



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL.

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAK KAWSAY” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN EL PERIODO 2010-2012.”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de INGENIERIA COMERCIAL.

Autores:

Cárate Ronquillo María de los Angeles

Gómez Viera María Fernanda

Director:

M.B.A. Ing. Cárdenas Cárdenas Milton
Marcelo

LATACUNGA – ECUADOR

ENERO – 2011

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

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

“Diseño de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, en el periodo 2010-2012.”, de Carate Ronquillo María de los Ángeles, Gómez Viera María Fernanda, egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de 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 y calificación.

Latacunga, Enero, 2011

El Director.

M.B.A Ing. Cárdenas Cárdenas Milton Marcelo

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación con el tema **“Diseño de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, en el periodo 2010-2012.”**, son de exclusiva responsabilidad de sus autoras

-
Carate Ronquillo María de los Angeles

Gómez Viera María Fernanda

AGRADECIMIENTO

Elevamos nuestro reconocimiento de gratitud al Creador de todas las cosas en el universo, por poner a nuestra disposición lo necesario para la realización de este proyecto.

De manera especial, expresamos nuestros sentimientos de gratitud a nuestros padres, hermanos, por su incondicional apoyo en la difícil misión de alcanzar un sueño más en nuestras vidas, al Ing. Marcelo Cárdenas director de Tesis por su sabia y paciente orientación durante todo el desarrollo del proyecto, a la Cooperativa de Ahorro y Crédito SUMAK KAWSAY por la generosa apertura y acceso a la información que nos brindaron.

A nuestra querida universidad pues en sus aulas hemos recibido sabios conocimientos los mismos que nos sirven para enfrentar los difíciles retos de la vida.

Como olvidarnos de nuestros queridos amigos por el apoyo constante en diversas etapas de nuestra vida.

A Dios, a todos y a cada uno de ellos mil gracias.

Las Marías.

DEDICATORIA

A nuestros queridos padres para corresponder a su abnegación y sacrificio en el alcance de esta nuestra meta.

A nuestros amigos por su vital alegría que con su compañía nos transmiten.

A nosotras mismas con el más grande amor y respeto.

Las Marías.



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

TEMA: “Diseño de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” de la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, en el Periodo 2010-2012”

Autores:

Carate Ronquillo María de los Ángeles

Gómez Viera María Fernanda

RESUMEN

La presente investigación ha sido desarrollada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "SUMAK KAWSAY" ubicada en la provincia de Cotopaxi - ciudad de Latacunga, con el objetivo de alcanzar un posicionamiento en el mercado financiero. La Cooperativa De Ahorro Y Crédito "SUMAK KAWSAY" no ha logrado un nivel de posicionamiento sólido y solvente en el mercado financiero de la Ciudad de Latacunga, debido a que no tenía una adecuada segmentación de mercado, así como los servicios que esta ofrecía no eran identificados claramente por la población de la ciudad de Latacunga, como también no se ha implementado una actitud permanente y clara de publicidad y promoción de los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa.

El plan de mercadeo fue enfocado hacia las tres funciones claves de la institución como son: Marketing, Finanzas y de Operaciones. En las cuales se establecieron estrategias generales, así como también estrategias dirigidas al marketing mix. Lo que se proyectó con este plan fue alcanzar ventajas competitivas a través de la propuesta de capacitación continua al personal de la organización así como también un posicionamiento en la mente del consumidor. Presentando este plan de marketing que fue el primero en elaborarse dentro de la institución siendo una alternativa y una necesidad que demandó la Cooperativa y la sociedad en general en pos del buen servicio al cliente.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES AND
HUMANISTIC
Latacunga – Ecuador

THEME: "Designing a Marketing Plan for the Cooperative Savings and Credit" Sumak Kawsay "City of Latacunga, Cotopaxi Province, in the Period 2010-2012"

Authors:

Carate Ronquillo María de los Ángeles

Gómez Viera María Fernanda

ÍNDICE

ABSTRACT

The present investigation has been developed in the Cooperative of Saving and Credit "SUMAK KAWSAY" located in the province of Cotopaxi - Latacunga city with the objective of reaching a positioning in the financial market. The Cooperative of Saving and Credit "SUMAK KAWSAY" it has not achieved a level of solid positioning and solvent in the financial Latacunga market, because it did not have an appropriate market segmentation, as well as the services that it offered was not identified clearly by the population of the city of Latacunga, as well as it has not been implemented a permanent attitude and excellent, publicity and promotion of the services and benefits that it offers the cooperative.

The marketing plan was focused toward three functions of the institution this is: Marketing, Finances and Operations. And general strategies settled down, as well as strategies directed to the marketing mix. In this plan projected to reach competitive advantages through the proposal of continuous training to the personnel from this organization as well as a positioning in the consumer's mind. Presenting this marketing plan that was the first one in being elaborated inside the institution being an alternative and necessity that the Cooperative and society demands in general for offer the good service to the client.

CÓDIGO	TEMA	PÁG.
-	Agradecimiento.....	i
-	Dedicatoria.....	ii
-	Resumen.....	iii
-	Abstract.....	vi
-	Introducción.....	xiii
CAPÍTULO I		
1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA		
1.1.1	ANTECEDENTES.....	15
1.2	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	18
1.2.1	GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	19
1.2.1.1	Características de la Administración.....	20
1.2.1.2	Principios de la Administración.....	22
1.2.1.3	Proceso Administrativo.	24
1.2.1.3.1	Planeación.....	25
1.2.1.3.2	Organización.	25
1.2.1.3.3	Dirección.....	26
1.2.1.3.4	Control.....	26
1.2.1.4	Rol del Administrador.	27
1.2.2	MARKETING.....	27
1.2.2.1	Objetivos de Marketing.....	28
1.2.2.2	Proceso de marketing.....	29
1.2.2.3	Entorno del marketing.....	31
1.2.2.4	Sistema de Información de Marketing (SIM).....	35
1.2.2.5	Segmentación de mercado.....	38
1.2.2.6	Comportamiento del consumidor.....	39
1.2.3	MARKETING ESTRATÉGICO.....	44
1.2.3.1	Proceso del Marketing Estratégico.....	44
1.2.3.2	Objetivo.....	45

1.2.3.3	Tipos de estrategias.	46
1.2.4	MARKETING OPERATIVO.....	47
1.2.4.1	Producto.....	48
1.2.4.1.1	Ciclo de vida.....	48
1.2.4.1.2	Marca.	50
1.2.4.2	Precio.	51
1.2.4.3	Plaza.	52
1.2.4.3	Promoción.....	53
1.2.5	PLAN DE MARKETING.	54
1.2.5.1	Cobertura y alcance del Plan de Marketing.	54
1.2.5.2	Alcance del plan de marketing	55
1.2.5.3	Propósitos del Plan de Marketing.....	55
1.2.5.4	Contenido del Plan de Marketing.....	56
1.2.5.4.1	Resumen ejecutivo.....	56
1.2.5.4.2	Análisis situacional.	56
1.2.5.4.3	Investigación de mercado.	57
1.2.5.4.4	Dirección estratégica.....	58
1.2.5.4.5	Estrategias de Marketing.....	59
1.2.5.4.6	Evaluación Financiera.....	62
1.2.5.4.7	Cronograma.....	63
1.2.5.4.8	Control.....	63

CAPÍTULO II

2.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

“SUMAK KAWSAY”

2.1.1.1	Reseña Histórica.....	64
2.1.2	Preguntas Directrices.....	66
2.1.3	Metodología.....	66
2.1.4	MICROAMBIENTE.....	68
2.1.4.1	Razón social.....	68

2.1.4.2	Misión.....	68
2.1.4.3	Visión.....	69
2.1.4.4	Valores y Principios organizacionales.....	69
2.1.4.5	Estructura organizacional.....	70
2.1.4.6	Cartera de socios.....	71
2.1.4.5	Proveedores.....	71
2.1.4.6	Competencia.....	72
2.1.5	MACROAMBIENTE.....	75
2.1.5.1	Ambiente Demográfico.....	75
2.1.5.2	Ambiente Económico.....	79
2.1.5.3	Ambiente Político- Legal.....	84
2.1.5.4	Ambiente Socio Cultural.....	89
2.1.5.5	Ambiente Tecnológico.....	90
2.1.6	ANÁLISIS FODA.....	95
2.1.7	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	97
2.1.7.2	Tabulación y análisis de la investigación.....	98
2.1.7.2.1.1	Informe de la Investigación Aplicada a los Socios de la Cooperativa.....	106
2.1.7.2.2.1	Informe de la Investigación Aplicada a la Población Económicamente Activa por Ramas de la Ciudad de Latacunga...	122
2.1.8	Análisis de p/s.....	126
2.1.9	Análisis de la demanda.....	130
2.1.10	Análisis de la oferta.....	130
2.1.11	Demanda insatisfecha.....	131

CAPITULO III

3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA Y MARKETING MIX

3.1.1	Datos informativos.....	132
3.1.2	Justificación.....	132
3.1.3	Objetivos.....	134

3.1.4	Reformulación de la base filosófica.....	135
3.1.4.1	Misión.....	135
3.1.4.2	Visión.....	135
3.1.4.3	Estructura organizacional propuesta.....	136
3.1.5	Objetivos estratégicos.....	137
3.1.6	Estrategias generales.....	138
3.1.7	Estrategias del Marketing Mix.....	139
3.1.8	Planes de acción.....	142
3.1.9	Cronogramas.....	151
3.1.9.1	Plan de medios publicitarios.....	159
3.1.9.2	Plan de merchandising.....	160
3.1.9.3	Programa promocional.....	161
3.1.9.4	Sistemas de medición de la calidad del servicio al cliente.....	162
3.1.9.5	Capacitación anual.....	166
3.1.9.6	Introducción de nuevos servicios.....	167
3.1.9.7	Programas de vinculación con la comunidad.....	169
3.1.10	Presupuesto de marketing.....	171
3.1.11	Estados de resultados.....	172
3.1.12	Evaluación Financiera.....	179
3.1.13	Conclusiones.....	189
3.1.14	Recomendaciones.....	191
3.1.15	Bibliografía.....	193
3.1.16	Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	TEMA	PÁG.
Nº		
1	Diferencias entre sistemas de información en mercadeo e investigación de mercado	37
2	Cartera de socios por servicio	71
3	Proveedores	72
4	Competencia regulada por el mies	74
5	Población de la provincia de Cotopaxi	75
6	Población económicamente activa de 5 años y más según rama de actividad económica del cantón Latacunga	77
7	Inflación del año 2008 al 2010	82
8	Matriz FODA	95
9	Tabla de frecuencias	98
10	Tabla de frecuencias	99
11	Tabla de frecuencias	100
12	Tabla de frecuencias	101
13	Tabla de frecuencias	102
14	Tabla de frecuencias	103
15	Tabla de frecuencias	104
16	Tabla de frecuencias	105
17	Tabla de frecuencias	108
18	Tabla de frecuencias	109
19	Tabla de frecuencias	110
20	Tabla de frecuencias	111
21	Tabla de frecuencias	113
22	Tabla de frecuencias	114
23	Tabla de frecuencias	115

24	Tabla de frecuencias	116
25	Tabla de frecuencias	117
26	Tabla de frecuencias	118
27	Tabla de frecuencias	119
28	Tabla de frecuencias	120
29	Matriz de créditos	127
30	Monto máximo de créditos	128
31	Monto mínimo de créditos	129
32	Demanda insatisfecha	131
33	Matriz de objetivos	137
34	Matriz de objetivo-estrategia-Función marketing	138
35	Estrategias del marketing mix	139
36	Matriz de objetivo-estrategia-Función finanzas	140
37	Matriz de objetivos-estrategias-Función operaciones	141
38	Plan de acción-Función marketing	142
39	Plan de acción Marketing mix	144
40	Plan de acción-Función finanzas	148
41	Plan de acción-Función operaciones	149
42	Cronograma-Función marketing	151
43	Cronograma -Marketing mix	153
44	Cronograma -Función finanzas	158
45	Cronograma -Función operaciones	163
46	Programa de capacitación	166
47	Nuevos Servicios	168
48	Actividades de vinculación con la sociedad	170
49	Presupuesto de marketing	171
50	Ingresos de la Cooperativa	179
51	Ingresos normales proyectados	180
52	Ingresos proyectados con Plan de marketing	181

53	Egresos proyectados para la Cooperativa	182
54	Flujo de Caja	183
55	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	184
56	Valor Actual Neto	186
57	Relación Beneficio- Costo	188
GRÁFICO	TEMA	PÁG.
Nº		
1	Categorías fundamentales	18
2	Estructura organizacional de la cooperativa de ahorro y crédito “Sumak Kawsay”	70
3	Población por áreas del cantón Latacunga	76
4	Inflación	82
5	Tipo de socios	98
6	Frecuencia de visitas a la cooperativa	99
7	Conocimiento de la existencia de la cooperativa	100
8	Calificación del servicio prestado por el personal	101
9	Calificación de precios por el servicio	102
10	Duración en trámites	103
11	Productos y servicios que requieren los socios	104
12	Localización actual	105
13	Sexo	108
14	Nivel de educación	109
15	Preferencias al momento de ahorrar o invertir	110
16	Instituciones financieras de preferencia	112
17	Preferencia a la hora de ahorrar o invertir	113
18	Conocimiento de la cooperativa “Sumak Kawsay”	114
19	Medios de conocer a la cooperativa	115
20	Imagen de la cooperativa	116

21	Posibles requerimientos de los servicios de la cooperativa	117
22	Confianza en el sistema financiero actual	118
23	Requerimientos financieros actuales	119
24	Medios de comunicación que prefieren al momento de informar	120
25	Estructura organizacional propuesta para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”	136

Introducción

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

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

En la provincia de Cotopaxi, en el cantón de Latacunga existen alrededor de 33 cooperativas de ahorro y crédito las cuales están a disposición de la colectividad, prestando sus servicios financieros, por lo que hace que el desarrollo actual de las cooperativas de Ahorro y Crédito dependa continuamente de herramientas eficientes y efectivas, para controlar su situación financiera, administrativa y de servicios con el fin de alcanzar niveles altos de competitividad y productividad.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito SUMAK KAWSAY se observa específicamente dificultades en cuanto a su posicionamiento en el mercado financiero, tiene poca aceptación por parte de los clientes en la ciudad de Latacunga, al igual que su estructura orgánica funcional no es amplia lo que impide contar con personal altamente especializado para la realización de esquemas de posicionamiento y marketing, como también no se ha implementado una actitud permanente y clara de publicidad y promoción de los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa.

Todas estas causas ocasionan que la cooperativa no cuente con una amplia cartera de clientes, sus servicios sean definidos y específicos originando así que su rentabilidad sea mínima, al igual que su reconocimiento institucional sea limitado.

Bajo este contexto se considera importante la elaboración de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "SUMAK KAWSAY" a través del desarrollo de tres capítulos:

En el primer capítulo se describe brevemente los contenidos teóricos respecto al tema como son la gestión administrativa, el marketing, marketing estratégico, marketing operativo y el plan de marketing.

El segundo capítulo abarca el diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "SUMAK KAWSAY" que le permitirá definir aspectos, como las fortalezas y debilidades de la cooperativa a través de la aplicación de un estudio de mercado a fin de conocer e identificar necesidades de los clientes actuales y futuros de la entidad.

Dentro del tercer capítulo se desarrolla la propuesta del plan de marketing que le permitirá a la cooperativa obtener un posicionamiento en el mercado financiero de la ciudad de Latacunga, al igual incrementar el número de clientes, a través de herramientas eficientes, eficaces para controlar su entorno financiero, funcionario y de servicios con el fin de alcanzar niveles altos de competitividad.

CAPÍTULO I

1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1.1 Antecedentes

Como antecedentes para la investigación se puede citar la tesis elaborada por la señorita Gissela Mercedes Chacón Torres, alumna de la ESPE-L, realizada en el año 2008 con el tema: “ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ÉXITO CIA. LTDA”, ubicada en la ciudad de Latacunga, es una institución financiera comercial y de primer piso, dedicada principalmente a brindar servicios de ahorro y crédito a la sociedad, su atención se centra en los clientes personales corporativos cuyas actividades se basan en pequeños comercios, industrias y servicios. Dicha investigación demostró como los resultados de la implementación de un plan de marketing es la base para identificar las debilidades en el funcionamiento en el área comercial.

Esta investigación fue emprendida a través de una metodología como es la inductiva ya que partieron *de la observación de los hechos particulares obteniendo proposiciones*

generales y con esta se logro obtener la información necesaria para realizar nuevas propuestas estratégicas.

Las técnicas que utilizaron fueron la observación y la encuesta, esta técnica fue dirigida a la población económicamente activa para medir el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Éxito, y otra dirigida a los clientes para medir el nivel de satisfacción.

Se determino que la cooperativa posee un exceso de activos circulantes y por ende un alto nivel de liquidez que resulta no recomendable debido a que sus activos generan rendimientos bajos, en relación al posicionamiento dentro del mercado financiero la cooperativa tiene un 20.90% lo cual representa un índice bajo de posicionamiento debido a que no poseen un buen enfoque publicitario.

Se puede observar que los objetivos planteados en la tesis están enfocados a definir la situación actual de la cooperativa, segmento de mercado, nivel de satisfacción de los clientes actuales y establecer la necesidad financiera de la población.

En la presente investigación la autora concluye que:

- ✚ Del estudio a la cooperativa se determina que está aún se halla en el ciclo de vida de introducción, por lo que la aplicación de estrategia de marketing activará su crecimiento en el mercado local.
- ✚ La falta de promoción y publicidad ha provocado que la imagen de la cooperativa sea poco difundida, limitando su participación en el mercado por lo que su nivel de posicionamiento resulta reducido en el sector de referencia.

- ✚ Encasillándose en la línea financiera en la que representa la cooperativa se puede determinar que el producto estrella de la institución constituye ser las diferentes líneas de crédito, las mismas que responden a la demanda existente de dicho producto, mientras que la tarjeta éxito viene a constituirse en un producto con elevadas expectativas de crecimiento por lo beneficios y/o facilidades que brindan al cliente.

- ✚ El nivel de la competencia en el mercado financiero de la ciudad de Latacunga es elevado debido a la existencia de un número considerable de Cooperativas de ahorro y crédito; la mayor parte están adscritas al MIES dado a los limitados recursos con los que operan, mientras que el número de cooperativas sujetas al control de la Superintendencia de Bancos es reducido y son aquellas que poseen mayor capital.

- ✚ El análisis realizado permite establecer que para obtener resultados favorables para la cooperativa es conveniente que las estrategias del plan de mercadeo sean diferenciadas y se fortalezcan en cuatro áreas claves como son: posicionamiento, participación, fidelización y soporte.

- ✚ La ventaja competitiva de la institución se enfoca hacia una cultura de servicio personalizado, haciendo del recurso humano un elemento clave en el proceso de prestación de servicio por lo que el correcto desarrollo de sus funciones resulta fundamental para lograr el cumplimiento de las expectativas del cliente.

1.2 Categorías Fundamentales

A continuación las tesis muestran las categorías fundamentales que serán tomadas en cuenta para el desarrollo del trabajo investigativo en base al objeto de estudio y campo de acción.

GRAFICO N°1



1.2.1 Gestión Administrativa

La administración tras largos años de estudio de esta materia se podría definir como el proceso de planear, organizar, ejecutar y controlar las acciones y planes con el fin de determinar y alcanzar los objetivos trazados por la organización.

El proceso administrativo que representa en la empresa o en todo tipo de negocios los pasos a seguir ya que de esto depende para que una entidad mantenga organización, coordinación, dirección y control para prosperar en el mercado.

Es por eso que la gestión administrativa ha sido de gran importancia para todo tipo de organización alcanzando un gran impacto ya que concierne a todas las actividades de la entidad.

Al respecto, URIBE, Augusto (Segunda Edición) manifiesta “Gestión administrativa se entiende como un conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado. Se asume como dirección y gobierno, y actividades para hacer que las cosas funcionen, con capacidad para generar procesos de transformación de la realidad. Con una connotación más actualizada o gerencial la gestión es planteada como una función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización” (Pág. 58.)

Partiendo del concepto antes señalado las tesoreras opinan que gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos las personas cumplen eficientemente los objetivos específicos a través de pasos entrelazados como son: planear, organizar, ejecutar y controlar determinados procesos.

Epistemológicamente hablando, la palabra Administración deriva del Latín AD MINISTRARE, donde Ad significa al y MINISTRARE significa servicio de, lo que deduce la

idea de estar al servicio de algo o alguien, hoy estaría al servicio de la Sociedad, haciéndola más productiva (Eficiencia), para el cumplimiento de sus objetivos (Eficacia).

El objeto de estudio de la Administración son las organizaciones; por lo tanto es aplicable a Empresas privadas y públicas; Instituciones públicas y Organismos estatales, y a las distintas instituciones privadas.

1.2.1.1 Características de la administración

La administración posee varias características que se detallan a continuación:

- ✚ **Universalidad.** El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, es el proceso global de toma de decisiones orientado a conseguir los objetivos organizativos de forma eficaz y eficiente, mediante la planificación, organización, integración de personal, dirección y control. Es una ciencia que se basa en técnicas viendo a futuro, coordinando cosas, personas y sistemas para lograr, por medio de la comparación y jerarquía un objetivo con eficacia y eficiencia. La toma de decisiones es la principal fuente de una empresa para llevar a cabo unas buenas inversiones y excelentes resultados. Porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales en todas esas clases de administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales. Se puede decir que la administración es universal porque esta se puede aplicar en todo tipo de organismo social y en todos los sistemas políticos existentes.

- ✚ **Especificidad.** Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. La administración tiene características específicas que no nos permite confundirla con otra ciencia o técnica. Que la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico, es decir, no puede confundirse con otras disciplinas.

- ✚ **Unidad temporal.** Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.

- ✚ **Unidad jerárquica.** Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo.

- ✚ **Valor instrumental.** La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.

- ✚ **Amplitud de ejercicio.** Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa, etc.

- ✚ **Interdisciplinariedad.** La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo.

- ✚ **Flexibilidad.** Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social.

1.2.1.2 Principios de la administración

División del Trabajo: Es el orden natural, cuanto más una persona se especializa en las tareas que realice adquirirá más habilidad, una seguridad y una precisión que acrecen su rendimiento. Cada cambio de ocupación o de tarea implica un esfuerzo de adaptación que disminuye la producción.

Autoridad: Consiste en el derecho de mandar y en el poder de hacerse obedecer. Se distingue en un jefe la autoridad legal inherente a la función y la autoridad personal formada de inteligencia, de saber, de experiencia, de valor moral, de aptitud de mando.

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

Disciplina: Consiste esencialmente en la obediencia, la actividad, la presencia y los signos exteriores de respeto realizados conforme a las convenciones establecidas entre la empresa y sus agentes. Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa. Esto será el resultado de un buen liderazgo en todos los niveles, de acuerdos equitativos (tales disposiciones para

recompensar el rendimiento superior) y sanciones para las infracciones, aplicadas con justicia.

Unidad de Dirección: Este principio puede expresarse así: Un solo jefe y un solo programa para un conjunto de operaciones que tienden al mismo fin. Las operaciones que tienen un mismo objetivo deben ser dirigidas por un solo gerente que use un solo plan.

Unidad de Mando: Cada empleado debe recibir instrucciones sobre una operación particular solamente de una persona. Para la ejecución de un acto cualquiera un agente solo debe recibir órdenes de un jefe., “esa es la regla de la “unidad de mando”, que es de necesidad general y permanente y cuya influencia sobre la marcha de los negocios es por lo menos igual, a la de cualquier otro principio.”

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

Remuneración: Constituye el precio del servicio prestado. Debe ser equitativa y en todo lo que sea posible, dar satisfacción a la vez al personal y a la empresa, al empleador y al empleado.

Centralización: La centralización es un hecho de orden natural, consiste en que en todo organismo, animal o social, las sensaciones convergen hacia el cerebro o la dirección y en que de ésta o aquél, parten las órdenes que ponen en movimiento todas las partes del organismo. Los gerentes deben conservar la responsabilidad final pero también necesitan dar a sus subalternos la autoridad suficiente para que puedan realizar adecuadamente su oficio.

Jerarquía: La autoridad en una organización es representada hoy generalmente por cuadros y líneas de un organigrama que pasa en orden de rangos desde la alta gerencia hasta los niveles más bajos de la empresa.

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

Equidad: La justicia es la realización de los convenios adquiridos; anhelo de igualdad y equidad son aspiraciones que deben tenerse en cuenta en el trato con el personal. Los administradores deben ser amistosos y equitativos con sus subalternos.

Estabilidad del Personal: Una alta tasa de rotación del personal no es conveniente para el eficiente funcionamiento de una organización. Si un empleado se inicia en una nueva función es necesario que le permitan un tiempo para que el mismo desempeñe sus labores de una manera más efectiva.

Iniciativa: Debe darse a los subalternos la libertad para concebir y llevar a cabo sus planes, aun cuando a veces se cometan errores.

Espíritu de Grupo: Promover el espíritu de equipo dará a la organización un sentido de unidad. Recomendaba por ejemplo el empleo de comunicación verbal en lugar de la comunicación formal por escrito, siempre que fuera posible.

1.2.1.3 Proceso administrativo

Se puede definir el proceso administrativo como la administración en acción, o también como, el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. Se considera a la [administración](#) como una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este [proceso administrativo](#) formado por 4 [funciones](#) fundamentales, [planeación](#), [organización](#), ejecución y [control](#). Constituyen el proceso de [la administración](#).

El proceso administrativo como se ha visto entonces consta de cuatro fases que se determinarán a continuación:

 Planeación.

 Organización.

 Dirección.

 Control.

1.2.1.3.1 Planeación

Procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos.

Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros.

Planificar significa que los ejecutivos estudian anticipadamente que sus objetivos y acciones sustentan sus actos no en corazonadas sino con algún método, plan o lógica. Los planes establecen los objetivos de la organización y definen los procedimientos adecuados para alcanzarlos.

1.2.1.3.2 Organización

Es el proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas, así como también para alcanzar un proceso específico con el fin de lograr una estructura sistemática de integración tendiente a producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder cumplir con el propósito distintivo conocido como misión.

1.2.1.3.3 Dirección

Esta etapa del proceso administrativo comprende la influencia del administrador en la realización de los planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación.

Depende mucho de la influencia que emite el administrador hacia el grupo humano a su cargo, con el único fin de que dichos individuos contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

1.2.1.3.4 Control

Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El proceso se da al mismo tiempo, es decir el administrador realiza estas funciones simultáneamente.

Las funciones o procesos detallados no son independientes, sino que están totalmente interrelacionados. Cuando una organización elabora un plan, debe ordenar su estructura para hacer posible la ejecución del mismo. Luego de la ejecución (o tal vez en forma simultánea) se controla que la realidad de la empresa no se aleje de la planificación, o en caso de hacerlo se busca comprender las causas de dicho alejamiento. Finalmente del

control realizado puede surgir una corrección en la planificación, lo que realimenta el proceso.

1.2.1.4 El rol del administrador

La profesión de administrador es muy variada dependiendo del nivel en que se sitúe el administrador, deberá vivir con la rutina y con la incertidumbre diaria del nivel operacional o con la planificación, organización, dirección y control de las actividades de su departamento o división en el nivel intermedio, o incluso con el proceso decisorio en el nivel institucional, orientado hacia un ambiente externo que la empresa pretende servir. Cuanto más se preocupe el administrador para saber o aprender cómo se ejecutan las tareas, más preparado estará para actuar en el nivel operacional de la empresa. Cuanto más se preocupe por desarrollar conceptos más preparado estará para actuar en el nivel institucional de la empresa. Un administrador debe conocer cómo se prepara un presupuesto de gastos o una previsión de ventas, como se construye un organigrama o flujograma, como se interpreta un balance, como se elabora la planificación y el control de producción, etc, ya que estos conocimientos son valiosos para la administración, sin embargo lo más importante y fundamental es saber cómo utilizarlos y en qué circunstancias aplicarlos de manera adecuada.

1.2.2 Marketing

El marketing es la orientación hacia el mercadeo o la comercialización dentro de una organización que busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, con el fin de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor un producto, marca, etc.;

parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto y Promoción, su Precio, Plaza, y la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

Al respecto, BORRERO BRICEÑO, Julio César manifiesta “Es un sistema de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los objetivos corporativos” (Pág.19.)

De concepto mencionado anteriormente las tesis opinan que el marketing es la orientación que posee una organización con respecto al mercado al cual se dirige y al cual busca satisfacer mediante la utilización de técnicas o estrategias que le permitan posicionarse en la mente del consumidor.

1.2.2.1 Objetivos del marketing

- 🚦 **Los clientes.** Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- 🚦 **Las personas que trabajan en la empresa.** Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- 🚦 **Los accionistas.** Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- 🚦 **La sociedad.** Una empresa debe ser benéfica para la sociedad.

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

1.2.2.2 Proceso de marketing

El proceso de marketing consta de varias fases:

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

Segunda fase: marketing mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarías y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan. Algunos de los controles son:

1. Control de plan anual.
2. Control de rentabilidad.
3. Control de eficiencia.

1.2.2.3 Entorno del Marketing

Al respecto, JOBBER y FAHI manifiestan que, “El entorno del marketing está compuesto de fuerzas y agentes que afectan la capacidad que tiene una empresa para operar eficientemente proveyendo productos y servicios a sus consumidores.” (Pág. 29.)

Para las tésistas el entorno del marketing cuenta de las fuerzas internas y externas que influyen de manera continua en el marketing al momento de desarrollar y mantener relaciones exitosas con su mercado meta.

El entorno del marketing está formado por dos distintos sub-entornos que denominamos como microentorno y macroentorno.

El microentorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

Por otra parte está el macroentorno, el cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

1.2.2.3.1 El Macroentorno del Marketing

La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes competidores y públicos interactúan en un amplio macroentorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa. Dentro del macroentorno se distinguen seis fuerzas principales:

1. Ambiente Demográfico.

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras muchas variables. El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante en el marketing puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados.

Por tanto en la variable demográfica del macroentorno podemos estudiar diversos aspectos, como por ejemplo:

- ✚ Cambios en la estructura de edad de la población.
- ✚ Cambios en la familia.
- ✚ Cambios geográficos en la población.
- ✚ Crecimiento en la población mundial.

2. Ambiente Económico.

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Los aspectos que estudia el ambiente económico son los siguientes:

- ✚ Cambios en los ingresos.
- ✚ Cambios en las pautas de consumo.
- ✚ Desempleo
- ✚ Desarrollo de los países emergentes

3. Entorno Medioambiental.

En él se incluyen los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing. Principalmente son cuatro las tendencias a tener en cuenta respecto al ambiente natural:

- ✚ Escasez de materias primas

- ✚ Incremento en los costes de energía.
- ✚ Incremento en los niveles de contaminación.
- ✚ Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.

4. Ambiente Tecnológico.

El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas.

5. Ambiente Político-Legal.

Las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él. El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.

6. Ambiente Socio-Cultural.

Está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Las siguientes características culturales pueden influir en la toma de decisiones de marketing:

- ✚ La auto-imagen: autosatisfacción.
- ✚ Relación de la gente con la sociedad.

- ✚ Relación con las organizaciones.
- ✚ Visión del universo.
- ✚ Sub-culturas.
- ✚ Cambios en los valores culturales secundarios. Modas, tendencias de la sociedad que van evolucionando y abriendo paso a nuevas necesidades que las empresas pueden ver como oportunidades de negocio.

1.2.2.3.2 El Microentorno del Marketing

El microentorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes la competencia o los grupos de interés son las principales fuerzas que conviene distinguir en este microentorno.

1. La Propia Empresa.

Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

2. Suministradores.

Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado.

3. Intermediarios de Marketing.

Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

4. Clientes.

Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

5. Competencia.

Estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de nuestra empresa.

1.2.2.4 Sistema de Información del Marketing

Cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos: deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, lanzar nuevos productos y/o servicios, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación de mercado, etc.

Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir necesidades de información mayores día a día a pesar que el mundo tecnológico este cada vez más avanzado, no siempre se cuenta con la información suficiente para el proceso de la toma de decisiones debido a que nos encontramos en una economía altamente cambiante. Todo esto obliga a las empresas a requerir más información para así determinar las mejores estrategias para el mercado.

Para que todo el proceso de información sea eficiente, analizada y que sirva para la toma de decisiones se ha creado un sistema denominado SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING cuyas siglas son (SIM).

El papel del SIM es evaluar las necesidades de información de la dirección, desarrollar la información necesaria y distribuirla en forma oportuna a los gerentes de mercadotecnia.

Al respecto, ALONSO J. (Edición 1998) manifiesta “Un sistema de información de marketing bien diseñado ofrece un flujo continuo de este tipo de información para la toma de decisiones gerenciales. Su capacidad de almacenamiento y recuperación permite recabar y utilizar gran variedad de datos. Gracias a ella los ejecutivos pueden vigilar constantemente el desempeño de los productos, los mercados, los vendedores y otras unidades de marketing” (Pág. 120.)

Partiendo del concepto anterior las tesisas manifiestan que El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como la base de datos proveniente de fuentes

internas y externas a la empresa, destinada a servir de fuente para la toma de decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

La mayoría de personas confunden al sistema de información de marketing con la investigación de mercado en el siguiente cuadro se presenta la diferencia entre estas dos herramientas importante para la toma de decisiones.

CUADRO Nº 1

DIFERENCIAS ENTRE SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

SISTEMAS DE INFORMACIÓN	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Opera de una forma continua.	Opera de forma intermitente.
Tiene orientación hacia el futuro.	Tiene orientación hacia el pasado
Recaba y maneja información interna y externa.	Recaba información externa.
Trata de evitar que se presenten problemas.	Se ocupa de resolver problemas que ya se han presentado.
Exige una operación computarizada.	No se fundamenta necesariamente en la computación.
Incluye, además de la investigación de mercadeo, otros subsistemas.	Es una fuente de entrada a los Sistemas de Información.

Elaborado por: Grupo de investigación

1.2.2.5 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, con la finalidad de que las empresas puedan dirigirse e identificar estos grupos, para que las mismas obtengan una ventaja competitiva en el mercado.

Proceso de segmentación

Se debe identificar variables homogéneas para potenciales compradores, estas variables nos ayudan a identificar grupos objetivo. A continuación se presenta el proceso de segmentación.

Paso 0.- Necesidad de encontrar un mercado.

Paso 1.- Observación. Búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes:

- a. Primarias: Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras).
- b. Secundarias: Basada en estudios anteriores.
- c. Intuición empírica.
- d. Expertos.

Paso 2.- Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

Paso 3.- Determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

Paso 4.- Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo. Obtendremos una matriz de segmentos. Cada segmento o "nicho de mercado" tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Paso 5.- Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigirnos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.

Paso 6.- FODA de cada segmento. Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.

Paso 7.- Elección de cada segmento. Acá culmina el proceso de segmentación, pues se selecciono uno o más segmentos para competir.

1.2.2.6 Comportamiento del consumidor

El análisis del consumidor es importante tanto para beneficio de este en la demanda de productos y de las empresas que los oferten. Medir las preferencias y los niveles de satisfacción de los consumidores es una tarea difícil, sin embargo existen varios métodos los cuales pretenden ese objetivo.

El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

1.2.2.6.1 Orientaciones en el estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de *qué* compran, *por qué* lo compran, *cómo* lo compran, *cuándo* lo compran, *dónde* lo compran y *con qué* frecuencia lo compran.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido analizado desde diferentes orientaciones entre ellas tenemos:

- ✚ ***Orientación económica.*** Está basado en la teoría económica y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

- ✚ ***Orientación psicológica.*** Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

- ✚ ***Orientación motivacional.*** Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen.

Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

Variables externas.- que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales. Entre ellas se define:

- a) Entorno económico: situación de la economía.
- b) Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos.
- c) Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad.
- d) Medio ambiente: utilización de productos reciclados.
- e) Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas.
- f) Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona.
- g) La familia: importante en la toma de decisiones.
- h) Influencias personales: que son ejercidas por los “prescriptores” (médico, profesor, etc.)

Variables internas.- que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

- a) Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo.
- b) Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.
- c) Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad.
- d) Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
- e) Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

Otros Factores: Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

1.2.3 Marketing Estratégico

La función del marketing estratégico es seguir la evolución de un mercado de referencia e identificar los diferentes productos y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Al respecto, BORRERO BRICEÑO, Julio César manifiesta “Se considera al marketing estratégico como un proceso de analizar oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias, de hacer planes y llevar a cabo la realización y el control”. (Pág.47.)

En base a la ilustración establecida anteriormente las tesis manifiestan al marketing estratégico como una investigación de las necesidades de una población, que tras un estudio riguroso la dirección analiza las oportunidades que posee dentro del mercado, así como realizar un estudio de los posibles competidores. Llevando a un estudio de los ingresos, los costes, la maximización de los beneficios y el modo de distribución de los productos.

1.2.3.1 Proceso del Marketing Estratégico

El Marketing estratégico permite detectar las necesidades del mercado, aprovechando oportunidades y utilizando los recursos disponibles de manera eficiente, para alcanzar objetivos y lograr ventajas competitivas.

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

1. **Análisis del Interior y exterior de la Organización.**- Se realiza a través de un análisis FODA, y mediante una Investigación de Mercado.
2. **Segmentación del Mercado.**- Consiste en dividir el Mercado en grupos de consumidores que buscan los mismos atributos en el producto, es decir en grupos homogéneos.
3. ***Diferenciación del Producto.***- Busca la manera de que el producto sea único y que el consumidor perciba que tiene atributos que lo distinguen del resto.

4. **Posicionamiento del Producto.**- Posicionar es el arte de ubicar productos o servicios en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores objetivo.

1.2.3.2 Objetivos

Es un proceso por el que se busca:

- ✚ Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes.
- ✚ Identificar nuevos y diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- ✚ Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- ✚ Aprovechar las ventajas competitivas de la organización, creando oportunidades en el mercado, a través del desarrollo de un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.
- ✚ Precisar el enfoque hacia el cliente, anticiparse y crear lo que él necesite, a través de la interacción con el cliente.

1.2.3.3 Tipos de Estrategias

1.2.3.3.1 Estrategias de Integración

Las Estrategias de Integración buscan controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia; por lo cual existen tres tipos de Estrategia de Integración:

1.2.3.3.2 Estrategias Intensivas

Son aquellas que requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con productos existentes.

1.2.3.3.3 Estrategias de Diversificación

Permiten diversificar la cartera de productos y/o servicios de la organización acorde a su capacidad.

1.2.3.3.4 Estrategias Defensivas

Las estrategias defensivas surgen cuando existe la necesidad de resguardar los activos de la empresa, los mercados, clientes y proveedores. Entre las estrategias defensivas se encuentran:

1.2.3.3.4.1 Estrategias Genéricas de Michael Porter

Las estrategias genéricas de Michael Porter son:

Liderazgo en costos.- La estrategia de liderazgo de costos, requiere la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, vigoroso empeño en la reducción de costos, La colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación en el mercado.

Diferenciación.- El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Enfoque o alta segmentación.- Se enfoca en las necesidades del segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un nicho, con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general.

1.2.4 Marketing Operativo

Al respecto, SAPOROSI, Gerardo (Edición1997) manifiesta “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de ventas y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntaria de conquista de mercados a corto plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre las cuatro P” (Pág. 96.)

En base a la ilustración establecida anteriormente las tesisas manifiestan que el marketing operativo constituye lo que se denomina **marketing mix** o mezcla de

marketing cuyas variables son **el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación**, el organizar estas herramientas permitirá el control de la organización e intervenir y participar en el mercado, a su vez formular un plan táctico una vez que se identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; así como también definir estrategias competitivas y lograr el posicionamiento.

1.2.4.1 Producto

Se debe considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

Básicamente hay cuatro niveles de productos:

1. Producto principal.- Responde a la pregunta: ¿qué compra en realidad el consumidor? Cada producto representa la solución de un problema.
2. Productos auxiliares.- Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal.
3. Productos de apoyo.- Son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal.

4. Producto aumentado.- Es aquello que se ofrece en más sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos.

1.2.4.1.1 Ciclo de Vida

Al respecto, FERNADEZ VALIÑAS, Ricardo (Edición 2007) manifiesta “El ciclo de vida del producto es el historial de sus ventas a través del tiempo. En una grafica de ventas se visualizan las diferentes etapas por las que atraviesa un producto”. (Pág. 56.)

En base a concepto anterior las tesisas manifiestan que el ciclo de vida del producto son las diferentes etapas que atraviesa un producto desde su introducción, el crecimiento, la madurez y el declive, lo que permite conocer el desarrollo del mismo y a su vez el desarrollo de estrategias para cada etapa.

El ciclo de vida de los productos se asemeja al ciclo biológico del ser humano, representa distintas etapas de su historia de ventas.

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

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

Etapas del Ciclo de Vida del producto

Etapas de introducción en el mercado.

La fase de introducción inicia cuando el producto nuevo es lanzado por primera vez, en esta etapa los porcentajes de ventas son bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto, además sus gastos son elevados debido los costos de promoción y distribución.

Etapa de crecimiento.

Si el producto nuevo satisface el mercado entra a la etapa de crecimiento, en el cual las ventas empiezan a aumentar, las primeras personas en aceptar el producto lo seguirán comprando y las subsiguientes empezarán a seguir los pasos de éstos, sobre todo si escuchan hablar a favor de él

Etapa de madurez.

La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

Etapa de declive.

En esta etapa las ventas decaen, por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

1.2.4.1.2 Marca

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios

pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser “registrada” para obtener protección legal.

La configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

1.2.4.2 Precio

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

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada. La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:



- a. **Disminución de precios.-** Se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.

- b. Aumento de precios.-** Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.
- c. Posición competitiva.-** Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.

1.2.4.3 Plaza

La distribución o plaza tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Los canales de distribución pueden ser directos e indirectos.

-  **Directos.-** Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.
-  **Indirectos.-** Pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Servicios que brindan los canales de distribución

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son los siguientes:

-  Transporte.

- ✚ Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.

- ✚ Almacenamiento.

- ✚ Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.

- ✚ Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.

1.2.4.3 Promoción

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

La comunicación permite:

- ✚ Captar la preferencia del consumidor.

- ✚ Que se conozca el producto o servicio.

- ✚ Instalar y consolidar una marca.

✚ Establecer un puente entre la empresa y el mercado.

✚ Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

✚ Publicidad.

✚ Promoción de ventas.

✚ Relaciones públicas.

✚ La venta personal.

1.2.5 Plan de Marketing

Al respecto, FERNADEZ VALIÑAS, Ricardo (Edición 2007) manifiesta “El plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área”. (Pág.5.)

Partiendo del concepto anterior las tesisas manifiestan que el plan de marketing es un instrumento que sirve de guía a las personas involucradas con las actividades de mercadotecnia de una organización, describe aspectos importantes como los objetivos

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

El plan de marketing comprende:

- ✚ La situación de mercadotecnia actual.

- ✚ Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.

- ✚ El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.

- ✚ Los recursos de la compañía que se van a emplear.

- ✚ Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

1.2.5.1 Cobertura del Plan de Marketing

El plan de marketing es un instrumento que sirve a toda empresa u organización, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales.

1.2.5.2 Alcance del Plan de Marketing

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

1.2.5.3 Propósitos del Plan de Marketing

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

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

1.2.5.4 El Contenido del Plan de Marketing

Un plan de marketing tiene distintas formas de estructurar, pero básicamente posee la siguiente secuencia.

1.2.5.4.1 Resumen Ejecutivo

Presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa, describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que requieren las generalidades del plan.

1.2.5.4.2 Análisis situacional

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- ✚ **Situación del Mercado.-** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento en unidades y/o valores. También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

- ✚ **Situación del Producto.-** En ésta parte se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

- ✚ **Situación Competitiva.-** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas,

participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

✚ **Situación de la Distribución.-** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

✚ **Situación del Macroambiente.-** Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

1.2.5.4.3 Investigación de mercado

Al respecto, STANTON, ETZEL, WALKER (Onceava edición) manifiestan “La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales” (Pág. 83.)

En base al concepto anterior las tesisas manifiestan que una investigación de mercado consiste en recolectar información necesaria, procesarla y analizarla sistemáticamente con el fin de identificar oportunidades y solucionar problemas a través de la toma de decisiones acertadas y minimizando el riesgo para la organización.

Para realizar una investigación de mercados se sigue una serie de pasos como son:

1) La identificación del problema.- Se estructura formalmente la idea de la investigación.

- 2) **El planteamiento de objetivos.-** Determina lo que se desea alcanzar con dicha investigación.
- 3) **La justificación.-** Exponer los motivos que merece la investigación.
- 4) **Fuentes de información.-** Pueden ser internas y externas de las cuales se tomaran datos necesarios para la ejecución de la investigación.
- 5) **Mercado meta.-** A quien está dirigido, es la determinación de un grupo con características similares.
- 6) **Metodología.-** Dentro de esta se determina el tipo de investigación a realizar; el método a utilizar y las técnicas que se aplicarán.
- 7) **Tamaño de la Muestra.-** Es la selección de un número determinado de personas que representen a una población.
- 8) **Recolección de información.-** Esta será procesada y analizada para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos.
- 9) **Interpretación de resultados.-** Son las conclusiones a las cuales se llegan después de haber terminado una investigación de mercado.

El seguimiento de estos nueve pasos es de vital importancia para la elaboración de una investigación de mercado, para alcanzar resultados óptimos que beneficien a la organización.

1.2.5.4.4 Dirección estratégica

Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

Análisis FODA.

En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica:

- ✚ Las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio.
- ✚ Las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios.
- ✚ Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

Objetivos.

En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

- ✚ *Objetivos Financieros:* Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.

- ✚ *Objetivos de Marketing*: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de marketing, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

1.2.5.4.5 Estrategias de Marketing

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- ✚ El *mercado meta* que se va a satisfacer.
- ✚ EL *posicionamiento* que se va a utilizar.
- ✚ El *producto o línea de productos* con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- ✚ Los *servicios* que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- ✚ El *precio* que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

✚ Los *canales de distribución* que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

✚ La *mezcla de promoción* que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo.

Estrategias de marketing mix.

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, producto, precio, promoción y distribución.

Tácticas de Marketing.

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

✚ ¿Qué se hará?

✚ ¿Cuándo se hará?

✚ ¿Quién lo hará?

🚦 ¿Cuánto costará?

Estrategias del producto.

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

Estrategias del mercado.

Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias de precio.

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura.

Esta estrategia se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que

determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, y si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos. Etc.

Estrategias de promoción.


Las personas tienen que conocer el producto, pues si no se conoce el producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar el producto.


1.2.5.4.6 Evaluación financiera

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

Programas Financieros.

En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

-  El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.

-  El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

✚ La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

1.2.5.4.7 Cronograma

En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

1.2.5.4.8 Control

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

Monitoreo y Control.

En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

CAPITULO II

2.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SUMAK KAWSAY”

2.1.1 Caracterización de la Empresa

2.1.1.1 Reseña Histórica

La cooperativa de Ahorro y Crédito “SUMAK KAWSAY” Ltda., creada mediante Acuerdo del Ministerio de Bienestar Social No. 0022-SDRCC con fecha 7 de agosto del 2006, es una sociedad con personería jurídica de derecho, sin fines de lucro y dedicada principalmente a brindar servicios de ahorro y crédito a la sociedad.

Esta institución nació gracias a la iniciativa del Sr. Segundo Juan YucaillaYucailla que tras largas conversaciones y análisis deciden por invitar a un grupo de amigos y líderes indígenas de las diferentes comunidades pertenecientes a la Provincia de Cotopaxi pensando en mejorar las condiciones de vida de nuestras comunidades y el pueblo en general. Es así que se unen las familias, Guamán, Umajinga de Pucaugsha; Quishpe, Unaucho, Umajinga, Guanotuña de Zumbahua; Licta, Tigasi de Tigua Yatapungo; Ante, Toaquiza de Guangaje; Guanoquiza de Cochapamba, Caillagua de Salamalag Grande; Choloquina de Maca Grande; Caballeros de Pilligsilli Cuatro Esquinas y Toalombo de Chibuleo Provincia de Tungurahua. Iniciándose la primera reunión el 8 de abril del año 2006 en la casa de la familia Caballeros en donde deciden dar inicio al proyecto de una Cooperativa de Ahorro y Crédito. La segunda reunión se realizó el 15 de abril en donde se recibe el asesoramiento necesario y contratar los servicios profesionales del Ing. Francisco Castillo, hasta que el 25 de abril del mismo año se acordó poner una cantidad de dinero con la finalidad de capitalizar, y formar una Cooperativa de Ahorro y Crédito,

estos fondos fueron depositados en la Cooperativa Chibuleo a nombre de la Sra. María Caballeros Presidenta Provisional con Numero de Cuenta N° 0031001529.

Al transcurrir el tiempo para cada uno fue una dura tarea de buscar el nombre de una nueva institución seleccionando algunos nombres y optando por SUMAK KAWSAY (BUENA VIDA) momento en que se inicia los trámites pertinentes con el asesoramiento del Ing. Francisco Castillo, llegando así a cristalizar nuestro sueño de crear una Cooperativa de Ahorro y Crédito, abriendo sus puertas un día sábado 26 de Agosto del año 2006 en la ciudad de Latacunga, en las calles Marco Aurelio Subía N° 17-06 y 5 de Junio, junto al Terminal Terrestre de esta ciudad de Latacunga.

Desde aquella fecha y con un trabajo muy dedicado y planificado del personal que permanece al frente de la institución contamos con los siguientes resultados:

Tipos de Créditos Colocados:


 Crédito Consumo.

 Crédito Grupal.

 Microcrédito.

2.1.2 Preguntas Directrices

Las preguntas que servirán como directrices para el desarrollo de la investigación son las siguientes.

 ¿Cuáles son los principales fundamentos teóricos y conceptuales que han de abordarse en el desarrollo de la investigación?

- ✚ ¿Qué aspectos permitirán determinar las principales potencialidades y limitaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” Ltda.?

- ✚ ¿Qué propuesta estratégica permitirá posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” Ltda. en el mercado financiero de la ciudad de Latacunga?

2.1.3 Metodología

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

2.1.3.1 Métodos lógicos

2.1.3.1.1 Método deductivo

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

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

2.1.3.1.2 Método analítico

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

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

2.1.3.1.3 Método sintético

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

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

2.1.3.2 Métodos Empíricos

2.1.3.2.1 Encuesta

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

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

2.1.4 Microambiente

2.1.4.1 Razón Social

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SUMAK KAWSAY” Ltda.

2.1.4.2 Misión

Impulsar y facilitar al desarrollo integral sustentable, solidario, productivo con un nuevo modelo económico satisfaciendo las necesidades de los pueblos y comunidades marginadas de la sociedad mediante el otorgamiento de créditos oportunos, a través de su personal técnico y capacitado, rompiendo con el paradigma de los Bancos, Mutualistas, Consorcios, etc.

2.1.4.3 Visión

Ampliar su cobertura en el sistema cooperativo nacional, optimizando la capacidad productiva de nuestros socios, a través de servicios financieros fundamentados en el marco de la constante innovación que permita alcanzar la expectativa de los clientes y cumplir con el fin social, propio de la entidad.

2.1.4.4 Valores y Principios

Honestidad.- Es una entidad que cumple con todas las Leyes y Reglamentos emitidos por los organismos de control, con los Estatutos, reglamentos, políticas y procedimientos internos siempre respetando los Principios del Cooperativismo.

Seriedad y profesionalismo.- Todo el personal que labora en la COAC, respeta los procedimientos internos y somos entes de apoyo de los socios a través de la asesoría y seguimiento.

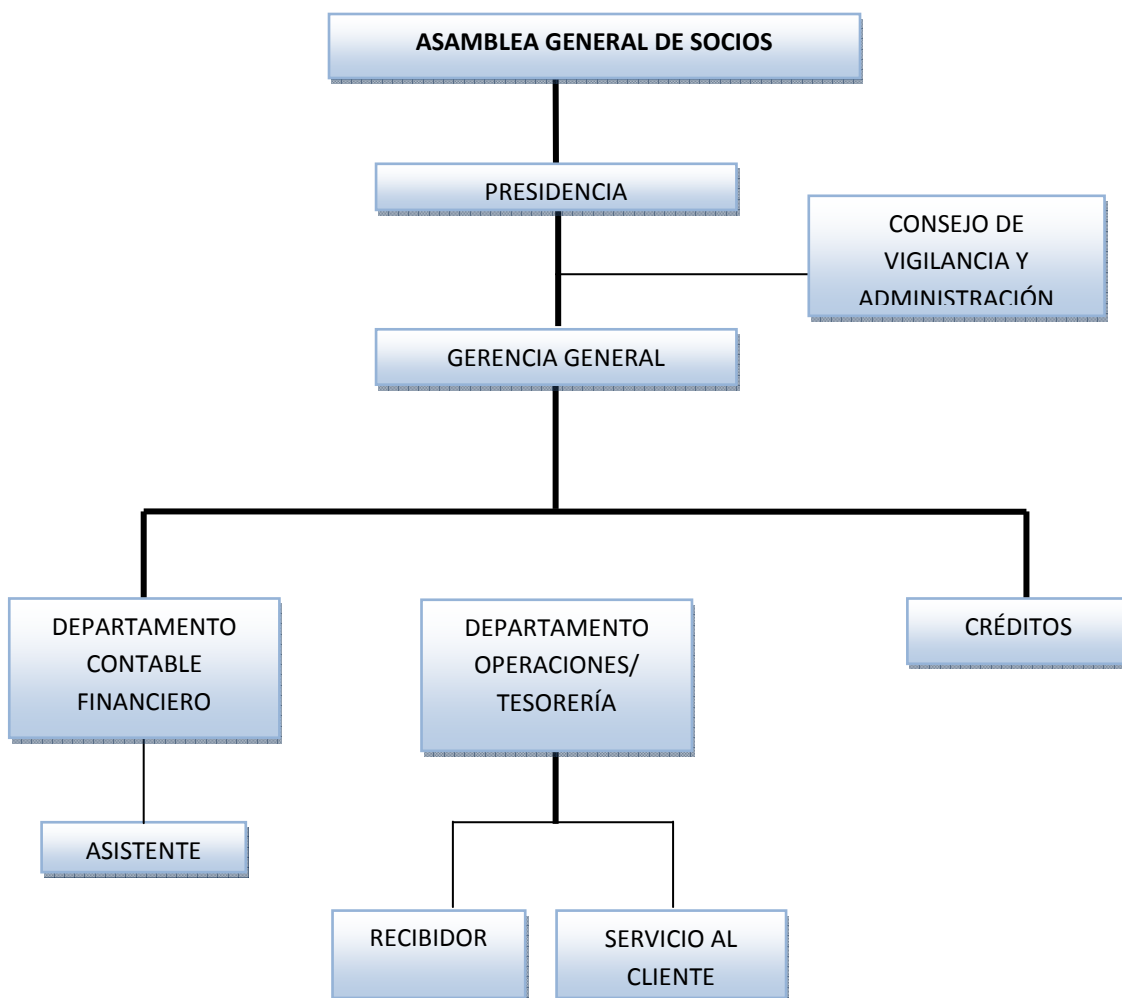
Transparencia.- La Cooperativa está trabajando con tasas de interés parametrizadas por los organismos de control.

Oportunidad en el servicio.- Es un lema permanente de la Cooperativa entregar préstamos a la brevedad que el socio lo requiera y sus necesidades los ameriten.

2.1.4.5 Estructura Organizacional

GRÁFICO Nº 2

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "SUMAK KAWSAY"



Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Sumak Kawsay"

2.1.4.6 Cartera de socios por servicio

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

CUADRO N° 2

CARTERA DE SOCIOS POR SERVICIO

SERVICIO	N°
Cuenta de ahorro.	2100
Depósitos a plazo fijo	64
Créditos	476

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”

2.1.4.5 Proveedores

Los proveedores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”, son importantes porque permiten el desarrollo sustentable de forma indirecta debido al involucramiento que mantiene con la misma.

En el cuadro N° 3 se detallan básicamente a los proveedores de suministros, de internet, de publicidad, mantenimiento y combustible de la cooperativa.

CUADRO N° 3

PROVEEDORES

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

Combustible	Gasolinera ALBÁN
-------------	------------------

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”

2.1.4.6 Competencia

La competencia se constituye como una debilidad puesto que cada competencia reposa sobre una combinación de habilidades prácticas y cognitivas interrelacionadas y otros elementos sociales y comportamentales que pueden ser movilizados conjuntamente para actuar de manera eficaz.

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” existen 27 cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Latacunga las cuales se presentan como su competencia, estas instituciones están reguladas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social y dentro de las cuales se encuentra la cooperativa “Sumak Kawsay” la cual también está sujeta al MIES, aquellas instituciones están a disposición de la colectividad, prestando sus servicios financieros con iguales o mayores beneficios.

Se consideran como competencia directa a aquellas instituciones puesto que en relación a la cooperativa “Sumak Kawsay” algunas de estas cooperativas brindan mayores montos de crédito dando oportunidades de inversión a sus socios, ofrecen más opciones al cliente y propician la innovación tecnológica.

Sin embargo la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” brinda buenos servicios a sus clientes puesto que para la institución el cliente es la razón de ser, en relación a su solvencia económica se puede decir que la cooperativa posee \$2.00 dólares

de activo corriente para pagar \$ 1.00 dólar de pasivo corriente lo cual es un índice bueno que permite cubrir fácilmente sus pagos; dentro del margen de rentabilidad la institución obtiene entre \$ 0,20 o 0,30 centavos por cada dólar de venta lo que significa que es una rentabilidad aceptable para el funcionamiento y crecimiento de la cooperativa, además posee varias fortalezas como antecedentes de misión social en la comunidad que genera buena imagen corporativa, un sistema informático adecuado, sucursales en la provincia y fuera de ella y personal comprometido con los objetivos de la institución lo que permite que se brinde un servicio de calidad y por ende los socios se encuentren satisfechos; dentro de las debilidades que tiene se encuentran la falta de capacitación, falta de actualización de políticas y manuales, bajo nivel de formación gerencial y un alto porcentaje de morosidad.

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

CUADRO N° 4

COMPETENCIA REGULADA POR EL MIES

N°	COOPERATIVA
1	Pequeña empresa de Cotopaxi
2	Empleados Municipales.

3	IESS Cotopaxi
4	San Antonio de Lasso
5	Dirección Provincial de Salud de Cotopaxi
6	Universidad Técnica de Cotopaxi
7	Unión Mercedaria
8	Éxito
9	Caja de Ahorro y Crédito Vicente León
10	AYLLO KUNAPAK LLANKAY
11	Educadores Primarios del Cotopaxi
12	Trabajadores del Mantenimiento Vial de Obras Públicas de Cotopaxi
13	KURI WASI
14	Rumiñahui Tanicuchí
15	EBNEZER
16	Virgen del Cisne
17	Sembrando Futuro
18	Hospital general Latacunga
19	Cámara de Comercio
20	Nueva Esperanza
21	Cotopaxi
22	Iliniza
23	Innovación Andina
24	Asociación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Cotopaxi
25	24 de Julio de Cotopaxi
26	Nueva Generación
27	San Antonio de Toacaso
28	Los Chasquis Pastocalle

Elaborado por: Grupo de investigación

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

2.1.5 Macroambiente

2.1.5.1 Análisis demográfico

2.1.5.1.1 Población.

Para el desarrollo de la presente investigación es importante establecer el número de habitantes de la Provincia de Cotopaxi. Para lo cual se hace uso de la información sobre estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

CUADRO N° 5

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

CANTONES	POBLACIÓN	%TCA
TOTAL PROVINCIA	349.540	2,1
Latacunga	143.979	1,9
La Mana	32.115	3,8
Pangua	19.877	1,5
Pujilí	60.728	2,9
Salcedo	51.304	1,1
Saquisilí	20.815	4,4
Sigchos	20.722	1,1

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: INEC- Censo poblacional 2001.

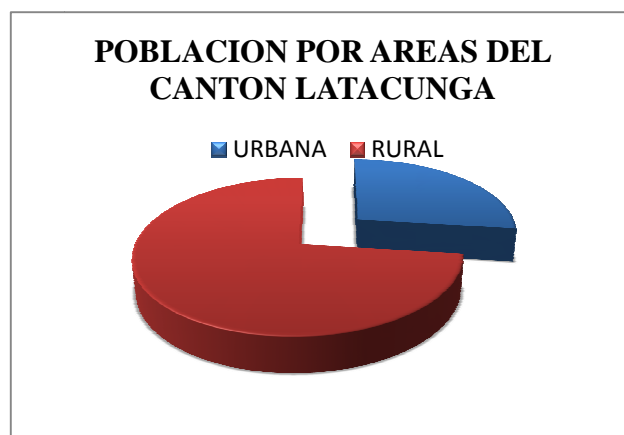
De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 64,26% de la

población total del cantón Latacunga. La población económicamente activa (2001) es de 58.884 habitantes.

De acuerdo con los datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), del último Censo de Población y Vivienda, realizado en el país (2001), Latacunga presenta una base piramidal ancha, que representa una población joven, a expensas de los grupos de edad comprendidos entre 0-24 años. La tasa de crecimiento anual (1990-2001), fue de 1,9.

En el área rural del cantón se encuentra concentrada un 64% de la población de Latacunga. La población femenina alcanza el 51,7%, mientras que la masculina, el 48,3%. El analfabetismo en mujeres se presenta en 15,5%, mientras que en varones: 6,4%.

GRÁFICO Nº 3



Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: INEC- Censo poblacional 2001

2.1.5.1.2 Población económicamente activa.

La población económicamente activa del cantón Latacunga, se dedica a varias actividades dentro de las cuales están la agricultura, silvicultura, caza y pesca; manufactura, construcción, comercio, enseñanza y otras actividades las cuales se detallan en el siguiente cuadro acorde al sexo.

CUADRO N° 6

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL CANTÓN LATACUNGA

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
Agricultura, silvicultura, caza y pesca.	21.296	12.830	8.466
Manufactura	7.609	5.296	2.313
Construcción	3.477	3.354	123
Comercio	8.595	4.961	3.634
Enseñanza	2.581	1.160	1.421
Otras Actividades	15.326	9.443	5.883
TOTAL	58.884	37.044	21.840

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: INEC-Censo poblacional 2001

2.1.5.1.3 Nivel de ingresos.

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

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

La agricultura y la ganadería generan grandes porcentajes de rentabilidad ya que existen un gran número de animales ovinos y bovinos que generan una gran producción lechera que se estima que es de 526.939 litros diarios que se comercializan en industrias locales y de otras provincias.

La provincia de Cotopaxi cuenta además con grandes hectáreas de cultivos de plátano, café, cacao, caña de azúcar y cítricos en los cantones La Maná y Pangua. Como también varias hectáreas de fréjol, arveja, maíz, papas, yuca y brócoli. El 60% de la población se dedica a la agricultura en la región sierra de la provincia.

Los gobiernos de turno han dedicado a establecer proyectos de desarrollo brindando nuevas oportunidades a la población generalmente en proyectos de desarrollo para agricultura, vialidad, productividad y saneamiento ambiental.

En cuanto a la actividad comercial, existen un gran número de afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga y a la Cámara de la Pequeña Industria cuyos negocios son de turismo, servicios, gasolineras, tiendas, panaderías, bares, hoteles, almacenes de electrodomésticos, locales artesanales, compañías y cooperativas de transporte, avícolas. Todas generan mano de obra directa e indirecta. Generando grandes ingresos para la provincia mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

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

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

En cuanto a captaciones, en enero de 2000 las cooperativas recibieron, de sus socios y clientes 30 millones de dólares, a junio de 2007 su participación se elevó el 6,88% con un total 733 millones de dólares.

En porcentajes económicos el volumen de crédito que se ha dado en la provincia de Cotopaxi entre octubre del 2006 y septiembre del 2007 por crédito comercial es de 230.000 dólares; por créditos de consumo se ha dado 67.917 dólares; por microcréditos 330.934 dólares; por créditos para viviendas 7.020 dólares dándonos un total de 635.871 dólares. Lo cual ha ayudado mucho para la economía de la provincia generando productividad.

Gracias al crecimiento del sistema cooperativo la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” ha captado en el año 2009 por los servicios que ofrece un total de 15.012,81 dólares por depósitos de ahorro; 32.104,43 dólares por depósitos a plazo fijo y en la otorgación de créditos como son comercial; consumo; vivienda y microcréditos un total de 211.162,69 dólares.

2.1.5.2 Ambiente económico

2.1.5.2.1 Inflación.

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

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

Provocando que tantos individuos, familias, instituciones del estado, y sectores productivos estén siempre a la expectativa de tener mayores ingresos que signifiquen tener una renta más alta, que le sirva para manejar la suficiente liquidez, y por ende el poder adquisitivo necesario que le cubra cada una de sus necesidades. Sin embargo no siempre, las personas, instituciones o empresas pueden solventar los desequilibrios que

produce un proceso inflacionario, por lo que se dan serios trastornos en el desarrollo de las actividades, muchas veces no se logra cubrir las elementales necesidades de subsistencia, ni hay los suficientes ingresos ni excedentes para generar mayor producción y empleo a nivel del sector empresarial, con lo cual la economía se contrae perdiendo dinamismo en su desarrollo y crecimiento.

La inflación como todo fenómeno económico tiene sus efectos en el cual pocos sacarán ventajas de este proceso, mientras que la mayoría de los componentes de un país serán los perjudicados.

Dentro de los beneficiados se encuentran las personas o empresas que poseen activos que con el surgimiento de la inflación automáticamente experimentan una revalorización que puede dejar muchas ganancias si son vendidos; entre estos se pueden mencionar: cuadros de pintores famosos, esculturas, terrenos, mansiones, etc.

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

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

De todos los agentes que se ven perjudicados por la constante subida de precios, los individuos que realizan sus actividades en relación de dependencia serán los más perjudicados. Lo que significa comprar menos con la misma cantidad de dinero sin que en la mayoría de las veces exista la compensación vía incrementos salariales y si los hubiera estos se ven afectados por la continua alza de los bienes y servicios. La pérdida del poder adquisitivo tiene sus connotaciones sociales en virtud de que el nivel de demanda se reduce o se privilegia hacia los productos que suplen las necesidades más elementales como vivienda y alimentación, dejando a un lado en muchas ocasiones actividades educativas, de ocio, límites en la atención de salud, calidad alimentaria, etc. Así como también la inexistencia de ahorro y mucho menos la adquisición de créditos puesto que la población no podría pagarlo a lo tener los ingresos suficientes.

Lo cual tiene repercusiones en la sociedad a largo plazo, generando que la población viva en condiciones de pobreza y extrema pobreza creando delincuencia, desempleo, mal nutrición, falta de educación, inexistencia de ahorro etc.

CUADRO N° 7

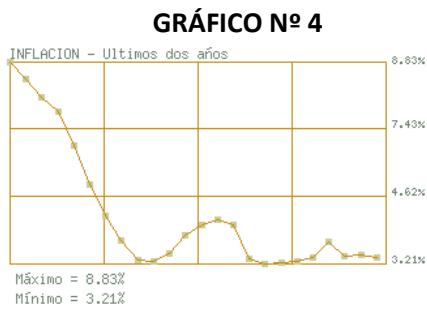
INFLACIÓN DEL AÑO 2008 AL 2010

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %

Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Banco central del Ecuador



Fuente: Banco central del Ecuador

2.1.5.2.2 Desigualdad y pobreza.

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

Según estudios realizados el 80% de la población total es empobrecida, de la cual el 42% son indigentes. El peor empobrecimiento esta en el sector rural. El 60% de necesidades básicas insatisfechas esta en el sector rural, esto es falta de acceso a servicios básicos,

educación, salud, infraestructura social e instrumentos básicos para el desarrollo territorial.

La mayor incidencia de empobrecimiento e indigencia afecta a la población rural e indígena. Las parroquias de la provincia que superan el 95% de la población empobrecida son: Guangaje con el 97%, Zumbahua con el 96%, Canchagua con el 95%, Chugchilán con el 96% e Isinlivi con el 95%.

Al existir porcentajes tan altos de desigualdad y pobreza, al mirar la realidad que surge en la Provincia de Cotopaxi y con el fin de cambiar estas condiciones de vida, existen un gran porcentaje de la población que persevera superación y buscan ayuda en organizaciones indígenas, campesinas, con el gobierno así como también buscan otras alternativas como la obtención de microcréditos que les ayuden a establecer su propio negocio o para invertirlos en agricultura, ganadería, comercio, debido a esta estructura de la población es necesario que se establezca con mayor auge el desarrollo del sistema cooperativo, atendiendo las necesidades de este sector de la población, ya que el sistema podría representar una gran ayuda y sustento para mejorar el estilo de vida de la sociedad al dar alcance de créditos y microcréditos a personas con espíritu de superación.

2.1.5.3 Ambiente Político- Legal

2.1.5.3.1 Ambiente Político.

Ecuador es uno de los países donde más desarrollo ha tenido el cooperativismo de ahorro y crédito. Esto se debe a que luego de la crisis financiera del año 2000 muchas de las instituciones recibieron los ahorros de los clientes que perdieron confianza en los

bancos. De hecho, las cooperativas se volvieron tan populares que crecen en promedios del 15% anual, según datos del sector.

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

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

2.1.5.3.2 Ambiente Legal.

La acción de los diferentes gobiernos y administraciones públicas afecta a las condiciones competitivas de las organizaciones por medio de la regulación de los sectores, medidas de fomento de determinadas condiciones relacionadas con la innovación, internacionalización, numerosas facetas de la práctica empresarial. La regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria (impuestos).

2.1.5.3.2.1 La ley de cooperativas

Si hablamos de los entes reguladores de las cooperativas tenemos a dos la Súper de Bancos y el MIES ambos manejan y controlan a determinadas cooperativas pero la propuesta de fusionar la Intendencia de Cooperativas de la Superintendencia de Bancos (que no existe) con la dirección de Cooperativas del Ministerio de Inclusión Económica y Social. Este último, sostuvo, ha demostrado una "incapacidad absoluta" para desarrollar procesos de supervisión.

La constante lucha ante la ley de cooperativas establece cosas trascendentales para el avance o deterioro de la misma, en este nuevo proyecto de ley se sugiere que conste la prohibición de trabajar con clientes y captar recursos de personas naturales y jurídicas, a pesar que esta es una práctica del cooperativismo a nivel mundial.

En la Ley de Cooperativas actual existe el criterio de prelación:

Los primeros en ser pagados son los ahorristas y en la nueva podría establecerse alguna forma de control o fondo de garantía o un seguro, o que un seguro paralelo que lo adquiriera cada persona en el momento que hace su depósito hasta por una cantidad determinada. En todo caso es indispensable que, para que el sistema cooperativo goce del respaldo de la colectividad, se establezca algún sistema de seguro.

Principios cooperativos

Primer principio: adhesión voluntaria y abierta.

Los miembros se organizan voluntariamente y aceptan las responsabilidades de ser socios. No acepta las discriminaciones sociales, políticas, religiosas, raciales o de sexo.

Segundo principio: gestión democrática por parte de los socios.

Todos los socios participan en la fijación de políticas y toma de decisiones. Los elegidos para ejercer la representación y gestión de cada cooperativa, son responsables ante los socios quienes tienen iguales derechos para votar, es decir, cada socio tiene derecho a un voto, independientemente de la cantidad de aportes que tenga en la organización.

Tercer principio: participación económica de los socios.

Cada socio debe contribuir de manera equitativa al capital de su cooperativa y lo gestiona de forma democrática. Acepta que una parte de su capital corresponde a la cooperativa. Los excedentes se reparten para el desarrollo de su cooperativa mediante la conformación de reservas, de las cuales una fracción no se reparte y constituye un fondo para beneficiar a todos los socios en partes proporcionales a sus aportes a la cooperativa y para apoyar actividades aprobadas por los socios.

Cuarto principio: autonomía e independencia.

Estas organizaciones son autónomas, de autoayuda y gestionadas por sus socios. Si firman convenios con otras organizaciones o consiguen capitales externos, se mantiene la autonomía de la cooperativa.

Quinto principio: educación, formación e información.

Entregar educación y formación a los socios, a los representantes designados, a los directivos y empleados. Informar a la colectividad sobre la naturaleza y beneficios de la cooperación.

Sexto principio: cooperación entre cooperativas.

Las cooperativas deben trabajar conjuntamente para fortalecer el movimiento cooperativo utilizando estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

Séptimo principio: interés por la comunidad.

Las cooperativas deben trabajar para lograr el desarrollo sostenible de sus comunidades a través de políticas aprobadas por todos los socios.

2.1.5.3.2 Servicio de Rentas Internas (SRI)

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” cumple con sus obligaciones tributarias constantemente y adecuadamente entre las mismas detallamos las siguientes:

- ✚ Pago del impuesto a la renta cada mes declaración en el formulario número 101 correspondientes a sociedades.
- ✚ Pago del impuesto al valor agregado (IVA) mensual en el formulario número 104.
- ✚ Declaración de personas que laboran con relación de dependencia anualmente.
- ✚ Presentación de balances semestrales al Ministerio de Inclusión Económica y Social.

2.1.5.3.2.3 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social.

De los Empleadores.

Los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables. (Art. 34 de la Constitución de la República del Ecuador y Art. 4 del Código del trabajo).

Son sujetos del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular.

- 🏗 El trabajador en relación de dependencia.
- 🏗 El trabajador autónomo.
- 🏗 El profesional en libre ejercicio.
- 🏗 El administrador o patrono de un negocio.
- 🏗 El dueño de una empresa unipersonal.
- 🏗 El menor trabajador independiente; y.
- 🏗 Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

El Empleador tiene la obligación de registrar al trabajador, desde el primer día de trabajo, enviando al IESS el aviso de entrada, a través de la página web de la Institución.

2.1.5.4 Ambiente Socio Cultural

Las empresas se desenvuelven en el seno de la sociedad, con todas sus características y sus procesos de cambio.

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

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

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

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

2.1.5.5 Ambiente Tecnológico

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

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

A continuación se detalla la definición y estructura misma del sistema:

2.1.5.5.1 Sistema SADFIN

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

2.1.5.5.2 Definición

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

2.1.5.5.3 Módulos del sistema

2.1.5.5.3.1 Administración

Este módulo contiene un grupo de procesos que permiten la administración del sistema, controlar un conjunto de definiciones que sirven de apoyo al resto de módulos; como por ejemplo establecer características de la cooperativa, de las oficinas que la conforman, usuarios y claves de acceso, perfiles de acceso, auditoria del sistema, horarios de funcionamiento de la Cooperativa y de atención en cajas.

2.1.5.5.3.2 Clientes

Bajo el concepto de que toda persona natural o jurídica que tenga relación de cualquier tipo (de negocio o no) con la cooperativa, es considerado cliente; este modulo le permite registrar la información básica y complementarias de los socios y /o clientes, así como el registro de las imágenes de la foto y rúbrica para las personas naturales.

2.1.5.5.3.3 Contabilidad

Al ser SADFİN un sistema integrado e interrelacionado, este módulo se constituye en el eje principal del mismo, ya que refleja en comprobantes todas las operaciones económicas realizadas en las distintas unidades administrativas-financieras; además:

- ✚ Permite el control y registro de contabilidades secundarias.

- ✚ Acceso restringido por usuario a cada una de las contabilidades.

- ✚ Permite establecer los niveles de las cuentas y el número de dígitos por nivel de acuerdo a las necesidades del cliente, pudiendo definir un total de 15 dígitos, sin contar los separadores de nivel.

- ✚ Para llevar un mayor control sobre la contabilidad, el proceso de generación de comprobantes contables se lo realiza en cada uno de los módulos que lo requieren, con el objeto de determinar descuadres antes de ejecutar el proceso de contabilización definido en este módulo.

2.1.5.5.3.4 Captaciones o depósitos a la vista

Permite el registro, creación, control y manejo de los productos ofrecidos por la Cooperativa, tales como: Certificados de Aportación, cuentas de ahorro, entre otras modalidades de ahorro planificados sustentados en contratos para fines o propósitos (vivienda, microempresa, jubilación, etc.) que defina la cooperativa para sus socios y/o clientes, establece la configuración de tasas de interés a base de montos declarados por el usuario. Adicionalmente es posible asignar transacciones por producto (depósitos, retiros, débitos, créditos, transferencias), creación y asignación de motivos de bloqueo por socio, cumpliendo con las exigencias establecidas por la SIB.

2.1.5.5.3.5 Cajas

Controla las diferentes operaciones que pueda realizar el socio o cliente en la intermediaria financiera, integra procesos de los módulos de captaciones, administración de créditos y depósitos a plazo fijo. Además de controlar el detalle de dinero en cada transacción, lo que facilita los procesos de cierre de caja y cuadro de efectivo.

2.1.5.5.3.6 Administración de créditos

Se ocupa de la administración de la cartera de las cooperativas, desde que el crédito es ingresado al sistema producto de la aprobación por parte de las instancias correspondientes hasta su recuperación, o castigo parcial o total de las obligaciones a favor de la cooperativa; este módulo cumple con todas las normas exigidas por el organismo de control y supervisión.

2.1.5.5.3.7 Depósitos a plazo fijo

Controla las capacitaciones de recursos financieros de socios y/o clientes a plazos y tasas determinadas en la negociación individual con el depositante, incorpora distintas modalidades de pago de intereses según la política de la Cooperativa y preferencias de los clientes, este módulo mantiene estrecha vinculación con el módulo de captaciones

ya que a través de las cuentas del cliente puede realizarse las inversiones y/o cancelación de intereses, además de permitir definir tasas de intereses de acuerdo a rangos de plazo y/o montos.

2.1.5.5.3.8 Control de bancos

Concentra el control de los recursos financieros de la institución a fin de planificar las recuperaciones y colocaciones de los excedentes de liquidez en operaciones de créditos a los clientes, interactúa con el resto de módulos responsabilizándose por el flujo de dinero de la institución cooperativa. Permite registrar transacciones bancarias (depósitos, retiros, transferencias, ingresos, egresos), conciliación bancaria.

2.1.5.5.3.9 Jurídico y cobranzas

A base de la problemática que implica recuperar los valores adecuados por los clientes por conceptos de créditos, este módulo nos permite llevar un control adecuado sobre las gestiones, gastos, abogados, y demás mecanismos que se desarrollan para recuperar los rubros de cartera, que se encuentran con demandas judiciales.

2.1.5.5.3.10 Consolidación de Bancos

A partir del proceso individual de las operaciones de las distintas sucursales y/o agencias de la cooperativa, reflejadas en las transacciones contables, este módulo permite incorporar periódicamente dichas transacciones a la oficina matriz, con el propósito de presentar los principales estados financieros de manera consolidada, pudiendo incorporar registros contables con el objeto de sincerar cuentas activas y pasivas entre las oficinas.

2.1.6 Análisis FODA

CUADRO N° 8

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✚ Costos bajos de servicios para clientes.	✚ Fortalecimiento de la relación con sus clientes a través del

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Antecedentes de misión social en la comunidad, que genera buena imagen corporativa. ✚ Buen ambiente laboral. ✚ Atención al cliente satisfactoria. ✚ Trámites ágiles. ✚ Personal comprometido. ✚ Buena relación con proveedores. ✚ Precios competitivos en el mercado. ✚ Buena ubicación geográfica de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> desarrollo de nuevos servicios. ✚ Relaciones con entidades públicas y privadas. ✚ Remesas de emigrantes. ✚ Incremento de la demanda de microcrédito en el país. ✚ Tamaño en el mercado por explorar en el sur de Latacunga. ✚ Acceso a nuevas zonas de la Provincia de Cotopaxi. ✚ Estado con población joven (personas que empiezan a adquirir sus bienes) ✚ Avance tecnológico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Bajo nivel de formación gerencial. ✚ Bajo porcentaje de socios activos. ✚ Alto nivel de morosidad. ✚ Falta de una Infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Incremento de la competencia. ✚ Sectores que atiende con un riesgo mayor. ✚ Situación económica y política del país. ✚ Rumores injustificados sobre la

<p>propia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Personal limitado. ✚ Falta de actualización de manuales y políticas. ✚ Falta de capacitación al personal. ✚ Escasa publicidad. ✚ Poca información a los clientes sobre sus servicios ✚ Fundación reciente. ✚ Poca realización de estudios de mercado ✚ Falta de inversión dentro de la organización. 	<p>solvencia de varias Cooperativas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Cambios decretados por el gobierno. ✚ Desempleo (disminuyen las inversiones y la capacidad de solicitud de préstamos)
--	--

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”

2.1.7 Investigación de mercado

Para la realización del estudio de mercado se considera como población o universo a 2127 personas que corresponden a un grupo de socios y miembros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “SUMAK KAWSAY” Ltda., y 29883 personas que corresponde a la población económicamente activa por ramas de la ciudad de Latacunga aplicando una encuesta diferente para cada grupo; y a través de la aplicación de un tipo de muestreo probabilístico (Ver cálculo de muestra Anexos 1 y 2).

2.1.7.1 Objetivos:

- ✚ Identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”.
- ✚ Establecer las preferencias de inversión y ahorro de la población.
- ✚ Conocer el nivel de satisfacción de los socios con relación a la atención al cliente.
- ✚ Determinar el nivel posicionamiento de la Cooperativa dentro del mercado financiero de la ciudad de Latacunga.

2.1.7.2 Tabulación y Análisis de la Información

2.1.7.2.1 Encuesta Aplicada a los Socios de la Cooperativa

1. ¿Qué clase de socio es usted?

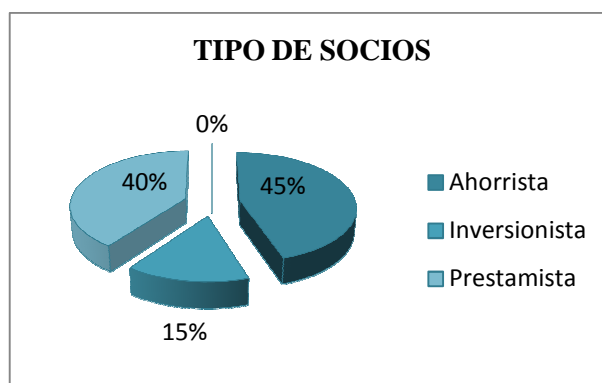
CUADRO N° 9
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ahorrista	68	45%
Inversionista	22	15%
Prestamista	60	40%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 5



Del 100% de las encuestas realizadas a una muestra de los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito "Sumak Kawsay" el 45% se considera un socio ahorrista, el 40% un socio prestamista y el 15% inversionista. Determinando que en porcentajes muy parejos la cooperativa posee socios entre ahorristas y prestamistas.

2. Usted se considera un cliente.

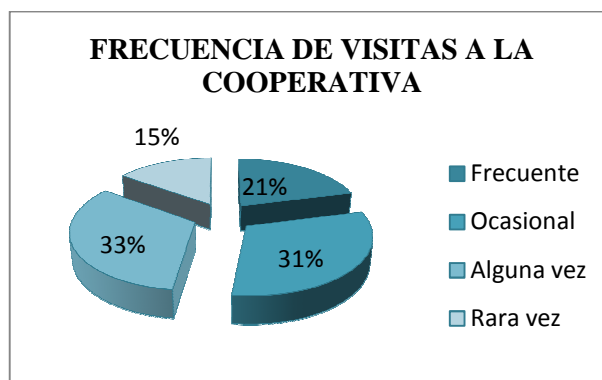
CUADRO N° 10
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuente	32	21%
Ocasional	46	31%
Alguna vez	50	33%
Rara vez	22	15%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 6



De la población estudiada de los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” el 33% de los socios alguna vez visitan a la Cooperativa, el 31% ocasionalmente lo hace el 21% se considera un cliente frecuente y el 15% rara vez va a la Cooperativa. Determinando que los clientes visitan la cooperativa alguna vez en el año, estableciendo así que la institución requiere de una importante campaña de atracción de clientes.

3. La manera en que conoció a la Cooperativa fue a través de:

CUADRO N° 11

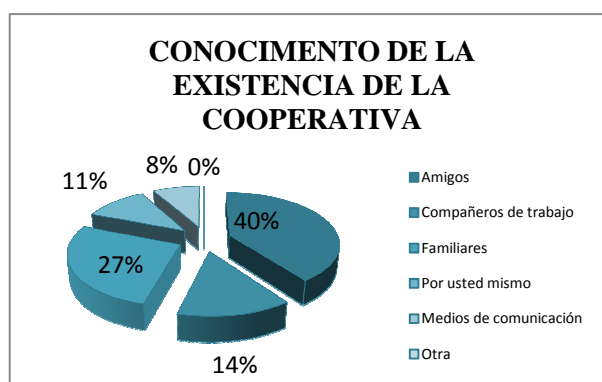
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	60	40%
Compañeros de trabajo	22	14%
Familiares	40	27%
Por usted mismo	16	11%
Medios de comunicación	12	8%
Otra	0	0%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 7



De las encuestas realizadas a una muestra de los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” el 40% ha conocido a la cooperativa a través de sus Amigos, el 27% a través de Familiares, el 14% a través de Compañeros de Trabajo, el 11% por sí mismo y el 8% a través de medios de comunicación. Determinando que los socios conocieron a la cooperativa a través de amigos y familiares, permitiendo así determinar la falta de publicidad que posee la cooperativa.

4. ¿Cómo califica al personal que trabaja en la cooperativa?

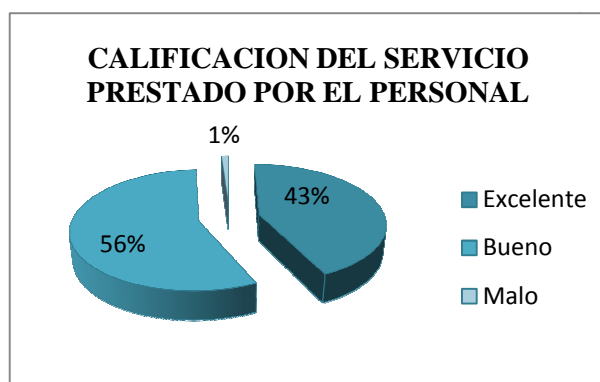
CUADRO N° 12
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	64	43%
Bueno	84	56%
Malo	2	1%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 8



Del 100% de las encuestas realizadas a una muestra de los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” el 56% considera que la atención brindada por el

personal de la institución es Bueno, el 43% lo considera excelente y el 1% lo considera malo. Determinando que los clientes se encuentran conformes con la atención que brinda la cooperativa, pero que se necesita de una constante capacitación al personal en el área de atención al cliente con el fin de alcanzar la excelencia y satisfacción del socio.

5. ¿Cómo califica usted los precios de los servicios que actualmente brinda la Cooperativa?

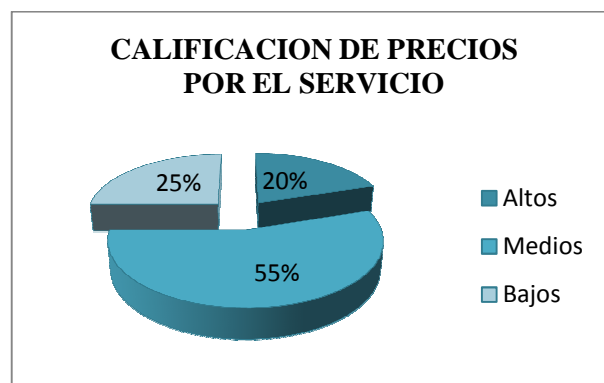
CUADRO N° 13
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	30	20%
Medios	82	55%
Bajos	38	25%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 9



De las encuestas realizadas a una muestra de los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” el 55% considera que los precios se encuentran igual o dentro de los rangos de los precios que prestan en el mercado financiero; el 25% los califican como precios bajos y el 20% de la muestra considera que los precios de los servicios que brinda la cooperativa son altos. Determinando así que la mayoría de socios considera que los precios de los servicios son iguales a los que se prestan en el mercado sin existir gran diferencia; por ende la cooperativa podría hacer hincapié en este factor y convertirlo en una fortaleza al ofrecer mejores precios a los clientes.

6. La realización de un trámite en la Cooperativa es:

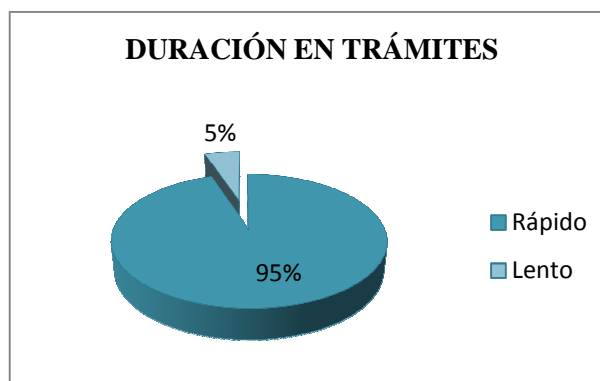
CUADRO N° 14
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rápido	142	95%
Lento	8	5%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 10



De las encuestas realizadas a una muestra de los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” el 95% considera que la realización de un trámite en la cooperativa es rápida y el 5% lo considera como lento. Determinando así que la mayoría de socios se encuentra satisfecho con la labor que se lleva en la cooperativa en la realización de trámites para la apertura de cuentas y aprobación de créditos; sin embargo existe un porcentaje que no está satisfecho para lo cual se debe aplicar estrategias en atención al cliente con el fin de alcanzar la excelencia.

7. En la escala de 1 a 5 siendo 1 menos importante y 5 importante califique, ¿qué servicios o productos considera que debe incorporarse en la Cooperativa?

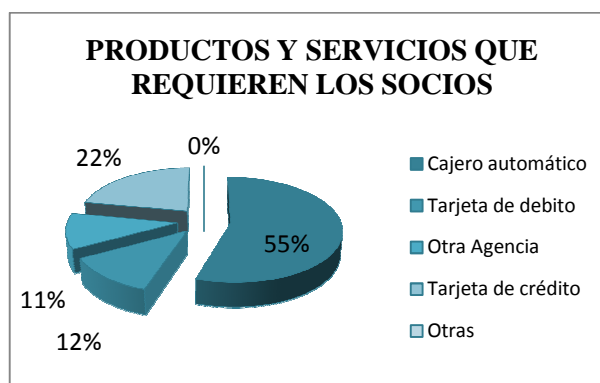
CUADRO Nº 15
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cajero automático	82	55%
Tarjeta de debito	18	12%
Otra Agencia	16	11%
Tarjeta de crédito	34	22%
Otras	0	0%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO Nº 11



De las encuestas realizadas a una muestra de los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” para determinar qué productos y servicios requieren en una escala de prioridades los socios han determinado que el servicio de mayor importancia es un cajero automático con un 55%, siguiéndole con el 22% la tarjeta de crédito, en tercer lugar está la tarjeta de debito con un 12%, y en cuarto lugar se encuentra la apertura de un nueva agencia para la ciudad con un 11%.

8. ¿Cómo considera la localización de la actual oficina de la Cooperativa?

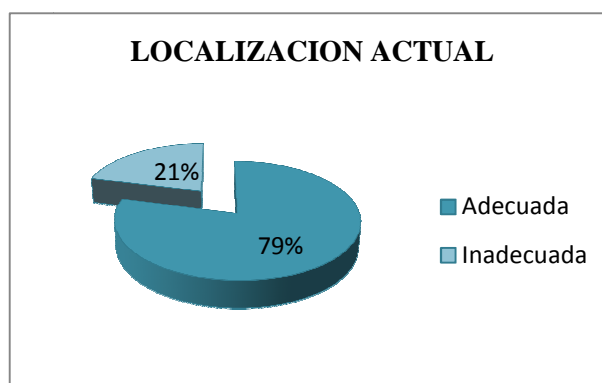
CUADRO N° 16
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adecuada	118	79%
Inadecuada	32	21%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 12



De las encuestas realizadas a una muestra de los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” el 79% de la muestra considera que la localización actual de la oficina es adecuada mientras el 21% considera que es inadecuada, determinado así que la mayoría de socios se siente satisfecho con la ubicación de la cooperativa por lo que no es necesario la aplicación de estrategias de ubicación de la actual oficina.

2.1.7.2.1.1 Informe de la Investigación Aplicada a los Socios de la Cooperativa

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

- ✚ Se determinó específicamente que la cooperativa posee más socios ahorristas y prestamistas, debiendo impulsar la inversión dentro de la organización con el fin de equilibrar el dinero y establecer una solida imagen institucional.
- ✚ La cooperativa necesita una seria campaña de atracción a los clientes, debido que estos ocasionalmente visitan a la institución.
- ✚ La manera en que los socios conocieron a la cooperativa fue a través de familiares y amigos, estableciendo así la poca publicidad y promoción de los servicios y beneficios que la cooperativa ofrece, con la implementación de un carácter permanente de publicidad y promoción la cooperativa logrará un posicionamiento en la mente de sus socios y de la colectividad.
- ✚ En lo que respecta al personal que labora en las instalaciones de la cooperativa el 56% de los encuestados se encuentran conforme con la atención que brinda

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

- ✚ La mayoría de socios considera que los precios de los servicios son iguales a los que se prestan en el mercado sin existir gran diferencia; por ende la cooperativa podría hacer hincapié en este factor y convertirlo en una fortaleza al ofrecer mejores precios a los clientes.
- ✚ La mayoría de socios se encuentra satisfecho con la labor que se lleva en la cooperativa en la realización de trámites para la apertura de cuentas y aprobación de créditos; sin embargo existe un porcentaje que no lo está para lo cual se debe aplicar estrategias en atención al cliente con el fin de alcanzar la excelencia.
- ✚ En una escala de prioridades de servicios que requiere la cooperativa en la actualidad están con mayor importancia un cajero automático con un 55%, siguiéndole con el 22% la tarjeta de crédito, en tercer lugar está la tarjeta de debito con un 12%, y en cuarto lugar se encuentra la apertura de un nueva agencia para la ciudad con un 11%.
- ✚ En lo que concierne a la ubicación de la cooperativa el 71% de los socios se encuentra satisfecho con el establecimiento actual y el 29% considera que no es adecuado el sitio actual de la organización.

2.1.7.2.2 Encuesta Aplicada a la Población Económicamente Activa por Ramas de la Ciudad de Latacunga

1. DATOS GENERALES.

 **Sexo.**

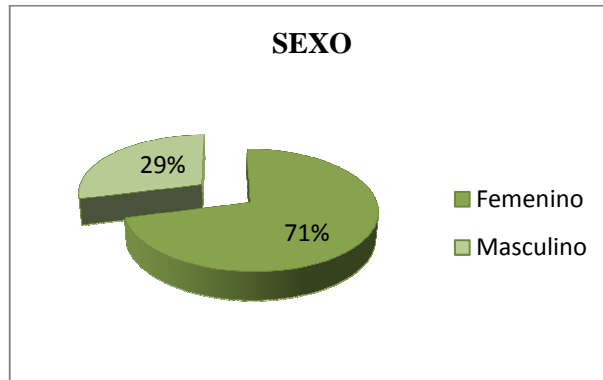
**CUADRO N° 17
TABLA DE FRECUENCIAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	106	71%
Masculino	44	29%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 13



Del 100% de las encuestas realizadas a una muestra de la población económicamente activa por ramas el 71% de los encuestados es de sexo femenino y el 29% de sexo masculino; estableciendo así que las mujeres son en un gran porcentaje quienes se dedican a la agricultura, ganadería y al comercio convirtiéndose en el sustento de las familias latacungueñas y en una minoría los hombres.

 **Nivel de educación**

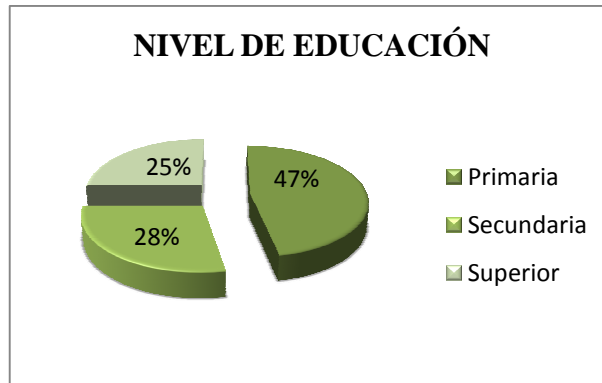
CUADRO N° 18
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	70	47%
Secundaria	42	28%
Superior	38	25%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 14



Al realizar las encuestas a una muestra de la población en estudio el 47% de los encuestados tiene un nivel de educación primaria, el 28% secundaria y el 25% superior; siendo el mayor porcentaje de la población quienes tienen un nivel básico de educación y en mínimo porcentaje un nivel superior.

🚦 ¿Al momento de ahorrar o invertir usted elige?

CUADRO N° 19
TABLA DE FRECUENCIAS

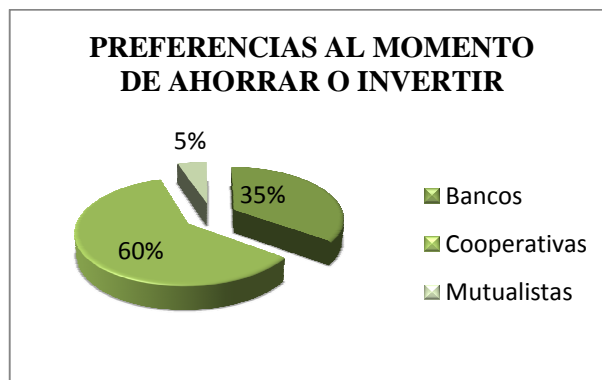
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bancos	52	35%
Cooperativas	90	60%

Mutualistas	8	5%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO Nº 15



De las encuestas realizadas a una muestra de la población económicamente activa por ramas el 60% de los encuestados al momento de ahorrar prefiere Cooperativas, el 35% bancos y el 5% Mutualistas. Demostrando que la población al momento de ahorra prefiere hacerlo en una cooperativa, permitiendo establecer la posibilidad de crecimiento que la cooperativa de ahorro y crédito “Sumak Kawsay” tiene en el mercado.

✚ ¿Qué institución financiera ahorra o invierte usted?

CUADRO N° 20
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cacpeco	44	30%
Procredit	2	1%
Solidario	2	1%
Guayaquil	6	4%
Kullkiwasy	4	3%
Ruminahui	4	3%
Mutualista pichincha	10	7%
Mushug Runa	8	5%
BNF	2	1%
FAE	2	1%
24 de Octubre	6	4%
Coop. Ambato	4	3%
Ebenezer	2	1%
B. Austro	2	1%
Unión Mercedaria	2	1%
B. Pichincha	16	11%
Chibuleo	8	5%
OSCUS	4	3%
San Francisco	2	1%
Innovación Andina	2	1%
Ninguna	18	13%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

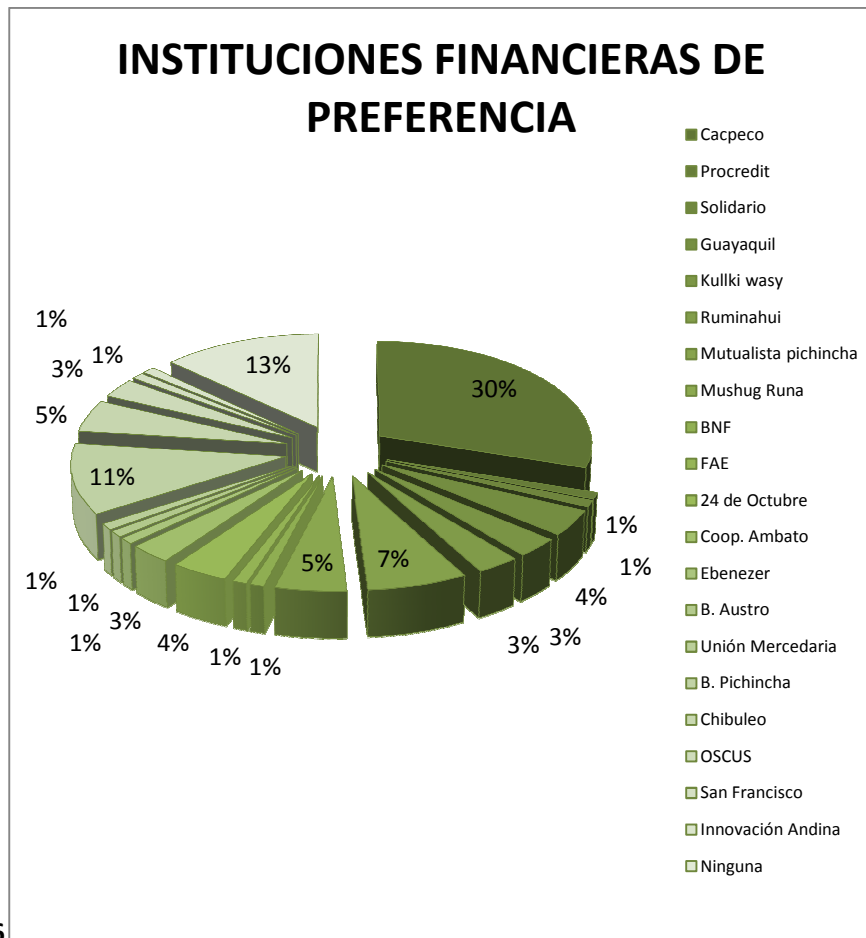


GRÁFICO Nº 16

Del 100% de las encuestas realizadas a una muestra de la población económicamente activa por ramas el 30% de los encuestados ahorran o invierten en la Cooperativa Cacpeco, el 13% no ahorra ni invierte en ninguna institución, el 11% lo hace en el Banco del Pichincha, el 7% en la Mutualista Pichincha, en un porcentaje igual al 5% las instituciones Mushuk Runa y Chibuleo, en un porcentaje similar al 4% las instituciones financieras del Banco de Guayaquil y 29 de Octubre, en un porcentaje parejo al 3% las instituciones Kullkiwasy, Rumiñahui, Coop. Ambato, OSCUS y con el 1% correspondiente a cada una de estas instituciones Procredit, Banco Solidario, BNF, FAE, Ebenezer, Banco del Austro, Unión Mercedaria, San Francisco e Innovación Andina. Determinando que la población del cantón Latacunga prefiere ahorrar e invertir en las cooperativas del sector.

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

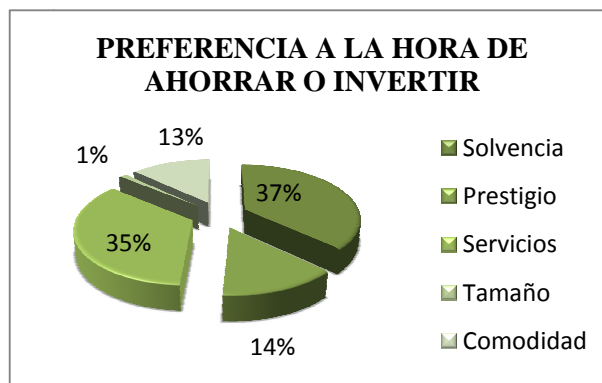
CUADRO N° 21
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solvencia	78	37%
Prestigio	30	14%
Servicios	74	35%
Tamaño	2	1%
Comodidad	26	13%
TOTAL	210	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 17



Al aplicar encuestas a la población en estudio se determinó que; el 37% de los encuestados lo que busca o prefiere en una institución financiera es su solvencia, el 35% prefiere los servicios que la misma oferta, el 14% el prestigio de la institución el 13% la comodidad y el 1% el tamaño. Estableciendo así que la población para ahorrar o invertir en determinada institución financiera se fija indudablemente en su solvencia económica.

2. POSICIONAMIENTO.

✚ ¿Conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito “SUMAK KAWSAY”?

CUADRO N° 22
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	39%
No	92	61%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 18



De las encuestas realizadas a una muestra de la población económicamente activa por ramas, el 61% de los encuestados desconoce de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay y en un 39% conoce o ha escuchado de la cooperativa.

Determinando que la localidad no conoce la cooperativa, admitiendo la importancia de campaña publicitaria de la oferta de servicios que ofrece la Cooperativa.

✚ La manera en que conoció a la Cooperativa fue a través de:

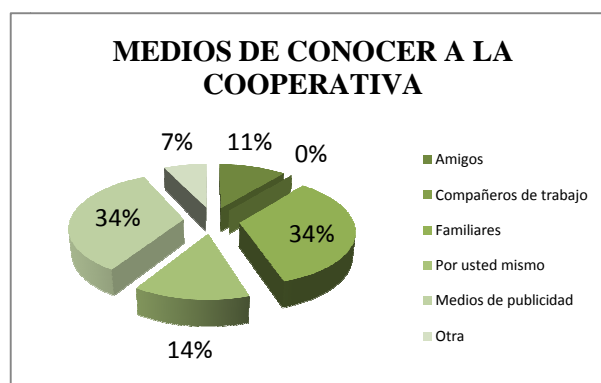
CUADRO N° 23
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	6	11%
Compañeros de trabajo	0	0%
Familiares	20	34%
Por usted mismo	8	14%
Medios de publicidad	20	34%
Otra	4	7%
TOTAL	58	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 19



Al aplicar la encuesta a una muestra de la población económicamente activa por ramas de la ciudad de Latacunga se determino que el 34% de la muestra conoció a la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” a través de medios de comunicación, en porcentajes iguales con el 34% por medio de Familiares, el 14% por sí mismo, el 11% por amigos, el 7% por otros medios y el 0% a través de Compañeros de Trabajo. Determinando que existe una gran falta de publicidad de la cooperativa para que la imagen de la misma este posicionada en la mente del consumidor y socio.

🚩 De acuerdo a su percepción como califica la imagen de la Cooperativa ante la comunidad.

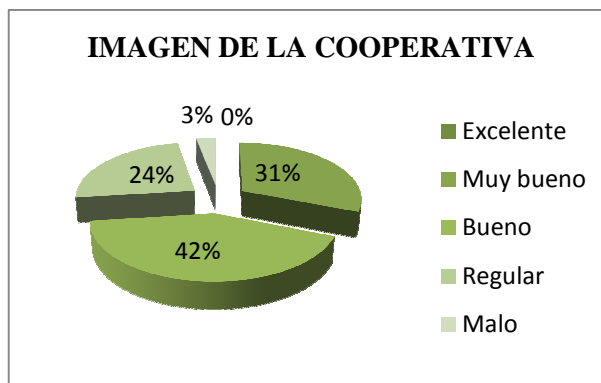
CUADRO N° 24
TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy bueno	18	31%
Bueno	24	42%
Regular	14	24%
Malo	2	3%
TOTAL	58	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 20



De la aplicación de encuestas a una muestra de la población en estudio el 42% de la muestra considera que la imagen de la institución es buena; el 31% cree que es muy buena; el 24% la considera como regular; el 3% considera que la cooperativa posee una mala imagen y el 0% de la muestra cree que la cooperativa tiene una excelente imagen para la sociedad; se refleja el trabajo que ha realizado la institución en pos del buen servicio a la colectividad sin embargo se pretende alcanzar la excelencia que brinde a los socios y a la población mejores servicios y así crear una excelente imagen .

✚ **¿Considera que en algún momento podría requerir servicios de la Cooperativa?**

CUADRO N° 25

TABLA DE FRECUENCIAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	44	76%
No	14	24%
TOTAL	58	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 21



Al aplicar la encuesta a una muestra de la población económicamente activa por ramas de la ciudad de Latacunga el 76% de la muestra considera que podría requerir en algún momento de los servicios que ofrece la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” mientras el otro 24% cree que no necesitaría de los servicios que ofrece la cooperativa. Por ende existe un buen porcentaje de la población que podrían ser nuevos clientes y socios convirtiéndose en un nuevo mercado meta para la cooperativa que permitan crecer financieramente a la misma así como también a la ciudad de Latacunga.

3. CONFIANZA.

- ✚ Confía actualmente en el sistema financiero nacional.

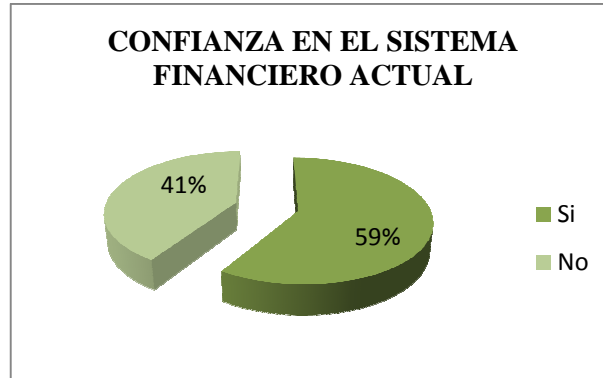
**CUADRO N° 26
TABLA DE FRECUENCIAS**

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

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 22



Del 100% de las encuestas realizadas a una muestra de la población económicamente activa por ramas de la ciudad de Latacunga el 59% de la muestra confía en el sistema financiero nacional mientras el 41% no confía en él. Determinando así que la mayoría de la población confía en el sistema financiero actual pero sin embargo con un porcentaje alto también no confían en él lo que conlleva a que muchas personas no ahorren en instituciones financieras debido a los golpes económicos por los que ha pasado los últimos años el país.

4. REQUERIMIENTOS.

✚ ¿Cuáles son sus requerimientos financieros actuales?

CUADRO N° 27

TABLA DE FRECUENCIAS

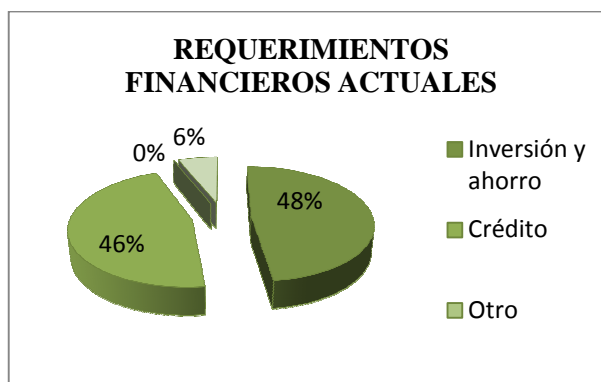
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inversión y ahorro	76	48%
Crédito	74	46%
Otro	0	0%

Ninguno	10	6%
TOTAL	160	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO N° 23



De las encuestas realizadas a una muestra de la población económicamente activa por ramas de la ciudad de Latacunga el 48% de la muestra estipula que sus requerimientos financieros actuales son de inversión y ahorro el 46% requiere créditos y el 6% no requiere ningún tipo de servicio financiero. Es claro determinar que en un gran porcentaje la población requiere servicios financieros por lo que existe una gran demanda a la cual se puede enfocar la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”.

🚩 ¿A qué medios de publicidad accede frecuentemente?

CUADRO N° 28

TABLA DE FRECUENCIAS

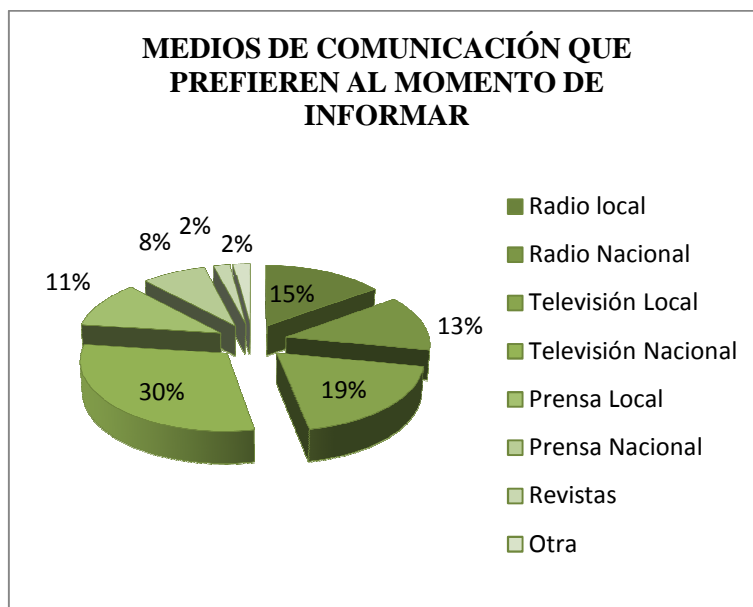
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio local	38	15%
Radio Nacional	30	13%
Televisión Local	46	19%

Televisión Nacional	72	30%
Prensa Local	26	11%
Prensa Nacional	20	8%
Revistas	4	2%
Otra	4	2%
TOTAL	240	100%

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

GRÁFICO Nº 24



De las encuestas realizadas a una muestra de la población económicamente activa por ramas de la ciudad de Latacunga el 30% de la muestra estipula que los medios de publicidad a los cuales accede con mayor frecuencia son la televisión nacional; el 19% a la televisión local; el 15% a la radio local; el 13% a la radio nacional; un 11% adquiere la prensa local; un 8% compra la prensa nacional; el 2% adquiere revistas y el 2% a otros medios.

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

2.1.7.2.2.1 Informe de la Investigación Aplicada a la Población Económicamente Activa por Ramas de la Ciudad de Latacunga.

Al aplicar una encuesta a una muestra de la población económicamente activa por ramas específicamente comerciantes y agricultores de la ciudad de Latacunga, se logró determinar en la investigación de campo lo siguiente:

- ✚ Del 100% de las encuestas el 71% de los encuestados fue de sexo femenino y el 29% de sexo masculino; en un 47% los encuestados tiene un nivel de educación primaria, el 28% secundaria y el 25% superior. Concluyendo que la gran mayoría del sexo femenino se dedica al comercio y agricultura que poseen un nivel de educación primario debido a varios factores principalmente la falta de ingresos económicos que han impedido el desarrollo y crecimiento personal.
- ✚ El 60% de los encuestados al momento de ahorrar prefiere Cooperativas, el 35% bancos y el 5% Mutualistas. Demostrando que la población al momento de ahorrar prefiere hacerlo en una cooperativa, existiendo la posibilidad de crecimiento para la cooperativa de ahorro y crédito Sumak Kawsay en el mercado gracias a la demanda existente.
- ✚ De las encuestas realizadas a una muestra de la población económicamente activa por ramas el 30% de los encuestados ahorran o invierten en la Cooperativa Cacpeco, el 13% no ahorra ni invierte en ninguna institución, el 11% lo hace en el Banco del Pichincha, el 7% en la Mutualista Pichincha, en un porcentaje igual al 5% las instituciones Mushuk Runa y Chibuleo, en un porcentaje similar al 4% las instituciones financieras del Banco de Guayaquil y 29 de Octubre, en un porcentaje parejo al 3% las instituciones Kullkiwasy, Rumiñahui, Coop. Ambato, OSCUS y con el 1% correspondiente a cada una de estas instituciones Procredit, Banco Solidario, BNF, FAE, Ebenezer, Banco del Austro, Unión Mercedaria, San Francisco e Innovación Andina. Determinando que la población del cantón Latacunga prefiere ahorrar e invertir en las cooperativas del sector.

- ✚ El 37% de los encuestados lo que busca o prefiere en una institución financiera es su solvencia, el 35% prefiere los servicios que la misma oferta, el 14% el prestigio de la institución el 13% la comodidad y el 1% el tamaño. Estableciendo así que la población para ahorrar o invertir en determinada institución financiera se fija indudablemente en su solvencia económica brindando así confianza al cliente al depositar sus ahorros en una institución.

- ✚ El 61% de los encuestados desconoce de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay y en un 39% conoce o ha escuchado de la cooperativa. Determinando que un gran porcentaje de la localidad no conoce la cooperativa lo que impide ampliar su cartera de clientes por aquello es de suma importancia la aplicación de campañas publicitarias que oferten los servicios que brinda la Cooperativa.

- ✚ Del 100% de las personas que conocen o han escuchado sobre la existencia de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” el 34% la conoció a través de medios de comunicación, en porcentajes iguales con el 34% por medio de Familiares, el 14% por sí mismo, el 11% por amigos, el 7% por otros medios. Determinando que la población económicamente activa conoce la existencia de la cooperativa en términos muy parejos gracias a los medios de comunicación y publicidad, y a través de sus familiares sin embargo se puede establecer que existe una gran falta de publicidad de la cooperativa para que la imagen de la misma este posicionada en la mente del consumidor y socio.

- ✚ De la población en estudio se determinó que; las personas que conocen o han escuchado sobre la existencia de la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” el 42% de la muestra considera que la imagen de la Cooperativa es buena; el 31% cree que es muy buena; el 24% la considera como regular; el 3% considera que la cooperativa posee una mala imagen y el 0% de la muestra cree que la cooperativa tiene una excelente imagen para la sociedad. Al observar que la mayoría de la muestra considera que la cooperativa tiene una imagen buena en el mercado financiero y ante la sociedad se refleja el trabajo que ha realizado la institución en pos del buen servicio a la colectividad sin embargo se pretende

alcanzar la excelencia que brinde a los socios y a la población mejores servicios y así crear una excelente imagen que manifieste confianza a la población con el fin de atraer más socios ahorristas e inversionistas.

- ✚ El 76% de la muestra considera que podría requerir en algún momento de los servicios que ofrece la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” mientras el otro 24% cree que no necesitaría de los servicios que ofrece la cooperativa. Por ende existe un buen porcentaje de la población que podrían ser nuevos clientes y socios convirtiéndose en un nuevo mercado meta para la cooperativa que permitan crecer financieramente a la misma así como también a la ciudad de Latacunga.

- ✚ El 59% de la muestra confía en el sistema financiero nacional mientras el 41% no confía en él. Determinando así que la mayoría de la población confía en el sistema financiero actual, sin embargo con un porcentaje alto también no confían en él lo que conlleva a que muchas personas no ahorren en instituciones financieras debido a los golpes económicos por los que ha pasado los últimos años el país.

- ✚ El 48% de la muestra estipula que sus requerimientos financieros actuales son de inversión y ahorro el 46% requiere créditos y el 6% no requiere ningún tipo de servicio financiero. Es claro determinar que en un gran porcentaje la población requiere servicios financieros por lo que existe una gran demanda a la cual se puede enfocar la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”.

- ✚ El 30% de la muestra estipula que los medios de publicidad a los cuales accede con mayor frecuencia son la televisión nacional; el 19% a la televisión local; el 15% a la radio local; el 13% a la radio nacional; un 11% adquiere la prensa local; un 8% compra la prensa nacional; el 2% adquiere revistas y el 2% a otros medios.

Se puede determinar que un gran porcentaje de la población prefiere la radio y la televisión como medios de comunicación más frecuentes y en un bajo porcentaje prefiere la prensa y otros medios como el internet. Otro factor

importante es que la población prefiere los medios locales a los cuales la Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” debe enfocar sus estrategias de publicidad para dar a conocer sus servicios y obtener así más socios y clientes.

2.1.8 Análisis de productos y servicios

Entre la línea de servicios que ofrece la cooperativa “Sumak Kawsay” tenemos la siguiente:

Ahorro a la vista

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” le ofrece al socio la posibilidad de ahorrar dinero en forma periódica, para lo cual posee cuentas de

ahorro para Personas Naturales o Jurídicas. El monto mínimo para la apertura de una cuenta de ahorros es de US \$ 20.

Depósito a plazo fijo

La Cooperativa le ofrece la posibilidad de realizar depósitos a plazo fijo a personas naturales, jurídicas, nacionales o extranjeras. Este tipo de cuenta se refiere cuando su dinero deja a un tiempo determinado y es beneficiario de las mejores tasas de interés como se detalla a continuación:



A 30 días al 6%

A 60 días al 7%

A 90 días al 8%

A 180 días y más al 10%

A 360 días al 11%

Cuenta de ahorro creciendo

Este tipo de cuenta será designada para niños y jóvenes menores de 18 años e inversiones a plazo fijo.

Microcréditos

CUADRO N° 29
MATRIZ DE CRÉDITOS

MATRIZ DE CLASIFICACIÓN DE CRÉDITOS			
	Características de los clientes		Características de los créditos
	<i>Fuente de pago</i>	<i>Tipo de cliente</i>	<i>Destinos</i>
CONSUMO	Sueldos, salarios, honorarios o rentas promedio.	Personas naturales.	Adquisición de bienes o pagos de servicios
MICROCRÉDITO	Ventas o ingresos brutos generados por la actividad financiada, o por los ingresos de la unidad familiar microempresaria	Personas naturales no asalariadas, usualmente informales, personas jurídicas o unidades familiares o grupos de prestatarios con garantía mancomunada	Actividades productivas y de comercialización o prestación de servicios a pequeña escala con ventas o ingresos de hasta 50.000 dólares anuales.

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Manual de procesos Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”

Requisitos para hacer un crédito:

1. Tiempo y monto de base.
2. Foto actualizada del socio.
3. Copia de C.I. y papeleta de votación del socio, cónyuges y garante.
4. Carta de pago de luz o teléfono actualizada.
5. Empleado: rol de pagos.
6. Título de propiedad electrodomésticos.
7. Matricula de vehículo (opcional).
8. Escritura (socio o garante obligatorio)
9. Certificado personal.
10. Pago de inspección.

Monto máximo de crédito:

CUADRO N° 30

MONTO MÁXIMO DE CREDITOS

Cantidad	10.000
-----------------	--------

Tasa de interés	25% anual
Plazo	36 meses

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”

Monto mínimo de crédito:

**CUADRO N° 31
MONTO MINIMO DE CREDITOS**

Cantidad	200
Tasa de interés	45% anual
Plazo	4 meses

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Cooperativa De Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”

Productos y servicios complementarios

 **Cobro del SOAT**

Seguro en donde se obliga a indemnizar las lesiones corporales causadas a las personas en accidentes de tránsito ocurridos dentro del territorio nacional con el vehículo automotor descrito en el certificado del SOAT, y con sujeción a las coberturas, cuantías y demás condiciones descritos en la póliza.

Giros MoneyGram

La cooperativa con este servicio lo que pretende es que el cliente o socio goce del cobro y envío internacional de Dinero.



2.1.9 Análisis de la Demanda

De acuerdo a la población económicamente activa por ramas siendo estas: Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y comerciantes de la ciudad de Latacunga, el cual se estableció como mercado meta de la presente investigación, debido a que las cooperativas se enfocan con mayor énfasis a este sector, puesto que son la cantidad de personas que están dispuestas adquirir los servicios financieros a los diferentes precios del mercado en un momento determinado.

2.1.9.1 Demanda Actual

La cantidad de bienes y servicios que desean consumir o adquirir los consumidores en la actualidad a un precio determinado en el mercado financiero en la ciudad de Latacunga es de **29883**.

2.1.10 Análisis de la Oferta

De acuerdo a la investigación de mercado aplicada a la población económicamente activa por ramas de la ciudad de Latacunga, se determinó que la cantidad de bienes y servicios que los proveedores venden o colocan en el mercado financiero es del 60%, dicho porcentaje corresponde al sistema cooperativista debido a la preferencia de la población a la hora de ahorrar e invertir.

2.1.10.1 Oferta Actual

La cantidad de bienes y servicios que los productores ofrecen actualmente a los consumidores en el mercado financiero de la ciudad de Latacunga es del 60% que corresponde a **17930**.

2.1.11 Análisis de la Demanda Insatisfecha

La cantidad de bienes y servicios que el mercado meta desea consumir pero que la oferta no logra satisfacer en el mercado financiero de la ciudad de Latacunga corresponde a **11953**. Que representa una alternativa de captación de nuevos clientes para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”.

CUADRO N° 32
DEMANDA INSATISFECHA

Demanda Actual PEA por ramas	Oferta Actual 60%	Demanda Insatisfecha
29883	17930	11953

Elaborado por: Grupo de investigación

Fuente: Investigación de Campo

El presente cuadro nos muestra la demanda insatisfecha que existe en el mercado financiero, permitiéndonos determinar que si existe un mercado de posibles de

consumidores para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”, ya que la oferta no logra satisfacer las necesidades de los consumidores de servicios financieros.

Para obtener el dato de la demanda insatisfecha se lo calculó de la siguiente manera:

$$\text{Demanda Actual} - \text{Oferta Actual} = \text{Demanda insatisfecha}$$

CAPITULO III

3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA Y MARKETING MIX

3.1.1 Datos informativos

Nombre: Cooperativa de Ahorro y Crédito “SUMAK KAWSAY” Ltda.

Ciudad: Latacunga

Dirección: Av. Cinco de junio y Marco Aurelio Subía

Teléfono: 032-809-624

3.1.2 Justificación

La proliferación actual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito hace que cada día se necesite de herramientas eficientes, eficaces y efectivas, para controlar su situación financiera, administrativa y de servicios con el fin de alcanzar niveles altos de competitividad y productividad, por esto se necesitó la creación de un plan de marketing que permita señalar las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “**SUMAK KAWSAY**” **Ltda.**, este plan permitió obtener un posicionamiento, incrementar el número de socios, tener una propuesta de publicidad efectiva, diversificar la cartera de sus servicios, determinar quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar. Además sirve como un mecanismo de control que permite establecer estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada departamento y servicios todos estos beneficios se engloban en un solo beneficio mejorar las debilidades e incrementar sus fortalezas institucionales.

Este plan de marketing es el primero en elaborarse dentro de la institución lo que hace que este proyecto sea único, es una alternativa y una necesidad que demanda la Cooperativa al contar con un plan de Marketing eficiente le permitirá competir

institucionalmente y alcanzar altos niveles de crecimiento y productividad en pos del buen servicio al cliente.

Para la realización de este Plan de Marketing cabe señalar que se contó con el apoyo institucional quienes brindaron la apertura necesaria para el levantamiento y desarrollo de este proyecto porque determinan la necesidad de la implementación de este plan para la evolución de la cooperativa en el mercado financiero.

Las personas que colaboraron fueron la gerencia, personal administrativo, miembros y colaboradores de la Cooperativa. El beneficio que traerá esta investigación y propuesta como tal, será para los socios porque obtendrán mayores y mejores servicios, así como también la sociedad en general porque tendrá una nueva alternativa de inversión confiable y segura.

3.1.3 Objetivos

3.1.3.1 Objetivo General

- ✚ Diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “SUMAK KAWSAY” de la ciudad de Latacunga que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado financiero.

3.1.3.2 Objetivos Específicos

- ✚ Plantear estrategias enfocadas hacia el marketing mix que le permita a la cooperativa mejorar su situación en el mercado financiero.
- ✚ Determinar acciones y responsabilidades para la ejecución del plan de marketing.
- ✚ Diseñar un modelo de publicidad efectiva que le permita alcanzar un nivel de renombre de la marca.
- ✚ Obtener un crecimiento real de la rentabilidad de un 15% anual.

3.1.4 Reformulación de la Base Filosófica

3.1.4.1 Misión

SUMAK KAWSAY, es una cooperativa que brinda servicios financieros de calidad para satisfacer las necesidades de socios y clientes orientada a los segmentos de mercado medios y bajos, generando mejores condiciones de vida a

sus clientes y contribuyendo así al desarrollo Socio – Económico de la provincia, administrando los recursos financieros eficientemente, ofreciendo servicios ágiles, oportunos y con tasas de interés competitivas a través de su personal competente y comprometido logrando obtener rentabilidad efectiva para sus socios, inversionistas y bienestar a sus trabajadores.

3.1.4.2 Visión

Ser una cooperativa líder e innovadora consolidada entre la cinco primeras de la región central del país de alta productividad y rentabilidad; gracias a su gestión ética, compromiso de sus recursos humanos, calidad de sus productos y servicios financieros, disponibilidad de recursos económicos y tecnológicos para su crecimiento sostenido con la clara visión social y efectiva contribución al desarrollo integral de la comunidad, incrementando cinco veces los activos actuales, prestando servicios financieros acorde a las necesidades, con servicios de calidad que superen las expectativas de los clientes.

3.1.4.3 Estructura Organizacional

GRÁFICO N° 25

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SUMAK KAWSAY”



Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.5 Objetivos estratégicos

CUADRO N° 33

MATRIZ DE OBJETIVOS

MARKETING.	
1	Alcanzar una mayor participación en el mercado.

2	Conseguir que el servicio a los clientes sea excelente.
3	Desarrollar programas de apoyo social.
4	Diseñar estrategias enfocadas al marketing mix
FINANCIERO.	
1	Obtener una rentabilidad del 15% anual.
2	Minimizar tasa de morosidad en un 6%.
OPERACIONES.	
1	Satisfacer las necesidades de los clientes.
2	Lograr eficiencia en la atención y en el servicio.
3	Incentivar al talento humano.

Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.6 Estrategias Generales

CUADRO N° 34
MATRIZ DE OBJETIVO-ESTRATEGIA
FUNCIÓN MARKETING

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA
1	Alcanzar una mayor participación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Publicidad y propaganda a través de medios de comunicación locales.
2	Conseguir que el servicio a los clientes sea excelente.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desarrollar programas de capacitación constantemente de acuerdo a las necesidades y trabajo en equipo estos pueden ser mediante talleres, conferencias, charlas.
3	Desarrollar programas de apoyo social.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Capacitación a socios que generan mayor ahorro e inversión en la institución.











Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.7 Estrategias del Marketing Mix.

CUADRO N° 35


ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX



PRECIO

1	 Incentivando el ahorro a través de tasas altas de interés.
PRODUCTO	
1	 Alianzas estratégicas con empresas e instituciones para el pago de sueldos, salarios y servicios básicos.
2	 Control de Calidad del Servicio.
PLAZA	
1	 Aplicación de merchandising.
2	 Creación de una nueva sucursal.
PROMOCIÓN	
1	 Anuncios publicitarios
3	 Promocionando los servicios de ahorro y crédito en instituciones privadas dedicadas a la producción con enfoque al personal.
4	 Diseñando programas de incentivos para los socios y nuevos posibles clientes.
5	 Publicidad electrónica.
6	 Diferenciación del Servicio.

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO N° 36
MATRIZ DE OBJETIVO-ESTRATEGIA
FUNCIÓN FINANZAS

N°	Objetivo	Estrategia
1	Obtener una rentabilidad del 15%	 Agilidad en la otorgación de

	anual.	créditos.  Incrementando la cartera de clientes.
2	Minimizar tasa de morosidad en un 6%.	 Mejorando políticas de análisis de crédito para disminuir el riesgo

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO N° 37

**MATRIZ DE OBJETIVOS-ESTRATEGIAS
 FUNCIÓN OPERACIONES**

N°	OBJETIVO	ESTRATEGIAS
1	Satisfacer las necesidades de	 Ofreciendo a los clientes una

	los clientes.	buena atención, un trato amable, un ambiente agradable y hacerle sentir importante y a gusto.
2	Lograr eficiencia en la atención y en el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Midiendo la atención al cliente mediante sistemas de calificación. ✚ Diseño de programas de capacitación al personal. ✚ Manteniendo contacto con el cliente para hacerle saber que es muy importante y ofrecerle nuevos servicios financieros, ofertas y promociones
3	Incentivar al talento humano.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Actividades de integración para el personal, ✚ Reconocimiento de logros de los colaboradores de la cooperativa.

Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.8 Planes de acción

CUADRO N° 38

PLAN DE ACCIÓN FUNCIÓN MARKETING

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Alcanzar una mayor participación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Publicidad y propaganda a través de medios de comunicación locales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Campaña publicitaria en la televisión en el canal 36 TV color. ✚ Radio Turbo frecuencia 93.3 y Color Estéreo 105.3 ✚ Prensa escrita en el diario La Hora de la ciudad. 	Responsable de marketing.
Conseguir que el servicio a los clientes sea excelente.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desarrollar programas de capacitación constantemente de acuerdo a las necesidades y trabajo en equipo estos pueden ser mediante talleres, conferencias, charlas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Capacitación en administración de liderazgo. ✚ Capacitación en cursos de motivación y trabajo en equipo. ✚ Desarrollo de talleres en Marketing. 	Responsable de personal.

<p>Desarrollar programas de apoyo social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Capacitación a socios que generan mayor ahorro e inversión en la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Cursos y talleres relacionados con: la agricultura y enfoque empresarial. ✚ Animación e identidad socio cultural. 	<p>Gerente.</p>
--	---	--	-----------------

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO N° 39

PLAN DE ACCIÓN MARKETING MIX

OBJETIVO	CUATRO P	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Diseñar estrategias enfocadas al marketing mix	PRECIO	✚ Incentivando el ahorro a través de incremento de tasas de interés.	✚ Incremento de la tasa pasiva en un 0.05% para socios activos.	Responsable de Finanzas.
	SERVICIO	✚ Alianzas estratégicas con empresas e instituciones para el pago de sueldos, salarios y servicios básicos.	✚ Crear servicios de acreditación de sueldos para empresas productoras de flores, brócoli. ✚ Pagos de servicios básicos: luz y servicio telefónico.	Gerente. Gerente.
		✚ Control de Calidad del Servicio.	✚ Establecer un sistema de Monitoreo del servicio y	Responsable de

			una Auditoria del desempeño del Servicio.	personal.
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de merchandising. 	<ul style="list-style-type: none"> Adquisición de bienes muebles para el área de atención al público con el fin de brindar mayor comodidad a los socios. 	Responsable de contabilidad y Responsable de marketing.	
	<ul style="list-style-type: none"> Creación de una nueva sucursal. 	<ul style="list-style-type: none"> Realización de un estudio de mercado. 	Responsable de marketing.	
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Anuncios publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> Por medio de vallas, trípticos, gigantografías afiches, carteles, volantes y la colocación de anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público. 	Responsable de marketing.	

			<ul style="list-style-type: none"> Participar en ferias, eventos de la localidad. (LOCOA) 	
		<ul style="list-style-type: none"> Promocionando los servicios de ahorro y crédito en instituciones privadas dedicadas a la producción con enfoque al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Visitas directas a las instituciones, empresas productoras de flores, brócoli. 	Responsable de marketing.
		<ul style="list-style-type: none"> Diseñando programas de incentivos para los socios y posibles clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear sorteos navideños entre nuestros clientes fijos, bonos, premios. Otorgación de obsequios como: gorras, camisetas, llaveros y calendarios, etc. 	Responsable de marketing.
		<ul style="list-style-type: none"> Publicidad electrónica. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de una página web. 	Responsable de sistemas.

		✚ Diferenciación del Servicio.	✚ Trabajar en el rediseño de los símbolos y marcas de la Cooperativa.	Responsable de marketing.
--	--	--------------------------------	---	---------------------------

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO N° 40
PLAN DE ACCIÓN FUNCIÓN FINANZAS

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Obtener una rentabilidad del 15% anual.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Agilidad en la otorgación de créditos. ✚ Incrementando la cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Otorgación de Créditos sin encaje de \$200 hasta \$500 para socios activos. ✚ Mejoramiento y creación de nuevos servicios. 	Responsable de crédito.
Minimizar tasa de morosidad en un 6%.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mejorando políticas de análisis de crédito para disminuir el porcentaje riesgo 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Contratación de un buró de crédito. ✚ Diseño de un sistema de control adecuado del porcentaje de cuentas incobrables y morosidad 	Gerente.

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO N° 41

PLAN DE ACCIÓN FUNCIÓN OPERACIONES

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Satisfacer las necesidades de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ofreciendo a los clientes una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable y hacerle sentir importante y a gusto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Disponer de Buzones de quejas y sugerencias. ✚ Mejorar el espacio físico de la institución. 	Responsable de recursos humanos.
Lograr eficiencia en la atención y en el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Midiendo la atención al cliente mediante sistemas de calificación. ✚ Diseño de programas de capacitación al personal. ✚ Manteniendo contacto con el cliente para hacerle 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Diseño y aplicación de encuestas. ✚ Medición de resultados ✚ Capacitación en: Excelencia en el servicio al cliente. ✚ Diseño de programas: 	Responsable de recursos humanos.

	saber que es muy importante y ofrecerle nuevos servicios financieros, ofertas y promociones.	Call me, para ocasiones especiales.	Responsable De Marketing.
Incentivar al talento humano.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Actividades de integración para el personal. ✚ Reconocimiento de logros de los colaboradores de la cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Eventos deportivos, paseos campestres, festivales. ✚ Otorgación de bonos, reconocimientos al personal destacado. 	Responsable de personal.

Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.9 Cronogramas

CUADRO N° 42

CRONOGRAMA MARKETING

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Publicidad a través de medios de comunicación locales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Campaña publicitaria en la televisión en el canal 36 TV color. ✚ Radio Turbo frecuencia 93.3 y Color Estéreo 105.3. ✚ Prensa escrita en el diario La Hora de la ciudad. 	Responsable de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Una vez al año en el mes de septiembre. ✚ Cuatrimestralmente en los meses de abril, agosto y diciembre. ✚ Trimestralmente en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desarrollando programas de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Capacitación en administración de liderazgo. 	Responsable de personal.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 2 de Febrero del 2012.

constantemente de acuerdo a las necesidades y trabajo en equipo estos pueden ser mediante talleres, conferencias, charlas.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Capacitación en cursos de motivación y trabajo en equipo. ✚ Desarrollo de talleres en Marketing. 		<ul style="list-style-type: none"> ✚ 21 de Agosto del 2011. ✚ 19 de Septiembre del 2012.
✚ Capacitación a socios que generan mayor ahorro e inversión en la institución.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Cursos y talleres relacionados con: la agricultura y enfoque empresarial. ✚ Animación e identidad socio 	Gerente.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 19 de Abril del 2011. ✚ 18 de Abril del 2012.
Elaborado por: Grupo de investigación			

CUADRO N° 43







CRONOGRAMA MARKETING MIX

CUATRO P	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA
PRECIO	✚ Incentivando el ahorro a través de incremento de tasas de interés.	✚ Incremento de la tasa pasiva en un 0.05%	Responsable de Finanzas.	✚ Todo el año.
SERVICIO	✚ Asociación con empresas para el pago de sueldos y salarios.	✚ Crear servicios de acreditación de sueldos para empresas productoras de flores, brócoli, etc.	Gerente.	✚ Todo el año.
	✚ Control de Calidad del Servicio.	✚ Establecer un sistema de Monitoreo del servicio y una Auditoria del	Responsable de personal.	✚ Una vez al año: en el mes de Marzo

		desempeño del Servicio.		
	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas estratégicas con empresas e instituciones para el pago de sueldos, salarios y servicios básicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear servicios de acreditación de sueldos para empresas productoras de flores, brócoli. Pagos de servicios básicos: luz y servicio telefónico. 	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> Todo el año.
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de merchandising. 	<ul style="list-style-type: none"> Adquisición de bienes muebles para el área de atención al público con el fin de brindar mayor comodidad a los socios. 	Responsable de contabilidad y Responsable de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Una vez al año: mes de Junio.

	✚ Creación de una nueva sucursal.	✚ Realización de un estudio de mercado.	Responsable de marketing.	✚ Una vez al año : mes de octubre
PUBLICIDAD	✚ Anuncios publicitarios	✚ Por medio de vallas, trípticos, gigantografías afiches, carteles, volantes y la colocación de anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.	Responsable de marketing.	✚ Todo el año.
	✚ Dando a conocer los servicios de la cooperativa.	✚ Participar en ferias, eventos de la localidad. (LOCOA)	Gerente.	✚ Mes de Noviembre

	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Promocionando los servicios de ahorro y crédito en instituciones privadas dedicadas a la producción con enfoque al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Visitas directas a las instituciones, empresas productoras de flores, brócoli. 	Responsable de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Cada trimestre entre los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre.
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Diseñando programas de incentivos para los socios y posibles clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Crear sorteos entre nuestros clientes fijos, bonos, premios. ✚ Otorgación de obsequios como: gorras, camisetas, llaveros y calendarios. 	Responsable de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Una vez al año: mes de Diciembre. ✚ En los meses de Septiembre y Diciembre.

	 Publicidad electrónica.	 Diseño de una página web.	Responsable de sistemas.	 Enero 2011.
	 Diferenciación del Servicio.	 Trabajar en el rediseño de los símbolos y marcas de la Cooperativa.	Responsable de marketing.	 Una vez al año: en el mes de Agosto.

Elaborado por: Grupo de investigación

CUADRO N° 44

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA
-------------------	-----------------	--------------------	--------------

CRONOGRAMA FUNCIÓN FINANZAS

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Agilidad en la otorgación de créditos. ✚ Incrementando la cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Otorgación de Créditos sin encaje de \$200 hasta \$500 para socios activos. ✚ Mejoramiento y creación de nuevos servicios. 	<p>Responsable de crédito.</p> <p>Responsable de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Todo el año. ✚ 1 de Marzo del 2011.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mejorando políticas de análisis de crédito para disminuir el porcentaje riesgo 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Contratación de un buró de crédito. ✚ Diseño de un sistema de control adecuado del porcentaje de cuentas incobrables y morosidad. 	<p>Gerente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 18 de Abril del 2011.

Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.9.1 Plan De Medios Publicitarios

Partiendo desde un punto del medio publicitario o que se expone o propone es el uso de medios radiales, televisivos y de prensa.

La transmisión de la publicidad en televisión de la cooperativa se realizará en el canal 36 TV Color puesto que es un canal al cual está dirigido el segmento de mercado a través de un paquete especial “AA” (antes de los noticieros) este paquete tiene las siguientes pautas:

- ✚ Una pauta antes del noticiero “REPORTEROS EN ACCIÓN”, primera emisión.

- ✚ Una pauta antes del programa “PARTICIPACIÓN POR LA COMUNIDAD”.

- ✚ Una pauta antes del noticiero “LATACUNGA AL MEDIO DIA”.

- ✚ Una pauta antes del noticiero “REPORTEROS EN ACCIÓN”, segunda emisión.

- ✚ Una pauta antes del programa opinión “HABLANDO CLARO”.

La propaganda radial de la cooperativa se la realizará en la radio COLOR STEREO y radio TURBO la planificación del tiempo es importante en dos aspectos: por un lado, es básico saber asignar el tiempo a cada una de las tareas del proceso creativo y ejecutor es por eso que se transmitirá el mensaje publicitario de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”, a través de un paquete radial rotativo cuyas cuñas se transmiten las 24 horas del día esto durante un mes por cada cuatrimestre del año, caso contrario la alta dirección podrá tomar la decisión de realizar un nuevo plan y cambiar el número de veces que puede ser transmitido el mensaje promocional a través de cualquier otro medio de publicidad que estos crean convenientes.

La campaña publicitaria también se la realizará en prensa escrita a través del Diario LA HORA de forma trimestral escogiendo de entre los días de la semana el día domingo por la mayor acogida y venta del diario en dicho día, la presentación se la hará en un cuarto de página a tres colores por catorce centímetros a full color.

3.1.9.2 Plan De Merchandising

Teniendo en cuenta que el proceso de venta no es más que el proceso visual resulta una excelente idea contar con una herramienta como lo es el merchandising, que le permita a la cooperativa “adelantarse” a la necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado, por esta razón se podría utilizar técnicas que ayude a realzar los servicios que dispone la cooperativa.

Algunos cambios orientados a mejorar el posicionamiento podría ser pintar el logotipo y slogan en la estructura de la institución. Cambiar el rótulo de presentación por otro que le permita captar más la atención del cliente potencial en cuanto a donde está ubicada la cooperativa y los servicios que presta.

En cuanto al diseño de la estructura física interior se podría remodelar utilizando nueva publicidad al colocar afiches promocionales de servicios innovadores que la institución pondrá disposición de la comunidad, la distribución física de la cooperativa se podría reestructurar logrando de esta manera optimizar el espacio físico, y minimizar el tiempo de comunicación entre las áreas. La finalidad de todos estos cambios es exaltar la imagen

física de la cooperativa obteniendo beneficios que aporten al beneficio de la misma.

3.1.9.3 Programa Promocional

El programa promocional tiene la finalidad de incrementar el número de socios de la cooperativa mediante la realización de actividades que incentiven a los clientes potenciales a formar parte de la cooperativa de ahorro y crédito “Sumak Kawsay.”

- ✚ Para motivar a más padres a formar parte de la cooperativa y estimular a sus niños se puede planificar la entrega de cartucheras que contengan lapiceros, reglas borradores con el logotipo y slogan de la cooperativa por cada apertura de cuenta de ahorro infantil en el mes de septiembre, con la finalidad de crear vínculos de amistad entre los clientes y la institución.

- ✚ La Cooperativa, empeñada en conmemorar su aniversario y compartir momentos de sano esparcimiento con la comunidad y sus clientes podría realizar la apertura de cuentas de ahorro y obsequiar a sus clientes camisetas, calendarios, gorras y llaveros todos estos artículos con el logotipo institucional.

3.1.9.4 Sistemas De Medición De La Calidad De Servicio Al Cliente

La calidad del servicio debe ser un tema central para la cooperativa, ya que marca las pautas de la dinámica competitiva, en razón que los productos financieros son intangibles ha resultado muy difícil que los clientes evalúen dicho producto sin antes utilizarlo. Esto obliga a cierto punto, a que la cooperativa haga su parte en el proceso del servicio, para que en el transcurso del proceso no se genere desconfianza entre el cliente y la institución, se deberá generar garantías al cliente como por ejemplo, mostrar rótulos en las instalaciones donde los clientes puedan apreciar el nivel de solvencia y liquidez de la institución.

En la actualidad la calidad de servicio es importante en todos los escenarios, y es una condición necesaria más no suficiente para la implementación exitosa de las estrategias. Sin servicios de calidad es imposible lograr competitividad estratégica. Es así que para la cooperativa se ha determinado que las acciones y reacciones competitivas obligan a crear un servicio de calidad para esto se propone a la institución realizar un plan que contenga mediciones permanentes de la calidad del servicio a través de una encuesta trimestral a sus clientes antiguos y nuevos.

CUADRO N° 45

CRONOGRAMA FUNCIÓN OPERACIONES

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA
<p>✚ Ofreciendo a los clientes una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable y hacerle sentir importante y a gusto.</p>	<p>✚ Disponer de Buzones de quejas y sugerencias.</p> <p>✚ Mejorar el espacio físico de la institución.</p>	<p>Responsable de recursos humanos.</p>	<p>✚ Todo el año.</p> <p>✚ Mes de Junio del 2011.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Medir la atención al cliente mediante sistemas de calificación. ✚ Diseño de programas de capacitación al personal ✚ Mantener contacto con el cliente para hacerle saber que es muy importante y ofrecerle nuevos servicios financieros, ofertas y promociones 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Diseño y aplicación de encuestas. ✚ Capacitación en: Excelencia en el servicio al cliente. ✚ Diseño y aplicación de programas: Call me para ocasiones especiales, cumpleaños. 	<p>Responsable de recursos humanos.</p> <p>Responsable De Marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Cada seis meses. ✚ 7 de Febrero del 2011. ✚ Todo el año.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Actividades de 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Eventos deportivos, 	<p>Responsable de</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 1 de Mayo de

<p>integración para el personal</p> <p>🚩 Reconocer los logros de los colaboradores de la cooperativa.</p>	<p>paseos campestres, festivales por el día del trabajador</p> <p>🚩 Otorgación de bonos, reconocimientos al personal destacado.</p>	<p>personal.</p> <p>Responsable de personal.</p>	<p>cada año.</p> <p>🚩 22 de Diciembre de cada año.</p>
---	---	--	--

Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.9.5 Capacitación anual.

Los programas de capacitación para la cooperativa de ahorro y crédito “Sumak Kawsay” se han establecido de la siguiente forma:

- ✚ Cursos de capacitación para el personal de la cooperativa semestralmente.
- ✚ Cursos de apoyo social para los socios una vez al año.

En el siguiente cuadro se detalla el tipo de programa de capacitación que se otorgará a través de las instituciones FUNDEL y el Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (CNCFP), así como también las fechas de aplicación y el tiempo de duración de cada una de las capacitaciones.

CUADRO N° 46

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

FECHA	ACTIVIDAD	DURACIÓN	PRECIO
7 de Febrero del 2011.	Excelencia en el servicio al cliente.	20 horas	\$81.00 c/u
19 de Abril del 2011.	Cursos y talleres relacionados con: la agricultura y enfoque empresarial.	20 horas	\$79.00 c/u
21 de Agosto del 2011.	Capacitación en cursos de motivación y trabajo en equipo.	20 horas	\$45.00 c/u
2 de Febrero del 2012.	Capacitación en administración de liderazgo.	20 horas	\$81.00 c/u
18 de Abril del 2012.	Animación e identidad socio cultural.	20 horas	\$ 91.00 c/u
19 de Septiembre del 2012.	Desarrollo de talleres en Marketing.	20 horas	\$50.00 c/u

Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.9.6 Introducción de nuevos servicios.

Un paso innovador para incrementar la presencia de la cooperativa en el mercado financiero es el desarrollo de nuevos servicios financieros, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” deberá usar como estrategia a los meses estacionales desarrollando un nuevo servicio para los clientes.

- ✚ Un nuevo servicio podría ser la realización de convenios con empresas de la localidad.
- ✚ Realizar convenios para que la remuneración mensual de personal de trabajo de dichas empresas sea pagado a través de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”.
- ✚ La cooperativa podría implantar el producto de la cooperativa comunitaria en el que las amas de casa serán líderes de nuestra cooperativa, ellas serán las encargadas de organizar grupos en el que se benefician de los créditos de consumo.
- ✚ Créditos sin encaje, este nuevo servicio lo que pretende es captar un mayor número de clientes, a través de la otorgación de créditos sin encaje en los montos desde \$200 a \$500, logrando así facilidad de adquisición de créditos y respaldo al cliente fidelizándolo.
- ✚ Pagos de servicios básicos: luz, agua y servicio telefónico con este nuevo servicio el cliente ahorra tiempo y evita la molestia de ir a las diferentes instituciones para el pago correspondiente.

CUADRO N° 47

NUEVOS SERVICIOS

FECHA	SERVICIO	BENEFICIO
12/12/2011	✚ Otorgación de Créditos sin encaje de \$200 hasta \$500.	Facilidad de adquisición de créditos y respaldo al cliente así fidelizandolo.
Una vez al año	✚ Crear servicios de acreditación de sueldos para empresas productoras de flores, brócoli, etc.	Prestar mayores facilidades a las instituciones con las cuales se vincula de forma indirecta la Cooperativa.
Una vez al año	✚ Pagos de servicios básicos: luz y servicio telefónico.	Al devengar mensualmente el pago de servicios básicos de la cuenta del cliente ahorra tiempo y evita la molestia de ir a las diferentes instituciones para el pago correspondiente.
01/12/2010	✚ Bono navideño	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Variedad de tiendas para su elección. ✚ Cupo según lo requiera la empresa. ✚ Las empresas crean una relación personalizada con sus empleados
10/02/2011	✚ La Cooperativa en la comunidad	✚ Las amas de casa se estimularan más por ocuparse en otra

		<p>actividad que le ofrece una rentabilidad.</p> <p>✚ Los trámites serán mínimos.</p> <p>✚ Facilidad de pago</p>
--	--	--

Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.9.7 Programas de vinculación con la comunidad

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”, necesita participar más en las actividades de la comunidad. Esto le ofrecería a la institución una imagen positiva entre los habitantes de la zona. Así mismo el compromiso con la comunidad ayudaría a que la cooperativa se establezca en el área.

La cooperativa podría realizar un intercambio cultural por el aniversario en el parque céntrico de la ciudad donde se puede realizar aperturas de cuentas con una base mínima a la que se pide como requisito normalmente.

La cooperativa al inicio del año escolar podría realizar la entrega de útiles escolares a los niños que poseen una cuenta infantil dentro de la institución.

CUADRO N° 48

ACTIVIDADES DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD

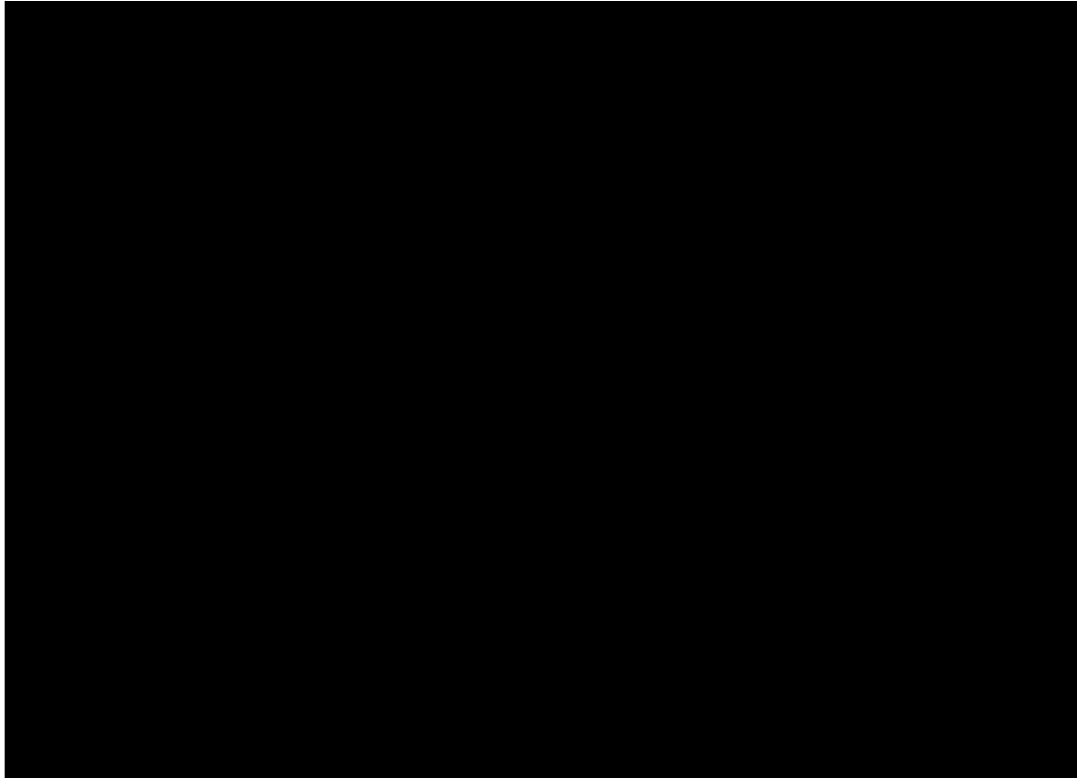
FECHA	SERVICIO	LUGAR
07 /08/2011	 Aniversario Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”	 Matriz Latacunga
12/03/2011	 Talleres de integración y trabajo en equipo para comunidades indígenas.	 Comunidades indígenas

Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.10 Presupuesto de Marketing

CUADRO N °49

PRESUPUESTO DE MARKETING



Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.11 Estados de resultados

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAK KAWSAY

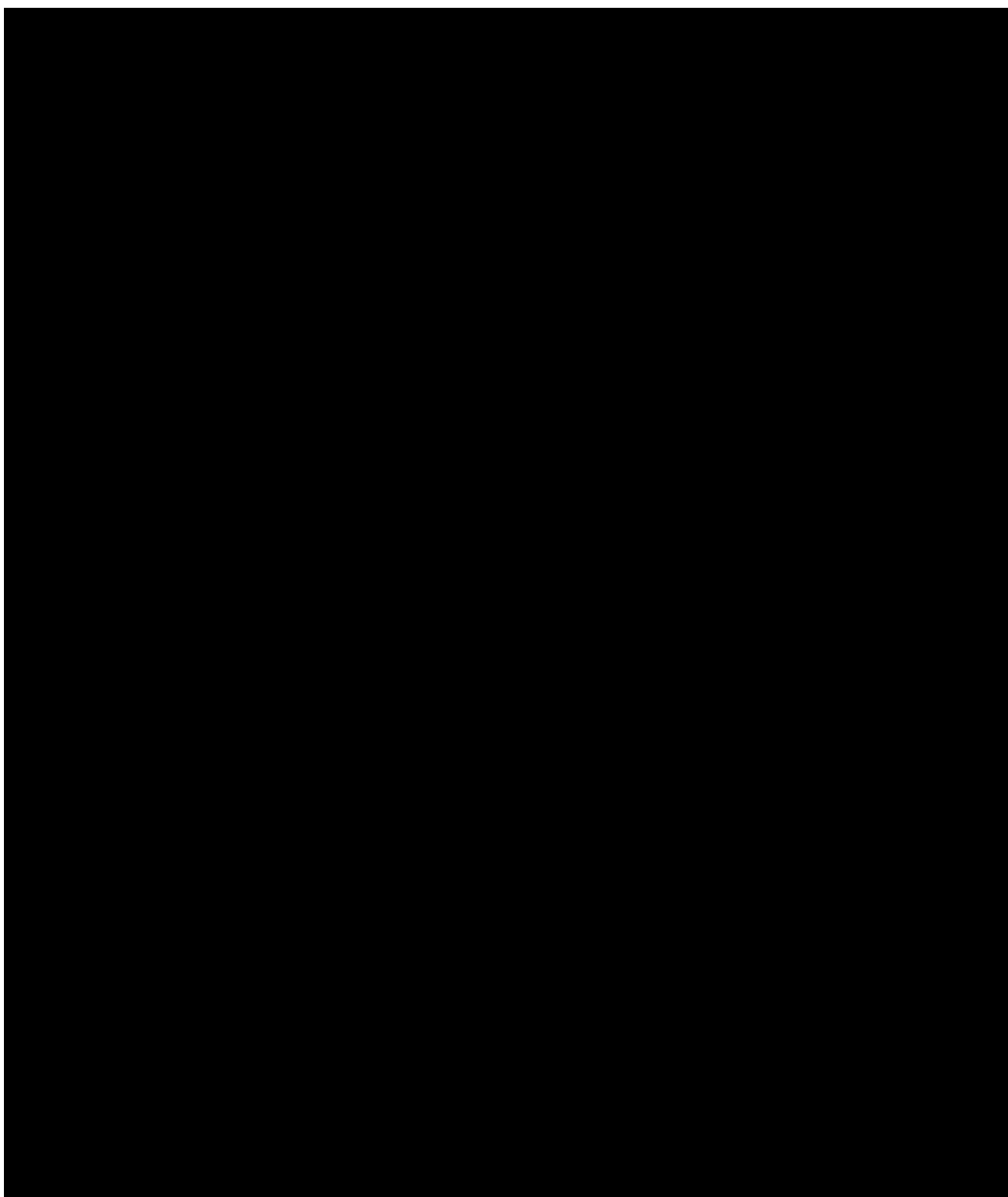
BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADO (PROVISIONAL)

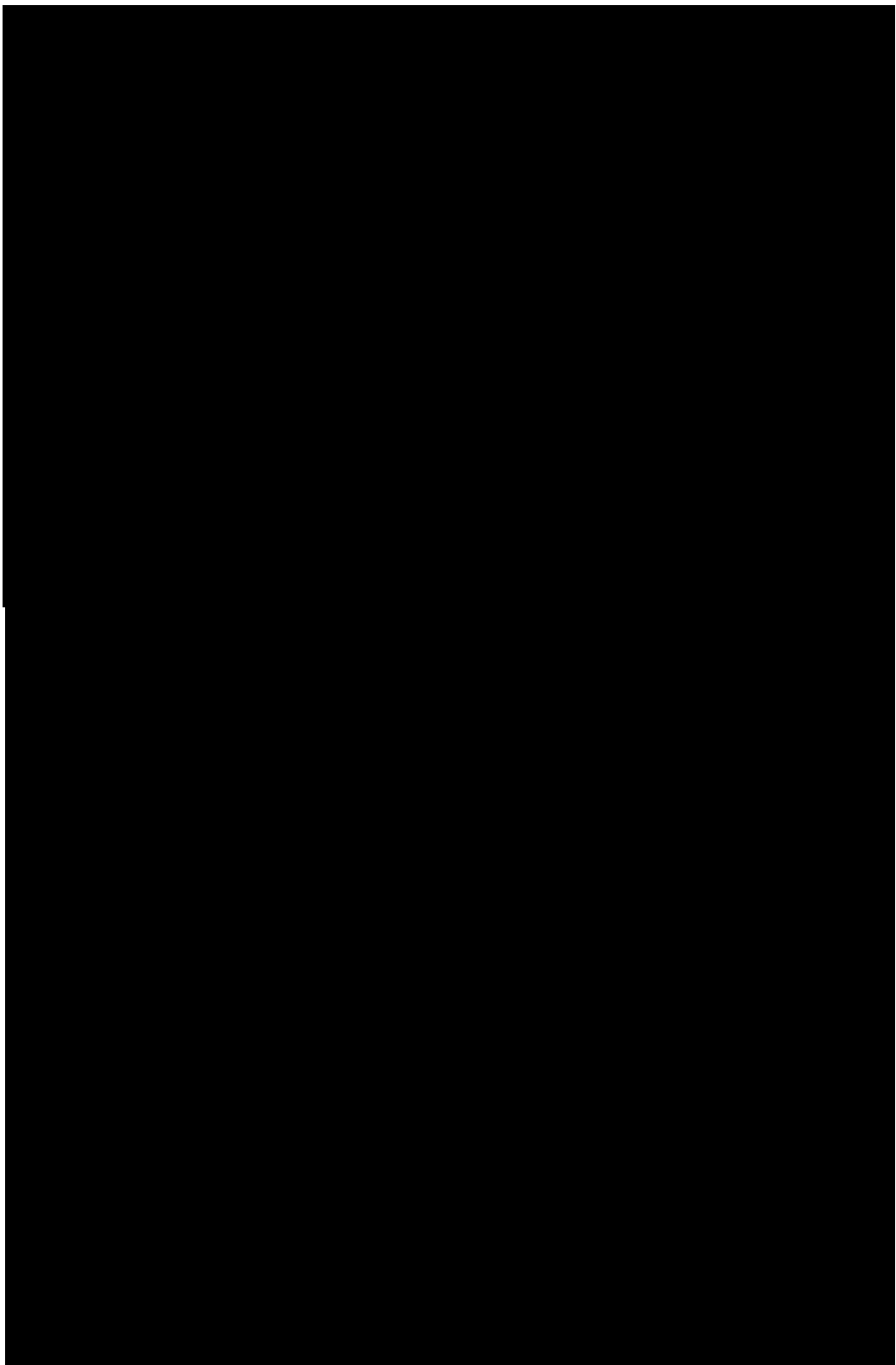
Desde: Enero (2010)

Moneda: Dólares

Hasta: Saldo final

Expresado: Unidades





COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAK KAWSAY

BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SIN PLAN DE MARKETING

Desde: Enero (2011)

Moneda: Dólares

Hasta: Saldo final

Expresado: Unidades

<i>INGRESOS</i>						
CODIGO	CUENTAS	\$	\$	\$	\$	%
5	INGRESOS					
5.1.	INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS				247942,20	87,24%
5.1.04.	Interes de cartera de credito			247942,20		87,24%
5.1.04.05.	Cartera de credito comercial	19214,95				6,76%
5.1.04.10.	Cartera de creditos de consumo	6777,27				2,38%
5.1.04.15.	Cartera de creditos de vivienda	2286,32				0,80%
5.1.04.20.	Cartera de creditos para la mi	199777,17				70,29%
5.1.04.30.	De mora	19886,49				7,00%
5.2	COMISIONES GANADAS				4440,59	1,56%
5.2.01.	Cartera de creditos			2988,51		1,05%
5.2.01.05.	Creditos	2988,51				1,05%
5.2.90.	Otras			1452,08		0,51%
5.2.90.05.	Comision SOAT	1452,08				0,51%
5.4.	INGRESOS POR SERVICIOS	0,00			31258,93	11,00%
5.4.03.	SERVICIOS COOPERATIVOS	0,00		19967,52		7,03%
5.4.03.05	INGRESOS POR SERVICIOS	19967,52				7,03%
5.4.04.	Manejo y cobranzas	0,00		3396,39		1,19%
5.4.04.05.	NOTIFICACIONES	3293,25				1,16%
5.4.04.15.	COMISIONES GANADAS BONO	103,14				0,04%
5.4.05.	SERVICIOS POR INSPECCION			7895,02		2,78%
5.4.05.90.	OTROS	7895,02				2,78%
5.6.	OTROS INGRESOS				577,07	0,20%
5.6.04.	Recuperaciones de activos fina			577,07		0,20%
5.6.04.20.	Intereses y comisiones de ejer.	577,07				0,20%
	TOTAL INGRESOS				284218,78	
	EXEDENTE DEL PERIODO				3195,05	
<i>GASTOS</i>						
4.	GASTOS					100,00%
4.1	INTERESES CAUSADOS				47.117,24	18,25%
4.1.01.	Obligaciones con el público			47.117,24		18,25%
4.1.01.15	Depositos de ahorro	15.012,81				5,81%
4.1.01.30	Depositos a plazo	32.104,43				12,43%
4.4.	PROVISIONES				4.010,34	1,55%
4.4.02	Cartera de creditos			4.010,34		1,55%
4.4.02.05	Cartera de creditos	4.010,34				1,55%
4.5	GASTOS DE OPERACIÓN				206.779,56	80,09%
4.5.01	Gastos de personal			92.220,84		35,72%
4.5.01.05	Remuneraciones mensuales	72.139,29				27,94%
4.5.01.20	Aporte al IESS	7.547,27				2,92%
4.5.01.40	Horas Extraordinarias	5.129,27				1,99%
4.5.01.45	Decimo Tercer Sueldo	708,68				0,27%
4.5.01.50	Decimo Cuarto Sueldo	1.767,02				0,68%
4.5.01.50	Fondos de Reserva IESS	508,49				0,20%

4.5.01.75	Uniformes		1.855,30			0,72%
4.5.01.90	otros		560,38			0,22%
4.5.02	Honorarios			19.321,94		7,48%
4.5.02.05	DIRECTORES		6.007,39			2,33%
4.5.02.05.05	Consejo de Administracion	2.826,40				1,09%
4.5.02.05.10	Consejo de Vigilancia	1.140,00				0,44%
4.5.02.05.20	Otras Comisiones	2.040,99				0,79%
4.5.02.10	Honorarios profesionales		12.144,55			4,70%
4.5.02.15	EMOLUMENTOS		1.170,00			0,45%
4.5.02.15.05	Consejo de Administracion	510,00				0,20%
4.5.02.15.10	Consejo de Vigilancia	360,00				0,14%
4.5.02.15.15	Secretario Consejos	300,00				0,12%
4.5.03	Servicios varios			47.421,98		18,37%
4.5.03.05	Movilización, fletes y embalaje		958,47			0,37%
4.5.03.10	Servicios de guardiana		772,6			0,30%
4.5.03.15	Publicidad y propaganda		6.929,30			2,68%
4.5.03.20	SERVICIOS BASICOS		5.637,76			2,18%
4.5.03.20.05	Comunicaciones	3.961,85				1,53%
4.5.03.20.10	Luz Electrica	1.612,06				0,62%
4.5.03.20.15	Agua Potable	63,85				0,02%
4.5.03.25	Seguros		211,21			0,08%
4.5.03.30	Arredamientos		20.549,69			7,96%
4.5.03.40	Gastos Bancarios		781,18			0,30%
4.5.03.45	Viaticos Funcionarios		2.530,55			0,98%
4.5.03.50	Viaticos Directivos		435,07			0,17%
4.5.03.55	Capacitación Funcionarios		850,40			0,33%
4.5.03.65	Servicios de limpieza		127,06			0,05%
4.5.03.70	MOVILIZACION CONSEJO ADMIN.		2,00			0,00%
4.5.03.80	VIATICOS CONSEJO ADMINISTRATIVO		26,75			0,01%
4.5.03.90	Otros servicios		7.609,94			2,95%
4.5.04	Impuestos, contribuciones y multas			896,68		0,35%
4.5.04.10	Impuestos municipales		858,68			0,33%
4.5.04.30	Multas y otras sanciones		38,00			0,01%
4.5.05	Depreciaciones			10.290,68		3,99%
4.5.05.25	Muebles, enseres y equipos de oficina		3.015,74			1,17%
4.5.05.30	Equipos de computaciones		3.587,74			1,39%
4.5.05.35	Unidades de transporte		3.687,20			1,43%
4.5.06	Amortizaciones			2.920,56		1,13%
4.5.06.10	Gastos de constitución y organización		9,39			0,00%
4.5.06.15	Gastos de instalación		455,09			0,18%
4.5.06.25	Programas de Computación		2.212,72			0,86%
4.5.06.30	Gastos de Adecuación		243,36			0,09%

4.5.07.	Otros Gastos			33706,88		13,05%
4.5.07.05.	Suministros diversos		7934,28			3,07%
4.5.07.10.	Donaciones		923,9			0,36%
4.5.07.15.	Mantenimiento y Reparaciones		3980,67			1,54%
4.5.07.20.	Utiles de aseo y Limpieza		1053,04			0,41%
4.5.07.25.	Combustibles		3258,73			1,26%
4.5.07.30.	Atenciones		3450,24			1,34%
4.5.07.45.	GASTO POR ANIVERSARIO		343,55			0,13%
4.5.07.50.	MATERIALES DIVERSOS		2811,26			1,09%
4.5.07.55.	ATENCIONES A TERCEROS		1255,02			0,49%
4.5.07.60.	REFRIGERIOS CONSEJOS		154,86			0,06%
4.5.07.65.	SUSCRIPCIONES LIBROS		763,8			0,30%
4.5.07.65.05.	REVISTAS	9,8				0,00%
4.5.07.65.10.	LIBROS	754				0,29%
4.5.07.70.	GASTOS NAVIDENO		4582,61			1,77%
4.5.07.90.	Otros		3125,92			1,21%
4.5.07.95.	MANTENIMIENTO VEHICULO		69			0,03%
4,7	OTROS GASTOS Y PERDIDAS				292,35	0,11%
4.7.03.	Intereses y comisiones devengados			292,35		0,11%
4.7.03.05.	Intereses y com ejercicios ant.		292,35			0,11%
	TOTAL GASTOS				258.199,49	

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAK KAWSAY

BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS CON PLAN DE MARKETING

Desde: Enero (2011)

Moneda: Dólares

Hasta: Saldo final

Expresado: Unidades

INGRESOS						
CODIGO	CUENTAS	\$	\$	\$	\$	%
5	INGRESOS					
5.1.	INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS				285133,53	87,24%
5.1.04.	Interes de cartera de credito			285133,53		87,24%
5.1.04.05.	Cartera de credito comercial		22097,19			6,76%
5.1.04.10.	Cartera de creditos de consumo		7793,86			2,38%
5.1.04.15.	Cartera de creditos de vivienda		2629,26			0,80%
5.1.04.20.	Cartera de creditos para la mi		229743,74			70,29%
5.1.04.30.	De mora		22869,47			7,00%
5.2	COMISIONES GANADAS				5106,68	1,56%
5.2.01.	Cartera de creditos			3436,79		1,05%
5.2.01.05.	Creditos		3436,79			1,05%
5.2.90.	Otras			1669,89		0,51%
5.2.90.05.	Comision SOAT		1669,89			0,51%
5.4.	INGRESOS POR SERVICIOS				35947,76	11,00%
5.4.03.	SERVICIOS COOPERATIVOS			22962,64		7,03%
5.4.03.05	INGRESOS POR SERVICIOS		22962,64			7,03%
5.4.04.	Manejo y cobranzas			3905,85		1,19%
5.4.04.05.	NOTIFICACIONES		3787,24			1,16%
5.4.04.15.	COMISIONES GANADAS BONO		118,61			0,04%
5.4.05.	SERVICIOS POR INSPECCION			9079,27		2,78%
5.4.05.90.	OTROS		9079,27			2,78%
5.6.	OTROS INGRESOS				663,63	0,20%
5.6.04.	Recuperaciones de activos fina			663,63		0,20%
5.6.04.20.	Intereses y comisiones de ejer.		663,63			0,20%
	TOTAL INGRESOS				326851,60	
	EXEDENTE DEL PERIODO				49017,54	

GASTOS						
4.	GASTOS					100,00%
4.1	INTERESES CAUSADOS				47.117,24	18,25%
4.1.01.	Obligaciones con el público			47.117,24		18,25%
4.1.01.15	Depositos de ahorro		15.012,81			5,81%
4.1.01.30	Depositos a plazo		32.104,43			12,43%
4.4.	PROVISIONES				4.010,34	1,55%
4.4.02	Cartera de creditos			4.010,34		1,55%
4.4.02.05	Cartera de creditos		4.010,34			1,55%
4.5	GASTOS DE OPERACIÓN				203.589,89	80,09%
4.5.01	Gastos de personal			92.220,84		35,72%
4.5.01.05	Remuneraciones mensuales		72.139,29			27,94%
4.5.01.20	Aporte al IESS		7.547,27			2,92%
4.5.01.40	Horas Extraordinarias		5.129,27			1,99%
4.5.01.45	Decimo Tercer Sueldo		708,68			0,27%
4.5.01.50	Decimo Cuarto Sueldo		1.767,02			0,68%
4.5.01.60	Fondos de Reserva IESS		508,48			0,20%
4.5.01.65	Vacaciones no gozadas		905,15			0,35%
4.5.01.70	BONIFICACIONES		1.100			0,43%

4.5.01.75	Uniformes		1.855,30			0,72%
4.5.01.90	otros		560,38			0,22%
4.5.02	Honorarios			19.321,94		7,48%
4.5.02.05	DIRECTORES		6.007,39			2,33%
4.5.02.05.05	Consejo de Administracion	2.826,40				1,09%
4.5.02.05.10	Consejo de Vigilancia	1.140,00				0,44%
4.5.02.05.20	Otras Comisiones	2.040,99				0,79%
4.5.02.10	Honorarios profesionales		12.144,55			4,70%
4.5.02.15	EMOLUMENTOS		1.170,00			0,45%
4.5.02.15.05	Consejo de Administracion	510,00				0,20%
4.5.02.15.10	Consejo de Vigilancia	360,00				0,14%
4.5.02.15.15	Secretario Consejos	300,00				0,12%
4.5.03	Servicios varios			44.232,31		18,37%
4.5.03.05	Mobilización, fletes y embalaje		958,47			0,37%
4.5.03.10	Servicios de guardiana		772,6			0,30%
4.5.03.15	Publicidad y propaganda		4.088,29			2,68%
4.5.03.20	SERVICIOS BASICOS		5.637,76			2,18%
4.5.03.20.05	Comunicaciones	3.961,85				1,53%
4.5.03.20.10	Luz Electrica	1.612,06				0,62%
4.5.03.20.15	Agua Potable	63,85				0,02%
4.5.03.25	Seguros		211,21			0,08%
4.5.03.30	Arredamientos		20.549,69			7,96%
4.5.03.40	Gastos Bancarios		781,18			0,30%
4.5.03.45	Viaticos Funcionarios		2.530,55			0,98%
4.5.03.50	Viaticos Directivos		435,07			0,17%
4.5.03.55	Capacitación Funcionarios		501,74			0,33%
4.5.03.65	Servicios de limpieza		127,06			0,05%
4.5.03.70	MOVILIZACION CONSEJO ADMIN.		2,00			0,00%
4.5.03.80	VIATICOS CONSEJO ADMINISTRATIVO		26,75			0,01%
4.5.03.90	Otros servicios		7.609,94			2,95%
4.5.04	Impuestos, contribuciones y multas			896,68		0,35%
4.5.04.10	Impuestos municipales		858,68			0,33%
4.5.04.30	Multas y otras sanciones		38,00			0,01%
4.5.05	Depreciaciones			10.290,68		3,99%
4.5.05.25	Muebles, enseres y equipos de oficina		3.015,74			1,17%
4.5.05.30	Equipos de computaciones		3.587,74			1,39%
4.5.05.35	Unidades de transporte		3.687,20			1,43%
4.5.06	Amortizaciones			2.920,56		1,13%
4.5.06.10	Gastos de constitución y organización		9,39			0,00%
4.5.06.15	Gastos de instalación		455,09			0,18%
4.5.06.25	Programas de Computación		2.212,72			0,86%
4.5.06.30	Gastos de Adecuación		243,36			0,09%

4.5.07.	Otros Gastos			33706,88		13,05%
4.5.07.05.	Suministros diversos		7934,28			3,07%
4.5.07.10.	Donaciones		923,9			0,36%
4.5.07.15.	Mantenimiento y Reparaciones		3980,67			1,54%
4.5.07.20.	Utiles de aseo y Limpieza		1053,04			0,41%
4.5.07.25.	Combustibles		3258,73			1,26%
4.5.07.30.	Atenciones		3450,24			1,34%
4.5.07.45.	GASTO POR ANIVERSARIO		343,55			0,13%
4.5.07.50.	MATERIALES DIVERSOS		2811,26			1,09%
4.5.07.55.	ATENCIONES A TERCEROS		1255,02			0,49%
4.5.07.60.	REFRIGERIOS CONSEJOS		154,86			0,06%
4.5.07.65.	SUSCRIPCIONES LIBROS		763,8			0,30%
4.5.07.65.05.	REVISTAS	9,8				0,00%
4.5.07.65.10.	LIBROS	754				0,29%
4.5.07.70.	GASTOS NAVIDENO		4582,61			1,77%
4.5.07.90.	Otros		3125,92			1,21%
4.5.07.95.	MANTENIMIENTO VEHICULO		69			0,03%
4,7	OTROS GASTOS Y PERDIDAS				292,35	0,11%
4.7.03.	Intereses y comisiones devengados			292,35		0,11%
4.7.03.05.	Intereses y com ejercicios ant.		292,35			0,11%
4.7.03.10	GASTOS DE MARKETING				22824,24	
	TOTAL GASTOS				277.834,06	

ÍNDICE FINANCIERO

$$\text{Margen de rentabilidad} = \frac{\text{utilidad bruta} \times 100}{\text{ventas netas}}$$

$$\text{Margen de rentabilidad} = \frac{49017.54 \times 100}{326851.60}$$

$$\text{Margen de rentabilidad} = \frac{4901754}{326851.60}$$

$$\text{Margen de rentabilidad} = 15\%$$

Al aplicar las estrategias expuestas en el plan de marketing para el año 2011 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” se establece un 15% en su margen de rentabilidad anual, permitiendo así comprobar el objetivo financiero que beneficiará a la institución mediante la generación de nuevos ingresos.

3.1.12 Evaluación Financiera

La evaluación económica del plan de marketing sirve para determinar lo atractivo o viable del proyecto. La evaluación financiera toma en cuenta la óptica del inversionista, es decir si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir si emplea precios de mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y financiación y los ingresos que genera el proyecto.

3.1.12.1 Determinación de ingresos

CUADRO N° 50
INGRESOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SUMAK
KAWSAY”

DETALLE	INGRESOS NORMALES 2010
Intereses y descuentos ganados	229576,11
Comisiones ganadas	4111,66
Ingresos por servicios	28943,45
Otros ingresos	534,32
TOTAL	263165,54

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “SUMAK KAWSAY”

Elaborado por: Grupo de investigación

Para determinar los ingresos proyectados que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” percibirá en los próximos 2 años, se tomó como referencia los ingresos por ventas de servicios que la organización obtuvo en el último año (2010), históricamente los ingresos crecen en un 8%.

CUADRO N° 51
INGRESOS NORMALES PROYECTADOS (2010 – 2012)
(En Dólares)

DETALLE	INGRESOS NORMALES 2010	INGRESOS PROYECTADOS 2011	INGRESOS PROYECTADOS 2012
Intereses y descuentos ganados	229576,11	247942,20	267777,57

Comisiones ganadas	4111,66	4440,59	4795,84	Elaborado por: Grupo de inversión
Ingresos por servicios	28943,45	31258,93	33759,64	
Otros ingresos	534,32	577,07	623,23	
TOTAL	263165,54	284218,78	306956,29	

stigación

Se estima que de los ingresos normales que perciben anualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” se prevee un incremento del 15% anual si se aplican las estrategias establecidas en el plan de marketing.

CUADRO N° 52
INGRESOS PROYECTADOS CON PLAN DE MARKETING
(En Dólares)

DETALLE	INGRESOS	INGRESOS
----------------	-----------------	-----------------

	PROYECTADOS 2011	PROYECTADOS 2012
Intereses y descuentos ganados	285133,53	307944,21
Comisiones ganadas	5106,68	5515,22
Ingresos por servicios	35947,76	38823,59
Otros ingresos	663,63	716,72
TOTAL	326851,60	352999,73

Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.12.2 Estimación de Egresos

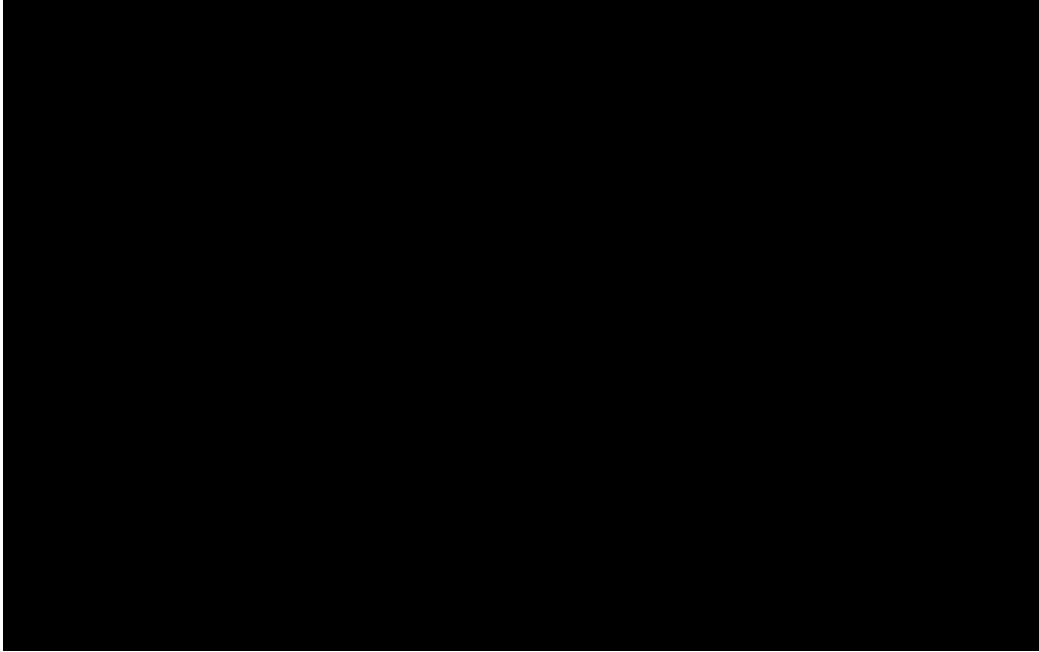
La determinación de los egresos surge como consecuencia lógica y fundamental de las actividades propias que hay que desarrollar en la mezcla de la mercadotecnia, por lo que se determina la cantidad de recursos monetarios que exige la ejecución del plan de marketing.

El cálculo de dichos egresos se realiza asignando precios a los distintos recursos requeridos, cuantificados de acuerdo a los precios de mercado y proyectados para los próximos años en base a la inflación que según el BANCO CENTRAL DEL ECUADOR será aproximadamente del 3.46%.

A continuación se detallan los gastos necesarios para la ejecución del plan de marketing:

CUADRO N°53
EGRESOS PROYECTADOS LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO “SUMAK KAWSAY” (2010 – 2012)

(En Dólares)



Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.12.3 Flujo de Caja

Adicionalmente a la elaboración y presentación de presupuestos de ingresos y egresos, es necesario la elaboración del flujo de efectivo para la Cooperativa, que le permita evaluar los orígenes y aplicaciones de fondos a mediano y largo plazo, el conocimiento de los patrones históricos de aplicación de fondos permite que el administrador financiero planee mejor sus requerimientos de fondos futuros y determine la liquidez del negocio, es decir si se dispone del efectivo necesario para que la institución pague sus obligaciones.

El siguiente cuadro muestra la diferencia aritmética entre los valores de ingresos y egresos, lo que determina que la organización genera los fondos necesarios para cubrir los gastos operacionales derivados del plan de marketing y generar beneficios.

CUADRO N°54
FLUJO DE CAJA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“SUMAK KAWSAY” (2010 – 2012)
(En Dólares)

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2
Ingresos normales	284218,78	306956,29
Ingresos con Plan de Marketing	326851,60	352999,73
Incremento de ingresos	42632,82	46043,44
TOTAL INGRESOS	42632,82	46043,44
EGRESOS POR ESTRATEGIAS		
Publicidad en radio	931,14	963,36
Publicidad en televisión	579,38	599,42
Publicidad en prensa escrita	283,43	293,24
Sistemas de medios de control y de calidad del servicio al cliente	1551,90	1605,60
Capacitación	2393,03	2475,83
Apoyo social	2043,34	2114,03
Merchandising	1551,90	1605,60
Estudio de mercado	1034,60	1070,40
Anuncios publicitarios	1639,63	1696,37
Incentivos	3588,65	3712,82
Publicidad electrónica	82,77	85,63
Desarrollo de nuevos servicios	2586,50	2675,99
Rediseño	206,92	214,08
Incentivos y reconocimiento para el personal	2276,12	2354,87
10% de imprevistos	2074,93	2146,72
TOTAL GASTOS	22824,24	23613,96
FLUJO DE CAJA	19808,58	22429,49

Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.12.4 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

La Asamblea General de Socios tiene en mente una tasa mínima de rentabilidad sobre la inversión que realiza. Para algunos se llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento. (TMAR) TASA DE DESCUENTO.

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener La Asamblea General de Socios por la inversión realizada en el plan de marketing.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar la tasa pasiva promedio del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio y más la inflación.

CUADRO N° 55

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
Promedio tasa pasiva	5.6
Riesgo del negocio	5,0
Inflación	3.46
TMAR (Tasa descuento)	14.06 %

Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.12.5 Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto.

Una unidad monetaria de hoy gana intereses, de modo que el cobro aplazado del dinero debe ser descontado en el valor de los intereses que deja de ganar en el plazo de cobro, o a su vez descontado a una tasa de actualización correspondiente a la tasa mínima aceptable del proyecto TMAR. Para el inversionista, el disponer de un dinero hoy no es equivalente a disponer de la misma cantidad en uno o varios años, por el hecho de que una unidad hoy, puede reinvertirla y obtener $(1 + i)^n$ después de n años.

Se parte del criterio de que el proyecto debe generar un Valor Actual Neto superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos actualizados (flujo de efectivo actualizado).

Su formulación matemática se la puede expresar de la siguiente manera:

$$V.A.N. = \frac{\sum 1FE_0}{(1+i)^0} + \frac{1FE_1}{(1+i)^1} + \frac{1FE_2}{(1+i)^2} + \dots \frac{1FE_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

FE = Flujos de Efectivo desde año 0

N = Años de vida útil

(1+i) = Factor de actualización

i = Tasa de descuento en base a una TMAR (14.06%)

CUADRO N° 56
VALOR ACTUAL NETO
(En Dólares)

Años	Flujos de Efectivo	Factor de Actualización	Flujos de efectivo Actualizados	Flujos de efectivo Actualizados acumulados
0	-22824,24	1,00	-22824,24	-22824,24
1	19808,58	0,88	17366,81	-5457,43
2	22429,49	0,77	17240,61	11783,18

Elaborado por: Grupo de investigación

El valor actual neto corresponde a **11783,18** siendo un valor mayor a cero lo que significa que el plan es factible para su aplicación.

Cabe señalar que para determinar la Tasa Interna de Retorno es necesario obtener un segundo VAN, el mismo que ha sido calculado a una tasa de actualización del 17,06%.

3.1.12.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de retorno, representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes.

La TIR, evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos expresados en moneda actual, en otras palabras, es la tasa a la cual el valor actual neto de los ingresos de efectivo anuales es igual al valor actual de la inversión (VAN = 0).

La fórmula empleada para el cálculo de la T.I.R, es la siguiente:

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

Donde:

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer Valor Actual Neto

VAN2 = Segundo Valor Actual Neto

En el presente caso la T.I.R. es igual a:

$$T.I.R = 17,06 + \left\{ (17,06 - 14,06) * \frac{11783,18}{11783,18 - 10465,75} \right\}$$

$$T.I.R = 0.1706 + (0.03) * (8.9044065339)$$

$$T.I.R = 0.1706 + (26.83219602)$$

$$T.I.R = 0.4389 \times 100\%$$

$$T.I.R = \mathbf{43.89\%}$$

.

El resultado obtenido es una TIR del **43.89%**, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir a la tasa pasiva que en las instituciones financieras

del país alcanza un promedio del 5.6 % anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es (14,06%).

3.1.12.7 Relación Beneficio – Costo

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el plan sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

La fórmula está dada por:

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

CUADRO N° 57
Relación Beneficio – Costo
(En Dólares)

Años	Ingresos por ventas	Costos	Factor de actualización	Ingresos actualizados	Costos actualizados
1	42632,82	22824,24	0,88	37.377,54	20.010,73
2	46043,44	23613,96	0,77	35.391,67	18.151,06

Elaborado por: Grupo de investigación

$$R B / C = \frac{35.391,67}{18.151,06}$$

$$\mathbf{RB/C= 1.95}$$

La relación beneficio costo del plan de marketing determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos, es decir, se tiene un excedente de \$ 1,95 por cada dólar que se gaste.

3.1.13 Conclusiones

- ✚ El planteamiento de conceptos teóricos ha sido un aspecto clave para el desarrollo del plan de marketing, y sirven como guía para la consecución del mismo.
- ✚ Al realizar el estudio de mercado se determinó que un gran porcentaje de la población al momento de ahorrar prefiere hacerlo en una cooperativa, puesto que les brinda mayor confianza y seguridad para su dinero, existiendo así la posibilidad de crecimiento para la cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay” en el mercado gracias a la demanda existente.
- ✚ De las encuestas realizadas a los socios de la Cooperativa con respecto a la escala de prioridades que requiere los socios se determinó que en la actualidad se demanda de la instalación de un cajero automático, pero cabe señalar que debido al costo que este tiene la cooperativa no se encuentra en condiciones para contar con este tipo de servicio.
- ✚ Del estudio realizado a la población económicamente activa por ramas se determina que existe una falta de promoción y publicidad lo que ha provocado que la imagen de la cooperativa sea poco conocida en el mercado

financiero, limitando su participación por lo que su nivel de posicionamiento es reducido en la ciudad de Latacunga.

- ✚ Las estrategias del marketing mix expuestas en este plan, le permitirá a la cooperativa poseer una guía de publicidad efectiva para lograr niveles altos de competitividad y productividad en el mercado financiero.
- ✚ Para obtener resultados favorables para la cooperativa es conveniente que las estrategias del plan de mercadeo sean diferenciadas y se fortalezcan en tres funciones claves como son: Marketing, Finanzas y de Operaciones.
- ✚ Una de las ventajas competitivas que obtendrá la institución se enfoca hacia una cultura de capacitación permanente al personal de la institución, convirtiendo al talento humano en un elemento clave en el proceso de prestación de servicios.
- ✚ El desarrollo del plan de publicidad efectiva en los medios de comunicación locales le permitirá a la Cooperativa alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor, por ende generará captación de nuevos clientes e incrementará su nivel crediticio.
- ✚ La correlación beneficio- costo del plan de marketing determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos, es decir se tiene un excedente de \$ 1,95 por cada dólar que se gaste, determinando así que es factible la aplicación del plan expuesto.

3.1.14 Recomendaciones

- ✚ Es necesario un estudio constante de los conceptos y nuevos paradigmas del marketing, expresados en el primer capítulo para el mejor entendimiento del desarrollo y aplicación del plan de Marketing.
- ✚ Se recomienda el diseño de nuevos servicios para la cooperativa que permitan que la demanda existente en la ciudad de Latacunga prefiera ahorrar e invertir en la institución gracias a la variedad de servicios que posee.
- ✚ Se recomienda que en lo que respecta a las necesidades de los socios en lo referente al cajero automático no se desechen y cuando la cooperativa lo encuentre pertinente se instale este nuevo servicio.
- ✚ Es preciso la aplicación del plan publicitario expuesto que le permitirá a la cooperativa la captación de clientes y por ende posicionamiento en el mercado.
- ✚ Se pide que las estrategias del marketing mix se apliquen de forma continua y positiva para lograr los objetivos trazados en este plan.
- ✚ Se recomienda que las estrategias planteadas en el plan de mercadeo enfocadas en las tres funciones claves sean aplicadas y claramente diferenciadas para el cumplimiento de los objetivos de la institución.

- ✚ La capacitación al personal de la Cooperativa como una ventaja competitiva deberá llevarse de forma continua con temas que cubran las necesidades futuras de la institución.
- ✚ Para el desarrollo del plan publicitario es recomendable llevar la siguiente secuencia en los medios de comunicación: publicidad en radio, publicidad en televisión y la publicidad en la prensa escrita debido al fácil acceso y gusto de la población estudiada.
- ✚ Al determinar la factibilidad del plan de marketing se recomienda su consecución en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”, permitiendo así su crecimiento y posicionamiento deseado en el mercado financiero.

3.1.15 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

3.1.15.1 CITADA:

URIBE, Augusto, “Introducción al proyecto”, Segunda Edición, (Pág. 58).

BORRERO BRICEÑO, Julio César, “Fundamentos del marketing”, Editorial san marcos, Pág.19, 47

ALONSO J., “Marketing II”, 1998, Pág. 120

JOBBER y FAHY, “Fundamentos del marketing”, Editorial Mc Graw- Hill, Segunda Edición, Pág. 29.

SAPOROSI, Gerardo, “Clínica Empresaria”, Ediciones Macchi, 1997, Pág. 96

STANTON, ETZEL, WALKER “Fundamentos del Marketing” Editorial Mc Graw-Hill, Onceava edición, Pág. 83

FERNADEZ VALIÑAS, Ricardo, “Manual para elaborar un plan de mercadotecnia”, Editorial Mc Graw- Hill, Primera Edición, Pág. 5; 56

3.1.15.2 CONSULTADA:

ACHIG SUBIA, Lucas, “Investigación social: Teoría, metodología, Técnicas y evaluación”, Séptima Edición.

MÜNCH, Lourdes & ÁNGELES, Ernesto, “Métodos y Técnicas de investigación”, Tercera Edición 2007.

ZORRILLA, Santiago; TORRES, Miguel; CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Pedro Alcino, “Metodología de la Investigación”, Editorial Mc GrawHill.

ENCICLOPEDIA. MICROSOFT ENCARTA 2007.

KOTLER Y ARMSTRONG, “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición.

DICCIONARIO DE MARKETING, DE CULTURAL S.A.

KOTLER Y ARMSTRONG, “Marketing”, Editorial Pearson. Octava Edición.

JACQUES, Lambin Jean “Marketing Estratégico”. Editorial Nomos S.A, Tercera edición.

MEGGINSONG, MOSLEY y PIETRY “Administración conceptos y aplicaciones”, Editorial continental, primera edición.

STONER, FREEMA, GILBERT, “administración”, Editorial; pearson, sexta edición.

MADDENFIRTLE, Dillon, “La investigación de mercados en un entorno de marketing. Editorial Mc Graw Hill, tercera edición.

COBRA, Marcos, “Marketing de Servicios”. Editorial Mc Graw Hill, segunda edición.

BITNER y ZEITHAML “Marketing de Servicios”, segunda edición.

3.1.15.3 ELECTRÓNICA:

<http://www.gestiopolis.com/Proceso de marketing basado en Kotler>.

<http://www.abcpymes.com/menu21.htm>.

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>.

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>.

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>.

<http://www.monografias.com>

<http://www.bce.gov.ec>

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.superbang.gov.ec>

<http://www.monografias.com/trabajos82/fidelizacion-captacion-socios-marketing/>

<http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion3.shtml>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Latacunga_\(cant%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Latacunga_(cant%C3%B3n))

AFICHE

Sumak Kawsay
Cooperativa de Ahorro y Crédito
Caminando juntos hacia el progreso

SUMAK KAWSAY
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

INVIERTE SEGURO CON NOSOTROS

Honestidad
Transparencia
Seriedad y profesionalismo
Oportunidad en el servicio

CALENDARIO

Suma Kawsay

Cooperativa de Ahorro y Crédito

Caminando juntos hacia el progreso

Por un buen vivir...



2011

Enero							Febrero						
D	L	M	M	I	V	S	D	L	M	M	I	V	S
	3	4	5	6	7	8		3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	23	24	25	26	27	28	
30	31												

Marzo							Abril						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31				

Seriedad y profesionalismo



Honestidad

Transparencia

MATERIAL P.O.P



ROLL UP

Suma Kawsay
Compañía de Servicios Financieros
Asesoría de Ahorro y Crédito

Por un buen vivir...

Honestidad
Transparencia
Oportunidad en el servicio
Seriedad y profesionalismo

Ahorros
Inversiones
Créditos
Beneficios

Pagos

- Bono de Desarrollo Humano
- Luz Eléctrica
- CNTZ

MoneyGram
Servicio Internacional de Dinero

SOAT
Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito

**Ven
TU FUTURO EMPIEZA
HOY...!!**

TRÍPTICO

SUMAK KAWSAY
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Sumak Kawsay
Presentando Sumak Kawsay el programa

Oportunidad en el servicio

Honestidad

Seriedad y profesionalismo

Transparencia

Ven
TU FUTURO EMPIEZA
HOY...!! *Por un buen vivir...*

Agencias:

AGENCIA MOR ESPINOSA: Tarma y Alameda Ciudad
AGENCIA SANGAY: EL CARMEN Y RIVERA SAN VICENTE
AGENCIA PUELO: CA. MONTAÑA DE SANTIAGO Y MONTAÑA DE SANTIAGO
AGENCIA PLO JONAYCA: CA. MACHA Y CA. SANTIAGO
AGENCIA LAURENCELA: CA. MACHA Y CA. SANTIAGO
AGENCIA BARRA: CA. SANTIAGO Y CA. SANTIAGO

02 23272000

Unidos al
TORIO

TOYOTA