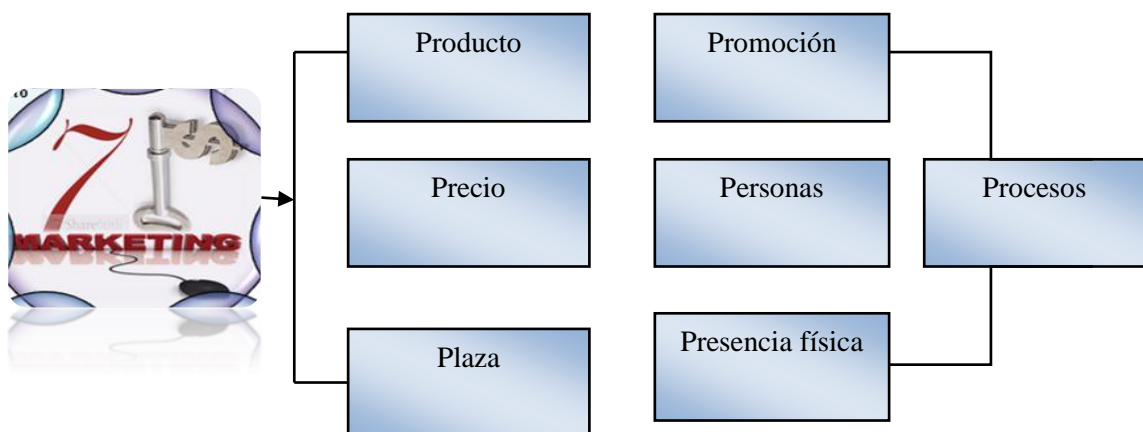
1.4.2.5 Elaboración y selección de estrategias

La estrategia es el camino de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos, para lo cual deberá quedar bien definido el posicionamiento ventajoso en el mercado frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la entidad, mediante la correcta aplicación y selección de las estrategias.

1.4.3 Marketing Táctico

Se le denomina marketing táctico porque estudia específicamente las cuatro Ps a las instituciones que brindan bienes tangibles y siete Ps a las instituciones que brinda servicios, por lo tanto para esta investigación se le aplicará el estudio de las siete Ps, ya que la cooperativa es una institución que brinda servicios económicos.

Gráfico 4: Siete Ps Del Marketing Mix



Elaborado por: El Tesista

1.4.3.1 Producto

Son bienes o servicios que ofrece una organización o institución en el mercado segmento, competitivamente ocasionando atracción de consumo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores en diferentes ámbitos de la sociedad que lo requiera.

1.4.3.2 Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad y satisfacción procedida por la compra del mismo, que se realiza el consumo de la adquisición por una cantidad establecida de dinero, utilizando el modo de intercambio con acuerdo mutuo de dinero por un bien o servicio.

1.4.3.3 Plaza

Es el punto estratégico de la venta de bienes y servicios, donde se muestran todas las ofertas de las empresas con la finalidad de obtener rentabilidad y captar nuevos clientes potenciales para la institución y la demanda de los consumidores con la intención de satisfacer las necesidades.

1.4.3.4 Promoción

Es un valor agregado que motiva a los consumidores a adquirir nuestros productos, aplicando de una manera estratégica para poder acaparar un grán mercado para

nuestro producto o servicio, cabe destacar que la promoción siempre estará enfatizada a los consumidores.

1.4.3.5 Personal

Es un instrumento muy importante para todas las empresas, particularmente en el marketing de los servicios, porque estos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles para determinar su valor y calidad, por lo tanto sin la existencia de este factor humano las organizaciones no tendrían su razón de ser.

1.4.3.6 Procesos

Son procedimientos operativos de la organización en todo ámbito de su funcionamiento, permitiendo realizar acciones coherentes desde el inicio hasta el final, dando cumplimiento cada una de las actividades de manera correcta con el conocimiento de cada una de las delegaciones que intervengan en la realización de los procesos correspondientes.

1.4.3.7 Presencia física

Es la imagen institucional, lugar o espacio físico donde opera cada uno de los servicios que contiene la institución, mediante distribución respectiva del espacio para cada departamento, delegando funciones y ejecutando aquellas actividades que les permita participar en el mercado con diferentes canales de distribución.

1.4.4 Acción y Control

1.4.4.1 Plan de acción

La fase del plan de acción es primordial por lo que permite la comprobación de las estrategias seleccionadas, para medir y calcular la probabilidad del alcance de los objetivos propuestos en el plazo determinado, para proceder al cambio o mejoramiento de las mismas en cada etapa del desarrollo de la actividad comercial.

1.4.4.2 Resultados financieros

También es el factor muy importante para visibilizar la liquidez que tiene la empresa en el mercado, mediante el análisis de los datos económicos reales de la institución con el fin de realizar proyecciones que permita medir y visibilizar los datos del futuro comparando con los datos del presente para una adecuada toma de decisiones.

1.4.4.2.1 Oferta

La oferta, como su palabra lo dice es la acción de realizar un ofrecimiento de los bienes y servicios que existe en la institución, de acuerdo al presupuesto institucional la oferta suele contener valores agregados que llaman la atención a los clientes e insita el consumo o adquisición de un bien o un servicio según sea el caso.

1.4.4.2.2 Oferta proyectada

Es la cantidad de bienes y servicios que aspira vender la institución en un periodo de tiempo establecido, generalmente en un lapso de cinco años, mediante los cálculos correspondientes de proyección tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional y el PEA del cantón.

1.4.4.2.3 Demanda

Son requerimientos de bienes y servicios solicitados por parte de los consumidores para satisfacer sus necesidades, cabe mencionar que la demanda se incrementa a medida como crece la población económicamente activa de cada cantón.

1.4.4.2.4 Demanda proyectada

La proyección de la demanda son estimaciones de requerimiento o consumo de bienes y servicios en el futuro, por ende abarca la vida operacional de una institución, con la finalidad de tener mayor certeza en los resultados, en el mercado se efectúa tomando el mismo periodo histórico de la oferta proyectada.

1.4.4.2.5 Demanda insatisfecha

Es la demanda insatisfecha, es una parte de la población en general que no ha logrado satisfacer sus necesidades, con la adquisición de un bien o un servicio que

brinda la institución, es por aquello de se denomina insatisfecha debido a que existe una población que no fue beneficiada de los servicios institucionales.

1.4.4.2.6 Flujo de Caja

Es un informe financiero que detalla los ingresos y egresos de dinero que tiene una entidad, ya sea pública o privada dentro de un periodo de tiempo, en la cual se identifica el valor actual existente para la toma de decisiones correspondientes.

1.4.4.2.7 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Es el valor porcentual que se determina mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\mathbf{TMAR\ 1} = (\text{Tasa Activa} + \text{Tasa Pasiva} / 2) + \text{Porcentaje de riesgo}$$

Para obtener el VAN 2 se calculó la **TMAR 2** de la siguiente manera:

$$\mathbf{TMAR\ 2} = (\text{TMAR 1} + \text{Inflación})$$

1.4.4.2.8 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el valor porcentual que retorna a la institución a medida como pase el tiempo de la inversión, para obtener los valores se aplica la siguiente fórmula:

$$\mathbf{TIR} = r_2 + (r_2 - r_1) \times \frac{\mathbf{VAN}}{\mathbf{VAN1} - \mathbf{VAN2}}$$

1.4.4.2.9 Valor Actual Neto (VAN)

Es un método de evaluación de inversión que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión institucional, que de la misma forma se aplica la siguiente fórmula:

$$\mathbf{VAN} = \frac{\mathbf{IFE}_0}{(1+i)^0} + \frac{\mathbf{IFE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\mathbf{IFE}_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\mathbf{IFE}_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FE = Flujos de efectivo desde el año

n = Años de vida útil.

(1+i) = Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base a una TMAR 1 (Tasa mínima Aceptable de Rendimiento)

1.4.4.2.10 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es el tiempo que tardará en recuperar el capital invertido en un proyecto de inversión, que para obtener los datos del mismo se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = \frac{\text{Ultimo año del flujo de efectivo} + (\text{El valor del primer flujo de efectivo} - \text{Actualizado Acumulado Inversión})}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

1.4.4.2.11 Costo Beneficio

Es una herramienta que ayuda en la toma de decisiones, ya que evalúa el factor de rendimiento y muestra el margen de ganancias que existirá por cada dólar que se invierta, para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{RB/C} = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

1.4.4.3 Establecimientos de Presupuesto

Es la asignación de recursos económicos, para llevar a cabo las acciones definidas previamente, con la inversión del capital denominado como un presupuesto general, que será recuperado en un periodo determinado de tiempo juntamente con el cumplimiento del objetivo.

1.4.4.4 Análisis del Equilibrio

Son aquellas actividades en el cual se analiza los puntos fuertes y los puntos débiles de la organización y son variables controlables, con la medición de oportunidades y amenazas presentes para determinar la estructura del funcionamiento y la inclinación de las líneas.

Desde el punto de vista económica el equilibrio es exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto, generando el punto central del equilibrio para determinar el estado de la actividad mercantil de una institución, en el cual se puede definir la existencia de la utilidad y la pérdida según el cruce de las líneas que muestran los procedimientos financieros.

Para lo cual existe una formula en la cual se puede realizar el cálculo del punto de equilibrio:

Tabla 1: Fórmula para el Cálculo

Costos Fijos	÷	Porcentaje de Ganancia Bruta	=	Cantidad de Ganancias en Ventas Requerida Para Alcanzar el Punto de Equilibrio
--------------	---	------------------------------	---	--

Elaborado por: El Tesista

Un análisis de punto de equilibrio le indica la cantidad de ingresos que necesitará para cubrir sus gastos antes de que pueda lograr una ganancia, para llevarlo a cabo necesita saber cuáles son sus costos y sus ingresos por ventas.

1.4.4.5 Programación

Son actividades planificadas con fechas límites de la terminación del mismo, para lograr controlar el trabajo y medir el cumplimiento de las obligaciones a cada uno de los funcionarios encargados y delegados durante la programación en su conjunto.

1.4.4.6 Sistemas de Control

Este paso es el último requisito que debe cumplir el plan de marketing, donde el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten medir el grado de cumplimiento de los objetivos según como se vaya aplicando las estrategias planteadas para la mejora, pero también es el paso para identificar las fallas y posibles desviaciones que pueden existir en la actividad.

1.4.4.7 Matrices Estratégicas

1.4.4.7.1 Matriz EFE

Es la matriz de evaluación de factores externos que permite evaluar los agentes que se determinan como oportunidades y amenazas, para la elaboración de la presente matriz se debe cumplir los siguientes cinco pasos:

- ✓ Escoger un máximo de 5 oportunidades y 5 amenazas
- ✓ Asigne un valor de 0.0 (sin importancia) 1 (muy importante)
- ✓ Calificar cada uno de los factores de 1 a 4
- ✓ Multiplicar el valor asignado por la calificación dada

- ✓ Sumar los valores ponderados

Los valores de la clasificación se lo realizan de la siguiente manera:

- ✓ Valor 3 mayor oportunidades y valor 4 menor oportunidad
- ✓ Valor 1 mayor amenaza y valor 2 menor amenaza

Mientras menor valor tenga los factores representa un mayor riesgo para la institución. La suma de todos los valores debe ser siempre igual a 1.

1.4.4.7.2 Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos resume y avalúa las fortalezas y debilidades definidas por la auditoría interna, sin importar cuantos factores se incluyan la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4.

Los valores de la clasificación se lo realizan de la siguiente manera:

Tabla 2: Valoración de la Matriz EFI y EFE

Matriz EFI		Matriz EFE	
Número	Asignación	Número	Asignación
1	Debilidad principal	1	Amenaza principal
2	Debilidad menor	2	Amenaza menor
3	Fortaleza menor	3	Oportunidad menor
4	Fortaleza principal	4	Oportunidad principal

Elaborado por: El Tesista

Mientras menor valor tenga los factores representa que la institución tiene problemas internamente. La suma de todos los valores debe ser siempre igual a 1.

1.4.4.7.3 *Matríz IE*

Es la matriz interna y externa que está diseñada para la toma de decisiones estratégicas de cartera de negocios, que basa en dos dimensiones claves, los totales ponderados de la matriz EFI para el eje X y los totales ponderados de la matriz EFE para el eje Y.

TABLA 3: Valoración de la Matríz IE

Valor	
0,0	Sin importancia
1,0	Muy importante
Clasificación de Factores Claves	
4	Excelente
3	Arriba del promedio
2	Nivel promedio
1	Deficiente
Valor Ponderado	
4	Más alto posible
3	La empresa mantiene una posición solida
2,5	Promedio
1	Más bajo posible Caracteriza a la empresa que es débil internamente

Elaborado por: El Tesista

1.4.4.7.4 Matriz PEYEA

Es la matriz de posesión estratégica y la evaluación de las acciones que cuenta con cuatro cuadrantes para la evaluación, y muestra si una estrategia se debe ser adoptada como agresiva, conservadora, defensiva o competitiva y se debe seleccionar una serie de variables que incluyan los siguientes:

- ✓ Fuerza financiera (FF)
- ✓ Ventaja competitiva (VC)
- ✓ Estabilidad del ambiente (EA)
- ✓ Fuerza de la industria (FI)

TABLA 4: Valoración de la Matriz PEYEA

Valor	Asignación
+1	Peor
+6	Mejor
-1	Mejor
-6	Peor

Elaborado por: El Tesista

1.4.4.7.5 Matriz FODA

Es la matriz que genera estrategias de fortalezas y oportunidades internas de la institución ante las debilidades y amenazas externas que no pueden ser controlado por la misma, esta matriz nos ayuda a convertir las debilidades en fortalezas y amenazas en oportunidades mediante los estudios y análisis correspondientes de mercado y fuerzas externas.

1.5 Sistema Financiero

RAMÍREZ, Ernesto, (2001) “Es un conjunto de instituciones que actúan y se interrelacionan bajo marco jurídico, normativo, político y social; autorizadas para ejercer actividades financieras, definiéndose como: grupo financiero, instituciones de crédito, especialistas bursátiles, bolsas de valores, sociedades de inversión, etc. prestando servicios bajo la dependencia del poder ejecutivo que norma y regula las instituciones.” (Pág. 28)

ALBERTO, Chiriboga, (2010) Define al sistema financiero como: “Un conjunto de instituciones, instrumento y mercados donde se va canalizar el ahorro hacia la inversión donde los intermediarios financieros tendrán un papel muy importante en canalizar los ahorros hacia la inversión tomando en cuenta las diversas necesidades y motivación de los ahorristas.” (Pág. 6)

Sujetándose a los conceptos anteriores, se puede manifestar que el sistema financiero forma una red de instituciones que tiene como objetivo la captación del ahorro de las personas inmersas en el mercado segmento, donde los recursos permite el desarrollo de la actividad económica de las instituciones haciendo que el capital llegue desde las personas que cuentan con un capital excedentes hacia las personas que necesitan estos recursos para el sustento e inversiones en negocios.

El sistema financiero ecuatoriano está constituida por instituciones financieras pública y privadas tales como: bancos, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas, que se hallan bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguro, donde los bancos son constituidos el más importante entidad del mercado con más de 90% de las operaciones del total del sistema.

Bancos: Son instituciones que se encargan de cuidar el dinero que depositan los clientes y realizar inversiones de alto porcentaje de capital en el mercado, de la misma forma otorgan préstamos a empresas que solicitan cantidades bastantes elevadas cobrando una tasa de interés.

Sociedad financiera: Es la institución que tiene su objetivo fundamental intervenir en el mercado y otorgar créditos directos de financiamiento para la producción, construcción, adquisición y venta de bienes a mediano y largo plazo.

Cooperativas de Ahorro y Crédito: Se establece por la unión de personas con la finalidad de mejorar y apoyar mutuamente, para satisfacer las necesidades presentes de la sociedad, y beneficiarse por la participación de los clientes y socios, donde cada persona posee una pequeña participación dentro de la institución para que pueda ejercer sus funciones.

Mutualistas: Es la institución que invierten en el mercado inmobiliario que garantiza su actividad económica, de la misma forma su conformación se encuentra con socios e inversionistas.

1.5.1 Riesgos

Es la probabilidad de que pueda ocurrir un hecho, por lo tanto se puede deducir que un riesgo financiero puede contraer la ocurrencia de un evento inesperado que tenga consecuencias financieras negativas para una organización por la mala administración o simplemente la preferencia del consumidor se termina.

1.5.2 Tipos de riesgos

Riesgo de mercado: Es el constante cambio y movimiento del capital en el mercado local nacional, que genera un riesgo sobre los planes establecidos por las instituciones financieras, dentro de esto se encuentra inmerso los siguientes riesgos del mercado:

- ✓ **Riesgo cambiario:** Se refiere al tipo de cambio de las monedas nacionales y extranjeras.
- ✓ **Riesgo de interés:** Como su nombre lo define son las tasas activas y tasas pasivas que establece el Banco Central del Ecuador.
- ✓ **Riesgo de precio:** Se refiere a la elevación o disminución de precios de los productos de consumo masivo en el mercado.

Riesgo de crédito: Son riesgos del incumplimiento de la promesa por parte de los clientes a pesar de los documentos respaldados, no pague sus obligaciones estipulado.

Riesgo de liquidez: Es el riesgo potencial donde las instituciones no puede contar con el capital necesario para asumir las responsabilidades y cumplir con el compromiso del cliente e inversionista.

Riesgo legal: Es la parte jurídica para el funcionamiento de una institución, donde se deben registrarse en los organismos de control correspondientes de forma legal, para no ser clausurado por el incumplimiento de las normativas y leyes.

1.5.3 Calificación de Riesgos

Es el valor emitido por una entidad calificadora sobre la capacidad de una entidad financiera, por cumplir con sus obligaciones institucionales con los clientes e inversionistas, donde las empresas calificadoras disponen de información actualizada sobre la institución.

AAA: Esta calificación contiene las instituciones financieras muy fuertes, que realizan actividades sobresalientes y la trayectoria de la rentabilidad eficientes lo cual se refleja en una excelente reputación en los medios y en la mentalidad de todas las personas, con excelente acceso a sus mercados de dinero y claras perspectivas de permanencia.

AA: En esta parte de la calificación es que las instituciones financieras fuertes, aunque aparente no tener problemas internamente la tienen, lo cual hace que vuelva un poco desconfiable para los clientes e inversionistas, ya que la administración del área financiera puede estar fallando.

A: Recibe la institución que se encuentra un poco fuerte y tiene un sólido record mercantil ya que son muy bien recibidas en sus mercados, aunque es posible que tengan debilidades, pero cualquier desviación con respecto al desempeño de la entidad sea limitada y que se supere rápidamente.

BBB: Son las instituciones que tiene un buen crédito, si bien son evidentes algunas dificultades menores, éstos no son graves y son perfectamente manejables a corto plazo.

BB: La calificación recibe las instituciones que se deleita de un buen crédito en el mercado, sin privaciones serias, aunque las cifras financieras revelan algo de deficiencias, la que impide obtener una calificación mayor.

B: A este tipo de calificación se considera como crédito aceptable, donde se identifica que la institución tiene algunas deficiencias significativas que su capacidad para manejar está por debajo de las instituciones con mejor calificación.

C: Esta calificación es donde las cifras financieras de la institución muestran deficiencias, muy probablemente relacionadas con la calidad de los activos de una mala estructuración del balance.

D: Son instituciones que tiene muchas deficiencias que probablemente contenga la dificultad de liquidez, donde la institución puede estar afrontando problemas adicionales muy continuo.

E: Es la última calificación que recibe las instituciones que afrontan problemas muy serios, por lo que existe duda para continuar siendo viable sin alguna forma de ayuda en la participación del mercado.

1.6 Cooperativismo

MOIRANO, Armando, (2004) Conceptualiza que el cooperativismo es: “Una herramienta que permite a las comunidades y grupos humanos participar para lograr el bien común. La participación se da por el trabajo diario y continuo, con la colaboración y la solidaridad, para el desarrollo económico familiar y el sustento global.” (Pág. 35)

El decreto de la Constitución **de la República del Ecuador, (2008) Art. 319** del Capítulo Sexto, sección primera. Determina que: “El Estado promoverá las formas de producción que asegure el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.” (Pág. 29)

El cooperativismo ha diferenciado por ser un sistema en la cual se puede realizar actividades económica lícita en régimen de empresario en común, por lo tanto, tal actividad tiene siempre una finalidad de beneficio equitativo con la colaboración de los miembros de la cooperativa que conforman para la ejecución de la actividad propuesta entre los participantes y los colaboradores. Según los conceptos de los autores citados manifiesta que el cooperativismo facilita los recursos necesarios para mejorar la relación entre la sociedad y lograr grandes beneficios colectivos, donde muchas de las veces no se puede realizar con facilidad, pero el compromiso hace que el trabajo sea constante y comprometedor.

En la actualidad es incuestionable que el cooperativismo y el asociativismo, son movimientos socioeconómicos más grande de la humanidad; por ende la economía

solidaria es el sistema económico, social, político y cultural, que ha permitido ascender el nivel de vida de millones de personas que ponen en riesgo su balanza económica, principalmente la clase media y baja, implementado en ellos valores y principios de solidaridad, equidad y justicia.

Prácticamente el estado aprueba la actividad cooperativa con el propósito de garantizar el buen vivir (Sumak Kawsay), siempre que la actividad sea lícita y provechadora que merece cada una de las personas en el ámbito económico, que muchas veces la oportunidad es lo que menos se han privilegiado. La importante existencia de las cooperativas radica que las organizaciones perfeccionen hasta llegar a constituir la cooperación, para crear asociaciones de personas que unen sus recursos individuales para satisfacer necesidades comunes.

Varias personas se asocian cooperativamente e instalan un depósito y adquieren esos mismos artículos a mejor precio y en condiciones de calidad más satisfactorias, creando precisamente lo que se conoce como cooperativa de consumo; igualmente si los agricultores son víctimas de las maniobras monopolistas, se unen y forman cooperativas agrarias para la comercialización e industrialización por su misma producción, obteniendo también mejores precios y condiciones de pago.

1.6.1 Principios del Cooperativismo

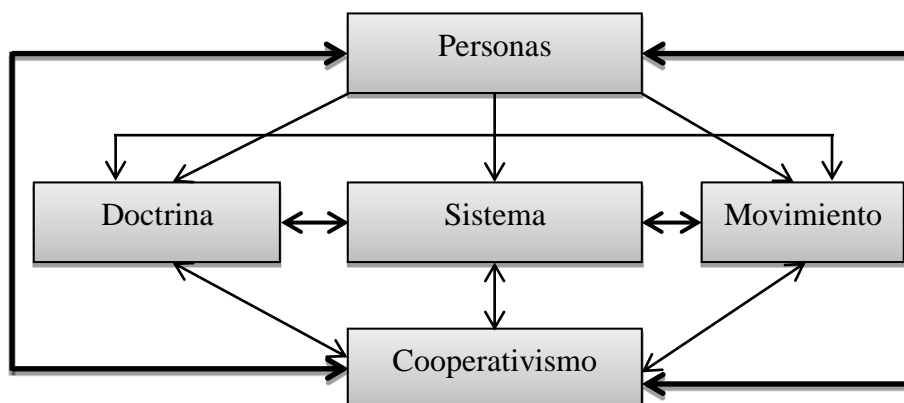
- ✓ **Libre adhesión:** Las cooperativas deben tener sus puertas abiertas para recibir socios y el interesado será libre para solicitar su requerimiento cumpliendo las condiciones previstas legalmente.
- ✓ **Control democrático:** La administración de las cooperativas las hacen los mismos socios, en la cual reúnen y democráticamente eligen por votación a quienes van a formar la junta directiva.

- ✓ **Gestión de los administradores:** Deben sujetarse a los ítems que estipule el estatuto de la cooperativa permitiendo que los asociados pueden supervisar la actuación de los directivos a través de delegados que integran los distintos órganos de la administración.
- ✓ **Educación cooperativa:** Las personas asociadas tienen la obligación de prepararse tanto social y profesionalmente para desarrollar eficientemente los compromisos asumidos como socios.
- ✓ **Interés limitado al capital:** Es un interés fijo que no depende de la cantidad mayor o menor de las utilidades, ya que todas las instituciones requieren de un capital para su funcionamiento.
- ✓ **Reparto de excedentes:** Los sobrantes provenientes de operaciones realizadas por la entidad cooperativa, pertenece a los asociados y deben ser distribuida en partes iguales.
- ✓ **Integración cooperativa:** Los participantes de una cooperativa deben estar integrados, lo que quiere decir, que deben componer un todo de sus partes.

1.6.2 Doctrina Cooperativista

- ✓ **Solidaridad:** Fomenta el compañerismo, el apoyo, la colaboración entre sí para la obtención de un bien común.
- ✓ **Justicia:** Esto se realiza a través de la equidad, teniendo en cuenta el esfuerzo e implicación de cada uno.
- ✓ **Libertad:** Permite actuar sin ningún atajo ni privación de cada una de las acciones que por derecho les pertenece realizar a cada persona.
- ✓ **Responsabilidad:** Es el factor clave para el éxito o fracaso de las instituciones, ya que esto permite asumir las acciones y respaldar la seguridad y confianza puesta por las personas.

GRÁFICO 5: PROCESO DE LA COOPERATIVA



Fuente: Pdf//.Francisco Salinas-“Cooperativismo y Acción Solidaria”.

Elaborado por: El Tesista

Las conformaciones jurídicas de acuerdo a la ley de cooperativas, está dada en cuatro grandes grupos de cooperativismo los cuales son los siguientes: Producción, Consumo, Crédito y Servicio.

Las Cooperativas de consumo y servicio están bajo el control del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), a través de la Dirección Nacional de Cooperativas; las de crédito caen bajo la potestad de la Superintendencia de Bancos y Seguros; y el Ministerio de Economía Popular y Solidaria, las de producción especialmente agropecuaria está bajo el control del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

1.6.3 Cooperativas de Producción

Son aquellas donde los socios se dedican a actividades productivas que tiene por objetivo principal la producción: tales como agrícolas, frutícolas, forestales, pecuarias, lecheras, avícolas, artesanales, industriales.

Las cooperativas que pertenecen a esta línea son:

- ✓ **Producción industrial:** Es donde realizan la transformación de la materia prima en productos terminados o semi-elaborados.
- ✓ **Producción Agrícola:** Tiene por objetivo la actividad en la misma tierra, por ende las ventas de productos en estado natural.
- ✓ **Producción artesanal:** Realizan actividades artesanales y se unen entre todos para comprar los materiales con los que las confeccionan y comercializan el producto final.
- ✓ **Producción pesquera:** Buscan realizar dinamisos en conjunto en beneficio propio y de la comunidad

1.6.4 Cooperativas de Consumo

Tiene como objeto mejorar los servicios de compra y venta de artículos de primera necesidad; tales como electrodomésticos, útiles escolares, ropa, juguetes, alimentos o víveres, artículos de limpieza, vivienda urbana y vivienda rural, ofreciendo a la ciudadanía a un precios justos.

1.6.6 Cooperativas de Servicio

Son instancias que, sin pertenecer a los grupos anteriores se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de la colectividad. La cual uno de ellos puede ser la cooperativa de transporte.

1.7 Cooperativa de Ahorro y Crédito.

LEY DE COOPERATIVAS, Comisión de Legislación y Codificación (2001) en su Art 1 señala que: “Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros”. (Pág.5)

LEY ORGÁNICA, de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario (2012) en el Art. 1 literal “A” establece que; “El Sistema Cooperativo Financiero Popular y Solidario está integrado por Cooperativas de Ahorro y Crédito, entidades asociativas, cajas, bancos comunales, y cajas de Ahorro. Que se someterán a esta ley sujetándose al control de gestión, solvencia y prudencia financiera bajo el control y vigilancia de la SSPS, que regula a estas instituciones cuanto fuere aplicable según su naturaleza jurídica”. (Pág. 4)

Las cooperativas de Ahorro y Crédito son entidades donde ofrecen los servicios financieros denominados como los Ahorros, inversiones y créditos a socios de la entidad y clientes externos, haciendo cumplir todos los requisitos necesarios que establece la institución como políticas para el ejercicio económico con el debido respaldo y garantía de entes regulares del estado que permite aplicar las tasas de interés para el Ahorro, inversión y créditos según la dependencia jurídica.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel provincial y cantonal se han vuelto uno de los mejores negocios familiares, ya que el ranking de negocio en el mercado global lleva el primer lugar en comparación de todos los negocios, ya que en la

provincia de Cotopaxi se determina que el porcentaje de morosidad es baja, y el 92% de personas que solicitan el crédito cuenta con un fuente laboral estable y el compromiso con la entidad financiera es de mayor importancia, ya que siempre están pendientes por el pago mensual del préstamo con el único motivación que las instituciones ofrece los puntaje de calificación crediticios, por ende las instituciones financiera se ha incrementado notoriamente en especial en el cantón Pujilí.

Mediante las proyecciones estadísticas se prevé que para el año 2020 el mercado será saturado por instituciones financieras y podría existir el declive de los negocios financieros, pero con una fuente laboral bastante atractivo en especial para quienes conforman la institución financiera.

Considerando las definiciones establecidas por la ley de cooperativa y ley orgánica de la economía popular, para el investigador las Cooperativas de Ahorro y Crédito; son entidades que ayuda con el desarrollo de un país mediante la aportación económica hacia la sociedad dando cumplimiento al decreto presidencial sobre el buen vivir (Sumak Kawsay) de los pueblo y nacionalidades, en especial al sector rural con el único propósito de mejorar la productividad del campo y de esta manera motivar y evitar la migración del campo hacia la ciudad y el abandono de las familias y comunidades.

1.7.1 Sistemas de Cooperativas de Ahorro y Crédito

Durante toda la trayectorias de la actividad económica hasta el año 1992 el marco legal regulatorio de las cooperativas de Ahorro y crédito se mantuvo sujeto únicamente por el decreto de la ley general de cooperativas, la cual establece que las cooperativas podrán operar siendo cooperativas cerradas, lo cual quiere decir agrupación de personas naturales para la función privada, donde por disposición

expresa de sus estatutos, admiten como socios únicamente a personas que participen a determinadas calidades ocupacionales, laborales o profesionales, u otras condiciones especiales comunes a todas ellas.

1.7.2 Características de Cooperativas

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito se encuentran formado por grupo de personas emprendedoras que conocen el movimiento económico en el mercado y aportan su capital financiero para que pueda generar el interés en un periodo de tiempo determinado, bajo la vigilancia y responsabilidad de quienes están al frente de la entidad, de la misma manera las personas quienes forman aparte de la entidad mediante los beneficios que adquieren, confían sus aportaciones sin duda alguna.

Cabe mencionar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito se constituyen bajo la Ley N° 2670210, de la SBS por lo tanto mantiene una supervisión y control directo del ente regulador, ya que las entidades pueden realizar la intermediación financiera aprovechando la legalidad y a diferencia de las empresas que conforman el sistema financiero son manejadas directamente por los socios, es decir por los propietarios.

1.7.3 Importancia de las Cooperativas

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son entidades muy importante, además son considerado un factor del desarrollo económico del país por la contribución hacia el buen vivir (Sumak Kawsay) ya los servicios financieros que presta en el mercado tienen una aceptación muy atractiva por lo que muchas personas prefieren endeudarse para lograr conseguir algún patrimonio familiar y propio en menor tiempo posible, por ende la población del sector urbano como el sector rural del

cantón y la provincia acuden al mercado en busca de la aceptación de un crédito según el requerimiento de la inversión y de esta manera contribuir el crecimiento de la institución y el desarrollo de la economía nacional.

El investigador manifiesta que las Cooperativas de Ahorro y Crédito son muy importantes porque brinda servicios financieros a personas naturales y jurídicas, de la misma manera en estos últimos tiempos ha alcanzado el record de los mejores negocios que se puede emprender, ya que ha permitido crear un fuente de trabajo para quienes conforman la institución y mediante la facilidad de crédito han permitido que muchos de los beneficiarios inicie una nueva vida con el negocio propio, nuevos emprendimiento en la artesanía y garantía de la producción agrícola con el apoyo técnico y financiamiento de las cooperativas para garantizar el desarrollo del buen vivir y el cumplimiento del compromiso.

1.7.4 Situación Económica y Financiera del (CAC)

Las instituciones financieras ejercen sus actividades bajo el control de las entidades reguladoras gubernamentales, donde estipula las tasas de intereses que deben aplicar cada institución y que posteriormente se lo debe realizar una rendición de cuentas de todas las actividades, por lo tanto el financiamiento de las instituciones financieras se basa en el nivel del riesgo donde cada entidad debe trabajar en estas dos variables para que puedan ser financiado por otras entidades mayores que ellos.

- ✓ **Rentabilidad:** Califica el nivel de aceptación de la entidad en el mercado y es importante para la formación de un capital, capaz de sostener un crecimiento futuro y afrontar necesidades negativos, de tal modo que se asegure la viabilidad y continuidad de las institución.

- ✓ **Eficiencia:** Permite ejercer las actividades con menos recursos y en menor tiempo posible, es por aquello que las instituciones financieras adoptan esta opción, porque les interesa ganar valores altos con recurso limitados, siendo un factor que permite hacer más atractivo el mercado laboral no es considerado en muchas instituciones financieras.

1.7.5 Riesgo Institucional y de Gestión

La administración inadecuada también representa un riesgo para la entidad, ya que la legalidad de la institución es muy importante y muchos no lo considera así, por ende puede ser una de las debilidades muy fuertes que puede contener la cooperativa al no contar con el administrador responsable y comprometido.

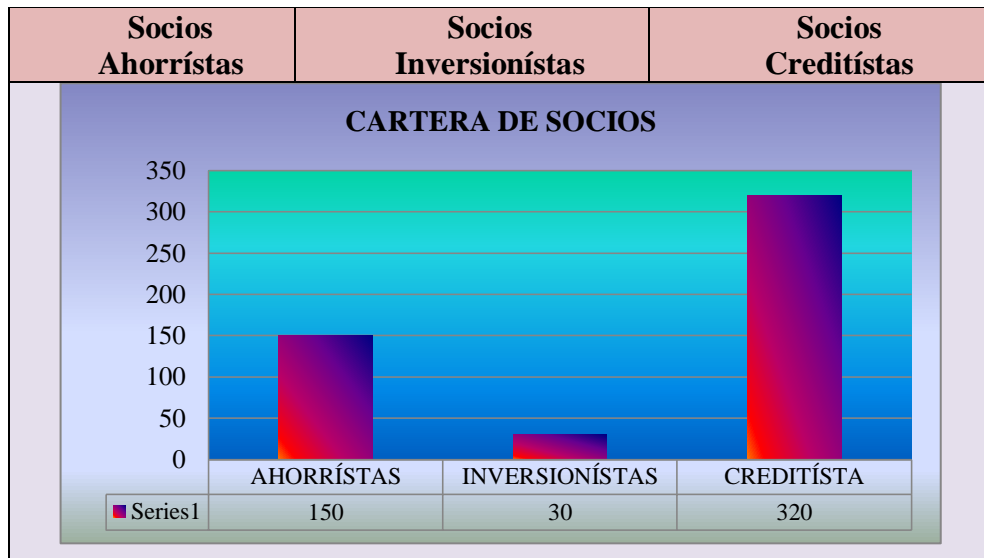
1.7.6 Riesgos Crediticios

La cartera atrasada del sistema cooperativo es lo que representa un riesgo crediticio, ya que al incrementar el índice de morosidad la institución baja la confiabilidad del capital hacia los clientes solicitantes, por ende la entidad en mucho de los casos ha realizado la embargación de los bienes constatados de garantía para el pago, sin embargo en esta acción no solo pierde el deudor sino también la entidad porque el nivel de confianza de la cartera de crédito se limita completamente.

1.8 Cartera de Socios

Es un conjunto de personas que forman parte de una institución financiera, con la contribución del capital económico, adquiriendo beneficios por sus aportes que generalmente suele efectuarse de los intereses acordados en el momento de la negociación de póliza.

Tabla5: Matriz de la Cartera de Socios



Elaborado por: El Tesista

1.8.1 Capacidad para ser Socios

- ✓ Los principios generales son que todas las personas que hayan cumplido los 18 años de edad, tiene capacidad para ser socios de una cooperativa.
- ✓ Las personas particulares que desean ingresar como socio a una Cooperativa deben presentarse en la secretaria de la administración, justificando con documentos el cumplimiento de los requisitos exigidos para el ingreso.
- ✓ Las Cooperativas buscan como socios a personas que tengan actividades económicas sólidas y puedan brindar un mejor apoyo.

1.8.2 Derechos y Obligaciones

En los estatutos de la Cooperativa se enumeran los derechos y obligaciones de los socios, pero hay algunos que no deben faltar en ningún estatuto, porque la exigencia para la aprobación del reglamento son los siguientes:

1.8.2.1 Derechos

- ✓ Obtener de los organismos competentes los informes relativos al movimiento de la cooperativa.
- ✓ Gozar de todos los beneficios que la cooperativa otorgue a sus miembros.
- ✓ Votar y ser elegido para desempeñar los cargos que se lo encomendare.

1.8.2.2 Obligaciones

- ✓ Adquirir por lo menos un certificado de aportación.
- ✓ Pagar los montos por adquirir los certificados de aportación por lo menos el 50% de su valor.
- ✓ Cancelar el saldo de los certificados de aportación dentro del plazo.
- ✓ Cumplir con todas las obligaciones que consten en la ley, como también los compromisos verbales que el socio lo haya realizado.

1.8.2.3 Prohibiciones

- ✓ Está totalmente prohibido a los socios, realizar acciones de anti-cooperativismo de deslealtad con la institución.
- ✓ Se niega en lo absoluto el ingreso a los sistemas de la administración gerencial, a todos los socios con preferencias informales.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, a partir de su funcionamiento cuenta con los siguientes tipos de clientes alcanzados durante el transcurso del ejercicio económico.

1.8.3 Socios Ahorrístas

Son aquellas personas que aperturan la libreta para guardar su dinero, cumpliendo los requisitos y obligaciones que la institución solicita para realizar la transacción, y permite aportar un valor a certificados comunes, contribuyendo al capital social de la organización, a partir de ese momento con la debida legalización aquellas personas se convierten en socios ahorristas con plena disposición de movilizar su dinero en cualquier momento que crea conveniente, con la ventaja de solicitar un crédito en los próximos días por pertenecer a la institución y la aportación de sus Ahorros a libre disposición.

1.8.4 Socios Creditístas

Son aquellas personas que ya son socios de la cooperativa y solicitan créditos con mayor confianza, los cuales pueden ser de consumo, vivienda, microcrédito, entre otros, y se comprometen a cancelar en cuotas fijadas por la cooperativa, mediante la realización de amortización con intereses y plazos correspondientes, garantizando el pago mensual con la debida documentación del respaldo, que son las escrituras, hipotecas de viviendas y vehículos evaluados; por las diferentes circunstancias que pueden ocurrirse en el transcurso de la deuda que la cooperativa pueda cobrar mediante embargos.

1.8.5 Socios Inversionístas

Como su nombre lo denomina son aquellas personas que aportan con el capital económico a la organización, invirtiendo en pólizas a plazo fijo; con el propósito de ganar un interés de acuerdo al monto y al tiempo que depositen su dinero en la cooperativa y posteriormente recuperar el capital más los intereses estipulados, para que la institución pueda cubrir el compromiso y satisfacer el propósito del inversionista.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OCCIDENTAL LMTDA.

Objetivo General

Dar a conocer la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Lmtda, mediante la recopilación de bases teóricas reales para proceder a realizar la propuesta de incrementar la cartera de socios.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un análisis situacional del factor interno y externo de la entidad.
- ✓ Aplicar la encuesta donde se pueda identificar las necesidades principales de la institución.
- ✓ Realizar la tabulación, el análisis y la interpretación de los resultados.

2.1 Presentación General

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, es una institución financiera controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que ejerce prestaciones de servicios financieros tales como: Ahorros, inversiones y créditos de montos máximo de \$ 3.000,00 por cliente a toda la ciudadanía del cantón Pujilí, con la única finalidad de apoyar al desarrollo del país y al crecimiento de las PYMES en el Ecuador, dando aportes económicos como parte de su función institucional a la que se dedica actualmente con proyecciones esplendidas hacia el futuro.

La institución fue creada con el propósito de generar fuentes laborales en el cantón Pujilí, y el sustento económico familiar ya que la institución se encuentra conformada por miembros de la familia visionaria, decididos a luchar en el mercado segmento, dando cumplimiento de las actividades competitivamente frente a las demás instituciones financieras que conforma el cantón Pujilí.

2.1.1 Reseña Histórica Institucional

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, es una entidad del sector financiero popular y solidario con el objetivo de apoyar el desarrollo del buen vivir (Sumak Kawsay) de las nacionalidades y pueblos indígenas del país, dando inicio de sus actividades el 13 de septiembre del 2011 en la provincia de Cotopaxi, cantón Pujilí, parroquia la Matriz, en la calle Antonio José de sucre frente a la plaza central “Sucre”, se encuentra controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria bajo el amparo de los estatutos registrados en la ley de Cooperativas, la cartera de socios que actualmente cuenta la Corporativa es alrededor de 500 socios que representa una satisfacción a la institución, ya que mediante sus aportaciones

contribuye al capital social, pero en la actualidad la cartera de socios se ha disminuido por distintas razones desconocidas que generalmente se prevé que es por la competencias, además por la falta de estudios del mercado para identificar las necesidades potenciales de los clientes y el manejo adecuado de las herramientas promocionales del marketing para informar y recordar al público los beneficios y servicios que ofrece la institución a sus clientes leales y nuevos integrantes.

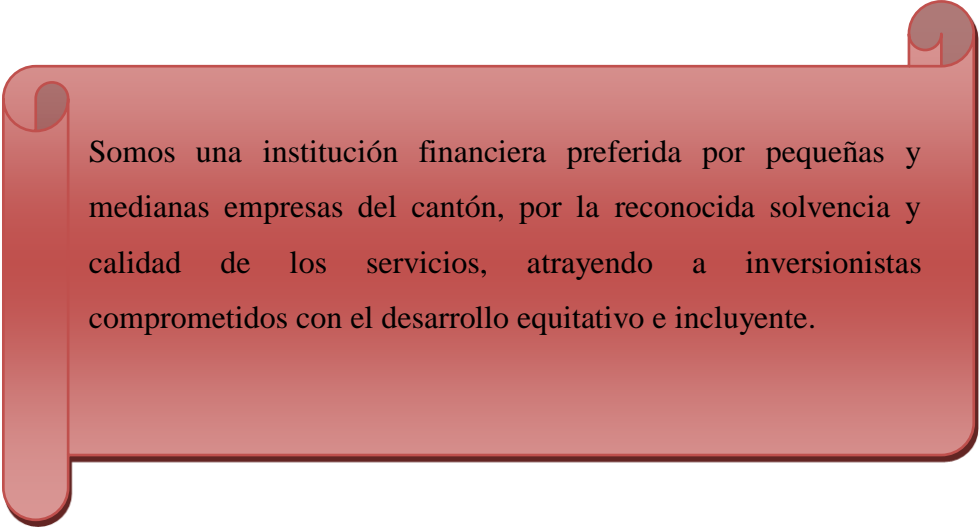
La Cooperativa se dio el inicio con 50 socios fundadores con un aporte de \$ 1.500 dólares americanos cada uno llegando a una recolecta de \$ 75.000 dólares para poner en marcha la actividad con libre preferencia de mantenerse, pero al pasar estos tres años en el mercado ha disminuido los socios fundadores en un 40% que representa a 20 de 50 socios por razones desconocidas y actualmente la institución cuenta con 30 socios inversionistas activos con su capital aportado.

Actualmente la Cooperativa Occidental Ltda, cuenta únicamente con productos y servicios básicos que solicitan en el mercado actual tales como: (créditos y ahorros) que permite realizar libre movimiento del capital a los clientes y solicitar créditos para cualquier necesidad con el debido respaldo, considerando que la institución encamina bajo planes estrictos sobre el cumplimiento de las metas establecidas la cual, el cumplimiento aún encamina sobre el 5% de avance hacia el objetivo, prácticamente requiere con mayor vigor conocer el estado actual y posibles alternativas del éxito mediante un estudio claro y preciso, pese aquello la institución ha logrado abrir una agencia en el cantón La Maná.

2.1.2 Razón Social

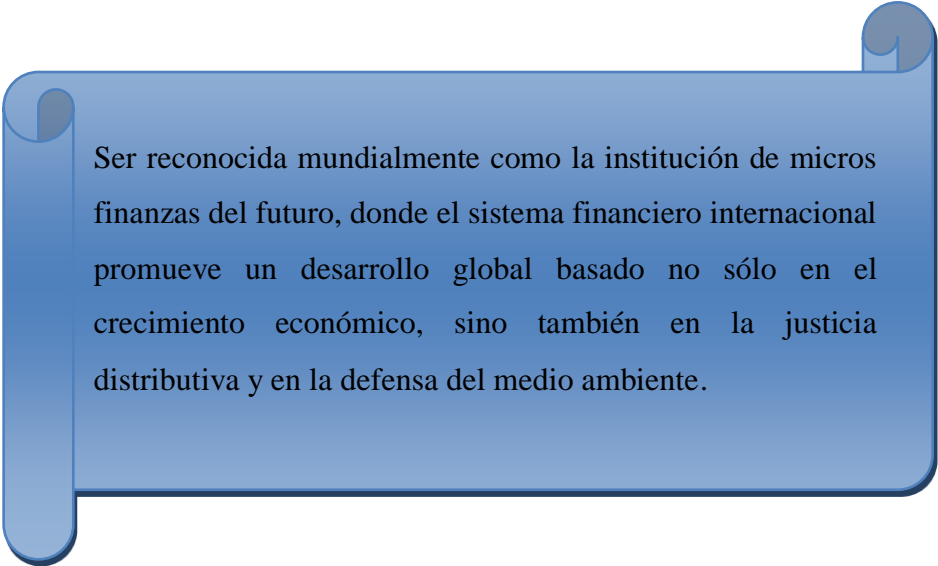
La Razón social con la que opera competitivamente la institución en el mercado segmento para la actividad financiera sectorial es “Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda”

2.1.2.1 Misión

A decorative red scroll graphic with a dark red border and rounded corners, containing the mission statement text.

Somos una institución financiera preferida por pequeñas y medianas empresas del cantón, por la reconocida solvencia y calidad de los servicios, atrayendo a inversionistas comprometidos con el desarrollo equitativo e incluyente.

2.1.2.2 Visión

A decorative blue scroll graphic with a dark blue border and rounded corners, containing the vision statement text.

Ser reconocida mundialmente como la institución de micros finanzas del futuro, donde el sistema financiero internacional promueve un desarrollo global basado no sólo en el crecimiento económico, sino también en la justicia distributiva y en la defensa del medio ambiente.

2.1.3 Ubicación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Pujilí, calle: Antonio José de Sucre, frente a la plaza sucre diagonal al terminal terrestre.

Imagen 1: Mapa de la Ubicación de la Institución



Fuente: <http://www.viajandox.com/cotopaxi/pujili-canton.htm>

Elaborado por: El Tesista

2.1.4 Valores Corporativos

Rapidez: Nos esforzamos a diario en dar respuesta a nuestros clientes y en tratar sus solicitudes de línea de crédito, en el menor tiempo posible, siendo rigurosa y eficaz en los procesos.

Simplicidad: Hacemos las cosas simples y accesibles porque entendemos que una línea de crédito tiene que adaptarse a las necesidades de los clientes.

Flexibilidad: Nuestras ofertas y servicios han sido diseñados para cumplir con las expectativas de los clientes.

Profesionalidad: Sólo exigiendo lo mejor de cada uno de nuestros colaboradores podemos dar lo mejor a cada uno de nuestros clientes.

2.2 Factor Externo – Macro Ambiente

2.2.1 Factor Económico

Tomando en cuenta las variables y situaciones del entorno económico del cantón Pujilí, se puede estipular que la economía de los hogares, familias y específicamente de los socios de la Cooperativa Occidental Ltda, es de clase media baja por lo que el destino de los recursos para el ahorro e inversión es bajo; sin embargo las personas quienes acceden al crédito de producción, consumo y micro crédito lo hacen con la finalidad de incrementar su productividad, comercialización o implementación de nuevas actividades comerciales.

2.2.2 Tasa de Interés

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental 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 incrementa el 5%, por ende la tasa de interés tiene absoluta incidencia en el ámbito económico porque el cliente que solicita un crédito debe estar consciente que no solo deberá pagar los rubros del capital, sino adicional a ello deberá pagar el interés que la operación genera.

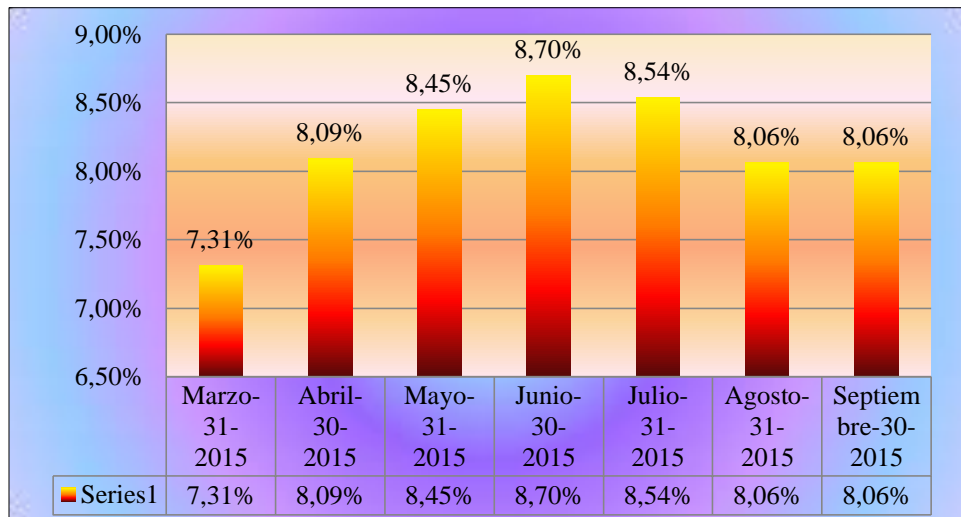
Cuadro 1: Tasa Activa

N°	Fecha	Porcentaje
1	Marzo-31-2015	7,31%
2	Abril-30-2015	8,09%
3	Mayo-31-2015	8,45%
4	Junio-30-2015	8,70%
5	Julio-31-2015	8,54%
6	Agosto-31-2015	8,06%
7	Septiembre-30-2015	8,06%

Fuente: www.bce.gov.ec

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 6: Tasa Activa



Fuente: www.bce.gov.ec

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Según los datos de los últimos seis meses la tasa activa del BCE, registra una tendencia elevada del 8% con la diferencia de los últimos dos meses que mantiene el mismo porcentaje, por lo tanto la tasa activa representa una **AMENAZA**, para la institución debido a que el margen de ganancia que obtiene la entidad se estanca ya que la mayor parte de los clientes prefieren los intereses bajos en sus créditos.

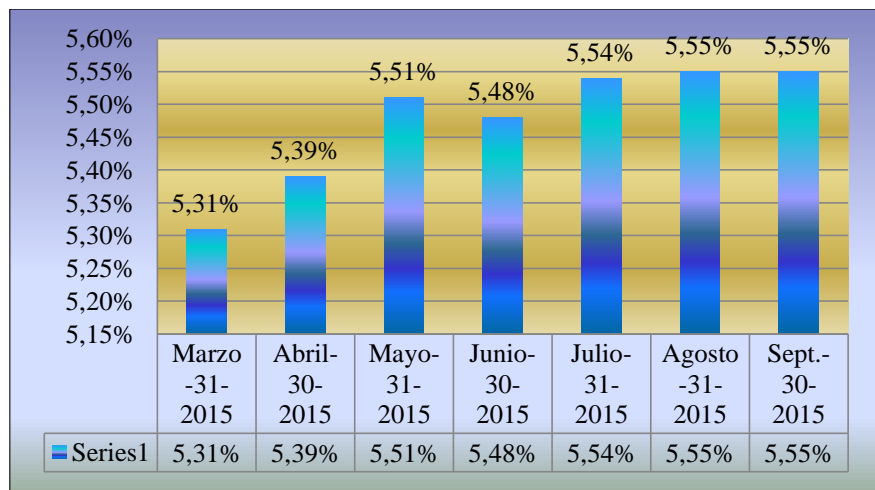
Cuadro 2: Tasa Pasiva

N°	Fecha	Porcentaje
1	Marzo-31-2015	5,31%
2	Abril-30-2015	5,39%
3	Mayo-31-2015	5,51%
4	Junio-30-2015	5,48%
5	Julio-31-2015	5,54%
6	Agosto-31-2015	5,55%
7	Sept.-30-2015	5,55%

Fuente: www.bce.gov.ec

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 7: Tasa Pasiva



Fuente: www.bce.gov.ec

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Obteniendo los datos estadísticos del BCE, se puede determinar que la tasa pasiva en los últimos seis meses se mantiene en promedio superior a 5%, la cual representa una **OPORTUNIDAD**, para la Cooperativa, ya que no tendrá muchos gastos por intereses, pero se considera que es el margen de ganancia que recibe el cliente por invertir su dinero.

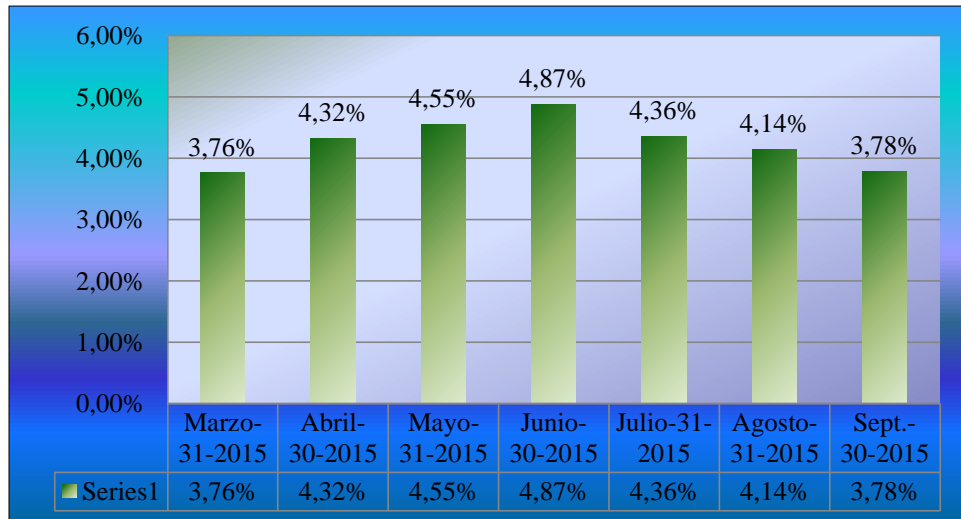
Cuadro 3: Inflación

N°	Fecha	Porcentaje
1	Marzo-31-2015	3,76%
2	Abril-30-2015	4,32%
3	Mayo-31-2015	4,55%
4	Junio-30-2015	4,87%
5	Julio-31-2015	4,36%
6	Agosto-31-2015	4,14%
7	Sept.-30-2015	3,78%

Fuente: www.bce.gov.ec

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 8: Inflación



Fuente: www.bce.gov.ec

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Conforme a las cifras obtenidas de BCE, se observa que en los seis últimos meses en el país la inflación tiene una inestabilidad con tendencia al decremento, estos datos son considerados como una **AMENAZA**, para la Cooperativa Occidental Ltda, ya que existe la posibilidad que los precios de los artículos se eleven y restrinja el consumo masivo, por ende generar menos necesidad del endeudamiento.

2.2.3 Factor Social

2.2.3.1 Población

Según los datos facilitados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, la población que recibe los servicios financieros son 500 socios de la población económicamente activa del cantón Pujilí conformado por las siete parroquias, considerando que el crecimiento poblacional 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 adquirir los servicios que la institución ofrece para la ciudadanía.

2.2.3.2 Microcrédito

Los sectores aledaños pertenecientes al cantón Pujilí, son netamente productivos y la mayor parte del cantón pertenece al sector rural y se dedican a la producción agrícola y ganadería, mientras tanto la población del sector urbano se dedica a la producción artesanal, servicios de transportes, mecánicos y al emprendimiento de negocios creando nuevas fuentes laborales, según los datos proporcionados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, el 42.25% de créditos son otorgados al sector rural como créditos de producción y micro-crédito para la agricultura y ganadería, aportando de esta manera el desarrollo y la transformación de la matriz productiva para el mejoramiento del cantón.

2.2.3.3 Consumo

Mediante los análisis de los datos proporcionados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, el 10,20% de sus créditos son destinados como crédito de consumo, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los socios, garantizando los gastos de la educación y gastos adicionales según la necesidad del cliente; ya que este tipo de crédito es netamente para gastos de servicios personales, es por aquello que el porcentaje de interés es del 13%, se determina que es el porcentaje más baja frente a otros tipo de créditos existentes en el mercado, pero que no muchos clientes acceden a este tipo de crédito, ya que los requisitos son estrictos y no es tan factible para la institución.

2.2.3.4 Comercial

La actividad comercial en las plazas, mercados y locales comerciales del cantón Pujilí, se encuentra conformado por personas del sector rural y urbano en su conjunto, y cada uno trabaja con las mejores expectativas de crecimiento y las oportunidades se presentan de la siguiente manera, la cooperativa registra que el porcentaje designado para el crédito comercial es el 25,10% con la finalidad de mejorar la comercialización local que suele ser a través de los negocios, con el presente crédito se aspira contribuir el desarrollo del cantón para que exista más fuentes laborales con la ampliación de los negocios y apertura de nuevos locales comercial, por ende bajar el índice de pobreza y empleo, de esta manera formado parte del desarrollo del buen vivir de los pueblos en especial el sector indígena que no todos tienen las mismas posibilidades del progreso y éxito.

2.2.3.5 Vivienda

La institución financiera otorga créditos de vivienda a una tasa de interés del 16,20% el mismo que se encuentra accesible para todas las personas que necesiten mejorar las condiciones del domicilio actual, estos tipos de créditos son para la construcción o compra de una vivienda nueva o para remodelaciones, para lo cual la entidad ha destinado en un 22,45% del total de los créditos otorgados, esto en cuanto a los datos proporcionados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda.

Análisis

La población del cantón Pujilí, son considerados como factor social que representa una *OPORTUNIDAD*, para la Cooperativa, ya que es la razón de ser de una institución, y es por aquella que genera la economía mediante el movimiento del capital, recibiendo ahorros e inversiones y otorgando crédito con una tasa de interés.

2.2.4 Factor Político Legal

En cuanto al ámbito político legal, la concierna entre el sector cooperativo y el estado han sido cambiantes, donde las situaciones se han reflejado en las políticas y normativas adoptadas en las funciones y atribuciones de los organismos públicos de fiscalización y control respecto de las cooperativas, a pesar de eso las cooperativas cuentan con estrategias para fomentar el desarrollo de los sistemas productivos y micro-empresariales con el propósito de que las iniciativas de los usuarios sean auto sustentables con bases de planes y estudios que evalúen las inversiones.

Mediante las leyes vigentes de la república Ecuatoriana la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, cuenta con las autorizaciones respectivas de los

organismos reguladores locales para su normal funcionamiento adecuado, de la misma forma cumple con las exigencia de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria que es la entidad que rige el funcionamiento de todas las Cooperativas a nivel nacional; la institución ha fijado sus propias políticas internas que están encaminadas al desarrollo institucional, garantizando las inversiones que puedan generar la rentabilidad aspirada y compensen las necesidades primordiales entre la oferta y la demanda.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, se encuentra controlada por la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, cumpliendo de esta manera forma de exigencias del ente regulador que hace cumplir las leyes emitidas para el buen funcionamiento de las instituciones financieras.

2.2.4.1 Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)

El SEPS se encuentra constituido netamente para el control y vigilancia del funcionamiento de las entidades financieras a nivel nacional, garantizando que las actividades económicas sean transparentes y forma legal; amparada en normativas vigentes de la ley para que el funcionamiento de las entidades y los servicios sean regulados, en los cuales la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, cumple con las documentaciones que exige la SEPS, mensualmente para el reporte de la actividad económica, bajo la responsabilidad del administrador designado por la asamblea de la entidad, por lo tanto tiene que cumplir con los siguiente actividades:

- ✓ Balance general mensual
- ✓ Balance Semestral
- ✓ Balance Anual.
- ✓ Certificación de Socios.

- ✓ Reportes al central de riesgos
- ✓ Calificación de riesgo.
- ✓ Calificación de Socios.

Cada una de las actividades exigidas por la entidad reguladora es una ventaja para la cooperativa, ya que al realizar estos reportes podrán auto calificarse el nivel de cumplimiento del objetivo y el avance del rendimiento económico; de la misma manera la SEPS mediante la revisión respectiva de los datos económicos publicados en la página, ha permitido continuar ejerciendo las actividades con normalidad y confiabilidad para el bienestar de los socios con absoluta credibilidad y respaldo de la misma entidad reguladora.

2.2.4.2 Servicio de Rentas Internas (SRI)

En el mismo ámbito legal la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, cumple con las obligaciones tributarias correspondientes, ya que es un decreto ejecutivo hacia los ecuatorianos contribuir con los impuestos al Estado, para garantizar el desarrollo del país y continuar brindando servicios de calidad y el buen vivir de los pueblos, por lo tanto el SRI en una agente de recaudación de impuestos a nivel nacional con el propósito de hacer cumplir las obligaciones tributarias a todas la instituciones públicas privadas.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, tiene como obligaciones tributarias realizar las siguientes actividades:

- ✓ Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes.
- ✓ Llevar contabilidad.
- ✓ Presentar la declaración del IVA en calidad de agente

- ✓ Presentar la declaración anual del impuesto a la renta.
- ✓ Efectuar las retenciones en la fuente por concepto de Impuesto a la Renta e Impuesto al Valor Agregado, presentar las correspondientes declaraciones y pago de los valores retenidos.
- ✓ Proporcionar la información que sea requerida por la Administración Tributaria

2.2.4.3 Superintendencia de Bancos y Seguros

La SBS es la entidad reguladora mayor, gubernamental que realiza los análisis financieros de todas las instituciones financieras: tales como Bancos, Cooperativas, Mutualista y hasta la mínima entidad que maneja la actividad económica baja el interés que genera el capital, por lo tanto la cooperativa occidental se encuentra muy relacionado ya que sus actividades fueron reportados con la finalidad de merecer una calificación y la autorización para su funcionamiento respectivo.

Análisis

Se determina que el factor político legal es una **AMENAZA**, para la institución, debido a que las administraciones financiera del estado puede llegar a tomar decisiones para absorber pequeñas instituciones o en mucho de los casos declarar feriado bancario para salvar la economía del país, y perjudicar a los clientes potenciales de la entidad.

2.2.5 Factor Tecnológico

La Institución enunciada cuenta con una tecnología de última generación con el propósito de brindar un mejor servicio a los clientes, mediante la utilización de

componentes modernos, tales como la utilización del software administrativo de las entidades financieras; de esta manera los servicios que brinda al interior de la entidad se realiza de una manera especializada de tal forma que los clientes puedan verificar el saldo de forma inmediata, ya sea mediante un depósitos, retiros, y otras transacciones que tenga relación con el movimiento de la cuenta bancaria personal o a su vez solicitar mediante la autorización para verificar el estado de cuenta sobre las transacciones realizadas únicamente con la cedula de identidad.

El software que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, es el SAC, la misma que se encuentra conformado por siete módulos orientados a desarrollar funciones específicas que se detallará a continuación:

- ✓ **Administración de Usuarios:** Creado para estar alerta al mejor de los beneficiarios al sistema.
- ✓ **Atención al Cliente:** Diseñado para la apertura de cuentas, consultas y reportes relacionados al cliente.
- ✓ **Cajeros:** Elaborado para registrar las transacciones diarias de entrada y salida del dinero.
- ✓ **Créditos:** Difundido para la apertura y seguimiento de créditos.
- ✓ **Inversiones:** Creados para registrar transacciones relacionadas en pólizas de plazos fijos.
- ✓ **Contabilidad:** Divulgado para el control de los estados Financieros.
- ✓ **Parámetro:** Implementado para el control de nuevos servicios.

Las nuevas tecnologías en el sector financiero tienen como objetivo la reducción de costos de suministros tangibles, mediante la sustitución de la manipulación manual de información con un soporte magnético, donde la actualidad se está planteando manejar el dinero electrónico, ubicación de nuevos cajeros automáticos pertenecientes para la institución con el único propósito de servir mejor a los clientes potenciales de la entidad financiera relacionado con la población.

Tabla 6: Suministros de la Institución

Cantidad	Suministros
4	Computadoras Samsung
1	Laptop ejecutivo
3	Impresoras
1	Alarma de seguridad anti movimiento
1	Software contable
1	Línea telefónica
1	Pantalla leth de anuncios
1	lector de huellas
1	Detector de billetes falsos
1	Porta papel de libretines

Fuente: Coop. Occidental Lmtda

Elaborado por: El Tesista

Análisis

El factor tecnológico representa una **OPORTUNIDAD** para la institución, ya que día tras días las actualizaciones y el avance tecnológico a nivel mundial ha sido drástico, por lo tanto la sociedad pide comodidades en los servicios, la rapidez, la seguridad y confianza para lo cual la institución debe estar preparada para sujetarse al cambio y brindar servicios de calidad.

2.2.6 Factor Demográfico

Es la variable muy esencial en el marketing, debido a que identifica a las personas que formarán parte de la institución y se beneficiarán de los servicios financieros mediante el cumplimiento de requisitos que estipula la entidad.

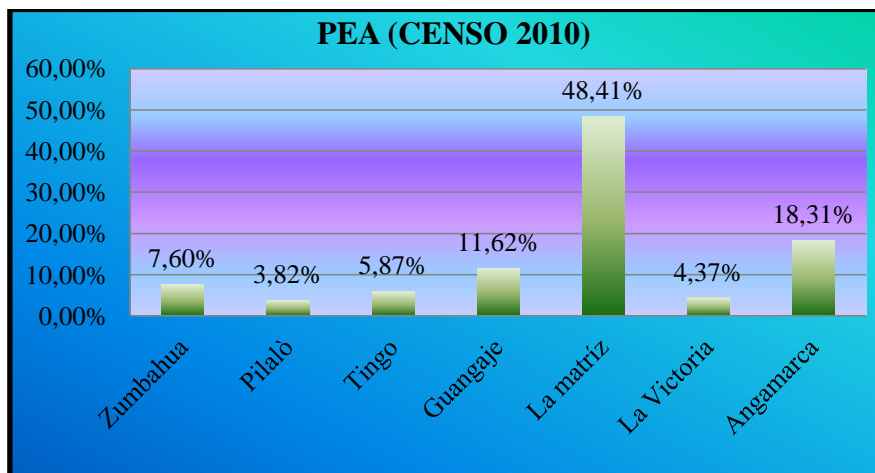
Cuadro 4: Población Cantonal Censo INEC 2010

Población general del cantón Pujilí		
Parroquias	Habitantes	Porcentaje
Zumbahua	5.249	7,60%
Pilaló	2.640	3,82%
Tingo	4.051	5,87%
Guangaje	8.026	11,62%
La Matriz	33.430	48,41%
La Victoria	3.016	4,37%
Angamarca	12.643	18,31%
Total	69.055	100%

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 9: Población Cantonal Censo INEC 2010



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Elaborado por: El Tesista

Análisis

La población general del cantón Pujilí, según los datos estadísticos del censo año 2010 es de 69.055 habitantes, de los cuales el 48,41% de habitantes pertenece al sector urbano perteneciente a la matriz, la cual representa una **OPORTUNIDAD**, ya que el mercado segmento es correcto y la cartera de socios de la institución registra de la participación alta de la población urbana.

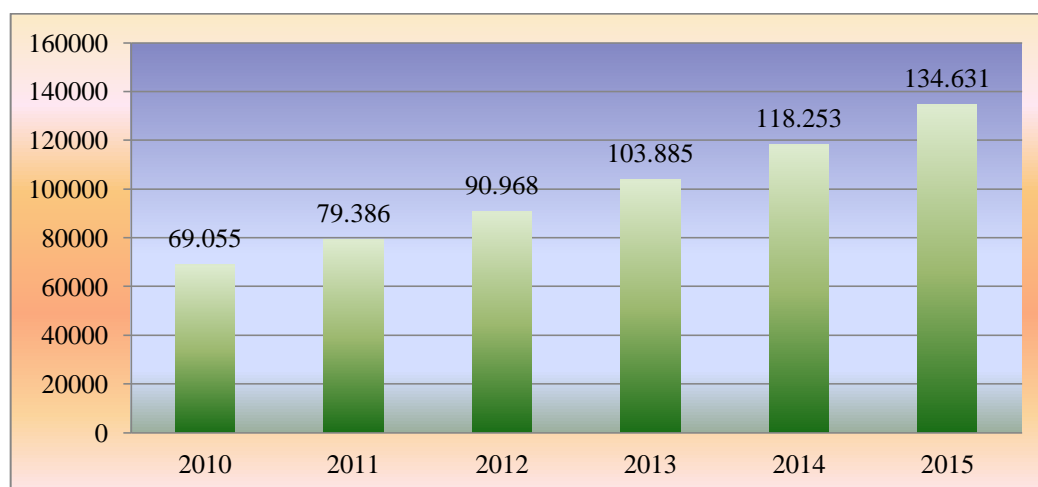
Cuadro 5: Población Proyectada Año 2010 - 2015

Año	Población	Tasa de Natalidad	Incremento P*TN	Tasa de Mortalidad	Decremento P*TM	Total Población Anual
2010	-	-	-	-	-	69.055
2011	69.055	19,96%	13.783	5,00%	3.453	79.386
2012	79.386	19,60%	15.560	5,01%	3.977	90.968
2013	90.968	19,23%	17.493	5,03%	4.576	103.885
2014	103.885	18,87%	19.603	5,04%	5.236	118.253
2015	118.253	18,90%	22.350	5,05%	5.972	134.631

Fuente: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=26&c=ec&l=es>

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 10: Población Proyectada Año 2010 - 2015



Fuente: Cuadro 5: Población proyectada año 2010 - 2015

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Según los datos del censo año 2010, la población general del cantón Pujilí fue 69.055 habitantes, de acuerdo a la aplicación de la tasa de natalidad y tasa de mortalidad actualizada en el año 2015 se determina que la población actual es de 134.631 habitantes del cantón, La misma que representa una **OPORTUNIDAD** para la institución.

2.2.7 Factor Socio Cultural

Es el factor que relación con las personas que cree en una sociedad que genera creencias, actitudes y un estilo de vida diferente según los sectores de ubicación, por lo tanto se relaciona entre diversas formas de vida, prevaleciendo su etnia y respeto por cada diferencia humana, y consigo mismo. Es muy importante que la cooperativa conozca los cambios que suelen darse en los valores particulares y sociales debido a que existe inconformidad tanto por los servicios de las instituciones o a su vez el incremento de los valores económicos cuando les toque realizar pagos.

Análisis

El factor socio-cultural representa una ***OPORTUNIDAD*** para la Cooperativa Occidental Ltda, ya que la entidad ofrece producto financieros para todo tipo de clientes, aceptando preferencias y el nivel del alcance económico familiar permitiendo de esta manera conservar a los clientes y asegurar la lealtad de los mismos.

2.3 Factor Interno – Micro Ambiente

2.3.1 Estructura Organizacional

2.3.1.1 Objetivos de la Institución

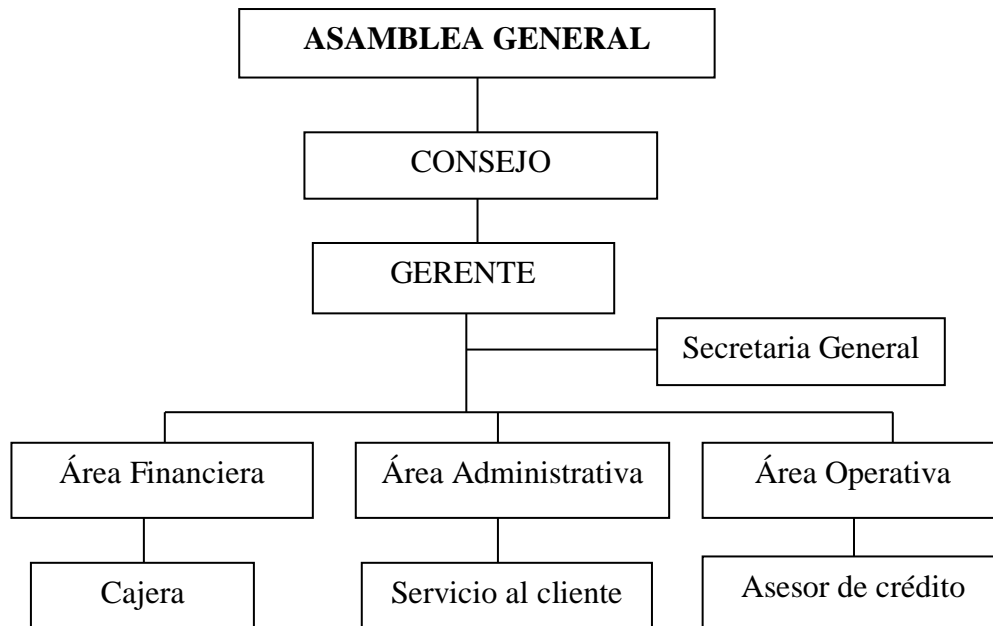
Objetivo General

Promover el desarrollo socio-económico entre los accionistas bajo el principio de solidaridad, mediante la prestación de servicios financieros alternativos para el desarrollo integral de todos los socios.

Objetivo Especifico

- ✓ Incentivar el ahorro formulando programas de apoyo en la educación, salud, vivienda, arte, cultura y agricultura.
- ✓ Recibir ahorros, depósitos, otorgar créditos y demás transacciones propios del sector financiero
- ✓ General fuentes de empleo a nivel cantonal y provincial.

Gráfico 11: Estructura Orgánica Institucional



Fuente: Coop. Ahorro y Crédito Occidental Ltda

2.3.1.2 Políticas

- ✓ Desarrollo integral de los socios.
- ✓ Fomento de la economía solidaria.
- ✓ Identificación y apoyo constante a nuevos sectores empresariales emergentes.
- ✓ Desarrollo permanente de servicios competitivos de calidad acordes a las necesidades del socio.
- ✓ Transparencia en la información de actividades desarrolladas por la Cooperativa

2.3.1.3 Descripción del Producto

La institución financiera ejerce las actividades dentro de la categoría del segmento “1” brindando servicio a Parroquias, Barrios y Comunidades pertenecientes al cantón Pujilí, facilitando créditos, ahorros e inversiones, donde el portafolio de servicios se manifiesta de la siguiente manera:

2.3.1.3.1 Ahórros

- ✓ Cuenta Ahorro a la vista
- ✓ Ahorro Encaje
- ✓ Ahorro a plazo fijo

2.3.1.3.2 Inversiones a plazo fijo

- ✓ 30 días8.5%
- ✓ 60 días9.00%
- ✓ 90 días9.25%
- ✓ 120 días9.50%
- ✓ 180 días10.00%
- ✓ 240 días10.50%
- ✓ 270 días11.00%
- ✓ 300 días12.00%
- ✓ 360 días13.00%

2.3.1.3.3 Créditos

Las prestaciones de los servicios de la entidad tiene la finalidad de poner a disposición de los socios, todos los recursos necesarios para impulsar el desarrollo de actividades, tanto en la producción y consumo, ayudando a ser más productivos y a satisfacer sus necesidades en el momento que lo soliciten, siempre y cuando cumplan con los requerimientos 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 de Vivienda:** Todos los créditos realizados cuyo destino sea para adquirir, ampliar o remodelar bien inmueble, amparadas con garantía hipotecaria.

- ✓ **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.

2.3.1.4 Portafolio de clientes externos

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, cuenta con los siguientes tipos de clientes que le permite ejecutar las actividades económicas, mediante la prestación de servicios financieros, de acuerdo al cumplimiento de las leyes establecidas por la superintendencia de economía popular y solidaria.

Cuadro 6: Clientes Externos

N°	Detalle	Cantidad
1	Persona naturales y jurídicas	464
2	Instituciones públicas	6
3	Instituciones privadas	30
Total Clientes		500

Fuente: Coop. Ahorro y Crédito Occidental Ltda.

Elaborado por: El Tesista

Análisis

La cartera de clientes de la Cooperativa Occidental Ltda, son 464 personas naturales y jurídicas que constan como clientes que apertura la cuenta voluntariamente, 30 instituciones privadas por convenios y prestación de servicios adicionales y 6 instituciones pública para realizar transferencias interbancarias desde el banco central, por lo tanto este factor es una **OPORTUNIDAD** para la actividad económica de la institución.

2.3.1.5 Competencia

El conjunto de instituciones financieras que ejercen similares funciones en el mercado local del cantón Pujilí, continúan participando competitivamente cada uno con sus diferentes estrategias y métodos para captar nuevos clientes y mantenerse en el mercado actual.

2.3.1.5.1 Perfil y tipos de competidores en el cantón Pujilí

- ✓ Instituciones financieras; Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- ✓ Locales comerciales en; ropas, tiendas, venta y reparación de celulares.
- ✓ Compañías de transporte en; servicios de taxis, camionetas y buses.
- ✓ Centros de cómputo (CIBER).
- ✓ Cadena de restaurantes.
- ✓ Librería, papelería y farmacia.

Tabla 7: Competencias Financieras

Nº	Detalle	Dirección	Imagen
1	Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPECO Ltda.	Calle: Velazco Ibarra	
2	Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda.	Calle: Juan Montalvo	
3	Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.	Calle: Juan Montalvo	
4	Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense Ltda.	Calle. Juan Montalvo	
5	Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara Ltda.	Av: Oriente	
6	Cooperativa de Ahorro y Crédito Kawsaypak Ñan Ltda	Av: Antonio José de Sucre	
7	Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne Ltda.	Calle: Velazco Ibarra	
8	Cooperativa de Ahorro y Crédito LÍDERES del PROGRESO Ltda.	Calle: Juan Montalvo	
9	Cooperativa de Ahorro y Crédito PUJILÍ Ltda.	Calle: Juan Montalvo	
10	Cooperativa de Ahorro y Crédito COPACPRO Ltda.	Calle: Velazco Ibarra	

11	Cooperativa de Ahorro y Crédito Árbol de Vida Ltda.	Av: Oriente	
12	Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda.	Av: Antonio José de Sucre	
13	Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda.	Av: Antonio José de Sucre	
14	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Solidario Ltda.	Av: Antonio José de Sucre	

Fuente: www.SEPS.gov.ec

Elaborado por: El Tesista

Análisis




Una vez identificado a los competidores, se determina que existen 14 Cooperativas de Ahorro y Crédito que ofrecen servicios financieros al igual que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, en tal virtud se deduce que las competencias son significativas representando una **AMENAZA** permanente para la institución, por lo tanto la Cooperativa debe desarrollar estrategias que generen ventajas competitivas y permita captar la mayor cantidad de clientes para incrementar la cartera de socios.

2.3.1.6 Proveedores

Los proveedores de insumos de limpieza, suministros materiales y recursos tecnológicos también son fuentes muy importantes para que una institución ejecute

sus actividades, por tal razón la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, mantiene una relación estrecha con tres proveedores principales que facilita los recursos necesarios.

Tabla 8: Proveedores

Empresa	Descripción	Imagen
AJ Computación	Esta institución provee los equipos tecnológicos, tales como: Computadoras, Impresoras, Muebles de oficina e implementos básicos para el funcionamiento de la maquinas adquiridas.	
Comercial la Rebaja	La organización provee a la cooperativa los suministros de oficina, resma de papel bond, esferos, tinta de impresoras, cuadernos de apunte y carpetas etc.	
Comercial Amazonas	Esta institución está encargada de proveer los materiales de aseo tales como: Jabón líquido, escobas, trapeadores, ambientales y gel antibacterial para manos etc.	

Fuente: Coop. Occidental Ltda.

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Las instituciones que proveen materiales y equipos tecnológicos son consideradas una **OPORTUNIDAD**, debido a que la Cooperativa Occidental Ltda requiere de aquellos recursos para el funcionamiento adecuado del mismo con la finalidad de crear un buen ambiente laboral.

Cuadro 7: Matriz de Perfil Externo

Código	Factor	Valoración					
		G.A	A	EQ	O	G.O	
	Macro-Ambiente						
MFE	Factor económico.	*					
MTIA	Tasa de interés activa alto.	*					
MTAL	Convenio Interinstitucional.		*				
MTIA	Tasa de interés pasiva baja.				*		
MBID	Incremento de demanda de créditos.				*		
MAI	Inflación.		*				
MAIP	Ingreso a nuevos mercados.	*					
MAFPL	Factor político legal.		*				
MAIP	Inestabilidad política del gobierno.	*					
MAII	Incremento de los impuestos.	*					
MAIIN	Intereses mínimos por depósitos.			*			
MAFT	Factor tecnológico.				*		
MATLG	Tecnologías modernas					*	
MFD	Factor demográfico.				*		
MACPA	Crecimiento poblacional del cantón.					*	
MAFSC	Factor socio cultural.				*		
MASTP	Servicio para todo tipo de clientes.				*		
MAQR	Productos y servicios sustitutos.			*			
MMA	Cliente externo					*	
MICI	Clientes potenciales fijos en la institución					*	
MIC	Incremento de la competencia		*				
MIAC	Nivel elevado de competencia	*					
MIAP	Innovación de productos por los proveedores				*		
MIAGP	Garantía de los recursos que otorga a la institución				*		
	TOTAL	6	4	2	8	4	24
	PORCENTAJES	25%	17%	8%	33%	17%	100%

TOTAL

Fuente: Factor macro ambiente.

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Mediante la elaboración de la matriz de ponderación, se pudo identificar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, poseen un 25% de gran amenaza en el mercado, frente al 17% de gran oportunidad, lo cual quiere decir que las amenazas son mayores que las oportunidades en un 5%, razón por la cual la institución se encuentra vulnerable, pero a la vez los porcentajes de oportunidad estimula a la entidad aplicar estrategias del marketing que permita mantenerse en el mercado.

Cuadro 8: Matriz EFE

Factores Externos Claves			
Factores	Ponderación	Calificación	Total
Oportunidades			
Relación económica con entidades públicas y privadas.	0,08	3	0,24
Incremento de la demanda de créditos a nivel nacional.	0,07	3	0,21
Acceso a nuevos mercados provinciales.	0,09	4	0,36
Innovación de productos por los proveedores	0,08	4	0,32
Fortalecimiento de la relación con el cliente por la oferta de nuevos servicios.	0,09	4	0,36
Tecnologías modernas.	0,08	4	0,32
Intereses mínimos por depósitos.	0,09	4	0,36
Amenazas			
Inestabilidad política del gobierno	0,08	1	0,08
Desempleo (disminuye las inversiones por ende la solicitud de créditos por la incapacidad de pago)	0,09	1	0,09
Productos y servicios sustitutos	0,08	2	0,16
Fuerza distintivas de la naturales (Terremoto, erupción del volcán)	0,09	1	0,09
Incremento de la competencia	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		2,75

Fuente: Coop. Occidental Ltda.

Elaborado por: El Tesista

Análisis

En la tabla de la matriz **EFE**, demuestra que el valor ponderado de la actividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, supera los límites establecidos para un correcto funcionamiento con el valor porcentual de **2,75** lo cual nos da entender que la institución está aprovechando y respondiendo bien las oportunidades y las amenazas.

2.3.1.7 Análisis Interno

La elaboración del análisis interno de una organización es muy importante, ya que esto permite identificar las fortalezas y debilidades que contiene dentro de la entidad y extinguir las falencias mediante la aplicación de estrategias y métodos que le permita mejorar, sobre todo ejecutar actividades competitivamente en el mercado aprovechando las oportunidades.

CUADRO 9: CLIENTES INTERNOS

Nº	NÓMINA	CARGO
1	Sr. Diego Chasipanta	Gerente
2	Sr. Leonardo Vega	Asesor de crédito
3	Sra. María Tonato	Secretaria
4	Sra. Inés Chasipanta	Cajera
5	Sra. Clara Vega	Limpieza

Fuente: Coop. Occidental Ltda.

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Los clientes internos que forman parte de la institución, son el talento humano consideradas de vital importancia ya que sin aquellas personas la institución no tendría su razón de ser, y son considerados ejes fundamentales sobre las cuales recaen grandes responsabilidades para poder alcanzar los objetivos propuestos, por lo tanto se considera que es una **FORTALEZA** para la Cooperativa, para ejercer su actividad eficiente y competitivamente.

2.3.1.8 Funciones del cliente interno

Gerente general: Es la persona encargada de velar por el cumplimiento de las metas, por ende de la dinámica que utilice el administrador dependerá la coyuntura de las demás personas quienes forman parte del equipo laboral.

Función

- ✓ Motivar y exigir el cumplimiento de las obligaciones y aprobar créditos
- ✓ Fiscalizar y evaluar el desempeño de sus colaboradores
- ✓ Realizar balances generales para presentar en la SEPS
- ✓ Tomar decisiones financieras adecuadas para fortalecer a la institución.

Análisis

Considerando la experiencia del gerente, se determina que la cooperativa no cuenta con un profesional de carrera administrativa, lo cual se considera que es una **DEBILIDAD**, ya que la entidad requiere un administrador con nivel de instrucción superior que utilice todas las herramientas administrativas estratégicas.

Asesor de crédito: Es la persona encargada de colocar créditos semanalmente, según la meta, realizando talleres de sensibilización tentativa en los barrios, comunidades y grupos de organización para que accedan a un crédito.

Funciones:

- ✓ Asesoría de crédito grupal e individual
- ✓ Colocar el monte de crédito establecido en la meta
- ✓ Apoyo financiero al gerente

Análisis

Contar con un asesor de crédito para la institución es de vital importancia, ya que son las personas quienes colocan el capital para generar los intereses mediante préstamos, es por aquello que se denomina una **FORTALEZA** para la cooperativa y al equipo laboral.

Secretaria: Es la persona encargada de efectuar actividades de apoyo a la gerencia, así como también realizar asistencia de información y orientación de los servicios financieros que brinda la entidad en el mercado.

Funciones:

- ✓ Permanecer a la disposición del gerente, asesor de crédito y la cajera
- ✓ Atender a los clientes externos e internos de la Cooperativa
- ✓ Enviar y recepcionar información de la institución y manejar adecuadamente las correspondencias.

Análisis

De la misma forma, se considera la experiencia profesional de la secretaria y se determina que el perfil para el manejo de esta área no es la adecuada, ya que la persona que actualmente está apoyando no tiene conocimientos necesarios para trabajar eficientemente, es por tal razón que se considera una **DEBILIDAD** para la institución.

Cajera: Es la persona encargada de manipular directamente el dinero de los depositantes y el existente de la cooperativa.

Funciones:

- ✓ Atención al cliente para realizar depósitos y retiros
- ✓ Arqueos de caja y conciliaciones bancarias
- ✓ Presentación del informe económico
- ✓ Cierre de cuentas
- ✓ Traslados y cobros

Análisis

Contar con una persona experta para manipular el producto financiero para la Cooperativa Occidental Ltda representa una **FORTALEZA**, ya que tendrá la mayor confianza en cuanto a los informes, para que el gerente general pueda tomar decisiones adecuadas en cuanto a la liquidez del capital.

2.3.1.9 Infraestructura de la Institución

La Cooperativa cuenta con una infraestructura arrendada, por lo que la institución ha dado inicio hace poco tiempo, con la única finalidad de brindar una seguridad garantizada a los socios que confían su dinero, pese aquello cada una de las áreas se encuentra muy bien distribuidas tanto para la gerencia, balcón de servicios al cliente, cajero 1, 2 y área de asesor de crédito, sin embargo es necesario mejorar las áreas para la comodidad y facilidad del acceso de los socios y de esta manera poder jerarquizar los cargos según los servicios que ofrece la institución.

Cabe considerar que si el administrador toma la decisión de cambiar los espacios y colocar cada área de una forma accesible no será factible ya que al terminar el contrato de arrendamiento tendrán que desarticular completamente, por lo tanto la distribución realizada continuará de la misma forma, brindando lo mejor para los clientes y respondiendo a cabalidad los compromisos hechos con los socios inversionistas ya que el capital aportado tiene que ser distribuido mediante los intereses generados durante el espacio del tiempo estipulado por la institución en conformidad con el socio.

Análisis

La infraestructura en la que se encuentra instalada la cooperativa representa una **DEBILIDAD**, ya que cuenta con un arriendo temporal que por diferentes causas el propietario puede pedir el espacio y tendrá que buscar un nuevo espacio para dar el funcionamiento, esto estancaría el incremento de los clientes en la institución hasta estabilizar y dar a conocer su nueva ubicación.

Servicio de limpieza: Es la persona encargada de mantener el ambiente laboral limpia, para mostrar un buen aspecto al momento de ingresar los clientes a la institución financiera.

Funciones:

- ✓ Realizar limpieza 20 minutos antes de la hora de ingreso a las instalaciones.
- ✓ Mantener en orden los recipientes de basura colocados para los clientes.
- ✓ Ordenar las sillas de la sala de espera.

Análisis

El personal de la limpieza en todo tipo de organizaciones son muy fundamentales, ya que siempre se requiere realizar la limpieza a los departamentos, debidos a las condiciones climáticos o por las visitas de los clientes que provienen del campo, por ende se determina que es una **FORTALEZA** para la institución contar con este tipo de trabajadores que forma parte de la imagen cooperativa.

Cuadro 10: Matriz de Perfil Interno

Código	Factor	Valoración					
		G.F	F	EQ	D	G.D	
	Factor Micro-Ambiente						
PICI	Clientes internos.	*					
PICI	Buen ambiente laboral.	*					
PICI	El perfil académico del administrador no se ajusta al puesto.					*	
PICI	La estructura orgánica mal diseñado.					*	
PIAC	Asesor de crédito.	*					
PIAC	Índice de morosidad alta.				*		
PIAC	El perfil profesional del asesor de crédito es de nivel superior.	*					
PIAC	Dispone de un vehículo institucional.		*				
PISE	La secretaria.		*				
PISE	El perfil de la secretaria no es acorde al puesto.				*		
PISE	Servicios financieros de calidad.	*					
PICA	La cajera.						
PICA	El perfil de la cajera es de nivel bachillerato.				*		
PICA	Manipulación de tecnología moderna.		*				
PICA	La cajera cuenta con una experiencia de 5 años.	*					
PIIF	Infraestructura de la institución arrendada				*		
PIIF	Ubicación geográfica zona segura.			*			
PIIF	Poca rotulación institucional.				*		
PISL	Servicio de limpieza permanente.	*					
PISL	Falta de capacitación a los empleados.					*	
PISL	Apoyo técnico en todas las aéreas.		*				
	TOTAL	7	4	1	5	3	20
	PORCENTAJES	35%	20%	5%	25%	15%	100%

TOTAL

Fuente: Factor micro ambiente
Elaborado por: El Tesista

Análisis

Mediante la elaboración de la matriz del control interno, se determina que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, posee el 35% de gran fortaleza, frente al 15% de gran debilidad, diferenciándose con el 20% de ventaja hacia las fortalezas institucionales; razón por la cual el administrador debe continuar con las medidas adecuadas para dar continuo del fortalecimiento de la institución exterminando las debilidades, frente las competencias, clientes y el mercado.

Cuadro 11: Matriz EFI

Factores Internos Claves			
Factores	Ponderación	Calificación	Total
Fortalezas			
Buen ambiente laboral.	0,09	4	0,36
Dispone de un vehículo institucional.	0,09	4	0,36
Tramites crediticios ágiles.	0,08	3	0,24
Servicios financieros de calidad.	0,09	4	0,36
Ubicación geográfica zona segura.	0,08	3	0,24
Utilización de tecnología moderna.	0,09	4	0,36
Debilidades			
Índice de morosidad alta (créditos incobrables).	0,10	2	0,20
Falta de capacitación a los empleados.	0,10	2	0,20
Poca rotulación institucional.	0,09	1	0,09
La estructura orgánica mal diseñado.	0,09	1	0,09
El perfil académico del Gerente no se ajusta al puesto.	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,70

Fuente: Coop. Occidental Ltda.

Elaborado por: El Tesista

Análisis

En la elaboración de la matriz **EFI**, se observa que el valor ponderado total es de **2,70** se encuentra por debajo del nivel establecido, lo cual representa que la Cooperativa Occidental Lmtda, tiene **debilidades internas** que el administrador debería tomar en cuenta para su mejoramiento y superación de la misma, con la finalidad de mantener un equipo de trabajo estable y fortalecido.

Cuadro 12: Matriz IE

Crecer y Construir		TOTAL MATRÍZ "EFI" (2,70)		
		Sólido 3,0 A 4,0	Promedio 2,0 A 2,99	Débil 1,0 A 1,99
TOTAL MATRÍZ "EFE" (2,75)	Alto 3,0 A 4,0	I	II	III
	Medio 2,0 A 2,99	IV	V	VI
	Bajo 1,0 A 1,99	VII	VIII	IX
Conservar y Mantener		Cosechar o Enajenar		

Fuente: Coop. Occidental Lmtda.

Elaborado por: El Tesista

Análisis

La matriz **EI**, muestra el resultado según las ponderaciones de la matriz **EFE** con **(2,75)** de ponderación y **EFI** con **(2,70)** de ponderación total, dando su ubicación en la posición **I, II IV**, lo cual representa que la Cooperativa Occidental Lmtda, debe **crecer y construir** estrategias intensivas para permanecer en el mercado existente, considerando que la institución se encuentra en un proceso inicial y es probable que no tenga un buen enfoque para el crecimiento.

Cuadro 13: Matriz PEYEA

Matriz de Posicionamiento Estratégico y Evaluación de Acciones							
FF							
Fortalezas financieras	1	2	3	4	5	6	Total
Rentabilidad					x		5
Capital de trabajo				x			4
Liquidez				x			4
Flujo de efectivo		x					2
Total		2	8	5			3,75
FI							
Fortalezas Institucionales	1	2	3	4	5	6	Total
Potencial crecimiento	x						1
Barreras de entrada			x				3
Potencial utilidad			x				3
Estabilidad financiera				x			4
Total							2,75
VC							
Ventajas competitivas	-6	-5	-4	-3	-2	-1	Total
Participación en el mercado					x		-2
Calidad del productos y servicio						x	-1
Control sobre proveedores				x			-3
Lealtad de los clientes					x		-2
Total							-2,00
EA							
Estabilidad ambiental	-6	-5	-4	-3	-2	-1	Total
Precios y productos de la competencia			x				-4
Variabilidad de la demanda					x		-2
Empleo			x				-4
Aspectos Políticos				x			-3
Total							-3,25

Fuente: Coop. Occidental Ltda

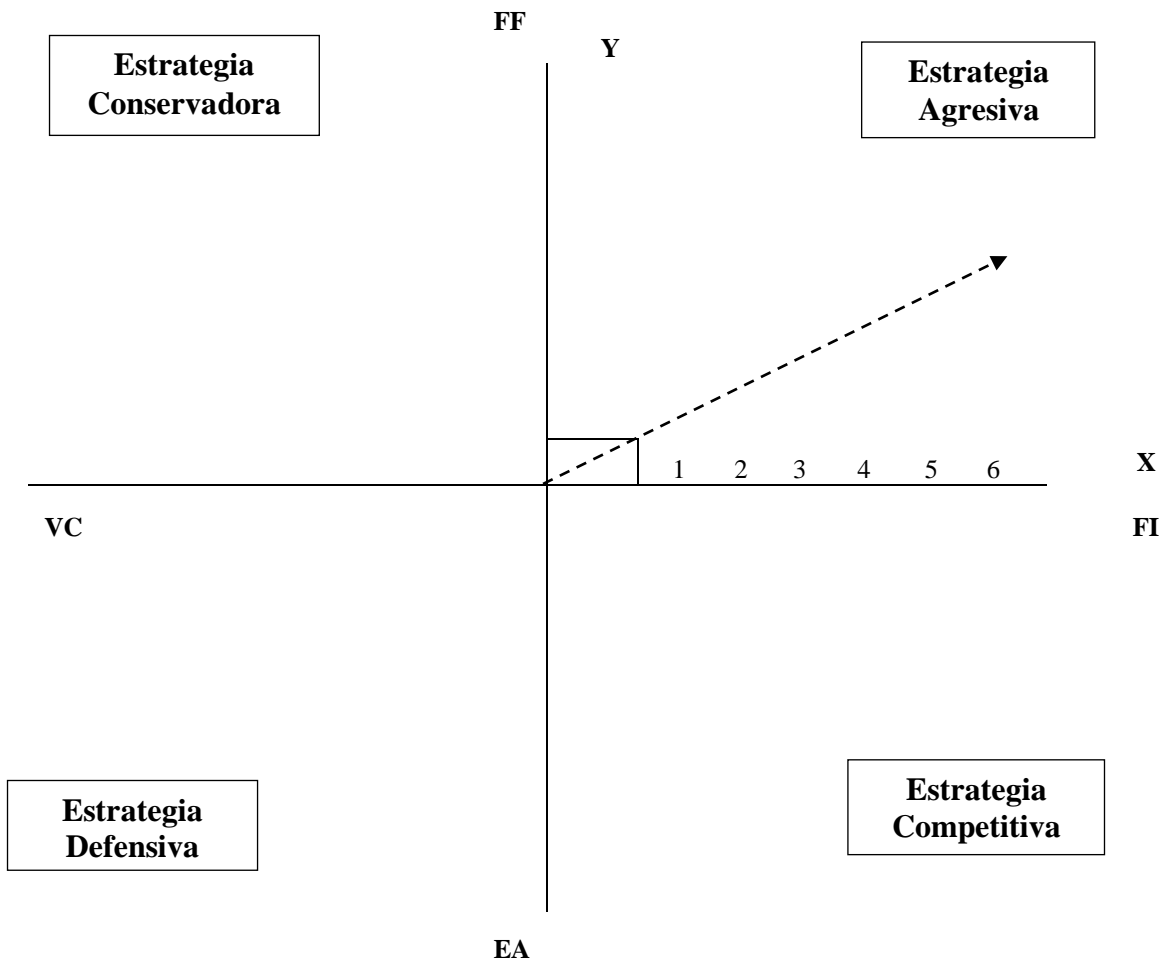
Elaborado por: El Tesista

Cuadro 14: Cálculo Gráfica PEYEA

Variable	Fórmula	Valor	Resultado
X	$-CV+(FI)$	$-2.00+(2.75)$	0,75
Y	$-EA+(FF)$	$-3.25+(3.75)$	0,50

Fuente: Cuadro Anterior
 Elaborado por: El Tesista

Gráfico 12: Posición Estratégica



Análisis

La presente gráfica representa una fuerza financiera dominante, lo cual quiere decir que la entidad encamina en ventajas competitivas, con un crecimiento económico sólido que le permite mantenerse en el mercado, que a su vez esto representa una fortaleza en cuanto a la liquidez de la institución.

Cuadro 15: Matriz Estratégica FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Relación económica con entidades públicas y privadas.</p> <p>O2. Demanda de créditos a nivel nacional.</p> <p>O3. Acceso a nuevos mercados provinciales.</p> <p>O4. Innovación de productos por lo proveedores.</p> <p>O5. Fortalecimiento de la relación con el cliente por la oferta de nuevos servicios.</p> <p>O6. Tecnologías modernas.</p> <p>O7. Intereses mínimos por depósitos.</p>	<p>A1. Inestabilidad política del gobierno.</p> <p>A2. Desempleo (disminuye las inversiones por ende la solicitud de créditos por la incapacidad de pago).</p> <p>A3. Productos y servicios sustitutos.</p> <p>A4. Fuerzas distintivas de la naturaleza (Terremoto, erupción del volcán).</p> <p>A5. Incremento de la competencia.</p>
FORTALEZAS	Estrategia FO	Estrategia FA
<p>F1. Buen ambiente laboral.</p> <p>F2. Dispone de un vehículo institucional.</p> <p>F3. Tramites crediticios agiles.</p> <p>F4. Servicios financieros de calidad.</p> <p>F5. Ubicación geográfica zona segura.</p> <p>F6. Utilización de tecnología moderna.</p>	<p>(O5,F4) Implementar un sistema de gestión del talento humano que permita a la cooperativa contar con profesionales en las diferentes áreas.</p> <p>(O2,F4) Realizar un taller de socialización en comunidades y barrios incentivando al ahorro y mediante un crédito.</p> <p>(O3,F6) Implementación de cajeros automáticos.</p>	<p>(A5,F3) Aplicar tasas de interés competitivas mediante un análisis comparativo de la competencia.</p> <p>(A3,F4) Convenio de pagos en cuotas por la compra de electrodomésticos en almacenes.</p> <p>(A4,F5) Mantener a la institución ubicada fuera de la zona de riesgo y cerca un lugar de refugio con seguridad policial.</p>
DEBILIDADES	Estrategia DO	Estrategia DA
<p>D1. Índice de morosidad alta (créditos incobrables).</p> <p>D2. Falta de capacitación a los empleados.</p> <p>D3. Poca rotulación institucional.</p> <p>D4. Estructura orgánica mal diseñada.</p> <p>D5. El perfil académico del Gerente no se ajusta al puesto.</p>	<p>(D1,O5) Aplicar los métodos y filtro necesario antes de dotar un crédito.</p> <p>(D3,O3) Contratar medios de comunicación con mayor audiencia para la respectiva publicidad.</p> <p>(D3,O2) Promociona los productos financieros mediante la elaboración de rótulos institucional.</p>	<p>Implementación de un plan de marketing que contenga estrategias competitivas y permita fortalecer la debilidad y neutralizar la amenaza, combatiendo a la competencia para posesionar en el mercado.</p>

Fuente: Coop. Occidental Lmtda

Elaborado por: El Tesista

2.3.2 Investigación del Mercado

En la presente investigación recopilaremos información necesaria sobre las variables que conforman el mercado donde se encuentra ubicado la Cooperativa Occidental Lmta, en base a los análisis de los resultado de las variables podremos tomar decisiones para lograr mejorar los servicios a los clientes.

Objetivo General

Conocer el grado de posicionamiento de la institución, mediante la identificación de las necesidades y satisfacciones de los consumidores en relación al servicio financiero para realizar estrategias de mejoramiento y captar nuevos clientes.

Objetivo Específico

- ✓ Analizar los aspectos principales que se presenta en el entorno del mercado donde se encuentra la institución.

- ✓ Identificar el nivel de satisfacción de los clientes actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Lmta.

- ✓ Crear estrategias competitivas ante el incremento de las nuevas instituciones financieras en el cantón Pujilí.

2.3.2.1 Problema

La Cooperativa Occidental Ltda, no ha logrado desarrollar estrategias adecuadas para ingresar al mercado y por ende incrementar la cartera de socios del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

2.3.2.2 Formulación del Problema

¿Cómo incidiría en el nivel de competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, la falta de un Plan de Marketing?

2.3.2.3 Segmentación del Mercado

El mercado local a investigar está integrado por los consumidores potenciales, los mismos que intervienen en uno o más aspectos como capacidad de compra por edades, localizaciones geográficas y sectores de participación.

Tabla 9: Segmentación del Mercado

Variable de Segmentación	Divisiones Típicas	Población
Geográfico		
Región	Sierra	
Provincia	Cotopaxi	409.205
Cantón	Pujilí	69.055
Concentración	Rural-Urbano marginal	17.380

Demográfica	
Sexo	Masculino y Femenino
Edad	De 18 a 45 años
Ocupación	Agricultura, producción y comercio
Ingresos	Superiores a USD \$ 354,00
Ciclo de vida	Soltero, casado, viudo, divorciado
Clase social	Media baja
Pictográfica	
Beneficios	Mejorar la calidad de vida de las familias. Incrementar su rentabilidad en ingresos.
Personalidades	Mejorar la actividad productiva a la que se dedican. Con visión de crecimiento y desarrollo.
Mercado meta	
Parroquias	Mercado
Zumbahua	Disponible
Pujilí	Disponible
Guangaje	Disponible
La victoria	Disponible
Tingo	Disponible (sin ingreso)
Angamarca	Disponible (sin ingreso)
Pilaló	Disponible (sin ingreso)
Edades de 18 a 45 años	
Parroquias	Habitantes
Zumbahua	3.414
Pujilí	11.004
Guangaje	1.994
La victoria	968

Fuente: www.INEC.gov.ec 2010

Elaborado por: El Tesista

Análisis

La segmentación de variable geográfica se encuentra dirigida a la región sierra de la provincia de Cotopaxi, que según los datos del censo de la población y vivienda realizado en el año 2010, la provincia cuenta con 409.205 habitantes; en el cantón Pujilí, cuenta con un total de 69.055 habitantes, y registra una densidad poblacional rural y urbano marginal de 17.380 habitantes, ésta constituye la población a ser estudiada en el presente investigación.

La segmentación de la variable demográfica será dirigida al género masculino y femenino en edades aproximadas de 18 – 45 años (por las razones de la legalidad de los documentos y los tramites de la institución) de la misma manera será considerada a los trabajadores de la agricultura, producción, comercio y ganadería que consisten sus ingresos mayores o igual que USD \$ 354,00 dólares americanos.

La segmentación de la variable pictográfica se dirige al emprendimiento de nuevas fuentes de superación, con única mentalidad de mejorar la calidad debida de las familias y perfeccionar su actividad productiva con una visión de progreso y desarrollo.

La segmentación de mercado abierto y cerrado se encuentra dirigido a las 7 parroquias que conforma la población del cantón Pujilí, donde se encuentra los mercados como oportunidad para la cooperativa en la cual se hace presente únicamente 4 parroquias cercanas del centro de la ciudad con el mercado abierto, ya que es netamente el servicios para aquellos, los demás 3 parroquias, se encuentra cerrada debido a que la distancia limita trabajar con los créditos y ahorros que demanda la población. Esto se encuentra concadenado con la segmentación de edades sobre los 18 a 45 años que pueden acceder sin ningún límite para la institución.

Para realizar la presente investigación el universo poblacional del estudio se encuentra constituido por dos sectores, población económicamente activa del cantón Pujilí y los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, con la finalidad de obtener datos reales que califique a la institución y lograr aplicar la propuesta establecida con una mejor toma de decisiones. De la misma manera se tomará en cuenta la investigación descriptiva ya que las señales del problema serán extraídos de acuerdo al Tesista, por la observación directa dentro y fuera de las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda del cantón Pujilí.

2.4 Diseño Metodológico

2.4.1 Tipo de Investigación

La presente investigación planteada se realizará de forma descriptiva, la misma que se encargará de delimitar y describir los elementos que conforman la dicha investigación, permitiendo registrar las características principales de la misma, donde el acceso a la información de la entidad ayudará a describir y comprobar las necesidades presentes, para la elaboración del plan de marketing con el propósito de incrementar la cartera de socios.

2.4.2 Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará el diseño documental (bibliográfica), ya que es el primer paso de la investigación científica que emplea la información de libros, revistas, enciclopedias, diccionarios y el internet como base para las consultas, considerando que la investigación es con la manipulación de las variables respectivas, puesto que tendrá la demostración directa en el contexto natural del lugar de los hechos.

2.4.3 Métodos

Los métodos estipulados permitirán conocer los procesos durante la ejecución del estudio mediante sus direccionamientos que contenga cada método en su ámbito de la función participativa, para lo cual se utilizara lo siguiente:

El Método analítico: El presente método en la investigación permitirá realizar un análisis del porqué el problema, identificando causas y efectos que produce en la institución financiera que limita el incremento de la cartera de socios.

El Método estadístico: Se opta por aplicar este método en la presente investigación porque permite realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de la información, esto se llevara a cabo en el segundo capítulo al momento de realizar la tabulación de datos identificando las necesidades para proceder a realizar la propuesta.

El Método teórico: En la presente investigación se aplicará el método teórico, ya que permitirá recopilar datos de acuerdo al contexto de la realidad para describir, explicar, determinar las causas y formular la hipótesis investigativa. A través de este método se puede recoger toda la información para realizar el marco teórico de la investigación del segundo capítulo, la misma que servirá como base para llevar a cabo el problema planteado, facilitando la solución mediante la elaboración del plan de marketing.

2.4.4 Fuentes de Información

Fuentes primarios: Son todas aquellas donde se adquiere la información directa de las acciones que ocurre en el lugar de los hechos, que considerablemente es conocido como la información de primera mano que involucran a personas, organizaciones y acontecimientos en el ámbito natural. De las cuales se utilizara las siguientes técnicas:

Encuestas: Es una de las técnicas más usadas y destinadas para la recolección de información, está compuesta por cuestionario o conjunto de preguntas que se elabora para la debida recolección de información de los usuarios, que prácticamente son tomados en cuenta de forma impersonal porque el documento no conlleva el nombre ni pide ningún tipo de identificación de la persona encuestada ya que las preguntas se centra en conocer las necesidades y requerimientos de los consumidores. Para la aplicación de la encuesta del presente estudio se aplicara únicamente las preguntas cerradas y precisas con el fin de facilitar la tabulación de datos investigativos.

Entrevistas: Es una de las técnicas que se encuentra dirigida a establecer el contacto directo con la persona que se considera contener información necesaria para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas, la entrevista permitirá obtener la información desde el punto de vista propia del individuo para lo cual se realizara al Gerente, secretaria, asesor de crédito y cajera de la Cooperativa Occidental Ltda.

Fuentes secundarias: Son aquellas partes que ofrecen la información leve de la investigación, pero su contenido no es el original para considerar su contexto sino únicamente contiene una referencia para una mayor interpretación. Esta técnica será constatada en el momento en que la fuente primaria no contenga la información necesaria.

2.4.5 Unidad del Estudio

Para la recopilación de la información del presente estudio se constatará la población que conforma la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda del cantón Pujilí, tanto a socios Ahorrístas, Inversionístas, Creditístas y el personal administrativo, de la misma forma se constatará la población económicamente activa del cantón Pujilí denominados ya que se considera clientes externos.

2.4.5.1 Plan Muestral

Para la presente investigación se aplicará un plan muestral en el que se define el número de encuestas que se emplearán en las parroquias del cantón Pujilí, considerando a las personas con edades comprendidas entre 18 a 45 años de edad.

Tabla 10: Plan Muestral Unidad del Estudio

Parroquias	Habitantes	Porcentaje	N° Encuestas
Zumbahua	3.414	19,64 %	30
Victoria	968	5,57 %	9
La matriz	11.004	63,31 %	98
Guangaje	1.994	11,47 %	18
Total	17.380	100 %	154

Fuente: Segmentación del mercado

Elaborado por: El Tesista

2.4.5.2 Cálculo de la muestra

$$\text{Formula: } n = \frac{(P.Q)*N}{N-1 \frac{E^2}{K} (P.Q)}$$

Dónde significa:

n = Tamaño de la muestra

PQ = Varianza media de la población (0.25)

N= Población o universo

E= Error admisible que es aquel que lo determina el investigador.

K= Coeficiente de corrección de error.

✓ **Cálculo para la Muestra de la Encuesta Externa:**

$$n = \frac{0,25 \cdot 17.380}{17.380 - 1 \cdot \frac{0,8^2}{2} + 0,25}$$

$$n = \frac{4.345}{28.0564}$$

n = 154 Personas Externas

Tabla 11: Plan Muestral Unidad del Estudio

Clientes	Cantidad	Porcentaje	Nº Encuestas
Personal Administrativo	6	1,20%	6
Socios Inversionistas	30	6,00 %	30
Socios Ahorristas y Creditistas	464	92,80 %	83
Total	500	100 %	119

Fuente: Portafolio de clientes Coop. Ahorro y Cred. Occidental Ltda.

Elaborado por: El Tesista

✓ **Cálculo para la Muestra de la Encuesta Interna:**

$$n = \frac{0,25 \cdot 500}{500 - 1 \cdot \frac{0,8^2}{2} + 0,25}$$

$$n = \frac{125}{1,0484}$$

n = 119 Clientes Internos

2.4.5.3 Informe

Para la aplicación de la presente encuesta investigativa se ha considerado aplicar la fórmula que determina una muestra significativa donde se considera que para el PEA del cantón Pujilí es la cantidad de 154 personas, de la misma manera se aplicará una muestra de 119 personas que se encuentra involucrado en la institución, por lo tanto se suma la cantidad de **273** encuestas a aplicar en su totalidad. Estos números son los resultados de la fórmula aplicada del cálculo establecido, para objeto del presente estudio; la encuesta se efectuará en las instalaciones de la Cooperativa y parroquias que conforman el cantón Pujilí.

2.5 Análisis y Tabulación de la Encuesta Realizada a Nivel Cantonal

1.- ¿Conoce usted a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda?

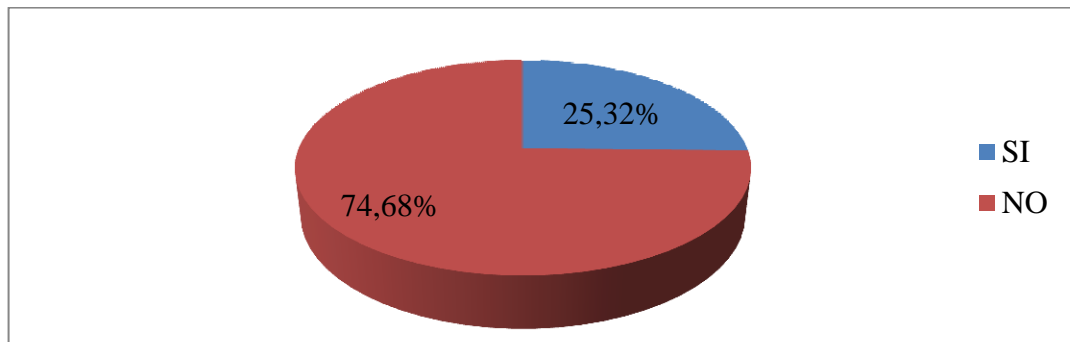
Tabla 12: Identificación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	39	25,32 %
NO	115	74,68 %
TOTAL	154	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 13: Identificación



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Del 100% de la población encuestada el 74,68% manifiesta que no conoce a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda y el 25,32% de la población determina que si conoce, particularmente la población urbano, para la institución representa una debilidad en la participación del mercado, ya que al no tener conocimiento de la existencia institucional los clientes no poseen la suficiente seguridad para invertir su capital y posteriormente solicitar un crédito.

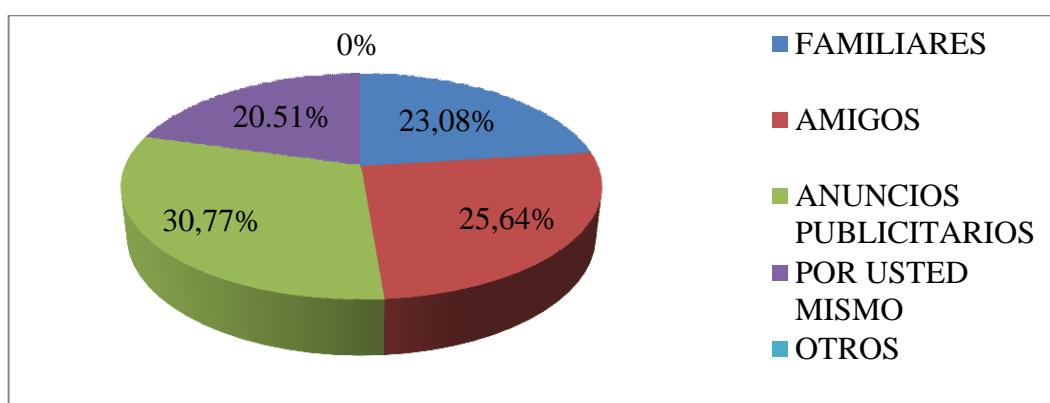
2.- ¿Cómo conoció a la Cooperativa y los servicios que presta durante su actividad económica?

Tabla 13: Servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FAMILIARES	9	23,08 %
AMIGOS	10	25,64 %
ANUNCIOS PUBLICITARIOS	12	30,77 %
POR USTED MISMO	8	20,51 %
OTROS	0	0 %
TOTAL	39	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El Tesista

Gráfico 14: Servicios



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El Tesista

Análisis

De la población que conoce la existencia de la Cooperativa el 23,08% manifiesta que conoció por los familiares, el 25,64% entre amigos, el 30,77% mediante anuncios publicitarios, el 20,51% por su cuenta propia y el 0% que representa a otros. Por lo tanto cada uno de los medios utilizado para dar a conocer la existencia institucional ha resultado bastante factible, ya que ha permitido encaminar a la par entre la imagen y la introducción en el mercado competitivo.

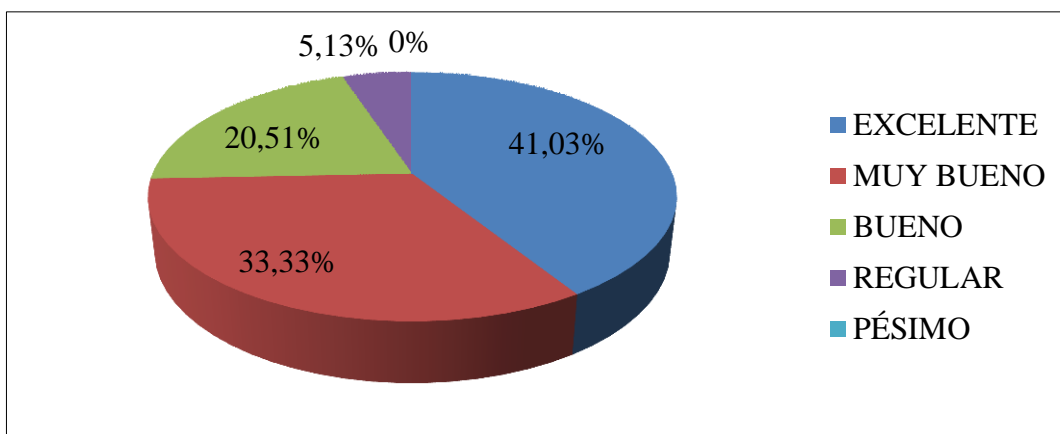
3.- ¿Cómo califica la imagen de la institución ante la competencia?

Tabla 14: Imagen Institucional

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	16	41,03 %
MUY BUENO	13	33,33 %
BUENO	8	20,51 %
REGULAR	2	5,13 %
PÉSIMO	0	0 %
TOTAL	39	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El Tesista

Gráfico 15: Imagen Institucional



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El Tesista

Análisis

La población que manifiesta conocer a la institución el 41,03% determina que es excelente la imagen institucional, en cambio el 33,33% establece que es muy bueno, el 20,51% reconoce que es bueno, el 5,13% califica que es regular y el 0% pésimo. Por ende se puede determinar que la Cooperativa ha logrado mostrar su imagen con excelencia pero cabe recalcar que existe un porcentaje mínimo de negatividad que podrá ser controlada y mejorado de manera instantánea.

4.- ¿Cree usted que en algún momento necesitaría los servicios que ofrece la Cooperativa Occidental Ltda?

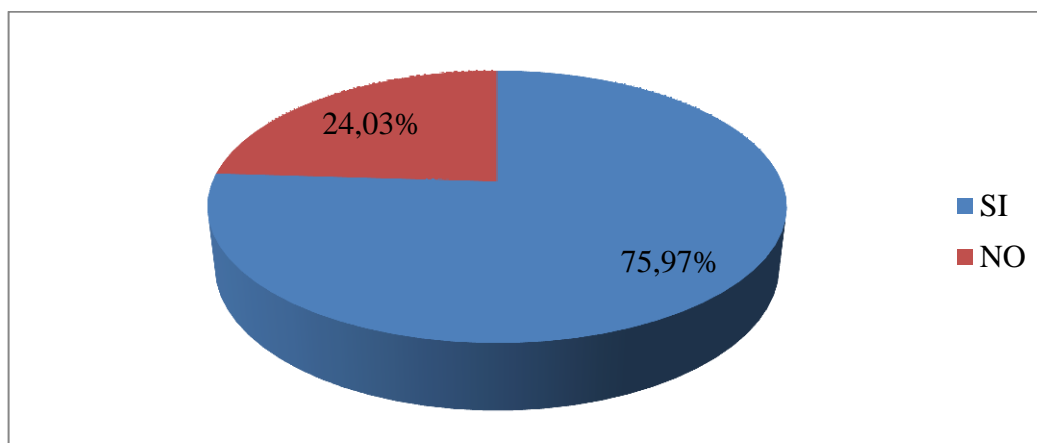
Tabla 15: Requerimiento de Servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	117	75,97 %
NO	37	24,03 %
TOTAL	154	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 16: Requerimiento de Servicios



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Del 100% de la población encuestada el 75,97% aspira adquirir los servicios que ofrece la cooperativa en un periodo indefinido y el 24,03% manifiesta que no requerirán los servicios de la institución ya que su actividad económica se mantiene con otras instituciones más grandes, sin embargo la cooperativa occidental tiene la oportunidad suficiente para captar y retener los clientes potenciales del cantón Pujilí acorde a sus necesidades.

5.- ¿En qué tipo de instituciones financieras le gustaría invertir su capital?

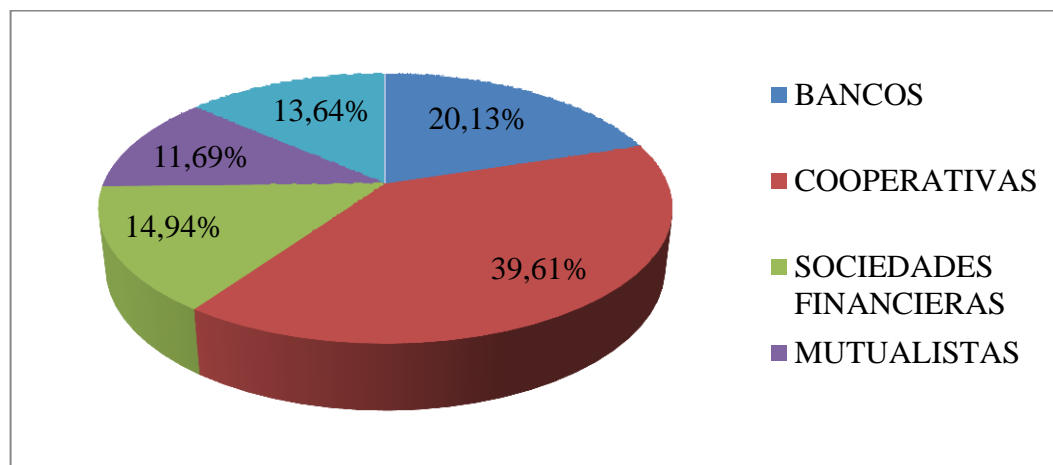
Tabla 16: Participación y Preferencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BANCOS	31	20,13 %
COPERATIVAS	61	39,61 %
SOCIEDADES FINANCIERAS	23	14,94 %
MUTUALISTAS	18	11,69 %
BANCOS COMUNALES	21	13,64 %
TOTAL	154	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 17: Participación y Preferencia



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

De la población general encuestada, el 20,13% tiene preferencias de acceso a los bancos, el 39,61% acceden a las cooperativas, mientras que el 14,94% a las sociedades financieras, el 11,69% participan en mutualistas y el 13,64% a bancos comunales; la aceptación de las cooperativas en el mercado es bastante atractivos ya que es una oportunidad que permitirá incrementar la cartera de socios de manera continua.

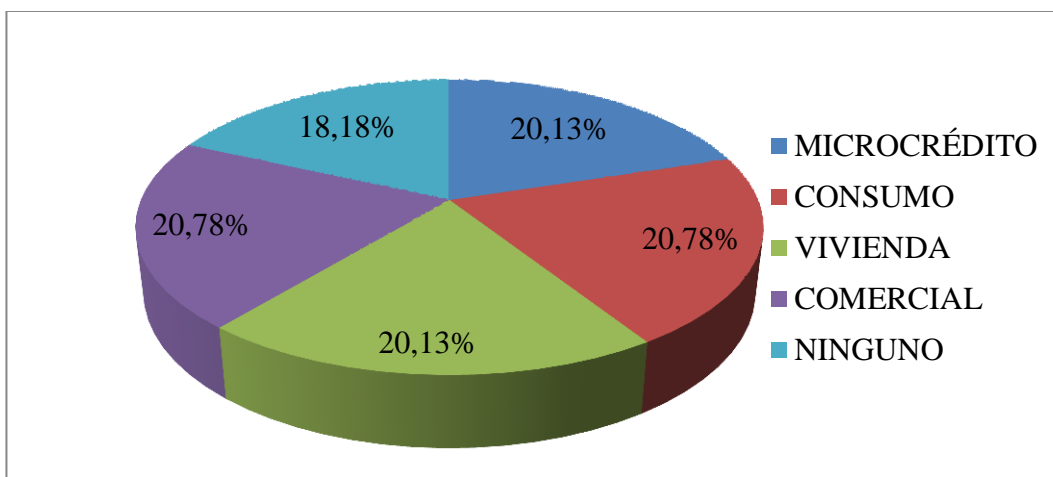
6.- ¿Qué tipo de crédito adquiere usted con frecuencia?

Tabla 17: Tipo de Crédito

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MICROCRÉDITO	31	20,13 %
CONSUMO	32	20,78 %
VIVIENDA	31	20,13 %
COMERCIAL	32	20,78 %
NINGUNO	28	18,18 %
TOTAL	154	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El Tesista

Gráfico 18: Tipo de Créditos



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El Tesista

Análisis

Según los datos de la encuesta el 20,13% de la población accede a los microcréditos, el 20,78% solicita crédito de consumo, el 20,13% en crédito de vivienda, 20,78% en crédito comercial y el 18,18% de la población no accede a ningún tipo de crédito; esta población representa una oportunidad para la cooperativa occidental permitiendo ofertar los servicios netamente a la población libre del endeudamiento.

7.- ¿Su requerimiento financiero actualmente se manifiesta en?

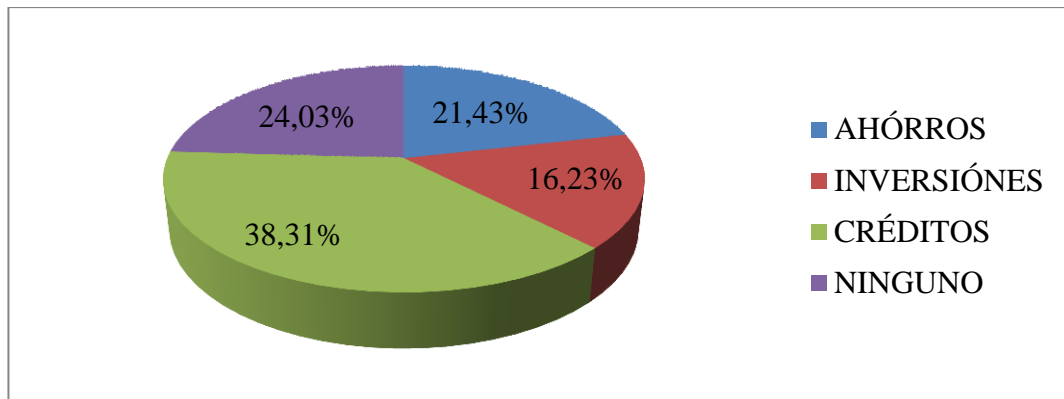
Tabla 18: Necesidad de la Población

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AHÓRROS	33	21,43 %
INVERSIONES	25	16,23 %
CRÉDITOS	59	38,31 %
NINGUNO	37	24,03 %
TOTAL	154	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 19: Necesidad de la Población



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Del 100% de la encuesta aplicada el 21,43% de la población tiene requerimientos del Ahorro, mientras que el 16,23% requiere inversiones, el 38,31% demanda créditos y el 24,03% manifiesta que no requiere ningún tipo de servicios financieros; mediante las diferentes alternativas de formar parte de la entidad hace que los clientes participe en uno y forme parte del mismo, ya que la prioridad de la Cooperativa Occidental Ltda., es incrementar la cartera de socios y ampliar la cobertura de los servicios.

8.- ¿Cuál es el factor principal que lo motiva a participar en una institución financiera?

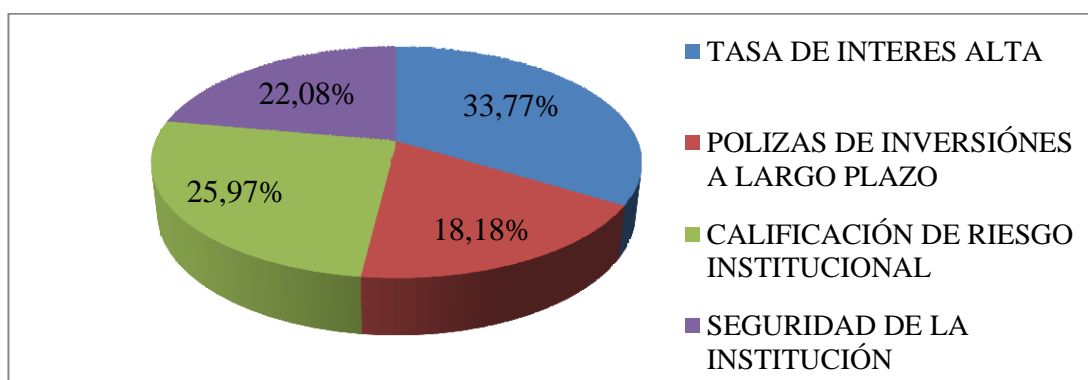
Tabla 19: Participación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TASAS DE INTERESES ALTOS	52	33,77 %
POLIZAS DE INVERSIONES A LARGO PLAZO	28	18,18 %
CALIFICACIÓN DE RIESGO INSTITUCIONAL	40	25,97 %
SEGURIDAD DE LA INSTITUCIÓN	34	22,08 %
TOTAL	154	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 20: Participación



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

El 33,77% de la población participa en una institución financiera por las tasas de interés altas, mientras que el 18,18% participa por las pólizas de inversiones a largo plazo, el 25,97% por la calificación de riesgos institucional y el 22,08% por la seguridad de la institución. Tomando estas bases para la Cooperativa Occidental Lmta ceder los intereses máximos para todo tipo de ahorros, será una de las mejores alternativas; ya que la mayor parte de la población se fija en aquella denominación.

9.- ¿A qué medios de comunicación accede con frecuencia?

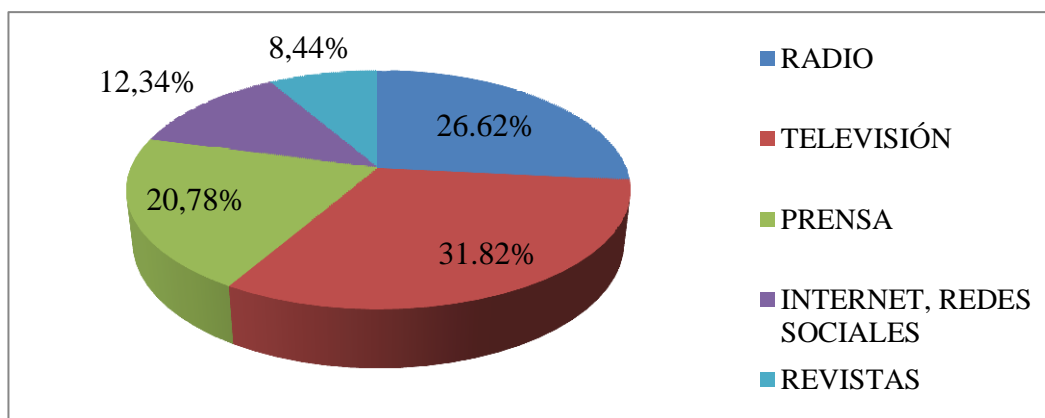
Tabla 20: Medios de Comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	41	26,62 %
TELEVISIÓN	49	31,82 %
PRENSA	32	20,78 %
INTERNET, REDES SOCIALES	19	12,34 %
REVISTAS	13	8,44 %
TOTAL	154	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 21: Medios de Comunicación



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Del 100% de la población encuestada el 26,62% escucha a la radio, mientras que el 31,82% de la urbe observa la televisión, el 20,78% accede a la prensa, el 12,34% ingresa al internet, redes sociales y únicamente el 8,44% accede a las revistas. Para lo cual la mayor concentración de la población se encuentra en la TV, que para la cooperativa será uno de los principales medios para la publicación de las propagandas y promociones.

10.- ¿Para que usted forme parte de la institución, que le sugeriría que le mejore?

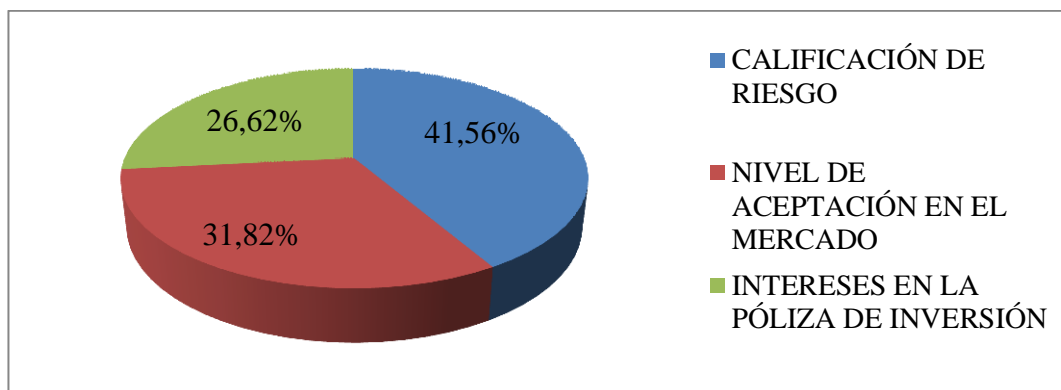
Tabla 21: Sugerencias

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIFICACIÓN DE RIESGO	64	41,56 %
NIVEL DE ACEPTACIÓN EN EL MERCADO	49	31,82 %
INTERESES EN LA PÓLIZA DE INVERSIÓN	41	26,62 %
TOTAL	154	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 22: Sugerencias



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

La alternativa de sugerencia del 100% de la encuesta aplicada el 41,56% manifiesta que debería mejorar la calificación de riesgos, mientras que el 31,82% sugiere que lo mejore el nivel de aceptación en el mercado y el 26,62% los intereses en las pólizas de inversiones a plazo fijo. Entonces la cooperativa debería acoplar todas aquellas sugerencias de manera conjunta para lograr persuadir y satisfacer los requerimientos de la población demandante.

2.6 Análisis y Tabulación de la Encuestas Aplicadas a los Clientes Internos

1.- ¿Qué tipo de cliente es usted?

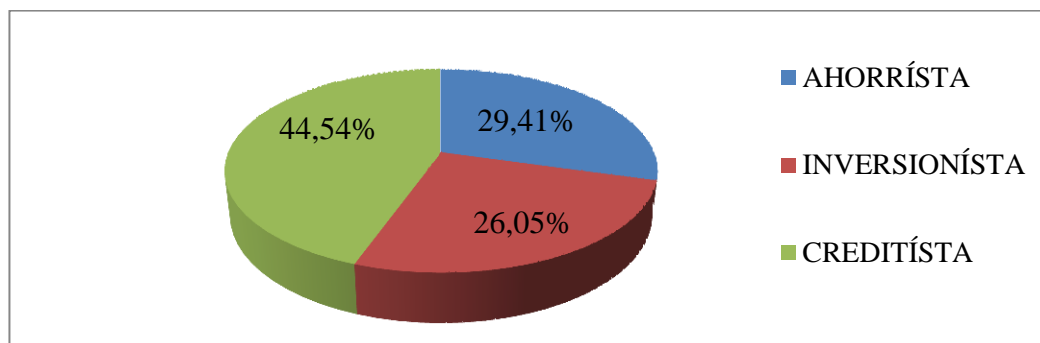
Tabla 22: Clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AHORRÍSTA	35	29,41 %
INVERSIONÍSTA	31	26,05 %
CREDITÍSTA	53	44,54 %
TOTAL	119	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 23: Clientes



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Se puede manifestar que el 29,41% de la población encuestada pertenece al tipo de cliente ahorrísta, mientras que el 26,05% pertenece al grupo de inversionista y el 44,54% de los clientes son creditistas, lo cual representa el grado bastante sugestivo ya que para la institución; los créditos son los que permiten generar la rentabilidad y capitalizar los intereses.

2.- ¿Cuáles son los servicios que más ha utilizado de la Cooperativa?

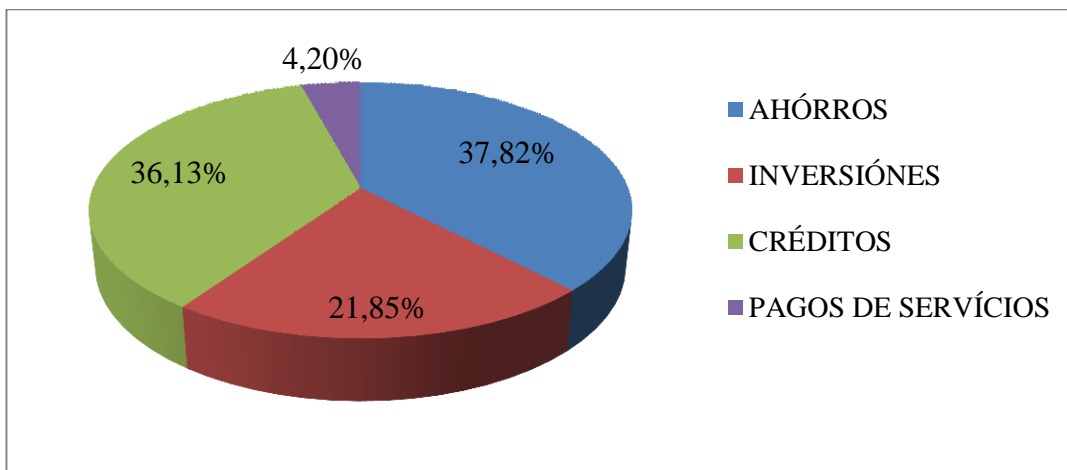
Tabla 23: Demanda

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AHÓRROS	45	37,82 %
INVERSIONES	26	21,85 %
CRÉDITOS	43	36,13 %
PAGOS DE SERVICIOS	5	4,20 %
TOTAL	119	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 24: Demanda



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Del 100% de la población encuestada el 37,82% utiliza más la institución para el ahorro, el 21,85% para las inversiones, mientras que el 36,13% utiliza para los créditos y el 4,20% para los pagos de los servicios interinstitucionales, esto representa una oportunidad del mercado con los créditos y ahorros; ya que la mayor parte de la población se dedica realizar actividades económicas.

3.- ¿Cómo califica los servicios que recibe de la Cooperativa Occidental?

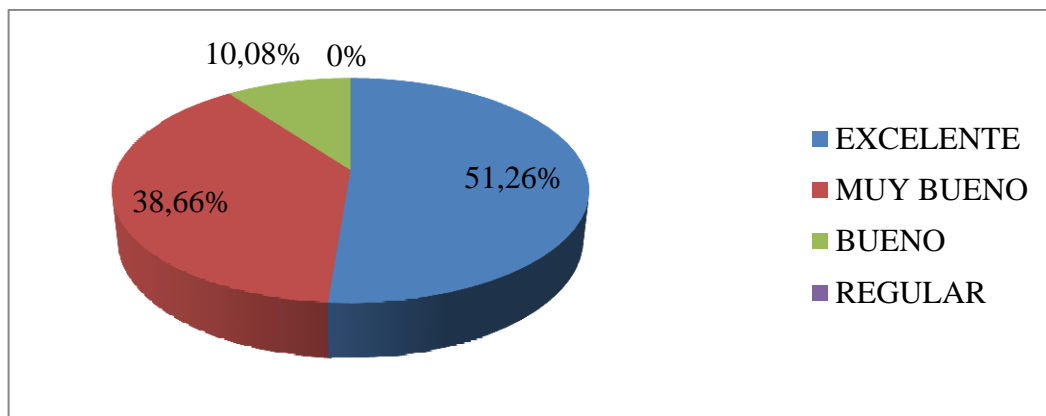
Tabla 24: Calificación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	61	51,26 %
MUY BUENO	46	38,66 %
BUENO	12	10,08 %
REGULAR	0	0 %
TOTAL	119	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 25: Calificación



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

El 51,26% de los clientes encuestados determina que los servicios de la institución son excelentes, mientras que el 38,66% de la población manifiesta que los servicios son muy buenos y el 10,08% establece que es bueno debido a que no están muy involucrados con la entidad, el 0% regular, este análisis concede descifrar que la institución se encuentra muy organizada y la elaboración del plan de marketing será una herramienta primordial para alcanzar la meta con los clientes.

4.- ¿Las tramitaciones documentales de los servicios (Ahórrros, Inversiones y Crédito) en la Cooperativa son?

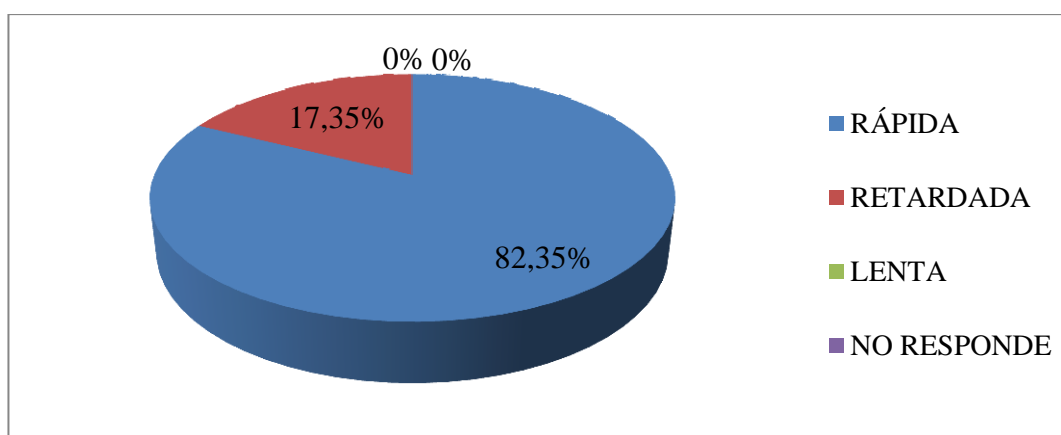
Tabla 25: Atención al Cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RÁPIDA	98	82,35 %
RETARDADA	21	17,65 %
LENTA	0	0 %
NO RESPONDE	0	0 %
TOTAL	119	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 26: Atención al Cliente



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

A las tramitaciones documentales de la Cooperativa el 82,35% de la población encuestada manifiesta que es rápida, mientras que el 17,35% estipula que es retardada y el 0% lenta y no responde, sin embargo la institución contiene un alto nivel de apoyo de los clientes que reciben los servicios cada vez que lo visita a la entidad.

5.- ¿Cómo califica la atención que brinda el personal administrativo?

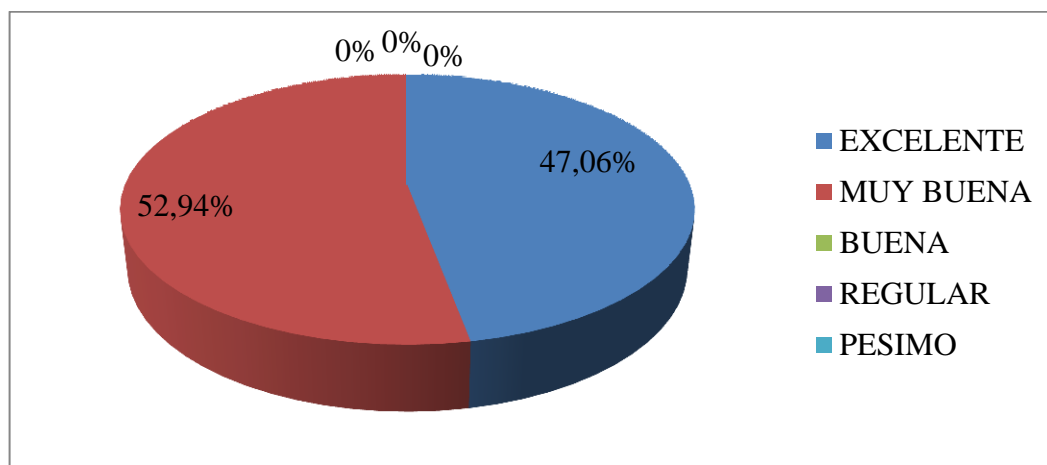
Tabla 26: Calificación Administrativa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	56	47,06 %
MUY BUENA	63	52,94 %
BUENA	0	0 %
REGULAR	0	0 %
PESIMO	0	0 %
TOTAL	119	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 27: Calificación Administrativa



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

El 47,06% de la población manifiesta que la atención que brinda el personal administrativo es excelente, mientras que el 52,94% determina que es muy buena y el 0% pertenece a buena, regular y pésimo; según los datos de la encuesta la institución se encuentra muy bien estructurada para brindar los servicios a los clientes de una forma profesional y competitiva.

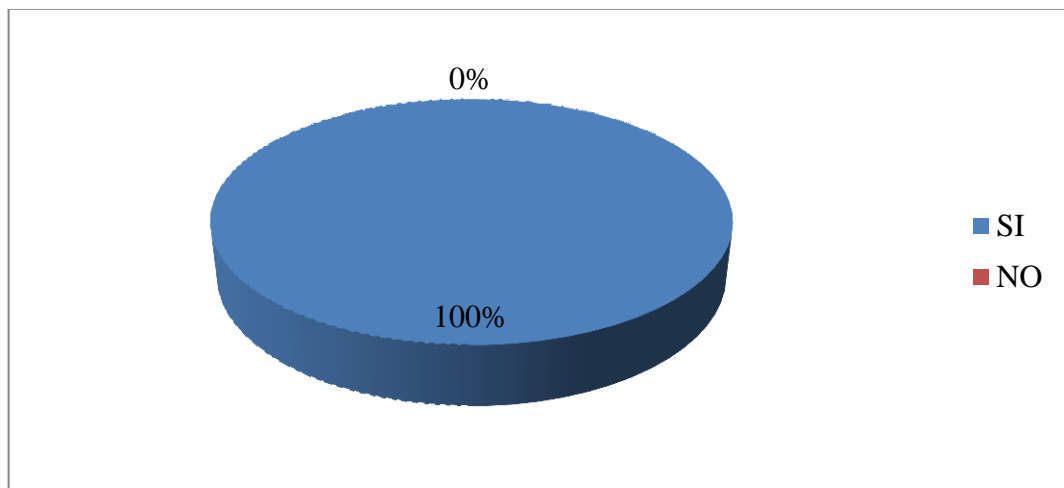
6.- ¿El jefe administrativo (Gerente) tiene absoluta relación y comunicación con los trabajadores y clientes?

Tabla 27: Relación y Comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	119	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	119	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El Tesista

Gráfico 28: Relación y Comunicación



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: El Tesista

Análisis

El 100% de la población afirma que el gerente y el personal administrativo tienen absoluta relación y comunicación, esto representa una fortaleza institucional ya que permitirá trabajar en equipo y celebrar victorias constantemente en conjunto, pese a tantas competencias que lo rodea en el mercado.

7.- ¿Qué tipo de crédito le ha llamado más la atención?

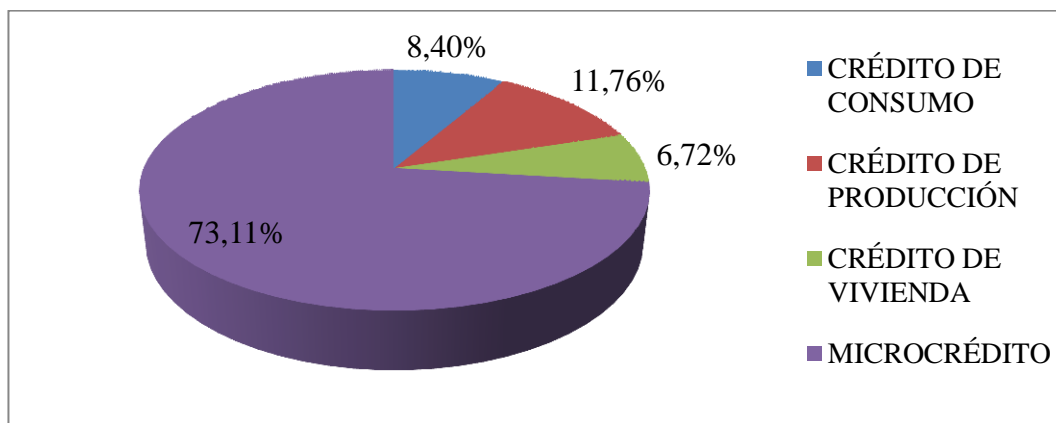
Tabla 28: Créditos Atractivos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CRÉDITO DE CONSUMO	10	8,40 %
CRÉDITO DE PRODUCCIÓN	14	11,76 %
CRÉDITO DE VIVIENDA	8	6,72 %
MICROCRÉDITO	87	73,11 %
TOTAL	119	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 29: Créditos Atractivos



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Del 100% de la población el 8,40% adquiere con frecuencia el crédito de consumo, el 11,76% obtiene el crédito de producción, el 6,72% solicita el crédito de vivienda mientras que el 73,11% prefiere el microcrédito, la mayor parte de la población de la cooperativa se encuentra involucrada en los microcréditos por la facilidad de tramitación; esto permitirá incrementar la rentabilidad y el crecimiento del capital.

8.- ¿En qué tiempo es más atractivo para usted las inversiones a plazo fijo?

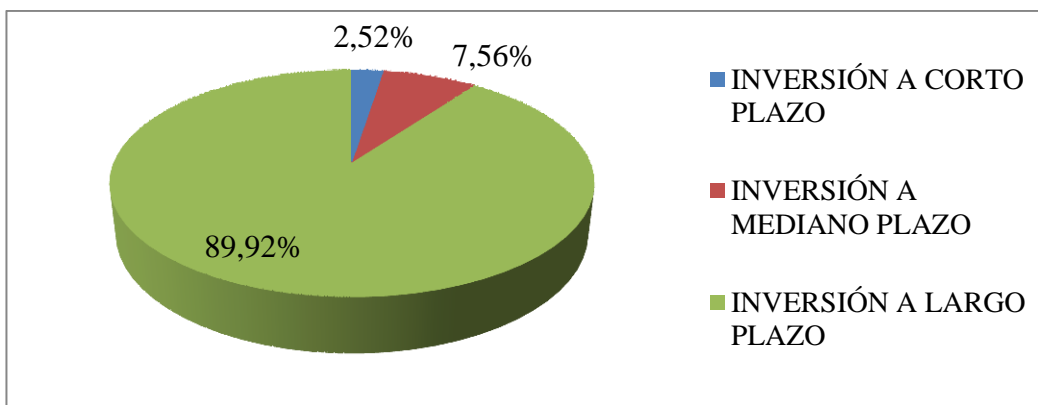
Tabla 29: Inversiones a Plazo Fijo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INVERSIÓN A CORTO PLAZO	3	2,52 %
INVERSIÓN A MEDIANO PLAZO	9	7,56 %
INVERSIÓN A LARGO PLAZO	107	89,92 %
TOTAL	119	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 30: Inversiones a Plazo Fijo



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Mediante la aplicación de la encuesta el 2,52% de la población prefiere las inversiones a corto plazo por lo que permite recuperar el capital en menor tiempo posible, mientras que el 7,56% de la población elige la inversión a mediano plazo por lo que permite cubrir las necesidades básicas en un periodo de tiempo determinado y el 89,92% de la población institucional opta por inversiones a largo plazo porque genera más interés y permite capitalizar a la institución.

9.- ¿En que se fija usted para solicitar los servicios que ofrece la Cooperativa?

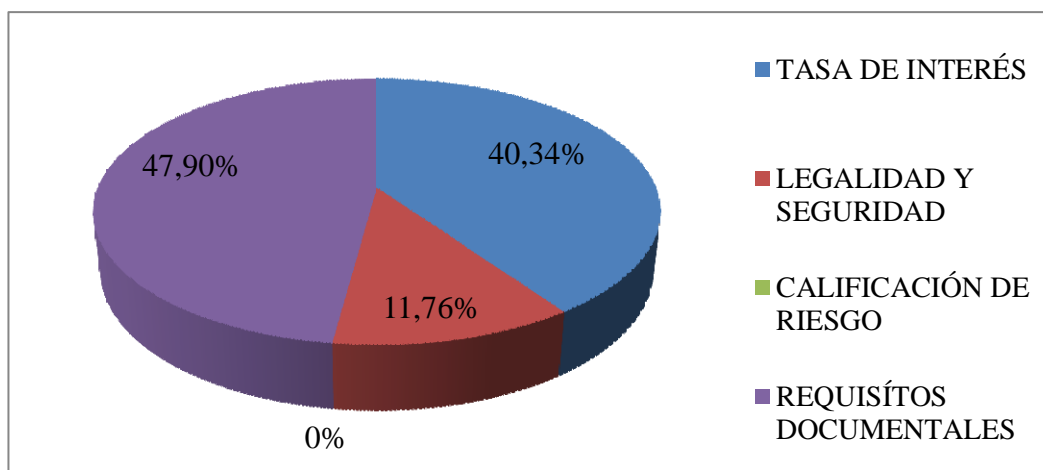
Tabla 30: Alternativas de Elección

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TASA DE INTERÉS	48	40,34 %
LEGALIDAD Y SEGURIDAD	14	11,76 %
CALIFICACIÓN DE RIESGO	0	0,00%
REQUISITOS DOCUMENTALES	57	47,90 %
TOTAL	119	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 31: Alternativas de Elección



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Para solicitar los servicios que ofrece la institución el 40,34% de la población se fija en las tasas de intereses, el 11,76% observa ligeramente la legalidad y seguridad de la cooperativa y el 47,90% se centra en observar los requisitos documentales, para realizar una autoevaluación del alcance y acceso a los documentos solicitados, el 0% de la población a la calificación de riesgo para confiar su dinero.

10.- ¿De qué manera le ayudaría a la institución para que tenga un mayor éxito?

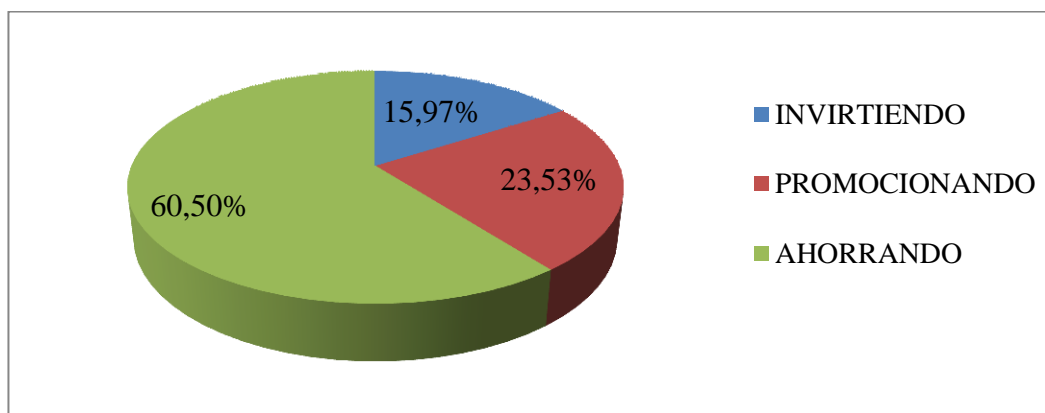
Tabla 31: Aporte a la Institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INVIRTIENDO	19	15,97%
PROMOCIONANDO	28	23,53 %
AHORRANDO	72	60,50 %
TOTAL	119	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 32: Aporte a la Institución



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: El Tesista

Análisis

El 15,97% de la población encuestada prefiere apoyar a la institución realizando una inversión, por lo que es un factor que permite capitalizar los intereses del monto establecido, el 23,53% decide apoyar ofertando los servicios, además hablando de la existencia de la cooperativa y el 60,50% apoyará a la entidad con los depósitos de los ahorros, considerando que el capital tendrá movimientos frecuentes durante el periodo, pero permitirá contar con el liquidez a la entidad.

2.7 Análisis e Interpretación de la Entrevista Realizada al Personal Administrativa “Gerente General”

¿Cuáles son las actividades principales que ejerce la Cooperativa?

Se procedió aplicar una entrevista al gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda Sr. Diego Chasipanta, donde manifiesta que las actividades principales que ejerce la institución son las captaciones del ahorro, otorgamiento de crédito y motivación para las inversiones a largo plazo, con estos tres ejes principales la institución ha superado grandes retos y se encuentra muy bien encajados en el mercado competitivamente.

¿Cuál es la situación actual de la Institución?

De acuerdo a la entrevista la situación actual de la institución se encuentra en crecimiento continuo, ya que al contar con el personal administrativo altamente comprometido ha permitido avanzar hacia el cumplimiento de las metas, cumpliendo los procesos paso a paso experimentando nuevas formas de permanecer en el mercado y competir ante las grandes instituciones financieras.

¿Ha logrado alcanzar la meta, en el espacio y tiempo establecido en la planificación?

En esta pregunta el entrevistado responde que la meta propuesta aún no se ha cumplido a cabalidad, pero hemos logrado dar grandes pasos que ha permitido permanecer en el mercado de una forma competitiva.

¿Qué representa para usted el incremento de las instituciones financieras?

Para la persona entrevistada el incremento de las instituciones financieras en el cantón Pujilí, no representa nada, ya que el mercado es muy amplio y todo dependerá de cómo se involucre en cada medio, según las preferencias de los clientes. Por ende se puede manifestar que cada administrador mantiene su propia postura de ver las cosas y los modos de llevar adelante a la entidad.

¿Qué nivel de aceptación tiene la entidad en el mercado para atraerá nuevos clientes?

La aceptación que ha logrado la cooperativa en el mercado es bastante positiva, ya que los números lo califican de esa manera mediante la comprobación de las solicitudes de crédito y el incremento de los socios ahorristas durante cada periodo de evaluación.

¿Ha logrado retener y fidelizar a los clientes frente a la competencia?

Según la manifestación del entrevistado los clientes que han formado parte de la entidad están totalmente satisfechos, porque han solicitado créditos de montos mínimos y en la actualidad se encuentran con monto no muy altos pero si representativos, que han permitido emprender nuevas fuentes laborales de locales comerciales y centros de cómputo propio gracias a los créditos facilitados por la cooperativa occidental.

¿Cuáles son los mercados que aspira alcanzar en un futuro?

Para el entrevistado y la junta de accionistas las aspiraciones son las siguientes:

- ✓ Alcanzar el reconocimiento a nivel nacional
- ✓ Contar con la calificación de riesgo AAA, para garantizar el nivel de confianza
- ✓ Abrir agencias sucursales en todo el Ecuador

¿La institución se encuentra preparada para asumir nuevos retos que asigna la administración pública sobre el desarrollo de las PYMES?

Para responder la última pregunta el Sr. Gerente agradece todas aquellas evaluaciones a la institución y manifiesta que la Cooperativa Occidental Ltda se encuentra plenamente preparada para cualquier circunstancia del mercado en el cantón y los retos que impone la administración pública siempre será con la finalidad de mejorar el desarrollo del país y es eso lo que se busca con el apoyo de los servicios financieros para brindar el buen vivir de los pueblos.

2.8 Informe

Luego de la revisión y aprobación de la encuesta se procedió a realizar la aplicación, los análisis y tabulación de cada una de las preguntas planteadas, donde se determinó que la mayoría de encuestados manifestaron que si están dispuestos a participar en la entidad mediante la colocación de ahorros y solicitud de crédito, siempre que la entidad brinde mejores oportunidades para la sociedad y por ende tener apoyo mutuo de los clientes.

Para que las publicidades sean más vistas y escuchadas en todo el cantón la cooperativa tiene la oportunidad de contratar cuñas comerciales y anuncios en la prensa según los datos de la población externa encuestada, donde manifiestan que el avance tecnológico ha dado un giro total a nivel mundial ya que todo debe ser digitalizado para que pueda ser más llamativo y lograr convencer y generar la necesidad sobre el poder de la decisión de compra.

Existen personas que tiene abierta la cuenta en muchas entidades financieras, con la finalidad de acceder a un crédito cómodo sin mayor exigencias estrictas para los pagos, y los intereses por los ahorros sean significativas por los montos depositados temporalmente ya que toda la población encuestada aspira apoyar con lo que este a su alcance con la finalidad de ver el crecimiento de la Cooperativa Occidental Lmta.

2.9 Análisis de la Demanda

2.9.1 Demanda actual

La demanda actual nos permite acceder a la información existente de todos los servicios que ofrece la institución para el presente año, para el cálculo de la demanda se tomará como referencia el total de créditos solicitados anualmente.

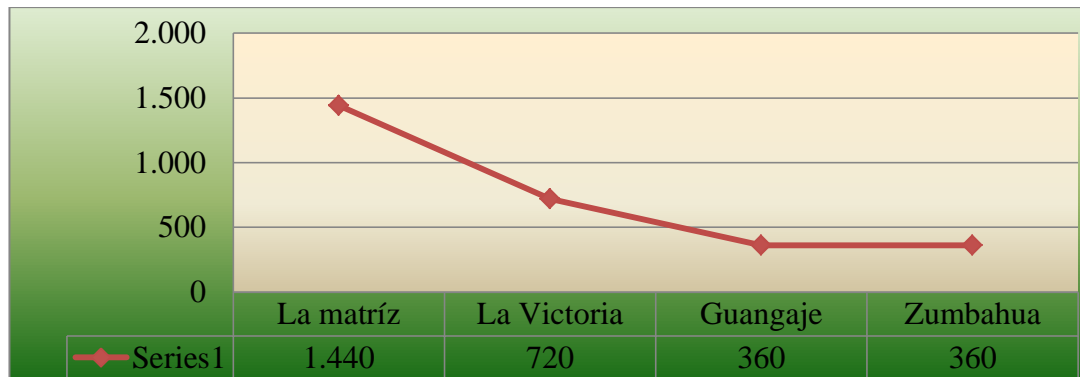
Cuadro 16: Demanda Actual de Créditos

Población	Nº Cred. Diario	Nº Cred. Mensual	Nº Cred. Anual
La Matriz	4	120	1.440
La Victoria	2	60	720
Guangaje	1	30	360
Zumbahua	1	30	360
TOTAL	8	240	2.880

Fuente: Observación directa en la Coop. Ahor. Cred. Occidental Lmtda

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 33: Demanda Actual de Créditos



Fuente: Cuadro de demanda actual de créditos

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Con la observación directa durante dos días en la institución, se pudo obtener la información sobre la demanda actual de los créditos solicitados diariamente por los clientes, seguidamente se procedió a socializar los datos al gerente general de la institución donde manifestó que es real los datos obtenidos, pero que únicamente el 50% de las carpetas cumplen los requisitos para la aprobación de los créditos.

2.9.2 Demanda Proyectada

En la proyección de la demanda se tomará en cuenta los 2.880 personas de la demanda actual, considerando el factor de la tasa de crecimiento y tasa de mortalidad, se procederá a realizar los cálculos respectivos para la proyección de la demanda correspondiente.

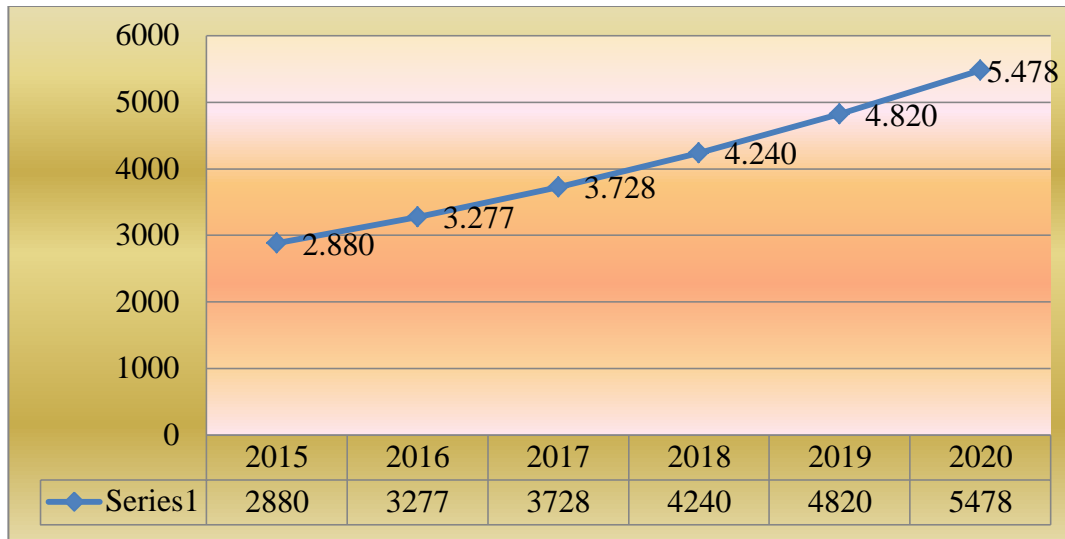
Cuadro 17: Demanda Proyectada de Créditos

Año	Demanda	Tasa de Natalidad	Incremento	Tasa de Mortalidad	Decremento	Demanda Total
2015	-	-	-	-	-	2.880
2016	2.880	18,88%	544	5,08%	146	3.277
2017	3.277	18,85%	618	5,09%	167	3.728
2018	3.728	18,83%	702	5,11%	191	4.240
2019	4.240	18,81%	798	5,13%	218	4.820
2020	4.820	18,79%	906	5,14%	248	5.478

Fuente: http://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_grow&idim=country:ECU:COL:PER&hl=es&dl=es

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 34: Demanda Proyectada 2015 - 2020



Fuente: Cuadro de la demanda proyectada
Elaborado por: El Tesista

Análisis

Se estipula que la demanda para el año 2016 será de 3.277 clientes según la aplicación de los cálculos con los datos anteriores de la Cooperativa y la tasa de crecimiento poblacional menos la tasa de mortalidad actualizado anualmente, para lo cual se determina que en el año 2020 la totalidad de la demanda será de 5.478 clientes que aspirarán formaran parte de la institución.

La demanda proyectada contiene la probabilidad de aceptación a la realidad en un 80% ya que los datos fueron tomadas de la entidad, por ende son confiables pero cabe mencionar que los datos porcentuales son proyecciones basadas a la lógica de la dinámica porcentual que suele darse cada año.

2.10 Análisis de la Oferta

2.10.1 Oferta Actual

En el cantón Pujilí la competencia directa son las Cooperativas existentes, banco comunal y agencias bancarias a nivel nacional que ejecuta funciones similares: Por ende para el cálculo de la oferta se tomara por referencia el total de los créditos concedidos diariamente.

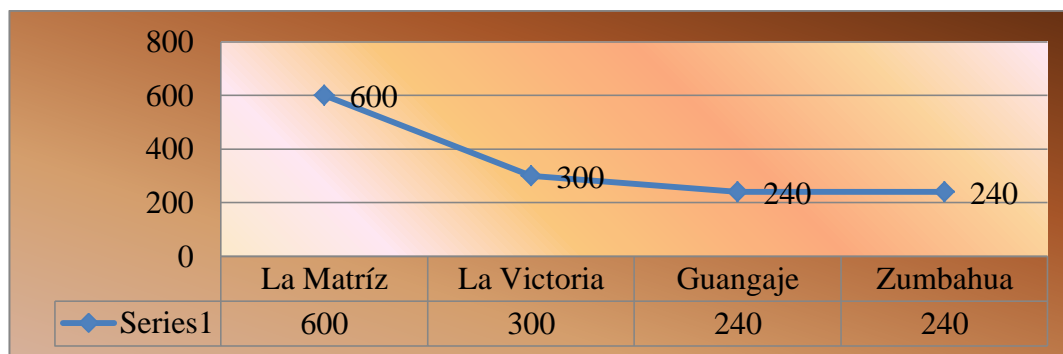
Cuadro 18: Oferta Actual de Créditos

Población	Nº Cred. Entregados diariamente	Nº Cred. Entregadas mensualmente	Nº Cred. Entregadas anualmente
La Matriz	2	50	600
La Victoria	2	25	300
Guangaje	1	20	240
Zumbahua	1	20	240
TOTAL	6	115	1.380

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 35: Oferta Actual 2014 - 2015



Fuente: Oferta Actual de Créditos

Elaborado por: El Tesista

Análisis

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, tiene una tendencia elevada de crecimiento en la captación de clientes, considerando que los créditos entregados diariamente son bajos ya que la mayor parte de los demandantes son reportados al central de riesgo o a su vez están endeudados en otras instituciones financieras.

2.10.2 Oferta Proyectada

Para la proyección de la oferta se lo considerará el total de los créditos concedidos la cantidad de 1.380 cliente anual considerando la tasa de natalidad y la tasa de mortalidad actualizado de la población para los cálculos respectivos.

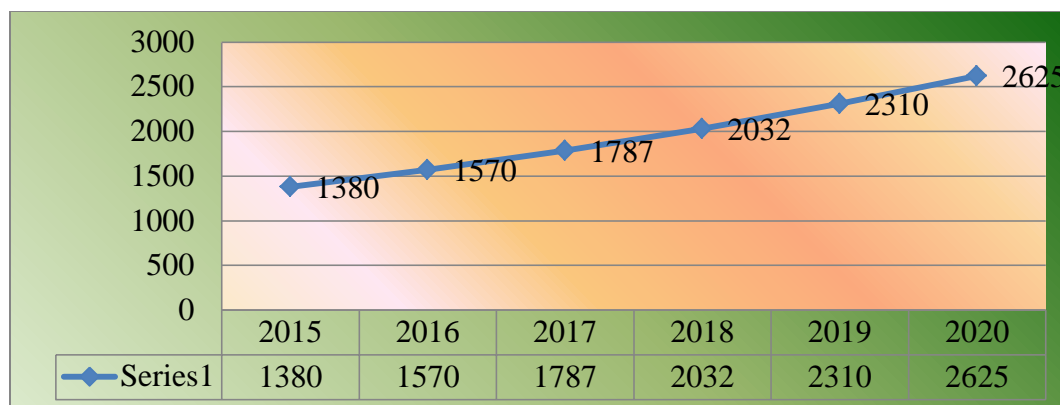
Cuadro 19: Oferta Proyectada de Créditos

Año	Oferta	Tasa de Natalidad	Incremento	Tasa de Mortalidad	Decremento	Oferta Total
2015	-	-	-	-	-	1.380
2016	1.380	18,88%	261	5,08%	70	1.570
2017	1.570	18,85%	296	5,09%	80	1.787
2018	1.787	18,83%	336	5,11%	91	2.032
2019	2.032	18,81%	382	5,13%	104	2.310
2020	2.310	18,79%	434	5,14%	119	2.625

Fuente: Oferta de la competencia

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 36: Oferta Proyectada de Créditos



Fuente: Oferta proyectada de créditos

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Se observa que la oferta proyectada para el año 2016 será de 1570 clientes beneficiados según el cálculo con los porcentajes de tasa de natalidad y mortalidad cantonal, donde se nos dio una oferta proyectada para el año 2020 la cantidad 2.625 clientes que serán atendidos consecuentemente en cinco años.

2.11 Demanda Insatisfecha

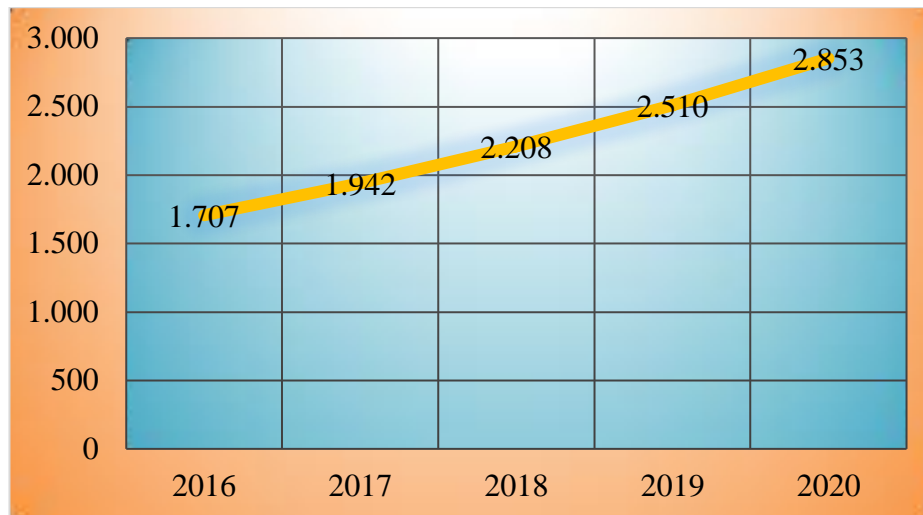
Cuadro 20: Demanda Insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha en cantidad de clientes
2016	3.277	1.570	1.707
2017	3.728	1.787	1.942
2018	4.240	2.032	2.208
2019	4.820	2.310	2.510
2020	5.478	2.625	2.853

Fuente: Cuadros de oferta proyectada y Demanda proyectada

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 37: Demanda Insatisfecha



Fuente: Cuadros de oferta proyectada y demanda proyectada
Elaborado por: El Tesista

2.11.1 Análisis de la Demanda Insatisfecha

De acuerdo a los cálculos correspondientes se obtuvo la demanda insatisfecha mediante los valores de la demanda proyectada menos la oferta proyectada, la misma donde muestra que existe un alto nivel de insatisfacción de la población, pero cabe recalcar que la demanda existente no será cubierta en su totalidad ya que muchos de los demandantes se encuentran reportados en la central de riegos o están sobre endeudados, por ende las instituciones no otorgarán con facilidad los créditos solicitados, pero se aspira cubrir la oferta establecida por la institución.

2.12 Conclusiones

Se puede evidencia que existe una posibilidad técnica y económica necesaria para realizar la presente investigación del plan de marketing, para buscar alternativas del avance y ubicar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda en un espacio significativo a nivel local y nacional. La poca concentración promocional de los servicios financieros hace que los interesados busquen otras alternativas y nuevas opciones, que pueden ser perjudiciales para el buen desarrollo de sus actividades, ya que al no tener el apoyo suficiente y el respaldo de su capital estaría en una balanza del éxito o fracaso.

Las necesidades principales de los socios de la Cooperativa Occidental Ltda, y de la población del cantón Pujilí se basa prioritariamente en acceder a los créditos, para poder resolver las necesidades surgidas en un periodo de corto, mediano y largo plazo, de ese modo lograr el desarrollo personal de cada individuo de la colectividad dentro del marco Sumak Kawsay de la Patria.

2.13 Recomendaciones

Se recomienda priorizar el lanzamiento de la publicidad e imagen institucional de la Cooperativa, ya que la mayor parte de la población indígena del cantón Pujilí menciona no conocer a la entidad, ya que puede ser la oportunidad idónea para perfeccionar su existencia y por ende incrementar la cartera de socios, envase a todo y cada una de las etapas analizadas para identificar el problema central que limita avanzar hacia el objetivo.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, debe realizar alianzas financieras con instituciones afines ya que esto es una de las oportunidades exclusivas; con el propósito de captar inversiones, las mismas que ayudarán a facilitar los créditos a los socios y capitalizar los fondos disponibles para la entidad, de esa manera poder extender los beneficios acordados en el momento oportuno conjuntamente con los socios.

CAPÍTULO III

ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OCCIDENTAL LMTDA

Objetivo General

Desarrollar propuestas estratégicas que permita enaltecer la expectativa institucional, mediante la realización del plan de marketing para incrementar la cartera de socios posicionándose en la mente de los consumidores con la oferta de los créditos, ahorros e inversiones.

Objetivo Específico

- ✓ Mejorar las designaciones estructurales vigentes de la institución
- ✓ Diseñar la mejor presentación de cada una de las propuestas estratégicas
- ✓ Contrastar el costo de la inversión que se requerirá para aplicar las estrategias

3.1 Resumen Ejecutivo

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, se centra en apoyar con los créditos e incentivar al ahorro e inversión, esta se encuentra posesionada de manera positiva en la colectividad del centro de la ciudad de Pujilí, generando oportunidades para el logro de los objetivos personales e institucionales. Los productos y servicios que ofrece la entidad a sus clientes son accesibles y oportunos, pues existe el compromiso de trabajo, responsabilidad y honestidad del equipo del trabajo, sin embargo para brindar y mejorar los servicios a un mayor número de habitantes se debe potencializar los servicios con campañas de publicidad en todos los sectores del cantón y la provincia de Cotopaxi.

Se propone realizar el presente plan de marketing para dar a conocer los productos y servicios que actualmente ofrece la institución a la ciudadanía, con la finalidad de incrementar la cartera de socios con nuevos clientes, principalmente del centro de la ciudad de Pujilí y sus alrededores. Con la aplicación del plan de marketing, la institución podrá posicionar mejor sus productos y servicios en el mercado segmento, de la misma forma incentivar a los clientes potenciales para el desarrollo socio-económico de la población a nivel cantonal contribuyendo con el cambio de la matriz productiva y el buen vivir de los pueblos.

La presente propuesta que orienta el plan de marketing es la elaboración de lineamientos tácticos y estratégicos enfocado a los elementos del marketing Mix, los cuales hacen la descripción de las estrategias, los objetivos que se aspira, metas cuantificables, políticas que ayudará alcanzar los fines programados y el plan de acción que establece parámetros en torno al tiempo y los recursos a utilizarse en las estrategias.

3.2 Objetivos del Plan

Objetivos Estratégicos	Objetivos Operacionales
Marketing	
Incrementar la participación de los clientes en la Institución financiera.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacer las necesidades de los clientes que integra a la institución. ✓ Implementar procesos de capacitación técnica y manejo económico con visión empresarial. ✓ Marcar la diferencia entre aquellos competidores a nivel cantonal.
Promover a nivel nacional y regional la imagen institucional de la Cooperativa Occidental Lmta.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar mecanismos de publicidad. ✓ Integrar a nuevos segmentos de mercado. ✓ Crear estrategias de calidad e innovación de los servicios financieros
Finanzas	
Identificar los ingresos y egresos que genera en la entidad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estipular el financiamiento necesario para la ejecución. ✓ Consensuar el manejo económico según la captación del ahorro.
Mejorar los niveles de ingresos económicos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disminución de costos para la prestación de servicios financieros. ✓ Establecer precios competitivos.
Recursos	

Participación del personal capacitado en el manejo económico.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formación de profesionales en manejos contables y financieros. ✓ Actualización de conocimientos técnicos del talento humano.
Alianza de las entidades que intervengan con el servicio financiero.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contribuir con la aportación de los recursos necesarios. ✓ Firmar convenios de cooperación económica. ✓ Establecer una estructura de funciones con responsabilidades para cada una.
Producción	
Mejorar la calidad de los servicios financieros.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Otorgar un valor agregado de los servicios que supere la expectativa de la entidad. ✓ Crear políticas de compensación.

Fuente: Investigación de campo

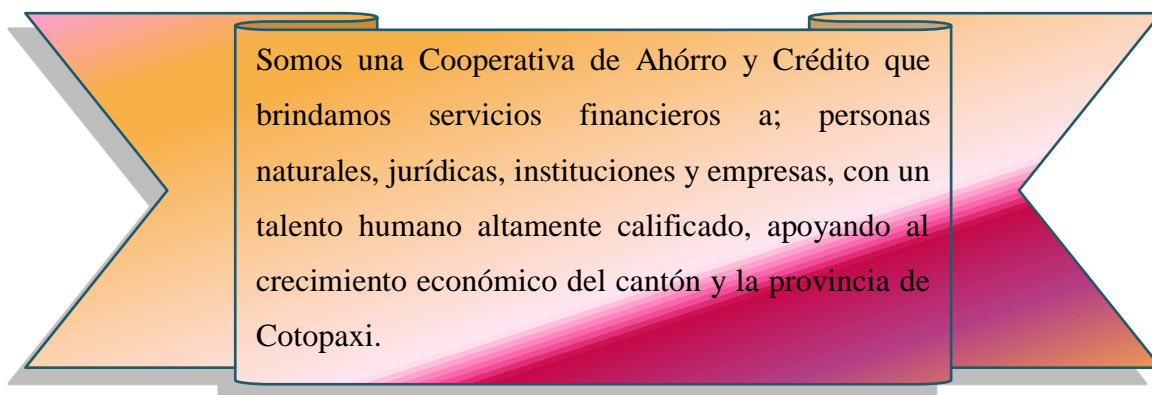
Elaborado por: El Tesista

3.3 Direccionamiento Estratégico

3.3.1 Misión

La misión refleja las actividades que realiza la entidad con la ciudadanía a los cuales presta los servicios financieros y el mercado donde se encuentra establecido, con la filosofía de apoyo a las comunidades y sectores vulnerables. Para la elaboración de la misión (**Ver anexo 4**)

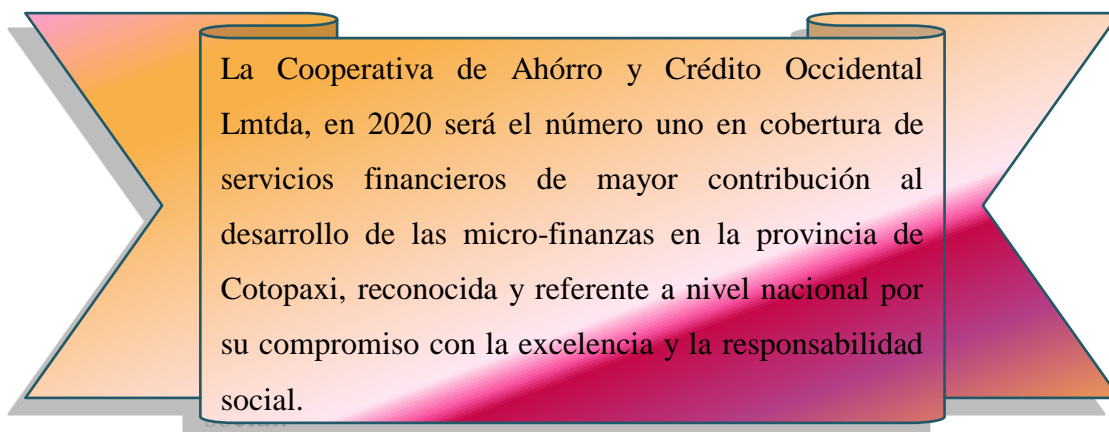
3.3.1.1 Formulación de la Misión



3.3.2 Visión

Es un alcance al futuro sobre como deseamos que sea la institución interna y externamente por todos los medios que se consideren apropiados para ser reconocido en el mercado. Con el mismo propósito de lograr que sus conceptos se una a la filosofía de la entidad. Para la elaboración de la visión (**Ver anexo 5**)

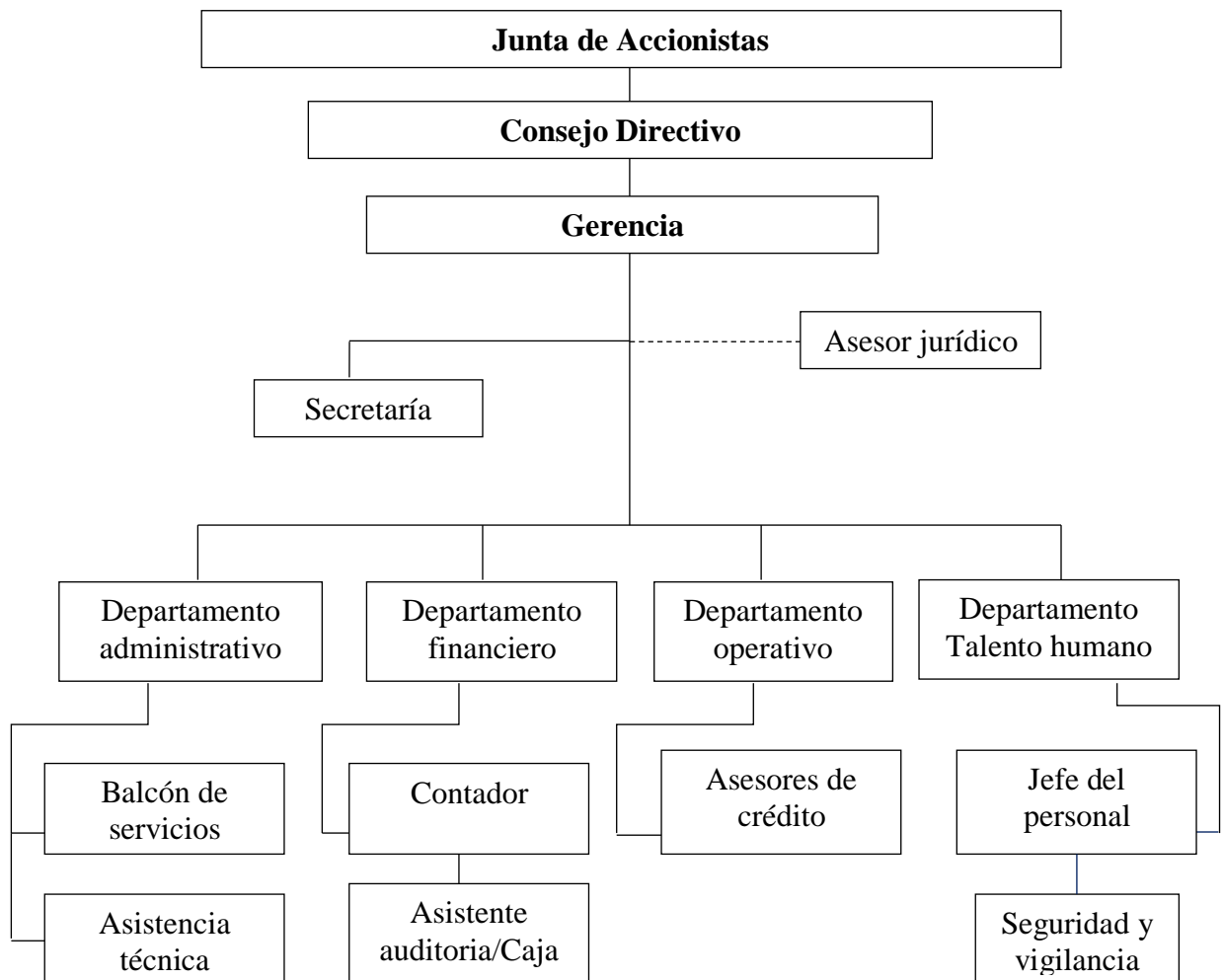
3.3.2.1 Formulación de la Visión



3.4 Estructura Orgánica

La implementación de la estructura orgánica en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, permitirá conocer gráficamente como está organizada la institución de acuerdo a la ejecución del nivel jerárquico en cada una de las áreas de trabajo.

Gráfico 38: Organigrama Estructural



Fuente: Investigación del campo
Elaborado por: El Tesista

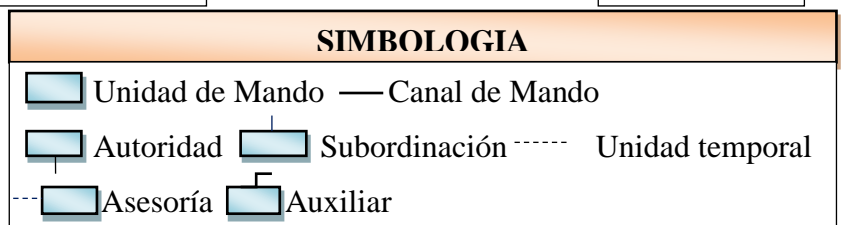
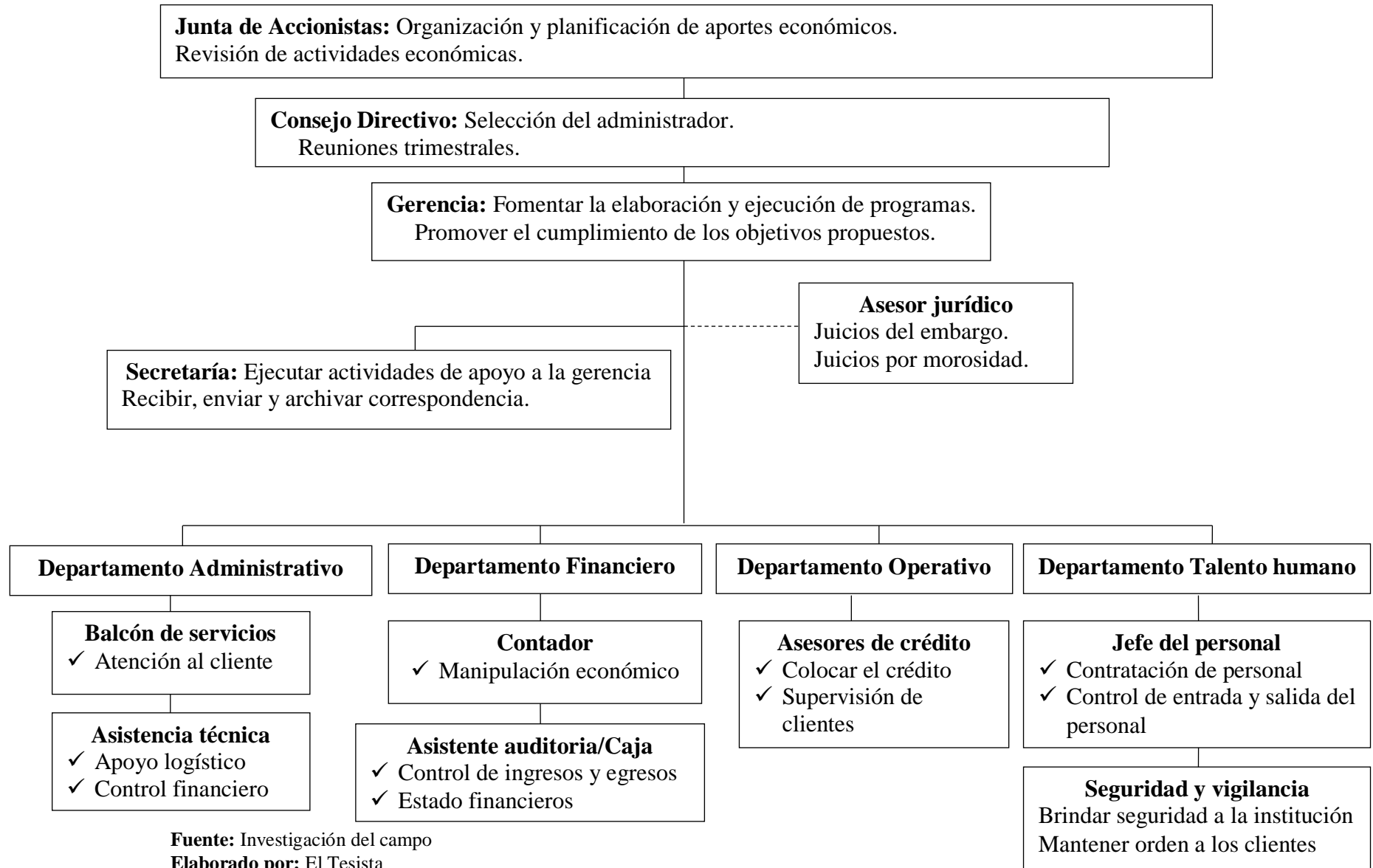


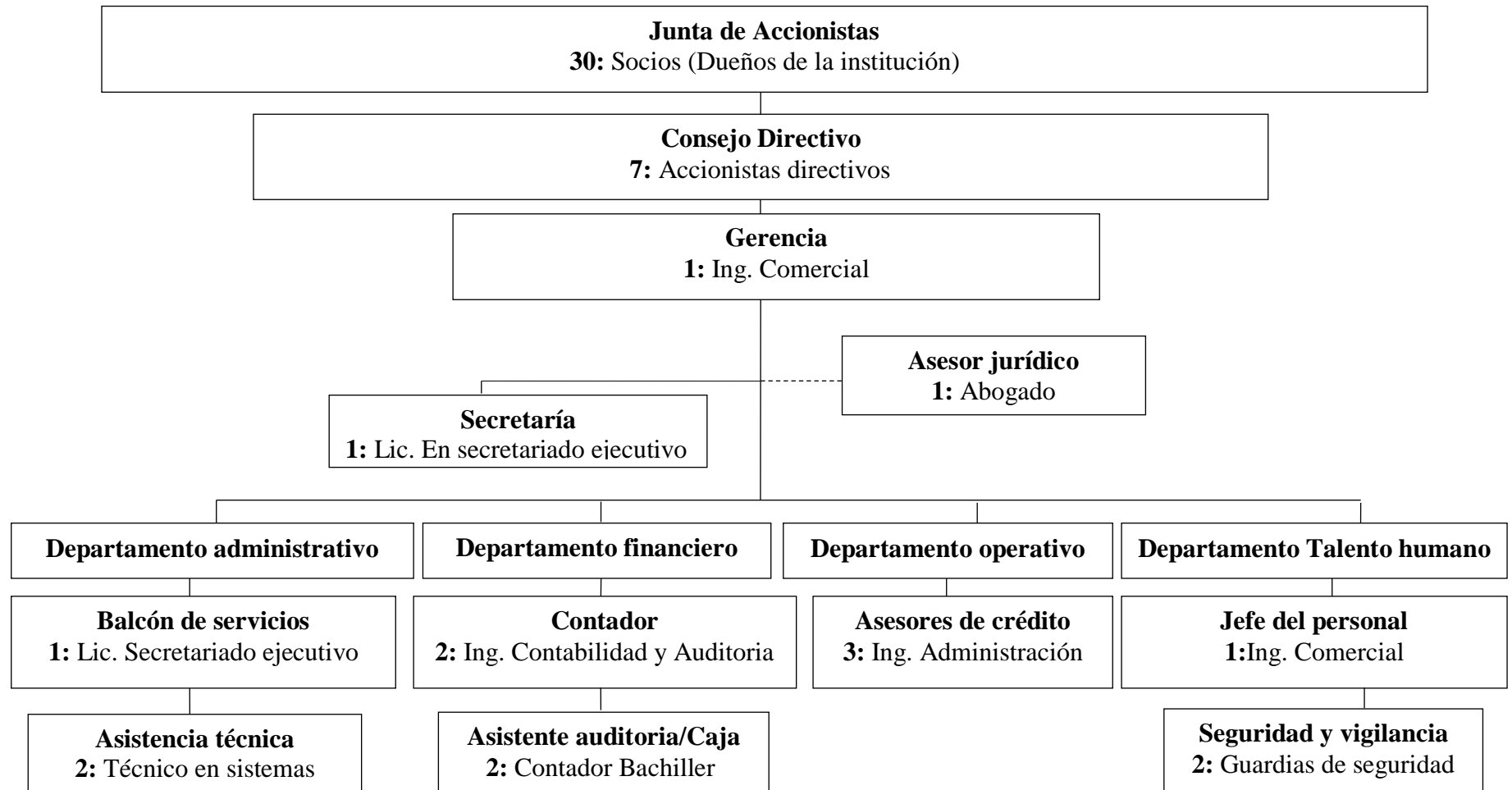
Gráfico 39: Organigrama Funcional



Fuente: Investigación del campo

Elaborado por: El Tesista

Gráfico 40: Organigrama Posicional



Fuente: Investigación del campo
Elaborado por: El Tesista

3.5 Imagen Corporativa de la Institución

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, en su imagen corporativa utiliza el logotipo con el que cuenta actualmente, porque es una institución que está progresando y posicionándose muy bien en el mercado local, por ende para fortalecer su imagen y continuar escalando se sugiere mantener el mismo logotipo realizando la respectiva descripción del significado y transmitiendo a los clientes internos y externos la importancia de mantener aquellos símbolos en una actividad económica.

Imagen 2: Logotipo Actual



Fuente: Coop. Occidental Ltda.

Elaborado por: El Tesista

Imagen 3: Mensaje Actual de Ahorro e Inversión



Fuente: Coop. Occidental Ltda.

Elaborado por: El Tesista

3.5.1 Descripción de Logotipo Actual

El logotipo se encuentra representado con las siguientes características relevantes; el nombre de la institución con las letras mayúsculas y de color blanca por pertenecer a la zona occidental del cantón Pujilí, en el centro lleva un símbolo de la separación entre el mar y la tierra diferenciada por los colores azul y rojo.

3.5.1.1 Significado de los colores

- ✓ **Rojo:** Es un color fuerte que evoca una serie de emociones aparentemente contradictorias con el amor, como la violencia o la guerra.
- ✓ **Blanco:** Color frío que se diferencia por la inocencia, paz, pureza y serenidad.
- ✓ **Azul:** Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- ✓ **Celeste:** Representa la capacidad de actuar con valores y principios firmemente cristianos y así lograr un desarrollo espiritual constante.

3.5.1.2 Mensaje para el Ahorro e Inversiones

Mientras tú descansas tu dinero crece: Contiene palabras de esperanza y confianza para que los clientes puedan invertir su dinero en la institución sabiendo que tendrá muy buena rentabilidad.

Imagen 4: Propuesta de Logotipo y Slogan



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El Tesista

Imagen 5: Mensaje de Propuesta



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El Tesista

3.5.1.3 Descripción de logotipo propuesta

Para no realizar cambios drásticos en la institución se conserva el mismo modelos del logotipo, debido a que en el mercado ya se encuentra colocado y lo conocen por aquello, por lo tanto únicamente se procedió modificar la siguiente, el círculo del logo se contenga el símbolo de océano y tierra con símbolos de dinero en el posterior derecho.

3.5.1.4 Slogan

Confiamos en ti, confía en nosotros Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Lmtda

Contiene palabra de aliento, donde declara que la institución tiene absoluta confianza con los clientes y pide su confianza para responder como se lo merece, por ende son dos frase que conlleva al mismo rumbo.

3.5.1.5 Mensaje para el Ahorro e Inversión

Si quieres cosechar dinero, primero tienes que sembrarlo, planeando tu futuro al máximo

Contiene palabras de razonamiento, donde los clientes puedan analizar e interpretar la importancia de realizar una inversión para fomentar el capital y alcanzar un buen futuro, mediante una planificación adecuada con la institución financiera.

3.6 Marketing Estratégico

3.6.1 Consumidores

Los consumidores que actualmente participan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, son el 15% de la población urbano y el 9% de la población rural, debido a que la institución se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad y no tiene mucha relación con las personas del sector rural, por las circunstancias que tienen créditos en otras instituciones o a su vez son garantes de los créditos familiares y en mucho de los casos se encuentran con la cartera de crédito castigada debido al incumplimiento del pago y notificado al central de riesgo

La institución se encuentra enfocada en contribuir el desarrollo del buen vivir de manera eficaz y efectiva, brindando servicios a la comunidad artesanal, agricultura, empresas, micro-empresa, consumo y todo lo relacionado con el desarrollo del PYMES que tengan acceso a un crédito, para el mejoramiento económico y familiar mediante capacitaciones que permitan mejorar la administración financiera y optimizar los recursos logrando una mayor comercialización de los bienes y servicios que se genera mediante la apertura de un crédito para el fomento productivo.

Con la creación de la Cooperativa Occidental Ltda, se ha logrado brindar servicios económicos a familiares, amigos y personas que se encuentran libre de la privación de los créditos, actualmente se está planteando realizar convenios interinstitucionales para ampliar el mercado y cubrir las necesidades básicas que demanda la ciudadanía, tales como pago de energía eléctrica, Money-Gram, Soat y red de cajeros automáticos.

3.6.2 Cliente

Las personas que participan constantemente en la institución son consideradas clientes fijos, ya que residen en el cantón Pujilí y se dedica netamente a la actividad comercial, sea también locales comerciales de víveres, locales comerciales de ropa, locales comerciales de telecomunicaciones y servicios de reparación y mantenimiento de equipos tecnológicos (celulares y computadoras).

En calidad del cliente se benefician de los servicios que ofrece la institución siempre que cumpla con los requisitos establecidos en el reglamento general de créditos y estén interesados en emprender un negocio propio, incentivar la producción de la zona y capitalizar la economía para una nueva fuente laboral.

3.6.3 Socios

Actualmente la Cooperativa Occidental Ltda cuenta aproximadamente con 500 socios comprendido de edades entre 18 años en adelante sin distinción de raza, color, género y etnia ya que así lo establece la ley de la constitución de la república Ecuatoriana. Por lo tanto todas las personas tiene derecho a formar parte de la institución como socios Ahorristas, Socios Inversionistas y Socios Creditistas para beneficiarse de todos los servicios institucionales, particularmente en los créditos emergentes familiares.

La junta administrativa ha planteado que las personas particulares que se formen parte de la institución como socios, tendrán servicios exclusivos para mantener activo y dar a conocer que fué lo mejor que pudo realizar en su vida, con su mismo capital invirtiendo en esta institución, permitiendo capitalizar su dinero y distribuir las utilidades en partes iguales.

3.6.4 Mercado

El mercado donde ejerce las actividades financieras de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda se encuentra en el nicho del mercado de la Provincia de Cotopaxi, cantón Pujilí dentro de los pequeños comerciantes y agricultores de la zona rural con personas comprendidas de 18 a 49 años con el nivel económico medio bajo y bajo. Los mercados futuros se encuentran dentro de las organizaciones sociales de base y de segundo grado es decir que ejercen actividades políticas y gubernamentales, considerando que esto es muy importante porque la persona que se encuentre en la administración pública no solamente trabaja por el desarrollo de su familia sino también por el desarrollo de la comunidades, parroquias y barrios organizados.

3.6.5 Impacto Tecnológico

La tecnología que tiene la Cooperativa Occidental Ltda no es suficiente para satisfacer las necesidades de la ciudadanía, debido a que su actividad económica inició hace cuatro años y el mercado se encuentra saturado por la competencia ofreciendo los servicios unos mejores que otros, según la capacidad del administrador.

3.6.6 Competencia

La influencia de las instituciones financieras en el cantón Pujilí, ha hecho que los nichos del mercado se vean saturados, ya que según los estudios realizados a nivel provincial, Cotopaxi cuenta con la calificación de morosidad más baja del mercado, por lo tanto, es lógico que la competencia exista y tenga similares servicios financieros.

3.6.6.1 Cooperativa de Ahorro y Crédito Pujilí Ltda.

3.6.6.1.1 Productos y Servicios

- ✓ Créditos
- ✓ Ahorros
- ✓ Inversiones
- ✓ Bono de Desarrollo Humano
- ✓ Pago de Energía Eléctrica
- ✓ Declaraciones en el SRI
- ✓ Servipágos

3.6.6.1.2 Requisitos Generales

- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Apertura de la cuenta con \$ 25
- ✓ Pago de servicios básicos

3.6.6.2 Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. (Sucursal)

3.6.6.2.1 Productos y Servicios

- ✓ Créditos, Ahorros
- ✓ Pólizas de Inversiones
- ✓ Tarjetas de débito
- ✓ Tarjetas de crédito

- ✓ Bono de Desarrollo Humano
- ✓ Transferencias interbancarias
- ✓ SOAT

3.6.6.2 Requisitos Generales

- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Apertura de la cuenta con \$ 30
- ✓ Impuesto predial
- ✓ Firma notariada de documento patrimonial

3.6.6.3 Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense (Sucursal)

3.6.6.3.1 Productos y Servicios

- ✓ Créditos, Ahorros e Inversiones
- ✓ Pasantías estudiantiles
- ✓ Financiamiento de electrodomésticos
- ✓ MoneyGram

3.6.6.3.2 Requisitos Generales

- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Apertura de la cuenta con \$ 20
- ✓ Pago de servicios básicos

3.6.6.4 Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay (Sucursal)

3.6.6.4.1 Productos y Servicios

- ✓ Créditos, Ahorros e Inversiones
- ✓ Pago de Energía Eléctrica
- ✓ Money Gram
- ✓ Traslado Interbancarias

3.6.6.4.2 Requisitos Generales

- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Apertura de la cuenta con \$ 25
- ✓ Pago de servicios básicos

3.6.6.5 Cooperativa de Ahorro y Crédito Kawsaypak Ñan

3.6.6.5.1 Productos y Servicios

- ✓ Créditos
- ✓ Ahorros
- ✓ Inversiones

3.6.6.5.2 Requisitos Generales

- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Apertura de la cuenta con \$ 25
- ✓ Pago de servicios básicos

3.6.6.6 Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara

3.6.6.6.1 Productos y Servicios

- ✓ Créditos, Ahorros y Pólizas de Inversiones
- ✓ Traslaciones interbancarias

3.6.6.6.2 Requisitos Generales

- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Apertura de la cuenta con \$ 15
- ✓ Pago de servicios básicos

3.6.6.7 Cooperativa de Ahorro y Crédito COPACPRO

3.6.6.7.1 Productos y Servicios

- ✓ Ahorros, Créditos
- ✓ Pólizas de Inversiones

3.6.6.7.2 Requisitos Generales

- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Apertura de la cuenta con \$ 20
- ✓ Planilla del servicios básicos

3.6.6.8 Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne

3.6.6.8.1 Productos y Servicios

- ✓ Ahorros, Créditos e Inversiones
- ✓ Bono de Desarrollo Humano
- ✓ Declaraciones en el SRI
- ✓ Servipágos
- ✓ MoneyGram
- ✓ Tránsito interbancarias

3.6.6.8.2 Requisitos Generales

- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Apertura de la cuenta con \$ 25
- ✓ Pago de servicios básicos

3.6.6.9 Cooperativa de Ahorro y Crédito Árbol de Vida Ltda.

3.6.6.9.1 Productos y Servicios

- ✓ Ahorros, Inversiones y Créditos
- ✓ Cobro de Servipágos

3.6.6.9.2 Requisitos Generales

- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Apertura de la cuenta con \$ 15
- ✓ Planilla de servicios básicos

3.6.6.10 Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpeco (Sucursal)

3.6.6.10.1 Productos y Servicios

- ✓ Giros del Exterior
- ✓ RTC COONECTA
- ✓ Seguros Bienestar, Débito y Crédito
- ✓ Unidad Móvil
- ✓ Seguro de Desgravamen
- ✓ Transferencias Interbancarias
- ✓ Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano
- ✓ SOAT

Cabe por en consideración que los competidor más relevantes a nivel cantonal es el CACPECO, ya que al ser controlado por la Superintendencia de Bancos y Seguros, brinda la mayor seguridad del capital a los clientes y los servicios interbancarios se encuentran a nivel nacional.

3.7 Marketing Táctico

3.7.1 Productos y Servicios

Los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, está dirigido a todas la personas de la ciudad de Pujilí, sin embargo uno de los pequeños inconvenientes es que únicamente puede integrar las personas de 18 años en adelante debido a que la institución aún no se encuentra sustentable para dar los primeros pasos con otros servicios de la demanda, por lo tanto los servicios serán los siguientes:

Cuentas de Ahorro: Consiste en depositar una cierta cantidad de dinero por parte del cliente, donde el mismo tendrá la potestad de retirar o realizar movimiento en el momento en que lo crea conveniente sin ninguna privacidad por parte de la institución, siempre que cuente con los documentos habilitantes originales.

3.7.1.1 Requisitos de apertura de cuenta

- ✓ Copia de la cedula
- ✓ Copia de papeleta de votación
- ✓ Planilla de servicios básicos

Personas Naturales

Costo de Apertura \$ 25.00 dólares

Personas Jurídicas

Costo de Apertura \$ 100.00 dólares

Para mantener la cuenta activa el saldo mínimo será de \$ 2,00 dólares con una tasa de interés del 0.03% anual capitalizable mensualmente.

3.7.2 Actividades Institucionales

Inversiones: Consiste en depositar montos de cantidad determinada con un tasa de interés preferencial, fijando un periodo de tiempo con el fin de no realizar ningún movimiento por parte del inversionista, para que la entidad pueda capitalizar, ya que la institución se encuentra autorizada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria receptor de depósitos a plazo fijo, exigibles al vencimiento de un periodo de tiempo acordado.

3.7.2.1 Tipos de Créditos

Crédito de consumos: Son establecidos para los gastos personales que requiera la ciudadanía tales como pago de estudios, salud, viajes y otros gastos que generalmente suelen darse con una justificación del tres rol de pagos.

Características

- ✓ Monto de acuerdo a la capacidad de pago
- ✓ Hasta 3 años plazo
- ✓ Pago cada mes

- ✓ Garantía según al monto

Beneficios

- ✓ Tasa de interés competitiva
- ✓ Asesoría de personal especializado

Requisitos

Personas naturales con relación de dependencia:

- ✓ Solicitud de crédito
- ✓ Cédula de identidad y certificado de votación a color (Aplicar para cónyuge si tuviera)
- ✓ Planilla de servicios básicos con vigencia de los 2 últimos meses
- ✓ Certificado Laboral
- ✓ En caso de tener bienes copia de predio o copia de matrícula de vehículo

Crédito de vivienda: Son créditos facilitados a personas naturales que desean adquirir, construir, reparar la vivienda propia, siempre que estén amparadas con garantía hipotecaria y haya sido concedido al usuario final del inmueble; caso contrario, se concederán como un crédito comercial.

Beneficios

- ✓ Seguro de vida y de accidente
- ✓ Seguro de sepelio
- ✓ Seguro de desgravamen

Requisitos

- ✓ Solicitud de crédito solicitante y conyugue
- ✓ Planilla de servicios básicos
- ✓ Rol de pagos
- ✓ Escritura y certificado de gravámenes del bien a hipotecar

Micro-Crédito: Se encuentra dirigida a personas naturales con expectativas de emprendimiento a sectores exclusivos, se lo proporciona cuando tiene dificultades en acceso a las garantías de un crédito o el capital será invertido plenamente en producción agropecuaria o artesanal.

Requisitos para los créditos

- ✓ Solicitud de crédito suscrita por el solicitante y garante
- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación a color
- ✓ Garante y conyugue
- ✓ Dos fotos tamaño carnet
- ✓ Planilla de servicios básicos
- ✓ Si tiene casa propia o terreno pago Impuesto Predial, si arrienda la vivienda
- ✓ Contrato de Arrendamiento.
- ✓ Certificado de trabajo o rol de pagos o (si es asalariado).
- ✓ Copia de título de la Propiedad de los bienes declarados.
- ✓ Copia de matrícula de Vehículo (en caso de poseerlo)

3.7.2.2 Condiciones sociales y culturales

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda se encuentra muy relacionado con la sociedad en general es por aquello que sus actividades en tan poco tiempo ha reflejado mucho, pero la meta institucional es estimular a que las personas contengan una cultura del Ahorro familiar, especialmente los clientes de la cooperativa solo así se puede salir de la pobreza y terminar definitivamente con el trabajo infantil y escases alimentaria que en el mundo entero es un problema social.

3.7.3 Desarrollo de estrategias

La asignación de metas y objetivos ayudará a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda a promover el incremento de la cartera de socios, donde la herramienta que empuje a este desarrollo será la elaboración de estrategias creativas e innovadoras que marcarán la diferencia entre sus competidores locales provinciales y nacionales que buscan cada día incrementar la dotación de los servicios financieros.

3.7.3.1 Importancia de las estrategias

Aquellas estrategias dirigidas a las instituciones son importantes porque:

- ✓ Guían el trabajo de la entidad para establecer varios caminos y llegar a un determinado objetivo planteado.
- ✓ Evalúa las opciones que dispone el estudio para la toma de decisiones.
- ✓ Permiten realizar, ejecutar y aplicar los objetivos planteados en conjunto.

3.7.3.2 Estrategia general del producto financiero

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, se centra en ofertar servicios financieros específicamente los Ahorros, Inversiones y Créditos los mismos que son muy difíciles de lograr convencer a los clientes, por el mismo hecho de existir la competencia los consumidores tienen alternativa de elección a libre disposición, por esta razón es necesario la elaboración e implementación de mecanismos publicitarios que den a conocer los servicios y los beneficios que ofrece la institución, mediante el diseños de trípticos y hojas volantes, anuncios publicitarios y cuñas comerciales en medios de comunicación.

3.7.3.3 Estrategia Competitiva

La Cooperativa Occidental Ltda conoce los mecanismos de trabajo con los clientes ahorristas e inversionistas haciendo énfasis al trato especial con los creditistas, como institución financiera controlado por la superintendencia de la Economía Popular y Solidaria no fija los precios de los intereses inferiores a los de la competencia sino al contrario usa el nivel máximo de la tasa activa y el nivel mínimo de la tasa pasiva que autoriza el Banco Central del Ecuador.

Pese aquellas decisiones siempre cuenta con un valor agregado que lo motiva participar a los clientes, la exoneración de documentos hábiles del préstamo por ser un cliente buen pagador, mientras más participación tenga en el mercado mejores oportunidades tendrá.

7.3.4 Estrategias Operativas (7 P del Plan de Marketing Mix)

Cuadro 21: Plan de Acción del Producto / Servicio

OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar la variedad de servicios financieros referente al Ahorro estudiantil, direccionando a jóvenes de 15 a 20 años de edad, para satisfacer diversas necesidades de clientes a nivel cantonal.
ESTRATÉGIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar convenios de cobro con almacenes en general, para el pago en cuotas por la compra de celulares, electrodomésticos etc. ✓ Segmentación e identificación del mercado por edades de 15 a 20 años para ofertar nuevos productos / servicios. ✓ Diseñar trípticos incluyendo la nueva variedad de servicios financieros.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El incremento de los productos y servicios debe ser acorde a la factibilidad de la institución. ✓ Para efectuar los convenios interinstitucionales, el gerente debe realizar los estudios adecuados con el fin de identificar ventajas y desventajas.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar las actividades con la junta administrativa. ✓ Seleccionar aliados estratégicos identificando los beneficios y los niveles de alcance. ✓ Realizar los estudios correspondientes de los beneficios para aplicar los convenios interinstitucionales. ✓ Realizar reuniones con los directores de diferentes almacenes para dar a conocer los servicios financieros y los beneficios que obtendrán al realizar un convenio.

TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las estrategias se aplicará durante todo el año 2016. ✓ Los convenios se realizará anualmente. 				
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento Humano. ✓ Recursos materiales. ✓ Recursos Económicos. 				
COSTO	✓ Trípticos.	5.000	Trípticos	\$ 0,12	\$ 600,00
	✓ Convenios.	2	Convenios	\$ 410,00	\$ 820,00
	✓ Otros gastos.	1	General	\$ 500,00	\$ 500,00
	Costo Total \$ 1.920,00				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por. El Tesista

Gráfico 41: Diseño del Tríptico

INTRODUCCION:

La cooperativa de ahorro y crédito Occidental, ofrece servicios financieros tales como: Créditos a la tasa más baja, y el ahorro e inversiones a corto mediano y largo plazo, con una tasa de interés más alto del mercado.

Servicios institucionales

Ahorros

Créditos

Inversiones

PORTAL QUE ENSINTVA



Si Quieres Cosechar Dinero Primero Tienes Que Sembrarlo

Planeando Tu Futuro Al Máximo

Cuando pienses en dinero estás pensando en la cooperativa occidental.

Si quieres cosechar dinero primero tienes que sembrarlo

Planeando tu futuro al máximo

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO OCCIDENTAL LTDA



CONTROLADA POR LA



LES ESPERA EN LA AV. BELAGO I BARRA FRENTE A LA PLAZA SUCRE

DIEGO CHASIPANTA
GERENTE GENERAL

PUJILI- ECUADOR

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El Tesista

Cuadro 22: Plan de Acción del Precio

OBJETIVO	✓ Incrementar la cartera de socios otorgando créditos con tasas intereses según el mercado, incluyendo incentivos adicionales para satisfacer las necesidades primordiales de la ciudadanía.				
ESTRATÉGIA	✓ Aplicar tasas de intereses competitivas mediante un análisis comparativo de la competencia existente que permita atraer a nuevos clientes potenciales.				
POLÍTICA	✓ Al aplicar la tasa de interés menor al porcentaje techo dado por el BCE, los créditos deben ser superiores a 24 meses. ✓ Fijar el descuento de los intereses únicamente a los clientes fijos de la institución.				
ACCIÓN	✓ Difundir las tasas de intereses estratégicos para ocasionar una atracción. ✓ Incrementar la tasa de interés para todos los socios que realicen el Ahorro a la vista por temporadas exclusivas. ✓ Identificar el mercado que tiene la intención de formar parte de la entidad y motivar mediante la oferta de incentivos.				
TIEMPO	✓ Durante todo el periodo del año comercial				
RECURSO	✓ Talento Humano				
COSTO	Temporadas especiales	Cant	Detalle	V. U	V.T
		1	Estudios técnicos	\$ 300,00	\$ 300,00
		TOTAL			\$ 300,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El Tesista

Cuadro 23: Plan de Acción de la Plaza

OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar fuentes laborales en la entidad, mediante la creación del departamento de manipulación y control tecnológico, con el fin de ampliar la cobertura y atención al cliente.
ESTRATÉGIAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear departamento de manipulación y control tecnológico. ✓ Implementación de un cajero automático.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar necesidades y recursos para el nuevo departamento. ✓ Presupuestar el costo del cajero automático y los implementos para el funcionamiento del mismo. ✓ Capacitación técnico sobre el uso adecuado del sistema que contiene el cajero automático.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En el concurso para el puesto de trabajo solamente podrán participar los socios de la institución, y en caso de no existir se aplicará las normativas del reglamento institucional. ✓ El cajero automático debe ser monitoreado continuamente con el fin de garantizar la precisión sistemática del movimiento económico. ✓ Las capacitaciones se aplicará únicamente a los socios de la Cooperativa Occidental Ltda.
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La adquisición del cajero automático se lo debe realizar durante el periodo del año 2016. ✓ Las capacitaciones se realizará una vez al año 2016.
RECURSO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos materiales y tecnológicos. ✓ Talento Humano. ✓ Recursos Económicos.

Presupuesto para la Creación del Departamento			
Cant	Detalle	V. U	V. Total
1	Computadora de mesa HP	\$ 430,00	\$ 430,00
1	Escritorio	\$ 112,50	\$ 112,50
2	Archivador aéreo	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Suministro de oficina	\$ 90,00	\$ 90,00
1	Adecuación del espacio con divisiones de material aluminio.	\$ 150,00	\$ 150,00
Sub-Total			\$ 862,50
Presupuesto del Cajero Automático			
Nº	Descripción	V. Unitario	C. Total
1	Cajero Automático.	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
1	Máquina de tarjetas para el cajero.	\$ 1.025,50	\$ 1.025,50
2	Técnicos instaladores del sistema.	\$ 100,00	\$ 200,00
1	Mano de obra (albañil).	\$ 120,00	\$ 120,00
Subtotal			\$ 10.345,50
Costo General			\$ 11.208,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por. El Tesista

Gráfico 42: Modelo del Cajero Automático



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El Tesista

Gráfico 43: Modelo Máquina de Tarjetas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El Tesista

Cuadro 24: Plan de Acción Publicidad y Promoción

PUBLICIDAD	
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar el prestigio y la imagen de la institución financiera a través de los medios de comunicación visual y auditiva para posesionar en la mente de los consumidores a nivel cantonal.
ESTRATÉGIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar anuncios publicitarios en: Tv, radio y prensa, dirigiendo al mercado segmento en la que trabaja la entidad. ✓ Aplicar promociones durante las temporadas especiales del año. ✓ Elaboración de materiales informativos. ✓ Auspicios y participación en los eventos a nivel cantonal. ✓ Realizar publicidad rodante.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratación de medios de comunicación con mayor audiencia en el cantón Pujilí para la respectiva publicidad. ✓ Promocionar los servicios de la institución mediante hojas volantes y trípticos en los sectores de mayor fluidez de las personas o donde se centraliza la mayor fuerza turística y comercial.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los anuncios publicitarios no deben exceder del tiempo mínimo que establece los medios de comunicación con el fin de evitar el incremento de costos. ✓ Los anuncios publicitarios de la Cooperativa se aplicará en la radio y televisión en horarios diferidos de mayor sintonía de la ciudadanía partiendo desde 7 am a 12 pm.

TIEMPO	<p>Radio: Durante todo el año 2016 dos veces al día</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Novedades 1100 am ✓ Runata Kuyak 1080 am ✓ Stereo Familiar 107.3 FM <p>TV: Durante 6 meses del año 2016 dos veces al día</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elite 45 ✓ TV MICC 47 ✓ TV Color 36 <p>Prensa: Durante todo el año 2016 dos veces a la semana</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La Hora ✓ La Gaceta <p>Hojas volantes: Dos veces al mes durante todo el año 2016</p> <p>Publicidad rodante: Colocar stiker promocionales en los buses de la compañía La Merced y 14 de Octubre durante un mes.</p>																																								
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento humano ✓ Recursos materiales y tecnológicos ✓ Recursos económicos ✓ Medios de comunicación 																																								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="background-color: #002060; color: white; text-align: center;">MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVO</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #002060; color: white;">Descripción</th> <th style="background-color: #002060; color: white;">Cts. Diario</th> <th style="background-color: #002060; color: white;">Cts. Mensual</th> <th style="background-color: #002060; color: white;">C. Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Radio 1</td> <td style="text-align: right;">\$ 5,34</td> <td style="text-align: right;">\$ 160,00</td> <td style="text-align: right;">\$ 1.920,00</td> </tr> <tr> <td>Radio 2</td> <td style="text-align: right;">\$ 4,80</td> <td style="text-align: right;">\$ 144,00</td> <td style="text-align: right;">\$ 1.728,00</td> </tr> <tr> <td>Radio 3</td> <td style="text-align: right;">\$ 5,34</td> <td style="text-align: right;">\$ 160,00</td> <td style="text-align: right;">\$ 1.920,00</td> </tr> <tr> <td>Tv 1</td> <td style="text-align: right;">\$ 6,67</td> <td style="text-align: right;">\$ 200,00</td> <td style="text-align: right;">\$ 1.200,00</td> </tr> <tr> <td>Tv 2</td> <td style="text-align: right;">\$ 5,34</td> <td style="text-align: right;">\$ 160,00</td> <td style="text-align: right;">\$ 960,00</td> </tr> <tr> <td>Tv 3</td> <td style="text-align: right;">\$ 8,00</td> <td style="text-align: right;">\$ 240,00</td> <td style="text-align: right;">\$ 1.440,00</td> </tr> <tr> <td>Prensa 1</td> <td style="text-align: right;">\$ 1,34</td> <td style="text-align: right;">\$ 40,00</td> <td style="text-align: right;">\$ 480,00</td> </tr> <tr> <td>Prensa 2</td> <td style="text-align: right;">\$ 1,34</td> <td style="text-align: right;">\$ 40,00</td> <td style="text-align: right;">\$ 480,00</td> </tr> </tbody> </table>	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVO				Descripción	Cts. Diario	Cts. Mensual	C. Total	Radio 1	\$ 5,34	\$ 160,00	\$ 1.920,00	Radio 2	\$ 4,80	\$ 144,00	\$ 1.728,00	Radio 3	\$ 5,34	\$ 160,00	\$ 1.920,00	Tv 1	\$ 6,67	\$ 200,00	\$ 1.200,00	Tv 2	\$ 5,34	\$ 160,00	\$ 960,00	Tv 3	\$ 8,00	\$ 240,00	\$ 1.440,00	Prensa 1	\$ 1,34	\$ 40,00	\$ 480,00	Prensa 2	\$ 1,34	\$ 40,00	\$ 480,00
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVO																																									
Descripción	Cts. Diario	Cts. Mensual	C. Total																																						
Radio 1	\$ 5,34	\$ 160,00	\$ 1.920,00																																						
Radio 2	\$ 4,80	\$ 144,00	\$ 1.728,00																																						
Radio 3	\$ 5,34	\$ 160,00	\$ 1.920,00																																						
Tv 1	\$ 6,67	\$ 200,00	\$ 1.200,00																																						
Tv 2	\$ 5,34	\$ 160,00	\$ 960,00																																						
Tv 3	\$ 8,00	\$ 240,00	\$ 1.440,00																																						
Prensa 1	\$ 1,34	\$ 40,00	\$ 480,00																																						
Prensa 2	\$ 1,34	\$ 40,00	\$ 480,00																																						

COSTO	5000 Hojas volantes	\$ 2,67	\$ 80,00	\$ 960,00
	Sub-Total			\$ 11.088,00
	PUBLICIDAD RODANTE			
	Cant.	Detalle	V. Unitario	C. Total
	2	Rollos de stiker promocional transparente adhesivo con la información de la institución.	\$ 50,00	\$ 100,00
	2	Buses seleccionados.	\$ 200,00	\$ 400,00
	Sub-Total			\$ 500,00
Costo Total				\$ 11.588,00
PROMOCIÓN				
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Captar un mayor número de clientes mediante la elaboración de promociones específicas por el consumo de servicios financieros de la Cooperativa Occidental Ltda para cumplir el objetivo en el periodo del tiempo establecido en la planificación. 			
ESTRATÉGIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar paquetes promocionales en productos de uso común, gorras, camisetas y esferos. ✓ Realizar rifas y sorteos trimestralmente. 			
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enlistar los productos de uso común. ✓ Seleccionar el almacén que contenga los materiales enunciados. ✓ Difusión de las rifas. ✓ Impresión de boletos de rifa. 			

POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se entregará un boleto de rifa a clientes que realicen depósitos superiores a \$ 15,00 dólares y dos boletos por depósito superior a \$ 50,00 dólares. ✓ La persona encargada de distribuir el boleto será la cajera. ✓ Las promociones en los materiales de uso común únicamente serán estampados. 			
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las camisetas, gorras y esferos se los entregará durante todo el año 2015, como estimula a los clientes leales. ✓ Se sorteará una cocina, una licuadora y una laptop en el día de las madres. ✓ 10 canastas navideñas en el mes de diciembre. 			
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento Humano. ✓ Recurso Material. ✓ Recurso Económico. 			
COSTO	Cant	Descripción	C. Unitario	C. Total
	100	Camisetas.	\$ 3,00	\$ 300,00
	150	Gorras.	\$ 1,50	\$ 275,00
	1000	Esferos.	\$ 0,25	\$ 250,00
	1	Cocina de inducción.	\$ 562,50	\$ 555,00
	2	Licuadora.	\$ 80,00	\$ 160,00
	1	Laptop.	\$ 400,00	\$ 400,00
	10	Canasta Navideña.	\$ 40,00	\$ 400,00
	30	Paquetes de Boletos * 100 unidades.	\$ 8,00	\$ 240,00
	Costo Total			
COSTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				\$ 14.168,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El Tesista

Gráfico 44: Modelo de Publicidad Rodante



Elaborado por: El Tesista

Gráfico 45: Modelos de Promociones

Camisetas



Gorras



Esferos



Elaborado por: El Tesista

Cuadro 25: Plan de Acción para el Personal

OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con el equipo de trabajo unido y muy profesional, mediante la aplicación de capacitaciones institucionales para brindar un mejor servicio a la ciudadanía.
ESTRATÉGIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear un sistema de evaluación de conocimientos y experiencias del personal. ✓ Aplicar programas de incentivos económicos al mejor empleado del mes, por cumplir la meta establecida en colocación de créditos.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar la capacitación continua sobre la administración financiera, a todo el personal de la institución. ✓ Planificar actividades de integración para fortalecer la relación entre los trabajadores.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Todas las personas que formen parte de la institución como trabajadores, tendrá la obligación de asistir a las capacitaciones durante una semana. ✓ Los incentivos económicos se aplicará únicamente al personal de área operativa (asesores de crédito). ✓ Los programas de integración debe ser realizada fuera del horario laboral.
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las capacitaciones se realizará cada dos meses por 2 días, durante el año 2016. ✓ Las actividades de integración se realizará el 01 de mayo, día de los trabajadores una vez al año. ✓ Los incentivos económicos se pagará mensualmente según el cumplimiento de las metas.

RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento Humano ✓ Recurso Económico 			
COSTO	Descripción	Meses	C. Unitario	C. Total
	Capacitación a 5 personas cada 2 meses por dos días durante todo el año.	6	\$ 12,50 x persona * 2 días.	\$ 750,00
	Refrigerio.	6	\$1,50	\$ 90,00
	Recepción (Alimentación por el día del trabajador) 5 personas	1	\$10,00	\$ 50,00
	Comisiones (2 asesores de crédito)	12	\$88,50	\$ 2.124,00
	COSTO TOTAL			\$ 3.014,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Tesista

Cuadro 26: Plan de Acción para el Proceso

OBJETIVO	✓ Brindar un servicio ágil y sin complicaciones, mediante la identificación de los clientes fijos y leales para garantizar la calidad de los servicios financieros.			
ESTRATÉGIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar un sistema de turnos para la atención al cliente en balcón de servicios y créditos. ✓ Seleccionar clientes fijos con el fin de aplicar filtros de requisitos para los créditos. 			
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verificar la factibilidad de la implementación del sistema de turno mediante un plan piloto. ✓ Difundir a los clientes sobre la implementación del sistema. ✓ Receptar y verificar las carpetas de la solicitud de crédito. 			
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Todas las carpetas con solicitudes de créditos debe contener firma y el visto bueno del gerente general. ✓ Los instrumentos de control, será aplicado permanentemente para la evaluación del desempeño. 			
TIEMPO	✓ Durante todo el año 2016.			
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento humano. ✓ Recursos materiales. ✓ Recursos económicos. 			
COSTO	Ca	Descripción	C.	C. Total
	nt		Unitario	
	2	Máquinas de turno.	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	1	Pantalla LED para el anuncio de turnos.	\$ 800,00	\$ 800,00
	2	Parlantes de audio para la comunicación.	\$ 400,00	\$ 800,00
2	Técnicos para la instalación sistemática.	\$ 600,00	\$ 1.200,00	
COSTO TOTAL				\$3.800,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por. El Tesista

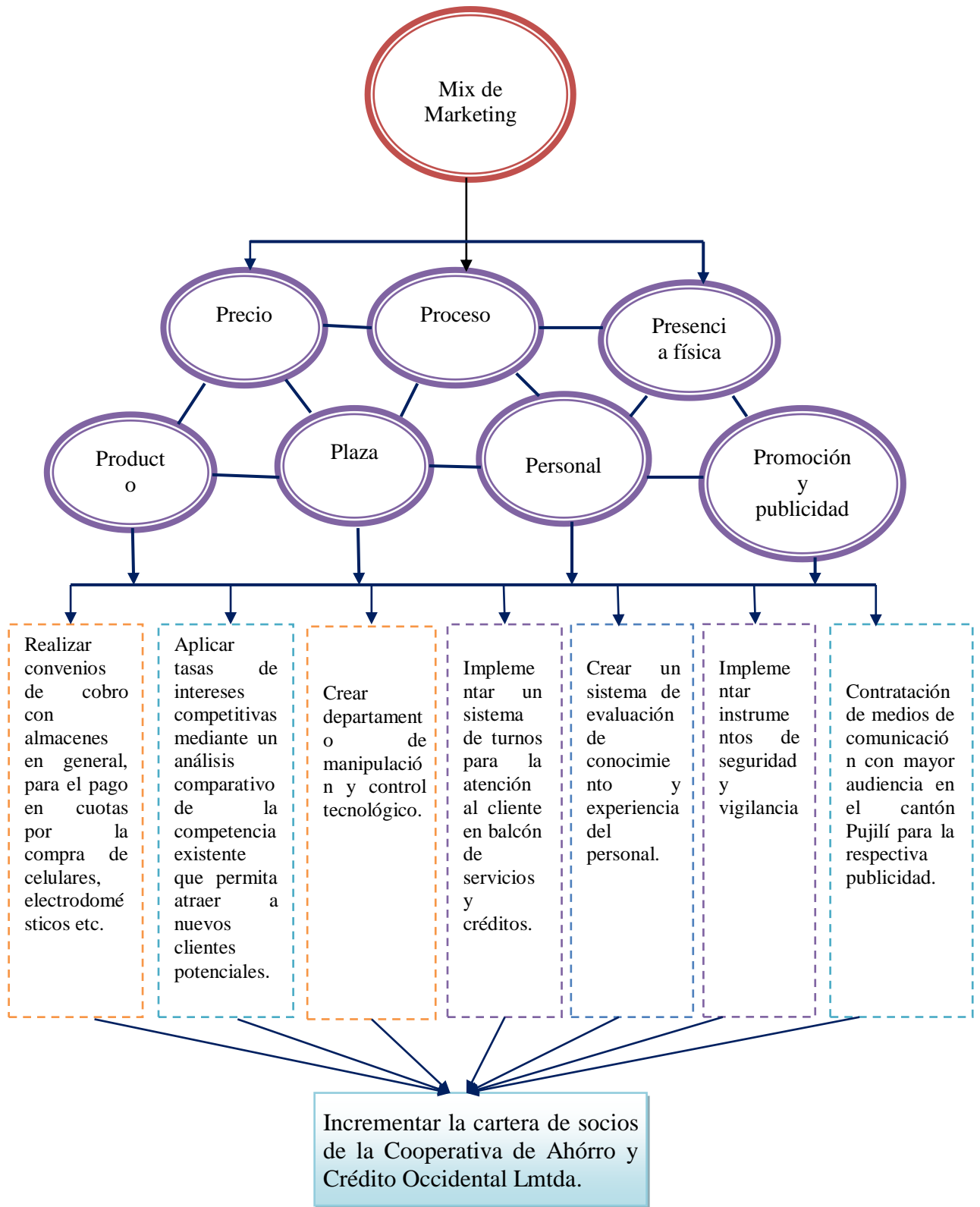
Cuadro 27: Plan de Acción de Presencia Física

OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar las instalaciones de la entidad, mediante la realización de mantenimiento en pintura e implementación de instrumentos de seguridad y rotulación con el fin de brindar comodidad y seguridad a los clientes.
ESTRATÉGIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar mantenimiento de la infraestructura en pintura. ✓ Colocar rótulos de identificación y señaléticas para cada departamento y pasillos de evacuación. ✓ Implementar instrumentos de seguridad y vigilancia.
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convocar a la junta administrativa con el fin de proporcionar la información sobre las actividades. ✓ Planificación y designación de fechas para el mantenimiento correspondiente. ✓ Adquisición de materiales (pintura, lijas, brochas entre otras) e instrumentos de seguridad y vigilancia. ✓ Ejecución del mantenimiento de la infraestructura.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los instrumentos de seguridad y vigilancia serán controlados únicamente por el gerente general. ✓ Los gastos de mantenimiento de la infraestructura serán tomadas del valor correspondiente al arriendo del local. ✓ Las rotulaciones serán de color rojo y azul, combinando con el color de la institución.
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las actividades se realizará una vez al año 2016, dependiendo el estado actual de cada espacio físico.
RECURSO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recurso Económico. ✓ Talento Humano.

COSTO	Can	Descripción	C.	C. Total
	t.		Unitario	
	1	Rincón lúdico para los niños.	\$ 500,00	\$ 500,00
	2	Cámaras de seguridad y vigilancia.	\$150,00	\$ 300,00
	1	Bocina de alarma con sensores de movimiento.	\$45,00	\$ 45,00
	1	Mano de obra (Técnico en sistemas)	200,00	\$ 00,00
	Mantenimiento de las Instalaciones			
	1	Elaboración de rotulación y colocación del mismo.	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
	2	Mano de Obra (pintores)	\$ 100,00	\$ 200,00
	4	Baldes de pintura	\$ 20,00	\$ 80,00
3	Rodillos.	\$ 4,00	\$ 12,00	
3	Brochas grandes.	\$ 5,00	\$ 15,00	
2	Cuadros de periódico moral.	\$ 25,00	\$ 50,00	
COSTO TOTAL			\$ 3.102,00	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por. El Tesista

7.3.5 Marketing Mix



3.8 Presupuesto

El presupuesto general de costos, permitirá observar el valor económico que los administradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, debe tener en cuenta para la aplicación de las estrategias establecidas en el presente plan de marketing.

Tabla 32: Presupuesto de las Estrategias

ESTRATÉGIAS	RESPONSABLE	AÑOS				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO						
Realizar convenios de cobro con almacenes en general, para el pago en cuotas por la compra de celulares, electrodomésticos etc.	Gerente	\$1.920,00	\$2.150,40	\$2.408,45	\$2.697,46	\$3.021,16
PRECIO						
Aplicar tasas de intereses competitivas mediante un análisis comparativo de la competencia existente que permita atraer a nuevos clientes potenciales.	Gerente Asesor de crédito	\$300,00	\$336,00	\$376,32	\$421,48	\$472,06
PLAZA						
Crear departamento de manipulación y control tecnológico.	Gerente	\$11.208,00	\$12.552,96	\$14.059,32	\$15.746,43	\$17.636,00

PUBLICIDAD						
Realizar anuncios publicitarios en: Tv, radio y prensa, dirigiendo al mercado segmento en la que trabaja la entidad.	Asistencia técnica	\$3.080,00	\$3.449,60	\$3.863,55	\$4.327,18	\$4.846,44
PROMOCIÓN						
Elaborar promociones durante las temporadas especiales del año.	Gerente Asistencia técnica	\$11.088,00	\$12.418,56	\$13.908,79	\$15.577,84	\$17.447,18
PERSONAL						
Crear un sistema de evaluación de conocimiento y experiencia del personal.	Gerente	\$3.014,00	\$3.375,68	\$3.780,76	\$4.234,45	\$4.742,59
PROCESOS						
Implementar un sistema de turnos para la atención al cliente en balcón de servicios y créditos.	Gerente Jefe del personal	\$3.800,00	\$4.256,00	\$4.766,72	\$5.338,73	\$59.793,38
PRESENCIA FÍSICA						
Mantenimiento e implementación de instrumentos de seguridad y vigilancia.	Gerente Equipo de trabajo	\$3.102,00	\$3.474,24	\$3.891,15	\$4.358,09	\$4.881,06
TOTAL PRESUPUESTO		\$ 37.512,00	\$ 42.013,44	\$ 47.055,05	\$ 52.701,66	\$ 59.025,86

Fuente: Estrategia del marketing Mix.

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Mediante la elaboración de los cuadros anteriores se puede determinar el valor actual de costos del plan de marketing y la proyección a cinco años tendrán un crecimiento de 12% anual por cada rubro, valor porcentual que fue tomada considerando la inflación y el riesgo país, para determinar el costo de las estrategias al implementar en la institución, con el fin de dar importancia al proyecto y contribuir al desarrollo del cantón Pujilí, apoyando a los sectores vulnerables.

Cuadro 28: Cronograma Plan de Marketing

N°	Ps	Estrategias	Acción	Responsable	En.				Feb.				Mar.				Abr.				May				Jun.				Jul.				Ags.				Sept				Oct.				Nov.				Dic.				Costo
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
1	Producto	Realizar convenios de cobro con almacenes en general, para el pago en cuotas por la compra de celulares, electrodomésticos etc.	Identificar los beneficios y el nivel del alcance.	Gerente																																													\$ 1.920,00				
		Segmentación e identificación del mercado por edades de 15 a 20 años.	Planificar y coordinar.	Gerente Administración																																																	
		Diseñar trípticos incluyendo nueva variedad de servicios financieros.	Planificar cada una de las actividades con la junta administrativa.	Gerente Asesores																																																	
2	Precio	Ofrecer tasas de intereses competitivas mediante un análisis comparativo de la competencia existente que permita atraer a nuevos clientes potenciales.	Dotar un descuento a los clientes leales de la Institución.	Gerente																																					\$ 300,00												
3	Plaza	Abrir nuevos punto de atención al cliente.	Cotización del instrumento tecnológico.	Administración Gerente secretaria																																					\$ 11.208,00												

Análisis

La aplicación del presente plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, el presupuesto total sumada por cada estrategia es la cantidad de \$ 37.512,00 dólares, valor inicial que la institución debe invertir en el primer año para alcanzar la meta establecida sobre el incremento de la cartera de socios, teniendo en cuenta que la competencia local mantiene propósitos similares en el mercado. Una vez aplicado las estrategias dentro del plazo establecido, se puede evaluar de forma sencilla con los resultados esperados, y continuar aplicando las estrategias en el segundo año, mejorando y perfeccionando cada una de las actividades.

3.9 Evaluación Financiera

La evaluación financiera es una herramienta de estimación técnica, utilizada para cuantificar los beneficios económicos futuros que generará el negocio, además contiene diferentes métodos de análisis y facilita la información adecuada para la toma de decisión de los inversionistas.

Tabla 33: Flujo de Efectivo

Ingresos	Inicial	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja	-	-	\$14.655,93	\$25.458,23	\$37.301,22	\$50.691,26	\$66.738,42
Capital de trabajo	\$168.649,85	\$239.482,79	\$313.857,37	\$391.950,68	\$473.948,66	\$560.046,54	\$646.144,42
Inversión	\$67.459,94	\$70.832,94	\$74.374,58	\$78.093,31	\$81.997,98	\$86.097,88	\$86.097,88
Ingreso por ahorro		\$101.189,91	\$113.332,70	\$126.932,62	\$142.164,54	\$159.224,28	\$178.331,20
Otros ingresos		\$20.237,98	\$22.666,54	\$25.386,52	\$28.432,91	\$31.844,86	\$35.666,24
Total Ingreso		\$121.427,89	\$135.999,24	\$152.319,15	\$170.597,45	\$191.069,14	\$213.997,44
Egresos		Inflación					
		3,78%	3,53%	4,05%	4,25%	3,69%	4,00%
Sueldos y salarios		\$16.992,00	\$17.591,82	\$18.304,29	\$19.082,22	\$19.786,35	\$20.577,81
Gastos de administración		\$16.864,99	\$17.460,32	\$18.167,46	\$18.939,58	\$19.638,45	\$20.423,99
Gastos de venta		\$8.432,49	\$8.730,16	\$9.083,73	\$9.469,79	\$9.819,22	\$10.211,99
Gastos financieros		\$5.383,30	\$5.573,33	\$5.799,05	\$6.045,51	\$6.268,59	\$6.519,34
Gastos de gestión		\$1.349,20	\$1.396,83	\$1.453,40	\$1.515,17	\$1.571,08	\$1.633,92
Gastos imprevistos		\$3.373,00	\$3.492,06	\$3.633,49	\$3.787,92	\$3.927,69	\$4.084,80
Otros gastos		\$16.864,99	\$17.460,32	\$18.167,46	\$18.939,58	\$19.638,45	\$20.423,99
Gastos de marketing		\$37.512,00	\$38.836,17	\$40.409,04	\$42.126,42	\$43.680,89	\$45.428,12
Total egreso		\$106.771,96	\$110.541,01	\$115.017,92	\$119.906,18	\$124.330,72	\$129.303,95
Flujo neto de efectivo	\$236.109,79	\$14.655,93	\$25.458,23	\$37.301,22	\$50.691,26	\$66.738,42	\$84.693,48
Saldo final de caja		\$14.655,93	\$25.458,23	\$37.301,22	\$50.691,26	\$66.738,42	\$84.693,48

Fuente: Coop. Occidental Ltda.

Elaborado por: El Tesista

Análisis

El flujo de efectivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, se encuentra elaborada con estimaciones que fueron tomadas de acuerdo a los porcentajes de la inflación anual, pronosticado para cinco años, según los datos del Banco Central de Ecuador, mientras que las estimaciones de ingresos por movimientos económicos e intereses fueron proyectados con el 12% anual del nivel esperado, porcentaje que pretende alcanzar con la implementación del presente plan de marketing.

3.9.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

El “**TMAR**” constituye el rendimiento que aspiran obtener los socios y accionistas por la inversión realizada en la institución, debo manifestar que los proyectos de inversión a largo plazo está determinada por los rendimientos posteriores, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a flujos de fondos futuros que permita expresar en términos de valor actual y comparar con la inversión inicial.

Tabla 34: Indicadores Económicos “TMAR”

Indicadores Económicos	Porcentajes
Tasa activa	8,06%
Tasa pasiva	5,55%
Inflación	3,78%
Tasa de descuento	5%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Tesista

Para obtener el VAN 1 se calculó la **TMAR 1** de la siguiente manera:

$$\mathbf{TMAR\ 1 = (Tasa\ Activa + Tasa\ Pasiva / 2) + Tasa\ de\ descuento}$$

$$\mathbf{TMAR\ 1 = (8,06\% + 5,55\% / 2) + 5\%}$$

$$\mathbf{TMAR\ 1 = 11,81\%}$$

Para obtener el VAN 2 se calculó la **TMAR 2** de la siguiente manera:

$$\mathbf{TMAR\ 2 = (TMAR\ 1 + Inflación)}$$

$$\mathbf{TMAR\ 2 = (11,81\% + 3,78\%)}$$

$$\mathbf{TMAR\ 2 = 15,59\%}$$

3.9.2 Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor presente sin gastos ni ingresos pendientes que analíticamente se expresa como la diferencia entre el desembolso inicial y el valor actualizado al mismo instante, de los cobros y pagos futuros a los que se denomina flujos de caja originado por una inversión.

Cuadro 29: Interpretación

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

Elaborado por: El Tesista

Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

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

Dónde:

FE = Flujos de efectivo desde el año

n = Años de vida útil.

(1+i) = Factor de actualización

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

Tabla 35: Cálculo del VAN 1

Año	Flujo de Efectivo	Fórmula	Cálculo	Factor de Actualización	Flujo de efectivo Actualizado	Flujo de efectivo Actualizado Acumulado
0	\$236.109,79	$1/(1+0.1181)^0$	1,00	1,00%	\$236.109,79	\$ 236.109,79
1	\$14.655,93	$1/(1+0.1181)^1$	1,12	0,89%	\$13.107,89	\$ 249.217,68
2	\$25.458,23	$1/(1+0.1181)^2$	1,25	0,80%	\$20.364,18	\$ 269.581,86
3	\$37.301,22	$1/(1+0.1181)^3$	1,40	0,72%	\$26.685,85	\$ 296.267,71
4	\$50.691,26	$1/(1+0.1181)^4$	1,56	0,64%	\$32.434,75	\$ 328.702,46
5	\$66.738,42	$1/(1+0.1181)^5$	1,75	0,57%	\$38.192,02	\$ 366.894,48
VAN =					\$ 366.894,48	

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Según los cálculos, el valor actual neto futuro es de \$ 366.894,48 que determina un crecimiento productivo del proyecto, de tal manera que la inversión ejecutada en el mismo será factible realizar conforme al cronograma de la aplicación de las estrategias para alcanzar la meta con la recuperación de inversión acelerada, que permitirá reflejar el alcance de las metas establecidas.

Tabla 36: Cálculo del VAN 2

Año	Flujo de Efectivo	Fórmula	Cálculo	Factor de Actualización	Flujo de efectivo Actualizado	Flujo de efectivo Actualizado Acumulado
0	\$236.109,79	$1/(1+0.1559)^0$	1,00	1,00%	\$236.109,79	\$ 236.109,79
1	\$14.655,93	$1/(1+0.1559)^1$	1,16	0,87%	\$12.679,24	\$ 248.789,03
2	\$25.458,23	$1/(1+0.1559)^2$	1,34	0,75%	\$19.054,07	\$ 267.843,09
3	\$37.301,22	$1/(1+0.1559)^3$	1,54	0,65%	\$24.152,51	\$ 291.995,60
4	\$50.691,26	$1/(1+0.1559)^4$	1,79	0,56%	\$28.395,66	\$ 320.391,27
5	\$66.738,42	$1/(1+0.1559)^5$	2,06	0,48%	\$32.342,58	\$ 352.733,84
VAN 2					\$ 352.733,84	

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Cabe mencionar que para determinar la Tasa Interna de Retorno es necesario obtener el VAN 2, el mismo que ha sido calculado a una tasa de actualización del 15,59%, que corresponde al promedio entre la tasa activa, pasiva del sistema financiero y la tasa de descuento que corresponde a un 5%, más el porcentaje de la inflación que corresponde a 3,78% según los índices del BCE.

3.9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Cálculo del TIR

$$\mathbf{TIR} = r_2 + (r_2 - r_1) \times \frac{\mathbf{VAN}}{\mathbf{VAN1} - \mathbf{VAN2}}$$

$$\mathbf{TIR} = 0,1559 + (0,1559 - 0,1181) \times \frac{\$ 366.894,48}{\$ 366.894,48 - \$ 352.733,84}$$

$$\mathbf{TIR} = \mathbf{35,96 \%}$$

Análisis

La Tasa Interna de Retorno para el presente proyecto es de 35,96 % valor que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir el porcentaje de la TMAR y la tasa pasiva que maneja las instituciones financieras a nivel nacional (Ecuador) con el 5,32% anual y el TMAR que se encuentra en el 11,81% para el presente proyecto, lo cual quiere decir que es muy rentable.

3.9.4 Período de Recuperación de Inversión (PRI)

Es un método donde se define el tiempo que requerirá para recuperar la inversión realizada, se considera un indicador que mide la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo, cabe mencionar que este indicador es un instrumento financiero que al igual del VAN y el TIR, permite optimizar el proceso de toma de decisiones dentro de una organización.

Fórmula:

$$\text{PRI} = 1 + \frac{(\text{El valor del primer flujo de efectivo} - \text{Flujo actualizado año 1})}{\text{Flujo actualizado acumulado año 1}}$$

$$\text{PRI} = 1 + \frac{(\$ 236.109,79 - \$ 13.107,89)}{\$ 249.217,68}$$

$$\text{PRI} = 1,89 \%$$

Tabla 37: Matriz del “PRI”

Años	Meses	Días	Horas
1	12 X 0,89		
1	10,68	30*0,68	
1	10	20,40	0,40*24
1	10	20	9

Fuente: Cálculo del PRI
Elaborado por: El Tesista

Análisis

Se puede determinar que la inversión será recuperada en el periodo de 1 año, 10 meses, 20 días con 9 horas, a partir de la fecha que se implemente el plan de marketing, trabajando como lo está haciendo actualmente, por lo tanto se define que el presente proyecto es aceptable y viable para la institución ya que al terminar el segundo año del ejercicio económico, la institución recuperará el capital y tendrá las primeras utilidades.

3.9.5 Costo Beneficio

Tabla 38: Relación Costo Beneficio

Años	Ingresos Totales	Egresos Totales	Factor De Actualización	Ingresos Actualizados	Costos Actualizados
1	\$113.332,70	\$110.541,01	0,90%	\$101.999,43	\$99.486,91
2	\$126.932,62	\$115.017,92	0,81%	\$102.815,42	\$93.164,52
3	\$142.164,54	\$119.906,18	0,72%	\$102.358,47	\$86.332,45
4	\$159.224,28	\$124.330,72	0,65%	\$103.495,78	\$80.814,97
5	\$178.331,20	\$129.303,95	0,58%	\$103.432,10	\$74.996,29
TOTAL				\$514.101,20	\$434.795,13

Fuente: Cálculo del RCB

Elaborado por: El Tesista

$$\text{RB/C} = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

$$\text{RB/C} = \frac{\$ 514.101,20}{\$ 434.795,13}$$

$$\text{RB/C} = 1,18 \%$$

Análisis

La relación beneficio costo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, se determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos en un 18% que represente un excedente de 18 centavos por cada dólar que se invierta en el plan de marketing, esto representa un margen de utilidad favorable.

Tabla 39: Resumen de la Evaluación Financiera

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO
1	\$ 14.655,93
2	\$ 25.458,23
3	\$ 37.301,22
4	\$ 50.691,26
5	\$ 66.738,42
Inversión Inicial	\$ 37.512,00
TMAR	11,81%
Evaluación Financiera	
VAN 1	\$ 366.894,48
VAN 2	\$ 352.733,84
TIR	35,96%
PRI	1.89%

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: El Tesista

Análisis

Mediante el cálculo de los cuadros anteriores se logra determinar el resumen de la evaluación financiera que incide en este proyecto, arrojando datos finales de la proyección a largo plazo del Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y el Periodo de Recuperación de la Inversión, que son las bases para medir el nivel de factibilidad de la inversión a realizar mediante la aplicación del plan de marketing para incrementar la cartera de socios y clientes.

3.9.6 Conclusiones y Recomendaciones

3.9.6.1 Conclusiones

- ✓ El marco teórico del Plan de Marketing nos ha permitido fundamentar conceptualmente cada una de las variables que intervienen en la investigación, dando fé que la investigación realizada contiene fuentes científicos que ha sido investigado y son muy factibles que puedan ser ejecutados en cualquier tipo de instituciones, debidamente con bases teóricos identificando los puntos clave que permita realizar la planificación adecuada, Organización concentrada, Dirección fija y Control apropiada.
- ✓ En el diagnostico situacional de la institución financiera contiene factores externos e internos que intervienen en el entorno de la Cooperativa Occidental Lmtda, pero pese aquello se identifica que la entidad continua con sus labores desde el día de su emprendimiento superando muchas dificultades, sobre todo a la competencia local existente en el mercado, para ello se requiere diversificar los productos financieros y marcar la diferencia mediante una atención dinámica y oportuna del servicio al cliente.
- ✓ Para lograr contener una información adecuada y real se aplicó las encuestas a una muestra de la población en general del cantón Pujilí y una entrevista al grupo administrativo de la institución, con la finalidad de identificar las necesidades básicas y proceder a realizar el plan de marketing mediante la aplicación de los siete Ps del marketing Mix y proponer las mejores opciones a la institución que pueda tener mayor éxito, además se estableció la Misión, Visión, al igual que la estructura orgánica y funcional del personal que permitirá un adecuado funcionamiento y un servicio eficiente.

- ✓ Las estrategias incluidas en la presente contiene costos donde la institución tendrá que asumir como una inversión a largo plazo con mayor responsabilidad, si realmente requiere mejorar su actividad económica frente a la competencia, cabe mencionar que cada estrategia es un paso más hacia el éxito de la entidad.

- ✓ Al realizar la investigación respectiva se ha logrado identificar las acciones estratégicas que los competidores y los consumidores realizan de forma oportuna en el transcurso del círculo económico, por lo tanto se ha manifestado que la Cooperativa Occidental Ltda, debe aplicar con mayor fuerza todas sus fortalezas y aprovechar las oportunidades sin detenerse, ya que la competencia se encuentra en la mira de cualquier debilidad para absolver.

- ✓ El presente plan de marketing se enfoca especialmente al incremento de la cartera de socios en la Cooperativa Occidental Ltda, ya que todas las estrategias estipuladas tendrán un impacto visual, social y psicológico en la decisión de la compra, cabe mencionar que todo aquello surgirá si el plan de acción es aplicado correctamente, considerando que las proyecciones financieras son plenamente datos tomados de la institución con un periodo de crecimiento porcentual del capital al año.

- ✓ Finalmente se puede manifestar que el presente proyecto tiene muy buena aceptación de la factibilidad y la probabilidad del éxito, con decir que la inversión se recuperará en el lapso de un año y el tasa interna de retorno supera el costo de oportunidad del dinero, sin duda alguna el mercado cooperativo del cantón Pujilí se ha identificado con un espacio de muy buena participación económica.

3.9.6.2 Recomendaciones

- ✓ La institución debe contar con personas que contenga conocimientos teóricos y práctico para poder desarrollar los diferentes procesos administrativos, direccionamiento estratégico y la implementación del Plan de Marketing.
- ✓ La cooperativa debe estar en constante monitoreo y diagnóstico para fortalecer el Plan de Marketing, que es fundamental en esta ocasión para captar y retener nuevos clientes potenciales.
- ✓ El administrador responsable debe crear un departamento de Marketing para que mejore la participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda, en el mercado e incrementar la cartera de socios y alcanzar en un mínimo de tiempo aquellas aspiraciones institucionales
- ✓ Se recomienda realizar actividades de capacitación a todo el personal dirigida a cada área en la que se encuentre responsable para que exista la unidad y fortalecimiento del equipo de trabajo, y permanecer atento a las emitidas por lo clientes, de esta manera mejorar continuamente los servicios y permanecer en el mercado competitivamente.
- ✓ Delegar actividades a los empleados para que realicen el estudio del mercado constantemente, con la finalidad de revelar el incremento o la disminución de la demanda de los servicios financieros, además observar el incremento de la competencia.
- ✓ Se recomienda a la institución de manera particular, por la investigación realizada y por la experiencia propia; innovar con nuevas estrategias de comunicación que conlleva a un posicionamiento extraordinario, dando resultados de rentabilidad en el sistema financiero institucional.

Referencias Bibliográficas

Bibliografía Citada

ALBERTO, Chiriboga. 2010. *Analisis del Sistema Financiero.* s.l. : SS/NN, 2010.

ASAMBLEA NACIONAL, Período. 2008. *Mandato constitucional de la república del Ecuador.* Quito - Ecuador : S/N, 2008. Art. 319 del Capítulo Sexto, sección primera..

BARAGAÑA, Hector. 2005. *Plan de Marketing en negocios.* BOGOTA : NTC-Contemporary Publishing Group Inc., 2005. pág. 402. 30.

CHEAVENATO, Idalberto. 2004. *Aministracion, teoria, proceso y pratica.* Tercera Edicion. Bogota Colombia : Mc GRAW-HILLINTERAMERICANA,S.A., 2004. pág. 403.

Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero . LEY ORGÁNICA, SEPS. 2012. Art. 1 literal "A", República del Ecuador : s.n., 2012.

GITMAN, Lawrence J. 2007. *Administracion Financira.* Mexico : Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031., 2007.

Ley de Cooperativa , Comisión de Legislación y Codificación. COMISION FINANCIERA, NACIONAL. 2001. Quito - Ecuador : s/n, 2001. Articulo 1.

MOIRANO, Armando Alfredo. 2004. *La Cooperativa del Trabajo.* Tercera. Mexico : Ghersi Editorial Fed, 2004.

MUNCH, Lurdes. 2010. *ADMINISTRACIÓN. Gestión organizacional., PRIMERA EDICIÓN.* Mexico : Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1075., 2010. pág. 320.

PARMELEE, David. 2004. *PLAN DE MARKETING.* Segunda. Barcelona : NTC-Contemporary Publishing Group Inc., 2004.

PHILIP Klotler, GARY Armstrong. 2004. *Marketing.* España : ISBN.www.edicionspac.ec, 2004.

RAMÍRES, Ernesto. 2001. *Sistema Financiero Nacional "Ecuador".* Quito - Ecuador : ContemporaryPublisher-Qtal, 2001. ISBN-RAM01 - 530.

STANTON, Etzel. 2005. *MARKETING.* Mexico : Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1035., 2005. pág. 420.

Bibliografía Consultada

JARAMILLO, Néstor. 2004. *PLANIFICACIÓN DE MARKETING*. Cuarta. Mexico : OISE2000editorial.mexi.com, 2004. pág. 670. 5.

BONTA, Patricio. 2006. *Marketing y Publicidad*. Mexico : Editorial Mexico, 2006.

ESPEJO, Laura Fischer y Jorge. 2007. *El Mercado*. Buenos Aires : The mind, 2007. *Mercadotecnia*. Mexico : Mexico Books.

LAMBIN, Jean-Jacques. 2004. *MARKETING ESTRATÉGICO*. New Yourk : Edit,Kateriny002.sms.Gtl, 2004. pág. 455. 4.

Bibliografía Virtual

- ✓ <http://www.bce.gov.ec>
- ✓ <http://www.INEC.gov.ec/cpv/>
- ✓ <http://www.altonivel.com.mx/19059-los-14-principios-de-henry-fayol-para-una-administracion-eficiente.html>
- ✓ <http://mentepincipiante.com/2011/08/top-10-caracteristicas-de-un-plan-estrategico-exitoso/>
- ✓ http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/949/page_04.htm
- ✓ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes/>
- ✓ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- ✓ <http://www.oocities.org/henrycou/Losaspectoslegales.htm>
- ✓ <http://algomasdelmarketing.blogspot.com/>
- ✓ http://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_grow&idim=country:ECU:COL:PER&hl=es&dl=es
- ✓ <http://www.datosmacro.com/demografia/mortalidad/ecuador>

AMERIS



ANEXO 1: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
ESPECIALIZACIÓN: INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO: Recopilar la información decisiva, mediante la aplicación de la encuesta a la población externa de la institución para lograr identificar la necesidad de realizar un plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Lmta.

Instrucciones: Marque con una “X” la respuesta que usted crea conveniente considerando una sola opción por pregunta, con la absoluta sinceridad.

ENCUESTA

1.- ¿Conoce usted a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Lmta?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

2.- ¿Cómo conoció a la Cooperativa y los servicios que presta durante su actividad económica?

<input type="checkbox"/>	Familiares
<input type="checkbox"/>	Amigos
<input type="checkbox"/>	Anuncios publicitarios
<input type="checkbox"/>	Por usted mismo
<input type="checkbox"/>	Otros (Cuales).....

3.- ¿Cómo califica la imagen de la institución ante la competencia?

<input type="checkbox"/>	Excelente
<input type="checkbox"/>	Muy bueno
<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Pésimo

4.- ¿Cree usted que en algún momento necesitaría los servicios que ofrece la Cooperativa Occidental Lmta?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

5.- ¿En qué tipo de instituciones financieras le gusta invertir su capital?

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Bancos |
| <input type="checkbox"/> | Cooperativas |
| <input type="checkbox"/> | Sociedades Financieras |
| <input type="checkbox"/> | Mutualistas |
| <input type="checkbox"/> | Bancos Comunales |

6.- ¿Qué tipo de crédito adquiere usted con frecuencia?

- | | |
|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Microcredito |
| <input type="checkbox"/> | Consumo |
| <input type="checkbox"/> | Vivienda |
| <input type="checkbox"/> | Comercial |
| <input type="checkbox"/> | Ninguno |

7.- ¿Su requerimiento financiero actualmente se manifiesta en?

- | | |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Ahórrros |
| <input type="checkbox"/> | Inversiones |
| <input type="checkbox"/> | Créditos |
| <input type="checkbox"/> | Ninguno |

8.- ¿Cuál es el factor principal que lo motiva a participar en una institución financiera?

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Los interes bajos |
| <input type="checkbox"/> | Pólizas de inversiones |
| <input type="checkbox"/> | Calificacion de riesgo |
| <input type="checkbox"/> | Seguridad de la institución |

9.- ¿A qué medios de comunicación accede con frecuencia?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Radio |
| <input type="checkbox"/> | Televisión |
| <input type="checkbox"/> | Prensa |
| <input type="checkbox"/> | Internet, Redes sociales |
| <input type="checkbox"/> | Revistas |

10.- ¿Para que usted forme parte de la institución, que le sugeriría que le mejore?

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | La calificación de riesgos |
| <input type="checkbox"/> | El nivel de aceptación en el mercado |
| <input type="checkbox"/> | Los intereses en la póliza de inversión |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO 2: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
ESPECIALIZACIÓN: INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO: Recopilar la información evidente, mediante la aplicación de la encuesta a la población interna de la entidad para lograr identificar las necesidades básicas para realizar un plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Occidental Ltda.

Instrucciones: Marque con una “X” la respuesta que usted crea conveniente; considerando una sola opción por pregunta con la absoluta sinceridad.

ENCUESTA

1.- ¿Qué tipo de cliente es usted?

<input type="checkbox"/>	Ahorrista
<input type="checkbox"/>	Inversionista
<input type="checkbox"/>	Creditistas

2.- ¿Cuáles son los servicios que más ha utilizado de la Cooperativa?

<input type="checkbox"/>	Ahórros
<input type="checkbox"/>	Inversiones
<input type="checkbox"/>	Créditos
<input type="checkbox"/>	Pagos de servicios

3.- ¿Cómo califica los servicios que recibe de la Cooperativa Occidental Ltda?

<input type="checkbox"/>	Excelente
<input type="checkbox"/>	Muy bueno
<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Regular

4.- ¿Las tramitaciones documentales de los servicios (Ahórros, Inversiones y Crédito) en la Cooperativa son?

<input type="checkbox"/>	Rápida
<input type="checkbox"/>	Retardada
<input type="checkbox"/>	Lenta
<input type="checkbox"/>	No responde

5.- ¿Cómo califica la atención que brinda el personal administrativo?

<input type="checkbox"/>	Excelente (Muy profesional)
<input type="checkbox"/>	Muy Bueno (Amable y pone total atención)
<input type="checkbox"/>	Bueno (Poca atención)
<input type="checkbox"/>	Regular (Sin ganas de atender)

6.- ¿El jefe administrativo (Gerente) tiene absoluta relación y comunicación con los trabajadores y clientes?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

7.- ¿Qué tipo de crédito le ha llamado más la atención?

<input type="checkbox"/>	Crédito de consumo
<input type="checkbox"/>	Crédito de producción
<input type="checkbox"/>	Crédito de vivienda
<input type="checkbox"/>	Microcrédito

8.- ¿En qué tiempo es más atractivo para usted las inversiones a plazo fijo?

<input type="checkbox"/>	Inversión a corto plazo
<input type="checkbox"/>	Inversiones a mediano plazo
<input type="checkbox"/>	Inversiones a largo plazo

9.- ¿En que se fija usted para solicitar los servicios que ofrece la Cooperativa?

<input type="checkbox"/>	Tasa de interés
<input type="checkbox"/>	Legalidad y seguridad
<input type="checkbox"/>	Calificación de riesgos
<input type="checkbox"/>	Requisitos documentales

10.- ¿De qué manera le ayudaría a la institución para que tenga un mayor éxito?

<input type="checkbox"/>	Invirtiendo
<input type="checkbox"/>	Ofertando
<input type="checkbox"/>	Ahorrando

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ENTREVISTA LA GERENTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

1. ¿Cuáles son las actividades principales que ejerce la Cooperativa?

.....

2. ¿Cuál es la situación actual de la Institución?

.....
 Mencione:

4 Fortalezas		4 Oportunidades	
1	3	1	3
2	4	2	4
4 Debilidades		4 Amenazas	
1	3	1	3
2	4	2	4

3. ¿Ha logrado alcanzar la meta, en el espacio y tiempo establecido en la planificación?

SI NO

¿Porque?.....

4. ¿Qué representa para usted el incremento de las instituciones financieras?

.....

5. ¿Qué nivel de aceptación tiene la entidad en el mercado para atraer a nuevos clientes?

.....

6. ¿Ha logrado retener y fidelizar a los clientes frente a la competencia?

SI NO

¿Porque?.....

7. ¿Cuáles son los mercados que aspira llegar en un futuro?

.....

8. ¿La institución se encuentra preparada para asumir nuevos retos que impone la administración pública en el desarrollo de las PYMES?

SI NO

¿Porque?.....

ANEXO 3: MATRÍZ PARA LA FORMULACIÓN DE LA MISIÓN

PREGUNTAS	RESPUESTA
¿Quiénes somos?	Somos un equipo cooperativo que contribuimos al desarrollo económico del cantón Pujilí
¿Qué hacemos?	Ofrecer productos financieros, créditos, ahorros e inversiones.
¿Qué buscamos?	Satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante créditos y pólizas de inversiones
¿Con qué contamos?	Con el talento humano calificado que busca superar las expectativas del cliente.
¿Para qué lo hacemos?	Generar la mayor rentabilidad económica para la liquidez de la institución.

ANEXO 4: MATRÍZ PARA LA FORMULACIÓN DE LA VISIÓN

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué tratamos de conseguir?	Ser líder en el mercado con servicios financieros de calidad
¿Cómo nos enfrentamos al cambio?	Apoyándonos entre unos a otros con un equipo sólido que genere ventaja competitiva ante la competencia
¿Cómo conseguimos ser competitivos?	A través de una cobertura amplia y oferta de productos financieros sin complicaciones.
¿Cómo produciremos resultados?	Manteniendo un soporte tecnológico e infraestructura adecuada, que permita mejorar continuamente los servicios ofertados.

ANEXO 5: FOTOGRAFÍAS

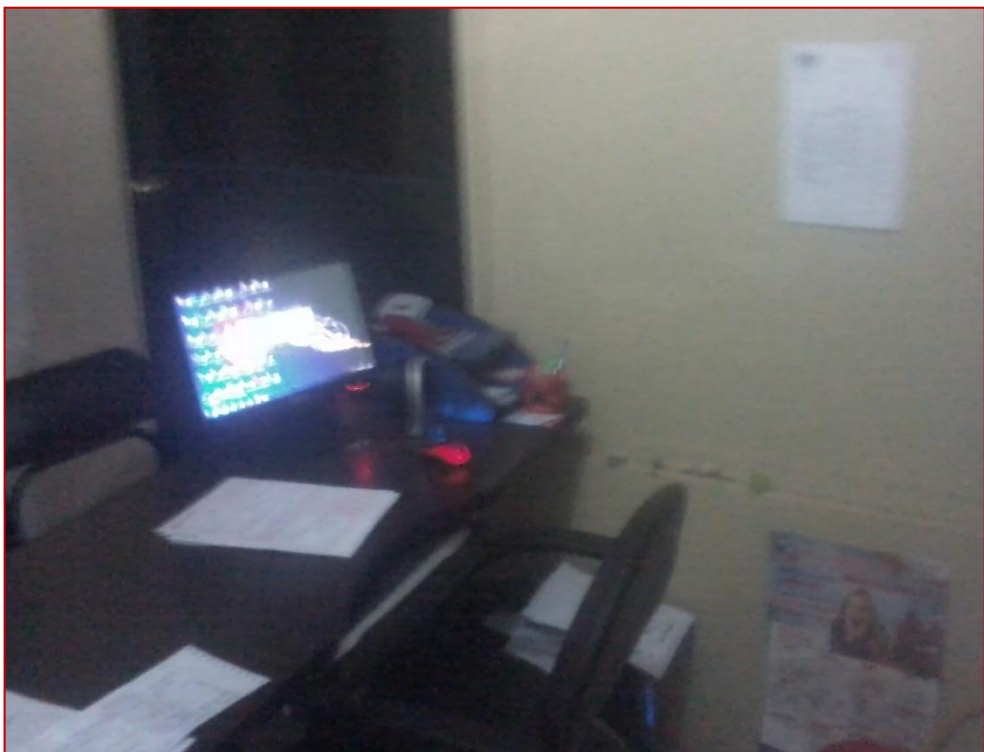
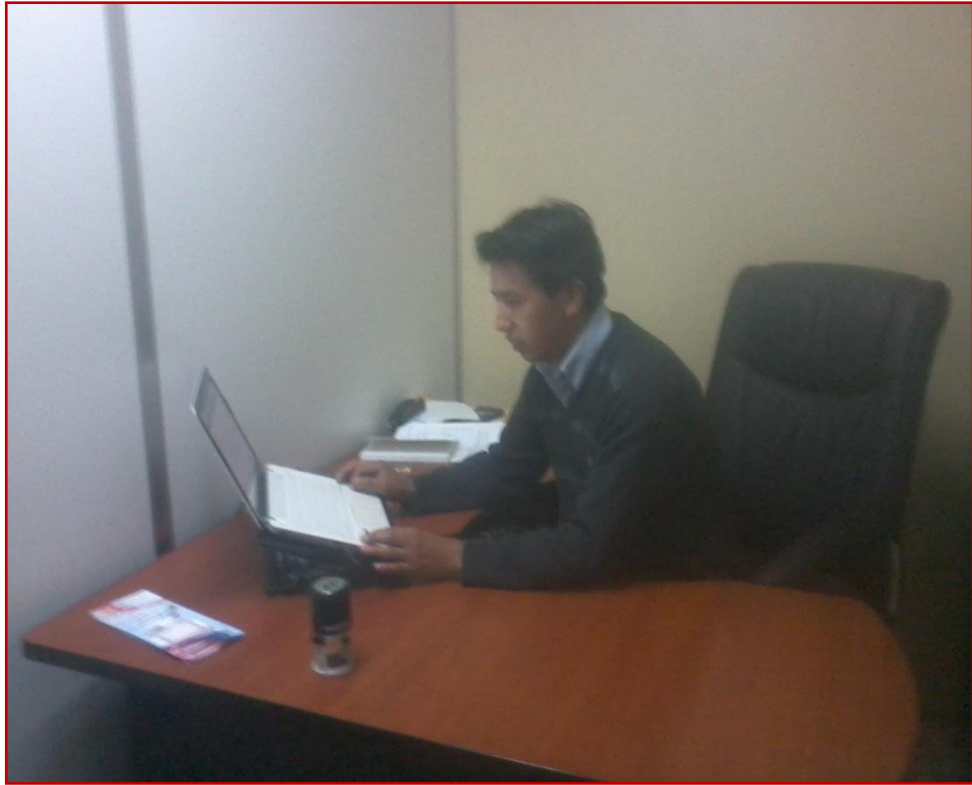
RÓTULO Y LA ENTRADA PRINCIPAL



INFORMACIÓN Y CAJA



GERENTE GENERAL



ASESOR DE CRÉDITO Y ARCHIVOS



ANEXO 6: (7Ps) MARKETING MIX

PRODUCTO



Fuente: Buscador Google Imágenes

PRECIO



Fuente: Buscador Google Imágenes

PLAZA



Fuente: Buscador Google Imágenes

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD



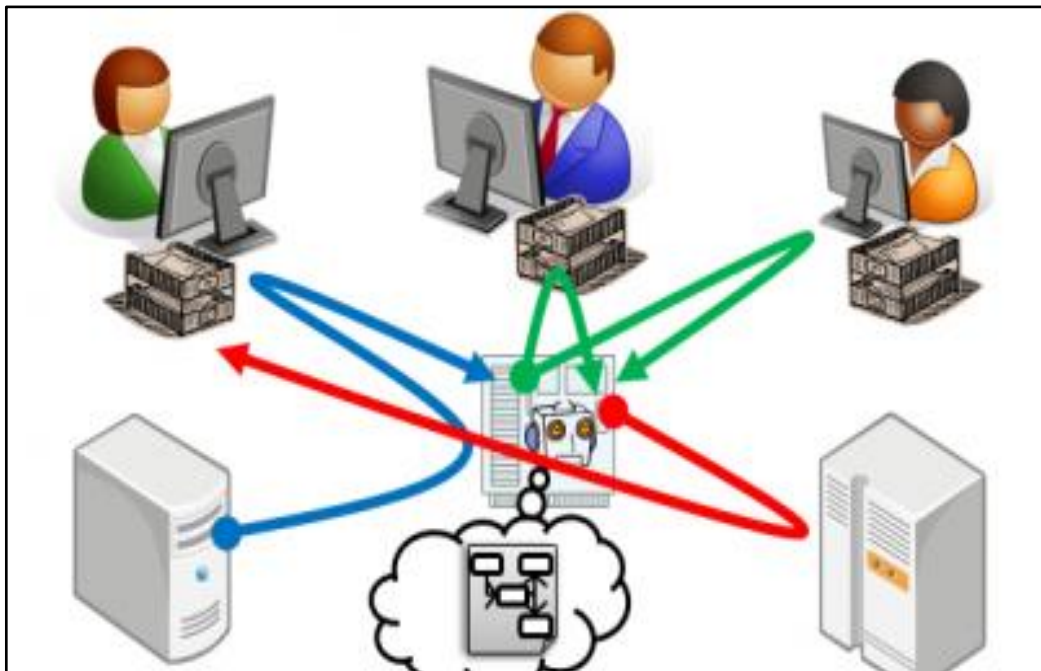
Fuente: Buscador Google Imágenes

PERSONAL



Fuente: Buscador Google Imágenes

PROCESOS



Fuente: Buscador Google Imágenes

PRESENCIA FÍSICA



Fuente: Buscador Google Imágenes