



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL TESIS DE GRADO

TÍTULO:

“Plan de marketing aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria de la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga, durante el periodo 2013-2015”.

Proyecto de tesis presentado previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial

Autores:

Caguana Quishpe Erik Fabricio

Guamán Velasteguí Gustavo Xavier

Docente:

Ing. Msc. Walter Navas

Latacunga – Ecuador

ABRIL-2013

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**PLAN DE MARKETING APLICADO A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN LATACUNGA, DURANTE EL PERIODO 2013-2015**”, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....
Caguana Quishpe Erik Fabricio
C.I. 050306491-7

.....
Guamán Velasteguí Gustavo Xavier
C.I. 050261033-0



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 APLICADO A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN LATACUNGA, DURANTE EL PERIODO 2013-2015”, de Caguana Quishpe Erik Fabricio y Guamán Velasteguí Gustavo Xavier, postulantes 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, Septiembre 2012

El Director

.....
Ing. Msc. Walter Navas



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

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, los postulantes: Caguana Quishpe Erik Fabricio y Guamán Velasteguí Gustavo Xavier con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN LATACUNGA, DURANTE EL PERIODO 2013-2015”**, 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, 02 de Abril del 2013

Para constancia firman:

.....
PRESIDENTE
Ing. Ruth Hidalgo

.....
MIEMBRO
Ing. Lorena Paucar

.....
OPOSITOR
Ing. Ibeth Jácome

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a nuestro Padre celestial ya que Él nos ha otorgado la salud y la vitalidad para poder lograr alcanzar nuestros objetivos planteados, por todas las bendiciones recibidas en nuestra cotidianidad; y por la capacidad intelectual y perseverancia que de Él emanan puesto que es nuestro escudo y fortaleza.

A nuestros amados padres por su respaldo y apoyo incondicional, por sus sabios consejos impartidos que nos motivaron a continuar hasta la consecución de nuestra meta de formarnos como profesionales.

Nuestros más sinceros agradecimientos a la Unidad Académica de Ciencias administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, y a cada uno de los docentes que con paciencia nos supieron impartir sus conocimientos y experiencias, para así transformarnos en personas productivas para la sociedad.

También queremos hacer extensivo nuestro agradecimiento a quienes de una u otra manera aportaron en el desarrollo del presente trabajo investigativo y de manera especial al Anl. Fabián Carillo, Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. por la apertura y acogida que supo brindar para el desarrollo del presente proyecto.

Erik y Xavier

DEDICATORIA

Con mucho cariño a nuestros abnegados padres y familiares por su apoyo incondicional, quienes día a día nos han impulsado con su confianza, y sabios versos de consejería, para lograr las metas planteadas en nuestras vidas.

También nos permitimos dedicar el presente proyecto a los lectores de este documento y a la vez declarar que con la bendición de Dios, esfuerzo, perseverancia y dedicación se puede alcanzar los más anhelados ideales.

Erik y Xavier

ÍNDICE

PRELIMINARES	i
PORTADA	i
AUTORÍA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN	xvii
AVAL DE TRADUCCIÓN	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	xxii

Pág. #

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Marco Teórico	3
1.2.1. Administración	3
1.2.2. El Marketing	11

1.2.3. Planificación estratégica.....	31
1.2.4. Plan de Marketing.....	40

Pág. #
CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA “COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA.”	46
2.1. Justificación.....	46
2.2. Generalidades de la Empresa.....	47
2.2.1. Nombre de la Empresa	47
2.2.2. Actividad Económica	47
2.2.3. Reseña Histórica	47
2.2.4. Misión.....	48
2.2.5. Visión.	48
2.2.6. Metas	48
2.2.7. Objetivos de la Empresa.....	48
2.2.8. Valores corporativos	49
2.2.9. Organigrama estructural 2010	50
2.2.10. Cartera de servicios	51
2.3. Diagnóstico de la situación actual de la cooperativa	53
2.3.1. <i>Factor externo</i>	53
2.3.1.1. Macroambiente.....	53
INFLACIÓN	53
TASA ACTIVA	55
TASA PASIVA	57
PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	59
RIESGO PAÍS	61
CANASTA BÁSICA FAMILIAR	63
FACTOR DEMOGRÁFICO	64

FACTOR CULTURAL.....	65
FACTOR GEOGRÁFICO	66
FACTOR LEGAL	67
FACTOR TECNOLÓGICO.....	69
2.3.2.1. Microambiente.	70
FACTOR CLIENTES.....	70
FACTOR COMPETENCIA	71
FACTOR PROVEEDORES	72
2.3.1.3. Análisis del perfil externo	73
MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO	75
2.3.2. <i>Factor interno</i>	77
ASPECTOS INTRÍNSECOS DE LA EMPRESA.....	78
ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE GERENCIA GENERAL	79
ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD	80
ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL	81
ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO OPERATIVO	82
MATRIZ DEL PERFIL INTERNO	84
2.3.3. <i>Matriz foda</i>	86
MATRIZ CRUZADA FODA	88
2.3.4. <i>Las cinco fuerzas de Porter</i>	90
2.3.5. Conclusiones del análisis situacional.....	93
2.4. Metodología de la Investigación.....	95
2.4.1. <i>Investigación de Mercado</i>	95
2.4.1.1. Problema	95
2.4.1.2. Formulación del problema	95
2.4.1.3. Solución	96
2.4.1.4. Justificación	96
2.4.1.5. Objetivos.....	97
2.4.2. <i>Diseño Metodológico</i>	97
2.4.2.1. Tipos de investigación	97
2.4.2.2. Métodos	98
2.4.2.3. Fuentes de información	100

2.4.2.4. Técnicas de investigación	100
2.4.2.5. Instrumentos de las técnicas de investigación	102
2.4.3. <i>Plan muestral</i>	103
2.4.3.1. Universo de investigación.....	103
2.4.3.2. Segmentación de mercados	104
2.4.3.3. Muestra.....	107
TABULACIÓN DEL CLIENTE POTENCIAL	109
TABULACIÓN DEL CLIENTE REAL.....	123
CONCLUSIONES	

Pág. #

CAPÍTULO III

“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN LATACUNGA”.....	137
3.1. Propuesta	137
3.2. Objetivos	138
3.2.1. General	138
3.2.2. Específicos.....	138
3.3. Direccionamiento Estratégico.....	139
3.3.1. Misión.....	139
3.3.2. Logo	139
3.3.3. Visión	140
3.3.4. Slogan.....	140
3.3.5. Principios Corporativos	140
3.3.6. Valores corporativos	142
3.3.7. Objetivos de la empresa	145
3.3.8. Cadena de valor	146

3.3.9. Propuesta del Organigrama por procesos	147
3.4. Estrategias.....	148
3.4.1. Estrategia General de la Empresa.	148
3.4.2. Estrategias Competitivas.	148
3.4.3. Estrategias Operativas.	149
ESTRATEGIAS DE SERVICIO	149
ESTRATEGIAS DE PLAZA	158
ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	164
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	166
3.5. CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.	176
3.6. PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING	180
3.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	183
3.8. ANÁLISIS FINANCIERO.....	185
3.8.1. Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)	185
3.8.2. Valor Actual Neto (VAN)	185
3.8.3. Período de Recuperación	187
3.8.4. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	188
3.8.5. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.	189
CONCLUSIONES.....	190
RECOMENDACIONES	192
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	195
Bibliografía Consultada.	195
Bibliografía virtual.....	195

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO II

CUADRO N°1: Cartera de servicios	51
CUADRO N°2: Inflación	53
CUADRO N°3: Tasa activa.....	55
CUADRO N°4: Tasa pasiva	57
CUADRO N°5: Producto interno bruto PIB.	59
CUADRO N°6: Riesgo país	61
CUADRO N°7: Canasta básica familiar	63
CUADRO N°8: Población de Latacunga	64
CUADRO N°9: Culturas y tradiciones	65
CUADRO N°10: Leyes que regulan a las instituciones financieras.....	67
CUADRO N°11: Tecnología.....	69
CUADRO N°12: Clientes.....	70
CUADRO N°13: Competencia.....	71
CUADRO N°14: Proveedores	72
CUADRO N°15: Descripción de la nomenclatura del factor externo	73
CUADRO N°16: Descripción de la categorización del factor externo.....	74
CUADRO N°17: Matriz del perfil externo	75
CUADRO N°18: Descripción de la nomenclatura del factor interno.....	77
CUADRO N°19: Descripción de la categorización del factor interno	78
CUADRO N°20: Análisis internos de aspectos intrínsecos de la empresa	78
CUADRO N°21: Análisis interno del departamento de la Gerencia general.....	80
CUADRO N°22: Análisis interno del departamento de Contabilidad.....	81
CUADRO N°23: Análisis interno del departamento de la Jefatura comercial	82
CUADRO N°24: Análisis interno del departamento Operativo.....	83
CUADRO N°25: Matriz del perfil Interno	84
CUADRO N°26: Matriz FODA	86
CUADRO N°27: Matriz cruzada FODA.....	88

CUADRO N°28: Poder de negociación de los proveedores	90
CUADRO N°29: Poder de negociación de los clientes	90
CUADRO N°30: Rivalidad entre competidores existentes.....	91
CUADRO N°31: Amenazas de productos sustitutos	91
CUADRO N°32: Entrada de nuevos competidores	92
CUADRO N°33: Datos de la población de Latacunga	104
CUADRO N°34: Segmentación de mercados	105
CUADRO N°35: Población- Universo	107
CUADRO N°36: Posee una cuenta.....	109
CUADRO N°37: Porcentaje de ahorro	110
CUADRO N°38: Factores para elegir una institución financiera	112
CUADRO N°39: Tipo de entidad	113
CUADRO N°40: Cooperativa de selección	115
CUADRO N°41: Principal requerimiento	116
CUADRO N°42: Conoce la Cooperativa	118
CUADRO N°43: Conoce los servicios de la cooperativa	119
CUADRO N°44: Desearia aperturar una cuenta en la cooperativa	120
CUADRO N°45: Medios de comunicación	121
CUADRO N°46: Calidad del servicio	123
CUADRO N°47: Servicios utilizados con mayor frecuencia	124
CUADRO N°48: Opinión sobre la infraestructura	126
CUADRO N°49: Ejecución de un trámite	127
CUADRO N°50: Costo de mantenimiento de la cuenta	128
CUADRO N°51: Sucursal de la cooperativa.....	129
CUADRO N°52: Ubicación de la cooperativa	150
CUADRO N°53: Nuevos servicios de la cooperativa	132
CUADRO N°54: Medios de comunicación	133
CUADRO N°55: Tipo de evento de la cooperativa	134

CAPÍTULO III

CUADRO N°56: Nomenclatura	179
CUADRO N°57: Presupuesto del plan de marketing	180
CUADRO N°58: Flujo de caja proyectado	183
CUADRO N°59: Tasa mínima aceptable de retorno	185
CUADRO N°60: Cálculo del valor actual neto	186
CUADRO N°61: Tasa interna de retorno	188

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO II

GRAFICO N°1: Organigrama estructural 2010	50
GRAFICO N°2: Inflación	54
GRAFICO N°3: Tasa activa	56
GRAFICO N°4: Tasa pasiva	58
GRAFICO N°5: Producto interno bruto PIB.....	60
GRAFICO N°6: Riesgo país	62
GRAFICO N°7: Clima y relieve de Latacunga	66
GRAFICO N°8: Posee una cuenta de ahorro	109
GRAFICO N°9: Porcentaje de ahorro	111
GRAFICO N°10: Factores para elegir una Institución financiera	112
GRAFICO N°11: Tipo de entidad	114
GRAFICO N°12: Cooperativa de selección	115
GRAFICO N°13: Principal requerimiento	117
GRAFICO N°14: Conoce a la cooperativa	118
GRAFICO N°15: Conoce los servicios de la cooperativa	119

GRAFICO N°16: Desearía aperturar una cuenta en la cooperativa	120
GRAFICO N°17: Medios de comunicación	122
GRAFICO N°18: Calidad del servicio.....	123
GRAFICO N°19: Servicios utilizados con mayor frecuencia	125
GRAFICO N°20: Opinión sobre la infraestructura de la cooperativa	126
GRAFICO N°21: Ejecución de un trámite	14827
GRAFICO N°22: Costo de Mantenimiento de la cuenta.	14929
GRAFICO N°23: Sucursal de la cooperativa	130
GRAFICO N°24: Ubicación de la cooperativa	131
GRAFICO N°25: Nuevos servicios de la cooperativa.....	132
GRAFICO N°26: Medios de comunicación.....	133
GRAFICO N°27: Tipo de evento de la cooperativa	135

CAPÍTULO III

GRAFICO N°28: Cadena de valor de la cooperativa	146
GRAFICO N°29: Organigrama por procesos.....	147
GRAFICO N°30: Cronograma de aplicación de las estrategias.....	176

ÍNDICE DE ANEXOS

CAPÍTULO II

ANEXO N°1: Cuestionario del cliente real.....	198
ANEXO N°2: Cuestionario del cliente potencial.	200
ANEXO N°3: Encuesta del cliente real	202
ANEXO N°4: Encuesta del cliente potencial	205
ANEXO N°5: Entrevista.	208
ANEXO N°6: Ficha de la entrevista	209
ANEXO N°7: Ficha de la observación	211
ANEXO N°8: Matriz de formulación de la misión	212
ANEXO N°9: Matriz de formulación de la visión	212
ANEXO N°10: Tasa Mínima Aceptable de Retorno 2	213
ANEXO N°11: Valor actual neto 2	213



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

TEMA: “Plan De Marketing Aplicado A La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria De La Provincia De Cotopaxi Cantón Latacunga, Durante El Periodo 2013-2015”.

Autores:

Caguana Quishpe Erik Fabricio

Guamán Velasteguí Gustavo Xavier

RESUMEN

La investigación que presentamos en el siguiente documento es el resultado de una labor meticulosa que abarca la aplicación de conocimientos científicos y técnicos recopilados en nuestra vida universitaria, así como la práctica ejecutada a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria a la cual nos dirigimos, el factor principal que se desprende de este trabajo investigativo es la estructuración de un Plan de Marketing, el mismo que otorgue directrices para el desarrollo de una mejora en la competitividad, potencializar la imagen corporativa, creación de nuevos servicios, para de esta manera maximizar su posicionamiento en el mercado en el cual se desenvuelve.

El presente proyecto investigativo en sus inicios expone la fundamentación teórica la cual expresa la base primordial para el desarrollo del proyecto de investigación, la misma que consta de lineamientos concisos y fehacientes obtenidos de documentos bibliográficos y electrónicos actualizados con información fructífera. Posteriormente se plantea la aplicación de la investigación de mercados orientada a recabar información indispensable para establecer prolijamente el plan de Marketing priorizando la utilización de métodos, técnicas y herramientas que

viabilizaron el análisis correcto de los factores que circundan a la entidad financiera; tanto el microambiente como el macro ambiente con lo cual se dilucidaron pautas que coadyuvaron ilustremente a la progresión del proyecto. En la parte final se establece la propuesta, la cual está elaborada en base a los resultados recopilados del estudio investigativo, 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 provincia de Cotopaxi, todo ello queda plasmado mediante la descripción de una serie de estrategias que se enfocan en sus cuatro ejes del marketing mix para de esta manera potencializar la funcionalidad de la cooperativa.



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

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Lic. Mishelle Velastegui con C.I. 050187099-2 Certifico que he realizado la respectiva revisión del Abstract.

Tema: **“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN LATACUNGA, DURANTE EL PERIODO 2013-2015”**.

Latacunga, 24 de Noviembre del 2012

Docente:

.....
Lic. Mishelle Velastegui

C.I. 050187099-2



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
ACADEMIC UNIT OF HUMANISTIC AND ADMINISTRATIVE
SCIENCES

Latacunga - Ecuador

TOPIC: "Marketing Plan applied to the Cooperativa de Ahorro Y Crédito Union Mercedaria of the Cotopaxi Province, Latacunga Canton, 2013 - 2015".

Authors:

Caguana Quishpe Erik Fabricio

Guamán Velasteguí Gustavo Xavier

ABSTRACT

The present research is the result of a detailed work that covers the application of scientific and technical knowledge collected in our college life, as well as practice executed to the Cooperativa de Ahorro y Crédito Union Mercedaria which we are heading, the main factor that develops from this research work is the structuring of a Marketing Plan same that gives guidelines for development the improvement in competitiveness, enhance corporate image, creation of new services, to thereby maximize their prospective in the market in which it operates. The Organization of this document provides three relevant divisions; Chapter I It expresses the theoretical support which states the primary basis for the development of the research project, which consists of concise and compelling guidelines obtained from bibliographic and electronic documents updated with productive information. Chapter II It raises the application of targeted market research to gather necessary information for neatly establish Marketing plan prioritizing the use of methods, techniques and tools that possible the correct analysis of the factors surrounding the financial entity; both the microenvironment and the

ambient macro with which clarified guidelines which contributed to the development of the project. In the chapter III It establishes the proposal that we issue on the basis of the results obtained from the development of the previous chapters, the same ones that have been addressed to the search for the commercial development of the service as well as the search for an optimal approach of the institution in the Cotopaxi province, all this is reflected through the description of a series of strategies that emphasis on the four axes of the marketing mix for thus potentialize the functionality of the cooperative.

INTRODUCCIÓN

El marketing sin duda es una herramienta indispensable para toda aquella entidad que desea incrementar su labor comercial y busca un posicionamiento en un mercado determinado del Ecuador; se lo puede efectivizar de diferentes maneras, una de ellas es la aplicación de un Plan de Marketing que se lo establece como una documentación que lleva impresa la examinación, estructuración y orientación que puede ser aplicable para entidades públicas, privadas y mixtas tanto de servicio como de bienes. La utilización de este plan provee la recaudación de información clara y veraz que determinan una serie de parámetros los cuales analizados de una forma minuciosa enfatizan cuales son los horizontes a los que las instituciones se dirigen, es así que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. ha tomado la decisión de adherirlo a su funcionamiento.

Con la competitividad en auge de las diversas organizaciones financieras en los diversos mercados locales y externos de la provincia de Cotopaxi, es necesario buscar mecanismos y sistemas que aporten al engrandecimiento de la institución, se investigue cuáles son los obstáculos de mayor injerencia que imposibilitan una funcionalidad exitosa y con ello se los pueda mitigar, y sobretodo exponer directrices que contemplen recursos y metas cuantificables que desarrollen la entidad en su actividad social.

Es por ello que se ha optado por elegir este plan como base para exponer una nueva metodología de desarrollo en el cantón Latacunga, proveyendo de este modo una gestión productiva de calidad en lo concerniente a la satisfacción de los deseos y necesidades financieras que mantiene el mercado meta de la cooperativa.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes

En los últimos años el marketing se ha convertido en un punto de enfoque para todas las empresas por motivo de la globalización por lo cual las organizaciones han direccionado sus esfuerzos a adoptar este proceso mercadológico, el mismo surge de diferentes mecanismos para diseñar y ejecutar acciones que satisfagan las necesidades y deseos de los socios, trabajadores y las sociedad en general

El marketing otorga a las empresas su fundamento primordial que es el Plan de Marketing el cual consiste en un proceso sistemático que tiene como finalidad el orientar y dirigir los esfuerzos empresariales hacia el éxito, a través de la creación y emprendimiento de nuevas estrategias operativas y publicitarias.

Como resultado de este preámbulo informativo se ha llegado a esclarecer y concordar que la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. requiere de un Plan de Marketing para de esta manera fructificar sus esfuerzos empresariales y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes, lograr un mayor posicionamiento en el mercado e incrementar sus márgenes de ganancias. Por lo expuesto anteriormente surge la necesidad de aportar y colaborar con la cooperativa en mención, que gracias a la buena predisposición de la gerencia nos ha permitido emprender este documento investigativo.

El proyecto a emprenderse en la cooperativa tendrá múltiples resultados beneficiosos los cuales le permitirá tener un crecimiento institucional constante y de esta manera fortalecer y acrecentar su posicionamiento en el mercado financiero, proyectar una imagen corporativa reconocida y ofertar servicios con características de calidad para con ello fortalecer la fidelidad de sus socios actuales y atraer a socios futuros. Como resultado de este proceso traerá índices de rentabilidad considerables los cuales servirán como base fundamental para cubrir gastos operacionales y sobre todo reinvertirlos en acciones que maximicen los márgenes de utilidad.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Administración

1.3.1.1 Concepto de Administración

Según **KOONTZ Harold y WEIHRICH Heinz; Elementos De La Administración: Un Enfoque Internacional, 2007, séptima edición**, “La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que individuos, trabajando conjuntamente en grupos, logran eficazmente los objetivos elegidos. Es necesario ampliar la definición básica:

Como administrador, un individuo lleva a cabo las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

La administración se aplica a cualquier tipo de organización.

Se aplica a los administradores de todos los niveles de una organización.

El objetivo de todos los administradores es el mismo: crear un excedente.

La administración está interesada en la productividad; esto significa eficacia y eficiencia.” Pág. 4.

Según **STEPHEN Robbins Y COULTER Mary; Administración, 2010, décima edición**, “La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realice de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.” Pág. 7

La administración es la actividad que involucra diversos factores, los mismos que poseen una función específica con el fin de dar cumplimiento a los objetivos organizacionales maximizando los recursos a disposición y superando las expectativas esperadas. Para cumplir con este proceso es necesario que se coordine los distintos recursos existentes mediante una estructura definida la cual propone el siguiente orden: planificar, organizar, direccionar y controlar.

1.2.1.2 Importancia

Según **GARETH Jones Y GEORGE Jennifer; Teoría Organizacional, 2008, quinta edición**, “En cualquier sociedad o cultura los recursos son valiosos y escasos, así que cuanto más eficiente y eficaz sea el destino que den las organizaciones a esos recursos, mayor será el bienestar y prosperidad de quienes componen esa sociedad.” Pág. 7.

Para complementar lo citado anteriormente se expresará un fundamento que sintetiza el valor que mantiene la administración en la cotidianeidad.

La administración también enseña a quienes no ocupan todavía posiciones de mando cómo dirigir a sus compañeros, resolver conflictos entre ellos y aumentar el desempeño de sus equipos.

1.2.1.3 Las metas de la administración

Una de las metas más importantes que tratan de alcanzar las organizaciones y sus miembros es proporcionar un buen servicio que los clientes deseen.

El desempeño organizacional es una medida de la eficiencia y la eficacia con la que los administradores aprovechan los recursos para satisfacer a los clientes y alcanzar las metas de la organización. El desempeño organizacional aumenta en proporción directa a los miembros de la eficiencia y la eficacia.

1.2.1.3.1 Eficiencia.

Es una medida de que tan bien o que tan productivamente se aprovechan los recursos para alcanzar una meta.

1.2.1.3.2 Eficacia.

Es una medida de la pertinencia de las metas de los administradores decidieron que persiguiera la organización y el grado al que esa organización alcanza tales metas.

1.2.1.4 Las funciones de la administración

Según **GARETH Jones Y GEORGE Jennifer; Teoría Organizacional, 2008, quinta edición**, “El trabajo de la administración es ayudar a la organización a hacer el mejor uso de sus recursos para conseguir sus metas, realizando las cuatro funciones generales más importantes: planear, organizar, dirigir y controlar.

Los administradores de todos los niveles en todos los departamentos (ya sea en organizaciones pequeñas o grandes, en instituciones con o sin fines de lucro, o que operen en un solo país o en todo el mundo) son responsables de ejecutar estas cuatro funciones, lo bien que logren hacerlo determina la eficiencia y la eficacia de sus organizaciones.

1.2.1.4.1 Planear.

Planear es un proceso que usan los administradores para identificar y seleccionar las metas y los cursos de acción apropiados. Los tres procesos de planeación son:

1.-Decidir que metas perseguirá la organización.

2.-Decidir que cursos de acción se emprenderán para alcanzar esas metas.

3.-Decidir cómo distribuir esos recursos de la organización para conseguir esas metas.

Que tan bien las planeen los administradores determinara que tan eficaz y eficiente es la organización, es decir, su nivel de desempeño.

1.2.1.4.2 Organizar.

Organizar es un proceso con el que los administradores establecen una estructura de relaciones laborales, de modo que los miembros de la organización interactúen y cooperen en aras de las metas que esta tenga. Organizar consiste en agrupar a las personas en departamentos, de acuerdo con las actividades laborables que desempeñan. Al organizar, los administradores también trazan las líneas de mando y responsabilidad entre individuos y grupos, y decide cual es la mejor manera de coordinar los resultados de la organización, principalmente los recursos humanos.

El resultado de organizar es crear una estructura organizacional, que es el sistema formal de relaciones de actividades y rendición de cuentas que coordina y motiva a los miembros para que colaboren con la consecución de las metas organizacionales.

1.2.1.4.3 Dirigir.

Al dirigir los administradores no tan solo articulan una visión clara que deben seguir los miembros de la organización, sino que también los revitalizan y los facultan para que entiendan la parte que representa en la consecución de las metas de la organización. El liderazgo depende del ejercicio del poder, de la influencia, de la visión, el convencimiento y las capacidades de comunicación para coordinar el comportamiento de individuos y grupos, con objeto de armonizar sus capacidades y esfuerzos, además de alentar a los empleados a

conseguir un desempeño superior. El resultado del liderazgo es una gran motivación y dedicación para los integrantes de la organización.

1.2.1.4.4 Controlar.

Al controlar, los administradores evalúan en qué medida la organización consigue sus metas y emprende acciones para sostener o mejorar el desempeño.

El resultado del proceso de control es la capacidad para medir el desempeño con exactitud y regular la eficiencia y la eficacia de la organización. Para ejercer el control, los administradores deben decidir que metas medirán, quizá las metas que conciernen a la productividad, la calidad o sensibilidad a los clientes. Luego tienen que diseñar sistema de información y control que les den los datos que necesitan para evaluar el desempeño. La función del control también permite a los administradores evaluar su propio desempeño en las otras tres funciones generales y adoptar las medidas correctivas.

1.2.1.5 Papeles del administrador

1.2.1.5.1 Papeles de decisión.

Los papeles de decisión se relacionan estrechamente con los métodos que siguen los gerentes para planear estrategias y aprovechar los recursos.

1.2.1.5.2 Emprendedor.

Entregar recursos a la organización para crear bienes y servicios innovadores; decidir la expansión internacional con el fin de conseguir clientes nuevos para los productos de la organización.

1.2.1.5.3 Manejadores de Contingencias.

Actuar rápidamente para emprender las medidas correctivas al enfrentar problemas inesperados para la organización provenientes del entorno externo (como una crisis por derrame petrolero), o del entorno interno (como la producción de bienes y servicios defectuosos).

1.2.1.5.4 Distribuidor de Recursos.

Asignar los recursos de la organización sus funciones y departamentos; establecer presupuestos y salarios de los gerentes medios y gerentes de primera línea.

1.2.1.5.5 Negociador.

Trabajar con proveedores, distribuidores y sindicatos para llegar a acuerdos sobre la calidad el precio de insumos y recursos técnicos y humanos; trabajar con otras organizaciones para establecer acuerdos que permitan compartir recursos en proyectos conjuntos.

1.2.1.6 Papeles de trato personal

Los administradores asumen papeles de trato personal cuando proveen dirección y supervisión tanto a los empleados como a la organización en general.

1.2.1.6.1 Figura emblemática.

Exponer las metas futuras de la organización a los empleados en las juntas de compañía; inaugurar un nuevo edificio en la sede de la corporación; enunciar las éticas de la organización y los principios de conducta que deben seguir los empleados en sus relaciones con clientes y proveedores.

1.2.1.6.2 Líder.

Dar ejemplo a los empleados; dar instrucciones y órdenes directas a los subordinados; tomar decisiones sobre recursos humanos y técnicos; canalizar el apoyo de los empleados a determinadas metas de la organización.

1.2.1.6.3 Enlace.

Coordinar el trabajo de los administradores de varios departamentos; trabajar alianzas entre organizaciones para compartir recursos y producir nuevos bienes y servicios.

1.3.1.7 Papeles de información

1.2.1.7.1 Supervisor.

Evaluar el desempeño de los administradores en diversas funciones y emprender las medidas correctivas para mejorar su desempeño; vigilar los cambios que ocurren en los ambientes externo e interno que pudieran afectar a la organización en el futuro.

1.2.1.7.2 Difusor.

Comunicar a los empleados los cambios que están ocurriendo en los ambientes internos o externos que pudieran tener repercusiones para ello y para la organización; comunicar a los empleados la visión y la finalidad de la organización.

1.2.1.7.3 Vocero.

Lanzar una campaña publicitaria nacional para promover nuevos bienes y servicios; pronunciar un discurso para informar a la comunidad local acerca de las intenciones futuras de la organización.” Pág. 8, 9, 12,13, 20, 23

1.2.1.8 Habilidades gerenciales

Educación y experiencia permiten a los administradores aceptar y adquirir las habilidades que necesitan para dar el mejor uso a los recursos de la organización. En las investigaciones se ha demostrado que la educación y la experiencia sirven a los administradores para adquirir tres habilidades fundamentales: conceptuales, de trato personal y técnicas.

1.2.1.8.1 Habilidades conceptuales.

Las habilidades conceptuales se demuestran en la capacidad de analizar y diagnosticar una situación y de distinguir entre causas y efectos. Los gerentes altos requieren las mejores habilidades conceptuales, porque sus principales responsabilidades son planear y organizar.

1.2.1.8.2 Habilidades de trato personal.

Las habilidades de trato personal abarcan la capacidad de entender, modificar, dirigir y controlar el comportamiento de otros individuos y grupos. La capacidad de comunicar, coordinar y motivar a las personas y de unirlos en grupos cohesionados distingue a los buenos administradores de los ineficaces.

1.2.1.8.3 Habilidades técnicas.

Las habilidades técnicas son los conocimientos y destrezas laborables que se necesitan para cumplir una función en la organización, estas habilidades se

encuentran específicas en un administrador de los campos de manufactura, contabilidad, mercadotecnia.

1.2.2 Marketing

1.2.2.1 Concepto de marketing

Según **DOUGLAS Hoffman; Principios Del Marketing Y Sus Mejores Prácticas, 2007, tercera edición**, “Marketing se entiende como la planeación y la instrumentación prácticamente de todo aquello que hace una organización para facilitar un intercambio entre ellas mismas y sus clientes. Al facilitar el intercambio, el marketing mira más allá de las fronteras de la organización y toma en cuenta las fuerzas externas presentes en el entorno de los negocios. Las actividades de marketing se adaptan en consecuencia, a efecto de facilitar el intercambio al tenor de las nuevas circunstancias. Conforme las condiciones cambian, también lo hacen las actividades de marketing. Por tanto, el marketing es proceso dinámico y permanente de toma de decisiones estratégicas.” Pág. 4.

Según **KOTLER Philip; Principios De Marketing, 2008, décima segunda edición**, “El marketing, más que ninguna otra función empresarial, se ocupa de los clientes. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción.

Definido de forma amplia, marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes del valor. Por tanto, definimos marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los

clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio.” Pág. 5.

Vocablo definido en la lengua española como mercadotecnia, la misma que hace alusión a la doctrina encargada de promocionar, publicitar y desarrollar el nivel de demanda que mantiene un ente con una consigna diáfana, certera y concreta que es el de satisfacer las necesidades de los clientes mediante la aplicación de técnicas, procesos y herramientas tecnológicas las cuales aplicadas de una manera prolija representan una fortaleza extensa para la organización puesto que, se prescribe una serie de lineamientos a seguir desde el momento en el cual el bien o servicio concluyó la fase de elaboración hasta el instante en el cual es adquirido por el usuario proveyéndole de un producto que reverbere sus expectativas a cabalidad acrecentando de esta manera la demanda evidenciada.

1.2.2.2 Naturaleza y alcance del marketing

Según **STANTON William; 2007; Fundamentos Del Marketing, décima cuarta edición**, “El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

1.2.2.2.1 El intercambio como punto de enfoque.

El intercambio es sólo una de las tres formas en que podemos satisfacer nuestras necesidades. Si usted desea algo, puede crearlo, adquirirlo mediante el robo o alguna otra forma de coerción, o puede ofrecer algo de valor (su dinero, sus servicios u otro bien) a una persona u organización que tenga ese bien o servicio y que lo cambiará por lo que usted ofrece. Sólo esta última alternativa es un intercambio en el sentido del marketing.

Para que haya un intercambio de marketing deben darse las siguientes condiciones:

- Tienen que intervenir dos o más personas u organizaciones, cada una con necesidades o deseos que requiera satisfacer. Si usted es totalmente autosuficiente, no hay necesidad de intercambio.
- Las partes que intervienen en el intercambio deben hacerlo voluntariamente.
- Cada parte debe tener algo de valor para aportar al intercambio y creer que éste le beneficiará.
- Las partes tienen que comunicarse entre sí. La comunicación puede presentarse de muchas formas e incluso llevarse a cabo a través de una tercera parte; pero sin conciencia de ella e información no puede haber intercambio.

Estas condiciones del intercambio introducen términos que merecen un tratamiento detallado. Primero están las partes que intervienen en el intercambio. De un lado de éste se encuentra el mercadólogo. Los mercadólogos toman la iniciativa tratando de estimular y facilitar los intercambios. Conciben los planes y programas de marketing y los ponen en práctica con la esperanza de crear el intercambio. Al otro lado del intercambio está el mercado, que consiste en las personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastarlo y la disposición de hacerlo. Los programas de marketing se dirigen a mercados que aceptan o rechazan la oferta. Los mercados se componen de clientes actuales o prospectos, que se definen como cualquier persona o grupo con los que el mercadólogo tiene una relación de intercambio actual o potencial.

Al objeto del intercambio o lo que se comercia se le conoce genéricamente como el producto; puede ser un bien, un servicio una idea, una persona o un lugar. Con todo esto se puede comerciar, como ya veremos.

Cuando pensamos en algo de valor suele ser en términos de dinero. No obstante, el trueque o canje (intercambio de un producto por otro) es todavía bastante común entre pequeños negocios e incluso entre países. Desde luego, muchos intercambios en el mundo no comercial, como la donación de sangre a cambio de la sensación de que se ayuda a otros, no implican dinero en efectivo.

Los mercadólogos se sirven de muchas formas de comunicación personal y no personal, que van de los tableros espectaculares a las ventas personales, para informar y persuadir a los mercados deseados. Como son tantos los medios de comunicación, elegir la combinación más eficaz es una importante tarea de marketing.

Al describir los intercambios, utilizamos indistintamente los términos necesidades y deseos porque el marketing es pertinente para ambos. Técnicamente, las necesidades pueden verse en estricto sentido fisiológico (alimento, vestido y morada), y todo lo demás definirse como deseo. Con todo, desde la perspectiva del cliente, la distinción no es tan clara.” Pág. 4,5.

1.2.2.3 Intercambio con actividades de marketing

Según **DOUGLAS Hoffman; Principios Del Marketing Y Sus Mejores Prácticas, 2007, tercera edición**, “El marketing facilita el proceso de intercambio porque permite varias actividades de comercialización que benefician a los clientes, los productores y los intermediarios del canal de distribución, mayoristas y minoristas. Por tradición, las actividades de marketing incluyen:

- **Comprar:** Los comercializadores compran variedad de productos a distintos fabricantes y los ponen a disposición de los clientes bajo un mismo techo.
- **Vender:** Los intermediarios del canal, como los mayoristas y los minoristas, desempeñan una función fundamental en las ventas, porque, de hecho, disminuye la cantidad de transacciones que ocurre entre los productos y los clientes.
- **Financiera:** Los convenios de financiamiento facilitan el proceso de intercambio porque atraen a los clientes para que compren hoy y también permiten que los clientes que carecen de fondos suficientes puedan comprar los productos.
- **Asumir riesgos:** Los intermediarios de marketing, como los mayoristas y los minoristas, adquieren la propiedad de los productos y los retiene hasta que los clientes que lo requiere.
- **Estandarizar y clasificar:** Los intermediarios de marketing también facilitan el proceso de intercambio porque clasifican los productos por tamaño y calidad.” Pág. 10, 11, 12.

1.2.2.3.1 Intercambio por el establecimiento de vínculos.

Las actividades de marketing facilitan el proceso de intercambio porque establecen vínculos entre las divisiones naturales que separan a los compradores de los vendedores. Cuatro de las utilidades fundamentales que los mercadólogos ofrecen son la utilidad de forma, la utilidad de tiempo, la utilidad de lugar y la utilidad de posesión.

- **Utilidad de forma:** Se entiende como la transformación de materias primas y/o trabajo en un producto terminado que desea el consumidor.

- Utilidad de lugar: Coloca el producto a disposición del cliente ahí donde lo quiere y lo necesita.
- Utilidad de tiempo: Coloca el producto a disposición de cliente cuando lo quiere o lo necesita.
- Utilidad de posesión: Implica el traslado del título de propiedad del producto, de manos del productor a las del consumidor.

1.2.2.4 Gestión del esfuerzo de marketing

Según **KOTLER Philip; Principios De Marketing, 2008, décima segunda edición**, “Aparte de desempeñar adecuadamente la función de marketing a lo largo del proceso, las empresas también deberían prestar atención a la función correspondiente a la gestión. La dirección de marketing requiere de las cuatro funciones de gestión: análisis, planificación, ejecución y control. La empresa desarrolla primero planes estratégicos para toda la empresa y después los traduce en planes de marketing y en otros planes funcionales para cada departamento, producto y marca. Mediante la ejecución, la empresa lleva los planes a la acción. Finalmente, el control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en emprender las acciones correctivas que sean necesarias. Finalmente, el análisis de marketing proporciona información y evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.” Pág. 62.

1.2.2.4.1 Control de marketing.

Según **KOTLER Philip; Principios De Marketing, 2008, décima segunda edición**, “Puesto que durante la ejecución de los planes de marketing se pueden producir muchas sorpresas, el departamento de marketing debe practicar un continuo control de marketing. El control de marketing consiste en evaluar los resultados de los planes y de las estrategias de marketing y en emprender acciones

correctivas para garantizar que los objetivos se han alcanzado. El control de marketing implica cuatro etapas: la dirección define en primer lugar objetivos concretos de marketing. A continuación mide su rendimiento en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el rendimiento esperado y el real. Finalmente, la dirección emprende acciones correctivas para cerrar la brecha entre sus objetivos y su rendimiento. Esto puede requerir cambiar los programas de acción o, incluso, cambiar los objetivos.

El control operativo implica la revisión continua de los resultados obtenidos respecto del plan anual así como la aplicación de medidas correctivas cuando sea necesario. Su propósito consiste en garantizar que la empresa logra los objetivos de ventas, beneficios y otros que están estipulados en su plan anual. A su vez, implica la revisión de la rentabilidad de los distintos productos, territorios, mercados y canales.

El control estratégico se refiere a analizar si las estrategias básicas de la empresa se ajustan plenamente a sus oportunidades. Los programas y estrategias de marketing pueden quedarse obsoletos rápidamente y todas las empresas deberían reevaluar periódicamente su enfoque general del mercado. Una importante herramienta de este control estratégico es la auditoría de marketing. La auditoría de marketing es un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno, de los objetivos, de las estrategias y de las actividades de una empresa para identificar áreas problemáticas y oportunidades. La auditoría proporciona un buen punto de partida para el plan de acción como medida para mejorar los resultados de marketing de la empresa.

La auditoría de marketing cubre todas las grandes áreas de un negocio, y no sólo unos pocos puntos problemáticos. Se evalúa el entorno de marketing, la estrategia de marketing, la organización de marketing, los sistemas de marketing, el marketing mix y la productividad y la rentabilidad del marketing. La auditoría suele ser realizada por una empresa independiente, objetiva y con experiencia. Las conclusiones de la auditoría pueden resultar una sorpresa, y a veces un trauma,

para la dirección. A continuación, la dirección decide cuáles son las acciones que tienen sentido y cómo y cuándo se van a implementar.” Pág. 67.

1.2.2.4.2 Efecto del marketing en la sociedad.

Se entiende como satisfacer las necesidades y las carencias de los clientes de modo que actué en beneficio de los mejores intereses de los clientes y la sociedad general.

En el proceso de intercambio intervienen tres factores indispensables que son: los compradores, los vendedores y el mercado los cuales propician un beneficio para cada uno de ellos de esta se genera una satisfacción mutua. El objeto a comercializar es denominado habitualmente como un bien o servicio el mismo que posee atributos de satisfacción a los requerimientos presentados por los elementos mencionados anteriormente.

Este intercambio facilita que se relacionen varias actividades expuestas en el marketing como son la disposición de lugar, tiempo y la adquisición, con ello, la sociedad posee un rédito o utilidad la misma que le permitirá satisfacer sus necesidades dando como resultado un desarrollo sostenible y sustentable de una forma global.

1.2.2.5 Importancia del marketing

Según **STANTON William; Fundamentos Del Marketing, 2007; décima cuarta edición**, “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 cómo 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 industrial.” Pág. 18, 19,20.

1.2.2.5.1 Mercados

Según **KOTLER Philip; Principios De Marketing, 2008, décima segunda edición**, “Conceptos de intercambio y de relaciones nos conducen al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Marketing significa que se gestionan los mercados para generar relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, la creación de esas relaciones requiere esfuerzo. Los vendedores tienen que buscar a compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas para el mercado, fijar los precios de dichas ofertas, promocionarlas, almacenarlas y proveerlas. Las actividades como el desarrollo de los productos, la investigación, las comunicaciones, la distribución, la fijación de precios y los servicios posventa son actividades principales de marketing.

Aunque normalmente pensamos en marketing como una actividad que desempeñan los vendedores, los compradores también pueden participar en el marketing. Los clientes desempeñan actividades de marketing cuando buscan los bienes que desean a los precios que se pueden permitir. Los agentes de compras

de las empresas hacen marketing cuando indagan sobre los vendedores y negocian buenas condiciones.” Pág. 9.

1.2.2.6 La estrategia de marketing y mezcla de marketing

Según **DOUGLAS Hoffman; Principios Del Marketing Y Sus Mejores Prácticas, 2007, tercera edición**, “La mezcla de marketing de la empresa representa los aspectos controlables de su estrategia de marketing. Las compañías exitosas están vigilando en forma permanente las condiciones del entorno que no cesan de cambiar modificando sus mezclas de marketing en consecuencia.

1.2.2.6.1 Decisiones entorno al producto.

El termino producto se refiere a bienes, servicios, personas, lugares e ideas. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio intangible. Los productos son comercializados a los clientes los cuales cabe dentro de dos categorías, a saber:

Los hogares consumidores, definidos como el público consumidor, y los clientes de negocio a negocio, que incluye los mercados comerciales, institucionales, gubernamentales y definidos como los clientes que revenden su producto.

Cuando una empresa comercializa sus productos para los hogares consumidores y las empresas, debe adaptar su estrategia de marketing de modo que reflejen los distintos procesos que sigue cada uno para tomar decisiones. Las decisiones entorno al producto abarcan todo una variedad de cuestiones, como la calidad del producto, su diseño, variedad y características, la marca, el empaque, la etiqueta, el apoyo para el producto, las garantías, las políticas de devolución y la administración a lo largo de todo el ciclo de vida del producto.

1.2.2.6.2 Decisiones entorno a la distribución o plaza (estrategia de canal).

Un canal de distribución es la red de organizaciones que crean utilidades de tiempo, lugar y posición para los hogares consumidores y los clientes empresariales. Un canal de distribución está compuesto por el fabricante que produce el bien y lo vende a un mayorista, el cual revende el producto a un minorista, para que este venda el producto a un consumidor final.

La planeación, la implementación y el control de los flujos físicos de los materiales y los productos terminados, de los puntos de producción a los puntos de uso, se llaman logística, distribución física o administración de la cadena de suministros.

1.2.2.6.3 Decisiones entorno a la promoción.

La estrategia de promoción, también llamada comunicación de marketing posee funciones básicas como son: informar, persuadir o recordar a los clientes aspectos del producto que se ofrece y para posicionarlo en el mercado, un objetivo básico de la estrategia de promoción es despertar la conciencia del consumidor y brindarle información sobre donde obtener el producto y como usarlo.

1.2.2.6.4 Decisiones entorno al precio.

Las decisiones relativas al precio son complejas y están fundadas en varias consideraciones, entre otras las relativas a la demanda, o los costos, a la disponibilidad de información a la competencia, a los motivos para generar utilidades, a los productos y a las legales.

Las formas en que los clientes perciben el valor representan el intercambio entre los beneficios que perciben el producto que compraran y el sacrificio que perciben en términos de los costos que pagaran.” Pág. 17, 18, 19.

1.2.2.7 Investigación de mercados

Según **DOUGLAS Hoffman; Principios Del Marketing Y Sus Mejores Prácticas, 2007, tercera edición**, “En términos formales, se trata del proceso para reunir información relativa a los clientes, los competidores, los canales y las políticas públicas con el propósito de tomar decisiones específicas. En términos técnicos, la investigación de mercados difiere de los sistemas de información de marketing en la que la primera recopila información para un objetivo específico. Por su parte, los sistemas de información de marketing (MIS) representan la recopilación continua y organizada de datos y su análisis, con el objeto de proporcionar, de manera permanente, información de inteligencia de marketing.” Pág. 134, 135.

1.2.2.7.1 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 a los mercadólogos a explorar oportunidades y a tomar decisiones específicas. En general, el proceso de investigación de mercados incluye los pasos siguientes:

1. Definición del problema
2. Diseño de la investigación
3. Recopilación de los datos
4. Análisis e interpretación de los datos
5. Presentación de los resultados

1.2.2.7.2 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.

1.2.2.7.3 Diseño de la investigación.

Es el plan maestro para realizar la investigación. 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.

1.2.2.7.4 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.

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

El análisis de datos requiere utilizar técnicas estadísticas para determinar las medias 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.

1.2.2.8 Entorno del marketing

Según **KOTLER Philip; Principios De Marketing, 2008, décima segunda edición**, “El entorno de marketing son todos aquellos agentes y fuerzas fuera del marketing que afectan a la capacidad que tiene la dirección de marketing de contribuir y mantener relaciones de éxito con los clientes objetivo, está compuesto por un microentorno y un macroentorno.

1.2.2.8.1 El microentorno de la empresa .

El microentorno 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.

1.2.2.8.2 El macroentorno.

El macroentorno está compuesto por las fuerzas sociales más generales que afectan al microentorno: 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 compuesto 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 en 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.

1.2.2.8.3 Segmentación de mercados.

Según KERIN ROGER y otros; Marketing, 2009, novena edición, “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.

FORMAS DE SEGMENTAR LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES

- Segmentación geográfica.- Basada 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 (personalidad), 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.

1.2.2.9 Marketing estratégico

Según LAMBIN Jean-Jackes; Marketing Estratégico, 2002, tercera edición, “El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador lo que busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio.

1.2.2.9 .1 Función del marketing estratégico.

Es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los productos-mercado identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. El atractivo de un producto-mercado se mide en términos cuantitativos por la noción de mercado potencial y en términos dinámicos por la duración de su vida económica, representada por su ciclo de vida. Para una empresa determinada, sin embargo, el atractivo de un producto-mercado depende de su competitividad, es decir, de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida que la empresa detente una ventaja competitiva, ya sea por la presencia de cualidades distintivas que la diferencien de sus rivales, ya sea por una productividad superior que le dé una ventaja en costes.” Pág. 8.

El marketing estratégico se lo puede concebir como un método de administración de recursos que posee la empresa de forma eficiente para captar las oportunidades que se presenten en el mercado meta, en concordancia con actividad de conversión dispuesta en la misión organizacional. De esta manera se satisface más allá de las expectativas de las necesidades del cliente.

Para que la organización pueda diferenciarse de sus competidores es indispensable que revista a sus productos o servicios características innovadoras, formando así ventajas competitivas que promoverán un crecimiento organizacional.

1.2.2.10 Marketing operativo

Según LAMBIN Jean-Jackes; Marketing Estratégico, 2002, tercera edición, “El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial centrada en la realización de un objetivo de cifras de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de productos, de distribución, de precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

El marketing táctico son los mecanismos a utilizarse para la implementación de los planes de acción expuestos en torno a los factores inmersos en el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), por lo cual su importancia se ve reflejada en la adquisición de un bien o servicio que se oferte en un mercado meta definido.

1.2.2.10.1 Desarrollo de un marketing mix.

Tras decidir cuál es su estrategia de marketing general, la empresa está preparada para empezar a planificar los detalles del marketing mix, uno de los principales conceptos del marketing moderno. El marketing mix es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como "las cuatro Ps": producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción.

- El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.
- El precio es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto.
- La distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos.
- La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivos para que lo compren.

Un programa de marketing eficaz combina todos estos elementos del marketing mix en un programa de marketing integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y para ofrecer valor a los clientes. El marketing mix constituye la caja de herramientas prácticas de la empresa para lograr un fuerte posicionamiento en sus mercados objetivo.

Algunos críticos piensan que las cuatro Ps podrían omitir ciertas actividades que son importantes o no ponen suficiente énfasis en ellas. El mero hecho de que no

empiecen con una P no justifica que se descarten. La respuesta es que los servicios, como la banca, las compañías aéreas y los servicios minoristas, también son productos. Podríamos denominarlos productos de servicios.

Así pues, mientras que los profesionales de marketing consideran que venden productos, los clientes consideran que compran valor o soluciones a sus problemas. Los clientes están interesados en más cosas que únicamente el precio; están interesados en el coste total que conlleva utilizar y deshacerse de un producto. Los clientes quieren que el producto y el servicio estén disponibles de la forma más cómoda posible y, finalmente, quieren una comunicación de doble sentido.” Pág. 5, 57, 58, 59, 60, 61,62.

1.2.3 Planificación estratégica

1.2.3.1 Concepto de planificación estratégica

Según **KOTLER Philip; Principios De Marketing, 2008, décima segunda edición**, “La planificación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las oportunidades cambiantes del contexto del marketing, por lo cual la planificación estratégica se refiere a un plan netamente de supervivencia y crecimiento a un plazo determinado y así dicho plan se adecúe a su situación, a sus oportunidades, a sus objetivos y a sus recursos. Esto se suele preparar planes de gran alcance, planes anuales y planes estratégicos. Los planes anuales y de gran alcance se ocupan de los negocios de la empresa y de cómo se van a gestionar. Por el contrario, el plan estratégico consiste en la adaptación de la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno continuamente cambiante.” Pág. 43.

Según STANTON Etzel; **Planificación Estratégica, 2002, tercera edición**, “La planificación estratégica es direccionada por el alto nivel de la empresa en la cual define las misiones de las organizaciones, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales de la organización se convierte después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que contribuyen a la empresa, como es la planificación estratégica de marketing en la cual fijan metas y estrategias para las actividades mercadológicas de la empresa la misma que debe coordinarse con la planeación global de la compañía. Desde luego, la misión y los objetivos globales guiarán la planeación de cada función.

La planificación estratégica en un proceso encaminado por la alta jerarquía de la empresa mediante el cual, permite a las organizaciones tener una concordancia entre los objetivos y las metas planteadas, la misma que concederá un posicionamiento en el mercado en el cual se desarrolle dicha empresa y así mismo aprovechar las oportunidades existente, a través de la formulación de estrategias, las cuales coadyuven al cumplimiento de la planeación estratégica general de la organización.

1.2.3.1.1 Plan.

Es un documento en el cual se detalla o se determina una actividad específica que se desea ejecutar, recursos a emplearse y funciones determinadas para quien estará supervisándolo. En el mismo se plasman las contingencias que se pueden suscitar para que no existan mayores complejidades, es así que, mientras mejor se encuentre estructurado el plan mayor será la probabilidad de encaminarlo hacia el éxito esperado.

1.2.3.1.2 Estrategias.

Son todas aquellas decisiones encaminadas a lograr los objetivos y metas organizacionales, se establecen de una manera sistemática priorizando la eficacia

de lo que se pretende lograr su naturaleza es la aportación de directrices fijas que puedan orientar a la entidad hacia un fin planteado con anterioridad.

1.2.3.1.3 Objetivos estratégicos.

Su característica esencial es el que se lo prioriza para un plazo mayor a un año que por lo habitual se extiende hasta un periodo de cinco años.

1.2.3.1.4 Objetivos tácticos.

Coadyuvan a la consecución de los objetivos estratégicos, su singularidad es el que su lapso está determinado únicamente hasta un periodo no mayor a un año, los definen las diversas áreas de la entidad.

1.2.3.1.5 Objetivos operativos.

Colaboran con la finalización exitosa de los objetivos tácticos de la misma manera los objetivos tácticos deben ser prescritos por cada área o departamento en la entidad.

1.2.3.1.6 La estrategia corporativa.

Se ubica en los niveles más altos de la organización. La estrategia de negocios, a diferencia de la estrategia corporativa, trata de obtener y mantener ventajas competitivas en terrenos específicos del mercado. La planeación estratégica se realiza en el nivel corporativo y en el de negocios de la organización, abarca las metas de largo plazo y determina el curso que seguirán todos sus departamentos en el caso de cuestiones como la dirección de la misión, el desarrollo de objetivos, la evaluación de las oportunidades de crecimiento, los mercados que atenderá y la ventaja competitiva.

1.2.3.1.7 La planeación de marketing.

La planificación de marketing a diferencia de la planeación estratégica, tiene un horizonte más corto (habitualmente un año) y es realizada en el nivel del marketing, o lo que podríamos llamar el nivel de los productos o las líneas de producto de la organización.

1.2.3.1.8 La planeación táctica.

Es otro nivel de la planeación que se da en el nivel de marketing. La planeación táctica implica especificar los detalles que atañen a las actividades que realizará la organización en un periodo dado.

En resumen, el plan estratégico representa el plan global de la organización, mientras que el plan de marketing detalla las actividades y las estrategias de marketing al tenor de lo descrito en el plan estratégico. La estrategia corporativa, la de negocios y la de marketing tienen claramente sus propios terrenos, pero también otros que se entrelazan. La estrategia de negocios, por lógica, se deriva de la estrategia corporativa y se entrelaza con ella y la estrategia de marketing fluye de la estrategia de la empresa y de la de negocios y se entrelaza con ellas. Los tres niveles de planeación están interrelacionados y se refuerzan entre sí.” Pág. 40, 41, 60, 61.

1.2.3.2 Punto de vista empresarial.

Según **KOTLER Philip; Principios De Marketing, 2008, décima segunda edición**, “Desde el punto de vista de toda la empresa, el proceso de la planificación estratégica se inicia definiendo su propósito general y su misión continuación, esta misión se convierte en una serie de objetivos detallados que guían a toda la empresa. Después, la sede decide la cartera de negocios y los productos que son más adecuados para la empresa y la prioridad que tiene que asignar a cada uno. A su vez, cada negocio y cada producto desarrollan un plan

detallado de marketing y otros planes del departamento que respaldan al plan de toda la empresa. Así pues, la planificación de marketing se produce en la unidad de negocio, en el ámbito del producto y en el ámbito del mercado, lo que contribuye a la planificación estratégica de la empresa con planes más detallados para oportunidades de marketing concretas.

1.2.3.2.1 Definición de una misión basada en el mercado.

Una organización existe para conseguir objetivos concretos. Al principio, tiene un claro propósito o misión, pero a lo largo del tiempo es posible que su misión pierda claridad a medida que la organización crece, incorpora nuevos productos y mercados, o se enfrenta a nuevas condiciones en el entorno. Cuando la dirección se da cuenta de que la organización está perdiendo el rumbo debe redefinir su misión. La formulación **de la misión** es una declaración del propósito de la organización: lo que quiere conseguir en el entorno general. Una clara declaración de la misión actúa como una "mano invisible" que guía a los miembros de la organización. Los estudios han demostrado que las empresas que tienen declaraciones de la misión bien definidas tienen un mejor rendimiento organizativo y financiero.

Una misión basada en el mercado define el negocio en función de la satisfacción de necesidades básicas del cliente.

La misión también debería ser concreta. Muchas declaraciones de la misión están redactadas con fines más vinculados con las relaciones públicas y carecen de líneas directrices concretas y aplicables. Con demasiada frecuencia, son "perogrulladas que incorporan la calidad y la satisfacción del cliente, a menudo con un inicio del tipo 'los empleados son nuestro activo más importante.

La misión debería ajustarse al entorno del mercado. La organización también debería basar su misión en sus competencias distintivas. Finalmente, las declaraciones de la misión deberían motivar. No se debe definir la misión de una

empresa como la de conseguir más ventas o beneficios: los beneficios son únicamente una recompensa por realizar una actividad útil. Los empleados de una empresa tienen que sentir que su trabajo es significativo y que contribuye a la vida de la gente.

1.2.3.2.2 Definición de los objetivos y las de la empresa.

La empresa tiene que trasladar su misión a objetivos detallados para cada nivel de gestión. Cada directivo debería tener objetivos y ser responsable de alcanzarlos. Esta misión da lugar a una jerarquía de objetivos, incluyendo objetivos empresariales y objetivos de marketing.

Hay que desarrollar estrategias y programas de marketing para respaldar estos objetivos de marketing. Para aumentar su cuota en el mercado.

1.2.3.2.3 Diseño de la cartera de negocios.

Guiada por la declaración de la misión y los objetivos de la empresa, la dirección tiene que planificar ahora su **cartera de negocios**: el conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa. La mejor cartera de negocios es aquella que mejor concilia los puntos fuertes y las debilidades de la empresa con las oportunidades del entorno. La planificación de la cartera de negocios incluye dos fases: en primer lugar, la empresa tiene que analizar su cartera de negocios actual y decidir cuáles deben recibir más, menos y ninguna inversión. En segundo lugar, debe dar forma a la cartera de negocios futura mediante el desarrollo de estrategias de crecimiento y de reducción de determinadas áreas de negocio de la empresa.

La principal actividad de la planificación estratégica es el **análisis de la cartera** de negocios, mediante el cual se evalúan los productos y los negocios que constituyen la empresa. La empresa querrá invertir mayores recursos en sus negocios más rentables y reducir o eliminar la inversión en los más débiles.

El primer paso de la dirección consiste en identificar las áreas de negocio clave que conforman la empresa. Estos negocios pueden denominarse **unidades estratégicas de negocio**. Una unidad estratégica de negocio (UEN) es una unidad de la empresa que tiene una misión y unos objetivos propios y cuya planificación puede llevarse a cabo de forma independiente del resto de las unidades de negocios de la empresa. Una UEN puede ser un departamento de la empresa, una línea de productos dentro de un departamento o, a veces, un único producto o una única marca.

El propósito de la planificación estratégica consiste en encontrar medios con los que la empresa pueda aprovechar mejor sus puntos fuertes y sacar partido de las oportunidades atractivas que ofrece el entorno. Así pues, la mayoría de los métodos de análisis de la cartera convencionales evalúan a las UENs en función de dos dimensiones importantes: el atractivo del mercado o de la industria de la UEN y la fortaleza de la posición de la UEN en ese mercado o industria.

1.2.3.2.4 Definiciones de negocio basadas en el mercado.

- Las estrellas. son negocios o productos de crecimiento elevado y con una cuota elevada. Suelen requerir inversiones considerables para financiar su rápido crecimiento. Con el tiempo su crecimiento se ralentizará y se convertirán en vacas.
- Vacas. Las vacas son negocios o productos de bajo crecimiento con una elevada cuota de mercado. Estas UENs requieren pocas inversiones para mantener su cuota de mercado. Así pues, producen una gran cantidad de efectivo que la empresa utiliza para pagar sus deudas y financiar a otras UENs que requieren inversiones.
- Interrogantes. Los interrogantes son unidades de negocio que cuentan con una escasa cuota de mercado pero que operan en mercados de gran crecimiento. Requieren una gran cantidad de efectivo para mantener su

cuota, por no hablar ya de aumentarla. La dirección debe pensar muy bien sobre cuáles son los interrogantes que va a intentar convertir en estrellas y cuáles hay que abandonar.

- Perros. Los perros son unidades y productos de poco crecimiento con una escasa cuota de mercado. Pueden generar suficiente dinero como para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser importantes fuentes de ingreso.

Los diez círculos en la matriz de cuota-crecimiento representan diez UENs actuales de una empresa. La empresa tiene dos estrellas, dos vacas, tres interrogantes y tres perros. Las áreas de los círculos son proporcionales a las ventas en valor de las UENs. La situación de esta empresa es aceptable, aunque tampoco es muy buena. Esta organización tiene que invertir en los interrogantes más prometedores para convertirlos en estrellas y mantener las estrellas para que se conviertan en vacas cuando maduren sus mercados. Afortunadamente, tiene dos vacas de tamaño considerable, de modo que los ingresos provenientes de estas vacas ayudarán a financiar a los interrogantes, las estrellas y los perros de la empresa. Asimismo, la empresa debería emprender algunas acciones decisivas respecto a sus perros e interrogantes. La situación general sería peor si la empresa no tuviera estrellas, si tuviera demasiados perros, o si sólo tuviera una vaca de efectivo débil.

Una vez clasificadas sus UENs, la empresa debe decidir el papel que desempeñará cada una en el futuro. Se puede aplicar una de estas cuatro estrategias para cada UEN. La empresa puede invertir más en esa UEN para aumentar su cuota de mercado o puede invertir lo justo para mantener la cuota de la UEN con la que cuenta. Otra opción es cosechar la UEN, ordeñando su flujo de caja a corto plazo sin tener en cuenta el efecto a largo plazo y finalmente, la empresa puede desinvertir en la UEN vendiéndola o eliminándola paulatinamente, utilizando sus recursos en otra parte.

A medida que va pasando el tiempo, las UENs cambian de posición en la matriz de crecimiento-cuota. Cada UEN tiene un ciclo de vida. Muchas UENs empiezan como interrogantes y pasan a la categoría de estrellas si tienen éxito. Posteriormente pasan a ser vacas a medida que se reduce el crecimiento del mercado, y finalmente mueren o se convierten en perros hacia el final de su ciclo de vida. En consecuencia, la empresa tiene que incorporar nuevos productos y unidades continuamente, de forma que algunas se conviertan en estrellas y posteriormente en vacas que ayudarán a financiar a otras UENs.” Pág. 43, 44, 45, 46, 47, 48.

1.2.3.3 Evaluación de las oportunidades de crecimiento de la organización

Según DOUGLAS Hoffman; Principios Del Marketing Y Sus Mejores Prácticas, 2007, tercera edición, “El crecimiento es fundamental para el éxito de la organización y forma parte integral del proceso de planeación. La organización puede explorar sus oportunidades de crecimiento por tres alternativas.

1.2.3.3.1 Estrategias de crecimiento intensivo.

El crecimiento plantea nuevas oportunidades de venta y utilidades adicionales para una empresa, al mismo tiempo que la lleva a depender menos de los productos actuales para su éxito. Las organizaciones pueden contar con distintas opciones de crecimiento con sus operaciones actuales.

1.2.3.3.2 Estrategias de crecimiento integrado.

Las oportunidades para un crecimiento integrado, definido como el crecimiento que se obtiene mediante la adquisición de otros negocios directamente relacionados con las operaciones existentes, se presentan en forma de la integración hacia atrás, la integración horizontal y la integración hacia adelante.

1.2.3.3.3 Estrategias de crecimiento diversificado.

Las oportunidades para un crecimiento diversificado, definido como el crecimiento que se logra mediante la adquisición de negocios no relacionados directa con las operaciones actuales, se presentan en forma de diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación mediante conglomerados. En otras palabras las estrategias de crecimiento a través de la diversificación se refieren a la adquisición de negocios no relacionados en forma directa con la cadena de valor de los negocios actuales.” Pág. 49, 51, 53.

1.2.4 Planificación de Marketing

1.2.4.1 Concepto de plan de marketing

Según **DOUGLAS Hoffman; Principios Del Marketing Y Sus Mejores Prácticas, 2007, tercera edición**, “Es un programa detallado de las estrategias y las actividades, relacionadas con la mezcla de marketing de cada producto. El plan de marketing ayuda a quienes toman las decisiones a organizar sus pensamientos con respecto a los distintos niveles de toda la organización, así como a tomar en cuenta las fuerzas del entorno. Es un plan de acción que facilita el proceso de intercambio, o sea, uno que proporciona a los clientes lo que quieren, dónde lo quieren y cuándo lo quieren, a un precio que pueden pagar.

Una buena planeación de marketing identifica las ventanas estratégicas del mercado, alineando las competencias centrales de la organización (lo que hace mejor) con las oportunidades que se presentan en el mercado.” Pág. 53, 61.

Según **KOTLER Philip; Principios De Marketing, 2008, décima segunda edición**, “Mediante la planificación estratégica, la empresa decide qué es lo que

quiere hacer con cada unidad de negocio. La planificación de marketing implica la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.” Pág. 63.

Es una herramienta utilizada por las entidades de comercio tanto de orden privado como público con el objetivo de posicionar, potencializar, y maximizar un bien o servicio que desarrolla un oferente existen en un departamento puede adherirlo para su funcionamiento e incluso toda la organización puede hacer uso del mismo dependiendo del requerimiento definido por el nivel jerárquico de la institución , su ejecución está definida por varios ítems los cuales contemplan entre sus principales elementos el detallar una información esclarecida en lo que concierne al análisis de la entidad, establecer estrategias que propulsen el objeto del plan y sobretodo mejorar las actividades que se llevan a cabo cotidianamente en una entidad.

1.2.4.2 Contenido de un plan de marketing

1.3.4.2 .1 Resumen ejecutivo.

Según **KOTLER Philip; Principios De Marketing, 2008, décima segunda edición**, “Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan para que lo revise la dirección; dicho resumen ayudará a la alta dirección a identificar rápidamente los principales puntos del plan. Tras el resumen ejecutivo debería venir un índice de contenidos.

1.2.4.2 .2 Análisis de la situación de marketing actual.

Describe el mercado objetivo y la posición de la empresa dentro de éste, incluye información sobre el mercado, los resultados del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye:

- Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos.
- Revisa a continuación las necesidades del cliente y los factores del entorno de marketing que podrían afectar a las compras de los clientes.
- Un informe del producto, que muestre las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de cada línea del producto.
- Un informe de la competencia, que identifique a los principales competidores y que evalúe su posicionamiento y sus estrategias en cuanto a calidad, precio, distribución y promoción.
- Un Informe de la distribución que evalúe las tendencias de ventas recientes así como el resto de variaciones de los principales canales de distribución." Pág." 65.

1.2.4.2 .3 Análisis de marketing.

Según **KOTLER Philip; Principios De Marketing, 2008, décima segunda edición**, “La gestión del esfuerzo de marketing comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. En este sentido, el profesional de marketing debe realizar un análisis DAFO que evalúa las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O) generales de la empresa. Las fortalezas incluyen las capacidades internas, los recursos y los factores circunstanciales favorables que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el rendimiento de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría explotar con ventaja. Posteriormente, las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento.

La empresa debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Asimismo, tiene que analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles son las mejores oportunidades que hay que explotar. El cometido último consiste en ajustar las fortalezas de la empresa con las oportunidades atractivas del entorno a la vez que se eliminan o se superan las debilidades y se minimizan las amenazas.” Pág. 62,63.

1.2.4.2 .4 Objetivos y posibles contingencias.

Según **KOTLER Philip; Principios De Marketing, 2008, décima segunda edición**, “Define los objetivos de marketing que querría alcanzar la empresa durante el periodo de planificación del plan y analiza los problemas clave que podrían afectar a su consecución.

1.2.4.2 .5 Estrategia de marketing.

Describe las líneas generales de la lógica de marketing global con la que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing y especifica los mercados objetivo, el posicionamiento y los niveles de inversión en marketing.” Pág. 65.

Según **DOUGLAS Hoffman; Principios Del Marketing Y Sus Mejores Prácticas, 2007, tercera edición**, “Cuando se formulan las estrategias de marketing se detalla cómo se logrará los objetivos de marketing. En un plano general, se debe formular la estrategia de marketing, tomando en cuenta que es una derivación lógica de la evaluación de la situación de mercado, organizada según el análisis FODA. Así, se formulan las posibles estrategias que consideraremos equiparando las fortalezas con las oportunidades (estrategias FO) y las fortalezas con las amenazas (estrategias FA). Es posible generar otras estrategias a considerar tomando en cuenta los enfoques que superan las

debilidades de la marca y que aprovechan las oportunidades (estrategias DO) o que disminuyen las amenazas (estrategias DA) creadas por las fuerzas del entorno.

En un plano más concreto, la formulación de estrategias es un proceso de reducción, mediante el cual se esbozan los mercados meta específicos, al igual que las mezclas del marketing que se utilizan para satisfacer las necesidades de esos mercados.

Las estrategias de marketing son herramientas que utilizan las empresas para la consecución de los objetivos, a través de las diferentes pautas que arroja el diagnóstico FODA de esta manera se analizan las diferentes fuerzas que intervienen en el mercado y así adoptar la viabilidad de las estrategias.

1.2.4.2.6 Programas de acciones.

Según **KOTLER Philip; Principios De Marketing, 2008, décima segunda edición**, "Plasma rutas a seguir fijando acciones y tareas concretas planificadas minuciosamente; en esta fase del plan de marketing se detalla las actividades a ejecutarse, el tiempo en el que se las llevará a cabo las actividades en mención, además se designará las personas responsables así como el costo en el cual se incurrirá en el cumplimiento de diversas tareas.

1.2.4.2.7 Presupuesto.

Detalla un presupuesto de marketing que es, fundamentalmente, una cuenta estimada de pérdidas y ganancias. Muestra los ingresos esperados (número previsto de unidades vendidas y el precio neto medio), y los costes esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia es el beneficio previsto. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto pasa a ser la base para comprar materiales, programar la producción, planificar el personal y emprender las acciones de marketing.

1.2.4.2 .8 Controles.

Describe en líneas generales los controles que se van a utilizar para supervisar los progresos y permitir a la alta dirección revisar los resultados de la ejecución, así como detectar los productos que no cumplen sus objetivos esperados. Incluye indicadores acerca del retorno de la inversión en marketing.” Pág.65.

CAPÍTULO II

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

2.1 Justificación

El presente capítulo es formulado en base del hallazgo de información útil y necesaria en lo que se refiere al posicionamiento que mantiene en este momento la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria en el mercado financiero del Cantón Latacunga y con ello poder establecer guías y pautas que orienten a esta entidad a expandir sus horizontes comerciales, comercializando su servicio prolijamente. En complementariedad con lo anterior se pronuncia que el nivel directivo de la organización aprueba de una manera total esta investigación, puesto que, consideran que los resultados serán de gran utilidad para su desarrollo.

Para poder esclarecer los factores que tienen relevancia en la funcionalidad de este ente se realizará un examen tanto interno como externo (micro y macro ambiente), el mismo que expondrá fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se encuentran dirigidas a la cooperativa y con ello aportar en las decisiones que se establecerán en lapsos futuros.

La utilización de técnicas e instrumentos de investigación de índole científico son un aval de la información que se discernirá en todos sus contextos para con ello dictaminar puntos beneficiosos y contrarios a las metas organizacionales

planteadas y así reestructurar aquellas falencias que se pudieran hallar manteniendo siempre la búsqueda una evolución institucional, económica y comercial.

2.2 Generalidades de la Empresa

2.2.1 Nombre de la Empresa

“Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda.”

2.2.2 Actividad Económica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. es una organización de orden financiero fundamentado en principios y valores corporativos, dedicada a la oferta de servicios financieros los cuales satisfagan los deseos y necesidades mercantiles, de esta manera aportando al desarrollo socioeconómico a la provincia y el País.

2.2.3 Reseña Histórica

La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. nace por la necesidad de varias personas del sector de La Merced del cantón Latacunga de contar con una institución financiera propia que solvente las necesidades del sector comercial e informal del sitio, por lo cual el 17 de abril de 1.997 logra su reconocimiento a través del acuerdo ministerial No. 0348 en la cual se le otorga la personería jurídica y en septiembre del mismo año abre sus puertas a la colectividad.

Desde entonces ha atendido a todos sus socios con la prestación de servicios financieros en ahorro y crédito con el propósito de dar cumplimiento a su misión alcanzando así la visión establecida.

2.2.4 Misión

La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. se creó con el firme propósito de contribuir al desarrollo de la Provincia y el País. Satisfacer la necesidad económica de nuestros socios a través de la prestación de nuestros servicios financieros de calidad y el otorgamiento de préstamos oportunos que mejoren su nivel de vida.

2.2.5 Visión

Ampliar nuestra cobertura en el Sistema Cooperativo Nacional, brindando a nuestros socios servicios competitivos y de constante innovación que permita alcanzar la mejor rentabilidad y cumplir con el fin social propio de la entidad.

2.2.6 Metas

Conseguir un posicionamiento dentro del mercado financiero local y nacional a través de servicios financieros de calidad.

2.2.7 Objetivos

- Incrementar anualmente nuestros socios, depósitos, créditos y capital, de esta manera mantenernos en competencia con instituciones locales y nacionales que permitan el reconocimiento de nuestra institución, logrando un crecimiento sostenido.

- Cumplir con nuestro fin social y lograr mejorar el nivel de vida de nuestros socios a través de nuestros servicios financieros.

2.2.8 Valores corporativos

Honestidad: El trabajo se realiza con honradez, defendiendo el honor de la institución, con mucha moral y rectitud.

Integridad: La institución brinda sus servicios a todos nuestros socios en forma general y común, siendo equitativos y rectos en nuestros servicios.

Profesionalismo: La atención oportuna y asesorada para conseguir la satisfacción de nuestros socios.

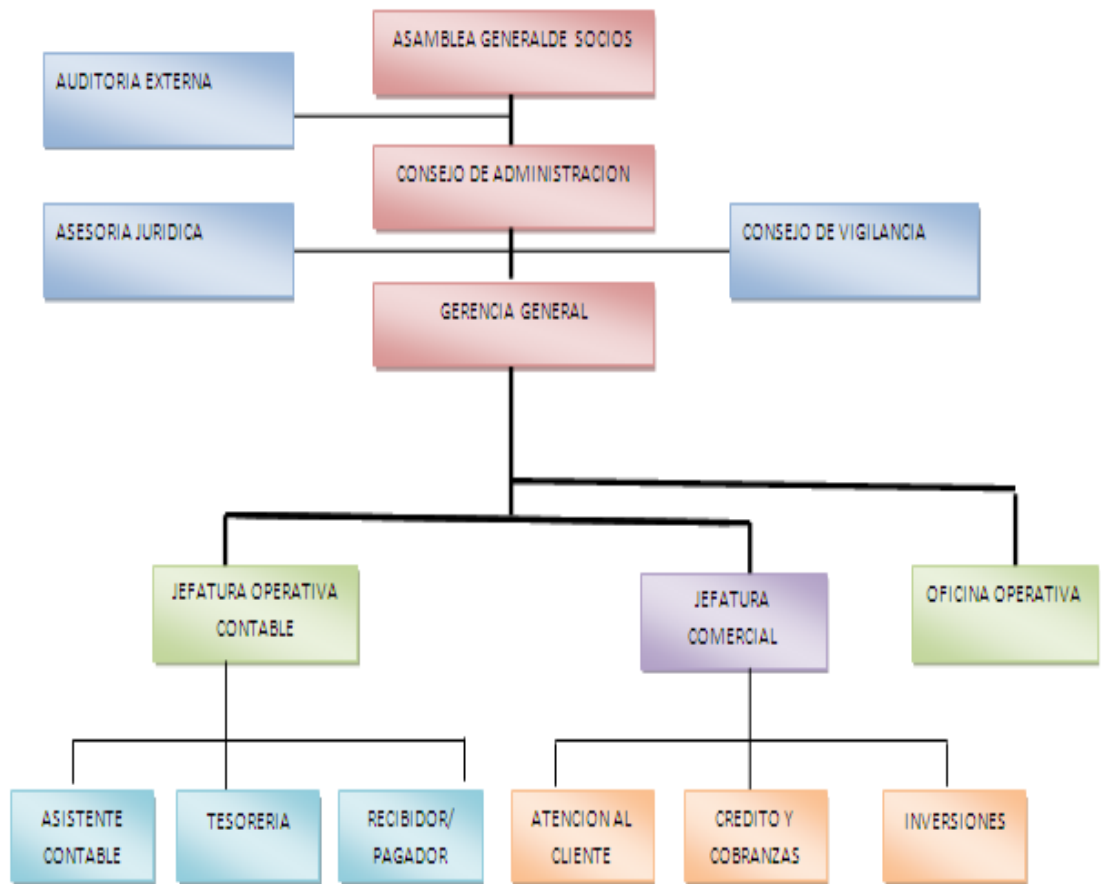
Buen servicio: La atención debe ser la que nos merecemos nosotros mismos, es indispensable hacerle sentir que el socio es importante para nuestra institución.

Eficiencia: El producto ofertado debe ser el adecuado para cubrir la necesidad de nuestros socios.

Respeto de las Normas y Leyes: Conocer y acatar las disposiciones emitidas en Leyes, Reglamentos y Estatuto.

2.2.9 Organigrama estructural 2010

GRAFICO N° 1: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria

Elaborado por: Grupo de tesis

2.2.10 Cartera de productos

Una cartera de productos es un grupo de bienes, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para ser expendidos a un mercado.

CUADRO N° 01: CARTERA DE PRODUCTOS

CARTERA DE PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO UNION MERCEDARIA	
1	HORRO A LA VISTA Disponibles en todo momento con pago mensual de interés.
2	LIDERCOOP= INVERSIÓN Inversiones desde 100 dólares con las mejores tasas de interés del mercado financiero, sin descuentos, pago interés mensual o al vencimiento, crédito pre-aprobado hasta el 90% de la inversión.
3	PEKECOP Fomenta el ahorro de niños y jóvenes, tasa de interés preferencial y sorpresas.
4	BENEFICIOS <ul style="list-style-type: none">• Seguro de desgravamen.• Fondo mortuorio gratuito.• No existen descuentos mensuales.• Seguridad y respaldo de trece años.• Tarjeta gratis de comisariato.

5	<p>PRÉSTAMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Credigrupo (para comerciantes) • Quirografarios • Emergentes • Prendarios • Hipotecarios • Especiales
----------	--

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria

Elaborado por: Grupo de tesis

Con la cartera de servicios presentados por La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. se puede expresar que existe una amplia diversificación de servicios, enfocados a un mercado objetivo que contempla niños, jóvenes y adultos e incluso para quienes quieran participar de los beneficios que otorgan las inversiones, de esta manera ofertando a la sociedad servicios que puedan cubrir sus necesidades financieras.

Cabe destacar que entre los principales servicios que oferta la institución se encuentran la emisión de créditos los cuales son los pilares de la cooperativa, ya que, de esta manera la cooperativa se autofinancia para poder conllevar sus operaciones financieras, de la misma forma lo viene realizando con la subdivisión de las cinco categorías de servicios que conlleva la presente cartera, plasmándose así como una institución competitiva en el mercado financiero.

2.3 Diagnóstico situacional actual de la cooperativa

2.3.1 Factor externo

2.3.1.1 Macroambiente

2.3.1.1.1 Inflación.

Generalmente se entiende por inflación el “incremento en el nivel general de precios”, La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos.

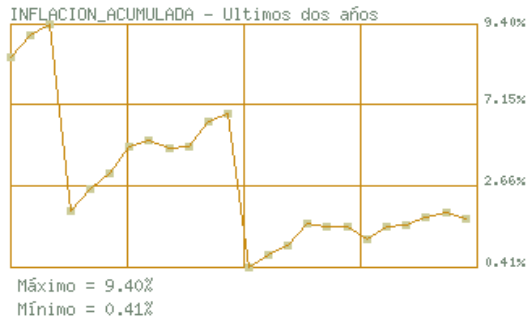
CUADRO N°02: LA INFLACIÓN

Fecha	Valor
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 02: LA INFLACIÓN



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Grupo de tesis

Con los datos obtenidos de la página web del Banco Central del Ecuador (BCE) podemos definir que La inflación representa una **AMENAZA** para la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. ya que, los porcentajes de inflación que presenta mensualmente han mantenido un promedio porcentual del 5.26% en los últimos meses del año 2012, lo cual representa que los precios de todos los productos se elevan dando como resultado que las personas se limiten y restrinjan a la adquisición de determinados productos o servicios y sobre todo eliminando los excedentes de dinero los mismos que pueden destinarlos para el ahorro, repercutiendo con ello en quienes pueden conformar el grupo de socios a los cuales la cooperativa se está direccionando.

2.3.1.1.2 Tasa activa.

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos.

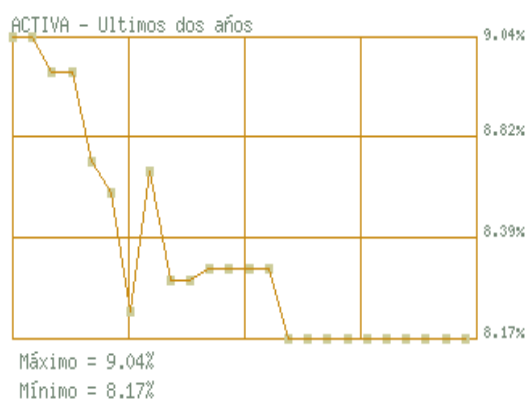
CUADRO N° 03: TASA ACTIVA

Fecha	Valor
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37%
Agosto-31-2011	8.37 %

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 03: TASA ACTIVA



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Grupo de tesis

La tasa activa desde una perspectiva de orden financiero institucional esta denominada como una **AMENAZA** para La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. ya que según los datos obtenidos de la página de internet del Banco Central del Ecuador los porcentajes de tasa activa se registran en un promedio de 8.17% en los últimos meses del año 2012 dando como resultado un índice negativo para la cooperativa ya que esta tasa de interés es implantada por el órgano regulador del Estado como es la Banco Central del Ecuador, estandarizando dichas tasas sin una previa evaluación de las empresas emergentes y las ya posicionadas, reduciendo de esta forma los ingresos por motivo de interés de créditos y otros servicios emitidos por la cooperativa en los cuales está inmerso la tasa activa y como resultado no existe un margen considerable de ganancias los mismos que pueden ser invertidos en beneficio de la organización.

2.3.1.1.3 Tasa pasiva.

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

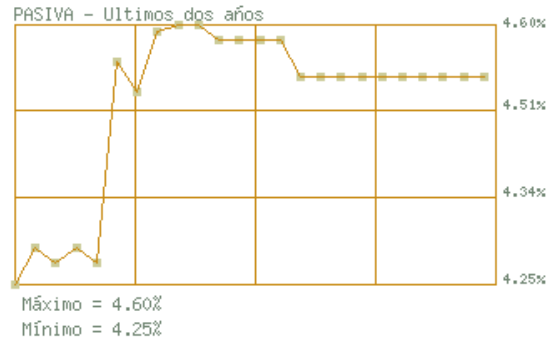
CUADRO N°4: TASA PASIVA

Fecha	Valor
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 04: TASA PASIVA



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Grupo de tesis

La tasa activa desde una perspectiva de orden financiero institucional esta denominada como una **OPORTUNIDAD** para La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. ya que según los datos obtenidos de la página web del Banco Central del Ecuador los porcentajes de tasa pasiva se han mantenido considerablemente en los últimos meses de este año, lo cual se expresa en un promedio del 4.53%. Este valor se presenta como favorable para la cooperativa ya que al ser establecida por el Banco Central del Ecuador, el mismo procede a regular y controlar en forma equitativa los porcentajes para acceder algún servicio financiero, dando la oportunidad de competir al mismo nivel de las instituciones financieras consolidadas en un mercado y de esta manera atraer a los clientes potenciales ofreciendo la amplia gama de servicios financieros que actualmente oferta la entidad añadiéndoles un valor especial.

2.3.1.1.4 Producto interno bruto (PIB).

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

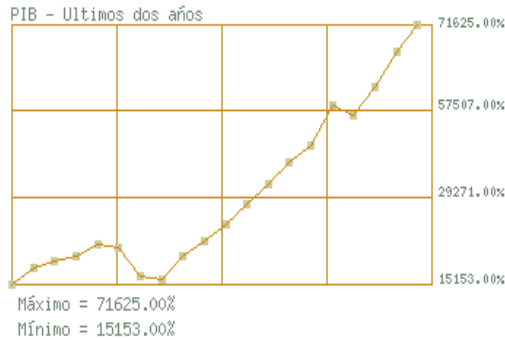
CUADRO N°05: PIB

Fecha	Valor
Marzo-31-2012	14.20 %
Febrero-29-2012	14.10 %
Enero-31-2012	13.90 %
Diciembre-31-2011	15.20 %
Noviembre-30-2011	15.00 %
Octubre-31-2011	15.10 %
Septiembre-30-2011	13.10 %
Agosto-31-2011	13.20 %
Julio-31-2011	13.10 %
Junio-30-2011	13.20 %
Mayo-31-2011	13.20 %
Abril-30-2011	14.20 %
Marzo-31-2011	14.10 %

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N° 05: PIB



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Grupo de tesis

El producto interno bruto de acuerdo con el panorama contemporáneo se lo establece como una **OPORTUNIDAD** para La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. ya que los indicadores de las cifras económicas destacan un incremento en torno a su valor expresado en forma porcentual con un 14.20% registrado en el mes de marzo del año 2012, lo que se deriva en un aspecto positivo para la economía del país, por lo cual existe mayor producción de bienes y servicios y sobre todo estabilidad para el mismo, dando como resultado un incremento en el poder adquisitivo para el Gobierno de turno y de la misma manera se incrementaría fuente de trabajo dándole productividad a la nación generando así ingresos para las personas y así los excedentes puedan destinarlos para el ahorro para las cuales las entidades de crédito están latentes para la captación de dichos excedentes.

2.3.1.1.5 Riesgo país.

El concepto de riesgo país, hace referencia a la probabilidad de que un país, emisor de deuda, sea incapaz responder a sus compromisos de pago de deuda, en capital e intereses, en los términos acordados.

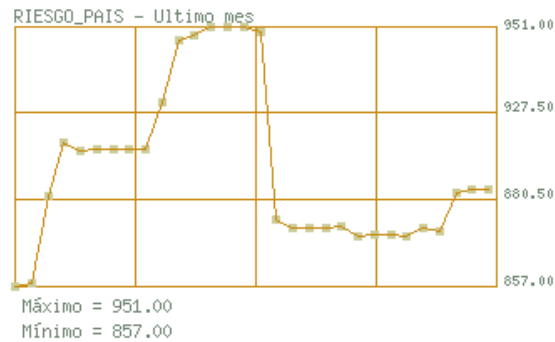
CUADRO N°06: RIESGO PAÍS

Fecha	Valor
Julio-25-2012	854.00
Julio-24-2012	854.00
Julio-23-2012	837.00
Julio-22-2012	836.00
Julio-21-2012	836.00
Julio-20-2012	836.00
Julio-19-2012	834.00
Julio-18-2012	851.00
Julio-17-2012	849.00
Julio-16-2012	850.00
Julio-15-2012	847.00
Julio-14-2012	847.00
Julio-13-2012	847.00

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°06: RIESGO PAÍS



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Grupo de tesis

Con los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador de su página web oficial, el riesgo país se registra en 854 puntos detallada el 25 de julio del año 2012 por lo cual se puede emitir un diagnóstico de **AMENAZA** para La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. puesto que cada vez este valor se ha ido incrementado constantemente, dando como resultado una mala imagen a los países que han propuesto invertir sus capitales en el Ecuador ya que este índice mide la capacidad de cubrir sus obligaciones contraídas por motivo de un pacto comercial, resultando infructuosas las negociaciones.

Viéndose afectado el sector financiero debido a 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.

2.3.1.1.6 Canasta básica familiar.

Es el conjunto de bienes y servicios indispensables para que una persona o una familia puedan cubrir sus necesidades básicas a partir de su ingreso.

CUADRO N° 07: CANASTA BÁSICA FAMILIAR

Fecha	Valor \$
Julio 2012	585.81
Junio 2012	582.42
Mayo 2012	575.55
Abril 2012	588.48
Marzo 2012	590.90
Febrero 2012	587.74
Enero 2012	581.09
Diciembre 2012	588.15
Noviembre 2012	587.74
Octubre 2012	586.12
Septiembre 2012	587.69
Agosto 2012	575.50
Julio 2012	570.49

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Grupo de tesis

Con respecto a la canasta básica familiar se ve que esta delineada con un valor de 585.81 USD en el mes de julio del año 2012, con ello se analiza que es un precio muy elevado que se encuentra situado por encima de los salarios mensuales que poseen los miembros que integran una familia ecuatoriana del centro del país, entonces se puede afirmar que es una **AMENAZA** para La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. debido a que al superar ampliamente el valor del salario mensual de las personas en relación de la canasta básica familiar, se agotan los ingresos de dinero de las familias ya que son

empleados en el consumo de los productos de la canasta, privando el nivel de dinero los cuales podrían ser dirigidos en la utilización de servicios financieros como los son destinarlos para el ahorro o la inversión en las entidades que ofertan este tipo de servicio en los cuales está incluida la cooperativa que actualmente es objetivo de estudio.

2.3.1.1.7 Factor demográfico.

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.

CUADRO N° 08: POBLACIÓN DE LATACUNGA

Demografía del cantón Latacunga	
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Población	100145 habitantes

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Grupo de tesis

Según los datos obtenidos de la página oficial de INEC se ha podido vislumbrar que la población del cantón Latacunga se ha incrementado en proporciones considerables con un margen de crecimiento del 1.8% anual por lo cual este factor representa una **OPORTUNIDAD** para La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. puesto que al existir mayor cantidad de personas en esta zona geográfica da como resultado que existan posibilidades de futuros clientes potenciales a los cuales se puede adherir como socios e inducir a la utilización de los diferentes servicios emprendido por la cooperativa, con ello se considera un factor de suma importancia ya que posibilita

el incrementar el número de clientes de los que posee actualmente, abarcar diferentes mercados metas a través de la oferta de la amplia gama de los servicios financieros y así poseer una mayor fluidez de capitales y sustentar sus operaciones financieras.

2.3.1.1.8 Factor cultural.

La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman.

CUADRO N° 09: CULTURAS Y TRADICIONES

Cultura de Latacunga	Detalles
Tradiciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Festividad de la Mama Negra. ➤ Bailes de Inocentes. ➤ Fiesta de la Virgen de las Mercedes. ➤ Fiesta en Honor a la Santísima Cruz.
Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Chugchucaras ➤ Allullas ➤ El Queso de Hoja
Lugares turísticos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Parque náutico La Laguna ➤ Parque Nacional Cotopaxi ➤ Volcán Cotopaxi ➤ Llanura De Lazo ➤ Reserva Ecológica Illinizas ➤ Laguna Del Quilotoa

Fuente: www.wikipedia.com

Elaborado por: Grupo de tesis

Mediante la revisión de los hábitos y costumbres existentes en los pobladores del cantón Latacunga se ha determinado que este factor es considerado como una **OPORTUNIDAD** para La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. ya que, en este cantón se cuenta con una gran

diversidad de cultura y tradición tanto en el ámbito social, gastronómico, turístico y una gran cantidad de microempresarios lo que le permite a la población tener una mayor fluidez de capitales por la realización de sus transacciones comerciales, lo cual se trasluce en ahorros, de la misma manera se puede citar el realce que ha mantenido esta urbe en las últimas décadas y una globalización que se extiende en varios aspectos derivándose en que las personas buscan el adquirir espacios físicos, vehículos, electrodomésticos entre otros por lo cual tienden a buscar instituciones que puedan proveerles valores monetarios para satisfacer sus deseos y necesidades para lo cual la cooperativa objetivo de estudio oferta estos servicios y así satisfacer las necesidades financieras existentes.

2.3.1.1.9 Factor geográfico.

Estudia y analiza, los hechos que configuran los paisajes terrestres, en sus aspectos inorgánicos y orgánicos pero sin atender a la acción humana. Por lo tanto, estudia: atmósfera (clima, tiempo), la litosfera (formas del relieve), la hidrosfera (aguas, ríos, mares, lagos y otros), el suelo (edafología) y la biosfera (vegetales).

GRAFICO N° 07: CLIMA Y RELIEVE DE LATACUNGA



Fuente: www.wikipedia.com

Elaborado por: Grupo de tesis

El cantón Latacunga se encuentra en la altitud de 2850 m.s.n.m., con una extensión territorial 160 km² y que representa una población 98.355 habitantes, datos obtenidos del INEN del censo 2010 y con una temperatura variada entre los 12° C y los 17° C en el que este aspecto se lo ve como una **OPORTUNIDAD** para la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. puesto que, el área mencionada permite un desarrollo socio-económico favorable por sus distintos atributos geográficos como es la industria de la ganadería y actualmente en los últimos años se ha podido ver la proliferación de las industrias florícolas y agrarias, resultando una oportunidad para la cooperativa ya que para emprender las actividades comerciales ya mencionadas se necesita de la inyección de capitales los cuales la cooperativa está dispuesta a cubrir esta necesidades a través de la oferta de su amplia cartera de servicios.

2.3.1.1.10 Factor político legal.

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica, es decir se deben regir en el derecho y obligaciones de los mismos.

CUADRO N° 10: LEYES QUE REGULAN A LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

Ley general del sistema financiero	
ARTÍCULOS	RESUMEN
Art. 81	Cooperativas de ahorro y crédito.- Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios
Art. 82	Requisitos para su constitución.- Para constituir una cooperativa de ahorro y crédito, se requerirá contar con un estudio de factibilidad y los demás requisitos establecidos en

	el Reglamento de la presente Ley.
Art. 84	Certificado de funcionamiento.- Las cooperativas de ahorro y crédito tendrán, tanto en matriz, como en sus agencias, oficinas o sucursales, la obligación de exhibir en lugar público y visible, el certificado de autorización de funcionamiento concedido por la Superintendencia.
Art. 87	Órdenes de pago.- Las cooperativas de ahorro y crédito podrán emitir órdenes de pago en favor de sus socios y contra sus depósitos, que podrán hacerse efectivas en otras cooperativas similares, de acuerdo con las normas que dicte el regulador y los convenios que se suscriban para el efecto.
Art. 92	Administración y calificación de riesgo.-Las cooperativas de ahorro y crédito deberán contratar calificadoras de riesgo y realizar la administración integral de riesgos de acuerdo al segmento al que pertenezcan, de conformidad a lo dispuesto por el órgano regulador.
Art. 96	Auditorias.- Las cooperativas de ahorro y crédito deberán contar con auditoría externa anual y auditoría interna, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley. Los auditores internos y externos deberán ser previamente calificados por la Superintendencia.

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Grupo de tesis

Según la información publicada en la página oficial de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en lo que referente a la regularización de las instituciones de orden financiero según su jurisdicción se puede evaluar como una **OPORTUNIDAD** para la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. ya que la normativa para la creación de estas entidades de crédito han sido de total accesibilidad sin restricción alguna, además el gobierno ha creado nuevas disposiciones favorables que dan la apertura para realizar convenios interinstitucionales como son el pago de servicios públicos, la recaudación de los valores de agua, luz, telefonía, etc. canalizando a través de las entidades financieras, otorgando así la comodidad para el usuario de la cooperativa así mismo como fortalecer la fidelidad del mismo, llegando de esta manera a beneficiarse la entidad, el socio y el Estado.

2.3.1.1.11 Factor tecnológico.

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir en las organizaciones o empresas innovadoras.

CUADRO N°11: TECNOLOGÍA

Recursos Tecnológicos
Software contables
➤ eBestMatch Creado por TEC.
➤ SAP Business One Creado por exxis
➤ World Office
Sistemas de seguridad
➤ S&S sistemas de seguridad bancaria.
➤ Manual de seguridad bancaria
➤ Cajero Automático
Software administrativos
➤ Unionpyme Easy
➤ SimplyGest Profesional

Fuente: www. Gestipolis.com

Elaborado por: Grupo de tesis

En vista del continuo avance de la tecnología a nivel mundial (mejora continua), los cuales han sido de vital importancia para el desarrollo de una sociedad, ya que con la utilización de los factores tecnológicos se facilita la obtención de información inmediata y oportuna de las operaciones realizadas dentro de una organización, por lo cual a este factor es considerado una **OPORTUNIDAD** para La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. puesto que, nos valemos de la utilización de estos recursos para realizar los operaciones dentro de la misma como son los registros de depósitos, retiros, captación, vigilancia, comunicación, registros contables, presupuestos,

facturaciones, difusión de información para otorgamiento de créditos e inversiones, y otros servicios conexos, dando como resultado la implementación de la mejora continua de los servicios otorgando a los socios un servicio de calidad, optimizando el tiempo y los recursos empleados al momento de realizar los procesos financieros y administrativos.

2.3.1.2 Factores del microambiente

2.3.1.2.1 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

CUADRO N°12: CLIENTES

Cientes internos y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria	
Accionistas	33
Operativos	9
CLIENTES INTERNOS	42
SOCIOS	3200

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

Con la información recabada en La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. se ha podido determinar que se considera una **OPORTUNIDAD** para puesto que existe una gran afluencia de clientes tanto internos como externos los cuales desempeñan diferentes actividades elementales para el correcto funcionamiento de la entidad, además los clientes se les considera como el motor fundamental de la cooperativa ya que son la razón de ser de la misma, ya que a través de las acciones que emprendan los clientes (ahorros, créditos, inversiones, etc.) la cooperativa podrá recaudar capitales los mismos que le permitirán autofinanciarse para el correcto funcionamiento operacional y administrativos, de esta manera continuar con su crecimiento institucional.

2.3.1.2.2 Competencia

Las competencias son un conjunto articulado y dinámico de conocimientos habilidades, actitudes y valores que toman parte activa en el desempeño responsable y eficaz de las actividades cotidianas dentro de un contexto determinado frente a otra entidad con similares características.

CUADRO N°13: COMPETENCIA

Principales competidores de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cooperativa de ahorro y crédito OSCUS ➤ Cooperativa de ahorro y crédito SAGRARIO ➤ Cooperativa de ahorro y crédito CACPECO ➤ Cooperativa de ahorro y crédito ANDINA ➤ Cooperativa de ahorro y crédito 29 DE OCTUBRE

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

Según el resultado que ha otorgado la investigación de campo hemos podido constatar los principales competidores de La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. los mismos que representan una **AMENAZA** para la misma puesto que las cooperativas descritas en la tabla llevan varios años en el Cantón Latacunga siendo así consolidadas en el mercado Latacungueño, las mismas que poseen una amplia estructura física, sucursales para la comodidad de sus socios y una extensa cartera de servicios y sobre todo varias de estas se encuentran cercanas a la cooperativa objetivo de estudio, por lo cual el mercado meta al cual se direccionan este tipo de organizaciones se vuelve cada vez más competitivo para ello se necesita estar en continua innovación y así no quedarse rezagada entre la competencia.

2.3.1.2.3 Proveedores

Se aplica a la persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.

CUADRO N° 14: PROVEEDORES

Principales proveedores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imprenta UNIGRAF la laguna ➤ Equipos de cómputo IDECE Y COMPUCREDITO ➤ Papelería LA ECONOMÍA ➤ CNT (Servicios de comunicación)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

Con la información recabada sobre los principales proveedores de La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. se puede diagnosticar que los mismos son de fiel cumplimiento al momento de abastecer con sus productos a la entidad, en lo que se refiere al tiempo de entrega, calidad de cada uno de sus bienes ofertados, y sobre todo la confianza en cada uno de los convenios contraídos entre las dos partes (cooperativa y los proveedores) para que de esta manera la cooperativa pueda cumplir sus operaciones financieras sin causar retrasos o inconvenientes. Todos estos factores llevados a un punto de análisis se considera a los proveedores como una **OPORTUNIDAD** para la cooperativa, además los proveedores se sienten seguros de tener esta relación laboral ya que les ha brindado todas las garantías de trabajar con una entidad seria y cumplida como son al momento de sus pagos haciéndoles sentir un socio importante de la organización.

2.3.1.3 Análisis del ambiente externo

La información recopilada para efectuar el análisis del ambiente interno fue obtenida a través de la ejecución de la entrevista al Gerente General De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda. Para así sustentar con veracidad la información que contempla este factor.

CUADRO N°15: DESCRIPCIÓN DE LA NOMENCLATURA

Nomenclatura	Descripción
PEFE	Perfil externo factor económico
PEFD	Perfil externo factor demográfico
PEFC	Perfil externo factor cultural
PEFG	Perfil externo factor geográfico

PEFPL	Perfil externo factor político legal
PEFT	Perfil externo factor tecnológico
PEFCL	Perfil externo factor clientes
PEFCO	Perfil externo factor competencia
PEFP	Perfil externo factor proveedores

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

CUADRO N°16: DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORIZACIÓN

Categorización	Descripción
1	GO (Gran Oportunidad)
2	PO (Poca Oportunidad)
3	GA (Gran Amenaza)
4	PA (Poca Amenaza)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

CUADRO N°17: MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO

PERFIL EXTERNO						
CÓDIG	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
		GO	PO	GA	PA	TOTAL
	MACROAMBIENTE					
PEFE	FACTOR ECONÓMICO					
	a.- Inflación.- Aumentado			1		1
	b.-Tasa activa.- Mantenido				1	1
	c.- Tasa pasiva.-Mantenido		1			1
	d.-PIB.-Aumentado	1				1
	e.- Canasta básica familiar.- Aumento constante.			1		1
	f.-Riesgo país.- Aumentado			1		1
PEFD	FACTOR DEMOGRÁFICO	1				1
PEFC	FACTOR CULTURAL.- Diversidad de culturas	1				1
PEFG	FACTOR GEOGRÁFICO.- Crecimiento poblacional alto	1				1
PEFPL	FACTOR POLÍTICO L.- No existe alto nivel de restricciones		1			1
PEFT	FACTOR TECNOLÓGICO.- Nuevos software	1				1
	MICROAMBIENTE					
PEFCL	FACTOR CLIENTES.- Aumento de clientes	1				1
PEFCO	FACTOR COMPETENCIA.- Aumento de la competencia			1		1
PEFP	FACTOR PROVEEDORES.- Cumplimiento tiempo, calidad.	1				1
TOTAL		7	2	4	1	14
PORCENTAJES		50.00	14.29	28.57	7.14	100.00

Fuente: Trabajo de tesis

Elaborado: Grupo de investigadores

CONCLUSIÓN

Con la tabulación y ponderación de datos del análisis situacional externo tanto del macro ambiente y micro ambiente pertenecientes a La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. se expone que posee un mayor número de oportunidades que amenazas existentes, puesto que el resultado del análisis de cada uno de los factores ha otorgado un veredicto que expresa que la entidad está desarrollando en un ambiente económico agradable y su estado de situación actual permitirá un crecimiento organizacional considerable haciéndose reconocer en la comunidad del Cantón Latacunga, ofertando su cartera de servicios la cual posee una amplia diversificación de esta manera satisfaciendo la necesidades requeridas por las personas que buscan una solución a sus problemas financieros, dichos servicios poseen un alto nivel de calidad y de esta forma aportando al desarrollo socioeconómico del cantón y el país.

Es así que el entorno por el cual atraviesa este ente financiero cumple con las expectativas esperadas por los accionistas, buscando siempre el prever la variabilidad que se puede encontrar en el mercado externo, para de esta manera aprovechar las oportunidades que se presenta en el mismo y minimizando las amenazas existentes, para lo cual existe una serie de estrategias enfocadas en el marketing que le permitirán afrontar los cambios que se presenten en el mercado y así dar un respectivo posicionamiento en el mercado financiero y así poseer un alto nivel competitivo.

2.3.2 Factor Interno

El análisis del ambiente interno identificará el conjunto de factores que determinan la funcionalidad y operatividad de las acciones que se encuentran inmersas en la organización para conocer las debilidades y fortalezas existentes.

Para el análisis del ambiente interno se empleó como medios de recopilación de información la observación directa la cual nos permitió identificar los puntos más relevantes de la Cooperativa de Ahorros y Créditos Unión Mercedaria.

CUADRO N°18: DESCRIPCIÓN DE NOMENCLATURA

NOMENCLATURA	DESCRIPCIÓN
AIAI	Análisis Internos de Aspectos Intrínsecos de la cooperativa
AIDGG	Análisis Internos del Departamento de la Gerencia general
AIDCN	Análisis Internos del Departamento Contable.
AIDCM	Análisis Internos del Departamento Comercial.
AIDOP	Análisis Internos del Departamento Operativo.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

CUADRO N°19: DESCRIPCIÓN DE CATEGORIZACIÓN

CATEGORIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
1	GF (Gran Fortaleza)
2	F (Fortaleza)
3	GD (Gran Debilidad)
4	D (Debilidad)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

2.3.2.1 Análisis Internos de Aspectos Intrínsecos de la Empresa

Es el conjunto de atributos propios e internos que se pueden vislumbrar en las actividades cotidianas que ejecuta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. dentro de estos aspectos podemos mencionar: Direccionamiento Estratégico, Constitución Legal, Recurso Humano, Convenios institucionales, Planificación Estratégica y Dirección Administrativa

CUADRO N°20: ANÁLISIS INTERNO LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA – ASPECTOS INTRÍNSECOS DE LA COOPERATIVA

CÓDIGO	FACTORES CLAVES DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIAI 1	Direccionamiento Estratégico	Misión y Visión bien definidas	Orienta a la institución hacia dónde quiere llegar y qué quiere ser en un futuro.		F		
AIAI 2	Constitución Legal	Institución legalmente constituida y regida por la Superintendencia de Economía Popular Y Solidaria	Confianza en el mercado en el cual desarrolla su actividad financiera.		F		
AIAI 3	Recurso Humano	Falta de creación de departamentos que cubran necesidades de	Complejidad en el momento de buscar el				GD

		mercadeo y operativas.	mejoramiento continuo.				
AIAI 4	Convenios institucionales.	Trabaja conjuntamente con empresas públicas y privadas.	Diversificación en la cartera de servicios.	GF			
AIAI 5	Planificación Estratégica	Busca la ampliación de horizontes en los diferentes cantones de Cotopaxi.	Incremento del flujo de efectivo para la operatividad.		F		
AIAI 6	Dirección Administrativa	Motiva a los miembros de la cooperativa al cumplimiento de los objetivos organizacionales.	Compromiso y lealtad del personal hacia el desarrollo institucional.		F		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

2.3.2.2 Análisis Internos del Departamento de la Gerencia General.

El departamento de Gerencia General es el responsable de representar legalmente a la cooperativa ante terceros, direccionamiento y buen funcionamiento de la misma. Además trabaja en unidad con la junta de accionistas, con quienes toman las decisiones idóneas, los cuales son basadas conforme a los informes de resultados periódicos los mismos que serán de total beneficio para la entidad.

**CUADRO N°21: ANÁLISIS INTERNO DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA - DEPARTAMENTO DE
LA GERENCIA GENERAL**

CÓDIGO	FACTORES CLAVES DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIDGG 1	Supervisión a los empleados de operaciones en la cooperativa	Controles periódicos para verificar el cumplimiento de las funciones designadas a cada empleado.	Excelente atención y buenos resultados funcionales.		F		
AIDGG 2	Informe de resultados	Presenta informes trimestralmente a la asamblea general de socios.	Proporcionar pautas para el correcto direccionamiento de la Cooperativa.	GF			
AIDGG 3	Representación de la cooperativa frente a entidades reguladoras	Suministra información a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria entre otros.	Correcto manejo de documentación interna.		F		
AIDGG 4	Reclutamiento del personal	Falta de actualización de técnicas de reclutamiento de personal.	Contratación de personal con escasos conocimientos técnicos.			GD	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

2.3.2.3 Análisis Internos del Departamento Contable

Este departamento es una de las arterias primordiales de la cooperativa ya que en este se maneja la información contable, los mismos que son útiles para emprender la planificación financiera, puesto que servirán como base para la toma de decisiones. Además es la encargada de transparentar los movimientos económicos ante las entidades reguladoras a las cuales están sujetas la entidad.

CUADRO N°22: ANÁLISIS INTERNO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA-DEPARTAMENTO CONTABLE

CÓDIGO	FACTORES CLAVES DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIDCN 1	Manejo de información contable.	Informe oportuno y al día con los registros de las operaciones económicas.	Correcta toma de decisiones en las operaciones económicas.		F		
AIDCN 2	Planificación y organización de las actividades presupuestarias	Planteamiento de metas y objetivos financieros.	Optimización de los recursos económicos.	GF			
AIDCN 3	Control oportuno de las actividades financieras	Verificar el cumplimiento oportuno de las obligaciones y servicios establecidos.	Otorgar información económica veraz y contundente.	GF			
AIDCN 4	Manejo de Software Contables	Proporcionar información digital de las operaciones financieras.	Información inmediata y respaldos financieros.		F		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

2.3.2.4 Análisis Internos del Departamento de Jefatura Comercial

Este departamento es el encargado de promocionar y ofertar los diferentes servicios que posee la cooperativa a través de su amplia cartera, los cuales están basados en técnicas comerciales que maximizan la atención de los clientes. Además fortalecen la fidelidad de los socios a través de un servicio de calidad y es el responsable del manejo y salvaguarda de documentación perteneciente a los socios que han sido participe de los diferentes servicios de la entidad.

**CUADRO N°23: ANÁLISIS INTERNO DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA – DEPARTAMENTO
JEFATURA COMERCIAL**

CÓDIGO	FACTORES CLAVES DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIDCM 1	Difusión de servicios Cooperativos	Información no idónea de las ofertas y promociones de la cooperativa a los socios.	Leve incremento de clientes reales y potenciales.			D	
AIDCM 2	Atención al cliente	Servicio ágil y oportuno basado en principios y valores cooperativistas.	Fortalece la fidelidad de los socios.	G F			
AIDCM 3	Manejo de documentación Institucional	Conocimientos escasos del manejo de documentación.	Sistema de archivo complejo.			D	
AIDCM 4	Distribución de servicios cooperativos	Aplicación de técnicas comerciales para pactar convenios con los clientes.	Mayor emisión de servicios financieros.		F		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

2.3.2.5 Análisis Internos del Departamento Operativo.

Este departamento supervisa y controla las acciones emprendidas por el personal operativo de la cooperativa, para de esta manera maximizar tiempos, costos y esfuerzos comerciales al momento de ejecutar una acción.

De la misma manera vigila que cada empleado este cumpliendo con las funciones designada en base a un manual de funciones establecido y de esta manera el desempeño laboral sea favorable para él y la entidad.

**CUADRO N°24: ANÁLISIS INTERNO DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA – DEPARTAMENTO
OPERATIVO**

CÓDIGO	FACTORES CLAVES DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIDO P 1	Operatividad de procesos	Eficacia al momento de efectuar cada proceso.	Aportación a la consecución de objetivos institucionales.		F		
AIDO P 2	Verificación del cumplimiento del manual de funciones	Enfoca a cada empleado a especializarse en las funciones encomendadas.	Maximización de la operatividad en la cooperativa.	GF			
AIDO P 3	Capacitación del personal	Falta de capacitación continua a los empleados de la cooperativa.	Retroceso en conocimientos técnicos, emocionales y científicos.				GD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

CUADRO N°25: MATRÍZ DEL AMBIENTE INTERNO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA

COD	FACTORES	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
		GF	F	D	GD	TOTAL
AIAI 1	Misión y Visión bien definidas.		•			1
AIAI 2	Institución legalmente constituida y regida por la Superintendencia de Economía Popular Y Solidaria		•			1
AIAI 3	Falta de creación de departamentos que cubran necesidades de mercadeo y operativas.				•	1
AIAI 4	Trabaja conjuntamente con empresas públicas y privadas.	•				1
AIAI 5	Busca la ampliación de horizontes en los diferentes cantones de Cotopaxi.		•			1
AIAI 6	Motiva a los miembros de la cooperativa al cumplimiento de los objetivos organizacionales.		•			1
AIDGG 1	Controles periódicos para verificar el cumplimiento de las funciones designadas a cada empleado.		•			1
AIDGG 2	Presenta informes trimestralmente a la asamblea general de socios.	•				1
AIDGG 3	Suministra información a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria entre otros.		•			1
AIDGG 4	Falta de actualización de técnicas de reclutamiento de personal.				•	1
AIDCN 1	Informe oportuno y al día con los registros de las operaciones económicas.		•			1
AIDCN 2	Planteamiento de metas y objetivos financieros.	•				1
AIDCN 3	Verificar el cumplimiento oportuno de las obligaciones y servicios establecidos.	•				1
AIDCN 4	Proporcionar información digital de las operaciones financieras.		•			1
AIDCM 1	Información no idónea de las ofertas y promociones de la cooperativa a los socios.				•	1
AIDCM 2	Servicio ágil y oportuno basado en principios y valores cooperativistas.	•				1
AIDCM 3	Conocimientos escasos del manejo de documentación.				•	1
AIDCM 4	Aplicación de técnicas comerciales para pactar convenios con los clientes.		•			1

AIDOP 1	Eficiencia y eficacia al momento de efectuar cada proceso.					1
AIDOP 2	Enfoca a cada empleado a especializarse en las funciones encomendadas.					1
AIDOP 3	Falta de capacitación continua a los empleados de la cooperativa					1
TOTAL		6	10	2	3	21
TOTAL%		28.57	47.62	9.52	14.29	100.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

Conclusión del perfil interno

Mediante la información indagada relativa al análisis del ambiente interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. se ha podido vislumbrar que posee un porcentaje mayoritario de características favorables pero también cuenta con factores negativos perjudiciales para la misma. Dichos factores negativos son dignos de tomar en cuenta puesto que están causando un retroceso en el adelanto institucional, provocando que no exista una competitividad idónea en el mercado financiero. El punto endeble de mayor elocuencia en torno al análisis interior realizado a la entidad es la inexistencia de un departamento de marketing, operativo y un departamento que se encargue del talento humano es por ello que el posicionamiento que mantienen en el mercado financiero de la provincia de Cotopaxi no ha sido tan notorio por tal motivo sus réditos operacionales han sido bajos. Sin duda las corporaciones de elite y liderazgo en el mercado se inclinan a desarrollar su comercialización local o nacional mediante la utilización de la mercadotecnia y se concibe a este elemento como una base para la expansión institucional y el que la cooperativa carezca de esta dependencia es un punto contraproducente para los administradores y socios que buscan continuamente mayores beneficios económicos, institucionales y sociales. Por ello es imprescindible que existan personas especializadas en mejorar la comercialización del servicio financiero para cumplir con los objetivos organizacionales.

2.3.3 Matriz FODA

CUADRO N°26: FODA COOPERATIVA UNIÓN MERCEDARIA LTDA.

FORTALEZAS.	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Planificación gerencial apropiada en los últimos años.➤ Convenios con organizaciones públicas y privadas .➤ Liquidez continúa para la otorgar microcréditos.➤ Personal comprometido con los objetivos de la entidad.➤ Seguridad financiera supervisada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.➤ Infraestructura adecuada para la operatividad de servicio.	<ul style="list-style-type: none">➤ Tasas de interés pasivas estandarizadas para todas las entidades financieras.➤ Crecimiento sostenido en los últimos años del sector micro empresarial.➤ Crecimiento poblacional continuo.➤ Rutas accesibles para llegar a la cooperativa.➤ Avances tecnológicos en continua innovación.➤ Cumplimientos en tiempo y calidad por parte de los proveedores.➤ Innovación de técnicas estratégicas y administrativas para el mejoramiento continuo de las entidades financieras.

DEBILIDADES.

- No poseen un departamento de Marketing en funcionamiento.
- Personal no idóneo para desempeñar los puestos de trabajo asignados.
- No se posee suficiente Flujo de efectivo para otorgar créditos mayoritarios.
- Ubicación inapropiada de la cooperativa (se sitúa en un lugar distante del centro de la ciudad)
- Publicidad inefectiva.

AMENAZAS

- Tasas de inflación elevadas.
- Inestabilidad política para pactar negociaciones financieras.
- Escasa proporción de los ahorros debido al alto costo de la vida.
- Continuo crecimiento del sector cooperativista.
- Constante avalancha de campañas publicitaria del sector financiero.
- Diversificación de productos financieros por parte de las entidades consolidadas.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Grupo de tesis

CUADRO N°27: MATRIZ CRUZADA COOPERATIVA UNIÓN MERCEDARIA LTDA.

<p align="center">PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</p> <p align="center">PERFIL DE FORTALEZAS Y DELIBILIDADES</p>	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tasas de interés pasivas estandarizadas para todas las entidades financieras. ➤ Crecimiento sostenido en los últimos años del Sector micro empresarial. ➤ Crecimiento poblacional continuo. ➤ Seguridad financiera supervisada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. 	<p align="center">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tasas de inflación elevadas. ➤ Inestabilidad política para pactar negociaciones financieras. ➤ Escasa proporción de ahorros debido al alto costo de la vida. ➤ Continuo crecimiento del sector cooperativista.
	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Eficacia en la labor contable. ➤ Planificación gerencial apropiada en los últimos años. ➤ Convenios con organizaciones públicas y privadas . 	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar informes contables periódicos para establecer la tasa de interés pasiva adecuada para la cooperativa. ➤ Otorgar créditos atractivos hacia el sector micro empresarial. ➤ Diversificación de servicios direccionados a distintitos segmentos sociales.

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Liquidez continúa para la otorgar microcréditos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Emitir microcréditos con tasas de interés regidas a través de la Superintendencia de Economía popular y Solidaria. 	<p>momento de la emisión de créditos.</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No poseen un departamento de Marketing en funcionamiento. ➤ Personal no idóneo para desempeñar los puestos de trabajo asignados. ➤ No se posee suficiente Flujo de efectivo para otorgar créditos mayoritarios. ➤ Ubicación inapropiada de la cooperativa (se sitúa en un lugar distante del centro de la ciudad) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear un departamento de marketing para emprender planes que aprovechen las oportunidades presentes en el mercado. ➤ Capacitar al personal para que puedan ejecutar sus funciones con eficiencia y eficacia. ➤ Incentivar a los usuarios de la cooperativa a la inversión para obtener mayor capital. ➤ Ampliar los horizontes comerciales de la cooperativa, en base a la reglamentación por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinación entre los diversos niveles jerárquicos para buscar herramientas que contrarresten la variabilidad en el mercado. ➤ Motivar al personal de la cooperativa para que se auto instruyan en los conocimientos de vanguardia. ➤ Motivar a los socios a destinar sus ahorros para Proyectos a futuros. ➤ Empreder servicios de innovación cooperativista para desplegarse de la competencia.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Grupo de tesis

2.3.4 Las cinco fuerza de Porter

CUADRO N°28: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Proveedores	Características de los diferentes tipos de proveedores	Poder de negociación
Proveedores de material impreso	Dedicadas a emitir elementos como papeletas, afiches, trípticos y otros, es un elemento preponderante por el uso continuo de este tipo de material	Medio/Alto
Proveedores de servicios	Se dedican a proveer el servicio de energía eléctrica, telefonía, internet y otros	Medio/Alto
Proveedores de material didáctico	Su funcionalidad se centra en otorgar material de oficina indispensable para las diversas actividades departamentales.	Bajo
Proveedores de Equipos tecnológicos	Orientados a proveer equipos de cómputo, por su utilización eventual se lo representa de menor categoría	Bajo

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Grupo de tesis

CUADRO N°29: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Segmentos de Clientes	Características de los diferentes tipos de clientes	Poder de negociación
Micro empresarios	Utilizan el servicio financiero para obtener liquidez y operatividad para sus organizaciones.	Medio
Estudiantes	Utilizan el servicio financiero para continuar sus estudios de pre y posgrado, sin embargo, el nivel de clientes pertenecientes a este segmento es limitado	Medio/ Bajo
Profesionales	Búsqueda de ahorro y adquisición de préstamos así como la aplicación de servicios adicionales para cubrir sus deseos y necesidades.	Alto

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Grupo de tesis

CUADRO N°30: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Competidores	Características	Grado de Rivalidad
Rivalidad entre competidores actuales	Actualmente en el mercado financiero existe una gran variedad de cooperativas de ahorro y crédito que ofertan servicios similares a la de la organización e incluso se rigen por tasas de interés estandarizadas.	Alta

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Grupo de tesis

CUADRO N°31: AMENEZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Competidores	Características	Potenciales de nuevas entradas
Potencial de nuevas entradas	Las barreras de entrada no representan un gran obstáculo en la inserción de organizaciones que desean otorgar servicios financieros similares, a pesar de la regularización que fomenta el gobierno, se evidencia la apertura de nuevas entidades continuamente	Media/Alta

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Grupo de tesis

CUADRO N°32: ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Competidores	Características	Presión de servicios sustitutos
Servicios sustitutos	Actualmente no existe servicios sustitutos al financiero que presenta la cooperativa	Baja

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Grupo de tesis

ANÁLISIS FUERZAS DE PORTER

Partiendo de la premisa que engloban a las cinco fuerzas de M. Porter que se rigen bajo el análisis del ambiente en el cual una organización oferta un bien o servicio y que tiene como objetivo el buscar la generación de una utilidad a largo plazo en un contexto extenso como lo es un mercado o uno específico como son los segmentos del mismo, puede expresar que en la aplicación de esta metodología a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria se encontró que en el entorno en el cual despliega su funcionamiento existen puntos favorables que coadyuvan a su evolución en el mercado financiero de Cotopaxi como son el poder negociación que se mantiene con los proveedores puesto que, la cooperativa es quien puede decidir puntos de gran importancia acerca de los servicios y productos que adquiere proponiendo acuerdos y valores que estima conveniente, de igual forma en lo que se refiere a servicios sustitutos por ser el servicio financiero singular, sin embargo se puede mencionar que el factor que influye en oposición al crecimiento financiero en gran medida es el factor de rivalidad competitiva que actualmente se lo puede observar con la prestación de servicios similares en entidades financieras con tasa de interés equitativas, con lo cual se deduce que quien sea de mayor atracción para los clientes podrá liderar este mercado económico.

2.3.5 Conclusión del diagnóstico situacional

Con la tabulación y ponderación de datos del análisis situacional del ambiente interno perteneciente a La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. la entidad financiera mencionada posee un mayor número de fortalezas y una menor proporción de debilidades, lo que le ha permitido tener un crecimiento organizacional considerable, sin embargo estos factores de debilidad no han permitido tener un desarrollo progresivo con ello se cita la aplicación de una mercadotecnia esporádica que es impróspera al no existir una planificación estratégica detallada que emita objetivos y metas que puedan ser cabalmente cumplidas. La gerencia ha jugado un papel importante en la búsqueda de desarrollo y posicionamiento institucional ya que, por gestiones realizadas por este nivel se ha podido administrar los recursos existentes de una manera prolija y también ha permitido optimizarlos con tendencias administrativas innovadoras.

Un aspecto que no puede ser despreciable es el manejo correcto de recursos que se puede observar inmersos es la entidad ya que, recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos han sido conjugados en pos de alcanzar un crecimiento en el mercado financiero direccionando las tareas internas siempre al fortalecimiento institucional.

De la misma manera se puede observar que en el factor externo existe una variabilidad escasa entre las oportunidades y las amenazas lo cual representa que se deberán tomar los lineamientos idóneos para poder aprovechar los factores de oportunidad, ya que al saber manejarlo correctamente podrá acrecentar su índices de socios, su cartera de servicios entre otros; en cuanto a las amenazas existentes en el mercado se los podrá evaluar y así plasmar planes de contingencia los mismos que ejecutaran las contraofensivas correspondientes. De esta manera la cooperativa podrá dar un equilibrio sustentable para contribuir a los objetivos y metas trazadas por la entidad.

La matriz FODA evidencia la conclusión del diagnóstico situacional realizado a la cooperativa dando a conocer en síntesis todos sus atributos y falencias, el cual tendrá un aporte considerable a la gerencia ya que se catalogaría como punto de partida para la toma de decisiones, los cuales pueden avalar el crecimiento de la organización o el decaimiento de la misma. Además permitirá visualizar los factores que intervienen en sus diferentes factores internos y externos para de esta manera obtener un equilibrio institucional, competitivo y de solidez financiera.

2.4 Metodología de la Investigación

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Problema

En los últimos años la ciudad de Latacunga ha tenido un notable crecimiento en el sector de las instituciones financieras y mucho más en el sector cooperativo financiero puesto que el mercado existente es atractivo para las entidades que proporcionen este servicio, volviéndose cada vez más competitivo la captación de nuevos clientes por lo cual dichas instituciones desarrollan continuamente estrategias de mercadotecnia que posibilitan una marcación distintiva en el mercado.

En base a un instrumento de investigación (observación) se ha podido evidenciar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. no posee un acentuado posicionamiento en el Cantón Latacunga pese a que ha tenido una larga trayectoria de funcionamiento, es por ello que la cooperativa se ha visto mermada en lo que se refiere a un acrecentamiento de sus socios y como resultado de aquello los montos que perciben no le han permitido desarrollarse a cabalidad como otras instituciones de similares características.

2.4.1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda.” logrará tener un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Latacunga?

2.4.1.3 Solución

Se puede expresar que la solución más viable para contrarrestar el problema suscitado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. ubicada en Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi es emprender una investigación de mercados la misma que proveerá la información relevante de los diferentes factores que impiden el posicionamiento prolijo de la cooperativa.

2.4.1.4 Justificación

La presente investigación de mercados se elabora con el fin de obtener información de los elementos que intervienen en un mercado, proponiendo para ello la aplicación de la herramienta denominada encuesta, la misma que está enfocada a extraer los requerimientos de las clientes (potenciales, reales), así mismo de la manera de percepción y catalogación de los servicios ofertados por la entidad financiera, mediante el análisis de datos que expondrá esta investigación se podrá realizar una correcta toma de decisiones en torno al posicionamiento de la cooperativa, de igual forma la formulación de estrategias, implantación de nuevos servicios que potencializará el crecimiento de la entidad.

Además el estudio de mercado permitirá analizar cada uno de los factores que el cliente toma en cuenta para su satisfacción de su necesidad financiera como el precio, producto o servicio, plaza, y de esta manera crear e implantar nuevas características corporativas las mismas que proporcionen una marcación distintiva al resto de la competencia y así plasmar una imagen única y marcada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. en sus clientes.

2.4.1.5 Objetivos

2.4.1.5.1 Objetivo General.

Elaborar una investigación de mercados dirigido a la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA. en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, a través de herramientas que proporcionen información relativa a las necesidades del cliente, para de esta manera conocer las necesidades gustos y preferencias del cliente.

2.4.1.5.2 Objetivos específicos.

- Analizar aspectos como gustos y preferencias de las personas al momento de adquirir un servicio con el fin de obtener información adecuada que nos permita tomar decisiones que sean aplicables en el negocio.
- Identificar la demanda insatisfecha existente en el mercado en el cual la Cooperativa oferta sus servicios.
- Obtener información de fuentes primarias y secundarias de la cooperativa.
- Establecer conclusiones en base a la información investigada de sus factores internos de la organización.

2.4.2 Diseño metodológico

2.4.2.1 Tipos de investigación

2.4.2.1.1 Investigación Exploratoria.

El propósito de la investigación exploratoria es recopilar la mayor cantidad de información útil y veraz, así como por ejemplo antecedentes, datos numéricos, conceptualizaciones, etc.; con la finalidad de sustentar teóricamente indagaciones realizadas con poca frecuencia.

Se cree viable el acoger este tipo de investigación ya que nos proporciona información vinculante de las distintas perspectivas que poseen los integrantes de un mercado, y de esta manera poder adoptar pautas a seguir de los gustos y preferencias que se tomará como referencia para configurar el Plan de Marketing.

2.4.2.1.2 Investigación Descriptiva.

Se ha seleccionado la investigación descriptiva ya que este tipo de herramienta permite recolectar información detallada de la cooperativa y con ello cotejar características similares y así conglomerarle en un conjunto homogéneo y de esta manera adentrarnos en los detalles de tipo cultural, social, demográfico.

2.4.2.1.3 Investigación de Campo.

La investigación de campo permitirá involucrarse en el espacio físico en la cual la entidad desempeña sus labores con lo cual se podrá palpar el comportamiento habitual de dicha entidad y como la misma provee el servicio financiero a sus usuarios, de esta manera visualizar implícitamente las falencias que se pueden producir en el ambiente en el cual desarrollan sus actividades.

2.4.2 .2 Métodos

2.4.2 .2.1 Deductivo.

Un método seleccionado para reconocer con sencillez los componentes del fenómeno a investigar en la cooperativa y que forma parte de la presente investigación de mercados es el deductivo ya que el mismo propone descomponer un elemento general a lo específico, estableciendo con ello un análisis minucioso

de los factores integrantes de un todo universal con lo cual se produce un complemento amplio del tema de estudio que se realice.

2.4.2 .2.2 Analítico.

Para el desarrollo de la investigación de mercados dirigida a encontrar los principales requerimientos de la ciudadanía en el orden financiero se adoptará un método de análisis investigativo como es el analítico puesto que el mismo permite establecer las causales que se suscitan en un problema planteado, reconociendo de esta manera el efecto que produce el tema a indagar. De esta manera se logra conocer con facilidad el fenómeno expuesto en la cooperativa que se lo subdivide y se detalla emitiendo así una conclusión real del tema estudiado.

2.4.2 .2.3 Sintético.

Para contribuir al resultado de la investigación se procede a emplear este método, puesto que, nos permite conglomerar análisis de los elementos que intervienen en este proceso con el fin de esclarecer y resumir una variable de interés para la cooperativa, estas arrojarán respuestas que serán propuestas como pautas para la toma de decisiones en beneficio de la entidad y posean lineamientos establecidos fructíferos para los mismos.

Al emprender la tarea de investigación de mercado se procederá a la utilización de los métodos Analítico- Sintético ya que de esta manera se podrá analizar la variables intervinientes en el problema de la cooperativa como son:

- Preferencias del cliente.
- La oferta, en base al análisis de los servicios financieros.
- La demanda, identificando la aceptación que tienen los servicios que ofrece la cooperativa.

Identificando de esta manera los deseos, gustos y preferencias del cliente y así se tomará las decisiones adecuadas para implementar las características arrojadas de las opiniones de las personas y así satisfacer las necesidades de las mismas y sobre todo acrecentar la clientela de la cooperativa y su posicionamiento.

2.4.2 .3 Fuentes de información

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

2.4.2 .3.1 Información Primaria.

Es aquella que se releva directamente para un propósito específico como lo son las encuestas, entrevistas, fichas de observación e información entregada por el ente objetivo de estudio.

2.4.2 .3 .2 Información Secundaria.

Se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local, como lo son los libros, folletos, internet entre otros.

2.4.2 .4 Técnicas de investigación

En la elaboración del plan de marketing se utilizarán técnicas de recolección de datos que permitirán hacer uso de la creatividad para adaptarlas a los

requerimientos del proyecto, dando paso a un trabajo coherente y satisfactorio que beneficie a las aspiraciones de crecimiento del comisariato.

2.4.2 .4.1 Encuesta.

Esta técnica permitirá aplicar un cuestionario que irá dirigido al cliente interno y externo de la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria, lo que conlleva a conocer de manera explícita cuales son los requerimientos y expectativas que poseen del cliente externo e interno para de esta forma tomar decisiones apropiadas en pos de satisfacerlas, con la información obtenida.

2.4.2 .4.2 Entrevista.

Esta técnica presentará un panorama interno de gran valía, ya que, a quien se dirige es al Analista Fabián Carrillo (gerente de la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda.) quien a más de ser el administrador principal del ente es quien puede instaurar nuevas disposiciones en el orden gerencial, con lo cual cabe recalcar que es quien conoce vastamente las funciones, actividades y el entorno interno que es una información relevante para la investigación que se ejecutará.

2.4.2 .4.3 Observación.

Es una técnica que posee una connotación subjetiva puesto que, mediante la visión del ambiente por quienes han emprendido la investigación se podrá dar un análisis general de cómo se propone la entidad ante sus clientes, claramente expuesta por una opinión veraz lo cual aporta a que se efectivice la aplicación del plan de marketing.

2.4.2 .5 Instrumentos de las técnicas de investigación.

2.4.2 .5.1 Cuestionario de la encuesta.

El cuestionario deberá incluir preguntas de distintos tipos y en función del planteamiento del mismo del tema a investigar, así puede haber varios de estos tipos:

Preguntas abiertas: Son preguntas en las que se permite al encuestado responder cualquier cosa según la pregunta. Con estas preguntas puede obtenerse una mayor riqueza de detalle en las contestaciones, pero tienen el inconveniente de que las respuestas son difíciles de tabular.

Preguntas cerradas: Son preguntas en las que sólo se permite contestar mediante una serie cerrada de alternativas. Con estas preguntas puede perderse riqueza en la información pero su cuantificación es fácil.

Preguntas semi-abiertas (o semi-cerradas): Son preguntas de características intermedias entre los dos tipos anteriores, que intentan no perder nunca mucha riqueza de información a costa de perder algo de facilidad en la tabulación de las respuestas.

(Ver anexo N° 1-2-3-4)

2.4.2 .5.2 Test de la entrevista.

El test de la entrevista contiene una serie de preguntas las cuales van direccionadas a la obtención de información relevante del objetivo de estudio, para lo cual se selecciona a una persona o grupo de personas idóneas que posean características

especiales y que puedan emitir una información detallada y concisa del fenómeno de estudio.

(Ver anexo N° 5-6)

2.4.2.5.3 Ficha de observación

La ficha de observación, es un instrumento de recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas. La cual intenta obtener la mayor información de algo, (sujeto) observando. La ficha puede ser de gran duración o corta duración en el tiempo y las características del objetivo de estudio determinarán los atributos de la ficha.

(Ver anexo N° 7)

2.4.3 Plan muestral

2.4.3.1 Universo de Investigación

2.4.3.1.1 Población o Universo.

Es un conjunto de habitantes humanos que ocupan una determinada área geográfica o que tienen un rasgo común. El mismo que está compuesto por:

2.4.3.1.2 Clientes reales.

Son los socios que poseen una cuenta de ahorro y hacen uso de los diferentes servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. los cuales son cuantificados en 3200 personas integrantes de la cooperativa en mención.

2.4.3.1.3 Clientes potenciales.

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y según el último censo realizado en el año 2010 y con índice de crecimiento poblacional de 1.8%, en la ciudad de Latacunga existen 98355 habitantes comprendidos en 63842 de la zona urbana y 34513 de la zona rural, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. es una institución que pretende cubrir con sus servicios a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga, obteniendo como resultado un mercado potencial para la cooperativa de 45340.

CUADRO N°33: DATOS DE LA POBLACION DE LATACUNGA

POBLACION	2010	CRECIMIENTO ANUAL (1,82%)	2011
Población de Latacunga	98355	1790	100145
PEA Latacunga	44530	810	45340

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Grupo de tesis.

2.4.3.2 Segmentación de mercados

Es aquel que divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

**CUADRO N°34: SEGMENTACIÓN DE MERCADO CLIENTES
POTENCIALES**

SEGMENTACIÓN PLANTEADA POR LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA		
Geografía	Región Provincia Cantón Clima Zona Área	Sierra Cotopaxi Latacunga Templado Urbana PEA
Demográfica	Ingreso Edad Genero Ciclo de vida Clase social Escolaridad Ocupación	200 en adelante 12 años en adelante Masculino, femenino. Niños, jóvenes y adultos. Media, media alta Primaria, secundaria, superior Estudiante comerciante, profesional, empresario, empleados.
Psicológica	Estilo de vida	Tendencia hacia al ahorro e inversiones.
Conductuales	Beneficios Tasa de uso	Buena calidad en el servicio, Frecuente.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis.

2.4.3.2 .1 Variables

a) Variable Geográfica

Es aquella que requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, provincias, comunas y poblaciones.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. es una entidad que pretende dirigir sus esfuerzos a cubrir con sus servicios a la población económicamente de la ciudad de Latacunga, que consta de 45340 personas.

b) Variable Demográfica

Divide el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. propone sus servicios tanto al género masculino como femenino de una edad comprendida de 12 a los 60 años de edad sin hacer distinción de raza, etnia u otros adeptos culturales, las personas en mención dirigen sus esfuerzos a generar utilidades los mismos que se lo pueden destinarlos para un servicio financiero.

c) Variable Psicográfica

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. dirige sus esfuerzos a fortalecer la cultura del ahorro y sobre todo en un uso del dinero a través de una excelente administración de los mismos.

CUADRO N° 35: POBLACIÓN- UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

GRUPO	CANTIDAD
Clientes reales	3200
Clientes Potenciales	45340

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis.

2.4.3.3 Muestra

Es una porción representativa del universo o población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo.

La ejecución de la investigación de mercados se dividirá en dos grupos específicos los clientes reales y los clientes potenciales; para llevar a cabo esta acción se seleccionará una muestra representativa de ambos grupos establecidos.

Muestra No 1.- Clientes Reales

Datos:

n = tamaño de la muestra

Z = desviación estándar para nivel de confianza (1.96)

PQ = probabilidad de éxito, probabilidad de fracaso (0.25)

N = tamaño de la población 3200 familias

E = error máximo admisible (al 6.676%) error máximo que se utiliza por trabajar con una cooperativa que no es conocida por la población.

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) * N}{(N)(E)^2 + Z^2 (P) (Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.25 * 3200}{(3200)(0.0676)^2 + (1.96)^2 (0.25)}$$

n= 184 Encuestas

Muestra No 2.- Clientes Potenciales

Datos:

n = tamaño de la muestra

Z = desviación estándar para nivel de confianza (1.96)

PQ = probabilidad de éxito, probabilidad de fracaso (0.25)

N = tamaño de la población 45340 familias

E = error máximo admisible (al 6.76%) error máximo que se utiliza por trabajar con una cooperativa que no es conocida por la población.

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q) * N}{(N)(E)^2 + Z^2 (P) (Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.25 * 45340}{(45340)(0.0676)^2 + (1.96)^2 (0.25)}$$

n= 195 Encuestas

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS
INSTRUMENTO N° 1
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARÍA

PREGUNTA 1

¿Usted posee una cuenta de ahorros?

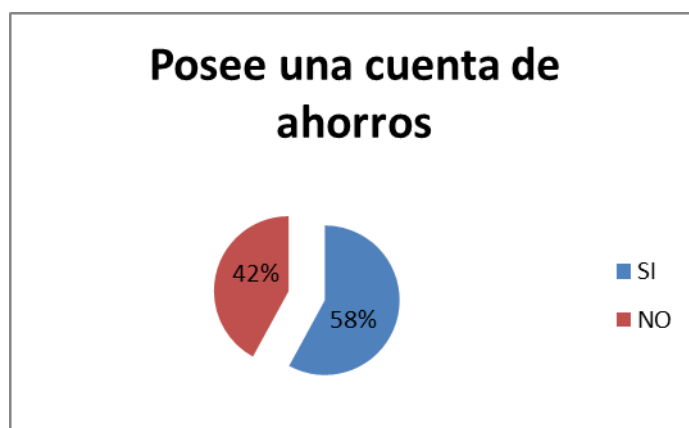
CUADRO N°36: POSEE UNA CUENTA DE AHORROS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	113	57,95
NO	82	42,05
TOTAL	195	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°08: POSEE UNA CUENTA DE AHORROS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

Según los datos arrojados de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. se ha podido evidenciar que un 58% de los clientes poseen una cuenta de ahorro lo que ha permitido obtener información relevante de los requerimientos de los servicios de los posibles clientes de la cooperativa así mismo tomar pautas a seguir para mejorar la asistencia del servicio prestado por la cooperativa mientras que un 42% no posee una cuenta de ahorro lo que representa un atractivo para la entidad y acaparar a este porcentaje de clientes brindando sus servicios financieros.

PREGUNTA 2

Cite el porcentaje de ahorro que usted designa de sus ingresos mensuales:

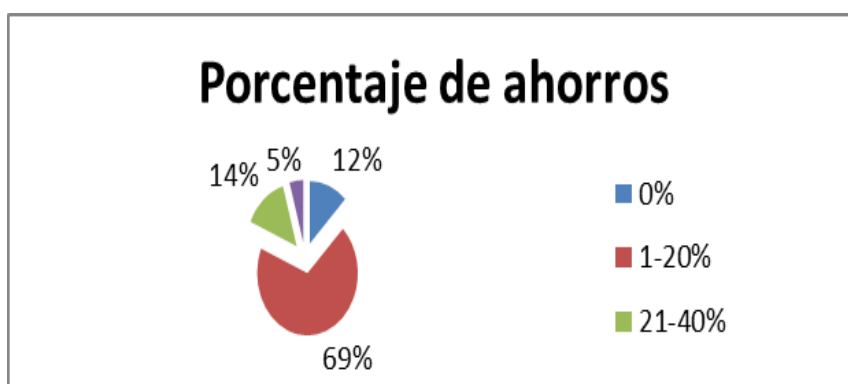
CUADRO N°37: PORCENTAJE DE AHORRO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
0%	14	12,39
1-20%	78	69,03
21-40%	16	14,16
41% en adelante	5	4,42
TOTAL	113	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°09: PORCENTAJE DE AHORRO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

Por medio de los resultados de las encuestas se ha podido vislumbrar que existe una escasa cultura de ahorro puesto que las personas que no aportan ningún valor a la cooperativa en lo que se refiere al ahorro es de un 12%, la mayoría de los encuestados se han inclinado a la opción de ahorrar entre 1-20 por ciento de sus ingresos con un 69% de encuestados que seleccionaron este ítem, seguidamente una proporción minoritaria se ha inclinado por la opción de ahorrar entre 21 y 40 por ciento de sus ingresos con un valor de 14% de los encuestados. Concluyendo con la opción del ahorro superior al 41 por ciento de los ingresos existe un valor del 5% de los encuestados que seleccionaron este parámetro.

PREGUNTA 3

Elija el factor que usted considera que tenga mayor relevancia para seleccionar una institución financiera:

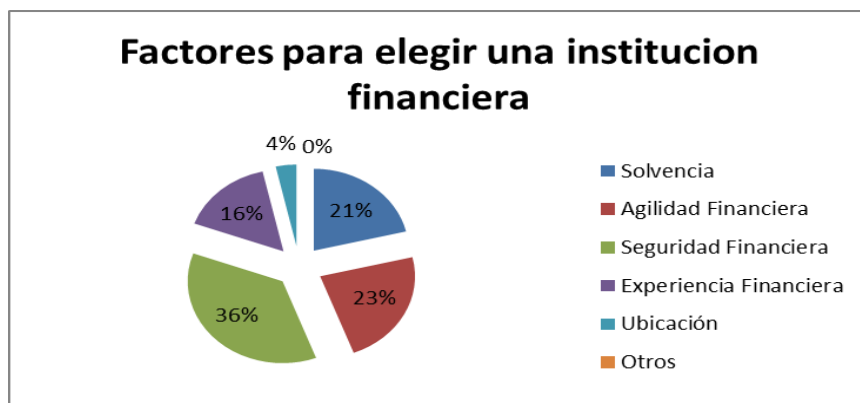
CUADRO N°38: FACTORES PARA ELEGIR UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Solvencia	24	21,24
Agilidad Financiera	26	23,01
Seguridad Financiera	41	36,28
Experiencia	18	15,93
Ubicación	4	3,54
Otros	0	0,00
TOTAL	113	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°10: FACTORES PARA ELEGIR UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

Al analizar la tercera pregunta nos podemos encontrar con resultados de total importancia ya que menciona a los factores de mayor relevancia para que las personas opten en elegir una institución financiera dando a conocer que existe una paridad de porcentajes como es la solvencia con un 22% seguidamente la agilidad financiera con un 23% posteriormente la seguridad financiera 36%, a continuación se presenta la experiencia financiera con un 16% y una escasa proporción que han optado por la ubicación con un 4% dándonos a conocer que este último factor no es muy importante al momento de elegir una institución financiera pero tampoco hay que dejar descreditado este factor.

PREGUNTA 4

¿En cuál de las siguientes instituciones financieras posee la cuenta?

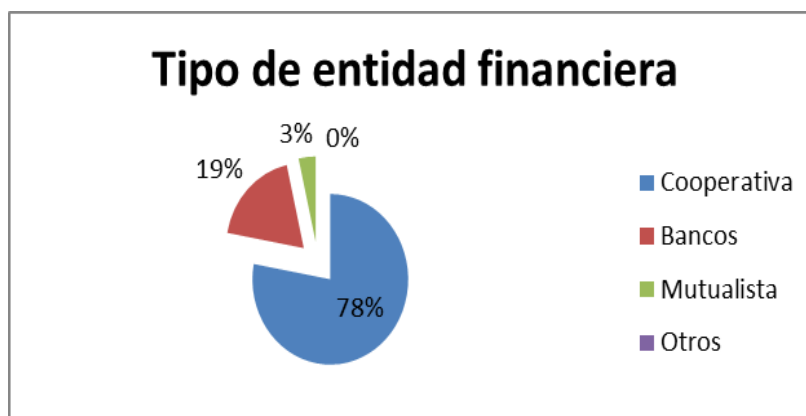
CUADRO N°39: TIPO DE ENTIDAD FINANCIERA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Cooperativa	88	77,88
Bancos	21	18,58
Mutualista	4	3,54
Otros	0	0,00
TOTAL	113	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°11: TIPO DE ENTIDAD FINANCIERA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

Los resultados obtenidos por las encuestas a los posibles clientes de la cooperativa de ahorro y crédito unión mercedaria nos ha proporcionado datos importantes de las inclinaciones de las personas al elegir una modalidad de institución financiera pudiendo así vislumbrar que la mayoría de las personas se han inclinado hacia las cooperativas con un 78% en relación a las demás instituciones financieras como son los bancos con un 19% y por último las mutualistas con 3%, como una conclusión se puede decir que las personas se ven atraídas hacia las cooperativas por sus múltiples beneficios y otras características que le han permitido posicionarse como la mejor opción para elegir una institución financiera.

PREGUNTA 5

Mencione la cooperativa en la cual utiliza los servicios financieros:

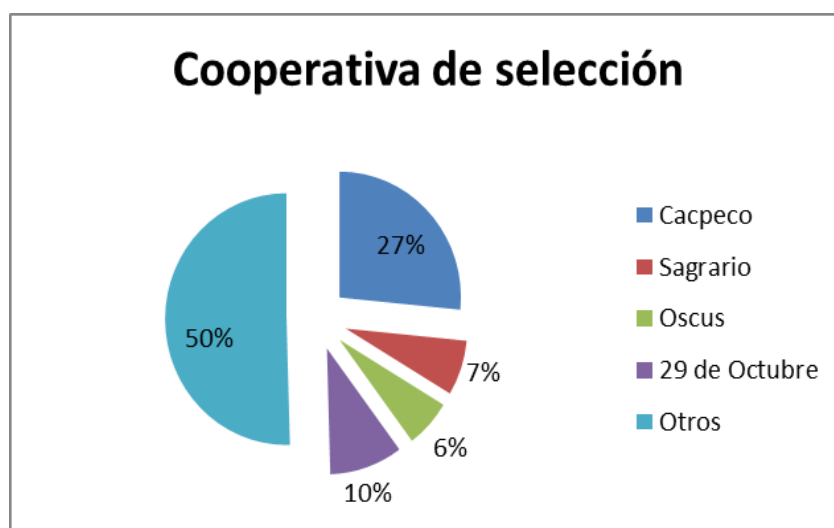
CUADRO N°40: COOPERATIVA DE SELECCIÓN

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Cacpeco	30	26,55
Sagrario	8	7,08
Oscus	7	6,19
29 de Octubre	11	9,73
Otros	57	50,44
TOTAL	113	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°12: COOPERATIVA DE SELECCIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

Los resultados arrojados por la quinta pregunta son una opción para poder identificar a la competencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. dando así a conocer que en estos últimos años ha crecido el mercado de las cooperativas por lo cual se menciona las entidades que han tenido renombre en la ciudad de Latacunga como es Capeco una institución de trayectoria por la cual un 27% de las personas se han inclinado por esta opción seguidamente se presenta resultados muy parejos con el Sagrario con un 7%, posteriormente Oscus una cooperativa de renombre por lo cual el 6% se ha inclinado por esta entidad, continuamente la 29 de octubre con un porcentaje de personas de un 10%, el resto de las personas encuestadas han preferido múltiples opciones de instituciones financieras por el motivo ya expresado del índice de crecimiento del sector cooperativo presentando un valor de un 50% de los encuestados.

PREGUNTA 6

¿Cuál es su principal requerimiento financiero?

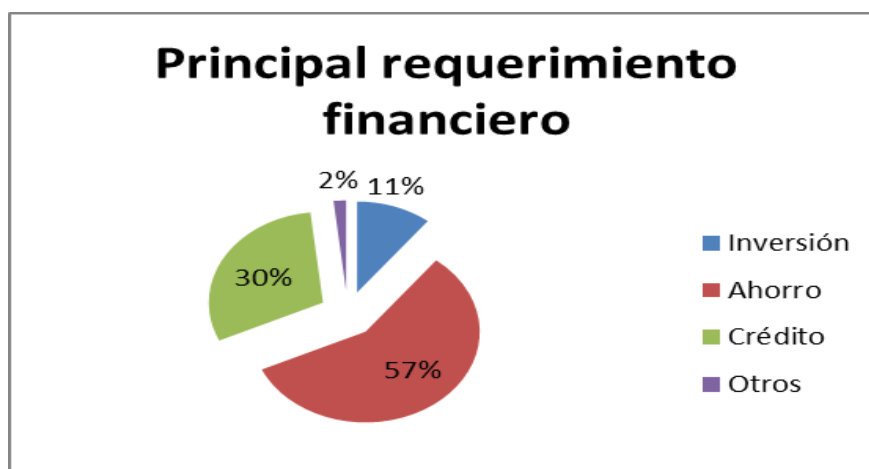
CUADRO N°41: PRINCIPAL REQUERIMIENTO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Inversión	12	10,62
Ahorro	65	57,52
Crédito	34	30,09
Otros	2	1,77
TOTAL	113	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°13: PRINCIPAL REQUERIMIENTO FINANCIERO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

Según los datos arrojados por las encuestas aplicadas al cliente potencial de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda. se ha podido vislumbrar que las personas se inclinan en su mayoría a la opción del ahorro con un porcentaje del 57% ya que al iniciar en una cooperativa como socio empieza ahorrando para posteriormente acceder a los demás servicios ofertados por las cooperativas, seguidamente esta la opción del crédito con un porcentaje de un 30% ya que la entidades ofrecen diversidad de créditos según las necesidades que posean las personas, posteriormente esta la opción de inversión con un 11% ya que los cuenta ahorristas quieren poseer mayor utilidad con su dinero y por último se encuentra variedad de opciones con un 2% los cuales se acoplan de acuerdo a la necesidad del usuario.

PREGUNTA 7

¿Conoce usted a la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda.?

CUADRO N°42: CONOCE A LA COOPERATIVA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	39	34,51
NO	74	65,49
TOTAL	113	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°14: CONOCE A LA COOPERATIVA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

Por medio de la tabulación de las encuestas aplicadas al cliente potencial de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. se ha podido evidenciar que las personas en su mayoría no poseen un amplio conocimiento acerca de la funcionalidad del ente en la provincia de Cotopaxi con un valor de 65% , mientras tanto el valor inferior de 35% está destinado a quienes si conciben a la institución financiera ubicada en el sector de La Merced, esto se deduce porque no se mantiene una constante y clara difusión en lo que se refiere a la exposición al público de las características y atributos que posee, es así que el posicionamiento correcto debe comenzar por expresar de una manera concisa y buscando dar un conocimiento a toda la población acerca de la participación que ha mantenido la cooperativa en el mercado financiero laticungueño a en los periodos predecesores.

PREGUNTA 8

¿Sabía usted que la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda. mantiene convenios institucionales con supermercados, pagos de servicios básicos y una amplia gama de servicios financieros?

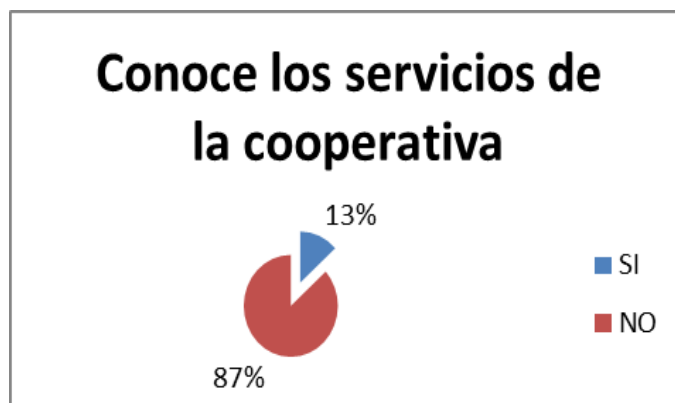
CUADRO N°43: CONOCE LOS SERVICIOS DE LA COOPERATIVA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	15	13,27
NO	98	86,73
TOTAL	113	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°15: CONOCE LOS SERVICIOS DE LA COOPERATIVA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

En lo que concierne a la pregunta planteada con referencia a reconocer cuál es la tendencia de los clientes potenciales indagando sobre si conocen los servicios de la cooperativa, los valores encontrados se manifiestan en un 87% con una negativa, y un 13% expresaron una respuesta positiva. Con ello se puede establecer que esta indagación posee un nexo con la anterior pregunta ya que, si

no se ha definido claramente en el mercado estrategias de mercadotecnia, la sociedad del centro del país no puede reconocer qué distintos servicios son los que se promulgan en este ente. Es así que, la mejor alternativa es buscar los medios de comunicación de mayor utilización que disponen los pobladores latacungueños para explotar de manera eficaz el mercado

PREGUNTA 9

¿Estaría dispuesto a aperturar una cuenta en la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda.?

CUADRO N°44: DESEARÍA APERTURAR UNA CUENTA EN LA COOPERATIVA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	73	64,60
NO	40	35,40
TOTAL	113	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°16: DESEARÍA APERTURAR UNA CUENTA EN LA COOPERATIVA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

En la información obtenida por los usuarios potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria acerca de si desean que se inicie la actividad comercial de una sucursal de la ciudad de Latacunga, los resultados manifestados son enfáticos una gran mayoría 65% declaro que sí preferirían que se cree una sucursal y el restante valor porcentual 35% no concuerda con aquella opción, este dato es primordial para cumplir con la visión que ha estructurado la organización, ya que es sumamente necesario el reconocer cuales son las tendencias del mercado que se vislumbran cotidianamente.

PREGUNTA 10

¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza frecuentemente?

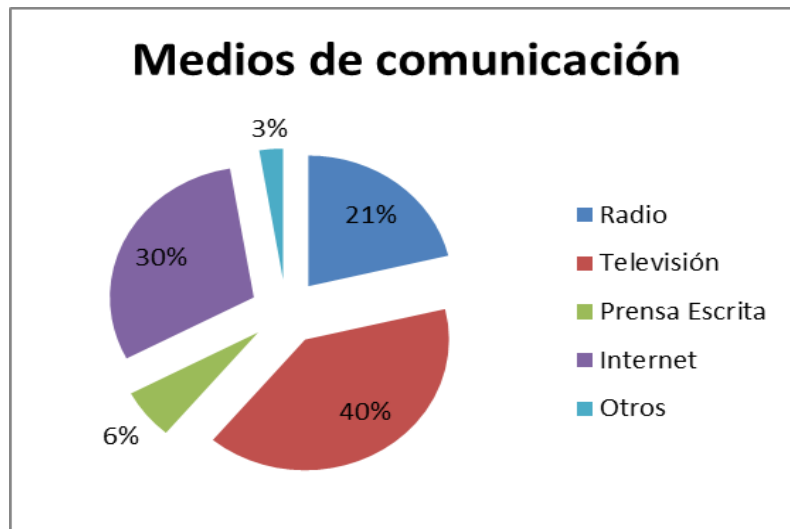
CUADRO N°45: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Radio	24	21,239
Televisión	45	39,823
Prensa Escrita	7	6,195
Internet	34	30,088
Otros	3	2,655
TOTAL	113	100,000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°17: MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

En la última pregunta que trata sobre cuál es el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia la población del cantón Latacunga se pueden exponer los siguientes datos: el valor que supera en torno a las respuestas aplicadas en la encuesta es el de la televisión con un 40%, el siguiente valor corresponde al internet con un valor porcentual del 30%, y este mismo orden se sitúa la radio con un 21% de adhesión a esta respuesta. Por ello se establece que se deben explotar herramientas mediáticas publicitarias de vanguardia como lo es el internet (que se mantiene un auge continuo) y las diversos existentes que se las canalizan alrededor de la radio, televisión y otros en los cuales se pueden realizar spots publicitarios, videos, textos expresivos y otros de gran relevancia que sin duda pueden desarrollar la entidad comercial de la cooperativa.

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

INSTRUMENTO N° 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA

PREGUNTA 1

¿Cómo considera usted la calidad del servicio prestado por la cooperativa?

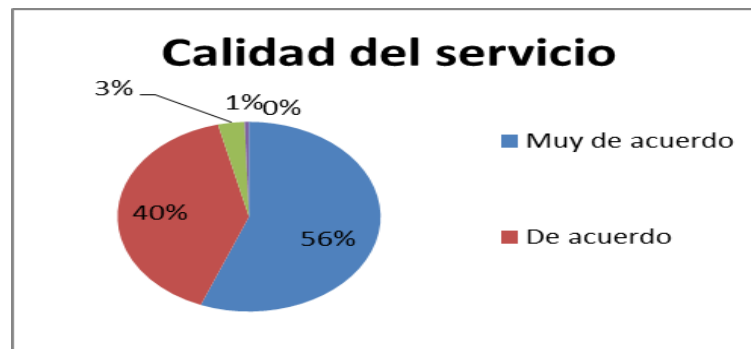
CUADRO N°46: CALIDAD DEL SERVICIO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	103	55,98
De acuerdo	74	40,22
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	3,26
En desacuerdo	1	0,54
Muy en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	184	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°18: CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

Con los datos obtenidos y con su respectiva tabulación en torno a la pregunta que indagaba acerca de la percepción de los clientes con el servicio que actualmente se les brinda se puede establecer que un valor que excede el 50% de los encuestados está muy de acuerdo con ello, un porcentaje consecuente es el que se manifestó por la opción de acuerdo, con ello está claramente establecido que los usuarios de la cooperativa están satisfechos con la calidad que le prodiga la institución, lo cual se cita como un punto que es fundamental para la cooperativa ya que, es de este modo como se puede crear un ambiente de fidelidad que puede acrecentar los lasos comerciales por varios años. Aun así, este ente financiero debe buscar herramientas que puedan preservar y otorgar diariamente un confort, beneficio y complacencia para con sus clientes porque los deseos personales son variables y es necesario plantear estrategias que puedan coadyuvar al acrecentamiento de un servicio eficiente.

PREGUNTA 2

¿De los siguientes servicios que oferta la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda. cuál es el que utiliza con mayor frecuencia?

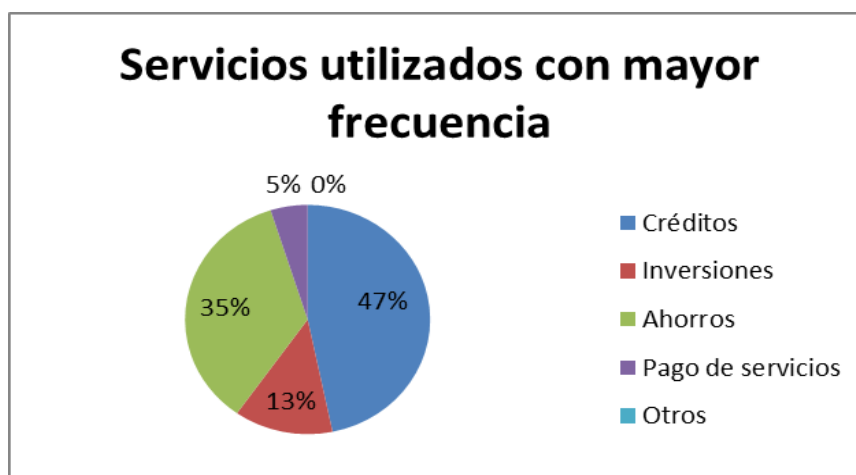
CUADRO N°47: SERVICIOS UTILIZADOS CON MAYOR FRECUENCIA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Créditos	86	46,74
Inversiones	24	13,04
Ahorros	65	35,33
Pago de servicios	9	4,89
Otros	0	0,00
TOTAL	184	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°19: SERVICIOS UTILIZADOS CON MAYOR FRECUENCIA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

En lo referente a la segunda pregunta planteada en la encuesta y la cual hace alusión a conocer cuál es el servicio que los usuarios emplean con mayor regularidad se delinea que el valor porcentual mayoritario escogido por los encuestados está inclinado hacia la alternativa de créditos con un valor del 47% y el subsiguiente es la opción del ahorro con un 35% con ello en primera instancia 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, es así que el camino tomado por alta jerarquía se traduce en porcentajes elevados de los dos primeros puntos mencionados, sin embargo, el aspecto contrapuesto a ello son los valores nimios que se exponen tanto en el servicio de inversiones y pago de servicios con lo cual es necesario inducir a las personas a que adopten ellos con mayor frecuencia para lo cual se deben implementar acciones que otorguen un conocimiento amplio de los beneficios que otorgan todos los servicios inscritos en la cartera de servicios organizacionales.

PREGUNTA 3

¿Cómo considera las instalaciones de la cooperativa para el servicio que presta?

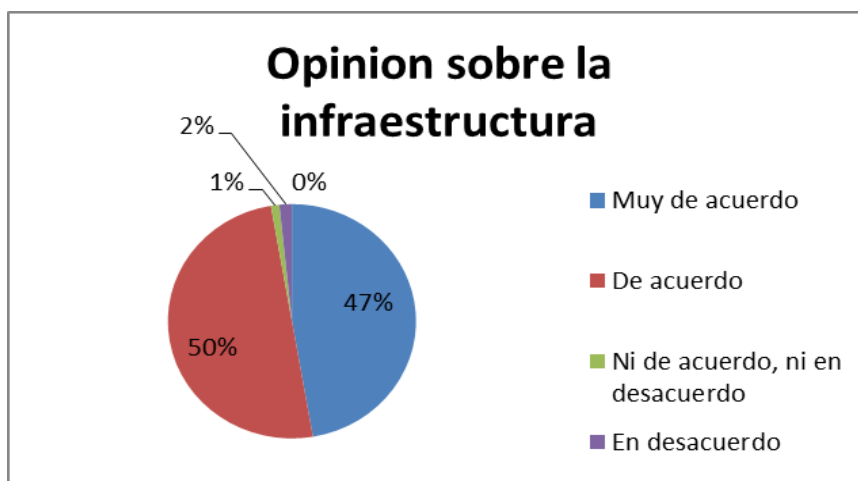
CUADRO N°48: OPINIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	87	47,28
De acuerdo	92	50,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1,09
En desacuerdo	3	1,63
Muy en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	184	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°20: OPINIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

Con la recopilación de las respuestas acerca de la pregunta que inquiría a los clientes reales sobre si están conformes con las instalaciones y la infraestructura que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. posee el mayor porcentaje se pronunció en la opción: de acuerdo con un 50 %, y quien se encuentra en el orden sucesivo es la alternativa muy de acuerdo que mantuvo una acogida del 47 %, con los valores citados se puede entrever que cuasi la totalidad de los usuarios considera que el espacio físico que en este momento pertenece a la cooperativa lo determinan adecuado para realizar las diversas gestiones que se ejecutan allí, sin embargo se debe realizar un análisis sobre la ubicación departamental para buscar la idoneidad en torno a las necesidades del cliente.

PREGUNTA 4

¿La ejecución de un trámite en la cooperativa es: ?

CUADRO N°49: EJECUCIÓN DE UN TRÁMITE

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rápida	165	89,67
Lenta	19	10,33
TOTAL	184	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°21: EJECUCIÓN DE UN TRÁMITE



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

En lo que se refiere a la pregunta cuarta que busca el conocimiento informativo acerca de cómo delimitan los usuarios un trámite, el porcentaje que tuvo mayor acogida es el que establecía como selección: rápida con un 90%, y el 10% restante eligió la alternativa contraria (lenta), con ello se menciona que el realizar una transacción determinada en este ente financiero es ágil, de esta manera es como se puede dar una imagen corporativa para sus clientes apropiada pues una gran cantidad de personas consideran el tiempo como un factor primordial que debe ser utilizado de una manera óptima, es así que, esta entidad se ha preocupado por esta razón y se pueden ejecutar los distintos trámites en un segmento de tiempo menor al esperado por el socio.

PREGUNTA 5

¿Cree usted que el costo de mantenimiento de su cuenta está acorde en relación al servicio otorgado?

TABLA N°50: COSTO DE MANTENIMIENTO DE LA CUENTA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	177	96,20
No	7	3,80
TOTAL	184	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°22: COSTO DE MANTENIMIENTO DE CUENTA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

En relación a la pregunta quinta que trata sobre si se encuentran los clientes de la cooperativa conformes con el valor que se les debita mensualmente por motivo del mantenimiento de su cuenta se puede bosquejar que el porcentaje que posee el índice más elevado de pronunciamientos es aquel que contempla una respuesta positiva con un 96% ello se deduce por los beneficios que prestan a la ciudadanía en el ámbito del ahorro, solvencia para emitir los montos crediticios, servicios institucionales y otros; con lo cual la cooperativa situada en el sector de la Merced ha mantenido una estabilidad durante los últimos años.

PREGUNTA 6

¿Le gustaría que la cooperativa abriera una sucursal en un punto estratégico de la ciudad de Latacunga?

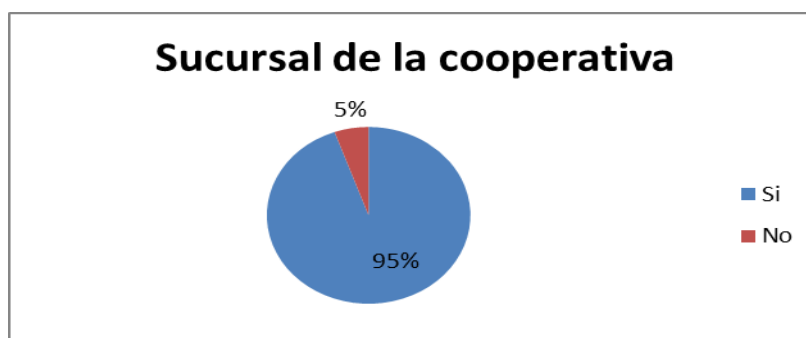
CUADRO N°51: SUCURSAL DE LA COOPERATIVA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	174	94,57
No	10	5,43
TOTAL	184	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°23: SUCURSAL DE LA COOPERATIVA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

Los datos que se exponen en la pregunta que hace hincapié en indagar acerca de si a los clientes reales de esta organización financiera les gustaría que se erigiera una sucursal de la misma, se define que un vasto porcentaje de socios manifestó que si desearía que funcionase una nueva sucursal en el cantón Latacunga (95%), lo cual es un aliciente para quienes conforman la jerarquía ejecutiva, media y operativa porque se establece que la labor que vienen llevando a cabo es prolija.

PREGUNTA 7

¿En qué lugar le gustaría que se encuentre ubicada la sucursal de la cooperativa?

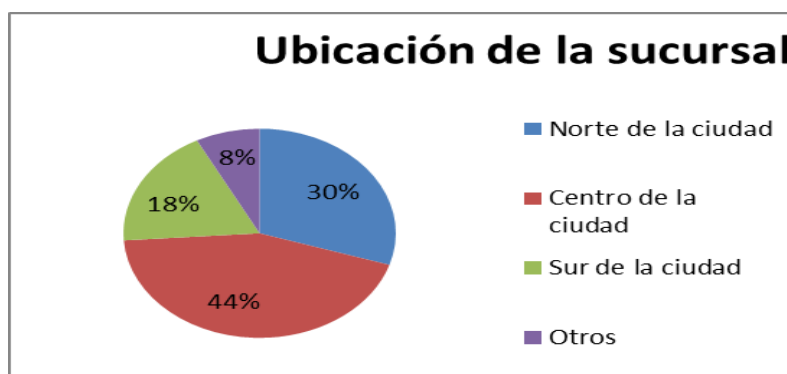
CUADRO N°52: UBICACIÓN DE LA SUCURSAL

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte de la ciudad	55	29,89
Centro de la ciudad	81	44,02
Sur de la ciudad	34	18,48

Puente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°24: UBICACIÓN DE LA SUCURSAL



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

A las personas que expresaron una respuesta afirmativa en la indagación acerca de su preferencia por aperturar una sucursal en la capital de la provincia cotopaxense se les preguntó cuál sería el lugar o zona donde debería estar acentuada dicha sucursal exponiendo que el sitio propicio es el centro de la ciudad con un 44% de encuestados a favor, ello se debe a que la mayor movilidad comercial de las diferentes ciudades se hallan en el centro territorial, por ende esta respuesta evidenció este resultado, aun así se puede contemplar que un porcentaje apreciable del 30% promulgó que su predilección es el norte de la ciudad. Es por ello que el nivel ejecutivo deberá discernir los resultados si desea erigir una nueva sucursal.

PREGUNTA 8

¿De los siguientes servicios cuál preferiría que se emprendiera en la cooperativa?

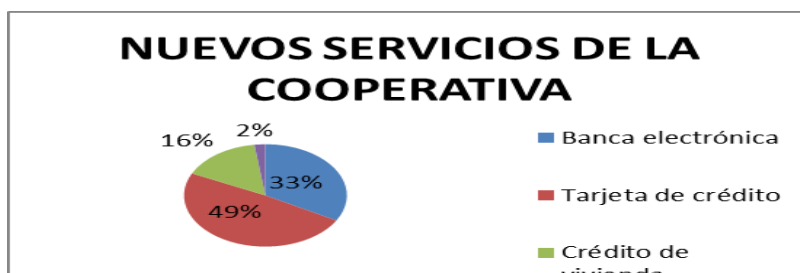
CUADRO N°53: NUEVOS SERVICIOS DE LA COOPERATIVA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Banca electrónica	61	33,15
Tarjeta de crédito	90	48,91
Crédito de vivienda	29	15,76
Otros	4	2,17
TOTAL	184	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°25: NUEVOS SERVICIOS DE LA COOPERATIVA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

La pregunta octava inscrita en la encuesta aplicada a los socios del ente financiero hace referencia a cuáles servicios preferirían que se emprendiera para mejorar la funcionalidad institucional, con la recopilación de la información se manifiesta que de acuerdo a las alternativas presentadas los encuestados prefirieron la alternativa que citaba el otorgamiento de una tarjeta de crédito con un 48,91%, mientras que la opción siguiente es aquella de la creación de una banca electrónica con un 33,15%. Cabe resaltar que aquellas repuestas representan una pauta de la cual se deben guiar quienes dirigen la institución para crear la satisfacción de los deseos de los socios.

PREGUNTA 9

¿En qué medios de comunicación le gustaría que la cooperativa oferte sus servicios?

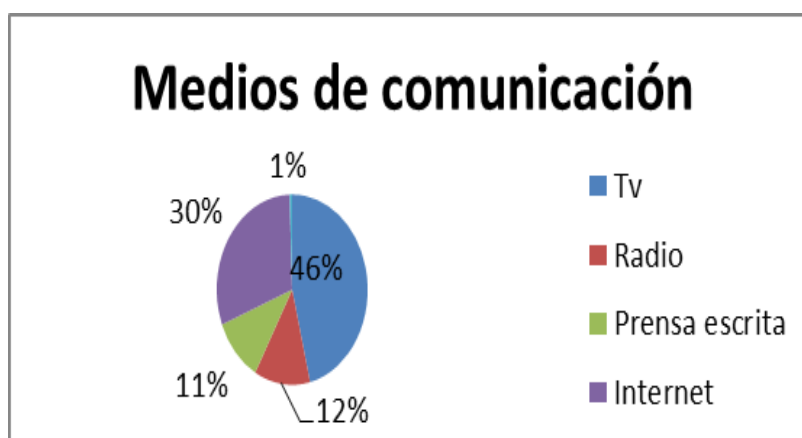
CUADRO N°54: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv	85	46,20
Radio	22	11,96
Prensa escrita	20	10,87
Internet	56	30,43
Otros	1	0,54
TOTAL	184	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°26: MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

En la pregunta que indica en qué medio de comunicación seleccionaría como el apropiado para que se ofertasen los distintos servicios con los cuales cuenta la entidad se produjeron los siguientes resultados: el 46% mencionó que la herramienta de su preferencia es la televisión, siguiendo con un orden definido la opción que posee el siguiente valor de relevancia es el internet (30%). Aquello se define porque varios de los encuestados poseían una edad considerable entonces citaban que ellos utilizan con una frecuencia relevante el televisor, mientras que, las personas que mantenían edades minoritarias se apegó a la opción de internet porque son conocedores que la interacción en la web representa una gama de beneficios los cuales deben ser aprovechados.

PREGUNTA 10

¿Qué tipo de evento o programa le gustaría que emprenda la cooperativa?

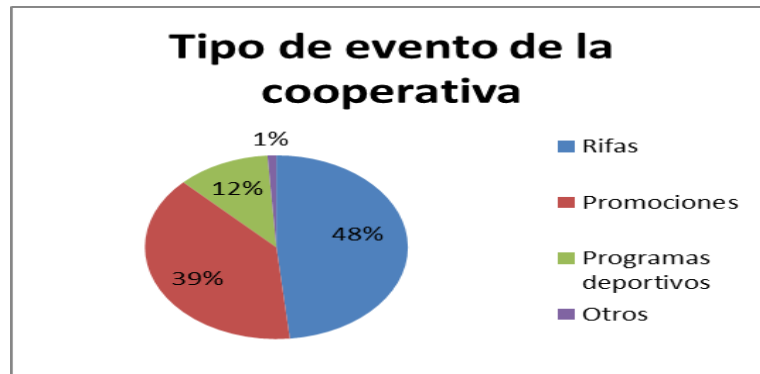
CUADRO N°55: TIPO DE EVENTO DE LA COOPERATIVA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rifas	89	48,37
Promociones	72	39,13
Programas deportivos	21	11,41
Otros	2	1,09
TOTAL	184	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

GRÁFICO N°27: TIPO DE EVENTO DE LA COOPERATIVA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

La última cuestión formulada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria del cantón Latacunga está encaminada a concebir el programa que los usuarios desean que se inicie para que se pueda difundir con mayor celeridad la imagen corporativa, es así que, el 48% de los encuestados prefirió la opción de la ejecución de rifas y con puntos porcentuales inferiores se mencionaron las promociones (39%), la perspectiva 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 Unión Mercedaria que fueron tomados en cuenta como parte esencial al realizar la encuesta manifiestan en una proporción amplia lo siguiente:

- Están de acuerdo con el servicio que se les oferta cotidianamente, de la misma manera consideran prolija la infraestructura con la cual el ente posee su funcionalidad, concluyendo de la misma manera en que la agilidad de la organización es visualizada en las diversas transacciones que se llevan a cabo, con lo cual se considera que estos aspectos deben tener un grado de interés para poder mejorarlos y con ello presentar fortalezas que puedan ser atractivas al mercado meta al cual se dirigen.
- El servicio más utilizado en la institución es el otorgamiento de créditos, con ello se entabla que quienes conforman el conjunto de socios de la cooperativa no solo buscan el ahorro de sus valores monetarios sino que desean adquirir un préstamo para solventar sus deseos y necesidades, por lo cual, se deben establecer varios parámetros que puedan dilucidar el acrecentamiento de los préstamos que se proponen a la comunidad. De igual forma el servicio que desea que se implemente es el de la ubicación de la banca electrónica en la página web de la cooperativa.
- El principal elemento entorno a la utilización de medios de comunicación elegida es la televisión que es la que los usuarios visualizan con mayor frecuencia en el cantón Latacunga considerando que esta herramienta electrónica se los encuentra en un ingente número de domicilios de los usuarios y como un complemento a ello, se manifiesta que la mejor opción de vincular a los usuarios con la cooperativa es la ejecución de promociones destinada a ellos.

CAPITULO III

“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN LATACUNGA”

3.1 Propuesta

El presente plan de marketing direccionado para la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda. se cataloga como una herramienta estratégica, la misma que proporcionara lineamientos enfocados al posicionamiento del mercado en el cual despliega sus servicios financieros, fortalecer vínculos comerciales y ampliar los horizontes comerciales de la cooperativa.

El plan de marketing aplicado a esta cooperativa desarrolla acciones que no han sido ejecutadas con un formato técnico, las mismas que aprovechan las oportunidades que se pueden hallar en el mercado financiero como son: atracción de nuevos clientes, ampliación de la cartera de servicios, fortalecimiento de convenios institucionales, emprendimiento de acciones vanguardistas.

La propuesta que encamina este plan de marketing es la formulación de lineamientos tanto tácticos como estratégicos direccionados a los elementos del marketing mix, los cuales plasman la descripción de la estrategia, los objetivos que se persigue, metas cuantificables políticas que coadyuvaran a la consecución de los fines planteados y el plan de acción que establece parámetros en torno al tiempo y los recursos a utilizarse.

Para la organización y distribución de las estrategias propuestas se empleó un software administrativo (project) que permite visualizar la periodicidad de tiempo, desglose de acciones y continuidad del Plan de Marketing. Como un elemento complementario se ha desarrollado un esquema que refleja el presupuesto detallado de cada estrategia planteada y de la misma manera el valor global que conllevará el emprendimiento de las acciones a seguir.

Para constatar la factibilidad del Plan de Marketing se han emprendido varios mecanismos matemáticos y financieros con el fin de observar el margen de rentabilidad que posee este proyecto, estimando varios factores como son: el tiempo, valor económico, variabilidad de los elementos del mercado y el comportamiento financiero de la organización.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Trazar un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. mediante la aplicación de técnicas y herramientas que otorguen información relevante de los elementos internos y externos que influyen en la cooperativa para de esta manera lograr un posicionamiento notable en el mercado de la ciudad de Latacunga durante el periodo 2015.

3.2.2 Específicos

- Reformulación de la filosofía empresarial en base a la consecución de los objetivos planteados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda.
- Formulación de estrategias basadas en elementos del marketing mix.
- Elaborar un presupuesto de la ejecución del plan de marketing para la cooperativa.

- Proyectar beneficios económicos que se desprenden de la aplicación del plan de marketing.

3.3 Direccionamiento estratégico

3.3.1 Misión

Somos una empresa de orden financiero, cimentada en principios corporativos, brindándoles soluciones ágiles con servicios competitivos en los cuales se destaca la calidad para contribuir al bienestar de nuestros socios, clientes y la sociedad, fortaleciendo de esta manera el desarrollo socio-económico de la ciudad y provincia.

(Ver anexo N° 8)

3.3.2 Logo



3.3.3 Visión

Consolidarnos como 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 con cobertura expandida en los principales cantones de la provincia, a través de la innovación y el desarrollo competitivo.

(Ver anexo N° 9)

3.3.4 Slogan

Unión Mercedaria el
camino seguro al
éxito.

3.3.5 Principios corporativos

Los principios cooperativos son normas o guías que la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria posee los cuales son representados como los pilares fundamentales para ejercer cada una de las funciones asignadas al personal de la cooperativa.

3.3.5.1 Primer Principio: Adhesión abierta y voluntaria

La Cooperativa posee una perspectiva de alcance general, la misma que está orientada a acoger a todo tipo de persona que desee utilizar los servicios financieros que oferta y que estén dispuestas a asumir responsabilidades correspondientes a la acreditación como socios sin distinción alguna.

3.3.5.2 Segundo Principio: Control Democrático por parte de los Socios/as

La Cooperativa es una entidad democrática ya que, para la toma de decisiones, formulación de políticas y acciones encaminadas a la mejora de la institución, los socios poseen una participación directa, así mismo se seleccionan a los representantes los cuales serán los responsables ante los socios.

3.3.5.3 Tercer Principio: Participación Economía de los Socios/as

La Organización mantiene una relación económica con los socios/as, a través de las aportaciones de capital, los mismos que son administrados de forma adecuada en beneficio de la organización. Dichos beneficios se trasluce en el otorgamiento de créditos, pago de intereses y otros que proponen un beneficio mutuo.

3.3.5.4 Cuarto Principio: Autonomía e Independencia

La Cooperativa es una entidad que opera bajo principios de autonomía y de carácter social, la misma que es supervisada y controlada por sus socios del buen funcionamiento de la cooperativa. Además están regidas por entidades estatales que regulan y controlan sus actividades comerciales con el fin de obtener un beneficio equitativo entre los socios, la institución y el estado.

3.3.5.5 Quinto Principio: Educación, Capacitación Información

La Cooperativa instruye a sus socios en torno a la utilización de los valores monetarios, destinándolos a alcanzar una meta proyectada que pueda ser de beneficio total para ellos, de la misma manera lo realiza con el personal interno con el que cuenta para potencializar los recursos existentes en la misma, creando así la cultura del ahorro y una corporación sólida mediante una información clara y certera para con la comunidad.

3.3.5.6 Sexto Principio: Cooperación entre Instituciones

La Cooperativa está ampliamente de acuerdo con el crecimiento que otorga la vinculación entre instituciones, por lo cual ha planteado la asociación entre organizaciones que proveen distintos servicios para unificarlas en su cartera, contribuyendo con ello a la maximización de ventas de cada institución.

3.3.5.7 Séptimo Principio: Responsabilidad Social

La cooperativa está en continua búsqueda del desarrollo para la comunidad circundante, presentándole diversos servicios de los cuales ellos pueden tomar el más apropiado, mejorando su estatus actual y así aportando a la evolución socio económica del mercado.

3.3.6 Valores corporativos

Los valores corporativos en la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. constituyen el fundamento primordial para el desarrollo de sus actividades diarias, los cuales están infundidos en cada uno de sus empleados, y de esta manera son plasmadas como una ventaja competitiva y así otorgar un servicio de

calidad a todos sus usuarios. A continuación se enumeran algunos de los valores corporativos que se practican en la cooperativa:

3.3.6.1 Lealtad.

Cada uno de los colaboradores de la cooperativa trabaja en forma unánime y conjunta, demostrando compromiso y respeto a los valores de la empresa los cuales son plasmados en cada actividad ejecutada, de esta manera fortaleciendo la confianza depositada en cada uno de nosotros de los empleados.

3.3.6.2 Responsabilidad.

Se entiende como el cumplimiento a cabalidad de las funciones asignadas a cada empleado de la institución, dentro de la autoridad asignada, de la misma manera la cooperativa tiene un compromiso con la sociedad de apoyar al desarrollo socioeconómico y así mismo aceptar las consecuencias de las acciones que se emprendan.

3.3.6.3 Liderazgo.

Los empleados de la cooperativa son personas comprometidas en proyectar una buena imagen para de esta manera influenciar de forma positiva en el trabajo de los demás, y generando vínculos de trabajo en equipo y así coadyuvar al cumplimiento de cada tarea emprendida y generando resultados beneficiosos para la cooperativa y la sociedad.

3.3.6.4 Toma de decisiones.

El personal que labora en la cooperativa posee capacidad de tomar decisiones fructíferas y dar soluciones a los problemas que se presenten y de esta manera actuar de forma inmediata al mercado cambiante en un tiempo aceptable y con acciones eficientes y eficaces.

3.3.6.5 Excelencia en el servicio.

El servicio que se otorga en la cooperativa es totalmente competente con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes internos y externos y de esta manera fortalecer la fidelidad, con actitud, agilidad y generando una prospectiva de las necesidades de los clientes de la entidad.

3.3.6.6 Eficiencia.

Los recursos que posee la cooperativa son administrados y empleados de forma adecuada por un personal que conoce enteramente los alcances y limitaciones de los mismos, para que de esta manera con la utilización idónea de los recursos se pueda dar cumplimiento a los objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

3.3.6.7 Eficacia.

El personal que labora en la cooperativa posee capacidades y habilidades que son empleados para el cumplimiento de los objetivos en un tiempo determinado y con resultados fructíferos para entidad.

3.3.6.8 Honestidad.

Cada empleado de la cooperativa es guiado por la sinceridad y el razonamiento de cada acción emprendida los cuales están contemplados dentro del marco de franqueza y transparencia, que son demostrados en la organización y para con cada uno de los empleados.

3.3.6.9 Calidad.

El personal que labora en la cooperativa aplica lineamientos enfocados a normas de calidad, para de esta manera brindar un servicio con características satisfactorias a las expectativas de los clientes internos y externos.

3.3.7 Objetivos de la empresa

3.3.7.1 General

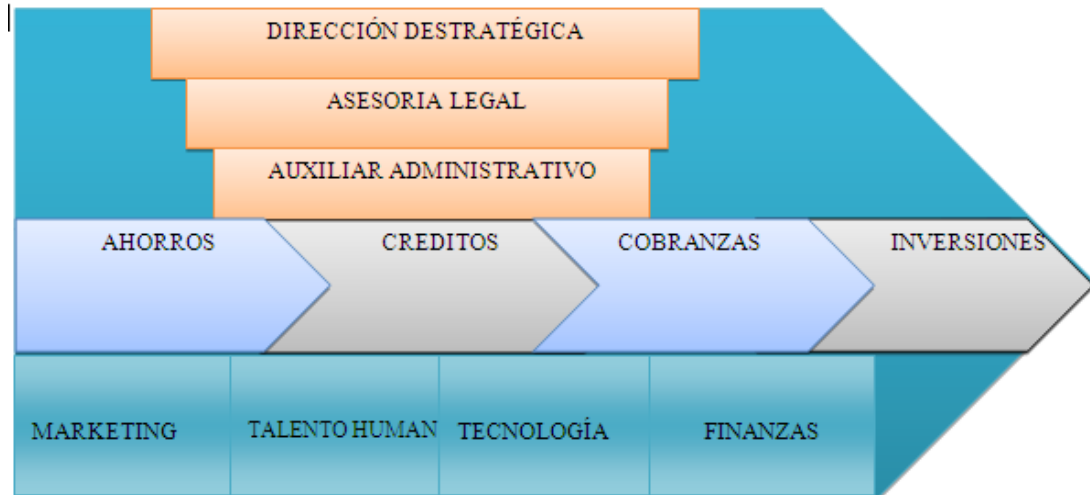
Brindar un servicio financiero de calidad, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes, a través de uso idóneo de los recursos de la organización y de esta manera abarcar nuevos segmentos de mercado mejorando con ello el desarrollo socioeconómico del país.

3.3.7.2 Específicos

- Implementar procesos de vanguardia que puedan optimizar el tiempo y los recursos que posee la cooperativa.
- Mejorar el servicio financiero a través desarrollo continuo y la innovación.
- Orientar al cliente interno y externo al correcto uso de los capitales otorgados para que el mismo posea una utilidad satisfactoria.
- Ampliar los horizontes comerciales a través de la creación de sucursales en puntos estratégicos de la provincia y así dar facilidades de uso financiero a sus socios y clientes futuros.
- Adherir nuevos servicios anexos a la cartera financiera que se oferta y así fortaleciendo la fidelidad de sus socios en cada operación efectuada.

3.3.8 Cadenas de valor

GRÁFICO N°28: CADENA DE VALOR DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA LTDA.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

La presente cadena de valor expone en forma jerárquica las diferentes acciones que conlleva la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda en sus labores operaciones diarias. La misma presenta tres lineamientos principales los cuales son:

Direccionamiento estratégico, el cual es el encargado de encaminar la organización en sus diferentes actividades administrativas.

El segundo lineamiento está conformado por los agregadores de valor los cuales cumplen con la misión de ejecutar las acciones emprendidas por la dirección estratégica.

Y el tercer nivel llamado también como elementos de apoyo los cuales aportan con sus recursos para que se lleve a cabo la culminación del servicio otorgado.

3.3.9 Propuesta del Organigrama por procesos

GRÁFICO N°29: ORGANIGRAMA POR PROCESOS



Fuente: Cooperativa Unión Mercedaria Ltda.
Elaborado por: Grupo de tesis.

ELABORACIÓN	LEYENDAS
POR: Grupo de Investigación FECHA: 15 de julio de 2012.	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 15px; height: 15px; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></div> Unidades Administrativas </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 15px; border-bottom: 1px solid black; margin-right: 5px;"></div> Canal de Mandos </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 15px; border-bottom: 1px dashed black; margin-right: 5px;"></div> Unidad Temporal </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 15px; height: 15px; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></div> Autoridad </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 15px; height: 15px; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></div> <div style="width: 5px; height: 15px; border-left: 1px solid black; margin-right: 5px;"></div> Subordinación </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 15px; height: 15px; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></div> <div style="width: 5px; height: 15px; border-left: 1px solid black; margin-right: 5px;"></div> Asesoría </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 15px; height: 15px; border: 1px solid black; margin-right: 5px;"></div> <div style="width: 5px; height: 15px; border-left: 1px solid black; margin-right: 5px;"></div> Auxiliar </div>
APROBACIÓN POR: La Gerencia. FECHA: 25 de julio de 2012.	

Fuente: Cooperativa Unión Mercedaria Ltda.
Elaborado por: Grupo de tesis

3.4 Estrategias

3.4.1 Estrategia general de la empresa.

Desarrollar un Plan de Marketing que permita a la cooperativa lograr un posicionamiento en el mercado financiero en sus diferentes ámbitos como son: institucional, financiero y social. Otorgando un servicio de calidad, satisfaciendo así las necesidades y deseos de sus socios y socias.

3.4.2 Estrategias Competitivas

3.4.2.1 Estrategias de liderazgo

- Diversificar 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.
- Fortalecer los convenios institucionales que posee la cooperativa y buscar nuevas alianzas estratégicas.
- Empezar campañas de orden social, cultural y deportivo encaminadas a difundir los atributos corporativos de la organización.

3.4.2.2 Estrategias de diferenciación

- Innovar continuamente los servicios que oferta la organización priorizando la calidad en sus procesos.
- Instruir al personal de la cooperativa en forma periódica en diferentes ámbitos tanto personales como profesionales.
- Obtener información contundente de acerca de la satisfacción del servicio cooperativo a través de investigaciones de mercado periódicas.

3.4.2.3 Estrategias de enfoque

- Atraer la atención de los estudiantes universitarios a través de estrategias publicitarias consistentes que motiven a hacer uso de los servicios cooperativas.
- Motivar a los niños al ahorro a través de su cuenta peke-ahorro y de esta manera puedan gozar de sus múltiples beneficios.
- Maximizar los esfuerzos cooperativistas hacia el sector micro-empresarial por medio de campañas publicitarias que contengan agregados especiales.

3.4.3 Estrategias Operativas.

3.4.3.1 Estrategias de Servicio.

Las estrategias de servicio son definidas como herramientas o vías que cumplen la función de potencializar un servicio ya existen o uno que se desee implementar. Las estrategias deben ir enfocadas hacia el mercado meta ya especificado por la institución, logrando una innovación continua.

3.4.3.1.1 Estrategia de crédito de vivienda.

3.4.3.1.1.1 Descripción de la estrategia.

El servicio que se presenta consiste en impulsar la construcción y readecuación de las viviendas que los usuarios poseen o anhelan tener, la principal fortaleza de esta estrategia consiste en que el interés que se emplee será bajo y con relación al tiempo será aplicado a un periodo prolongado a fin de que los usuarios puedan cancelar unas cuotas cómodas.

La estrategia se aplicará durante el periodo 2014 y 2015.

3.4.3.1.1.2 Objetivo.

Ofertar un servicio direccionado al bienestar del usuario tomando como referencia principal su necesidad habitacional.

3.4.3.1.1.3 Meta.

Incrementar el número de socios que actualmente posee la cooperativa en un 20% anualmente.

3.4.3.1.1.4 Política.

Para acceder al crédito de vivienda es necesario que un técnico de la institución evalúe de manera presencial el espacio físico en el cual se desea invertir el valor del crédito.

- Para la readecuación domiciliaria se debe anexar el avalúo aproximado de la readecuación.
- Para la construcción de vivienda se debe presentar la ejecución presupuestaria aproximada.

ESTRATEGIA # 1

1. Estrategia de crédito de vivienda.		
ESTRATEGIA Ofertar el servicio de crédito de vivienda.	PLAN DE ACCIÓN	
	-Contratar un técnico especialista en construcción habitacional. -Realizar un convenio institucional con la inmobiliaria “Naranjo S.A.” -Difusión a los socios a cerca de las clausulas establecidas para acceder al crédito de vivienda mediante los asesores comerciales. -Repartir folletos que difundan información en torno a construcción y readecuación habitacional (Imprenta Latacunga)	
	RECURSOS	
	-Recurso humano -Recurso Económico -Recurso material	
	TIEMPO	
	Durante el año 2014 (Febrero) Repartir los folletos durante febrero.	
	COSTOS	
	Recurso Humano	
	-Sueldo del técnico (anual)	\$ 4800
	Recurso Económico	
2000 Folletos	\$ 250	
TOTAL	\$ 5050	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de tesis

3.4.3.1.2 Estrategia de la instauración del servicio de la Banca Electrónica

3.4.3.1.2.1 Descripción de la estrategia.

Esta estrategia consiste en la creación del nuevo servicio de la Banca Electrónica en convenio con la Red Conecta de Cooperativas lo cual permitirá realizar diferentes transacciones financieras a través de la página web de la institución de esta manera generar rapidez y comodidad financiera a cada uno de los socios de entidad

La estrategia se aplicará durante el periodo 2014 y 2015.

3.4.3.1.2.2 Objetivo.

Optimizar el tiempo y recursos en la ejecución de las transacciones financieras propuestas en la cooperativa.

3.4.3.1.2.3 Meta.

Incrementar el número de socios en 10% mensual, mediante la implantación de dicho servicio.

3.4.3.1.2.4 Política.

- A todo socio de la cooperativa se le otorgara una clave que comprende de cinco dígitos numéricos los cuales le permitirán acceder a este servicio.
- Los usuarios podrán cambiar la clave de este servicio según su conveniencia sin tener un límite establecido de veces.

ESTRATEGIA # 2

2. Estrategia de la instauración del servicio de la Banca Electrónica									
ESTRATEGIA Banca Electrónica	PLAN DE ACCIÓN								
	-Establecer un nuevo parámetro en el convenio que mantiene la cooperativa con la Red Conecta para la instauración del servicio. -Contracción de un especialista informáticos/financiero. -Crear un instructivo para la correcta utilización del servicio. -Difundir el servicio de la banca Electrónica a través de la Televisión (Tv. color).								
	RECURSOS								
	-Recurso humano -Recurso Económico -Recurso material								
	TIEMPO								
	-Durante el año 2014 (Marzo) -Cuñas televisivas durante el mes de marzo.								
	COSTOS								
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">-Recurso Humano</td> </tr> <tr> <td>Técnico informático/financiero</td> <td style="text-align: right;">\$800</td> </tr> <tr> <td colspan="2">-Recurso Económico</td> </tr> <tr> <td>Cuñas televisivas (3 cuñas diarias, establecidas para transmitir en intermedio de películas)</td> <td style="text-align: right;">\$500</td> </tr> </table>	-Recurso Humano		Técnico informático/financiero	\$800	-Recurso Económico		Cuñas televisivas (3 cuñas diarias, establecidas para transmitir en intermedio de películas)	\$500
	-Recurso Humano								
	Técnico informático/financiero	\$800							
-Recurso Económico									
Cuñas televisivas (3 cuñas diarias, establecidas para transmitir en intermedio de películas)	\$500								
TOTAL	\$1300								
Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Grupo de tesis									

3.4.3.1.3 Estrategia de Tarjetas de unión de pagos de servicio básicos

3.4.3.1.3.1 Descripción de la estrategia.

La presente estrategia consiste en la creación de una tarjeta de crédito direccionada a la cancelación de los valores estipulados por el consumo de los servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet público), el monto del crédito que se le otorgara a esta tarjeta será suficiente para la cancelación de los servicios básicos promedio.

La estrategia se aplicará durante el periodo 2013, 2014.

3.4.3.1.3.2 Objetivo.

Otorgar un crédito minoritario por medio de la tarjeta unión de pagos de servicio básicos.

3.4.3.1.3.3 Meta.

Acrecentar el número de socios en un 10% mensual a través de la aplicación de este nuevo servicio.

3.4.3.1.3.4 Política.

- El mantenimiento de la tarjeta no tendrá valor alguno.
- El monto designado para cada tarjeta se establece con un valor de 50 dólares.
- El otorgamiento de la tarjeta será de 5 dólares.
- El cobro o débito del crédito se lo realizara mensualmente.

ESTRATEGIA # 3

3. Estrategia de Tarjetas de unión de pagos de servicio básicos.	
ESTRATEGIA Unión de pagos	PLAN DE ACCIÓN
	-Elaboración de la tarjeta de la tarjeta de crédito unión de pagos (Imprenta Latacunga). -Difusión de este servicio por medio de cuñas televisivas (Tv. Color) -Crear una base de datos en la cual estén registrados los socios que hayan accedido al servicio.
	RECURSOS
	-Recurso Económico
	TIEMPO
	-Durante el año 2013 (febrero). -Cuñas publicitarias durante el mes de febrero.
	COSTOS
	-Recurso Económico 1000 Tarjetas \$250 Cuñas televisivas (3 cuñas diarias, establecidas para transmitir en intermedio de películas) \$500
TOTAL	\$750

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de tesis

3.4.3.1.4 Estrategia de Pagos con La Agencia Nacional de Tránsito

3.4.3.1.4.1 Descripción de la estrategia.

La estrategia consiste en adherir a la cooperativa un servicio en el que pueda ofertar el pago de valores de matriculación así como también el de especies de las mismas, de la misma manera con el pago de especies de licencias, certificaciones, permisos, pago de citaciones de tránsito, recargos por años no matriculados entre otras.

La estrategia se aplicará durante el periodo 2013, 2014 y 2015.

3.4.3.1.4.2 Objetivo.

Diversificar la cartera de servicios que posee la cooperativa.

3.4.3.1.4.3 Meta.

Incrementar la utilidad en un 5 % anual durante el año 2013.

3.4.3.1.4.4 Política.

- El costo de la transacción es de 0.50ctv de dólar.
- Los valores a pagar serán realizados sin la necesidad de papeletas.
- Los reversos de pago de las transacciones mal efectuadas se los realizará solamente el mismo día de la transacción.

3.4.3.2 Estrategia de aprovechamiento de nichos de mercado.

3.4.3.2.1 Estudiantes universitarios.

3.4.3.2.1 .1 Descripción de la estrategia.

Esta estrategia esta direccionada específicamente a los estudiantes universitarios ya que es un mercado potencial por explotar. La misma que pretende orientar a los universitarios al uso correcto de sus ingresos y al mismo tiempo fortalecer la cultura del ahorro, complementados con beneficios mutuos y de esta manera planifique sus ahorros para su futuro puesto que al culminar su carrera universitaria posean un capital considerable para emprender un negocio o continuar con sus estudios superiores.

La estrategia se aplicará durante el periodo 2013, 2014 y 2015.

3.4.3.2.1 .2 Objetivo.

Alcanzar una mayor cobertura en el mercado de los estudiantes universitario.

3.4.3.2.1 .3 Meta.

Captar un 35 % anual del mercado estudiantil mediante la oferta de servicios orientado a los universitarios.

3.4.3.2.1 .4 Política.

- Para acceder a estos servicios el usuario deberá presentar un documento que avalice que el postulante este cursando o iniciando estudios superiores.
- Todo aquel estudiante socio de esta cuenta obtendrá un seguro de vida gratuitamente.

ESTRATEGIA # 1

1. Estrategia de mercado universitario											
ESTRATEGIA Construyendo tu futuro Universitario.	PLAN DE ACCIÓN										
	-Realizar charlas motivacionales a los estudiantes universitarios. -Realizar convenios con (UTC, ESPE) -Realizar un convenio con “HISPANA DE SEGUROS”. -Instaurar puestos de información acerca de los beneficios corporativos en las universidades. -Repartir folletos que difundan información en torno los beneficios de construyendo tu futuro. (Imprenta Latacunga).										
	RECURSOS										
	-Recurso humano -Recurso Económico.										
	TIEMPO										
	-Durante el 2013 (Septiembre) -Charlas motivacionales 2 horas diarias durante una semana. -Repartir folletos la segunda semanas de inicio de clases, durante 5 días. -Difundir la información durante la tercera semana de iniciar clases.										
	COSTOS										
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">Recurso humano</td> </tr> <tr> <td>Conferencista</td> <td style="text-align: right;">\$ 500</td> </tr> <tr> <td>Difusor de información</td> <td style="text-align: right;">\$ 200</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Recurso Económico</td> </tr> <tr> <td>2000 Folletos</td> <td style="text-align: right;">\$ 250</td> </tr> </table>	Recurso humano		Conferencista	\$ 500	Difusor de información	\$ 200	Recurso Económico		2000 Folletos	\$ 250
	Recurso humano										
	Conferencista	\$ 500									
Difusor de información	\$ 200										
Recurso Económico											
2000 Folletos	\$ 250										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: right;">\$ 950</td> </tr> </table>	TOTAL	\$ 950									
TOTAL	\$ 950										

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

3.4.3.2.2 Promoviendo el emprendimiento femenino

3.4.3.2.2 .1 Descripción de la estrategia.

Esta estrategia se fundamenta en otorgar créditos a las mujeres que deseen implementar un negocio o mantenga una iniciativa micro empresarial, con lo cual podrán adquirir recursos materiales, humanos y tecnológicos que encaminen a la apertura del negocio que desean.

La estrategia se aplicará durante el periodo 2014.

3.4.3.2.2 .2 Objetivo.

Coadyuvar al desarrollo del emprendimiento comercial que posee el sector femenino de la provincia de Cotopaxi con el otorgamiento de créditos para que puedan ejecutar los proyectos que han elegido.

3.4.3.2.2 .3 Meta.

Incrementar en un 20 % el número de socios de género femenino que posee la cooperativa.

3.4.3.2.2 .4 Política.

- Toda persona que desee acceder al crédito debe presentar un proyecto de negocio en la institución.
- El período de pago del crédito será proporcionalmente mayor al que habitualmente determina la cooperativa.

ESTRATEGIA # 2

2.- Otorgamiento de créditos a mujeres que deseen establecer un negocio.										
ESTRATEGIA Promoviendo el emprendimiento femenino	PLAN DE ACCIÓN									
	-Creación de un tipo de crédito destinado al sector femenino de iniciativa comercial. -Contratación de cuñas televisivas (Tv. Color). -Entregar un kit (una camiseta y un toma todo) con el eslogan de la estrategia. -Repartir Hojas Volantes									
	RECURSOS									
	-Recurso humano -Recurso económico -Recurso material									
	TIEMPO									
	-Durante el 2014 (Abril) -Cuñas publicitarias durante el mes de Abril.									
	COSTO									
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">-Recurso Material</td> </tr> <tr> <td>Compra de 500 kits</td> <td style="text-align: right;">\$ 1500</td> </tr> <tr> <td>2000 Folletos</td> <td style="text-align: right;">\$ 250</td> </tr> <tr> <td colspan="2">-Recurso Económico</td> </tr> <tr> <td>Cuñas televisivas (3 cuñas diarias, establecidas para transmitir en intermedio de películas)</td> <td style="text-align: right;">\$ 500</td> </tr> </table>	-Recurso Material		Compra de 500 kits	\$ 1500	2000 Folletos	\$ 250	-Recurso Económico		Cuñas televisivas (3 cuñas diarias, establecidas para transmitir en intermedio de películas)
-Recurso Material										
Compra de 500 kits	\$ 1500									
2000 Folletos	\$ 250									
-Recurso Económico										
Cuñas televisivas (3 cuñas diarias, establecidas para transmitir en intermedio de películas)	\$ 500									
TOTAL	\$ 2250									

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de tesis

3.4.3.2.3 Estrategia de créditos a los comerciantes

3.4.3.2.3.1 Descripción de la estrategia.

La estrategia consiste en captar la atención de los comerciantes a través de otorgar créditos los mismos que van direccionados a los negociantes que deseen emprender un negocio o mejorar el mismo, con facilidades de pago y plazo. Para lo cual la cooperativa emprenderá charlas de capacitación para que los comerciantes optimicen el crédito emitido y así puedan maximizar las ganancias.

La estrategia se aplicará durante el periodo 2013, 2014 y 2015.

3.4.3.2.3.2 Objetivo.

Atraer la atención de los comerciantes a través de la oferta de créditos específicos para el sector comercial.

3.4.3.2.3.3 Meta.

Incrementar el número de micro créditos en un 10% mensualmente.

3.4.3.2.3.4 Política.

- Asistir obligatoriamente a la charla de capacitación emprendidos por la cooperativa para la optimización del crédito.
- Todo el que desee acceder al crédito debe presentar el RUC, en el cual demuestre su actividad comercial.

ESTRATEGIA # 3

5. Estrategia de créditos para los comerciantes												
ESTRATEGIA Emprende tu negocio con Unión Mercedaria.	PLAN DE ACCIÓN											
	-Realizar charlas de capacitación a los postulantes del crédito. -Campaña radial (Estéreo Color) -Repartir folletos que difundan información en torno los beneficios del crédito. (Imprenta Latacunga)											
	RECURSOS											
	-Recurso Humano -Recurso Económico -Recurso Material											
	TIEMPO											
	-Durante el 2013 (Mayo) -Conferencias 2 horas semanales. -Repartir folletos 15 días.											
	COSTOS											
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">-Recurso Humano</td> </tr> <tr> <td>Sueldo Conferencista (anual)</td> <td style="text-align: right;">\$ 3600</td> </tr> <tr> <td colspan="2">-Recurso económico</td> </tr> <tr> <td>Cuñas radiales (4 días en horarios esporádicos)</td> <td style="text-align: right;">\$ 250</td> </tr> <tr> <td colspan="2">-Recurso Material</td> </tr> <tr> <td>1000 folletos</td> <td style="text-align: right;">\$ 125</td> </tr> </table>	-Recurso Humano		Sueldo Conferencista (anual)	\$ 3600	-Recurso económico		Cuñas radiales (4 días en horarios esporádicos)	\$ 250	-Recurso Material		1000 folletos
-Recurso Humano												
Sueldo Conferencista (anual)	\$ 3600											
-Recurso económico												
Cuñas radiales (4 días en horarios esporádicos)	\$ 250											
-Recurso Material												
1000 folletos	\$ 125											
TOTAL	\$ 3975											

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de tesis

3.4.3.3 Estrategia de precio

3.4.3.3.1 Estrategia de aniversario de la cooperativa.

3.4.3.3.1.1 Descripción de la estrategia.

La presente estrategia consiste en la reducción de la tasa activa de interés en un 3 % en relación al establecido comúnmente, la misma se efectuara en todo el mes de conmemoración de la fundación de la cooperativa (abril).

La estrategia se aplicará durante el periodo 2013, 2014 y 2015.

3.4.3.3.1.2 Objetivo.

Poseer mayor competitividad en el mercado financiero en la cual se desarrolló la entidad.

3.4.3.3.1.3 Meta.

Incrementar un 10 % la emisión de créditos y otros servicios en el mes de septiembre.

3.4.3.3.1.4 Política.

- La emisión de los créditos con tasa activa de interés reducida se delimitara desde el 01 hasta el 30 de septiembre.
- El descuento se efectúa para todo los servicios que contemple la tasa activa de la cooperativa.

ESTRATEGIA # 1

1. Estrategia de aniversario de la cooperativa	
ESTRATEGIA Conmemorando el aniversario de la Cooperativa.	PLAN DE ACCIÓN
	-Elaborar una planificación financiera para adoptar la estrategia de reducción de la tasa activa. -Difundir cuñas publicitarias en radio. (Estéreo Color) -Pegar afiches referente a la estrategia en el mural de la cooperativa. (Imprenta Latacunga). -Repartir trípticos que difundan información en torno los beneficios de los créditos (Imprenta Latacunga).
	RECURSOS
	-Recurso Económico -Recurso Material
	TIEMPO
	-Durante el 2013 (Abril) -Repartir folletos durante 2 semanas. -Cuñas publicitarias durante septiembre.
	COSTOS
	-Recurso económico Cuñas radiales (4 días en horarios esporádicos) \$ 250 \$500 Cuñas televisivas (3 cuñas diarias, establecidas para transmitir en intermedio de películas)
	-Recurso Material 50 Afiches A3 \$50 1000 Trípticos \$150
	TOTAL

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de tesis

3.4.3.4 Estrategias de promoción

3.4.3.4.1 Estrategia “Campana Mediática Mercedaria”

3.4.3.4.1.1 Descripción de la estrategia.

La estrategia que se propone establece el publicitar los diversos servicios, beneficios e iniciativas que posee la cooperativa en los distintos medios de comunicación que son catalogados de mayor relevancia los cuales son: prensa escrita, televisiva y radial.

La estrategia se aplicará durante el periodo 2013, 2014 y 2015.

3.4.3.4.1.2 Objetivo.

Difundir las actividades financieras que posee la cooperativa a la ciudadanía.

3.4.3.4.1.3 Meta.

Abarcar el mercado objetivo financiero de la provincia en un 15 %.

3.4.3.4.1.4 Política.

- Es necesario que en cada spot o publicación que se manifieste se dé a conocer el slogan de la organización.
- Las publicaciones se emitirán todos los días exceptuando los fines de semana.

ESTRATEGIA # 1

1. Estrategia de campaña publicitaria										
ESTRATEGIA Campaña Mediática Mercedaria	PLAN DE ACCIÓN									
	-Contratación de cuñas radiales (Color Estéreo)									
	-Contratación de cuñas televisivas (Tv Color)									
	-Contratación de espacios publicitarios (Diario La Hora)									
	RECURSOS									
	-Recurso Económico									
	TIEMPO									
	-Durante el año 2013									
	COSTOS									
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">-Recurso económico</td> </tr> <tr> <td>Cuñas radiales (4 días en horarios esporádico)</td> <td style="text-align: right;">\$ 3000</td> </tr> <tr> <td>Cuñas televisivas (3 cuñas diarias, establecidas para transmitir en intermedio de películas)</td> <td style="text-align: right;">\$ 6000</td> </tr> <tr> <td>Publicación en prensa escrita.</td> <td style="text-align: right;">\$ 2400</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">.</td> <td></td> </tr> </table>	-Recurso económico		Cuñas radiales (4 días en horarios esporádico)	\$ 3000	Cuñas televisivas (3 cuñas diarias, establecidas para transmitir en intermedio de películas)	\$ 6000	Publicación en prensa escrita.	\$ 2400	.
-Recurso económico										
Cuñas radiales (4 días en horarios esporádico)	\$ 3000									
Cuñas televisivas (3 cuñas diarias, establecidas para transmitir en intermedio de películas)	\$ 6000									
Publicación en prensa escrita.	\$ 2400									
.										
TOTAL	\$ 11400									

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.4.3.4.2 Estrategia “Unión de fidelidad”

3.4.3.4.2.1 Descripción de la estrategia.

La estrategia en mención establece los siguientes parámetros: primero se diseñaran stickers adhesivos tanto para automóviles como para diversos accesorios domiciliarios que mantengan diferentes imágenes relativas a los principales sitios turísticos de la provincia de Cotopaxi, el segundo parámetro manifiesta que los sticker se entregarán únicamente por cada depósito provenientes de ahorros y créditos manteniendo siempre el logotipo de la institución en cada una de ellas.

La estrategia se aplicará durante el periodo 2013 y 2014.

3.4.3.4.2 .2 Objetivo.

Promover la imagen corporativa en diferentes sitios de la provincia cotopaxense.

3.4.3.4.2 .3 Meta.

Incrementar los ingresos provenientes de depósitos en un 5% mensual.

3.4.3.4.2 .4 Política.

- Por cada depósito que se efectúe en las ventanillas de la institución se obsequiará un sticker a los clientes.
- La colección de stickers de los lugares turísticos comprende 40 diferentes gráficos.

ESTRATEGIA # 2

2. Estrategia Otorgamiento de stickers a los socios	
ESTRATEGIA Unión de fidelidad (stickers).	PLAN DE ACCIÓN
	-Diseño e impresión de stickers (Imprenta Latacunga). -Difusión de la entrega de stickers mediante afiches (Imprenta Latacunga).
	RECURSOS
	-Recurso Económico
	TIEMPO
	-Durante el 2013 (Julio) • Difusión de los afiches 2 semanas.
	COSTOS
-Recurso económico	
5000 Stickers	\$ 500
100 Afiches A3	\$ 100
TOTAL	\$ 600

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de Investigación.

3.4.3.4.3 Estrategia Creciendo con los Peke Ahorristas

3.4.3.4.3.1 Descripción de la estrategia.

La estrategia pretende ofertar a los niños que son socios de la cooperativa un fin de semana recreativo a los diferentes lugares turísticos de la provincia de Cotopaxi, los mismos que se realizarán una vez por cada trimestre del año.

La estrategia se aplicará durante el periodo 2013, 2014 y 2015.

3.4.3.4.3.2 Objetivo.

Captar la atención de los niños y niñas a través los beneficios de la cuenta peke ahorros.

3.4.3.4.3.3 Meta.

Incrementar el número de socios de la cuenta peke ahorros en un 10 % mensualmente.

3.4.3.4.3.4 Política.

- Para la obtención de estos beneficios es necesario que la cuenta que posee cada socio de peke ahorros se mantenga activa.
- El lapso de las actividades recreacionales contemplará un día que comprende sábado o domingo.

ESTRATEGIA # 3

3. Estrategia de recreación para socios de la cuenta peke ahorros.		
ESTRATEGIA Creciendo con los Peke Ahorristas	PLAN DE ACCIÓN	
	-Contratación de un guía turístico. -Contratación de un vehículo destinado para las giras previstas. (Cotullari Empresa de buses de turismo). -Repartición de un lunch. -Repartir folletos que difundan información en torno los beneficios de la cuenta peke ahorros (Imprenta Latacunga). -Difusión radial de los beneficios de la cuenta peke ahorros (Estéreo color).	
	RECURSOS	
	-Recurso humano -Recurso Económico -Recurso Material	
	TIEMPO	
	-Durante el 2013 (Agosto) -Repartir folletos 2 semanas.	
	COSTOS	
	-Recurso humano Guía turístico temporal \$ 200 -Recurso económico 1 Vehículo \$ 300 Cuñas radiales (4 cuñas diarias en horarios esporádicos) \$ 250 -Recurso Material 1000 Folletos \$ 125	
	TOTAL	\$ 875

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de tesis

3.4.3.4.4 Estrategia rifa

3.4.3.4.4 .1 Descripción de la estrategia.

La presente estrategia consiste en realizar 2 rifa establecidas para fechas conmemorativas como el día de la Madre y Navidad. Las rifas están direccionadas únicamente para los socios de la cooperativa. Los premios serán determinados en costo y unidades por la gerencia de la entidad.

La estrategia se aplicará durante el periodo 2013, 2014 y 2015.

3.4.3.4.4 .2 Objetivo.

Fortalecer la fidelidad de lo socio de la cooperativa a través del otorgamiento de premios.

3.4.3.4.4 .3 Meta.

Acrecentar el volumen de depósito en un 10% anual.

3.4.3.4.4 .4 Política.

- Por cada 20 dólares en depósitos se otorgara un boleto valido para la rifa.
- Por la apertura de una cuenta en la cooperativa se otorgara 2 boletos para la rifa.
- Las rifas se anunciaran con un mes de anticipación de la fecha de celebración.
- Destinar el 1% de las utilidades anuales para la ejecución de las rifas.

ESTRATEGIA # 4

4. Estrategia de rifas.								
ESTRATEGIA Ganando premios con el ahorro (Rifas)	PLAN DE ACCIÓN							
	-Difusión de información por medio radial (Estéreo Color). -Pegar afiches referentes a la rifa en la cartelera de la cooperativa. -Adquisición de los boletos (Imprenta Latacunga). -Cotización de premios.							
	RECURSOS							
	-Recurso Económico							
	TIEMPO							
	-Durante el 2013 (Mayo y Diciembre)							
	COSTOS							
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">-Recurso Económico</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Cuña radiales (4 cuñas diarias en horarios esporádicos)</td> <td style="text-align: right; padding: 2px;">\$ 250</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">50 Afiches A3</td> <td style="text-align: right; padding: 2px;">\$ 50</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">6000 Boletos (mayo y diciembre)</td> <td style="text-align: right; padding: 2px;">\$ 90</td> </tr> </table>	-Recurso Económico		Cuña radiales (4 cuñas diarias en horarios esporádicos)	\$ 250	50 Afiches A3	\$ 50	6000 Boletos (mayo y diciembre)
-Recurso Económico								
Cuña radiales (4 cuñas diarias en horarios esporádicos)	\$ 250							
50 Afiches A3	\$ 50							
6000 Boletos (mayo y diciembre)	\$ 90							
TOTAL	\$ 390							

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

3.4.3.4.5 Estrategia pensando en la niñez

3.4.3.4.5 .1 Descripción de la estrategia.

La presente estrategia consiste en realizar un programa infantil con el propósito de motivar a los niños y niñas en la apertura de cuentas de ahorro, el mismo se realizará un domingo en el parque náutico la laguna, en la zona destinada para distracción infantil.

La estrategia se aplicará durante el periodo 2013, 2014 y 2015.

3.4.3.4.5 .2 Objetivo.

Captar la atención de los niños para que aperturen una cuenta de ahorros a través del programa infantil.

3.4.3.4.5.3 Meta.

Incrementar en un 8% de socios en la cuenta peke ahorros.

3.4.3.4.5 .4 Política.

- Para iniciar la cuenta peke ahorros se establece como base de su apertura cinco dólares.
- Los niños y adolescentes que deseen ser socios de la cooperativa deberán tener una edad comprendida entre 8 y 15 años.

ESTRATEGIA # 5

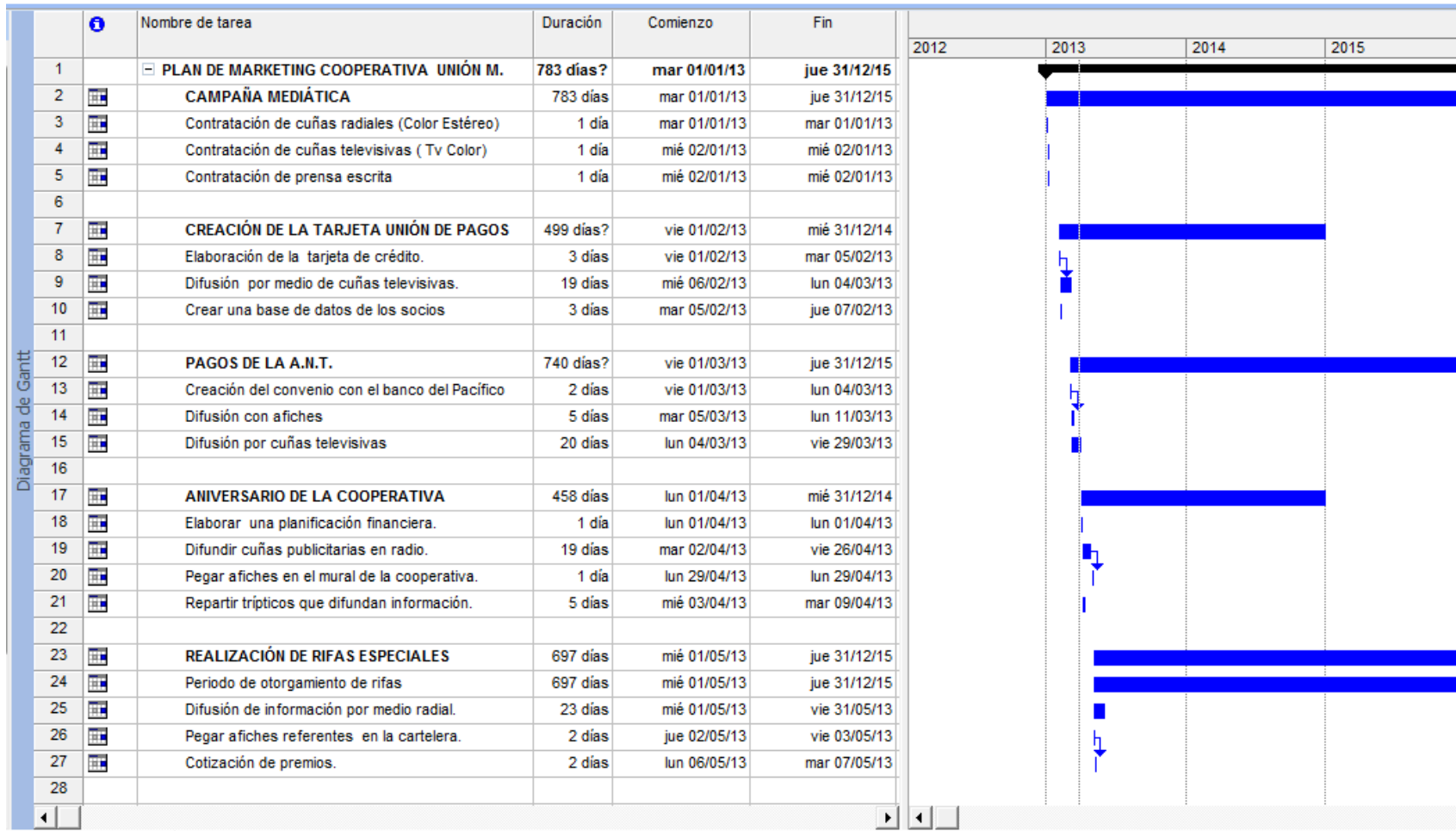
5. Pensando en la niñez		
ESTRATEGIA Pensando en la niñez	PLAN DE ACCIÓN	
	-Contrata personal que tenga conocimiento en entretenimiento infantil. -Crear un convenio con el Municipio de Latacunga. -Establecer un stand en el cual se registre la apertura de la cuenta peke ahorros. -Difundir la información mediante Gigantografías (Imprenta Latacunga). -Repartir hojas que contengan información de la cuenta peke ahorros (Imprenta Latacunga). -Designación de personal para el programa. -Difusión de información mediante cuñas publicitarias (Tv. Color)	
	RECURSOS	
	-Recurso Humano -Recurso Económico -Recurso material	
	TIEMPO	
	-Durante el 2013 (Junio) Repartir folletos 3 semanas.	
	COSTOS	
	-Recurso humano Contratación de personal de distracción infantil (3 horas)	\$ 300
	-Recurso material 2 Gigantografías Instauración del stand 1000 Folletos	\$ 30 \$ 100 \$ 125
	-Recurso económico Horas extras personal designado (3 horas) Cuñas televisivas (3 cuñas diarias, establecidas para transmitir en intermedio de películas)	\$ 60 \$ 500
TOTAL	\$ 1115	

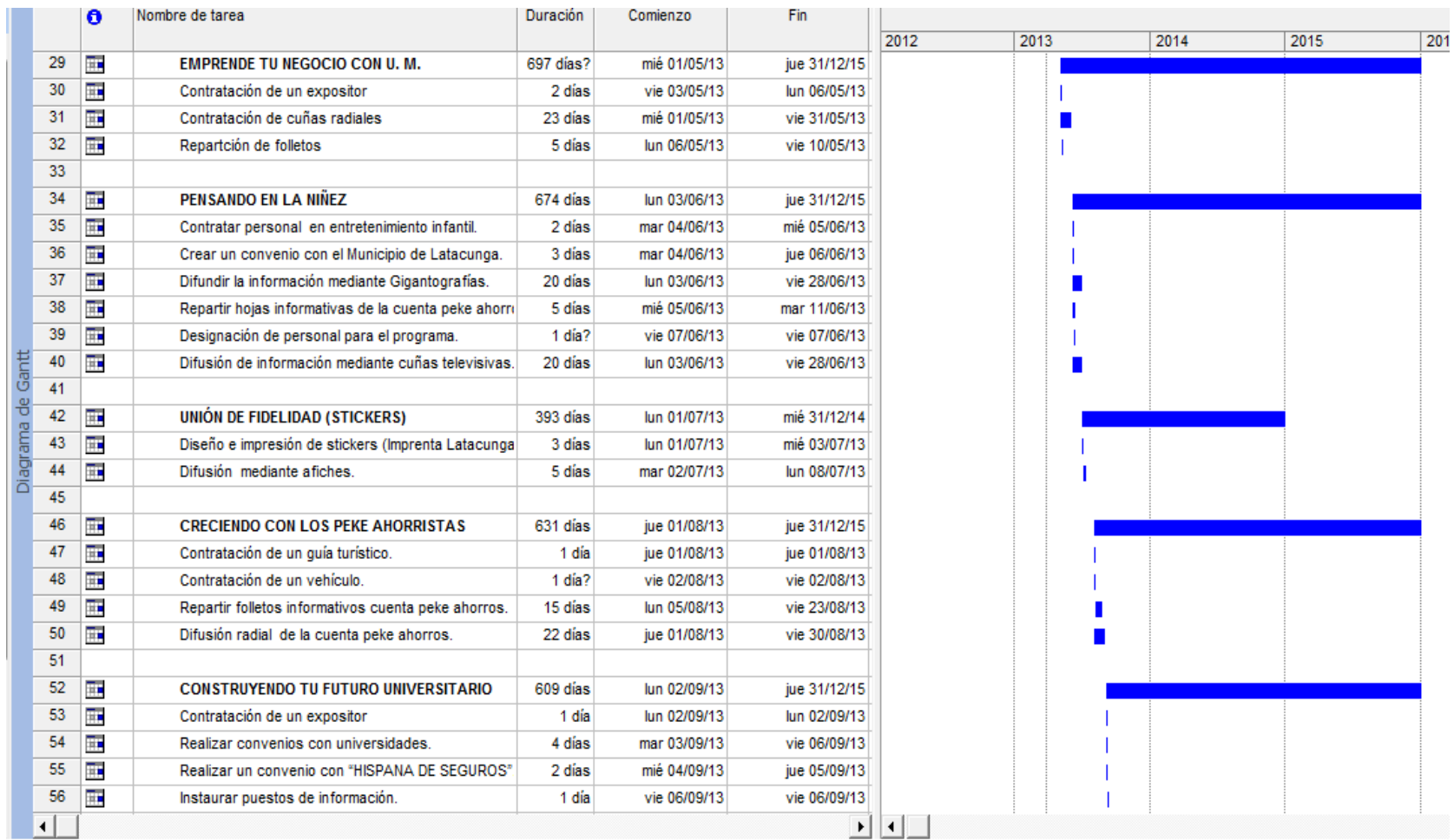
Fuente: Investigación de campo

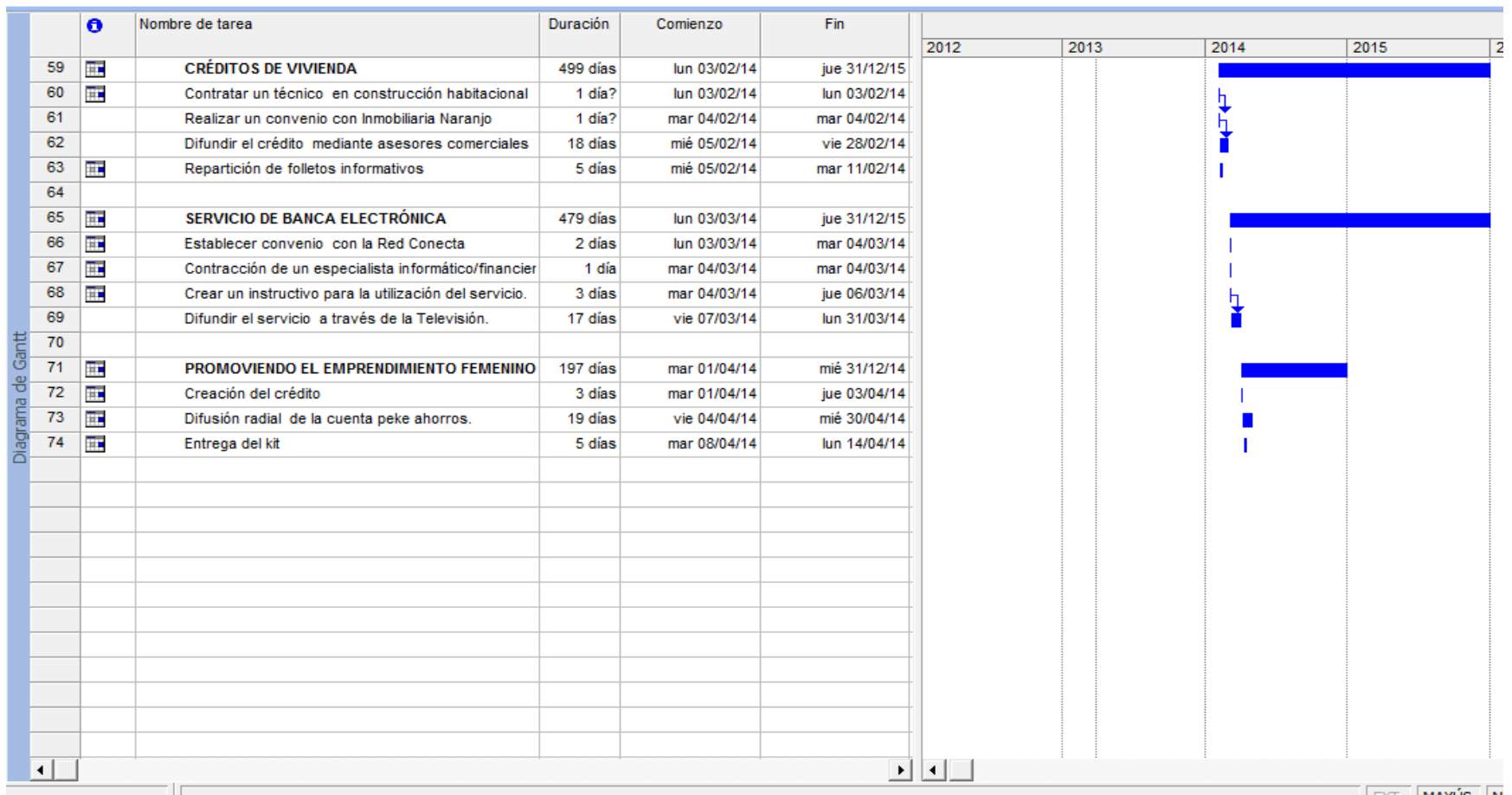
Elaborado por: Grupo de tesis

3.5 CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

GRAFICO N°30: CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS







Fuente: Grupo de tesis
 Elaborado por: Grupo de tesis

CUADRO N°56: NOMENCLATURA

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
EPRD	Estrategia de Producto
EPRE	Estrategia de Precio
EPLA	Estrategia de Plaza
EPMO	Estrategia de Promoción

Fuente: Grupo de tesis

Elaborado por: Grupo de tesis

3.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

CUADRO N° 57: PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING						
SÍMBOLO	DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO DE LA ESTRATEGIA
EPRO1	Sueldo del técnico	12	meses	400,00	4800,00	
	Folletos informativos	2000	unidades	0.13	250,00	
	TOTAL					5050,00
EPRO2	Sueldo del Técnico informático/financiero	1	meses	800	800	
	Cuñas televisivas	60	Cuñas	8.33	500.00	
	TOTAL					1300.00
EPRO3	Tarjetas	1000	unidades	0.25	250.00	
	Cuñas televisivas	60	Cuñas	8.33	500.00	
	TOTAL					750.00
EPRO4	Cuñas televisivas	60	Cuñas	8.33	500.00	
	Afiches A3	50	unidades	1.00	50.00	
	TOTAL					550.00
EPLA1	Conferencista	10	horas	50.00	500.00	
	Difusor de	1	Semana	66.66	200.00	

	información					
	Folletos informativos	2000	Unidades	0.13	250.00	
	TOTAL					950.00
EPLA2	Adquisición de kits	500	Unidades	3.00	1500.00	
	Cuñas televisivas	60	Cuñas	8.33	500.00	
	Folletos	2000	Unidades	0.13	250.00	
	TOTAL					2250,00
EPLA3	Conferencista	96	Horas	37.5	3600.00	
	Folletos	1000	Unidades	0.13	125	
	Cuñas radiales	80	Cuñas	3.12	250.00	
	TOTAL					3975.00
EPRE1	Trípticos	1000	Unidades	0.15	150.00	
	Cuñas radiales	80	Cuñas	3.12	250.00	
	Cuñas televisivas	60	Cuñas	8.33	500.00	
	Afiches A3	50	Unidades	1	50.00	
	TOTAL					950.00
EPMO1	Cuñas radiales	12	Meses	250.00	3000.00	
	Cuñas televisivas	12	Meses	500.00	6000.00	
	Publicación en prensa escrita	12	Meses	200.00	2400.00	
	TOTAL					11400.00
EPMO2	Stickers	5000	unidades	0.10	500.00	

	Afiches A3	100	unidades	1.00	100.00	
	TOTAL					600.00
EPMO3	Guía turístico temporal	1	Día	200.00	200,00	
	Vehículo	1	Unidades	300.00	300.00	
	Folletos	1000	Unidades	0.13	125.00	
	Cuñas radiales	80	Cuñas	3.12	250.00	
	TOTAL					875.00
EPMO4	Cuña radiales	80	Cuñas	3.12	250.00	
	Afiches A3	50	Unidades	1.00	50.00	
	Boletos	6000	Unidades	0.015	90.00	
	TOTAL					390.00
EPMO5	Personal de distracción infantil	1	Personal	300.00	300.00	
	Gigantografías	2	aportes	15.00	30.00	
	Instauración del stand	1	Unidades	100.00	100.00	
	Horas extras	3	horas	20.00	60.00	
	Folletos	1000	Unidades	0.13	125.00	
	Cuñas televisivas	60	Cuñas	8.33	500.00	
	TOTAL					1115.00
	TOTAL COSTOS PLAN DE MARKETING					30155.00

Fuente: Grupo de tesis

Elaborado por: Grupo de tesis

3.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CUADRO N° 58: FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos normales	201191,85	247465,98	304383,15	374391,27
Ingresos con el Plan MKT (20%)	241430,22	296959,17	365259,78	449269,53
Incremento de ingresos	40238,37	49493,20	60876,63	74878,25
TOTAL INGRESOS	40238,37	49493,20	60876,63	74878,25
EGRESOS				
ESTRATEGIA DE PRODUCTO 4	550,00	572,88	596,71	621,54
ESTRATEGIA DE PLAZA 1	950,00	989,52	1030,68	1073,56
ESTRATEGIA DE PLAZA 3	3975,00	4140,36	4312,60	4492,00
ESTRATEGIA DE PRECIO 1	950,00	989,52	1030,68	1073,56
ESTRATEGIA DE PROMOCION 1	11400,00	11874,24	12368,21	12882,73
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN 3	875,00	911,40	949,31	988,81
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN 4	390,00	406,22	423,12	440,72
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN 5	1115,00	1161,38	1209,70	1260,02
<i>ESTRATEGIAS AÑO 1-2-3</i>				
ESTRATEGIA DE PRODUCTO 3	750,00	781,20	813,70	0,00
ESTRATEGIA DE PROMOCION 2	600,00	624,96	650,96	0,00
<i>ESTRATEGIAS AÑO 1-2</i>				

ESTRATEGIA DE PLAZA 2	2250,00	0,00	2441,09	0,00
<i>ESTRATEGIAS AÑO 2</i>				
ESTRATEGIA DE PRODUCTO 1	5050,00	0,00	5478,90	5706,82
ESTRATEGIA DE PRODUCTO 2	1300,00	0,00	1410,41	1469,08
<i>ESTRATEGIAS AÑO 2-3</i>	0,00	0,00	0,00	0,00
VALOR TOTAL ESTRATEGIAS	30155,00	22451,69	32716,08	30008,84
TOTAL EGRESOS		22451,69	32716,08	30008,84
TOTAL PLAN DE MARKETING	30155,00			
FLUJO DE CAJA		27041,51	28160,55	44869,41

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria

Elaborado por: Grupo de tesis

Para la proyección de los ingresos de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. se utilizó una tasa de incremento del 23 %, valor promedio de crecimiento tomado de los datos históricos (2008-2009, 2009- 2010 y 2010-2011), mientras que para proyectar el valor de las estrategias se utilizó la inflación anual situada en 4,16 %. El grupo de tesis estima conveniente que con la aplicación del plan de marketing podrá obtener aproximadamente un 20 % de incremento de los ingresos normales, dato que se refleja en la proyección del flujo de efectivo.

3.8 ANÁLISIS FINANCIERO

3.8.1 Tasa Mínima Aceptable De Retorno (TMAR)

CUADRO N° 59: TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE

TMAR	
Tasa Activa	8,17%
Tasa Pasiva	4,53%
Riesgo país	8,54%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Grupo de Tesis.

$$TMAR = \frac{TASA ACTIVA + TASA PASIVA}{2} + RIESGO PAÍS$$

$$TMAR = \frac{8.17 + 4.53}{2} + 8.54$$

$$TMAR = 14,89\%$$

Es la tasa mínima que espera obtener una organización mediante la aplicación de un proyecto de inversión. Para ello se ha determinado cuatro factores que intervienen en la aplicación del proyecto: Tasa activa, Tasa pasiva, Riesgo país e inflación.

3.8.2 Valor Actual Neto

Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador que permite reconocer la utilidad que se obtendrá después de recuperar la inversión del proyecto establecida por la organización.

Su fórmula matemática es la siguiente:

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

DONDE :

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización

CUADRO N° 60: CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO				
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	30155,00	1,00		-30155,00
1	27041,51	0,87	23536,87	-6618,13
2	28160,55	0,76	21334,22	14716,09
3	44869,41	0,66	29587,19	44303,27
Σ			74458,27	

Fuente: Cuadros superiores.

Elaborado por: Grupo de Investigación.

VAN = (SUMATORIA DE FLUJOS DE EFECTIVO – INVERSIÓN)

VAN = 44303, 27

EL Valor Actual Neto obtenido para los tres años en los que se aplicará el proyecto es mayor a cero, lo cual establece que sí es viable; determinando que el valor que obtendrá la organización financiera como utilidad en los tres años será

de \$ 44303,27 mediante una inversión de \$ 30155 con una tasa de descuento del 14,89% anual.

3.8.3 Período De Recuperación

El periodo de recuperación expresa el lapso de tiempo que llevara la recuperación de la inversión emitida por la entidad financiera, teniendo en cuenta que sobrepasado este punto se obtendrán utilidades.

$$\text{PRI} = \text{Año del último flujo acumulado} + \frac{\text{1er Flujo Actual.Acum.post}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{PRI} = 1 + \frac{14716.09}{30155}$$

$$\text{PRI} = 1,048$$

1 Año

$$0,48, 12 = 5,76$$

5 meses

$$0,76 * 30 = 22,8$$

22 días

$$0,8 * 24 = 19,2$$

19 horas

Con la información de los datos superiores se puede expresar que la inversión se recuperará después de un año de instauración del Plan de marketing, en el mes de mayo. Con ello se expone que el proyecto en mención posee es totalmente viable para la institución, por no tener una prorrogas extensa para observar réditos económicos.

3.8.4 Tasa Interna De Retorno

Es aquella tasa que transforma los beneficios futuros al tiempo presente expresada en tasa de interés.

Para calcular la tasa interna de retorno (TIR), es necesario calcular una TIR 2 (Ver Anexo 10) al igual que un VAN número 2 (Ver Anexo 11) lo cual representa una tasa de descuento del 19,05 %.

CUADRO N° 61: CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO	
r1	0,1489
r2	0,1905
VAN1	44303,27
VAN2	39021,39

Fuente: Cuadros superiores.

Elaborado por: Grupo de tesis.

$$TIR = r1 + \left[(r2 - r1) * \frac{Van\ 1}{Van1 - Van2} \right]$$

DONDE:

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN 1 = Valor Actual Neto 1

VAN 2 = Valor Actual Neto 2

Cálculo.

$$TIR = 0.1489 + \left[(0.1905 - 0.1489) * \frac{44303.27}{44303.27 - 39021.39} \right]$$

TIR = 0,4978

TIR= 0.50

La tasa interna de retorno (50%) es mayor a la tasa de descuento utilizada (14.89%) para el cálculo del valor actual neto por lo que es factible y rentable para la Cooperativa.

3.8.5 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

$$RBC = \frac{\sum \text{Flujos Actualizados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$RBC = 74458,27 / 30155$$

$$RBC = 2,47$$

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 Unión Mercedaria recibirá \$1,47 adicional lo cual establece un margen de ganancia importante para el desempeño de la organización. Es así que se asevera que la ejecución de este proyecto es rentable en proporciones que maximicen los réditos no solo institucionales, sino los financieros.

CONCLUSIONES

- El presente proyecto desarrollado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda. tiene como fundamento los principios, conceptos y técnicas actualizadas provenientes de fuentes secundarias de autores reconocidos que han tenido una trayectoria notable en la historia concerniente a lucir el plan de marketing, los cuales expresa los lineamientos correctos y fructíferos que conllevaran un excelente planteamiento y ejecución del proyecto coadyuvando a los interés institucionales de la cooperativa.
- Unas de las oportunidades preferentes de la cooperativa ha sido el crecimiento continuo de la población del Cantón Latacunga y los nichos de mercados atractivos por explotar, los mismos que les permitirán acaparar la mayor cantidad de socios futuros con diferentes deseos y necesidades financieras los cuales la cooperativa les cubrirá con su amplia cartera de servicios y de la misma manera a fortalecerá la fidelidad de sus socios actuales.
- En el desarrollo del proyecto se ha podido vislumbrar una debilidad considerable, que es la falta de departamentos fundamentales en la entidad como los son el departamento de Marketing y Talento humano. Resultado de esto la cooperativa ha mermado en este punto, teniendo como resultado el poco posicionamiento de mercado, la falta de emprendimiento de estrategias y la escasa ampliación de sus horizontes comerciales; pese a que ya lleva algunos años en el mercado financiero en el cual se desarrolla.
- Para recabar información primordial para el desarrollo del proyecto fue necesaria la aplicación de técnicas y herramientas de investigación, los cuales nos permitieron recabar antecedentes referentes a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la parte interna así mismo los gustos y preferencias en la parte externa, los cuales son de vital

importancia ya que son referentes de partida para emprender acciones que servirán para la ejecución del proyecto.

- El mercado en el cual se está desarrollando la cooperativa es competitivo, ya que en los últimos años el sector financiero ha crecido desmedidamente conllevando a cada una de las entidades de crédito a emplear sus estrategias corporativas que les permitirá sobresalir en medio de las tantas, de esta manera marcando una diferenciación única.

- Para plantear las estrategias se ha procedido a enmarcarse en base al marketing mix, el mismo que nos ha permitido dividir en cuatro factores fundamentales, conllevando de esta manera a plantear varias estrategias por cada uno de ellos y de esta manera se puede cubrir cada franco vulnerable de la cooperativa y fortalecer los francos que ya han sido emprendidos con anterioridad. Además se ha plasmado un presupuesto real con el costo de cada estrategia, el mismo que será de vital importancia para la ejecución del plan de marketing.

- El estudio financiero realizado propone que el presente proyecto es viable en todo sus factores que intervienen como los son la relación costo beneficio, el periodo de recuperación entre otros ya que arrojan datos positivos para la organización, garantizando de esto modo la aplicación del Plan de Marketing.

- El plan de marketing que se ha plasmado es el fruto de una ardua tarea investigativa por lo cual se pretende que contribuirá significativamente al cumplimiento de las metas planteadas por la cooperativa, al posicionamiento continuo, al acrecentamiento de su futura lista e socios y la fidelización de sus actuales socios; para de esta manera ampliar sus índices de rentabilidad y así cubrir sus actividades financieras con liquidez, coadyuvando al éxito institucional de la cooperativa.

RECOMENDACIONES

- Se considera de una importancia enmarcada la aplicación del Plan de Marketing estructurado hacia la cooperativa, puesto que la fundamentación del mismo se orienta a obtener un mejor posicionamiento y desarrollo en el mercado financiero de la provincia de Cotopaxi, es así que las pautas propuestas deben ser analizadas por los directivos e integrantes corporativos debido a que, las mismas fueron formuladas en base a los requerimiento de clientes potenciales y reales. Es así que de la misma modalidad se deben realizar aportes continuos inherentes a la utilización del marketing para la mejora en el otorgamiento del servicio financiero a sus socios.

- El análisis del microentorno y macroentorno posibilita la obtención de información que expone puntos favorables y en contra que afectan a la institución por ello se hace hincapié en que esta exanimación se lo realice de manera continua para con ello establecer directrices fundamentales para la funcionalidad de la organización. Cada elemento debe proponer pautas que evidencien la situación con la cual se desarrolla el servicio financiero que se otorga a los clientes y de este modo prever contingencias que se pudieran presentar, afianzándose con los valores singulares propios de la

- Es necesario la aplicación de este tipo de proyectos y estrategias en la entidad de una forma periódica, para reflejar así la ejecución de emprendimientos e iniciativas que otorguen la competitividad que exigen cotidianamente los usuarios del servicio. Para ello se deben ejecutar reuniones periódicas que planteen proyectos cuantificables que refuercen la imagen corporativa de la organización.

- Es indispensable que el personal que posee la cooperativa mantenga una capacitación continua en los diversos temas relativos a movimientos administrativos, financieros y comerciales que puedan otorgarles conocimientos de vanguardia, para con ello poder lograr un mejor rendimiento individual y sobretodo corporativo lo cual se verá reflejado en el incremento en la productividad de la institución.
- Es necesario que para determinar información concisa acerca de la gestión administrativa-financiera del ente se realice una investigación minuciosa concerniente a cada elemento inmerso en el análisis y se complemente con la utilización de métodos y técnicas científicas coadyuvados de instrumentos tecnológicos de vanguardia, para de esta manera discernir mejor los resultados y con ello poder hallar información veraz que aporte de una gran manera al objetivo planteado.
- Es necesario una visión extensa en lo que se refiere a la segmentación del mercado meta que se posee la institución financiera porque, debido al crecimiento inflexible de la población del cantón Latacunga y provincia, se enfatiza en que se pueden obtener mayores réditos al acoger nuevos mercados objetivos (sin desprender los que se mantiene), priorizando sus deseos y necesidades para así incrementar el número de socios con los cuales la cooperativa mantiene su funcionalidad. Para ello es indispensable realizar estudios analíticos sobre la evolución que mantiene el mercado de orden financiero.
- Mediante la consolidación de información inherente a la entidad 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.

- Para el planteamiento de estrategias correspondientes a la propuesta del proyecto se deben considerar varios elementos entre los cuales se destacan el potencializar los servicios que no mantienen un posicionamiento alto en el mercado, actividades que puedan vincular al cliente con la organización mediante mecanismos tangibles o intangibles y la búsqueda de liderazgo en el mercado en el cual se desempeña.
- La competitividad atrae consigo la consigna de estar siempre a la vanguardia en lo que se refiere a todos los procesos en la organización, es así que mediante la consecución de objetivos y metas así como el acrecentamiento comercial de la entidad se vuelve menester el emitir nuevos objetivos en cada periodo que se los vaya cumpliendo para obtener el liderazgo deseado.
- La mercadotecnia propone varios postulados que pueden ser de gran utilidad para aquella organización que decida implantarlos, sin embargo, hay que tomar en cuenta que cada producto o servicio debe ser tratado con singularidad ya que así se puede exponer de mejor manera al cliente la oferta, y buscar continuamente el valor agregado que desarrolle la imagen corporativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía Consultada

- KOONTZ Harold y WEIHRICH Heinz; ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN: UN ENFOQUE INTERNACIONAL; séptima edición; McGraw-Hill; MEXICO; 2007.
- STEPHEN Robbins Y COULTER Mary; ADMINISTRACIÓN; décima edición, Person Education; MEXICO; 2010.
- GARETH Jones Y GEORGE Jennifer; TEORIA ORGANIZACIONAL; quinta edición; Person Education; MEXICO; 2008.
- DOUGLAS Hoffman; PRINCIPIOS DEL MARKETING Y SUS MEJORES PRACTICAS; tercera edición; Thomson; MEXICO; 2007.
- STANTON William; FUNDAMENTOS DEL MARKETING; decima cuarta edición, McGraw-Hill; MEXICO; 2007.
- KOTLER Philip; PRINCIPIOS DE MARKETING; decima segunda edición; Person Education; MEXICO; 2008.
- KERIN Roger y otros; MARKETING; novena edición; McGraw-Hill; MEXICO; 2009.
- LAMBIN Jean-Jackes; MARKETING ESTRATEGICO; tercera edición; McGraw-Hill; MEXICO; 2002.
- STANTON Etzel; 2002, tercera edición.

Bibliografía Virtual

Banco Central del Ecuador (en línea), (consultada el 04 de agosto de 2012), Pág. <http://www.bce.com>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (en línea), (consultada el 10 de agosto de 2012), Pág. <http://www.inec.com>

Superintendencia de economía popular y solidaria, (en línea), (consultada el 25 de septiembre de 2012), Pág. <http://www.seps.gob.ec>

Wikipedia, (en línea), (consultada el 25 de septiembre de 2012), Pág. <http://www.sbs.gob.ec>

FINFLEXION

ANEXO 01: CUESTIONARIO DEL CLIENTE REAL

1.- ¿Cómo considera usted la calidad de servicio prestado por la cooperativa?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2.- ¿De los siguientes servicios que oferta la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda. cuál es que utiliza con mayor frecuencia?

- Créditos
- Inversiones
- Ahorros
- Pago de servicios
- Otros
- Cuáles.....

3.- ¿Cómo considera las instalaciones de la cooperativa para el servicio que presta?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4.- ¿La ejecución de un trámite en la cooperativa es:?

- Rapida
- Lenta

5.- ¿Cree usted que el costo de mantenimiento de su cuenta esta acorde en relación al servicio otorgado?

- Si
- No

6.- ¿le gustaría que la cooperativa aperturara una sucursal en un punto estratégico de la ciudad de Latacunga?

- Si
- No

7.- ¿En qué lugar le gustaría que se encuentre ubicado la sucursal de la cooperativa?

- Norte de la ciudad
- Centro de la ciudad
- Sur de la ciudad

Otros

Cuáles.....

8.- ¿De los siguientes servicios cuál preferiría que se emprendiera en la cooperativa?

Banca electrónica

Tarjeta de crédito

Crédito de vivienda

Otros

Cuáles.....

9.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría que la cooperativa oferte sus servicios?

Tv

Radio

Prensa escrita

Internet

Otros

Cuáles.....

10.- ¿Qué tipo de evento o programa le gustaría que emprenda la cooperativa?

Rifas

Promociones

Programas deportivos

Otros

Cuáles.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 02: CUESTIONARIO DE CLIENTE POTENCIAL

1.- ¿Usted posee una cuenta de ahorros?

Si

No

2.- Cite el porcentaje de ahorro que usted designa de sus ingresos mensuales:

0%

1-20%

20-40%

41%- en adelante

3.- Elija el factor que usted considera que tenga mayor relevancia para seleccionar una institución financiera:

Solvencia

Agilidad financiera

Seguridad financiera

Experiencia financiera

Ubicación

Otros

Cuáles.....

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

Cooperativas

Bancos

Mutualistas

Otros

Cuáles.....

5.-Mencione la cooperativa en la cual utiliza los servicios financieros:

Cacpeco

Sagrario

Oscus

29 de octubre

Otros

Cuáles.....

6.- ¿Cuál es su principal requerimiento financiero?

Inversión

Ahorro

Crédito

Otros

Cuáles.....

7.- ¿Conoce usted a la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda.?

Si

No

8.- ¿Sabía usted que la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda. mantiene convenios institucionales con supermercados, pagos de servicios básicos y una amplia gama de servicios financieros?

Si

No

8.- ¿Estaría dispuesto aperturar una cuenta en la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda.?

Si

No

9.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza frecuentemente?

Radio

Televisión

Prensa escrita

Internet

Otros

Cuáles.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO 03: ENCUESTA DE CLIENTE REAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas

OBJETIVO

Obtener información acerca de la percepción del servicio que otorga la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda. a sus clientes.

INSTRUCTIVO

Lea detenidamente las preguntas planteadas y seleccione con una “X” una sola respuesta.

1.- ¿Cómo considera usted la calidad de servicio prestado por la cooperativa?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2.- ¿De los siguientes servicios que oferta la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda. cuál es que utiliza con mayor frecuencia?

- Créditos
- Inversiones
- Ahorros
- Pago de servicios
- Otros

Cuáles.....

3.- ¿Cómo considera las instalaciones de la cooperativa para el servicio que presta?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4.- ¿La ejecución de un trámite en la cooperativa es:?

Rapida

Lenta

5.- ¿Cree usted que el costo de mantenimiento de su cuenta esta acorde en relación al servicio otorgado?

Si

No

6.- ¿le gustaría que la cooperativa aperturara una sucursal en un punto estratégico de la ciudad de Latacunga?

Si

No

7.- ¿En qué lugar le gustaría que se encuentre ubicado la sucursal de la cooperativa?

Norte de la ciudad

Centro de la ciudad

Sur de la ciudad

Otros

Cuáles.....

8.- ¿De los siguientes servicios cuál preferiría que se emprendiera en la cooperativa?

Banca electrónica

Tarjeta de crédito

Crédito de vivienda

Otros

Cuáles.....

9.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría que la cooperativa oferte sus servicios?

Tv

Radio

Prensa escrita

Internet

Otros

Cuáles.....

10.- ¿Qué tipo de evento o programa le gustaría que emprenda la cooperativa?

Rifas

Promociones

Programas deportivos

Otros

Cuáles.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 04: ENCUESTA DEL CLIENTE POTENCIAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas

OBJETIVO

Obtener información de los requerimientos de los servicios de los posibles clientes de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda.

INSTRUCTIVO

- Lea detenidamente las preguntas planteadas y seleccione con una “X” una sola respuesta.
- Si en la primera pregunta su respuesta es positiva continúe con las siguientes, caso contrario se agradece su atención.

1.- ¿Usted posee una cuenta de ahorros?

Si

No

2.- Cite el porcentaje de ahorro que usted designa de sus ingresos mensuales:

0%

1-20%

20-40%

41% - en adelante

3.- Elija el factor que usted considera que tenga mayor relevancia para seleccionar una institución financiera:

Solvencia

Agilidad financiera

Seguridad financiera

Experiencia financiera

Ubicación

Otros

Cuáles.....

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

Cooperativas

Bancos

Mutualistas

Otros

Cuáles.....

5.- Mencione la cooperativa en la cual utiliza los servicios financieros:

Cacpeco

Sagrario

Oscus

29 de octubre

Otros

Cuáles.....

6.- ¿Cuál es su principal requerimiento financiero?

Inversión

Ahorro

Crédito

Otros

Cuáles.....

7.- ¿Conoce usted a la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda.?

Si

No

8.- ¿Sabía usted que la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda. mantiene convenios institucionales con supermercados, pagos de servicios básicos y una amplia gama de servicios financieros?

Si

No

8.- ¿Estaría dispuesto aperturar una cuenta en la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Mercedaria Ltda.?

Si

No

9.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza frecuentemente?

Radio

Televisión

Prensa escrita

Internet

Otros

Cuáles.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 05: TEST DE LA ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es su impresión acerca de la imagen corporativa que presenta la cooperativa a la comunidad?
2. ¿Durante su lapso de sus funciones directivas se han emprendido estrategias de marketing destinadas para la cooperativa?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados para presentar a la sociedad los diversos servicios que se mantiene?
4. ¿Se ha implementado con anterioridad algún plan de marketing para la institución?
5. ¿Se ha planificado crear actividades socioculturales para promover la imagen corporativa?
6. ¿Existe un capital específico destinado a emprender un plan de marketing?
7. ¿Se ha previsto incrementar la cartera de servicios existentes para captar un mayor número de socios?
8. ¿Posee una perspectiva de ampliar los horizontes comerciales hacia otros cantones de la provincia?
9. ¿La cooperativa mantiene convenios institucionales con otros entes para elevar la capacitación del mercado latente?
10. ¿Cree usted que las instalaciones de la cooperativa son adecuadas para prestar un servicio de calidad a los usuarios?
11. ¿La ubicación de la entidad está situada en punto estratégico del cantón Latacunga?

ANEXO 06: FICHA DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA A LA GERENCIA	
12. ¿Cuál es su impresión acerca de la imagen corporativa que presenta la cooperativa a la comunidad?	La cooperativa se presenta a la comunidad como una entidad pionera en el sector cooperativista, honesta, rentable, sin tanto papeleo.
13. ¿Durante su lapso de sus funciones directivas se han emprendido estrategias de marketing destinadas para la cooperativa?	Efectivamente se han efectuado estrategias de marketing pero de forma empírica ya que al no poseer un departamento de marketing no se han podido maximizar dichas estrategias.
14. ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados para presentar a la sociedad los diversos servicios cooperativistas?	Las campañas publicitarias se han emprendido por los medios de comunicación tradicionales como son la televisión, radio y prensa escrita.
15. ¿Se ha implementado con anterioridad algún plan de marketing para la institución?	No debido a que no se posee un personal capacitado en la materia de mercadeo.
16. ¿Se ha planificado crear actividades socioculturales para promover la imagen corporativa?	Si, de hecho se lo ha venido emprendiendo, una de ellas fue entregar afiches promocionando las fiestas de Latacunga y anexándole a la cooperativa como auspiciante.
17. ¿Existe un capital	Actualmente no

específico destinado a emprender un plan de marketing?	
18. ¿Se ha previsto incrementar la cartera de servicios existentes para captar un mayor número de socios?	Efectivamente se ha venido incrementando la cartera de servicios los cuales han sido en emprendido de acuerdo a las necesidades de los socios de la cooperativa y por supuesto para los socios futuros.
19. ¿Posee una perspectiva de ampliar los horizontes comerciales hacia otros cantones de la provincia?	Si se ha planificado entender los horizontes comerciales pero por el momento no se lo ha hecho ya que se está priorizando consolidarse en nuestro cantón.
20. ¿La cooperativa mantiene convenios institucionales con otros entes para elevar la capacitación del mercado latente?	Si posee con: Narcis Supermercados Emap (agua potable) Elepco (luz eléctrica) SOAT, etc
21. ¿Cree usted que las instalaciones de la cooperativa son adecuadas para prestar un servicio de calidad a los usuarios?	Actualmente las instalaciones son adecuadas y confortables para brindar el servicio financiero ya que anteriormente veníamos laborando en una infraestructura deficiente y pequeña.
22. ¿La ubicación de la entidad está situada en punto estratégico del cantón Latacunga?	La ubicación de la cooperativa no es un punto estratégico pero si está situada cerca la zona comercial de la ciudad, el cual tiene buenas vías de accesibilidad hacia a la entidad.

Fuente: Grupo de tesis

Elaborado por: Grupo de tesis

ANEXO 07: FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la organización: COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UNIÓN MERCEDARIA

Dirección: Juan Abel Echeverría 7-25 y Quijano y Ordoñez

Gerente General: Analista Fabián Carrillo

Fecha: 11 de Julio 2012

Nº	INDICADORES	SI	NO
1	Infraestructura adecuada	✓	
2	Suficiente personal para la operatividad	✓	
3	Recursos materiales apropiados para las actividades	✓	
4	Existencia de un departamento de marketing		✓
5	Publicidad muy atractiva del servicio financiero		✓
6	Emprendimiento de un plan de marketing anteriormente		✓
7	Supervisión de funciones	✓	
8	Gran cantidad de afluencia de clientes	✓	
9	Documentos sustentables de información		✓
10	Establecimiento de convenios institucionales	✓	
TOTAL		6	4
		●	

PONDERACIÓN (SI)	ESTADO	SIMBOLOGÍA
10	EXCELENTE	●
5-9	MUY BUENA	●
1-4	REGULAR	●

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria

Elaborado por: Grupo de tesis

ANEXO 08: MATRIZ DE FORMULACIÓN DE LA MISIÓN

FORMULACIÓN DE LA MISIÓN	
¿Qué?	Somos una empresa de orden financiero, cimentada en principios corporativos, brindándoles soluciones ágiles con servicios competitivos
¿Cómo?	Destacándose la calidad
¿Para qué?	Contribuir al bienestar de nuestros socios, clientes y la sociedad fortaleciendo de esta manera el desarrollo socio-económico de la ciudad y provincia.

Fuente: Grupo de tesis

Elaborado por: Grupo de tesis

ANEXO 09: MATRIZ DE FORMULACIÓN DE LA VISIÓN

FORMULACIÓN DE LA VISIÓN	
¿Qué?	Consolidarnos como la mejor opción financiera reconocida por la solvencia, prestigio y sobre todo calidad en nuestros servicios
¿Cómo?	A través de la innovación y el desarrollo competitivo
¿Para qué?	Abarcar el área local con cobertura expandida en los principales cantones de la provincia.

Fuente: Grupo de tesis

Elaborado por: Grupo de tesis

ANEXO 10: TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO 2

TMAR 2	
TMAR 1	14,89%
INFLACIÓN	4,16 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Grupo de Tesis.

$$\text{TMAR 2} = (\text{TMAR1}) + (\text{INFLACIÓN}) = \mathbf{19,05\%}$$

ANEXO 11: VALOR ACTUAL NETO 2

VAN 2				
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	30155,00	1,00		-30155,00
1	27041,51	0,84	22714,41	-7440,59
2	28160,55	0,71	19869,29	12428,70
3	44869,41	0,59	26592,68	39021,39
Σ			69176,39	

Fuente: Grupo de tesis

Elaborado por: Grupo de tesis

$$\text{VAN 2} = (\text{SUMATORIA DE FLUJOS DE EFECTIVO} - \text{INVERSIÓN})$$

$$\text{VAN 2} = \mathbf{39021,39}$$