



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
TESIS DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA. EN LA PARROQUIA TAMBILLO, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA PICHINCHA, DURANTE EL PERIÓDO 2015”.

Tesis presentada previa a la obtención del título de Ingeniería Comercial

Autora:

María Fernanda Racines Quinteros.

Director:

Ing. Roberto Carlos Arias Figueroa

LATACUNGA – ECUADOR

Junio-2015



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
LATACUNGA – ECUADOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA EN LA PARROQUIA TAMBILLO, CANTÓN MEJÍA PROVINCIA PICHINCHA DURANTE EL PERIÓDO 2015**” son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
María Fernanda Racines Quinteros.

CI. 050322393-5



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
LATACUNGA – ECUADOR

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

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

“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TAMBILLO LTDA EN LA PARROQUIA TAMBILLO, CANTÓN MEJÍA PROVINCIA PICHINCHA DURANTE EL PERÍODO 2015”, de María Fernanda Racines Quinteros postulante 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, 04 de Marzo del 2015.

El Director

.....

Ing. Roberto Carlos Arias Figueroa.

Firma



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: **María Fernanda Racines Quinteros** con el Título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA EN LA PARROQUIA TAMBILLO, CANTÓN MEJÍA PROVINCIA PICHINCHA DURANTE EL PERIÓDO 2015”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga, 17 de junio del 2015

Para constancia firman:

.....
Ing. Yadira Borja
PRESIDENTE

.....
Ing. Lorena Paucar
MIEMBRO

.....
Ing. Marlene Salazar
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la salud, a mi madre por haber confiado en mí, por ser una madre ejemplar, por sus sabios consejos, por estar siempre en las buenas y en las malas guiándome por un buen camino, darme el apoyo económico y moral para mi carrera universitaria para así poder cumplir mis sueños, anhelos de ser una profesional.

Una sincera gratitud a la Unidad Académica de Ciencias administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, y a cada uno de los docentes que me impartieron sus conocimientos y experiencias haciendo de mí una persona productiva para la sociedad.

María Fernanda Racines

DEDICATORIA

Mi tesis es dedicada para mi madre Martha que es la persona que más admiro por su lucha, perseverancia y sacrificio de día a día, quien siempre fue el eje de mi vida, el apoyo incondicional en mis estudios y en mi vida.

A mi hijo Cristofer y mi esposo Fernando que han sido el apoyo moral y el impulso para seguir adelante.

A mi hermana y sobrino por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas, y de una manera muy especial a mis tías quienes contribuyeron con un granito de arena siempre que lo necesitaba. Gracias familia.

María Fernanda Racines



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

LATACUNGA – ECUADOR

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA EN LA PARROQUIA TAMBILLO, CANTÓN MEJÍA PROVINCIA PICHINCHA DURANTE EL PERIÓDO 2015”

AUTOR:

María Fernanda Racines Quinteros

RESUMEN

El propósito fundamental de este trabajo de investigación fue la elaboración e implementación de un Plan de Marketing ejecutado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda., para lograr el desarrollo financiero, e incrementar su posicionamiento en el mercado para lo cual pueda desenvolverse.

En este proyecto de investigación se expuso la fundamentación teórica la cual fue la base principal para el desarrollo del proyecto investigativo, la misma que consta de lineamientos breves y verdaderos obtenidos de documentos bibliográficos y electrónicos actualizados.

Posteriormente se plantió la aplicación de la investigación de mercados orientada a obtener información necesaria para establecer el plan de Marketing utilizando los métodos Deductivo e Inductivo, también se utilizó las técnicas y herramientas como son las encuestas que facilitaron el análisis correcto de los factores que rodean a la entidad financiera.

Finalmente se estableció la propuesta, la cual está elaborada en base a los resultados recopilados de la investigación de mercado, los mismos que se han direccionado a la búsqueda del desarrollo comercial del servicio así como la búsqueda de un posicionamiento óptimo de la institución en la Parroquia de Tambillo, todo ello queda creado mediante la descripción de una serie de estrategias que se enfoca en sus cuatro ejes del marketing mix y de esta manera potencializar la funcionalidad de la cooperativa.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE AND

HUMANITIES

LATACUNGA – ECUADOR

TOPIC: "MARKETING PLAN FOR TAMBILLO LTDA. SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE, IN THE TAMBILLO PARISH, MEJÍA CANTON, PICHINCHA PROVINCE; DURING THE PERIOD 2015".

AUTHOR:

Racines Quinteros María Fernanda

ABSTRACT

The main purpose of this research work was the elaboration and implementing of the Marketing Plan performed to the Tambillo Ltda. Savings and Credit Cooperative, in order to achieve financial development and increase its market position which can develop. This research project was exposed the theoretical foundation which was the main base for the development of the research project. The same consists of brief and true lineaments obtained of electronic and updated bibliographic documents. Later, it is planned the research application of markets oriented at obtaining necessary information to establish the Marketing Plan is using the deductive and inductive methods. Also, it is techniques and tools as are the surveys what facilitated the correct analysis of the factors surrounding the financial institution. Finally, the proposal was established, which is elaborated on base to the results gathered from market research, themselves that are have been directed to the commercial development search of the service and the optimal positioning search of the institution in the Tambillo Parish. All these points are created through a description a strategies serie that focuses on four axes of marketing mix and so, they potentiate the functionality.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

LATACUNGA – ECUADOR

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la Señorita Egresad de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativa y Humanísticas: **RACINES QUINTEROS MARÍA FERNANDA**, cuyo título versa **“PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA EN LA PARROQUIA DE TAMBILLO, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA PICHINCHA EN EL PERIÓDO 2015.”** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, marzo 9 del 2015.

Atentamente,

Lic.M.Sc. Marcia Janeth Chiluisa Chiluisa
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C 0502214307

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing está orientado directamente al mercado, se profundiza en desarrollar y mantener un equilibrio adecuado entre los objetivos de las empresas e instituciones a través de una correcta ejecución, por lo que se convierte en una herramienta estratégica en la toma de decisiones de renovar y mejorar los servicios que ofertan a los diferentes sectores sociales, de modo que genere una rentabilidad y un crecimiento en el mercado acorde a las metas planteadas.

El presente trabajo titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TAMBILLO LTDA., consta de 3 capítulos el mismo que pretende demostrar la importancia de la implementación de un instrumento de gestión imprescindible para la función del marketing que contribuya fundamentalmente al cumplimiento de los objetivos relacionados con el mercado.

El capítulo I, se describe los antecedentes así como también el marco teórico en el cual se citaron varios autores con definiciones importantes con el propósito de obtener mayor comprensión de los conceptos utilizados en el estudio de este plan de marketing.

El capítulo II, se realizó un diagnostico situacional de la Cooperativa para empezar conociendo su historia, origen, posteriormente se dio paso analizar el ambiente interno y el externo, luego se plasmó una matriz FODA además se procede a la investigación de campo donde se identifica el problema, objetivos del estudio las técnica, el diseño y los instrumentos a utilizarse para la recopilación de la información que ayudó a identificar los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales de la cooperativa de ahorro y crédito Tambillo Ltda., los resultados se presentan por medio de gráficos y para terminar se obtiene las conclusiones de la investigación.

En el capítulo III, se describe las propuestas que tendrá el plan de marketing como es visión, misión y las estrategias más viables que ayudaran a cumplir los

objetivos. Con esta información se elaboró el plan propuesto así como también se detallan responsables y periodos de ejecución, se proyecta un presupuesto para 5 años y para terminar se realiza un análisis financiero el mismo que ayudara a conocer si el proyecto es viable o no, para esta interpretación se trabaja con indicadores como el TIR, TMAR, VAN, y COSTO BENEFICIO.

Para finalizar la investigación se realiza conclusiones y recomendaciones, también una completa descripción de las referencias bibliográficas citadas a lo largo de la investigación.

ÍNDICE

PORTADA	i
AUTORÍA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN	ix
INTRODUCCIÓN	x
ÍNDICE	xii

CAPÍTULO I

1.FUNDAMENTOS TEÓRICOS	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2. Categorías Fundamentales	3
1.3. Marco Teórico.	3
1.3.1 Marketing	3
1.3.1.1 Concepto de Marketing	3
1.3.1.2. Desarrollo del marketing	5
1.3.1.3. Funciones de la Dirección del Marketing	5
1.3.1.4. Tipos de marketing.....	8
1.3.1.5. Las 7 Ps del Marketing Mix	10
1.3.1.6. El micro entorno de la empresa.....	14
1.3.1.7. El macro entorno de la empresa	15
1.3.1.8 Investigación de Mercados.....	17
1.3.2. Marketing Estratégico	21
1.3.2.1 Definición.....	21
1.3.2.2 El Proceso del Marketing Estratégico	22
1.3.2.3. Importancia del Marketing Estratégico	23
1.3.2.4 Principios de un Plan de Marketing Estratégico	23
1.3.2.5 Estrategias	24
1.3.3. Plan de Marketing	25
1.3.3.1 Importancia del plan de marketing.....	26
1.3.3.2 Características de un Plan de Marketing.....	27

1.3.3.3. Etapas para la Elaboración de un Plan de Marketing.....	30
1.3.3.4. Análisis de la Situación.....	30
1.3.3.5. Elaboración y selección de estrategias.....	34
1.3.3.6. Análisis Situacional.....	36
1.3.3.7 Análisis Externo.....	37
1.3.3.8. Análisis Interno.....	37
1.3.3.9 Evaluación Financiera.....	40

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA.....43

2.1 Caracterización de la Empresa.....43

2.1.1 Nombre de la Empresa.....	43
2.1.1.2 Actividad Económica.....	43
2.1.1.3 Reseña Histórica de la Empresa.....	43
2.1.1.4. Misión.....	44
2.1.1.5. Visión.....	44
2.1.1.6. Valores y Principios.....	44
2.1.1.7. Objetivo de la Empresa.....	45
2.1.1.8 Cartera de Servicios.....	45

2.2. Diagnóstico situacional actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda..... 46

2.2.1. Análisis Externo.....	46
2.2.1.1 Macro ambiente.....	46
2.2.1.2. Análisis del Ambiente externo.....	55
2.2.2. Análisis Interno.....	57
2.2.2.1. Micro ambiente externo.....	57
2.2.2.2. Análisis del Ambiente Interno.....	62
2.2.3 MATRIZ FODA.....	64
2.2.4 Metodología de la Investigación.....	67
2.2.4.1. Investigación de Mercados.....	67
2.2.4.2 Justificación.....	67
2.2.4.3 Problema.....	67
2.2.5. Objetivos.....	68
2.2.5.1. Objetivo General.....	68
2.2.5.2. Objetivos Específicos.....	68
2.2.6. Proceso Metodológico de la Investigación.....	69

2.2.7. Técnicas de la Investigación	70
2.2.8 Segmentación de Mercados.....	71
2.2.9 Determinación de la Población o Universo de Estudio.....	72
2.2.9.1 Tamaño de la Muestra.....	73
2.2.9.2. Cálculo del Tamaño de la Muestra	74
2.2.9.3. Plan Muestral	76

CAPITULO III

3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA	100
3.2 Objetivos	101
3.2.1 Objetivo General	101
3.2.2 Objetivos Específicos.....	101
3.3 Reformulación de la Misión	101
3.4 Reformulación de la Visión	102
3.5. Formulación de los Valores	102
3.5.1 Amabilidad.....	102
3.5.2 Respeto.....	102
3.5.3 Innovación.....	102
3.5.4 Honradez	103
3.5.5 Responsabilidad	103
3.6 Formulación de Principios	103
3.6.1 Compromiso.....	103
3.6.2 Competitividad.....	103
3.6.3 Lealtad.....	103
3.7. Creación del Organigrama Estructural	104
3.8 Estrategias y Operativos.....	105
3.8.1. Estrategia General de la Empresa	105
3.8.2. Estrategias Competitivas de Porter	105
3.8.2.1 Estrategias de liderazgo.....	105
3.8.2.3 Estrategias de diferenciación.....	106
3.8.2.4 Estrategias de enfoque.....	106
3.9. Estrategias Competitivas Intensivas.....	106
3.9.1. Desarrollo de Mercado	106
3.9.2. Penetración en el Mercado	107
3.9.3. Desarrollo de Producto/servicio	107
3.10. Plan de Acción para el Marketing Mix	108
3.11. Presupuesto.....	121

3.12. Evaluación Financiera	122
3.12.1. Determinación de Ingresos.....	122
3.12.2. Determinación de Egresos	123
3.12.3 Flujo de Caja	125
3.12.4 Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR).....	126
3.12.5 Valor Actual Neto (VAN).....	126
3.12.6 Tasa interna de retorno (TIR).....	127
3.12.7 Costo Beneficio.....	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	3
GRÁFICO 2 MARKETING ESTRATÉGICO.....	23
GRÁFICO 3 ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.....	30
GRÁFICO 4 LA INFLACIÓN	47
GRÁFICO 5 TASA ACTIVA.....	48
GRÁFICO 6 TASA PASIVA	49
GRÁFICO 7 RIESGO PAÍS	51
GRÁFICO 8 Posee cuentas de ahorros	78
GRÁFICO 9 financieras posee la cuenta	79
GRÁFICO 10 Mencione la institución que utiliza.....	80
GRÁFICO 11: factores para elegir un institución.....	81
GRÁFICO 12 requerimiento financiero.....	82
GRÁFICO 13 medio de comunicación sintoniza.....	83
GRÁFICO 14 pagos de servicios.....	84
GRÁFICO 15 conoce a la cooperativa. Tambillo Ltda.....	85
GRÁFICO 16 le gustaría abrir una cuenta.....	86
GRÁFICO 17 qué beneficios le gustaría tener	87
GRÁFICO 18 la atención ofrecida por los trabajadores	88
GRÁFICO 19 calidad de los servicios que ofrecen	89
GRÁFICO 20 servicios de mayor frecuencia	90
GRÁFICO 21 tasas de interés	91
GRÁFICO 22 instalaciones que brinda la cooperativa.....	92
GRÁFICO 23 califica la publicidad.....	93
GRÁFICO 24 medio de comunicación	94
GRÁFICO 25 costo de mantenimiento de cuenta.....	95
GRÁFICO 26 servicios se incrementen.....	96
GRÁFICO 27 programas desearía emprender	97

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	Posee cuentas de ahorro	78
TABLA 2	en que financieras posee la cuenta	79
TABLA 3	La institución que utiliza.....	80
TABLA 4	que factores elige en una institución financiera.....	81
TABLA 5	principal requerimiento.....	82
TABLA 6	medio de comunicación que sintoniza.....	83
TABLA 7	pagos de servicios básicos	84
TABLA 8	conoce a la cooperativa. Tambillo	85
TABLA 9	le gustaría abrir una cuenta	86
TABLA 10	que beneficios desearía tener	87
TABLA 11	atención ofrecida.....	88
TABLA 12	calidad de los servicios	89
TABLA 13	oferta de servicios	90
TABLA 14	tasas de interés	91
TABLA 15	instalaciones del servicio	92
TABLA 16	publicidad que realiza	93
TABLA 17	medios de comunicación.....	94
TABLA 18	costo de mantenimiento de cuenta.....	95
TABLA 19	servicios se incrementen	96
TABLA 20	programas desearía emprender	97

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	38
CUADRO 2 CARTERA DE SERVICIOS	45
CUADRO 3 LA INFLACIÓN	47
CUADRO 4 TASA ACTIVA	48
CUADRO 5 TASA PASIVA	49
CUADRO 6 PRODUCTO INTERNO BRUTO	50
CUADRO 7 PRODUCTO INTERNO BRUTO	50
CUADRO 8 RIESGO PAÍS	51
CUADRO 9 FACTOR SOCIO CULTURAL.....	52
CUADRO 10 LEY QUE REGULAN A LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS	53
CUADRO 11 FACTOR TECNOLÓGICO.....	54
CUADRO 12 POBLACIÓN DE TAMBILLO	55
CUADRO 13 Descripción de la nomenclatura	56
CUADRO 14 Matriz del Perfil Externo.....	56
CUADRO 15 PROVEEDORES	57
CUADRO 16 CLIENTES	58
CUADRO 17 Descripción de la Nomenclatura	62
CUADRO 18 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	63
CUADRO 19 MATRIZ FODA DE LA COOPERATIVA TAMBILLO LTDA. 64	
CUADRO 20 MATRIZ CRUZADA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TAMBILLO LTDA.	65
CUADRO 21 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	72
CUADRO 22 CLIENTES DE LA COOP. DE AHORRO Y CREDITO TAMBILLO LTDA.	73
CUADRO 23 POBLACIÓN DE LA PARROQUIA DE TAMBILLO	73
CUADRO 24 CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE LA COOP. TAMBILLO LTDA.	76
CUADRO 25 CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE LA PARROQUIA DE TAMBILLO	77
CUADRO 26 OBJETIVOS GERENCIALES	105
CUADRO 27 ESTRATÉGIA DE SERVICIO	108
CUADRO 28 ESTRATEGIAS DE PRECIO	110
CUADRO 29 ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	112
CUADRO 30 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN O PUBLICIDAD	114
CUADRO 31 ESTRATEGIAS DE EVIDENCIA FÍSICA	118
CUADRO 32 ESTRATEGIAS DE PERSONAS	120
CUADRO 33 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	121
CUADRO 34 INGRESOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA.	122
CUADRO 35 INGRESOS PROYECTADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TAMBILLO LTDA (2015-2019)	122
CUADRO 36 INGRESOS PROYECTADOS CON EL PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA	123
CUADRO 37 EGRESOS PROYECTADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA (2015-2019)	124

CUADRO 38 FLUJO DE CAJA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TAMBILLO LTDA.	125
CUADRO 39 INDICADORES ECONÓMICOS PARA EL CÁLCULO DEL TMAR	126
CUADRO 40 CÁLCULO DEL TIR.....	128

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 Antecedentes Investigativos

El marketing se ha convertido en un tema importante a nivel mundial para las organizaciones ya que tienen la oportunidad de conocer necesidades de las personas y al mismo tiempo permiten plantear y promover acciones que cubran las expectativas de los clientes.

Este trabajo investigativo tiene la finalidad de apoyar a **La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.**, por lo cual se buscó temas similares.

(TOAPANTA, 2012) En su proyecto denominado Plan de Marketing aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay, en el Cantón Gualaceo, Provincia del Azuay, surge debido a que existe la necesidad de crecer en el mercado, de este modo El Plan de Marketing es de gran importancia para cumplir los requerimientos de la Cooperativa.(pág. 12)

(CAGUANA, 2012) En su proyecto titulado “Plan de Marketing para la empresa Multisa Supermercado del Cantón Latacunga” menciona que la elaboración de un Plan de Marketing se convierte en reto el plantear estrategias bien definidas para obtener ventajas y prosperar financieramente ante las demás instituciones. (pág. 17)

(HERRERA, 2012) En su proyecto titulado “Plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “Iliniza Ltda.”, de la parroquia Toacaso, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, para el período 2012 - 2014” menciona que: El plan de marketing para la cooperativa, se pretende aprovechar una oportunidad de mercado referida a la inexistencia de un

plan cuyos objetivos y estrategias son las necesidad y deseos de los clientes. (Pag19)

(CAMACHO, 2009) En su proyecto titulado “Plan de Marketing para La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Miguel” Ltda.” se plantea la implementación de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., el mismo que servirá para que de a poco la institución recupere la credibilidad ante sus socios y logre incrementar sus captaciones tanto de número de socios como de recursos. (Pág. 21)

Con lo investigado anteriormente se considera que **la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.**, debe contar con un Plan de Marketing para alcanzar los propósitos plasmados como; lograr un mayor posicionamiento en el mercado, satisfacer las necesidades de los clientes; creando estrategias, políticas de Marketing que generan oportunidades de desarrollo de esta manera poder atraer más número de socios.

Para la conclusión se debe proponer productos, servicios de calidad que cumplan las expectativas de los clientes y lograr una mejor aceptación.

1.2. Categorías Fundamentales

GRÁFICO 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

1.3. Marco Teórico.

1.3.1 Marketing

1.3.1.1 Concepto de Marketing

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

Para (CARL, 2011) El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el

marketing está conformado por las actividades y procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. (pág. 3)

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

El marketing es el arte y la ciencia de un intercambio comercial publicitario de las empresas y el mercado.

El marketing también llamado mercadeo, es el arte y el conocimiento de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. ES una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

Es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia. En consecuencia, todas sus actividades deben tender a determinar esos deseos y luego a satisfacerlos, a la vez que se pretende obtener una utilidad a largo plazo.

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído alguna vez hablar de marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunas dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos aquellas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc. Y también

podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing.

1.3.1.2. Desarrollo del marketing

(PARMERLEE, 2010) Menciona que: “En términos generales, la evolución se basa en la manera de considerar la actividad de marketing.”(pag.58)

- **Marketing como distribución**

Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es más superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de ventas (más que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados.

- **Ventas**

Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos.

- **Marketing activo**

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que este asociado a su creación, su entrega, su compromiso y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la repetición de la compra.

1.3.1.3. Funciones de la Dirección del Marketing

Para (PINEDA, 2010)“Existen cinco funciones de la dirección del marketing y son las siguientes:” (pag.59)

Investigación comercial.- Mediante esta función recogemos toda la información necesaria para la toma de decisiones y para la elección de alternativas. En cierto modo es la base del desarrollo y por esto debe ser la primera.

Planificación comercial.- Se debe planificar en función de la selección de alternativas comerciales y de la información que hemos recopilado. En este plan se desarrollan las alternativas que queremos adoptar, planificar y ejecutar.

Organización comercial.- La empresa, como la organización de este ejemplo, también necesita de una organización, en este caso, de una organización comercial que consigna los objetivos fijados y finalmente, la satisfacción de los consumidores y del mercado en definitiva.

Control comercial.- Un plan de marketing bien desarrollado debe tener programado su control. Con esto queremos decir que el plan debe tener cuantificados los objetivos en su mayoría para poder ser controlado sobre la marcha.

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

1.3.1.3.1. Importancia del Marketing.

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

Según (STANTON, 2013) Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento como desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted. En realidad, el crecimiento económico de las naciones menos desarrolladas depende mucho de su capacidad de proyectar sistemas de marketing eficaces para generar clientes globales para sus materias primas y su producción industria. (Pág. 18, 19,20).

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

Tiene por objeto cumplir metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al dirigir un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente .En estos últimos tiempos se está dando una mayor importancia no solo a los mensajes que se transmiten, sino también al modo que se está transmitiendo, por lo que se adquirido mayor popularidad las empresas orientadas a la publicidad y creatividad, además de analizar las distintas estrategias que permiten llegar a mayor cantidad de beneficios.

El marketing también contempla poder obtener el mayor beneficio de un producto determinado, buscando apuntar a distintos sectores del mercado y que sean capaces de pagar el precio acorde a cada producto (fijado también por los distintos análisis de mercado que deben realizarse), siendo también conocido como

estrategia comercial, considerándose como parte de ella a las promociones y publicidades relativas al producto.

1.3.1.3.2 Objetivo del marketing

La realización del marketing conlleva entonces a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la satisfacción del cliente potencial que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la mayor ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de clientes posibles (es decir, que nuestro producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos).

1.3.1.4. Tipos de marketing

Según (STANTON, 2013) Aunque la esencia del marketing sea la misma, la utilización de los instrumentos del marketing debe adaptarse a las características de las empresas que lo aplican. Es fácil apreciar que la aplicación del marketing-mix por una empresa industrial presentará algunas diferencias si lo comparamos con lo realizado por una empresa de servicios. De esta forma, podríamos clasificar el marketing en:

1.3.1.4.1. Marketing industrial.

Aquel que desarrollan las empresas productoras o distribuidoras de bienes. La característica más importante es que el producto con el que trabajan es un bien tangible, susceptible de ser trasladado y almacenado.

1.3.1.4.2. Marketing de servicios

El marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir,

son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados.

1.3.1.4.3. Marketing social

El campo de aplicación del marketing no se reduce a las empresas; también las organizaciones no empresariales utilizan el marketing para influir en los ciudadanos; por ejemplo, los partidos públicos, las organizaciones no gubernamentales, las asociaciones culturales y los clubes deportivos.

1.3.1.4.4. Marketing estratégico

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando a la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

1.3.1.4.5. Marketing operativo

El marketing estratégico es el camino que debe seguir la empresa para la consecución de los objetivos, mediante las acciones descritas en el plan de marketing. Estas actuaciones se realizan por medio de las disposiciones de la organización, teniendo en cuenta que se encuentran limitadas por sus recursos.

1.3.1.4.6. Marketing mix

Permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identifico las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cual se va a dirigir, definió su estrategia competitiva y el posicionamiento. (págs. 30-33)

1.3.1.5. Las 7 Ps del Marketing Mix

(LUNA, 2009) Determina que: “La mezcla de estas estrategias busca obtener el mejor resultado posible para la organización, en donde se buscará utilizar aquellas P’s que mayor impacto favorable ofrezcan a la organización.”(Pág.322-341)

1.3.1.5.1. Producto

(LUNA, 2009) *Es un bien o servicio creado para satisfacer una necesidad existente en el individuo, en este sentido el producto está compuesto por la etiqueta, marca, empaque, eslogan, logotipo entre otros, los mismos que diferencian a los productos que son ofertados por la competencia.*

- *Etiqueta: Indica información acerca del producto, por lo general contiene ingredientes, información nutricional, cantidad, fecha de elaboración y expiración, información de la empresa entre otros.*
- *Marca: Es el símbolo, figuras, letras entre otros, que distinguen a un producto o servicio de los que oferta la competencia.*
- *Empaque: es la envoltura del bien o servicio a ser ofertado. El empaque tiene una función principal, facilitar su transporte es decir que no sufra desperfectos durante las maniobras del transporte.*
- *Eslogan: es una frase corta por la cual se identifica a la empresa, para desempeñar sus actividades en relación a sus inmediatos competidores.*
- *Logotipo: es considerado como la imagen que presenta el producto o servicio para su comercialización.- (pág.36)*

1.3.1.5.2. Precio

Es el valor monetario que se da a un bien o servicio colocado en el mercado para su consumo o comercialización. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta la siguiente la información:

- *Los costes de producción, distribución.*
- *El margen de utilidad que desea obtener.*
- *Las estrategias de marketing adoptadas.*
- *Los objetivos establecidos.*

1.3.1.5.3 Plaza

Es el medio que la empresa utiliza para que sus productos lleguen hasta el consumidor final, esto se hace efectivo a través de los canales de distribución, entre el productor y el consumidor. Los canales de distribución que se vayan a utilizar deben ser precisos, tomando en cuenta que el producto debe llegar al consumidor cuando lo necesite, en tiendas, mercados, supermercados, etc.

Tipos de Canales de Distribución

Directo: este mecanismo se efectúa cuando la empresa realiza las operaciones de comercio directamente con el consumidor final.

Indirecto: este tipo de canal se da cuando la empresa utiliza otros medios para llegar a su consumidor final. Este tipo de canal se divide en:

Mayoristas: son empresas o personas naturales que compran los productos en grandes cantidades, para que estos a su vez sean distribuidos a otros.

Minoristas: compran los productos en menor cantidad que los mayoristas que posteriormente son revendidos.

Consumidor final: es aquella persona que hace uso de un bien o servicio para satisfacer una necesidad.

1.3.1.5.4 Promoción

La promoción es el medio por el cual una empresa da a conocer los productos o servicios a los clientes, con la finalidad de estimular el espíritu de compra, permitiendo generar utilidad para la empresa.

Para ejecutar la promoción se requiere del apoyo de la publicidad, además se necesita planear, operar y evaluar programas de incentivos para cumplir con las necesidades cambiantes y exigentes del cliente actual.

Medios para la Promoción.

- **Premios:** *se encuentra junto al paquete del producto o dentro de la envoltura, este tipo de promoción promueve a la compra del producto, ya que el cliente se siente atraído por el valor agregado.*
- **Reducción de precios:** *esta técnica permite atraer a clientes, permitiendo fidelidad a los clientes y captar mayor atención por el producto que oferta la empresa.*
- **Ofertas:** *usualmente se ofrece "dos por el precio de uno", etc.*
- **Muestras:** *son consideradas como pequeñas muestras que se entregan gratis al consumidor a fin de que adquiera el producto.*

Principales objetivos de la Promoción.

- *Comunicar las características del producto.*
- *Comunicar los beneficios del producto.*
- *Que se recuerde o se compre la marca/producto.*

1.3.1.5.5. Personas

Es el Talento Humano de toda organización, el cual deberá estar bien capacitado para atender las demandas y cumplir con los objetivos de la organización, este deberá saber exactamente la solicitud del mercado meta, deberá cumplir con una serie de requisitos o capacidades para realizar este objetivo.

De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación, en la cual las compañías de servicio crean valor agrado y ganan ventaja competitiva. Con la ayuda del talento humano las empresas logran la totalidad de sus objetivos y metas propuestas, ya que ellos representan la fuerza laboral para brindar un servicio de calidad a los clientes, por tal razón las empresas deben centralizar sus esfuerzos en seleccionar al personal idóneo para ocupar el cargo dentro de la empresa, tomando en cuenta que el personal debe intervenir en el proceso de la toma de decisiones.

1.3.1.5.6. Procesos

Es el conjunto de actividades que realiza una organización, mediante la transformación de unos insumes para crear, producir y entregar productos, de tal manera que satisfagan las necesidades de los clientes.

1.3.1.5.7. Presencia Física

Se centra en el ambiente en que el producto o servicio es entregado. Una organización que desee alcanzar el éxito no debe descuidar el ambiente, ya que el cliente es muy susceptible a cambios. Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Siempre se debe tener en cuenta que si se ayuda a crear el "ambiente" y la "atmosfera" en donde se efectúa la compra se contribuye a mejorar el servicio.

1.3.1.6. El micro entorno de la empresa.

(LUNA, 2009) El micro entorno se compone de los agentes cercanos a la empresa que influyen en su capacidad para atender a sus clientes: la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés.

- *Proveedores*

Los proveedores constituyen un vínculo importante en el sistema general de generación de valor al cliente de toda la empresa. Ellos proporcionan el recurso que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios.

- *Intermediarios de marketing*

Ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Dentro de los intermediarios encontramos a los distribuidores, a las empresas de distribución física, a las agencias de servicios de marketing y a los intermediarios financieros.

Clientes

Están compuestos por individuos y hogares, para procesarlos o utilizarlos hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal, para procesarlos o utilizarlos en un proceso de producción o revenderlos y obtener beneficio.

- *Competidores*

Son individuos o grupos de personas que ofertan productos o servicios de similares características en un mismo mercado objetivo, los mismos que continuamente emplean estrategias para maximizar sus volúmenes de ventas.

-

- *Grupos de interés*

El entorno de marketing de la empresa también incluye a varios grupos de interés. Un grupo de interés es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial, o un impacto, sobre la capacidad de la organización para lograr sus objetivos.

Una empresa puede dirigir sus planes de marketing a estos grupos de interés principales, así como a sus mercados de clientes.

1.3.1.7. El macro entorno de la empresa

El macro entorno está compuesto por las fuerzas sociales más grandes que afectan al micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

- ***Entorno demográfico***

Es el análisis estadístico direccionado hacia distintos grupos humanos que poseen peculiaridades o rasgos igualitarios entre los cuales se puede citar: densidad, locación, edad, género, etnia entre otros.

- **Entorno económico**

Los mercados requieren, además de que haya individuos que exista un poder adquisitivo. Está compuesta por los factores que afectan al poder adquisitivo de los consumidores y a sus patrones de gasto. Los profesionales del marketing deben prestar mucha atención a las principales tendencias y patrones de gasto de los consumidores, tanto entre los distintos mercados mundiales como dentro de cada uno de ellos.

- **Entorno natural**

El entorno natural está compuesto por los recursos naturales que necesitan las empresas como factores productivos, o por los que puedan afectar a las actividades de marketing. Las empresas están desarrollando estrategias y prácticas de desarrollo sostenibles en un esfuerzo por crear una economía mundial que el planeta pueda soportar en forma indefinida.

- **Entorno tecnológico**

Fuerzas que crean las nuevas tecnologías para crear nuevos productos y oportunidades en los mercados. El entorno tecnológico es, tal vez, la fuerza más dramática que está conformando nuestro destino en la actualidad. La tecnología ha permitido obtener maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, la electrónica miniaturizada, las computadoras portátiles e internet.

- **Entorno político**

Las decisiones de marketing se ven fuertemente afectadas por la evolución del entorno político. El entorno político está compuesto por las leyes, los organismos gubernamentales y los grupos de presión que influyen o limitan a las diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad.

- ***Entorno cultural***

El entorno cultural está constituido por las instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos, las percepciones, las preferencias y las conductas de una sociedad. Las personas crecen determinada sociedad que conforman sus creencias y sus valores básicos. Así mismo, las personas absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás. (Pág. 78, 79, 80, 81, 82, 95, 96, 98, 101, 105)

El análisis del entorno macroeconómico es vital para saber en qué condiciones de soporte compite una empresa nacional con otras del mundo o de su mismo país o región, o en qué condiciones se desarrollan los negocios en un sector de la economía del país comparada con otros sectores nacionales e internacionales.

Por medio del análisis de macro ambiente se determinarán los diferentes factores que influyen en el sector en el que la empresa se encuentra, tales como factores económicos, sociales, culturales, políticos, natural, internacionales; los cuales afectarán el desempeño de las actividades de la empresa y constituyen aspectos no controlables. El análisis de macro ambiente determinará oportunidades o amenazas para la empresa

1.3.1.8 Investigación de Mercados

(BUSH, 2009) Afirma que: “La investigación de mercados es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprender diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones.” (pág. 4).

1.3.1.8.1. Investigación de los clientes del proceso de investigación de Mercados.

El proceso de investigación de mercados ofrece un enfoque sistemático para diseñar, reunir, interpretar y presentar informes que ayudaran al mercado logos a explorar oportunidades y a tomar decisiones específicas. En general, el proceso de investigación de mercados incluye los pasos siguientes:

- Definición del problema
- Diseño de la investigación
- Recopilación de datos
- Análisis e interpretación de los datos
- Presentación de los resultados

Definición del problema.

El objetivo central de la etapa de la definición del problema, dentro del proceso de la investigación de mercados, es plantear la interrogante de la investigación.

Diseño de la investigación.

Es el plan maestro para realizar la investigación.

Recopilación de los datos.

Podemos recopilarlo a través del estudio de investigaciones secundarias existentes o generando datos nuevos mediante una investigación primaria que emplea técnicas de investigación cualitativas o cuantitativas. Esta sección aborda estos temas, así como el del diseño de la muestra y el cuestionario.

Análisis de los datos, su interpretación y la presentación de resultados.

Este diseño aborda el diseño de la investigación que se necesita para indagar la interrogante de la investigación, establece si se necesita datos primarios o

secundarios y garantiza que los resultados finales de la investigación sean confiables y válidos.

El análisis de datos requiere utilizar técnicas estadísticas para determinar las medidas de las respuestas y las que se desvían de la media. La presentación de los resultados es el quinto y último paso del proceso de investigación de mercados. Los resultados suelen presentar en un informe formal escrito o mediante una presentación oral.

1.3.1.8.2 Segmentación de mercados.

Para (JOSEPH, 2010): Los elementos importantes en la segmentación de mercados son los estudios de beneficios y estilos de vida, en los que se examinan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores. Los investigadores se valen de estos estudios para identificar segmentos del mercado para los productos de una compañía. (pag.8)

Para (ROGER, 2011): La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de este proceso son los segmentos de mercado. Cada segmento de mercado está compuesto por personas en cierto modo similares entre sí en término de su comportamiento como consumidores. (pag.87- 88)

1.3.1.8.3. Formas de Segmentar los Mercados de Consumidores.

Para (ROGER, 2011):

- *Segmentación geográfica.- Basad en donde viven o trabajan los posibles clientes (región, tamaño de la ciudad)*

- *Segmentación demográfica.- La cual se basa en cierto atributo objetivo físico (genero, raza) medible (edad, ingresos) u otra clasificación (fecha de nacimiento, ocupación) de los clientes prospectivos.*
- *Segmentación psicográfica.- Basada en algunos atributos mentales o emocionales subjetivos (responsabilidad), aspiraciones (estilo de vida) o necesidades de los clientes prospectos.*
- *Segmentación por conductas.- Basada en ciertas acciones o actitudes observables de los clientes prospectos, como dónde compran, cuáles beneficios buscan, con cuánta frecuencia y por qué compran. (Pág. 226,231).*

Podemos mencionar entonces que, la investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.

También la investigación de mercados parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Implica confirmar la real posibilidad de colocar el producto o servicio en el mercado, optimizar el uso de los canales de comercialización actuales y desarrollar otros nuevos, determinar la magnitud de la demanda esperada y conocer con mayor exactitud la composición, las características y la ubicación de los potenciales consumidores.

1.3.2. Marketing Estratégico

1.3.2.1 Definición

Para (HOMS, 2011): El marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de ello. Por esto va de la mano el plan de marketing, a modo de que puede establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializarse es un proceso por el que se busca:

- *Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,*
- *Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercados.*
- *Valorar el potencial e interés de esos segmentos*
- *Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.(pág. 48)*

Éste es el punto de partida del marketing estratégico: la definición de la propia empresa y el negocio en el que está, el producto que vende o el servicio que presta, el mercado al que va dirigido con ese producto o servicio y a quién va dirigido.

El marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que

dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

1.3.2.2 El Proceso del Marketing Estratégico

(ARTEAGA, 2011) Considera que “El proceso del marketing estratégico está orientado tanto al análisis interior como el análisis exterior de la empresa. Este proceso comprende 4 pasos.”(pag.54)

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

1.3.2.3. Importancia del Marketing Estratégico

Para (BARRANCO, 2009); El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos des mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación (pág.50)

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

GRÁFICO 2 MARKETING ESTRATÉGICO



Fuente: <http://www.marketaria.es>
Elaborado por: María Fernanda Racines

1.3.2.4 Principios de un Plan de Marketing Estratégico

- Comprender el mercado y los consumidores: una empresa debe identificar las fuentes de demanda de sus productos y analizar profundamente el panorama

competitivo en el que quiere que el consumidor prefiera sus productos frente a los de sus competidores

- Establecer objetivos claros: un plan de marketing estratégico se basa también en el principio de establecer objetivos claros de lo que la empresa necesita para lograr el éxito en el mercado. Una variable importante de este principio es la cuota de mercado.
- Aportar valor: al tiempo que se satisfacen los distintos segmentos de los consumidores y se gana en cuanto a la cuota de mercado, la empresa debe aportar un valor añadido para lograr un total éxito en el largo plazo.
- Los planes de marketing estratégicos se deben construir sobre una base sólida.

Es un enfoque para la estructuración de los esfuerzos que permitan identificar y satisfacer la demanda de los consumidores. A diferencia de otros métodos que tienden a estar más interesados en posicionar a la empresa y operar de una manera que mantenga los costos bajos y llegar a la más amplia gama de consumidores posible, un plan de marketing estratégico se centra más en la construcción de relaciones con los consumidores en mercados específicos, basándose en sus deseos y necesidades, lo que ayudara a construir una fuerte posición en el mercado.

Como parte del proceso de marketing estratégico, el aporte de los consumidores juega un papel importante en el desarrollo del plan estratégico, ya que a menudo ayuda a la empresa a encontrar el equilibrio ideal entre los recursos utilizados para producir bienes y servicios, y la oferta de productos terminados al público a un precio que sea equitativo para ambas partes.

1.3.2.5 Estrategias

La estrategia es considerada como un mecanismo necesario para poder alcanzar el objetivo planteado en un determinado período.

1.3.2.5.1. Lineamientos para establecer Estrategias.

Para que las estrategias sean operables y cumplan con su función es necesario.

- Asegurarse de que sean consistentes y contribuyan al logro del objetivo.
- Determinarlas con claridad
- No confundir las estrategias con las tácticas, ya que están últimas combinan la acción con los medios para alcanzar el objetivo.
- Considerar las experiencias pasadas para su establecimiento; esto permitirá sugerir un mayor número de cursos de acción.
- Analizar las consecuencias que pudieran presentarse al momento de aplicarse.

1.3.3. Plan de Marketing

Según (SAINZ, 2010) Es un documento de acción para la implementación, la evaluación y el control de las actividades de marketing que utiliza una empresa o un negocio para ser competitivo. Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado (pág. 105).

Según, (SANCHEZ, 2009)

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la

mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. (pág. 99)

Un Plan de marketing es un instrumento que detalla las acciones necesarias a realizar, las competencias de cada uno de los actores/responsables, prevé revisiones y acciones de control periódicas en torno al objetivo final de comercializar un producto, un servicio, una marca o una entidad.

Este instrumento se materializa en un documento escrito que debe ser conocido no sólo por los responsables de marketing, sino por todo el personal empleado en la empresa, de esta forma nos aseguraremos que todos trabajemos en el mismo sentido y en pos de conseguir los mismos objetivos.

Normalmente, la planificación abarca un año tiene un alcance anual. No obstante, surgen excepciones cuando trabajamos con productos puntuales o de temporada o cuando aparecen nuevos competidores o cuando se presenta alguna contingencia social que pueda afectar a las ventas de nuestro producto/servicio.

1.3.3.1 Importancia del plan de marketing

Según, (RIVERA, 2010); A nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos.

A través de la elaboración de este plan de marketing elaboraremos estrategias que sean necesarias para hacer nuestro producto más vendible. Nos permitirá nuevas formas de dirigirnos a nuestros clientes, conseguir nuevos y también fidelizarlos. (págs. 33,34)

Para ello, es necesario que sepamos a quien está dirigido nuestro producto. Puede estar definido por edad, sexo, etc., también debemos conocer a la competencia, saber que ofrecen para nosotros, debemos ofrecer algo diferente y novedoso. Buscar la forma de publicitar nuestros servicios. Esto dependerá del rubro de la empresa, por ejemplo; a través de campañas de mails, visita a empresas, etc.

La información es vital, recoge información de sus clientes, sobre sus productos y servicios que ofrece, sobre la competencia. Esta información se puede conseguir a través de una encuesta.

1.3.3.1.1 Porque hacer Planes de Marketing?

Porque para generar clientes se debe decir al público que se ofrece un servicio y dependiendo de cada tipo de negocio y producto se debe actuar de cierta manera; aquí interviene el plan de marketing.

1.3.3.1.2 ¿Cómo realizar un plan de marketing?

Se debe exponer en un documento escrito de forma bien estructurada los datos objetivos de que disponemos procedentes del estudio y análisis tanto de la empresa y productos, como del mercado y sector objetivo o target. En este documento se deben definir:

- 1.- Los objetivos a conseguir y dónde se quiere llegar
- 2.-Las acciones a realizar para conseguir estos objetivos
- 3.- El tiempo en que se van a realizar estas acciones, pues el tiempo es un Recurso limitado

1.3.3.2 Características de un Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados. No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.

Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía,

Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma.

Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.

Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.

Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.

Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial
Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.

Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

El plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos.

1.3.3.2.1 Finalidad del Plan de Marketing

Según, (BUSTAMANTE, 2009) La finalidad del plan de marketing es la siguiente.

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc.

Control de Gestión: prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, accediendo a encontrar nuevas vías que lleguen a los objetivos deseados.

Alcance de los objetivos: la programación del proyecto es sumamente importante y por ello todos los implicados comprenderán cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Optimizar el empleo de los recursos limitados: las investigaciones realizadas para investigar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer modificando ideas y los objetivos previos. (págs. 138-142)

La elaboración del plan de Marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo.

1.3.3.3. Etapas para la Elaboración de un Plan de Marketing

GRÁFICO 3 ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING



Fuente: www.marketing-xxi.com
Elaborado por: María Fernanda Racines

1.3.3.4. Análisis de la Situación

Según (GOODSTEIN, 2009) dice: "análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno". (págs. 197, 198,199)

Lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la

proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años.

- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual.
- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta.
- Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

- **Entorno:**
- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.

- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado.

- **Imagen:**
 - De la empresa.
 - De los productos.
 - Del sector.
 - De la competencia.
 - A nivel internacional.

- **Cualificación profesional:**
 - Equipo directivo.
 - Colaboradores externos.
 - Equipos de ventas.
 - Grado de identificación de los equipos.

- **Mercado:**
 - Tamaño del mismo.
 - Segmentación.
 - Potencial de compra.
 - Tendencias.
 - Análisis de la oferta.
 - Análisis de la demanda.
 - Análisis cualitativo.

- **Red de distribución:**
 - Tipos de punto de venta.
 - Cualificación profesional.
 - Número de puntos de venta.
 - Acciones comerciales ejercidas.
 - Logística.

- **Competencia:**
- Participación en el mercado.
- Descuentos y bonificaciones.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.

- **Producto:**
- Tecnología desarrollada.
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
- Costos.
- Precios.
- Garantías.

1.3.3.4.1. Determinación de objetivos.

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

1.3.3.4.2 Características de los objetivos.

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.

En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.

- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

1.3.3.5. Elaboración y selección de estrategias.

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

1.3.3.5.1. Plan de acción.

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

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

1.3.3.5.2. Establecimiento de presupuesto.

Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

1.3.3.5.3. Sistemas de control y plan de contingencias.

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

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

1.3.3.6. Análisis Situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

1.3.3.6.1 Importancia del análisis situacional.

La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.
- Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

1.3.3.6.2. Partes del análisis situacional.

(TOWNSLEY, 2012) Afirma que: “El desarrollo del análisis situacional comprende las siguientes partes o escenarios de acción de la empresa.” (pág. 46)

1.3.3.7 Análisis Externo

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo.

- **Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?

- **Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

1.3.3.8. Análisis Interno

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing,

producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis dafo trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

- **Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?

CUADRO 1 MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

Fortalezas	Debilidades	
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externos	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el ente

Fuente: www.wikipedia.DAFO

Elaborado por: María Fernanda Racines

1.3.3.8.1 Definición FODA

Según, (DVOSKIN, 2010) dice: “Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización” (pág. 19).

Fortaleza.- son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades.- son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades.- son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas.- son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.

1.3.3.8.2 Estrategias del FODA

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

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

La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

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

1.3.3.9 Evaluación Financiera

Según; (FERNÁNDEZ ESPINOZA, 2012) La evaluación financiera de una empresa consiste en construir los flujos de dinero proyectados que en un horizonte temporal serían hipotéticamente generados, para después descontarlos a una tasa adecuada de manera tal que podamos medir (cuantificar) la generación de valor agregado y su monto, (pág. 73)

1.3.3.9.1 Valor Actual Neto

(LEIVA BONILLA, 2009) En su libro Los Emprendedores y la Creación de Empresas dice El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja

futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto (pág. 121).

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Una empresa suele comparar diferentes alternativas para comprobar si un proyecto le conviene o no. Normalmente la alternativa con el VAN más alto suele ser la mejor para la entidad; pero no siempre tiene que ser así. Hay ocasiones en las que una empresa elige un proyecto con un VAN más bajo debido a diversas razones como podrían ser la imagen que le aportará a la empresa, por motivos estratégicos u otros motivos que en ese momento interesen a dicha entidad.

1.3.3.9.2 Tasa Interna de Retorno

(FERNÁNDEZ, 2012) En su libro Los proyectos de Inversión, Evaluación financiera plantea La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir. En términos

simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. (p. 78).

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TER. será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

1.3.3.9.3 Costo-Beneficio

(FERNÁNDEZ, 2012) La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto. Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presente neto se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador. (pág. 80)

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA.

2.1 Caracterización de la Empresa

2.1.1 Nombre de la Empresa

“Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.”

2.1.1.2 Actividad Económica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. es una organización de disposición financiero basada en principios y valores, dedicada a la oferta de servicios financieros los cuales satisfagan los deseos y necesidades Bancarias.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo, se encuentra ubicada en la Parroquia de Tambillo, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha.

2.1.1.3 Reseña Histórica de la Empresa

La cooperativa de Ahorro y crédito Tambillo se constituye en la primera entidad nativa de la parroquia, con emprendedores que al ver la necesidad de la población de contar con una institución financiera. Cristalizaron nuestros sueños.

Walter Loachamín es el mentalizado de este gran proyecto que al inicio nadie lo creía todos dudaban. Es ahí cuando tuve que buscar personas que tengan confianza ya que todos los socios tenían que poner una cantidad de dinero y con la problemática que existía dentro del sistema financiero nadie quería arriesgarse. Tuve que comprometerles y explicarles que en la vida existe el riesgo y que sino arriesgamos nunca, nunca sabremos de lo que somos capaces de hacer en nuestra vida. Es ahí cuando tuve la ayuda de una socia Elena Ñamiña quien se puso al

frente y comenzamos a trabajar en este gran proyecto. En el desarrollo del mismo se fueron quedando muchos socios y al final solo nos quedamos los que verdaderamente luchamos por este sueño, 30 socios fundadores cristalizamos este proyecto y el 2 de Marzo del 2011 obtuvimos el acuerdo ministerial 2266 en el CODENPE Concejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador. Poniendo en funcionamiento la oficina en Tambillo calle Carlos Brito y Panamericana Sur. Poco a poco fuimos tomando forma y confianza en nuestros socios hasta que decidimos la iniciación una nueva agencia en la Parroquia de Cutuglagua.

2.1.1.4. Misión

Mejorar y apoyar las ideas de los pequeños y medianos productores, dándoles oportunidades para construir sus metas a través de un nuevo modelo financiero.

2.1.1.5. Visión

Convertirnos en modelos de gestión financiero y ser un referente del desarrollo de la parroquia, cantón, provincia y del país.

2.1.1.6. Valores y Principios

Responsabilidad social.- Es una actitud madura, consiente y sensible a los problemas de nuestra sociedad y es una actitud pro activa para adoptar hábitos, estrategias y procesos que nos ayuden a minimizar los impactos negativos que podemos generar al medio ambiente y a la sociedad.

Igualdad.- Es una situación social según el cual las personas tienen las mismas oportunidades o derechos en algún aspecto.

Equidad.- La equidad está estrechamente relacionada con la justicia, entendida ésta como la virtud mediante la cual se da a los demás lo que es debido de acuerdo con sus derechos.

Solidaridad.- la solidaridad se define como la colaboración mutua en la personas, como aquel sentimiento que mantiene a las personas unidas en todo momento, sobre todo cuando se vivencia experiencias difíciles de las que no resulta fácil salir.

2.1.1.7. Objetivo de la Empresa

Buscar el desarrollo común de todos nuestros socios, con el valor de la cooperación, la igualdad, justicia, respeto y el trabajo conjunto. Mediante un nuevo modelo financiero.

2.1.1.8 Cartera de Servicios

CUADRO 2 CARTERA DE SERVICIOS

Cuentas de Ahorros
Cuentas Infantiles
Cuentas a Plazo Fijo o Depósito a Plazo
Cobro de Luz
Pago CNT.
Micro Créditos

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Tambillo Ltda.

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

2.2. Diagnóstico situacional actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.

2.2.1. Análisis Externo

Se refiere a los elementos o factores que están fuera de la organización, institución, colectivo; pero que se interrelacionan con ella y la afectan ya sea de manera positiva o negativa.

2.2.1.1 Macro ambiente

Afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos, las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

2.2.1.1.1. Factor económico

Es el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional.

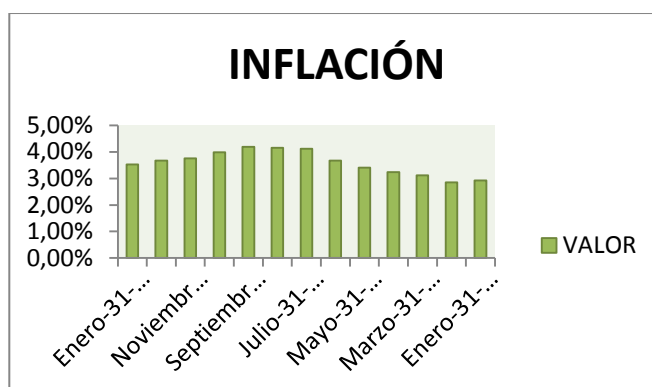
Inflación: Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo.

CUADRO 3 LA INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	3,53%
Diciembre-31-2014	3,67%
Noviembre-30-2014	3,76%
Octubre-31-2014	3,98%
Septiembre-30-2014	4,19%
Agosto-31-2014	4,15%
Julio-31-2014	4,11%
Junio-30-2014	3,67%
Mayo-31-2014	3,41%
Abril-30-2014	3,23%
Marzo-31-2014	3,11%
Febrero-28-2014	2,85%
Enero-31-2014	2,92%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 4 LA INFLACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Con los datos obtenidos la inflación representa una AMENAZA para la Cooperativa de ahorro y Crédito Tambillo Ltda., ya que los porcentajes de inflación que presenta mensualmente han tenido una variación porcentual del 3,53 % en lo último mes de enero del 2015, significa que los precios de todos los productos se elevan dando como resultado que las personas se limiten a la adquisición de determinados productos o servicios y sobre todo eliminando los excedentes de dinero los mismos que pueden destinarlos para el ahorro, de quienes pueden conformar el grupo de socios a los cuales la cooperativa se está direccionando en operaciones futuras.

Tasa Activa: Es la tasa que cobran las entidades financieras por los préstamos otorgados a las personas naturales o empresas.

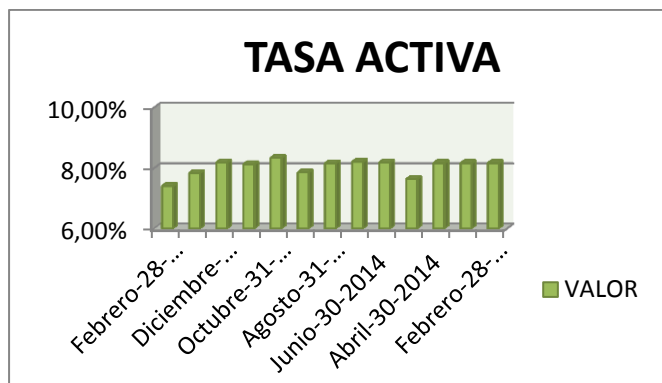
CUADRO 4 TASA ACTIVA

FECHA	VALOR
Febrero-28-2015	7,41%
Enero-31-2015	7,84%
Diciembre-31-2014	8,19%
Noviembre-30-2014	8,13%
Octubre-31-2014	8,34%
Septiembre-30-2014	7,86%
Agosto-31-2014	8,16%
Julio-30-2014	8,21%
Junio-30-2014	8,19%
Mayo-31-2014	7,64%
Abril-30-2014	8,17%
Marzo-31-2014	8,17%
Febrero-28-2014	8,17%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

GRÁFICO 5 TASA ACTIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS

El grafico anterior indica que la tasa activa en el último año ha tenido variaciones, con un porcentaje en febrero del 2014 con el 8,17 % mientras que en febrero del 2015 el 7,41%, es decir que para la Cooperativa de ahorro y Crédito Tambillo Ltda., representa una AMENAZA, ya que la Cooperativa tendría que cobrar menos interés por los préstamos otorgados.

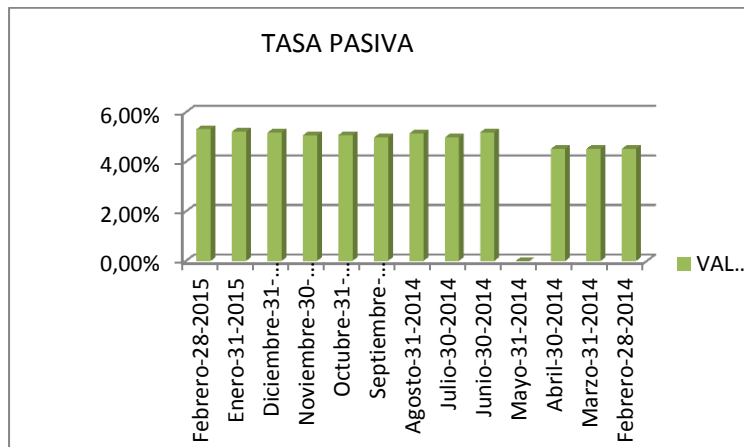
Tasa Pasiva: Es el porcentaje que la cooperativa debe pagar a quienes depositen dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones.

CUADRO 5 TASA PASIVA

FECHA	VALOR
Febrero-28-2015	5,32%
Enero-31-2015	5,22%
Diciembre-31-2014	5,18%
Noviembre-30-2014	5,07%
Octubre-31-2014	5,08%
Septiembre-30-2014	4,98%
Agosto-31-2014	5,14%
Julio-30-2014	4,98%
Junio-30-2014	5,19%
Mayo-31-2014	5,11 %
Abril-30-2014	4,53%
Marzo-31-2014	4,53%
Febrero-28-2014	4,53%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 6 TASA PASIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

El gráfico anterior muestra que en el último mes del 2014 tiene un 5,18%, en enero del 2015 el 5,22% y en febrero del 2015 el 5,32%. Este último porcentaje representa una **OPORTUNIDAD** para la Cooperativa de ahorro y Crédito Tambillo Ltda., porque se reduce los pagos de interés del dinero captado de los ahorristas.

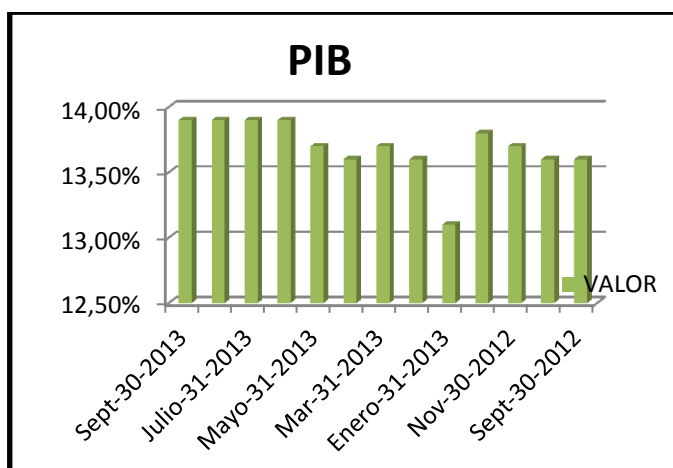
Producto Interno Bruto: Es una medida macroeconómica que expresa la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

CUADRO 6 PRODUCTO INTERNO BRUTO

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13,90 %
Agosto-31-2013	13,90 %
Julio-31-2013	13,90 %
Junio-30-2013	13,90 %
Mayo-31-2013	13,70 %
Abril-30-2013	13,60 %
Marzo-31-2013	13,70 %
Febrero-28-2013	13,60 %
Enero-31-2013	12,10 %
Diciembre-31-2012	12,80 %
Noviembre-30-2012	12,70 %
Octubre-31-2012	12,60 %
Septiembre-30-2012	12,60 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

CUADRO 7 PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

El producto interno bruto de acuerdo al gráfico representa una OPORTUNIDAD para la Cooperativa de ahorro y Crédito Tambillo Ltda., ya que se determina un incremento del 13,90% en el 2013, quiere decir que está aumentando la producción interna y por ende hay mayores ingresos por lo que la gente tiene más dinero para ahorrar o invertir en casas comerciales.

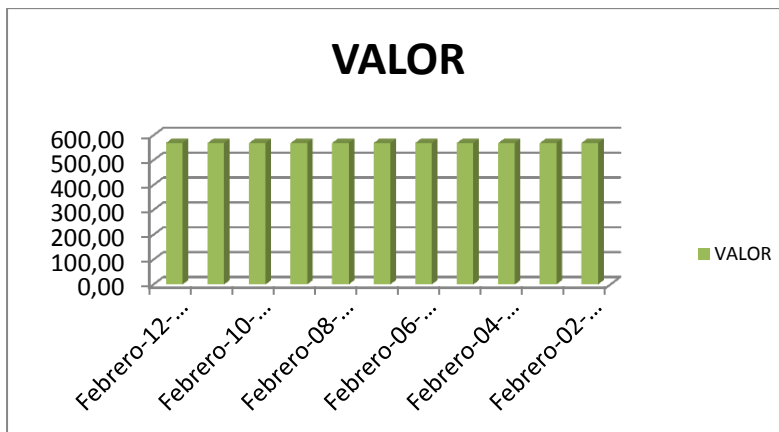
Riesgo País.- Es todo riesgo inherente a operaciones transnacionales y, en particular, a las financiaciones desde un país a otro.

CUADRO 8 RIESGO PAÍS

FECHA	VALOR
Febrero-12-2015	569,00
Febrero-11-2015	569,00
Febrero-10-2015	569,00
Febrero-09-2015	569,00
Febrero-08-2015	569,00
Febrero-07-2015	569,00
Febrero-06-2015	569,00
Febrero-05-2015	569,00
Febrero-04-2015	569,00
Febrero-03-2015	569,00
Febrero-02-2015	569,00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

GRÁFICO 7 RIESGO PAÍS



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

En los datos obtenidos anteriormente el 12 de febrero del 2015 se registra \$569,00 lo cual significa una AMENAZA para la Cooperativa de ahorro y Crédito Tambillo Ltda., que no habrían niveles de ingresos para las organizaciones por motivo de convenios institucionales anulando de esta forma la atracción de otros países para la inversión de capitales los mismos que podrían ser fructíferos para emplear en la implantación de nuevos servicios que conlleva altos montos de dinero.

2.2.1.1.2. Factor Socio Cultural.

Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma.

CUADRO 9 FACTOR SOCIO CULTURAL

FACTORES SOCIO CULTURAL DE TAMBILLO	DETALLES
LUGAR TURISTICO	<ul style="list-style-type: none">▪ Estación del ferrocarril,.▪ Feria Taurina Jesús del Gran poder de Quito
TRADICIONES	<ul style="list-style-type: none">▪ Pregón de fiestas▪ Toros de pueblo▪ Bandas, experimentales,▪ Danza, títeres, etc.
GASTRONOMIA	<ul style="list-style-type: none">▪ Caldo de 31,▪ Fritada,▪ Caldo de patas,▪ Tamales,▪ Caldo de gallina criolla,▪ Tortillas con hornado.

Fuente: <http://www.pichinchauniversal.com>.

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

En cuanto a este factor socio cultural se ha definido como una “**OPORTUNIDAD**” para LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA., ya que esta parroquia, posee entretenimiento en cuanto a culturas, tradiciones en el ámbito social, gastronómico, turístico lo que le permite a la parroquia tener una mayor facilidad de capitales en transacciones comerciales, de la misma manera se puede citar la importancia que ha mantenido la parroquia en los últimos años en varios aspectos y las personas busquen a instituciones que puedan proporcionar bienes, servicios financieros para satisfacer sus necesidades.

2.2.1.1.3. Factor Político Legal.

Son las normas legales (Leyes, Decretos, Ordenanzas, resoluciones) que estén en vigencia es decir a todo lo que involucra una posición de poder en la sociedad, con mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa.

CUADRO 10 LEY QUE REGULAN A LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

Ley Orgánica de La Economía Popular y Solidaria.	Es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.
--	---

Fuente: <http://www.eltiempo.com.ec/>
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

ANÁLISIS:

Se puede apreciar como una “**OPORTUNIDAD**” para LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA. Ya que el gobierno ha generado nuevas disposiciones favorables que dan la apertura para realizar convenios inter institucionales como es el, pago de luz y CNT, está facilitando la comodidad para el cliente de la cooperativa y así beneficiarse la organización, el socio o cliente y el Estado.

2.2.1.1.4. Factor Tecnológico.

Son aquellos avances científicos, estimulados por las consecuencias económicas. La tecnología se manifiesta en nuevos productos, servicios, técnicas, materiales que modifican las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores.

CUADRO 11 FACTOR TECNOLÓGICO

RECURSOS	DETALLE
Software LoanSoft,	Control diario de los préstamos, gestionar y controlar a los cobradores, realizar el seguimiento de los clientes y emitir comprobantes de pago para lograr un registro exacto de los mismos.
Pago Móvil	Servicios que permiten realizar transacciones financieras a través de teléfonos móviles. Incluye el pago de productos y servicios.
World Office	Software Contable y financiero

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

ANÁLISIS:

Este factor se considera como una “OPORTUNIDAD” para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. es decir que la tecnología se debe aprovechar para cumplir operaciones dentro y fuera de la entidad como los registros de depósitos, retiros, captación, comunicación, dando así como resultado la mejora continua para los clientes con un servicio de calidad, mejorando el tiempo y recursos favorables al momento de realizar procesos administrativos y financieros.

2.2.1.1.5. Factor Demográfico.

La demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de las poblaciones, así como los procesos concretos que determinan la formación, la conservación y la desaparición de las poblaciones.

CUADRO 12 POBLACIÓN DE TAMBILLO

Provincia	Pichincha
Cantón	Mejía
Parroquia	Tambillo
Población	8.500 habitantes

Fuente: pichinchanet.blogspot.com.

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos de la página pichinchanet.blogspot.com. Se ha podido comprender que la en la parroquia de Tambillo se ha incrementado en proporciones considerables por lo cual este factor representa una **“OPORTUNIDAD”** para la cooperativa de ahorro y crédito tambillo Ltda. ya que al existir mayor cantidad de personas en este lugar da como efecto que existan posibilidades de futuros clientes Potenciales a los cuales se puede incluir como socios a la utilización de diferentes servicios ofrecidos por la cooperativa.

2.2.1.2. Análisis del Ambiente externo

La información obtenida para realizar el análisis del ambiente externo fue obtenida a través de la elaboración de la entrevista al Sr. Gerente General de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.

CUADRO 13 Descripción de la nomenclatura

NOMENCLATURA	DESCRIPCIÓN
PEFE	Perfil Externo Factor Económico
PEFSC	Perfil Externo Factor Socio Cultural.
PEFPL	Perfil Externo Factor Político Legal
PEFT	Perfil Externo Factor Tecnológico
PEFD	Perfil Externo Factor Demográfico

Elaborado por: Autora

CUADRO 14 Matriz del Perfil Externo

PERFIL EXTERNO						
CODIGO	DESCRIPCION	VALORACION				
	MACROAMBIENTE	GO	O	GA	A	TOTAL
PEFE	FACTOR ECONÓMICO					
	Variación de la Tasa de inflación			■		1
	Decremento de la tasa Activa				■	1
	Estabilidad de la tasa Pasiva		■			1
	Incremento del Producto Interno Bruto	■				1
	Riesgo País	■		■		1
PEFSC	FACTOR SOCIOCULTURAL					
	Diferentes Tradiciones, Gastronomía y Culturas	■				1
PEFPL	FACTOR POLÍTICO					
	Ley Orgánica de La Economía Popular y Solidaria.		■			1
PEFT	FACTOR TECNOLÓGICO					
	Incrementos de avances tecnológicos	■				1
PEFD	FACTOR DEMOGRÁFICO					
	Crecimiento comercial	■				1
	Incremento Poblacional	■				1
	TOTAL	5	2	2	1	10
	PORCENTAJES	50.00	20.00	20.00	10.00	100%

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Autora

CONCLUSIÓN:

Con el análisis situacional externo tanto del macro ambiente perteneciente a La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. se presenta que posee un **70%** de oportunidades, y amenazas existentes con el **30%** , puesto que el resultado del análisis de cada uno de los factores ha permitido que la institución está desarrollándose de mejor manera para un crecimiento organizacional formidable haciéndose reconocer en la parroquia de Tambillo, brindando su cartera de servicios de esta manera satisfaciendo la necesidades requeridas por las personas que buscan una solución a sus problemas financieros.

Cabe destacar que el entorno por el cual atraviesa este ente financiero cumple con las expectativas esperadas por los accionistas, buscando siempre la variabilidad que se puede encontrar en el mercado externo, para de esta manera aprovechar las oportunidades que se presenta en el mismo y reduciendo las amenazas y así dar un pertinente posicionamiento en el mercado financiero y tener un mayor nivel competitivo.

2.2.2. Análisis Interno

2.2.2.1. Micro ambiente externo

Proveedores: Es la persona o sociedad que proporciona materia prima manejada para promover bienes y servicios precisos para una actividad.

CUADRO 15 PROVEEDORES

Proveedores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.
➤ ING. CARVA (SISTEMA SAC.)
➤ LA ALARMA (BRIANTI S.A.)
➤ PROVEEDOR DE INTERNET (CNT)

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

ANÁLISIS:

Mediante la investigación obtenida de la cooperativa se establece que los proveedores son de fiel cumplimiento al momento de abastecer con los servicios de la institución, como es el tiempo de entrega, calidad de los bienes ofertados y especialmente de la confianza de los convenios contraídos entre las dos partes cooperativa y proveedores, y así se podrá cumplir con las actividades financieras. Se considera a los proveedores como una “FORTALEZA” para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.

Clientes: Son las personas naturales o jurídicas, también las empresa u organización que adquieren de forma voluntaria productos o servicios que necesita para sí mismo.

CUADRO 16 CLIENTES

Clientes internos y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.	
Accionistas	50
Operativos	4
Cientes Internos	54
Socios	760

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Mediante la información almacenada en La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA. Se considera una **FORTALEZA** por una acumulación de clientes internos como externos lo cual desempeñan diferentes actividades como (ahorros, créditos, inversiones, etc.) para el correcto funcionamiento de la entidad.

Tecnología.- Son los equipos con los que cuenta la Cooperativa para desarrollar las operaciones y transacciones comerciales, es decir para ofrecer un buen servicio al cliente y garantizar la seguridad de diferentes servicios.

ANÁLISIS:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. No cuenta con tecnología, avanzada como son cámaras de video para tener mayor seguridad, equipos de última tecnología para desarrollar las operaciones y transacciones de la misma, por tal razón este factor es apuntado como una “**DEBILIDAD**”, para brindar un buen servicio al cliente y garantizar la seguridad de los diferentes servicios ofertados en la cooperativa.

Micro ambiente interno

Función Gerencial

El gerente general es el titular responsable ante el Consejo de Administración de la buena marcha de los negocios de la cooperativa. Su función es:

- Elaborar planes y proyectos para el desarrollo de las actividades económicas y sociales de la Cooperativa.
- Supervisa el desempeño del personal y equipo de la Cooperativa.
- Dicta las resoluciones y acuerdos de la Cooperativa.

ANÁLISIS:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. Para su dirección y toma de decisiones cuenta con un gerente que se ajusta al contorno profesional que necesita para dirigir y controlar las actividades administrativas, por esto se considera una “**OPORTUNIDAD**”

Contador General: es la persona que debe mantener un adecuado sistema de registro de las operaciones, que permita elaborar informaciones financieras oportunas y confiables para la toma de decisiones

Funciones:

- Llevar los registros contables de las operaciones diarias.
- Preparar mensualmente el balance de comprobación, balance general, estados de excedentes y las informaciones más relevantes de ésta.
- Conciliar todos los meses las cuentas de aportaciones, de ahorros retirables, depósitos a plazos, cartera de préstamo, así como otras cuentas por cobrar o pagar.
- Suministrar datos al departamento de cómputos y mantener el flujo de las informaciones a la gerencia.
- Revisar las solicitudes de pago, los documentos anexos, previo a la emisión de cheques, así como las firmas de las personas autorizadas.

ANALISIS:

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. Cuenta con una Contadora General, quien elabora informaciones financieras, por ello se considera que es una “**FORTALEZA**” ya que cuenta con un perfil adecuado y contribuye en actividades primordiales que se requiere para mantener un buen rendimiento dentro y fuera de la cooperativa.

Secretaria: se encarga de llevar al día toda la información relacionada con, La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. También brinda la mejor atención a los clientes. Da información que se maneja dentro de esta dependencia debe estar con todos los detalles necesarios tomando en cuenta que utiliza la gerencia para la toma de decisiones.

Funciones:

Llevar al día las actas de todas las sesiones del Consejo de Administración y de la Asamblea General y el libro de registro de los socios

Atención al cliente.

Mantener un contacto constante con los proveedores.

ANÁLISIS

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. cuenta con una Secretaria, que realiza y maneja todos los documentos en orden , por ello consideramos que es una “**FORTALEZA**” ya que cuenta con un perfil adecuado para este cargo, y contribuye a actividades elementales que requiere el mismo para mantener el cumplimiento de su cargo y puntos que la Cooperativa requiere.

Cajera: Responsabilidad de cobrar por los servicios requeridos del cliente dentro de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.

Funciones:

- Consulta de saldos
- Cobro en efectivo y entrega de cambio
- Pago de dinero en efectivo.
- Contratación de servicios

ANÁLISIS

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. cuenta con una Cajera, quien se encuentra a cargo de cobros de los servicios, por ello consideramos que es una “**FORTALEZA**” ya que cuenta con un perfil adecuado para el manejo de caja, y contribuye a actividades elementales que requiere el mismo para mantener su actividad comercial.

Infraestructura

Es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

ANÁLISIS

En La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. No existe una infraestructura adecuada para que la cooperativa funcione como tal, por esta razón se considera como una “**DEBILIDAD**”, la cual debería ser solucionada de la manera más pronta para su crecimiento.

2.2.2.2. *Análisis del Ambiente Interno*

La información obtenida para realizar el análisis del ambiente interno fue obtenida a través de la elaboración de la entrevista al Sr. Gerente General de La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Tambillo Ltda.

CUADRO 17 Descripción de la Nomenclatura

NOMENCLATURA	DESCRIPCION
PIA	Perfil Interno Administración
PIF	Perfil Interno Financiero
PITH	Perfil Interno Talento Humano
PIM	Perfil Interno Marketing
PII	Perfil Interno Infraestructura

Elaborado por: Autor

CUADRO 18 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

PERFIL INTERNO						
CODIGO	DESCRIPCION	VALORACION				
		GD	D	GF	F	TOTAL
	ANALISIS INTERNO					
PIA	ADMINISTRATIVO					
	Inexistencia de Alianzas estratégicas con otras instituciones.	■				1
	Trabajo en equipo adecuado				■	1
	Falta de una mejor filosofía empresarial	■				1
PIF	FINANCIERA					
	Buen uso y manejo de los interés obtenidos			■		1
	Manejo adecuado del capital de la cooperativa.			■		1
PITH	TALENTO HUMANO					
	Inadecuado número de personal	■				1
	Falta de capacitación al personal		■			1
	Personal sin experiencia laboral		■			1
PII	INFRAESTRUCTURA					
	La cooperativa no cuenta con una infraestructura adecuada		■			1
PIM	MARKETING					
	Inexistencia de campañas publicitarias	■				1
	Falta de promociones para los socios y posibles clientes	■				1
	Falta de aplicación de estrategias de marketing	■				1
	TOTAL	6	3	2	1	12
	PORCENTAJES	50,00	25,00	16,67	8,33	100

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Autora

CONCLUSIÓN

Con el análisis situacional interno de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda., presenta un 75% de debilidades, y fortalezas existentes con el 25% nos quiere decir que la cooperativa no está desarrollándose correctamente para tener un crecimiento y ser reconocida en la parroquia de Tambillo, ofreciendo servicios y cumpliendo las expectativas a los clientes.

2.2.3 MATRIZ FODA

Mediante el análisis del factor externo e interno de la cooperativa de ahorro y crédito tambillo Ltda., se ha identificado factores que fortalecen y que afectan la cooperativa, y en base a esta determinación, establecer elementos de mejora, es decir aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

CUADRO 19 MATRIZ FODA DE LA COOPERATIVA TAMBILLO LTDA.

<p>FORTALEZAS</p> <p>(F1) Trabajo en equipo adecuado.</p> <p>(F2) Buen uso y manejo de los interés obtenidos</p> <p>(F3) Manejo adecuado del capital de la cooperativa.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>(D1) Inexistencia de Alianzas estratégicas con otras instituciones.</p> <p>(D2) Falta de una mejor filosofía empresarial</p> <p>(D3) Inadecuado número de personal</p> <p>(D4) Falta de capacitación al personal</p> <p>(D5) Personal sin experiencia laboral</p> <p>(D6) La cooperativa no cuenta con una infraestructura adecuada</p> <p>(D7) Inexistencia de campañas publicitarias</p> <p>(D8) Falta de promociones para los socios y posibles clientes</p> <p>(D9) Falta de aplicación de estrategias de marketing</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>(O1) Incremento del Producto Interno Bruto</p> <p>(O2) Diferentes Tradiciones, Gastronomía y Culturas</p> <p>(O3) Incrementos de avances tecnológicos</p> <p>(O4) Crecimiento comercial</p> <p>(O5) Incremento poblacional</p> <p>(O6) Estabilidad de la tasa pasiva</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>(A1) Tasas de inflación variables.</p> <p>(A2) Continúo crecimiento del sector cooperativista.</p> <p>(A3) Imposición de leyes por parte del gobierno central.</p>

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Autora

CUADRO 20 MATRIZ CRUZADA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TAMBILLO LTDA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	(O1) Incremento del Producto Interno Bruto (O2) Diferentes Tradiciones, Gastronomía y Culturas (O3) Incrementos de avances tecnológicos (O4) Crecimiento comercial (O5) Incremento poblacional (O6) Estabilidad de la tasa pasiva	A1) Tasas de inflación variables. (A3) Continúo crecimiento del sector cooperativista. (A4) Imposición de leyes por parte del gobierno central.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
(F1) Trabajo en equipo adecuado. (F2) Buen uso y manejo de los interés obtenidos (F3) Manejo adecuado del capital de la cooperativa.	(F1-O4) Diseño de una página web para realizar publicidad utilizando la potencializarían del equipo de trabajo. (F2,F3-O6) Diseño de hojas volantes informando al cliente el pago de la tasa pasiva más alta que la competencia teniendo en cuenta la estabilidad de la tasa pasiva	(F1-A3) Realizar visitas personalizadas a los clientes y reducir el crecimiento de la competencia. (F2,A4) Ejecutar una reunión con los socios para que ahorren y accedan a créditos en la cooperativa.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
(D1) Inexistencia de Alianzas estratégicas con otras instituciones. (D2) Falta de una mejor filosofía empresarial y división departamentales de la cooperativa. (D3) Inadecuado número de personal	(D4-O5) Realizar masivas campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación existentes. (D1-O5) Plantear tarjetas de descuentos a los clientes en casas comerciales e incrementar nuevos servicios por medio de alianzas estratégicas.	(D4,D5-A3) Capacitar al personal sobre atención al cliente y como minimizar el impacto de las amenazas sobre el incremento del sector cooperativista. (D8-A3) Entregar obsequios en fechas especiales a los clientes actuales y futuros que realizan transacciones financieras.

(D4) Falta de capacitación al personal	(D2-O5,O3) Diseñar una mejor filosofía empresarial reestructurada y departamentos funcionales para el conocimiento de la población utilizando la tecnología existente. (D9-O3) Adquirir un sistema de turnos para la cooperativa. (D6- O4,O5) Rediseño del espacio para la comodidad de los clientes.	
(D5) Personal sin experiencia laboral		
(D6) La cooperativa no cuenta con una infraestructura adecuada		
(D7) Inexistencia de campañas publicitarias		
(D8) Falta de promociones para los socios y posibles clientes		
(D9) Falta de aplicación de estrategias de marketing		

Fuente: Foda Cruzado
Elaborado por: Autor

2.2.4 Metodología de la Investigación

2.2.4.1. Investigación de Mercados.

ÁGUEDA, Esteban (2014) manifiesta que: “Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información. Con el fin de mejorarla toma de decisiones con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.” (pag. 105)

2.2.4.2 Justificación

La observación que se pretende realizar en la cooperativa de ahorro y crédito Tambillo Ltda. Es apoyar con su mejoramiento interno y externo en lo que se refiere a proporcionar estrategias que le ayuden a adquirir una mejor organización, publicidad y posicionamiento en el mercado.

La investigación de mercado que se va a elaborar es para conocer el estado del mercado y la opinión pública frente a la situación determinada de la cooperativa de ahorro y crédito Tambillo Ltda., que entran en un mercado planteando la herramienta de la encuesta, que está enfocada a las exigencias de los clientes mediante el resultado de esta investigación se tomara decisiones en cuanto al posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Tambillo Ltda., de la misma manera la formulación de estrategias, creación de nuevos servicios para el crecimiento de la entidad.

2.2.4.3 Problema

Mediante la observación realizada se pudo descubrir que **LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TAMBILLO LTDA** le falta un mejor posicionamiento en el mercado, también tener una propuesta de publicidad efectiva, crear funciones departamentales, variar las carteras de sus servicios y de seguir así no será reconocida en la parroquia de tambillo, es por esta razón que se optó realizar el Plan de Marketing para la Cooperativa de ahorro y crédito

Tambillo Ltda., que tenga como finalidad el orientar y encaminar de mejor manera los servicios de la cooperativa.

2.2.5. Objetivos

2.2.5.1. Objetivo General.

- Realizar una investigación de mercado con el fin de conocer el estado actual, las necesidades y expectativas de los clientes para satisfacer sus necesidades de acuerdo a los servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.

2.2.5.2. Objetivos Específicos.

- Examinar aspectos como gustos y preferencias de las personas al momento de obtener un servicio con el fin de conseguir información apropiada para tomar decisiones y sean aplicables en la cooperativa de ahorro y crédito Tambillo Ltda.
- Establecer si la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. es reconocida dentro de la parroquia de
- Determinar el grado de aceptación que tendrá la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. dentro de la Parroquia de Tambillo.
- Analizar e interpretar los resultados obtenidos y plantear conclusiones y recomendaciones del diagnóstico actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda

2.2.6. Proceso Metodológico de la Investigación

Método Deductivo

Se utilizará este método para el avance de la investigación, que permitirá recopilar información de las necesidades actuales y futuras de los clientes en el mercado financiero en las cuales se obtiene conclusiones o consecuencias de esta manera diseñar un plan de marketing y formular estrategias orientadas al marketing mix, para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.

Método Inductivo

Este método se utilizará para las conclusiones y recomendaciones ya que es un proceso analítico-sintético mediante el cual parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige.

Tipos de Investigación

Enfoque Cuantitativa.- La investigación cuantitativa es un método de investigación basado en los principios metodológicos, el objetivo de este tipo de investigación es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente.

Enfoque Cualitativa.- Investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos.

En esta investigación de mercado utilizaremos la investigación cuanti-cualitativa porque necesitamos explicar las causas y efectos del inadecuado posicionamiento

de mercado lo que genera insatisfacción en los proveedores, ya que no existe incremento en sus ingresos económicos. Al momento de aplicar este tipo de investigación describiremos las características y cualidades de la cooperativa, se utilizará la encuesta en la cual se podrá cuantificar (tabular) la información obtenida.

2.2.7. Técnicas de la Investigación

Para la recopilación de la información se utilizara técnicas y procedimientos que al utilizar puedan ofrecer información necesaria.

Observación

El propósito de la observación nos permitirá a la Cooperativa tomar decisiones cambiando ciertos parámetros enfocados al cliente actual y futuro para satisfacer los requerimientos y sus necesidades.

Entrevista

La finalidad de la entrevista permitió conocer la gestión actual de la cooperativa, tener idea del ambiente en el cual se desenvuelve el personal de la misma.

Encuesta

También se aplicó una prueba piloto para conocer el análisis interno y externo de la cooperativa encuestando a clientes actuales y potenciales, en un número de 20 personas, de esta manera saber las necesidades de los clientes y no clientes

Prueba Piloto

(Malhotra, 2004) “Define la prueba piloto como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario” (pág. 115).

Análisis de la Prueba Piloto

Se realizó la prueba piloto a 20 personas para los clientes actuales y 20 a los clientes potenciales lo cual realizaron la encuesta en un tiempo estimado de 5 minutos sin presentar dudas frente a la redacción. Al revisar el resultado de la prueba aplicada se determinó modificar las preguntas 3 ,6 e implementar preguntas para finalmente realizar las encuestas reales ya que se obtuvo una validación.

2.2.8 Segmentación de Mercados

Según, **Espinoza Roberto** (2013). “Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing”. (pág. 128)

CUADRO 21 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

SEGMENTACION PARA ALA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA.	
SEGMENTOS	VARIABLES
GEOGRÁFICOS	
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Mejía
Clima	Templado
Zona	Urbana- Rural
Área	P.E.A
DEMOGRÁFICO	
Ingreso	\$ 415.00
Edad	18 años en adelante
Genero	Masculino- Femenino
Ciclo de Vida	Jóvenes y Adultos
Clase Social	Media y Baja
Ocupación	Estudiantes- Profesionales
PSICOLÓGICOS	
Estilo de Vida	Tendencias hacia el ahorro de inversiones
CONDUCTUALES	
Beneficios	Calidad en el servicio
Tasa de Uso	Frecuente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

2.2.9 Determinación de la Población o Universo de Estudio

Consiste en definir la población o universo de estudio. Para definir a nuestra población o universo se ha realizado una breve investigación del PEA, En este cuadro partiremos tomando la población de la parroquia de Tambillo.

CUADRO 22 CLIENTES DE LA COOP. DE AHORRO Y CREDITO TAMBILLO LTDA.

Cientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda	N° Clientes	%
Ahorristas	485	64
Accionistas	50	6
Prestamistas	225	30
Total	760	100%

Fuente: Gerente de la Cooperativa
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

CUADRO 23 POBLACIÓN DE LA PARROQUIA DE TAMBILLO

Barrios	# Población	%
Miraflores	422	5
Sur	227	3
Obrero	189	2
Murco	1260	15
Central	980	12
Rosal	1140	14
Merced	1210	15
El Capulí	305	4
20 de julio	603	7
Santa Rosa	400	5
Valle Hermoso I y II	833	10
La Estación	750	9
TOTAL	8.319	100%

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Tambillo
Elaborado por: Autora

2.2.9.1 Tamaño de la Muestra

La muestra es una parte de la población total seleccionada. Tomando en cuenta que la población es amplia es necesario extraer una muestra a fin de obtener resultados concretos que nos permitan obtener resultados reales para la aplicación de la investigación.

2.2.9.2. Cálculo del Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se calcula mediante procedimientos estadísticos, partiendo de la fórmula siguiente para determinar la muestra:

La ejecución de la investigación de mercados se realizará en dos grupos, clientes reales y potenciales; y se seleccionará una muestra distinta para cada una.

2.2.9.2.1. Clientes Actuales

Son los socios que poseen una cuenta de ahorro y hacen uso de los diferentes servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. Los cuales son considerados en 760 personas integrantes de dicha cooperativa.

Muestra No 1.- Clientes Actuales

$$N (P) (Q)$$

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

$$(N-1)(E/K)^2 + (P) (Q)$$

SIGNIFICA:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

E = Error máximo admisible 1-

K = Coeficiente corrección error 2

$$760 (0.75) (0.25)$$

$$n = \frac{760 (0.75) (0.25)}{(760-1)(0.05/2)^2 + (0.75) (0.25)}$$

$$(760-1)(0.05/2)^2 + (0.75) (0.25)$$

$$n = \frac{142.5}{759(0.001225) + (0.1875)}$$

$$n = \frac{142.5}{0.9297+0.1875}$$

$$n = \frac{142.5}{1.1175}$$

n = 128

2.2.9.2.2. Clientes Potenciales.

Son las personas o parte del mercado que tienen la posibilidad de adquirir una marca o servicio pero no lo han hecho nunca.

Muestra No 2.- Clientes Potenciales

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

$$n = \frac{8319(0.75)(0.25)}{(8319-1)(0.05/2)^2 + (0.75)(0.25)}$$

$$n = \frac{1559.81}{8318(0.001225) + (0.1875)}$$

$$n = \frac{1559.81}{10.18955+0.1875}$$

$$n = \frac{1559.81}{10.37705}$$

$$n = 150$$

2.2.9.3. Plan Muestral

Según Mellisa J. (2010)

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos. (pag.89)

CUADRO 24 CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE LA COOP. TAMBILLO LTDA.

Clientes	N° clientes	%
Ahorristas	82	64
Accionistas	8	6
Prestamistas	38	30
Total	128	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

CUADRO 25 CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE LA PARROQUIA DE TAMBILLO

Barrios	# Población	%
Miraflores	8	5
Sur	4	3
Obrero	3	2
Murco	23	15
Central	18	12
Rosal	21	14
Merced	22	15
El capulí	6	4
20 de julio	11	7
Santa Rosa	7	5
Valle Hermoso I y II	15	10
La Estación	14	9
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA PARROQUIA DE TAMBILLO

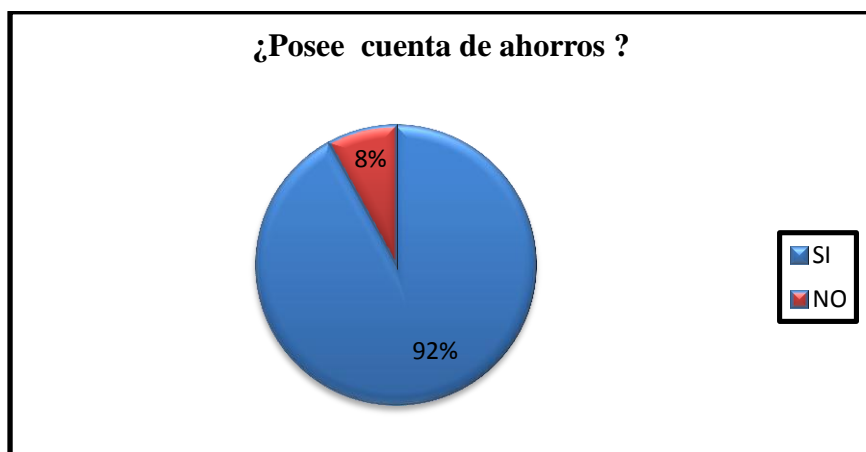
1.-¿Usted posee alguna cuenta de ahorro y crédito?

TABLA 1 Posee cuentas de ahorro

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	138	92
NO	12	8
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 8 Posee cuentas de ahorros



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Mediante los datos obtenidos el 92% poseen una cuenta de ahorros, mientras que el 8% de los encuestados no poseen ninguna cuenta de ahorros. Esto nos permite obtener información notable de los requerimientos de posibles clientes de la cooperativa y de esta manera mejorar el servicio prestado por la cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.

2.- ¿En cuál de las siguientes instituciones financieras posee la cuenta de ahorros?

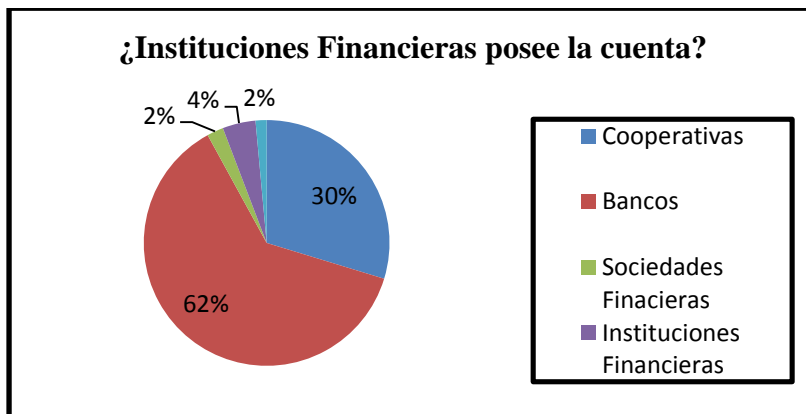
TABLA 2 en que financieras posee la cuenta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Cooperativas	41	30
Bancos	86	62
Sociedades Financieras	3	2
Instituciones Financieras	6	4
Otros	2	1
Total	138	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 9 financieras posee la cuenta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de las encuestas decimos que el 62% poseen en Bancos, el 30% a Cooperativas, un 4% corresponde a Instituciones Financieras, el 2% a Sociedades Financieras, finalmente el 2% eligieron por otras opciones. Se puede visualizar que las personas al elegir una institución financiera se ven atraídas hacia los Bancos por sus múltiples servicios que han permitido posicionarse como la mejor opción para satisfacer las necesidades de cada cliente.

3.- ¿Mencione la institución en la cual utiliza los servicios financieros?

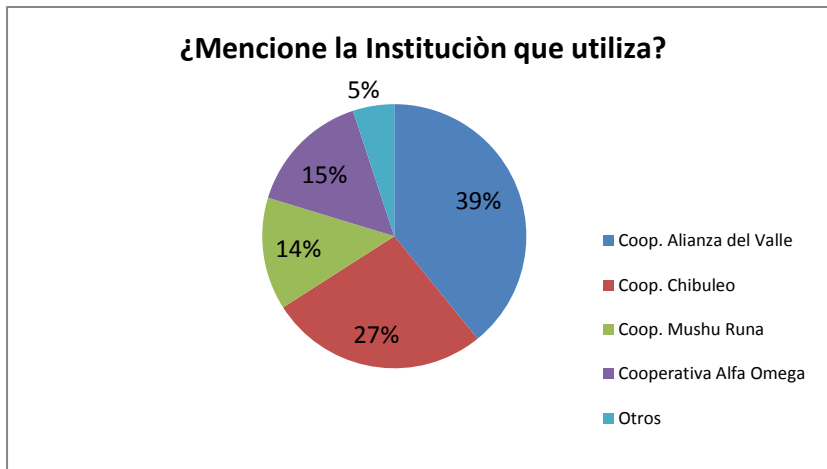
TABLA 3 La institución que utiliza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Coop. Alianza del Valle	54	39
Coop. Chibuleo	37	27
Coop. Mushu Runa	19	14
Coop. Alfa Omega	21	15
Otros	7	5
Total	138	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 10 Mencione la institución que utiliza



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas el 39% utilizan la Coop. Alianza del Valle, el 27% es la Coop. Chibuleo, Coop. Mushu Runa con el 14%, Cooperativa Alfa Omega con el 15%, y el 5% respondieron en otras instituciones financieras. Teniendo en cuenta que los clientes se inclinan más hacia los bancos y es una opción para

poder identificar a la competencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.

4.- ¿Qué factores considera usted necesarios para elegir una institución financiera?

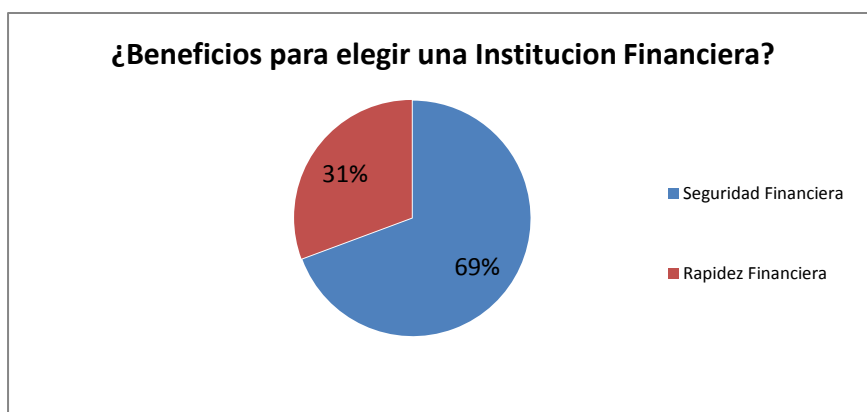
TABLA 4 que factores elige en una institución financiera

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Seguridad Financiera	104	69
Rapidez Financiera	46	31
Total	150	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 11: factores para elegir un institución



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados el 69% eligieron la opción Seguridad Financiera, y el 31% de Rapidez Financiera. Es decir que las personas buscan factores de suma importancia al momento de elegir una institución Financiera y de esta manera tener satisfacción en sus necesidades.

5.- ¿Cuál es su principal requerimiento financiero?

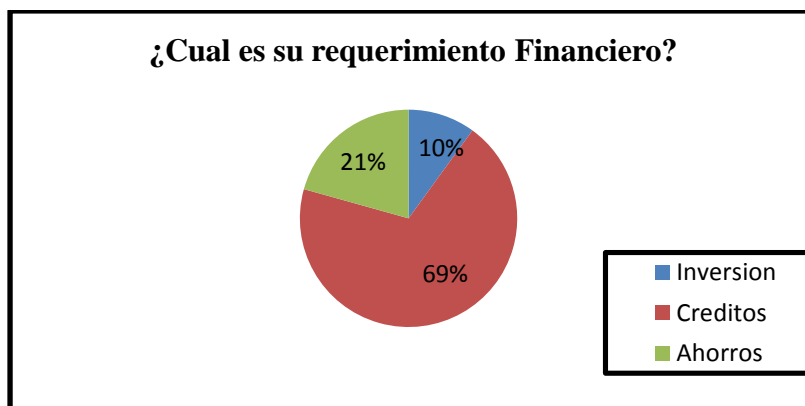
TABLA 5 principal requerimiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Inversión	15	10
Créditos	104	69
Ahorros	31	21
Total	150	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 12 requerimiento financiero



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En las encuestas aplicadas el 69% se refiere a créditos, el 21% la opción del Ahorro y el 10% de inversión. Tomando en cuenta que al iniciar en una cooperativa como socio primeramente se empieza ahorrando para después acceder a los demás servicios ofertados por las entidades Financieras, ya que las entidades ofrecen diversos beneficios al adquirir una cuenta de ahorros

6.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted sintoniza?

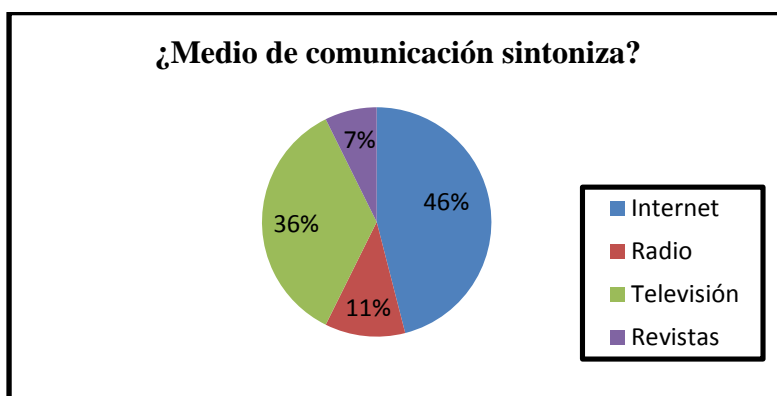
TABLA 6 medio de comunicación que sintoniza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Internet	69	46
Radio	17	11
Televisión	53	35
Revistas	11	7
Total	150	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 13 medio de comunicación sintoniza



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 150 personas encuestadas el 46% es el internet, siguiendo la televisión con un valor del 36%, el 7% pertenece a la opción del radio, y por último el 7% corresponde a revistas. Por ello se deben incrementar publicidad en el internet ya que se mantiene de manera continuo también alrededor de la radio, televisión y otros que se pueda realizar publicidad, videos, textos expresivos y otros de importancia y que sirva para el desarrollar comercial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.

7.- ¿Sabía usted que la Cooperativa de ahorro y crédito tambillo Ltda realiza pagos de servicios básicos y una amplia gama de servicios financieros?

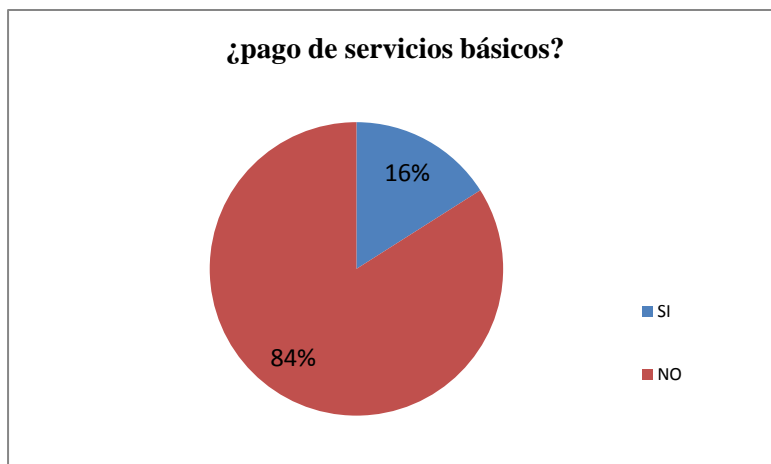
TABLA 7 pagos de servicios básicos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	24	16
NO	126	84
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 14 pagos de servicios



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de las encuestas realizadas a la población el 84% respondieron que si conocen los pagos de servicios, mientras que el 16% no conoce. Determinando así que la mayoría de la población no conoce los servicios financieros actuales que la Cooperativa ofrece.

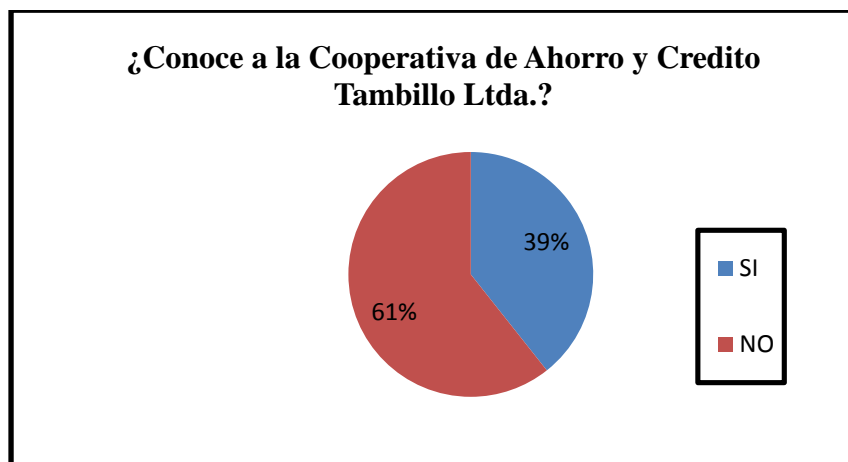
8.- ¿Conoce usted a la cooperativa de ahorro y crédito Tambillo ltda.?

TABLA 8 conoce a la cooperativa. Tambillo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	59	39
NO	91	61
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 15 conoce a la cooperativa. Tambillo Ltda.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Mediante la encuesta aplicada el 61% escogieron no, y el 39% sí. Se puede evidenciar que las personas no tienen conocimiento de la existencia y funcionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. Es decir que el posicionamiento debe comenzar por expresar de una manera concisa y dar un conocimiento a toda la población referente a la Cooperativa en el mercado financiero.

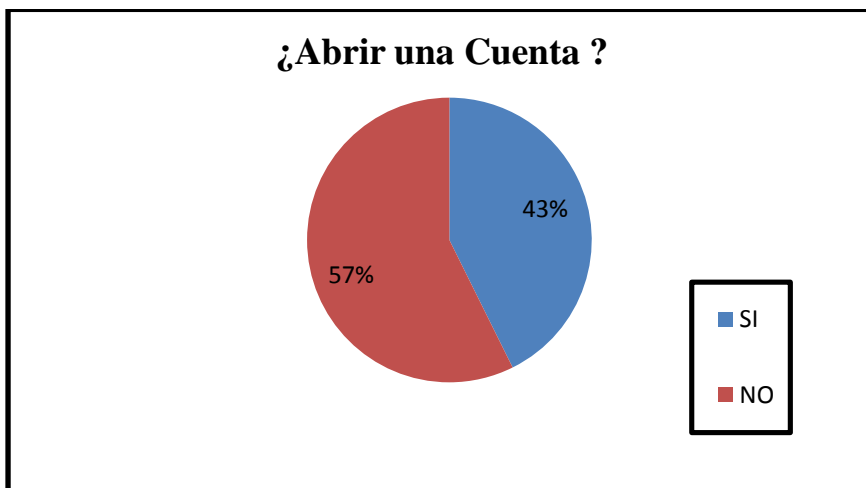
9.- ¿Le gustaría abrir una cuenta en la cooperativa de ahorro y crédito tambillo Ltda.?

TABLA 9 le gustaría abrir una cuenta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	64	43
NO	86	57
TOTAL	150	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 16 le gustaría abrir una cuenta



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los 150 encuestados el 57% mencionaron que sí, mientras que el 43% no. Como conclusión se debería proceder a realizar estrategias que sirva para tener mayor acogida por los usuarios y así poder tener mayor utilidad financiera para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.

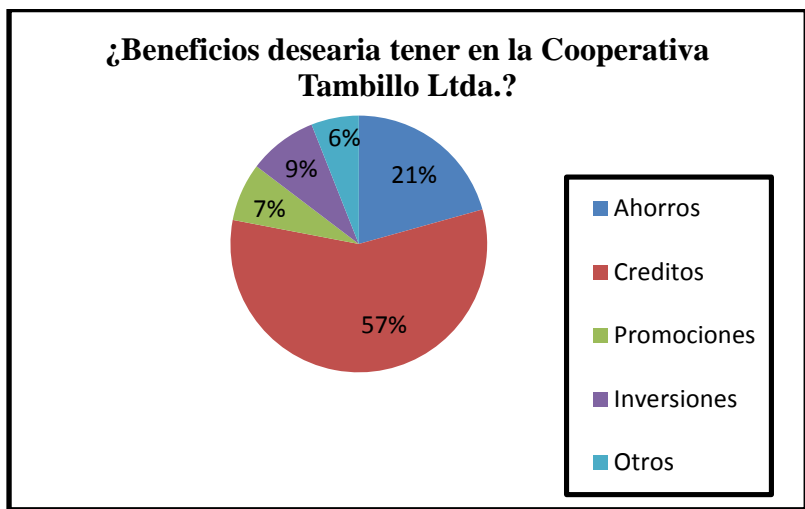
10.- ¿Qué beneficios desearía tener por parte de la cooperativa de ahorros y crédito de Tambillo Ltda.?

TABLA 10 que beneficios desearía tener

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Ahorros	31	21
Créditos	86	57
Promociones	11	7
Inversiones	13	9
Otros	9	6
Total	150	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 17 qué beneficios le gustaría tener



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los resultados adquiridos por las encuestas el 57% eligió el beneficio de créditos, siguiendo el 21% de ahorros, el 9% inversiones, el 7% de promociones, y por último el 6% otros, Es claro determinar que en un gran porcentaje la población requiere servicios financieros en lo que se menciona a créditos por lo que existe una gran demanda a la cual se puede enfocar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES ACTUALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TAMBILLO LTDA.

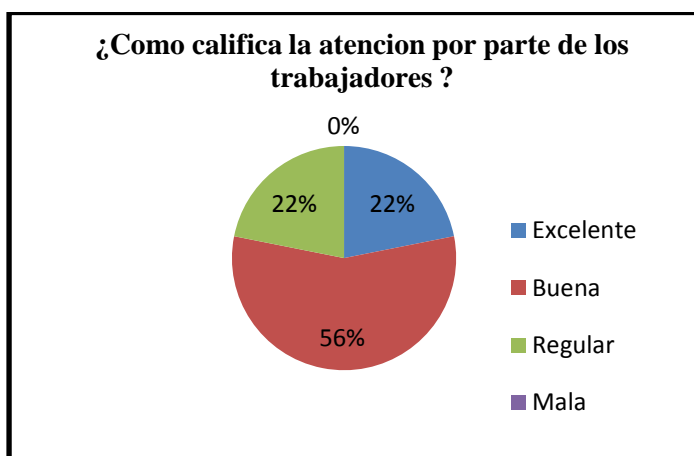
1.- ¿Cómo califica la atención ofrecida por los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Tambillo ltda.?

TABLA 11 atención ofrecida

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	28	22
Buena	72	56
Regular	28	22
Mala	0	0
Total	128	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 18 la atención ofrecida por los trabajadores



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS:

Del 100% de las encuestas realizadas el 56% corresponde la opción buena, el 22% con la opción es excelente y regular. Es decir están conforme con el servicio que brinda la Cooperativa, de este modo se puede crear un ambiente de fidelidad y satisfacción de los clientes sin embargo se debería tener una mejor excelencia en cuanto a atención hacia los clientes.

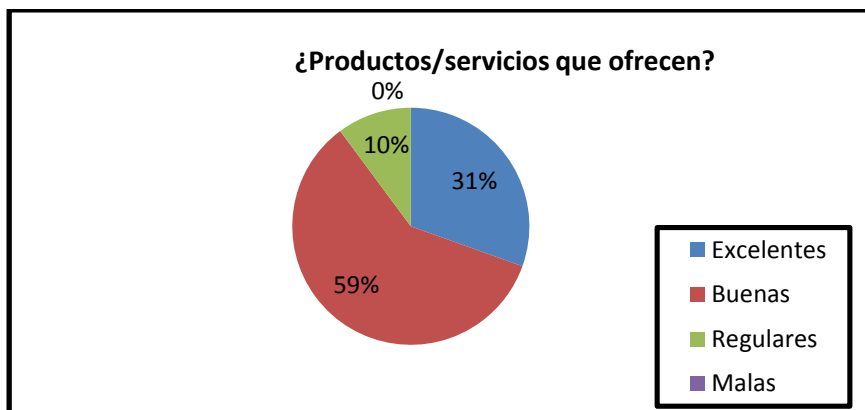
2.- ¿La calidad de productos o servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. a otras instituciones financieras son ?

TABLA 12 calidad de los servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelentes	39	30
Buenas	76	59
Regulares	13	10
Malas	0	0
Total	128	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 19 calidad de los servicios que ofrecen



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS:

Del 100% de las encuestas el 59% dice que la calidad de los servicios es Buena, siguiendo el 31% como excelentes y el 10% regular. Se debería incrementar más cartera de servicios para cumplir las necesidades de los clientes y por ende se sientan satisfechos al momento de adquirir los servicios por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.

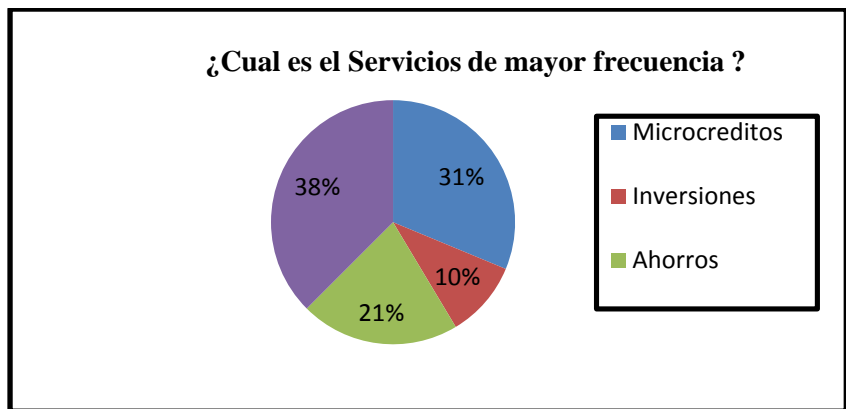
3.- De los siguientes servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. ¿Cuál es el que utiliza con mayor frecuencia?

TABLA 13 oferta de servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Microcréditos	40	31
Inversiones	13	10
Ahorros	27	21
Pagos de Servicios Básicos	48	38
Total	128	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 20 servicios de mayor frecuencia



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS:

Del 100% de los encuestados el 38% utilizan con mayor frecuencia los pagos de Servicios Básicos, el 31% es de microcréditos, el 21% de ahorros y el 10% de inversiones. Con ello se puede establecer que la cooperativa se ha enfocado en desarrollar estos dos ítems que son los que habitualmente los usuarios solicitan en la institución financiera por su facilidad de alcance.

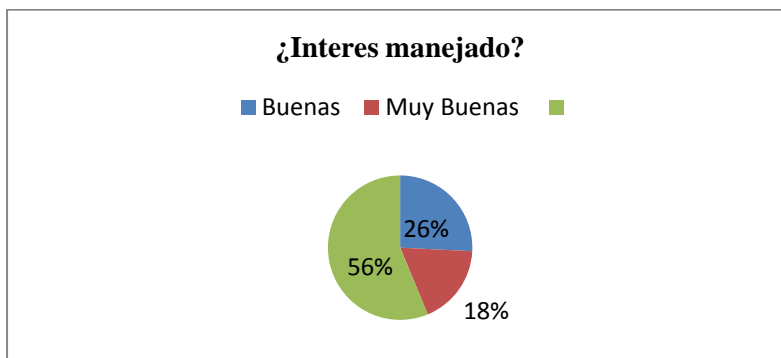
4.-En cuanto a ahorros. ¿Qué le parece las tasas de interés manejadas por la cooperativa Tambillo Ltda.?

TABLA 14 tasas de interés

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Buenas	33	26
Muy Buenas	23	18
Bajas	72	56
TOTAL	128	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 21 tasas de interés



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS:

De las 128 personas encuestadas el 56% manifestó que los intereses son bajos, el 26% muy buena y el 18% son buenas. De esta manera podemos decir que los el manejo de los intereses es un factor primordial que debe ser utilizado de una manera óptima.

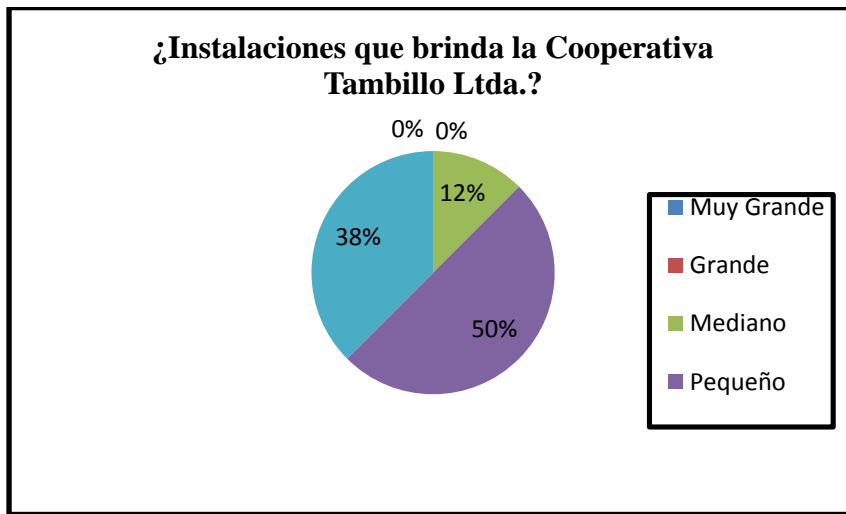
5.- ¿Cómo considera las instalaciones en la que brinda el servicio la cooperativa de ahorro y crédito Tambillo Ltda.?

TABLA 15 instalaciones del servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy Grande	0	0
Grande	0	0
Mediano	16	13
Pequeño	64	50
Muy pequeño	48	38
Total	128	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 22 instalaciones que brinda la cooperativa



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS:

Del 100% de las personas encuestadas el 50% considera que es pequeño las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda., posteriormente el 38% dijo que es muy grande y el 12% que es mediano. Esto influye para su comodidad y su funcionamiento tanto para los empleados y los clientes

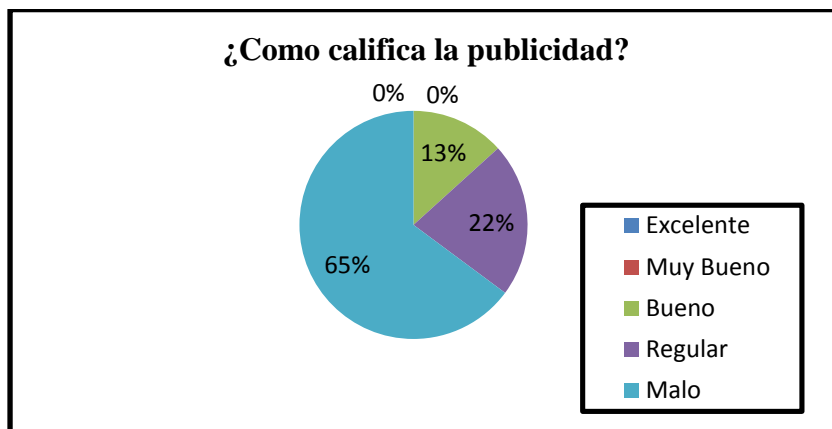
6.- ¿Cómo califica la publicidad que realiza la cooperativa de ahorro y crédito Tambillo Ltda.?

TABLA 16 publicidad que realiza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente		0
Muy Bueno		0
Bueno	17	13
Regular	28	22
Malo	83	65
Total	128	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 23 califica la publicidad



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS:

De la aplicación de las encuestas el 65% de la muestra considera que es excelente, el 22% es la opción regular; y el 13% la considera como buena; por lo que se sugiere que la cooperativa realice una mejor publicidad para darse a conocer en el mercado, financieramente y en los servicios que ofrece.

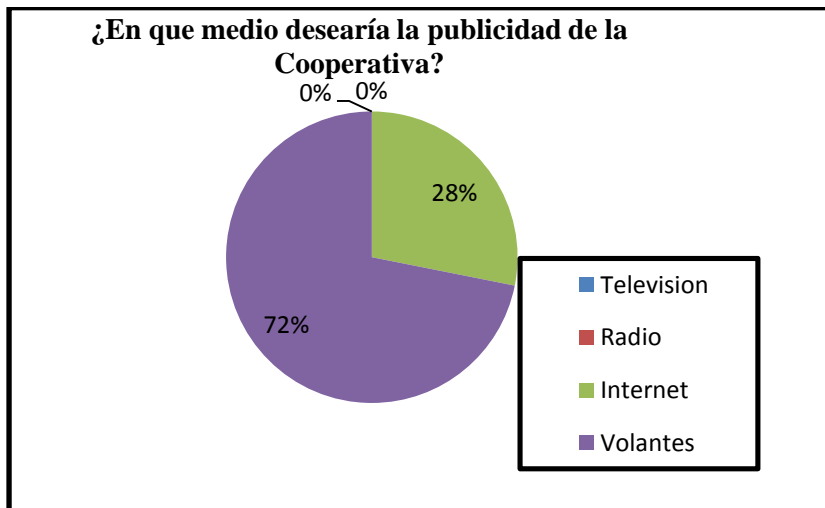
7.- ¿En qué medio de comunicación desearía que tenga publicidad la cooperativa de ahorro y crédito?

TABLA 17 medios de comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Televisión		0
Radio		0
Internet	36	28
Volantes	92	72
Total	128	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 24 medio de comunicación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS:

Según el 100% de las encuestas realizadas el 72% desearía que la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda., se realice por el medio de volantes, y el 28% mencionan que lo realicen por medio de internet; por lo que se sugiere que la cooperativa realice una buena y exitosa publicidad para darse a conocer institucionalmente.

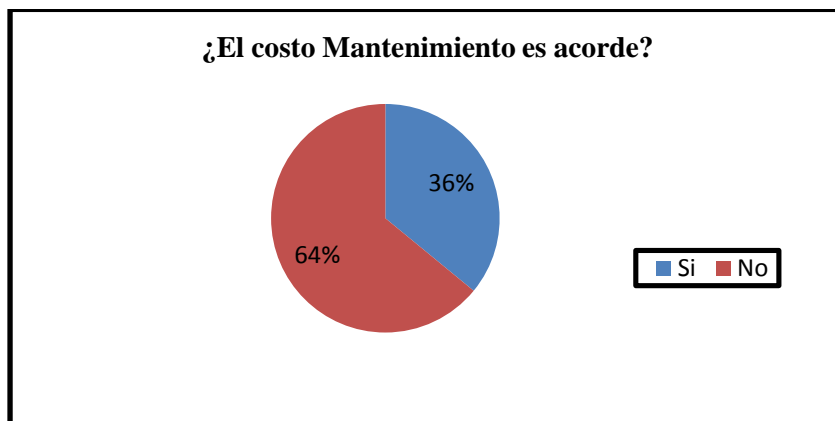
8.-¿Considera que el costo de mantenimiento de su cuenta de ahorros está acorde en relación al servicio otorgado ?

TABLA 18 costo de mantenimiento de cuenta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	46	36
No	82	64
Total	128	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 25 costo de mantenimiento de cuenta



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS:

En relación a la pregunta que se refiere al costo del mantenimiento de la Cuenta los clientes de la cooperativa da una respuesta positiva con un 64% que prestan a la ciudadanía en el ámbito del ahorro, mientras que el 36% no está de acuerdo con el costo de mantenimiento.

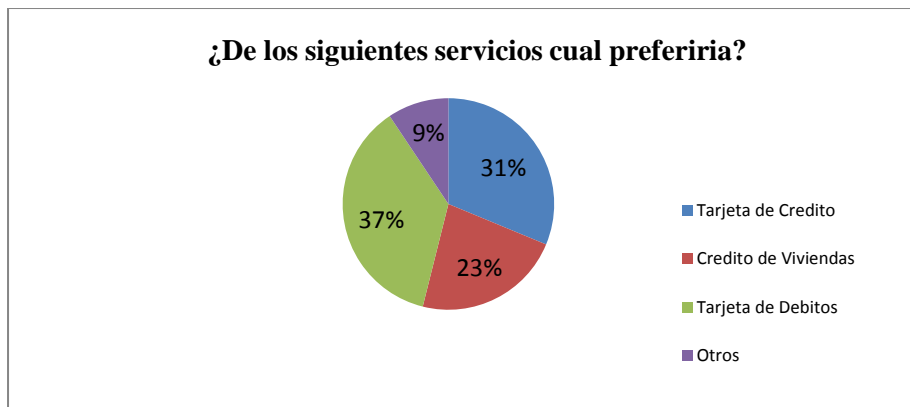
9.-¿De los siguientes servicios cual preferiría que se incremente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.?

TABLA 19 servicios se incrementen

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Tarjeta de Crédito	40	31
Crédito de Viviendas	29	23
Tarjeta de Débito	47	37
Otros	12	9
Total	128	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 26 servicios se incrementen



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS:

De las 128 personas encuestadas el 37% escogió la tarjeta de débito, el 31% tarjetas de crédito, el 23% crédito de viviendas, un 9% con otras opciones. Cabe mencionar que las repuestas indican una pauta de la cual se debe guiar quienes dirigen la institución para crear la satisfacción de los socios y de esta manera mejorar la funcionalidad institucional.

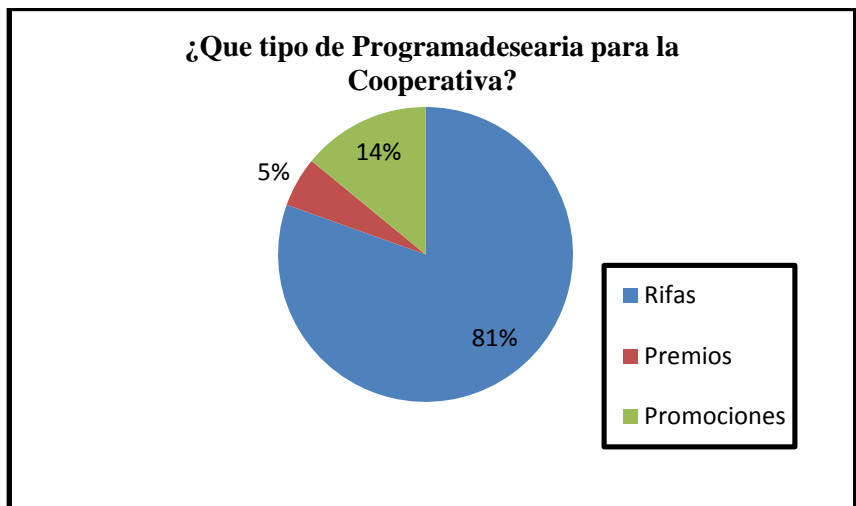
10.- ¿Qué tipo de programas desearía que emprenda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.?

TABLA 20 programas desearía emprender

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Rifas	103	80
Premios	7	5
Promociones	18	14
Total	128	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

GRÁFICO 27 programas desearía emprender



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines.

ANÁLISIS:

Según los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda., el 81% de los encuestados prefirió la opción de rifas y con puntos porcentuales inferiores se mencionaron las promociones con el 14%, y el 5% de premios. La finalidad de los usuarios es el poder participar en diferentes eventos que puedan dotar de premios lo cual claramente debe ser tomado en cuenta al realizar las estrategias organizacionales de la institución.

CONCLUSIONES:

Los diversos clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda., que fueron tomados en cuenta al realizar la encuesta manifiestan lo siguiente:

- Los clientes de la Cooperativa en un 59% están satisfechos con el servicio que se les oferta cotidianamente, de la misma manera el 50% de las personas consideran muy pequeña las instalaciones en donde funciona la Cooperativa.
- De la misma manera en la realización de trámites financieros el 38% de los 128 encuestados mencionaron que es lento en las transacciones que se llevan a cabo.
- La población de tambillo considera en un 65% que la publicidad de la Cooperativa es mala es por eso que mucho de ellos no conocen la entidad financiera mucho menos los servicios que la institución ofrece.

RECOMENDACIONES:

- Es necesario que la cooperativa de ahorro y crédito tambillo Ltda., deba poseer una amplia cartera de productos financieros con bajas tasas de interés para que los clientes se sientan netamente satisfechos, y mejorar la infraestructura del funcionamiento de la Cooperativa para tener mayor amplitud en la misma.
- Se recomienda que en los trámites que el cliente realiza deban tener un grado de interés para poder mejorarlos y con ello presentar fortalezas y agilidad para que puedan ser ejecutados en los requerimientos que deseen.

- Se debe realizar publicidad, propaganda por diferentes medios de comunicación para así dar a conocer a los clientes potenciales sobre la existencia y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda., de la misma manera aprovechar las oportunidades del mercado es decir la solvencia y solidez del sistema financiero, y obtener la captación de futuros clientes y posicionarse dentro del mercado.

CAPITULO III

3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA

El presente plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. Se relaciona como una herramienta estratégica, ya que aportara lineamientos enfocados al posicionamiento del mercado en el cual extiende sus servicios financieros, y ampliar sus perspectivas comerciales de la cooperativa.

El plan de marketing aplicado a esta cooperativa desarrolla funciones que no han sido ejecutadas, la propuesta que enfoca a este plan de marketing es la formulación de lineamientos tácticos como estratégicos encaminados al marketing mix, los cuales forman los objetivos que se persigue, metas cuantificables políticas que ayudaran al plan de acción que forma parámetros en torno al tiempo y recursos a manejar.

En la elaboración del Plan de Marketing se determina los factores internos y externos que afectan las actividades de la organización en forma especial al segmento de mercado al que va dirigido.

El Plan de Marketing ayudará a la Cooperativa a lograr un posicionamiento y aceptación financiera en la Parroquia de Tambillo, mediante la aplicación de estrategias permitiendo contribuir con sus aspiraciones de crecimiento y mejorar sus estados financieros.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

- Elaborar un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. Con el propósito de resolver situaciones reales de la empresa, lograr su desarrollo y su posicionamiento en el mercado a su vez incrementar el consumo del 40% de la población que no es cliente de la Cooperativa para el 2015.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Reformular la filosofía empresarial en base a la consecución de los objetivos planteados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.
- Formulación de estrategias relacionadas al marketing mix para mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Establecer el presupuesto necesario para optimizar y poner en marcha el plan de marketing para la cooperativa

3.3 Reformulación de la Misión

Es el impulso, intención o fin de ser de la efectividad de la empresa u organización, para lo cual se propone la siguiente misión

Somos una empresa de disposición financiera, brindando soluciones rápidas con servicios competitivos en los cuales se destaca la calidad para contribuir al bienestar de nuestros socios, clientes y la sociedad, mediante personal adecuado y así fortalecer el desarrollo socio-económico de la Parroquia de Tambillo.

3.4 Reformulación de la Visión

Es la visualización del futuro que toda organización debe contemplar, es decir es lo que quiere conseguir a largo plazo.

Ser la mejor opción financiera reconocida por la solvencia, prestigio y sobre todo calidad en nuestros servicios, ampliando las relaciones económicas con nuestros socios, ofreciendo beneficios de desarrollo local de cobertura en las demás parroquias, a través de la innovación y el desarrollo competitivo.

3.5. Formulación de los Valores

3.5.1 Amabilidad.

La amabilidad es el valor que permite demostrar educación y cortesía hacia todos los clientes, proveedores, compañeros de trabajo y público en general; a fin de reflejar una mejor imagen como empresa y como seres humanos.

3.5.2 Respeto.

Mostrar respeto mutuo y continuo sobre las creencias y pensamientos de nuestros clientes y empleados de la cooperativa.

3.5.3 Innovación

Constantemente mejorar la presentación y comercialización de nuestros servicios, invirtiendo en actividades publicitarias.

3.5.4 Honradez

No sustraerse o hacer mal uso de cobros al cliente por la compra de los productos.

3.5.5 Responsabilidad

Cumplir con eficiencia todas las actividades que se refieran al servicio del cliente, en el tiempo establecido y respetando los estándares de calidad generados por la cooperativa.

3.6 Formulación de Principios

3.6.1 Compromiso

Todos los empleados y autoridades deben mantener un compromiso de excelencia y calidad, de esta manera cumplir con la visión y misión establecida por la Cooperativa.

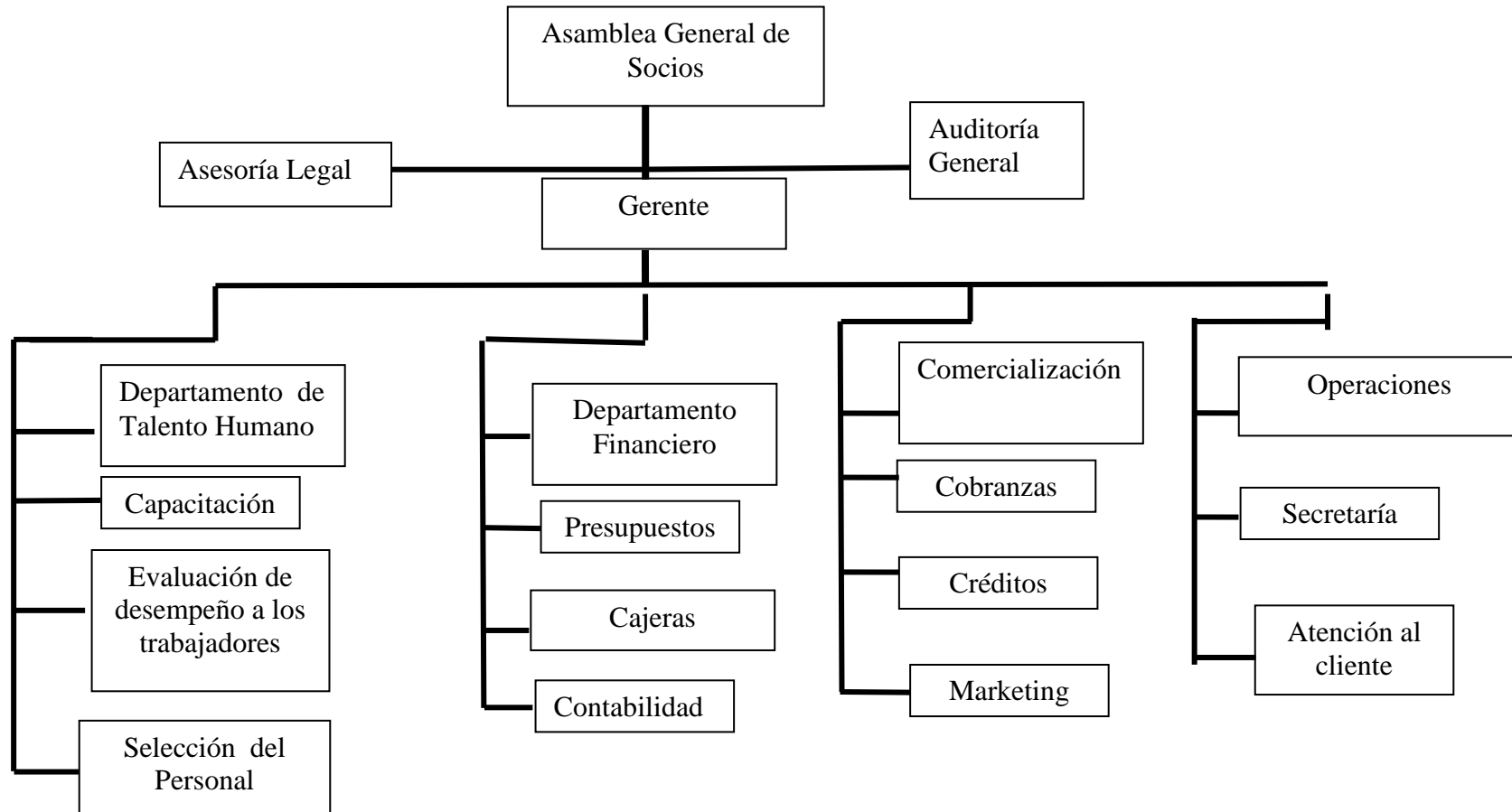
3.6.2 Competitividad

Mediante este principio cada empleado y directivo de la cooperativa establecerá una actitud crítica para el desempeño financiero de la misma.

3.6.3 Lealtad

Cada trabajador y directivo deberá proteger la información confidencial que se maneja en el interior de la cooperativa.

3.7. Creación del Organigrama Estructural



3.8 Estrategias y Operativos

3.8.1. Estrategia General de la Empresa

Desarrollar un Plan de Marketing que permita a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda., alcanzar un posicionamiento en el mercado ya sea institucional, financiero y social. Ofreciendo un servicio de calidad, satisfaciendo así las necesidades y deseos de sus socios.

CUADRO 26 OBJETIVOS GERENCIALES

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
<ul style="list-style-type: none">• Brindar modelos y orientación para la toma de decisiones en todos los niveles de la organización.	<ul style="list-style-type: none">• Invertir el recurso económico en actividades más relevantes.• Establecer una buena administración de ahorro.• Disponer de forma eficiente los recursos.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

3.8.2. Estrategias Competitivas de Porter

3.8.2.1 Estrategias de liderazgo

- Variar la cartera de servicios que posee actualmente la cooperativa, a través de servicios que se ajusten a las necesidades de los socios actuales y futuros.

- Crear convenios institucionales que posee la cooperativa y buscar nuevas alianzas estratégicas.
- Capacitar al personal constantemente de acuerdo a sus necesidades operativas, motivacionales y de trabajo en equipo, de esa manera optimizar los recursos humanos.

3.8.2.3 Estrategias de diferenciación

- Reformar los servicios que oferta la organización anticipando la calidad en sus servicios.
- Enseñar al personal de la cooperativa de manera periódica en diferentes ámbitos tanto personales y profesionales.

3.8.2.4 Estrategias de enfoque

- Atraer la atención de las personas que frecuente la Parroquia de Tambillo mediante estrategias publicitarias consistentes que motiven a hacer uso de los servicios de la cooperativa.
- Motivar a los clientes potenciales a que accedan a ser parte de la Cooperativa y de esta manera pueda adquirir múltiples beneficios.

3.9. Estrategias Competitivas Intensivas

3.9.1. Desarrollo de Mercado

Los negocios son importantes para formar nuevos clientes, es por eso que la estrategia es la expansión de los productos para generar nuevos servicios financieros.

3.9.2. Penetración en el Mercado

En esta estrategia se supone cuando anunciar o promocionar el servicio. Considerando las temporadas de ventas, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Nuestro servicio son estacionarios por tanto de acuerdo a la propuesta aplicaremos promociones, descuentos, etc.

3.9.3. Desarrollo de Producto/servicio

Debido a que los servicios son adquiridos de manera directa por la Cooperativa debe mejorar y adquirir nuevos servicios con el objeto de brindar una mejor comodidad para los clientes reales y potenciales.

3.10. Plan de Acción para el Marketing Mix

CUADRO 27 ESTRATEGIA DE SERVICIO

SERVICIO			
OBJETIVO	❖ Incrementar servicios financieros para cumplir las expectativas de los clientes.		
ESTRATEGÍAS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Plantear tarjetas de descuentos a los clientes en casas comerciales e incrementar nuevos servicios por medio de alianzas estratégicas. ❖ Adquirir un sistema de turnos para la cooperativa. 		
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seleccionar personal encargado que sean eficientes y proactivas para generar tarjetas de descuentos. ❖ Reunión con directivos para convenios empresariales. ❖ Explicarle al cliente como es el uso del sistema de turno. 		
POLÍTICA	❖ Para adquirir los beneficios financieros deben tener sus documentos personales.		
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recurso Humano ❖ Recurso Material ❖ Recurso Económico 		
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las tarjetas de descuento se entregaran todos los días con sus respectivos trámites. ❖ Las reuniones directivas se realizar tres al mes. ❖ El sistema de turnos se utilizara todos los días. 		
COSTO	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
	Diseño de tarjeta	\$ 300.00	\$ 300.00
	Reunión con directivos (3)	\$ 200.00	\$600.00
	Sistema de turnos	\$ 175,00	\$175,00
	Costo total		\$ 1075,00

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

EVIDENCIA

Tarjeta Descuento

Descuento por: _____

En el establecimiento comercial: _____

Desde el día: _____ Hasta el día: _____

Descuento no acumulable con varias tarjetas o con otras ofertas, rebajas o descuentos.



SISTEMA DE TURNOS



CUADRO 28 ESTRATEGIAS DE PRECIO

PRECIO	
OBJETIVO	❖ Aumentar el número de clientes
ESTRATÉGIAS	❖ Diseño de hojas volantes informando al cliente el pago de la tasa pasiva más alta que la competencia teniendo en cuenta la estabilidad de la tasa pasiva.
ACCIÓN	❖ Elegir al personal encargado y que sea eficiente para elaborar el contenido del volante.
POLÍTICA	❖ Otorgarles descuentos solo a los clientes fieles de la Cooperativa.
RECURSOS	❖ Recurso Humano ❖ Recurso Económico ❖ Recurso Material
TIEMPO	❖ Se realizara todos los días durante todo el año.

COSTO	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
	Hojas volantes (1000 u.)	\$ 0,10	\$ 100.00

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

VOLANTE DE INFORMACIÓN



*Una Actividad Financiera al servicio de los clientes.
Te brinda la oportunidad para alcanzar tu independencia
financiera.*

*A través de la combinación del ahorro y crédito
Beneficiate del pago de la tasa pasiva más alta que la competencia.*

ACERCATE O CONTACTANOS:

Dirección: Tambillo calle. 13 de julio

Teléfonos: 2318-394/ 0939678646

Correo electrónico: coop.tambillo_ltda@hotmail.com

Será un gusto atenderte y servirte financieramente.

CUADRO 29 ESTRATEGIAS DE PLAZA

PLAZA			
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Establecer métodos estratégicos que permitan el contacto directo con los clientes reales y potenciales con el fin de incrementar la demanda de ahorristas y créditos. 		
ESTRATÉGIAS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar visitas personalizadas a los clientes y reducir el crecimiento de la competencia. ❖ Realizar convenios con entidades que ayudaran a fortalecer el desarrollo de la empresa e incrementar la rentabilidad. 		
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Efectuar sondeos de satisfacción a los clientes. ❖ Realizar visitas a instituciones dando a conocer los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa. 		
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cumplir por lo menos con 10 visitas personalizadas a los clientes reales o potenciales. ❖ Se deberá realizar por lo menos 5 convenios con instituciones públicas y privadas dentro del Cantón Mejía. 		
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recurso Humano ❖ Recurso Material ❖ Recurso Económico 		
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las visitas se ejecutara una vez al mes durante todo el año. ❖ Para captar los convenios se visitara a las instituciones una vez por mes en todo un año. 		
COSTO	Detalle	Costo Unitario	Costo Total Anual
	Trípticos (1210)	\$ 2,00	\$ 2.420.00
	Viáticos	\$ 50,00	\$ 600,00

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

MISIÓN

Somos una empresa de disposición financiera, brindando soluciones rápidas con servicios competitivos en los cuales se destaca la calidad para contribuir al bienestar de nuestros socios, clientes y la sociedad, mediante personal adecuado y así fortalecer el desarrollo socio-económico de la Parroquia de Tambillo.



VISIÓN

Ser la mejor opción financiera reconocida por la solvencia, prestigio y sobre todo calidad en nuestros servicios, ampliando las relaciones económicas con nuestros socios, ofreciendo beneficios de desarrollo local de cobertura en las demás parroquias, a través de la innovación y el desarrollo competitivo.

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda. Con el propósito de resolver situaciones reales de la empresa, lograr su desarrollo y su posicionamiento en el mercado a su vez incrementar el consumo del 40% de la población que no es cliente de la Cooperativa para el 2015.

FORMULACIÓN DE PRINCIPIOS

Compromiso

Competitividad

Lealtad

VALORES



Honradéz

Amabilidad



Respeto

Responsabilidad



CARTERA DE SERVICIOS

Cuentas de Ahorros

Cuentas Infantiles

Cuentas a Plazo Fijo o Depósito a Plazo

Cobro de Luz

Pago CNT.

Micro Créditos

Cooperativa de Ahorro y Crédito
Tambillo Ltda.



CUADRO 30 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN O PUBLICIDAD

PROMOCIÓN			
OBJETIVO	❖ Fidelizar a los clientes reales y potenciales para que adquieran los servicios que ofrece la Cooperativa.		
ESTRATÉGIAS	❖ Entregar obsequios en fechas especiales a los clientes actuales y potenciales.		
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Donar a los clientes reales y futuros monederos para damas y caballeros por realizar depósitos. ❖ Otorgar camisetas a clientes antiguos y actuales que realicen créditos en la Cooperativa. ❖ Realizar rifas constantemente con todos los socios. 		
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Para la entrega de monederos deberán realizar un deposito mínimo de \$ 20.00 ❖ En la entrega de las camisetas los socios que realicen créditos deberán cumplir con todos los requerimientos. ❖ Las rifas se realizara únicamente los que pertenezcan a la Cooperativa y por cada transacción financiera se le entregara un boleto para la respectiva rifa. 		
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recurso Humano ❖ Recurso Material ❖ Recurso Económico 		
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los monederos se entregara durante un mes. ❖ Se entregara las camisetas durante todo el año. ❖ Se realizara una vez en el año 		
COSTO	Detalle	Costo Unitario	Costo Total Anual
	1000 monederos	\$ 1.50	\$ 1500.00
	800 camisetas	\$ 5.00	\$ 4000.00
	RIFAS		
	2 Microondas 07´	\$ 175.00	\$ 350.00
	3 Licuadoras	\$ 75.00	\$ 225.00
	5 batidoras	\$ 31.00	\$ 155.00
	4 juegos de vajillas	\$ 36.00	\$ 144.00
	5 premios sorpresas	\$ 20.00	\$ 100.00
	TOTAL DE COSTOS		\$ 6474,00

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

PUBLICIDAD			
OBJETIVO	❖ Aprovechar el incremento poblacional para captar más clientes desarrollando masivas campañas publicitarias.		
ESTRATÉGIAS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño de una página web para realizar publicidad utilizando la potencialización del equipo de trabajo. ❖ Realizar masivas campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación existentes. 		
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contratar a una persona con conocimientos informáticos. ❖ Realizar cuñas radiales (radio JM Mejía) ❖ Transmitir propagandas televisivas 		
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El encargado tendrá que ser in Ing. En sistemas. ❖ Las cuñas radiales se realizara los días lunes, miércoles y viernes. ❖ Las propagandas se efectuara tres veces al día 		
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recurso Económico ❖ Recurso Humano ❖ Recurso Material 		
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La página web se creara en tres días. ❖ Las cuñas radiales se efectuaran tres veces al día durante tres meses. ❖ Las propagandas se transmitirán dos veces al día durante dos meses. 		
COSTO	Detalle		Costo Total
	Página web		\$ 1800.00
		C. diario	C. Mensual C. total
	Cuña radial	\$90.00	2700,00 \$8100,00
	Propagandas televisivas	\$120,00	3600,00 \$ 7200.00
	Costo Total		\$17100,00
	Costo total de Promoción y Publicidad		\$ 23,574.00

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

MONEDEROS



DAMAS



CABALLEROS

CAMISETAS



EVIDENCIA RIFAS



EVIDENCIA PARA LA PUBLICIDAD

Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.

MISIÓN

Somos una empresa de disposición financiera, brindando soluciones rápidas con servicios competitivos en los cuales se destaca la calidad para contribuir al bienestar de nuestros socios, clientes y la sociedad, mediante personal adecuado y así fortalecer el desarrollo socio-económico de la Parroquia de Tambillo.

FORMULACIÓN DE PRINCIPIOS

- Compromiso
- Competitividad
- Lealtad

CT TAMBILLO
Cooperativa de Ahorro y Crédito
AHORROS INVERSIONES PRESTAMOS
APOYO SEGURO...!

PAGUE AQUI SUS SERVICIOS

EMPRESA ELECTRICA QUITO S.A.
EPAA
MEJIA EP
Claro
movistar
Rise
BONO
TV
GIROS NACIONALES
DIRECTV.
MATRICULACIÓN VEHICULAR

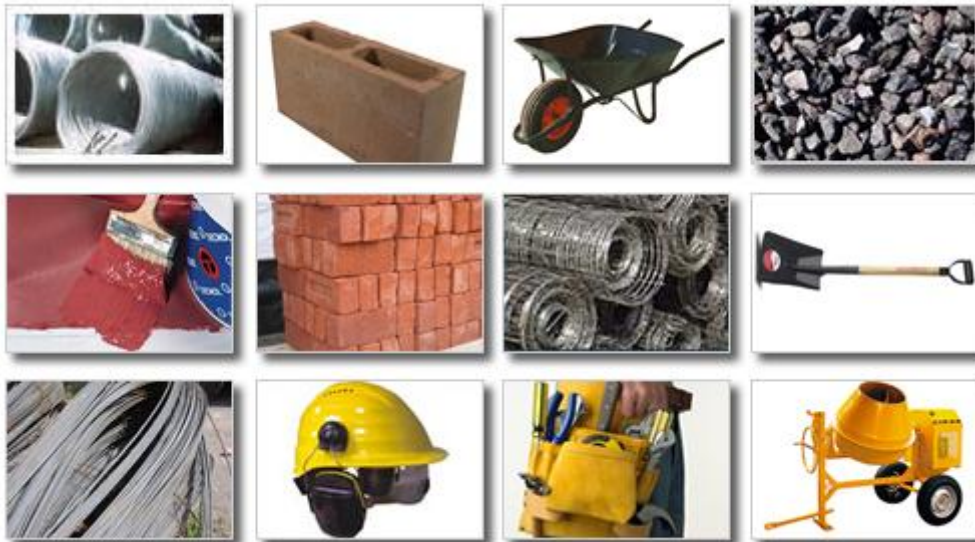
CUADRO 31 ESTRATEGIAS DE EVIDENCIA FÍSICA

EVIDENCIA FÍSICA			
OBJETIVO	❖ Mejorar la infraestructura e imagen de la Cooperativa para la comodidad de los trabajadores y el servicio hacia los clientes.		
ESTRATÉGIAS	❖ Rediseño del espacio para la comodidad de los clientes reales y potenciales.		
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incrementar y modificar más espacio para el uso de los departamentos que se requiere. ❖ Adecuar las paredes internas es decir pintar con colores vivos para tener un ambiente alegre y decorar con cuadros de motivación e información. ❖ Colocar cámaras de seguridad para evitar contratiempos delincuenciales. 		
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar mantenimiento de la infraestructura una vez al año. ❖ Realizar limpieza a todas las instalaciones de la Cooperativa dos veces a la semana. 		
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recurso Material ❖ Recurso Económico ❖ Recurso Humano 		
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El mantenimiento de la infraestructura se realizara en el mes de octubre durante cuatro días. ❖ La limpieza se efectuara los días martes y viernes en la mañana. ❖ Las cámaras se pondrá en un día. 		
COSTO	Detalle de Infraestructura	Costo Unitario	Costo total
	Materiales para la construcción	\$25000,00	\$25000.00
	Mano de obra	\$1500.00	\$1500.00
	Pintura 3 galones	\$ 35.00	\$105.00
	Rodillos 2 U.	\$ 3.00	\$6.00

Tiñer 2 litros	\$2.00	\$4.00
Lija 1 pliego	\$4.50	\$ 4.50
Imprevistos	\$300.00	\$ 300.00
Detalle de Instalaciones:	Costo Unitario	Costo total
Franelas 2 u.	\$ 1.00	\$2.00
Detergentes 3 galones	\$6.00	\$18.00
Escobas 2 u.	\$3.00	\$6.00
Trapeador 1u.	\$5.00	\$5.00
Aromatizantes 2	\$20.00	\$40.00
Detalle Seguridad		
2 cámaras de seguridad	\$180.00	\$ 360.00
COSTO TOTAL		\$ 27350.50

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

EVIDENCIA DE MATERIALES PARA LA INFRAESTRUCTURA



CUADRO 32 ESTRATEGIAS DE PERSONAS

PERSONAS				
OBJETIVO	❖ Incrementar oficinas departamentales y capacitar al personal con el fin de agilizar los servicios dentro y fuera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.			
ESTRATÉGIAS	❖ Capacitar al personal sobre atención al cliente y como minimizar el impacto de las amenazas sobre el incremento del sector cooperativista.			
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contratar los servicios profesionales que tengan conocimiento en diferentes especialidades para cada departamento. ❖ Delegar a una persona para que compre el sistema. ❖ Brindar charlas al personal de calidad en servicio. 			
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las personas que serán contratadas deben cumplir con algunos requisitos. ❖ Todo el personal debe asistir obligatorio a las charlas si no tendrán una multa del 5% del sueldo. 			
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recurso Humano ❖ Recurso Económico ❖ Recurso Material 			
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los servicios profesionales para cada departamento se realizar en un proceso de una semana. ❖ Las charlas se realizara por seis meses. 			
COSTO	Detalle	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Total
	Materiales de oficina (4)	300,00		1,200,00
	Muebles y Enseres (4)	800,00		3,200,00
	Equipos de cómputo (4)	500,00		2,000,00
	4 Servicios Profesionales	\$750.00	\$2.800.00	3,000,00
	Charlas para la captación de calidad			150,00
	COSTO TOTAL			\$ 9,550.00

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

3.11. Presupuesto

CUADRO 33 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

N°	ESTRATEGIAS	VALOR TOTAL
	SERVICIO	1075,00
1	Diseño de tarjetas de descuentos	300,00
2	Alianzas Estratégicas	600,00
3	Sistema de turnos	175,00
	PRECIO	1000,00
4	Hojas volantes	1000,00
	PLAZA	3020,00
3	Brindar servicio personalizado.	600,00
4	Realizar convenios con otras entidades	2420,00
	PROMOCION/PUBLICIDAD	23574,00
5	Regalar obsequios a los socios	6474,00
6	Campañas Publicitarias	15300,00
7	Diseño de la página web	1800,00
	EVIDENCIA FÍSICA	27350,50
8	Apropiar el espacio (Infraestructura)	26990,50
9	Cámaras seguridad	360,00
	PERSONAS	9550,00
10	Diseñar una mejor filosofía e incrementar departamentos funcionales	9400,00
11	Capacitación o charlas al Personal	150,00
	TOTAL EGRESOS	65569,50

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

3.12. Evaluación Financiera

3.12.1. Determinación de Ingresos

CUADRO 34 INGRESOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA.

Ingresos Anuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.				
CUENTAS	INGRESOS			
	2011	2012	2013	2014
Intereses Cobrados por créditos	82005,07	98865,00	105028,50	144961,88
Interés por Cobranza en mora	18900,34	23420,00	29064,00	31162,00
Apertura de Cuentas	19430,00	25734,56	31520,07	39500,00
Comisiones por cobranza en Servicios Básicos			12000,00	17902,15
SUMAN LOS INGRESOS	120335,41	148019,56	177612,57	233526,03

Fuente: Cooperativa Tambillo Ltda.
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

CUADRO 35 INGRESOS PROYECTADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TAMBILLO LTDA (2015-2019)

CUENTAS	PROYECCION DE LOS INGRESOS				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses Cobrados por créditos	180678,56	225195,35	280680,49	349836,43	436031,47
Interés por Cobranza en mora	38839,90	48409,54	60337,00	75203,24	93732,32
Apertura de Cuentas	49232,27	61362,45	76481,34	95325,33	118812,22
Comisiones por cobranza en Servicios Básicos	22313,00	27810,63	34662,80	43203,25	53847,96
TOTAL INGRESOS	291063,74	362777,97	452161,64	563568,25	702423,97

Fuente: Cooperativa Tambillo Ltda.
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

Para determinar los ingresos proyectados que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda., percibirá en los próximos 5 años, se tomó como referencia los ingresos del último año (2014), en lo cual se incrementó el 24,64% para cada año ya que los ingresos crecen en ese porcentaje.

CUADRO 36 INGRESOS PROYECTADOS CON EL PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TAMBILLO LTDA

Ingresos aplicados con 20 % al plan de Marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda.					
CUENTAS	PROYECCION DE LOS INGRESOS				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses Cobrados por créditos	216814,27	270234,42	336816,59	419803,72	523237,77
Interés por Cobranza en mora	46607,88	58091,45	72404,40	90243,89	112478,78
Apertura de Cuentas	59078,73	73634,94	91777,61	114390,40	142574,67
Comisiones por cobranza en Servicios Básicos	26775,60	33372,75	41595,36	51843,90	64617,55
TOTAL INGRESOS	349276,48	435333,56	542593,96	676281,90	842908,76

Fuente: Cooperativa Tambillo Ltda.
Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

Se aprecia que de los ingresos proyectados que percibe anualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda., se incremente el 20% anual en caso de que se aplique las estrategias establecidas en el plan de marketing.

3.12.2. Determinación 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.

**CUADRO 37 EGRESOS PROYECTADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
TAMBILLO LTDA (2015-2019)**

EGRESOS PROYECTADOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TRAMBILLO LTDA.					
EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTRATEGIA DE SERVICIO	1075,00	1114,45	1155,35	1190,85	1241,71
Diseño de Tarjetas	300,00	311,01	322,42	334,26	346,52
Alianzas Estratégicas	600,00	622,02	644,85	668,51	693,05
Sistema de turno	175,00	181,42	188,08	194,98	202,14
ESTRATEGIA DE PRECIO	1000,00	1036,70	1074,75	1114,19	1155,08
Diseño de hojas volantes	1000,00	1036,70	1074,75	1114,19	1155,08
ESTRATEGIA DE PLAZA	3020,00	3130,83	3245,74	3364,85	3488,34
Brindar servicio personalizado.	600,00	622,02	644,85	668,51	693,05
Realizar convenios con otras entidades	2420,00	2508,81	2600,89	2696,34	2795,30
ESTRATEGIA DE PROMOCION/PUBLICIDAD	23574,00	24439,17	25336,08	26265,92	27229,88
Regalar obsequios a los socios	6474,00	6711,60	6957,91	7213,27	7477,99
Realizar campañas publicitarias.	15300,00	15861,51	16443,63	17047,11	17672,74
Diseño de la página web	1800,00	1866,06	1934,54	2005,54	2079,15
ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA	27350,50	28354,26	29394,86	30473,66	31592,04
Apropiar el espacio (Infraestructura)	26990,50	27981,05	29007,96	30072,55	31176,21
Cámaras de seguridad	360,00	373,21	386,91	401,11	415,83
ESTRATEGIA DE PERSONAS	9550,00	9900,49	10263,83	10640,52	11031,02
Diseñar una mejor filosofía e incrementar departamentos funcionales	9400,00	9744,98	10102,62	10473,39	10857,76
Capacitación o charlas al Personal	150,00	155,51	161,21	167,13	173,26
TOTAL EGRESOS	65569,50	67975,90	70470,62	73049,99	75738,08

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

Adicionalmente a la elaboración y presentación de presupuestos de ingresos y egresos, es obligatorio la elaboración del flujo de efectivo de la cooperativa, que 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.

3.12.3 Flujo de Caja

CUADRO 38 FLUJO DE CAJA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TAMBILLO
LTDA.

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Normales	291063,74	362777,97	452161,64	563568,25	702423,97
Ingresos con Plan de Marketing	350887,94	441249,32	554880,76	697774,81	877467,22
Incremento de ingresos	59824,20	78471,35	102719,13	134206,56	175043,25
TOTAL INGRESOS	59824,20	78471,35	102719,13	134206,56	175043,25
EGRESOS					
ESTRATEGIA DE PRODUCTO/ SERVICIO	1075,00	1114,45	1155,35	1197,75	1241,71
Diseño de Tarjetas	300,00	311,01	322,42	334,26	346,52
Alianzas Estratégicas	600,00	622,02	644,85	668,51	693,05
Sistema de turno	175,00	181,42	188,08	194,98	202,14
ESTRATEGIA DE PRECIO	1000,00	1036,70	1074,75	1114,19	1155,08
Diseño de hojas volantes	1000,00	1036,70	1074,75	1114,19	1155,08
ESTRATEGIA DE PLAZA	3020,00	3130,83	3245,74	3364,85	3488,34
Brindar servicio personalizado.	600,00	622,02	644,85	668,51	693,05
Realizar convenios con otras entidades	2420,00	2508,81	2600,89	2696,34	2795,30
ESTRATEGIA DE PROMOCION/PUBLICIDAD	23574,00	24439,17	25336,08	26265,92	27229,88
Regalar obsequios a los socios	6474,00	6711,60	6957,91	7213,27	7477,99
Realizar campañas publicitarias.	15300,00	15861,51	16443,63	17047,11	17672,74
Diseño de la página web	1800,00	1866,06	1934,54	2005,54	2079,15
ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA	27350,50	28354,26	29394,86	30473,66	31592,04
Apropiar el espacio (Infraestructura)	26990,50	27981,05	29007,96	30072,55	31176,21
Cámaras de seguridad	360,00	373,21	386,91	401,11	415,83
ESTRATEGIA DE PERSONAS	9550,00	9900,49	10263,83	10640,52	11031,02
Diseñar una mejor filosofía e incrementar departamentos funcionales	9400,00	9744,98	10102,62	10473,39	10857,76
Capacitación o charlas al Personal	150,00	155,51	161,21	167,13	173,26
TOTAL EGRESOS	65569,50	67975,90	70470,62	73056,89	75738,08
FLUJO DE CAJA	-5745,30	10495,45	32248,51	61149,67	99305,17

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

3.12.4 Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR)

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 los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

CUADRO 39 INDICADORES ECONÓMICOS PARA EL CÁLCULO DEL TMAR

VARIABLES	PORCENTAJE
Tasa pasiva promedio	5,32%
Riesgo País	6,00%
Inflación	3,67%
TMAR	14,99%

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

Para obtener el T MAR se calculó de la siguiente forma:

$$\text{TMAR} = (\text{Tasa Activa} + \text{Riesgo País} + \text{Inflación})$$

$$\text{TMAR} = 14,99\%$$

3.12.5 Valor Actual Neto (VAN)

Se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de inversión inicial.

Su fórmula es:

$$\left(\text{VAN} = \text{INV INC.} - \frac{\text{FFN1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FFN2}}{(1+i)^2} \dots \dots \dots + \frac{\text{FFNn}}{(1+i)^n} \right)$$

Dónde:

FE= Flujos de efectivo desde el año

n= Años de vida útil

(1+ i)= Factor de Actualización

i= tasa de descuento en base a una TEMAR. (Tasa mínima aceptable de Rendimiento)

$$\text{VAN} = 65.569,50 - \left(\frac{-5.745,30}{(1+0,1499)^1} + \frac{10.495,45}{(1+0,1499)^2} + \frac{32.248,51}{(1+0,1499)^3} + \frac{61.149,67}{(1+0,1499)^4} + \frac{99.305,17}{(1+0,1499)^5} \right)$$

$$\text{VAN} = 65.569,50 - (-4996,35 + 7937,87 + 21209,15 + 34974,65 + 49393,27)$$

$$\text{VAN} = 65.569,50 - 108,518,94$$

$$\text{VAN} = 42,949,44$$

Análisis e Interpretación:

El Valor Actual Neto obtenido para los cinco años en los que se aplicará el proyecto es mayor a cero, significa que es viable; determinando el valor que obtendrá la institución financiera en los cinco años será de \$ 42.949,44 mediante una inversión de \$ 65.569,50 con una tasa de descuento del 14,99% anual.

3.12.6 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

TIR =VAN+TEMAR+FLUJOS DE EFETIVO/ INVERSIÓN

TIR= 30%

CUADRO 40 CÁLCULO DEL TIR

VAN	\$ 42.949,44
TIR	30%

Elaborado por: Ma. Fernanda Racines

3.12.7 Costo Beneficio

La relación costo beneficio propone el valor adicional que se obtiene por cada dólar de inversión en el plan de marketing, determinado de esta manera una aproximación a la cantidad que se prevé recibir por el proyecto.

FÓRMULA

$$B/C = \left(\frac{-5.745,30}{(1+0,1499)^1} + \frac{10.495,45}{(1+0,1499)^2} + \frac{32248,51}{(1+0,1499)^3} + \frac{61.149,67}{(1+0,1499)^4} + \frac{99.305,17}{(1+0,1499)^5} \right) / 65569,50$$

$$B/C = 65569,50 (-4996,35+7937,87+21209,15+34974,65+49393,27)$$

$$B/C = 108,518.94/65569,50$$

$$B/C = 1,66$$

Análisis e Interpretación:

Con los datos expuestos se puede manifestar que por cada dólar que se invierta en el Plan de Marketing, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda., recibirá \$0,66 centavos de dólar adicional lo cual establece un margen de ganancia importante para el desempeño de la institución financiera. Es así que se confirma que la ejecución de este proyecto es rentable.

CONCLUSIONES

- El presente trabajo realizado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tambillo Ltda., contiene la fundamentación Teórica que abarca conceptos y definiciones utilizadas por fuentes secundarias de autores reconocidos que han tenido una gran trayectoria en el tema de un Plan de Marketing, permitiendo al lector facilitar la comprensión y el desarrollo del tema, así también el planteamiento y ejecución del para contribuir los interés institucionales de la cooperativa.
- En la elaboración del proyecto se ha podido comprender una debilidad considerable, que es la falta de departamentos fundamentales en la institución financiera como son; el departamento Talento humano, financiero, comercialización y de operaciones. Consecuencia de esto la cooperativa ha disminuido el poco posicionamiento de mercado, la falta de emprendimiento de estrategias y la escasa ampliación de sus horizontes comerciales.
- Se implantaron además, la Misión, Visión, y el Organigrama Estructural del personal que accederá un mejor funcionamiento y un servicio eficaz.
- A través del Diagnóstico Situacional efectuado en la Cooperativa se pudo identificar que existe una gran debilidad en lo que se refiere a publicidad, debido a que las utilidades son mínimas y no permiten a sus responsables continuar con las aspiraciones de crecimiento y desarrollo de la misma.
- La Propuesta Estratégica consiste en la Formulación Administrativa (misión, visión, valores, estructura organizacional) y en la determinación de estrategias basadas en las 7ps del Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción, personas, presencia física) a fin de proporcionar estabilidad y competitividad de la Cooperativa.

- El estudio financiero realizado propone que el presente proyecto es viable en todos sus factores que intervienen como es la relación del costo beneficio, entre otros ya que arrojan datos positivos para la institución financiera, garantizando de este modo la aplicación del Plan de Marketing.

RECOMENDACIONES

- El trabajo de investigación propuesto debe ser analizado por los directivos e integrantes corporativos, las mismas que fueron manifestadas en base a los requerimientos de clientes potenciales y reales. Es así que se deben realizar aportes esenciales a la utilización del marketing para la mejora en el otorgamiento del servicio financiero.
- Es preciso la aplicación de este proyecto y la ejecución de estrategias en la entidad de una forma periódica, y detallar la creación e iniciativas departamentales que favorezca la competitividad que exigen cotidianamente los usuarios del servicio.
- Para mantenerse en el mercado y seguir ganando mayor participación se debería incorporar campañas publicitarias en medios masivos de comunicación para aumentar su posicionamiento a nivel local y a nivel nacional.
- Las estrategias planteadas en el Marketing Mix deben estar en continua revisión y cambio ya que las necesidades, gustos y preferencias de los clientes son variables día a día.
- Se debe tomar en cuenta que los factores económicos varían en un periodo mensual, es por ello que para la aplicación de este proyecto se debe hacer énfasis en la comparación del segmento actual con sus predecesores para emitir un dictamen basado en las tendencias que estas describen y así tener un panorama más detallado en lo concerniente al incremento o decrecimiento de los mismos en un futuro próximo.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ANTEQUERA , José Antonio. 2011.** *Importancia del Marketing*. Malaga : club universitario, 2011.
- ARTEAGA, Esteban. 2011.** *Marketing Estrategico*. Quito : AméricaInternet.cl, 2011.
- BARRANCO, Francisco. 2009.** *Marketing Estratégico*. Madrid : Prentice hall, 2009.
- BUSH, Robert P. 2009.** *Investigación de Mercados*. Florida : McGraw-Hill Higher Education, 2009.
- BUSTAMANTE, Waldo. 2009.** *Plan de Negocios*. Venezuela : IICA, 2009.
- CAGUANA, Erik. 2012.** *Plan de Marketing*. Latacunga : s.n., 2012.
- CAMACHO, Jerfersson. 2009.** *Plan de marketeing*. San miguel : s.n., 2009.
- CARL, Daniel. 2011.** *Concepto de Marketing*. Madrid : CENGAGE LEARNING, 2011.
- DVOSKIN, Roberto. 2010.** *Marketing: Planeación*. Madrid : McGraw-Hill/ Irwin, 2010.
- FERNÁNDEZ ESPINOZA, Sául. 2012.** *Los Proyectos de Inversión*. Costa Rica : Tecnológica de Costa Rica, 2012.
- FERNÁNDEZ, Saúl. 2012.** *Evaluacion Financiera*. Mexico : ALFAOMEGA,, 2012.
- GOODSTEIN, Leonard. 2009.** *Planificación Estratégica*. Estados Unidos : Mc Graw Hill, 2009.
- HERRERA, Diana. 2012.** *Plan de Marketing*. Latacunga : s.n., 2012.
- HOMS, Ricardo. 2011.** *Direccion Estratégica de negocios*. Córdova : Mc Graw Hill, 2011.
- JOSEPH, Hair. 2010.** *Segmentacion de Mercados*. Florida : McGraw-Hill, 2010.
- LEIVA BONILLA, Juan Carlos. 2009.** *Evaluacion Finaciera*. Costa Rica : Tecnológica de Costa Rica, 2009.
- LUNA, Alfredo. 2009.** *Marketing Mix*. Argentina : Pearson Educación, 2009.
- Malhotra. 2004.** *Investigacion de mercados*. Madrid : s.n., 2004.
- PARMERLEE, David. 2010.** *Desarrollo Estratégico del Marketing*. Estados Unidos : Granica, 2010.
- PINEDA, Leonel. 2010.** *Direccion del Marketing*. University of Michigan : NISC Puerto Rico, 2010.
- RIVERA, Jaime. 2010.** *Marketing Estratégico*. México : Esic, 2010.
- ROGER, Kerin. 2011.** *Marketing*. México : MCGRAW-HILL, 2011.
- SAINZ, José María. 2010.** *El Plan de Marketing en la Practica*. Valencia : ESIC, 2010.
- SANCHÉZ, Mari. 2009.** *FUNDAMENTOS DE MARKETING ESTRATEGICO*. Guatemala : Delta, 2009.
- SANCHÉZ, Marin.** *Fundamentos DE mA+*. s.l. : DELTA.
- STANTON, William J. 2013.** *Fundamentos del Marketing*. México D.F. : McGrawHill , 2013.
- TOAPANTA, Gabriela. 2012.** *PLAN DE MARKETING*. Azuay : s.n., 2012.
- TOWNSLEY, María. 2012.** *Marketing Estrtégico*. México : ECU, 2012.

VEGA , Elvia. 2012. *Plan de Marketing.* Latacunga : s.n., 2012.
WEIHRICH, Heinz. 2009. *Marketing Estratégico.* Madrid : ECU, 2009.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

BENASSINI Marcela, Investigación de Mercados, PEARSON, 3ra edición, México, 2009. (Pág.4-16).

RIGHAM Eugene, Fundamentos de marketing, Cengage Learning, 6ta edición, New York, 2007. (Pág.5).

ENA Belén, Marketing estratégico CEDE, 2da edición, España, 2010. (Pág. 4-12).

ILDEFONSO Esteban e ILDEFONSO Elena, Fundamentos y Técnicas de Investigación, ESIC Editorial, 11va edición, España, 2011. (Pág.4-38).

PRIETO Eliécer, Investigación de Mercados, ECOE ediciones, Bogotá, 2013. (Pág.4-26).

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

En línea disponible en: <http://www.bce.fin.ec/> (consultada el 12/11/2014-20H30).

En línea disponible en: <http://www.pyme.lavoztx.com/qu-es-el-microambiente-en-mercadotecnia-6011.html> (consultada el 16/12/2014-19h00).

En línea disponible en: www.puromarketing.com/13/6778/escribiendo-plan-marketing.html.(consultada el (consultada el 09/01/2015-09h15)

En línea disponible en: <http://www.marketing-xxi.com> (consultada el 19/01/2015-17H45)

En línea disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm> (consultada el 04/02/2015)

En línea disponible en: <http://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-investigacion-de-mercados/> (consultada el 18/03/2015-13H30).