



RESUMEN

El Plan de Marketing aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay, en el Cantón Gualaceo, Provincia del Azuay, surge debido a que existe la necesidad de crecer en el mercado, satisfaciendo los requerimientos de ahorro, crédito y pago de servicios.

Para la elaboración de este plan se cuenta con el apoyo del Gerente de la Cooperativa que está dispuesto a colaborar con la información necesaria para conseguir los objetivos planteados en el mismo.

Para desarrollar el plan en el primer capítulo se encuentra un análisis de la Cooperativa, políticas, objetivos y un organigrama estructural y funcional para tener conocimiento el orden jerárquico dentro de la organización, además de los elementos no controlables de la Institución.

En el capítulo II consta un marketing mix, en donde se estudió las 8p's analizándola una a una para saber cómo invertir en publicidad, que medios usar, porque son los más efectivos, entre otros.

Después se procedió a ejecutar un plan de marketing, el mismo que ayudo a tener conocimiento de la misión, visión y valores que se rescatan en la cooperativa, en donde se realizo encuestas a una muestra representativa de personas, determinando ha socios potenciales, se estableció las inversiones necesarias para llevar a cabo el plan. Como resultado la evaluación financiera utilizada, demuestra que este plan es viable.

En el capítulo IV se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones necesarias del plan que da como resultado la investigación.

PALABRAS CLAVES: Cooperativa de ahorro y crédito, Marketing Mix, Plan de marketing.



ABSTRACT

The Marketing Plan which was applied to the Saving and Credit Cooperative from Azuay in Gualaceo, Azuay Province, emerges because the necessity of growing up in the market exists; satisfying the savings, credit, and service payments requirements.

To elaborate this plan, it has been counted on the Cooperative Manager's support. He is going to provide enough information to get the main goals of the plan.

To develop this plan, in the first chapter, there is an analysis of the Cooperative, politics, objectives, and a structural and functional organization chart. The organization chart is to get knowledge about the hierarchical order inside the organization besides the uncontrollable elements from the Institution.

In the second chapter, there is a marketing mix where the 8p's were studied and analyzed one by one to know how to invest in publicity, and the media to be used since these are the most appropriated ones among others.

After that, a marketing plan was accomplished, which helped to get knowledge about the mission, vision, and values that are rescued in the Cooperative. Surveys were carried out to people from this Cooperative, which determined potential members. Also, it was established the required investments to perform the plan. As a result, the financial evaluation shows that this plan is viable.

In the fourth chapter, there are the conclusions and recommendations of the plan which is the result of the researching.

KEY WORDS: Saving and credit cooperative, Marketing mix, Marketing plan.



**“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO DEL AZUAY, ORIENTADO AL CANTÓN GUALACEO”.**

INDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I ANTECEDENTES	13
1.1 NATURALEZA DEL NEGOCIO.....	13
1.2 OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN.....	14
1.3 POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	15
1.3.1 POLÍTICAS INTERNAS.....	15
1.3.2 POLÍTICAS EXTERNAS	16
1.4 ESTRUCTURA DE UNA ORGANIZACIÓN.....	17
1.4.1 TIPOS DE ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS.....	19
1.4.2 ORGANIGRAMA.	20
1.4.2.1 CLASES DE ORGANIGRAMA	20
1.4.3 ORGANIGRAMA DE “COACAZUAY”.....	21
1.4.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	21
1.4.4 FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA COAC-AZUAY	22
1.5 ENTORNO: ELEMENTOS NO CONTROLABLES.....	24
CAPÍTULO II MARKETING MIX APLICADO A LA COAC-AZUAY	27
2.1 PRODUCTO/SERVICIO.....	27
2.1.1 PRODUCTOS FINANCIEROS QUE OFERTA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL AZUAY.	29
2.1.1.2 CRÉDITOS.....	30
2.1.2 GARANTIAS.....	33
2.1.3 MARCA	33
2.1.4 CICLO BÁSICO DEL SERVICIO.....	37
2.1.5 PRODUCTOS QUE OFERTA LA COMPETENCIA.....	44
2.2 PRECIO.....	45
2.2.1 TASAS QUE OFERTA LA COAC-AZUAY Y LA COMPETENCIA.....	47
2.3 PLAZA.....	49
2.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	52



2.4.1 PUBLICIDAD.....	52
2.4.1.1 METAS DE LA PUBLICIDAD.....	53
2.4.2 PROMOCIONES.....	56
2.5 PERSONAS.....	58
2.5.1 CICLO DE FRACASO, MEDIOCRIDAD Y ÉXITO DE LAS PERSONAS	59
2.6. PROCESOS.....	61
2.7 PRESENCIA FISICA.....	62
2.8 PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD.....	63
CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING APLICADO A LA COAC-AZUAY.....	67
3.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	67
3.1.1 MISIÓN.....	67
3.1.2VISIÓN.....	68
3.1.3 VALORES.....	68
3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO.....	69
3.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	70
3.2.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	72
3.3 LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER.....	80
3.4 ANÁLISIS FODA.....	82
3.4.1 MATRIZ FODA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	84
3.5 MATRIZ DEL GRUPO DE CONSULTOR DE BOSTON (BCG).....	86
3.6 OBJETIVOS DEL PLAN.....	88
3.7 ESTRATEGIAS DEL MARKETING.....	89
3.7.1 LAS ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO.....	89
3.7.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	90
3.7.3.1 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADOS.....	91
3.7.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	92
3.7.4 ESTRATEGIAS VIRTUALES.....	92
3.8 PROGRAMAS DE ACCIÓN DE MARKETING.....	93
3.9 EVALUACIÓN DEL PLAN.....	96
3.9.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	97
3.9.1.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	97
3.9.2 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.....	98
3.9.3 INGRESOS ESTIMADOS.....	100



3.9.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	101
3.9.5 FLUJO NETO DE FONDOS.....	105
3.9.6 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	106
3.9.7 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	107
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
4.1 CONCLUSIONES.....	109
4.2 RECOMENDACIONES	110

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA



Yo, Sandra Maribel Guailacela Guaraca, autor de la tesis “Plan de Marketing aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 5 de febrero de 2013

Sandra Maribel Guailacela Guaraca
0105801054



RESPONSABILIDAD DE AUDITORIA

Yo, Sandra Maribel Guailacela Guaraca, autor de la tesis “Plan de Marketing aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 5 de febrero 2013

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sandra Maribel Guailacela Guaraca".

Sandra Maribel Guailacela Guaraca
0105801054



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE MARKETING APLICADO A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DEL AZUAY, ORIENTADO AL MERCADO DE GUALACEO.

Tesis Previa a la Obtención del
Título de Ingeniero Comercial.

AUTOR:

SANDRA GUAILACELA

DIRECTOR:

ING. SANTIAGO JIMBO DIAS MBA.

CUENCA – ECUADOR

2013



DEDICATORIA

Este trabajo es resultado de mi esfuerzo, dedicación y responsabilidad

Va dedicado a Dios por haberme dado la vida,
a mis padres Manuel (+) y María porque haber creído en mi
ayudándome a cumplir mis metas anheladas.

A mis hermanos Daniel, Santiago, Cristina y Andrea
por todo el respaldo, confianza y cariño incondicional.

A mi esposo Santiago por todo el amor y
respaldo que me ha brindado durante la realización
de este trabajo, a mi hijo Bryan que ha sido la mejor inspiración
para cumplir con esta meta.

Y en general a todas aquellas personas que de una u otra manera
colaboraron para que culmine mi trabajo investigativo.



AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos están dirigidos hacia la Universidad de Cuenca, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de manera especial a los profesores de la Escuela de Administración de Empresas quienes con su empeño y dedicación supieron impartirnos sus conocimientos para que de esta manera llegue a culminar los estudios universitarios.

Un grato agradecimiento al Ing. Santiago Jimbo, mi director de tesis quien supo guiar de manera desinteresada para la realización exitosa de este trabajo.

Así como también quiero reconocer la ayuda brindada por parte del Ing. Carlos Amaya Gerente de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay”, quien proporciono la información necesaria para la ejecución de este trabajo de investigación.



INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se denomina “Plan de Marketing aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay, Orientado al mercado de Gualaceo”, donde se ve reflejada la situación actual de la Entidad, con los objetivos y estrategias que se han especificado de acuerdo a la Institución.

La Entidad cuenta con 5 años de vida Institucional, y viene ofreciendo productos financieros a la ciudadanía con el fin de ayudar al crecimiento socioeconómico del Cantón.

Por la alta competencia en el sistema financiero en el Cantón Gualaceo la Institución siente la necesidad de crecer contando con un Plan de marketing que ayude a cumplir este propósito, realizándolo para cinco años el mismo que servirá de guía para la ayuda de los directivos.

La Cooperativa tiene por objetivo incrementar el número de socios en un 25%, y se necesita la ayuda de los elementos internos y externos que afectan a la Cooperativa, con el propósito de realizar las estrategias idóneas que ayuden a la cooperativa a crecer en un mercado tan dinámico como el actual para ello se ha estructurado en los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se recopila los antecedentes históricos de la Cooperativa, para tener conocimiento de la misma de una manera penetrante; en el segundo se realiza un marketing mix, el mismo que ayuda a analizar y realizar las estrategias; en el tercer capítulo se procede a efectuar el plan de marketing, el mismo que se determina las estrategias y la evaluación financiera del presente estudio y en el último capítulo se exponen algunas conclusiones y recomendaciones que garanticen el éxito de este plan.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO I

NATURALEZA DEL NEGOCIO



ANTECEDENTES

El estudio se basa en establecer un plan de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay, para ello se hace una descripción de objeto de Estudio.

1.1 NATURALEZA DEL NEGOCIO.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Del Azuay, cuya abreviatura es “COAC-AZUAY”, se inició por las aspiraciones de hombres y mujeres que se proponen elevar y mejorar los niveles de vida en lo social, cultural y económico.

La Cooperativa de Ahorro y crédito del Azuay fue inspirada por la decadente economía para salvaguardar los intereses y proteger de una u otra manera el empeoramiento de la economía popular, y ayudar a los más necesitados de los sectores populares de nuestro país, y proteger el éxodo máximo de personas a otros lados por la falta de recursos e inversiones y las pocas oportunidades que podían poseer.

“Formando para ello una Pre-cooperativa en Agosto del 2006. Logrando conseguir con tanto esfuerzo la personería jurídica aprobada mediante ACUERDO MINISTERIAL N.- 0000009, de 5 de noviembre del año 2007, registrada en la Dirección Nacional de Cooperativas con el N° 7099 al 15 de noviembre de 2007; de responsabilidad limitada, de capital variable, e ilimitado número de socios, sin fines de lucro, con domicilio en el Cantón Gualaceo, Provincia del Azuay, República del Ecuador”.¹

A la fecha de su constitución, con número de diecisiete socios fundadores, siendo su capital inicial de ocho mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América \$8.500

¹ Acta de la Primera Asamblea General de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay



Ahora el trabajo en conjunto de quien forma parte de la Cooperativa, sean directivos, empleados y en especial a la confianza depositada de los socios permitirá seguir creciendo y brindar una mejor atención para el bienestar de la comunidad.

Actualmente la cooperativa cuenta con aproximadamente 1152 socios, de los cuales 53% son socios activos, 29% clientes y 18% niños. Funciona en su oficina ubicada en el Cantón Gualaceo en las calles 3 de Noviembre 3- 47 y Colon esquina, cuenta con ocho empleados y no dispone al momento sucursales o agencias en otras localidades.

La cobertura social y geográfica de la Cooperativa comprende predominantemente productores agropecuarios y comerciantes, y abarcan en la gran mayoría parroquias rurales del Cantón Gualaceo.

1.2 OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN²

Uno de los principales causas por las que fue creada la Institución se fundamenta en brindar servicios financieros y no financieros al cantón, impulsando el crecimiento socioeconómico. A continuación se presenta los objetivos que tiene la Cooperativa:

- ✚ Promover el desarrollo socioeconómico de sus socios y de la comunidad, mediante prestación de servicios.
- ✚ Velar porque sus socios se desarrollen dentro del marco legal, los principios universales y la doctrina cooperativa.
- ✚ Otorgar créditos a sus miembros de conformidad al reglamento y a las políticas que se aprueben en el presupuesto de cada ejercicio económico.
- ✚ Proporcionar una adecuada educación cooperativista a todos sus socios.
- ✚ Fomentar el ahorro de sus socios.
- ✚ Promover su relación e integración con otras entidades nacionales y/o extranjera con la finalidad de mantener convenios de cooperación que contribuyan al fortalecimiento de la institución y del sistema cooperativo.

² Reglamento Interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay



- ✚ Buscar fuentes de apoyo económico a nivel privado o estatal nacional y/o exterior, sin descuidar el sentido social para disponerlo al servicio de los socios para mejorar la calidad de vida de los mismos y fortalecer el desarrollo local;
- ✚ Establecer otros servicios en actividades que contribuyan al mejoramiento social económico y cultural de sus miembros.

1.3 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay se guía en base a los principios básicos para conseguir los objetivos planteados y lograr minimizar los inconvenientes tanto de los empleados como para los socios potenciales. Se presenta las políticas Internas y Políticas Externas de la Institución.

1.3.1 POLÍTICAS INTERNAS³

Para el buen funcionamiento de la Institución se ha puesto las siguientes prohibiciones y obligaciones para los empleados, las mismas se revisan periódicamente para ajustarse a las necesidades cambiantes de la Institución. Al momento el personal de la Cooperativa se guía en base a lo siguiente:

- El horario de atención es de lunes a viernes de 8h30 a 17h30, domingos de 9h00 a 13h00.
- Prohibido suspender o interrumpir el trabajo propio o el de sus compañeros.
- Prohibido dormir, por corto que sea el espacio de tiempo, en el curso de la jornada de labor.
- Los empleados deberán conocer los principios y valores de la cooperativa a la vez respetarlos.
- Los cajeros se turnaran para la apertura del local en los horarios establecidos.
- Ni el personal ni los socios de la cooperativa, podrán fumar dentro de las instalaciones.

³ Entrevista con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay



- El teléfono y el internet se usará para actividades eminentemente de trabajo.
- No podrán recibir visitas en el trabajo y tratar asuntos particulares durante las labores.
- El vestido de trabajo entregado por la Institución no podrá ser usado fuera del lugar de trabajo, ni entregado a personas ajenas a la cooperativa.
- No se permite ingerir alimentos dentro del horario de trabajo.
- No abandonar el puesto de trabajo, salvo la autorización de sus superiores.

1.3.2 POLÍTICAS EXTERNAS⁴

La Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay exige los siguientes requerimientos a las personas que desean ser parte de la Institución, mismos que sirven para la verificación de los datos y tener conocimiento del historial delictivo de la persona solicitante.

Requisitos para apertura de una cuenta:

- Llenar la solicitud de socio (ver Anexo # 1)
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia del certificado de votación
- Planilla de luz o teléfono
- Suscribir y pagar el valor de cuota de ingreso \$ 5

Requisitos para la apertura de cuenta de un menor de edad:

- Copia de la cédula o partida de nacimiento
- Copia de la cédula de identidad del representante
- Copia del certificado de votación del representante
- Suscribir y pagar el valor de cuota de ingreso \$ 5

⁴Tríptico de la "COACAZUAY"



Requisitos para solicitar y acceder un crédito:

- Ser mayor de edad o habilitación de edad legalmente comprobada
- Ser socio de la cooperativa
- Ahorro del 10% del monto a solicitar
- Copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación del último proceso electoral.
- Copia de escrituras de bienes muebles y/o del pago del predio actualizado
- Copia de matrícula del vehículo actualizado si lo posee
- Copias del último pago de agua, luz y/o teléfono
- Certificado actualizado de remuneración y/o fuente de ingresos
- Llenar debidamente el formulario de Solicitud de Crédito, el que tendrá carácter de declaración jurada (ver Anexo # 2)
- No tener pendientes operaciones morosas, acciones judiciales y/o penales, (central de riesgos con calificación “D” y “E” así mismo de su cónyuge. Si estas operaciones han sido regularizadas y/o finiquitadas, deberá presentar la documentación de respaldo.
- Los profesionales y comerciantes independientes acompañarán copia de RUC, las tres últimas declaraciones del I.V.A. patente profesional o comercial e Impuesto a la Renta
- Para socios con actividades económicas informales, adjuntarán una declaración juramentada respecto a sus ingresos, misma que será verificadas por el Asistente de Crédito.

Los requisitos antes descritos se exigirán en especial para el primer crédito.

1.4 ESTRUCTURA DE UNA ORGANIZACIÓN

Según, (Mintzberg, 2001²) *“La estructura de una organización puede ser definida simplemente como la suma total de las formas en que su trabajo es dividido entre diferentes tareas y luego es lograda su coordinación entre estas tareas.”*



(Guízar, 2008³), dice que el diseño estructural contempla dos aspectos básicos que enfrenta la organización:

- La necesidad de especializar el desempeño de la tarea, lo cual conlleva a una división de la mano de obra.
- La necesidad de coordinar las diferentes tareas de especialización dentro del sistema organizacional total.

En toda organización existen jerarquías y atribuciones que son asignadas a sus miembros, por ende existe una estructura orgánica, la cual puede ser formal o informal. La formal es la estructura explícita y oficialmente reconocida por la empresa. La estructura informal o implícita es la resultante del poder relativo de los individuos que componen la organización en función de la influencia sobre otros miembros.

(Koontz & Heinz, 2006) Exponen:

Para idear función de la organización como un proceso es necesario considerar varios elementos fundamentales. En primer lugar, la estructura debe ser reflejo de objetivos y planes dado que las actividades se derivan de ellos. En segundo, también debe ser reflejo de la autoridad con que cuenta la dirección de una empresa. En tercer lugar, y como sucede en cualquier plan, la estructura de una organización debe responder a las condiciones en la que se encuentra.

La estructura organizativa consiste en el establecimiento y análisis de tareas, es la forma en que se llevara adelante sus actividades, definir la jerarquía la forma que intercambian las responsabilidades, al fin de maximizar el aprovechamiento de los recursos humanos y materiales. De manera que a cada empleado le quede claro su función dentro de su departamento.



1.4.1 TIPOS DE ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS.

Se entiende la estructura organizacional como el medio del que se sirve una organización para conseguir objetivos, da orden a la empresa. Muestra como está dividido el trabajo en la empresa.

Enumera (Guízar, 2008³) las diferentes opciones de diseño estructural que pueden tener las organizaciones.

▣ **Organización departamental** consiste en agrupar por afinidad las tareas que se realizan.

La *departamentalización por funciones*, o estructura funcional.

La *departamentalización por procesos* o por enfoque productivo se diferencia de la anterior, dado que considera las diversas áreas del proceso de producción en lugar de departamentos específicos.

La *departamentalización geográfica*, por productos o clientes, como su nombre lo indica se considera en zonas geográficas.

▣ **Organización matricial.** Se forma una matriz en la cual se combina el aspecto funcional que es la operación normal de la empresa apoyada por especialistas que tienen asignado determinado proyecto, servicio o producto específico, lo cual repercute en toda la empresa, no solo en una determinada función. Este tipo de estructura privilegia la investigación, diseño y la innovación.

▣ **Organización por proyectos.** Durante el ciclo de vida de una empresa surge la necesidad de realizar un proyecto específico para lo cual debe adoptar un tipo de estructura adecuada para ello. Por tanto, debe crear una unidad departamental para ejecutar dicho proyecto, apoyándose en otras divisiones para realizar su función. Al finalizar el proyecto, el área especial desaparece.

▣ **Unidades estratégicas de negocios (UEN).** Consiste en estructurar “pequeños negocios” dentro de la empresa. Es este caso, cada unidad estratégica de negocios contiene su propia misión, objetivos, planes y estructura organizacional, a la vez que un administrador se hace cargo de ella.



1.4.2 ORGANIGRAMA.

*“Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una Institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen”.*⁵

El organigrama es un instrumento idóneo para plasmar y transmitir en forma gráfica y objetiva la composición de una organización.

La utilidad del organigrama es que es:

- Proporciona una imagen clara de la organización.
- Constituyen una fuente de consulta oficial.
- Facilitan el conocimiento de una organización, así como de sus relaciones de jerarquía.
- Representan un elemento técnico valioso para el análisis organizacional.

1.4.2.1 CLASES DE ORGANIGRAMA⁶

Los organigramas pueden clasificarse según su presentación en cuatro grupos:

- **Organigrama vertical.**- Presenta las unidades ramificadas de arriba hacia abajo a partir de titular en la parte superior, desagregando los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. De cada cuadro del segundo nivel se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente.
- **Organigrama horizontal.**- Despliegan las unidades de izquierda a derecha y colocan al titular en el extremo izquierdo. Los niveles jerárquicos se ordenan en forma análoga a columnas, mientras que las relaciones entre las unidades por líneas se disponen horizontalmente

⁵ Benjamín Enrique F. *Organización de Empresas Análisis, Diseño y Estructura*. México: McGraw-Hill

⁶ Benjamín Enrique F. *Organización de Empresas Análisis, diseño y estructura*. México: McGraw-Hill

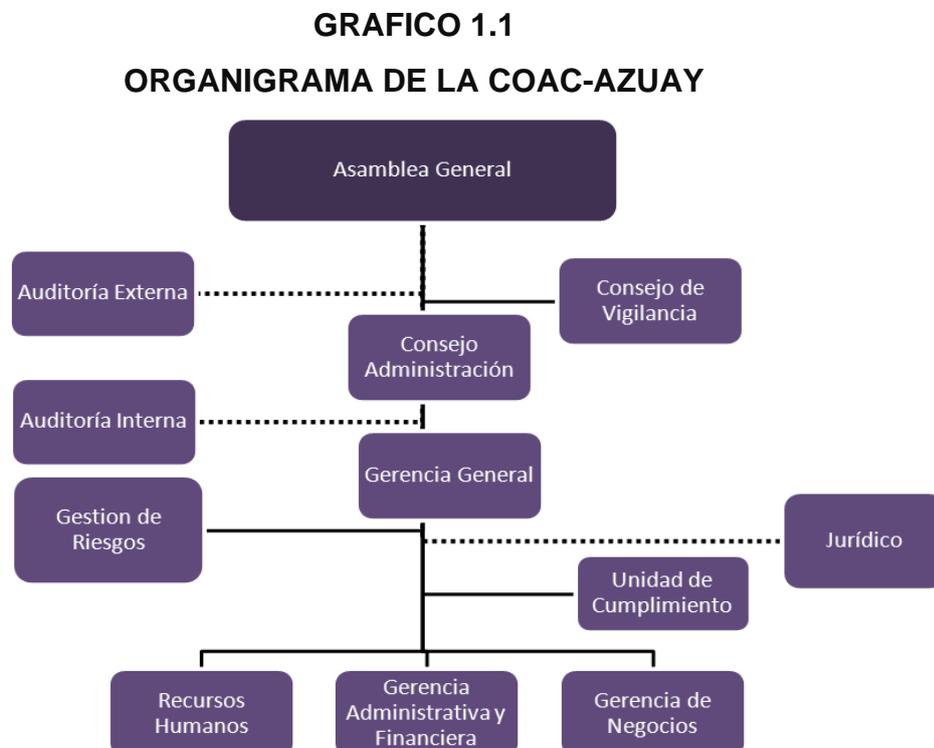


- **Organigrama Mixto.-** Utiliza combinaciones verticales y horizontales con el objeto de ampliar las posibilidades de graficación. Se recomienda su utilización en el caso de organizaciones con un gran número de unidades en la base.
- **Organigramas de Bloque.-** Parten del diseño vertical e integra un número mayor de unidades en espacios más reducidos, al desagregar un conjunto varias unidades administrativas ubicadas en los últimos niveles jerárquicos seleccionado para el gráfico.

1.4.3 ORGANIGRAMA DE “COACAZUAY”

El organigrama que representa la estructura orgánica de la cooperativa es el organigrama vertical. La máxima dirección en la COACAZUAY son los socios a través de la Asamblea General. La Institución está conformada de la siguiente manera:

1.4.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL⁷



FUENTE: ARCHIVOS DE LA COOPERATIVA

⁷ Archivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay



Este organigrama vertical está basado en la estructura orgánica funcional, es decir; cada departamento tiene deberes y obligaciones. A continuación se detalla las funciones que cumplen en la cooperativa cada uno de los departamentos.

1.4.4 FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA COAC-AZUAY⁸

Asamblea General. Es la máxima autoridad de la Cooperativa y está integrada por todos los socios y en el caso de mantener asambleas de socios por los delegados/as o representantes, conforme la ley y el Reglamento General de Cooperativas.

Las resoluciones de la Asamblea, legalmente tomadas, serán obligatorias para los demás organismos y para todos los socios.

Consejo de Vigilancia. Es el organismo supervisor y fiscalizador de las actividades administrativas, financieras de la Cooperativa, mediante la verificación oportuna y concurrente de la razonabilidad de los estados financieros y sus anexos y el fiel cumplimiento de las disposiciones legales, estatutarias y reglamentarias. Durarán dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos por igual período.

Auditoría Externa. La elección del Auditor Externo en general recae sobre el Consejo de Administración, quienes someterán sus estados financieros de cierre de ejercicio al examen de una firma de auditoría externa inscrita en el Registro de la Superintendencia de Bancos, la que realizará su revisión atendiendo el alcance y plazo que establezca la Superintendencia.

Consejo de Administración. Es el órgano directivo de la Cooperativa será nombrado por la asamblea general. Algunas de sus atribuciones es gestionar, contratar o adquirir los elementos necesarios para los servicios de la Cooperativa, dictar normas de administración interna como: préstamos, plazos y montos máximos y garantías, fijar las tasas de interés activas y pasivas que debe regir en la entidad, así como un adecuado control de morosidad. Duraran

⁸ Reglamento Interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay



dos años en el ejercicio de sus funciones y podrán ser reelegidos por igual período.

Auditoría Interna. Es la unidad técnica responsable de efectuar el control interno de las operaciones de la entidad, mediante la aplicación de normas, procedimientos y mecanismos señalados en las Leyes pertinentes. Mejorando las operaciones de la Institución. Brinda además asesoría a las unidades administrativas de la Cooperativa.

Jurídico.- Brinda asesoría en aspectos técnicos y jurídicos de su competencia, a la Alta Dirección y a las unidades orgánicas de la Cooperativa, desarrollando funciones consultivas en materia jurídica emitiendo opinión legal, encargado de organizar, coordinar y evaluar la ejecución de actividades de carácter jurídico; así como brindar asesoramiento sobre la adecuada interpretación, aplicación y difusión de las normas de competencia de la Institución

Gerencia General. El Gerente sea o no socio de la Cooperativa, será nombrado por el Consejo de Administración y durará dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegido por igual periodo Cooperativa. Es el administrador de la Cooperativa, el representante legal y tiene a su cargo la planificación, dirección, coordinación y control de todas las actividades que garanticen el cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa.

Gestión de Riesgos. La Gerencia de Riesgos tiene como meta administrar los riesgos inmersos en sus operaciones, esto es desarrollar y ejecutar procesos formales que permitan identificar, medir, controlar, mitigar y monitorear las exposiciones de riesgos que la Institución asume en el manejo de sus actividades.

Unidad de Cumplimiento. La misión de la Unidad de Cumplimiento es definir estrategias, políticas y procedimientos para proteger a la Cooperativa de riesgos derivados del incumplimiento de normativa legal específica, y promover



entre los colaboradores la observación del Código de Ética y Moral Institucional.

Recursos Humanos. Se dedica reclutar, analizar, elegir, contratar, formar y retener a los empleados de la cooperativa, se centra en lograr que los empleados estén en la misma sintonía, que los empleados conozcan los objetivos de la cooperativa.

Gerencia Administrativa y Financiero. El Departamento Administrativo Financiero es el encargado del área contable, financiera, lo que permite que los miembros del Directorio adopten decisiones y emitan lineamientos para el accionar de la Cooperativa optimizando los recursos económicos

Gerencia Negocios. Tiene como propósito el establecer y supervisar la promoción y distribución de los productos y servicios financieros que ofrece la Cooperativa, llegando a nuestros socios con productos y servicios de calidad, con el fin de optimizar los recursos de la institución.

1.5 ENTORNO: ELEMENTOS NO CONTROLABLES

El ambiente representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas prácticamente de cualquier organización. En un programa de marketing influyen principalmente factores económicos como la inflación y las tasas de interés, entre otros.

A continuación se proporciona algunos puntos del entorno que no son controlables en las organizaciones:

- 🌿 La inflación que afectan el valor del dinero, el aumento de precios de bienes y servicios. Cuando los precios se incrementa más rápidamente que los ingresos personales, el cliente disminuye su nivel de ahorro.
- 🌿 Tasas de interés también inciden en el programa de marketing. Por ejemplo cuando las tasas de interés son altas, los consumidores se



abstienen de realizar compras de largo plazo, como la adquisición de una vivienda.

- ✿ Políticas monetarias y fiscales. Las decisiones que los grupos económicos y políticos (gobierno, asamblea) adopten en relación directa con el sistema financiero.
- ✿ La dificultad para frenar la existencia de personas que captan dinero fuera del sistema financiero.
- ✿ El avance y desarrollo tecnológico como son los Sistemas de Control Interno y Comunicación Interna
- ✿ El comportamiento de cada individuo se ve afectado por el medio ambiente en el que creció y vive.

Teniendo conocimiento de la razón de ser de la Institución y sus aspectos internos, los mismos que ayudaron a mejorar la perspectiva de la cooperativa se concluye con el presente capítulo.



CAPITULO II

MARKETING MIX APLICADO A LA COAC-AZUAY



MARKETING MIX APLICADO A LA COAC-AZUAY

En el capítulo II se explica el concepto del marketing y sus componentes esto sirve para realizar las estrategias y analizar a la Institución de manera más consciente.

Según (Stanton, Elzel, & Walker, 2000¹¹), los términos de marketing y venta se usan con frecuencia en forma indistinta. Muchos incluso llegan a pensar que son términos sinónimos. Sin embargo, existen profundas diferencias entre ambas actividades. La principal radica en que la venta se centra en el interior y en cambio, el marketing está orientado al exterior. El marketing se enfatiza los deseos de los clientes y determina los productos para satisfacer estos deseos, en cambio, la venta se fabrica el producto y luego se busca la forma de venderlos.

Por tanto, el secreto del éxito de la Cooperativa está en satisfacer plenamente a los socios, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de la cooperativa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y adquieran los productos y servicios ofrecidos se utiliza lo que comúnmente se denomina marketing mix. Generalmente cuando se habla de Marketing Mix se viene a la mente las 4p's; pero el marketing mix ha evolucionado y amplía su número de variables controlables (Fragoso Valdez, 2012) propone el modelo original de plan de marketing de 4p's a 8p's. la cual abarca: producto, plaza, precio, promoción, personas, proceso, presencia física, productividad y calidad, cada una de ellas se detalla a continuación:

2.1 PRODUCTO/SERVICIO

Se resalta que la Institución se dedica a la prestación de un servicio, por lo que es importante conocer la definición.

SERVICIO.- "es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la



*propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico*⁹.

Características de los servicios.

(Stanton, Elzel, & Walker, 2007)) Proporcionan cuatro características que diferencian los servicios de bienes que son:

- **Intangibilidad** Como los servicios son intangibles, no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos.
- **Inseparabilidad del servicio** Significa que los servicios no se pueden separar de su creador o vendedor, no importa si esos vendedores son personas o máquinas. Un empleado es parte del servicio ya que este lo proporciona. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio, debido a que el cliente también está presente cuando se produce el servicio.
- **Heterogeneidad** Para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos, es difícil, si no imposible, estandarizar el producto, significa que la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.
- **Carácter perecedero** Los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o almacenar para uso futuro.

Se puede concluir. Que un servicio es un conjunto de actividades identificables e intangibles y perecederas que buscan satisfacer las necesidades de los clientes.

Proporcionada la definición, se pasa a indicar los servicios que ofrece la Institución, los que se detalla uno a uno para la mejor comprensión.

⁹ Kotler Philip (2000¹⁰), *Dirección de marketing*, New Jersey:. Edit. Prentice Hall Inc., S., Pág.428.



2.1.1 PRODUCTOS FINANCIEROS QUE OFERTA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL AZUAY.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay con el fin de satisfacer a los socios oferta los siguientes productos financieros y no financieros:

DEPOSITOS

“Son depósitos las cantidades de dinero que un socio desea confiar a la Cooperativa y que puede ser a Plazo Fijo o a la Vista”¹⁰.

a) AHORROS A LA VISTA

(Zapata, 1994) Contablemente estas colocaciones se registran en la cuenta Bancos, puesto que forman parte del disponible; las tasas de interés son las más bajas del mercado, está dirigido a fomentar el ahorro de los pequeños inversionistas estos depósitos se capitalizan periódicamente según convenio predefinido.

Los ahorros a la vista se registrarán en una Libreta de ahorros, tanto los valores acreditados como los debitados, de tal manera, que siempre se presente el saldo actualizado para control del socio.

Nota: El socio que adeude a la Cooperativa podrá cancelar el crédito con sus ahorros a la vista; y debe mantener un saldo mínimo de 20 dólares en su libreta de ahorros.

b) DEPÓSITOS A PLAZOS FIJOS

Se denominan también certificados de depósitos o pólizas de acumulación, que al igual que los depósitos a la vista son un método de captación de dinero a un

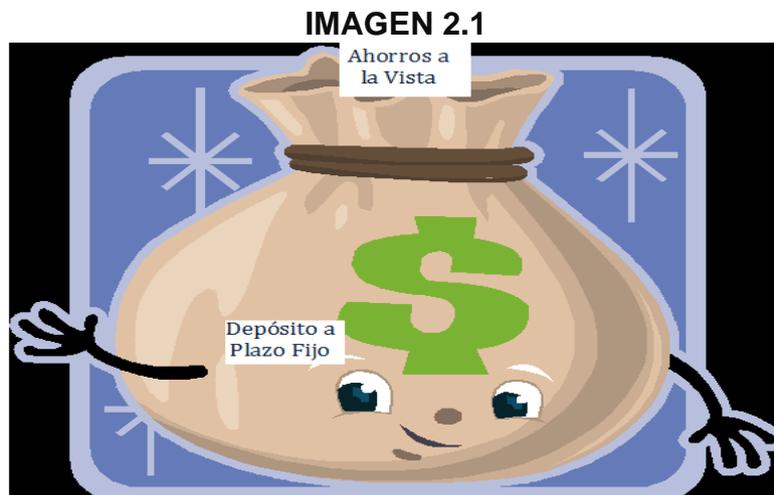
¹⁰ Estatuto Interno del a Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay



plazo determinado, periodo en el cual los fondos no pueden ser utilizados en otras palabras, son depósitos a corto o mediano plazo que realizan asociados o no a la cooperativa y a los cuales se les paga un interés (superior a la tasa pasiva) y varía dependiendo del monto y tiempo.

Los intereses pueden cobrarse anualmente, trimestralmente, mensualmente o al final de la inversión. Puede escoger recibir los intereses ya sean depositados en la cuenta de ahorros ó acreditados en el certificado a su vencimiento

A partir de un depósito mínimo de \$500.00 se puede tener una cuenta a plazo fijo en la COAC-AZUAY.



FUENTE: Internet (Cuentas corrientes, 2012)

2.1.1.2 CRÉDITOS

“Son créditos aquellos valores que recibe el socio de la Cooperativa de préstamo de acuerdo a las condiciones y modalidades para el efecto”¹¹.

El crédito es un contrato por el cual la Entidad Financiera se compromete a proporcionar al cliente fondos hasta una cierta cuantía o limite, en diversas formas, dando por tal disponibilidad de fondos una comisión, así como unos intereses que se giraran de acuerdo con las condiciones pactadas por la Entidad Financiera y el cliente, por todos y cada uno de los días en que el

¹¹ Reglamento Interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay



cliente adeude una suma de dinero y en función de las cantidades dispuestas en cada momento.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay, pone a disposición de sus socios los siguientes tipos de créditos:

ORDINARIO: Cuyo monto máximo de crédito, se calcula hasta 8 veces el ahorro promedio en los últimos 30 días, esta solicitud se aprueba en función de la disponibilidad económica de la Cooperativa. Este crédito podrá ser renovado cuando el socio haya cubierto por lo menos el cincuenta por ciento (50%) de su obligación de aprobarse la renovación se liquidara la deuda anterior.

Los préstamos estarán destinados a diversas actividades con el fin de resolver las distintas necesidades de los socios.

EXTRAORDINARIO: Este crédito se caracteriza por ser inmediato, el mismo que estará destinado a solucionar necesidades urgentes y tendrá preferencia los socios que estén al día en sus obligaciones.

La diferencia entre estos 2 tipos de crédito es que el crédito ordinario tendrá relación directa con el saldo el socio mantenga en su libreta de ahorro, y los créditos extraordinarios no tendrán ninguna conexión.

Tanto el crédito ordinario como el extraordinario servirán para solventar las necesidades de los individuos, los mismos que estarán destinados a diferentes actividades como por ejemplo:

- a) Créditos Comerciales
- b) Créditos de Consumo
- c) Créditos de Vivienda
- d) Microcréditos
- e) Créditos Estudiantiles



- a) **CRÉDITOS COMERCIALES.** Son aquellos créditos otorgados a personas naturales o jurídicas destinados al financiamiento de la producción y comercialización de bienes y servicios en sus diferentes fases.
- b) **CRÉDITOS DE CONSUMO.** Son los créditos destinados a satisfacer necesidades personales, para pago de servicios o adquisición de bienes destinados a: compra de vehículos para uso personal, muebles y electrodomésticos, pago de deudas, entre otros.
- c) **CRÉDITOS DE VIVIENDA.** Este crédito es para adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de vivienda, se exige garantía hipotecaria. . Estos tipos de crédito son largo plazo permitiendo con ello a los socios mayores facilidades para los pagos
- d) **MICROCRÉDITOS.** Los microcréditos que ofrece la Cooperativa están orientados a solucionar necesidades de financiamiento de actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de repago son los ingresos del negocio.
- e) **CRÉDITOS ESTUDIANTILES.** Otorgados a los asociados para financiar la educación.

SERVICIOS FINANCIEROS:

- Pago de Luz
- Transferencias al exterior
- MoneyGram
- Transfast
- RapiPagos
- SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito)

SERVICIOS ADICIONALES

- Pago del Bono
- Recargas de Movistar y Porta

En los productos financieros que oferta la Institución, en los distintos tipos de créditos es necesario una garantía la cual se explica a continuación.



2.1.2 GARANTIAS

Bajo el principio de precautelar los intereses, la Cooperativa, previo a la concesión de un Crédito se exige una garantía.

(Somarriva, 2012) En el sentido amplio del vocablo, "las garantías constituyen los diversos medios de que puede hacer uso el acreedor para ponerse a cubierto de la insolvencia del deudor".

La garantía que exige la COAC-AZUAY para los diferentes créditos son las que se describen.

La Cooperativa en Crédito Ordinario y Extraordinario, exige al socio solicitante la suscripción de un pagaré, y letra de cambio validado por su cónyuge y garante, dependiendo de su estado civil. El socio dependiendo de su capacidad económica, podrá hacerse garante hasta un máximo de tres garantías en un mismo tipo de crédito.

“Los Créditos que se otorgan sobre firmas, deben ser documentados con pagares a la orden de la Cooperativa, suscritos por el titular y con su cónyuge, si fuere casado, en presencia del empleado cargo de desembolso o de un delegado autorizado, quien debe rubricar la certificación del cumplimiento de este requisito, de igual manera se procederá con el garante.”¹²

2.1.3 MARCA

Actualmente se vive en una etapa bajo el reflejo del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al servicio. Las marcas son el principal patrimonio que tienen las empresas, debido a que el avance tecnológico y los mercados competitivos hacen cada vez más rápida la imitación y copia de los productos, es el único factor de diferenciación.

¹² Estatuto Interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay



(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) *“De acuerdo con la definición dada por la American Marketing Association, una marca es un nombre, términos, señal, símbolo o diseño o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores”*.

La construcción de una marca necesita, tener en cuenta los deseos y necesidades de la gente, proyectar su identidad y personalidad hacia las personas y establecer con ellas un vínculo.

Según (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009), la marca es, simultáneamente, una empresa, un producto, una fuente de información, un medio de identificación, una identidad, un valor agregado y una imagen publicitaria.

“Es importante en una organización de servicios crear una buena imagen de marca para ello es recomendable las siguientes estrategias:

- Incluir un objeto tangible en la imagen marca.
- Vincular un slogan inolvidable a la marca
- Utilizar un juego distintivo de colores en todos los aspectos tangibles del servicio”.¹³

Las marcas con poder sobresalen porque destacan las fortalezas esenciales del servicio, sus atributos a través de un impacto sensorial; generando interés y estimulando la prueba de los mismos construyen un sentido de confianza único en los socios. Todo esto se conoce como Branding.

Según (Pérez Nova, 2011), el Branding es una palabra nueva que surge, de la necesidad de identificar o dar un nombre una nueva tendencia, disciplina o movimiento, definida como el proceso de crear y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre o símbolo que identifican a la marca.

¹³ Walker, et al, 2000¹¹, *Fundamentos del Marketing*, McGraw-Hill Interamericana.



Para que la marca llegue a la mente de los consumidores la Cooperativa debe invertir a largo plazo en publicidad, promoción y presentación.

La marca actual de la COACAZUAY es:

Nombre: Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay

Se adopta el nombre de Cooperativa de Ahorro del Azuay, por la búsqueda de solución de problemas colectivos e individuales y pensando en el crecimiento de la cooperativa no solo a nivel cantonal sino de la provincial.

El nombre se suele confundir con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo que es una de las líderes en el cantón Gualaceo, por ello se recomienda cambiar de nombre; uno que sea distintivo, corto, fácil de recordar y que llame la atención.

Logotipo:

GRAFICO 2.1



FUENTE: ARCHIVOS DE LA COOPERATIVA

Slogan: “Velando por su Crecimiento”

El slogan significa ver y preocuparse tanto el área social como económica de las familias y crecer con ellos facilitando créditos para sus proyectos, generando ingresos para el bienestar social.



El logotipo de la Entidad se basa en los colores del cooperativismo, y estos son: Verde y azul, que significa fortalecimiento en el crecimiento del sector rural para el apoyo a la agricultura y la ayuda al otro a través del cooperativismo,

Según el marketing la elección adecuada del color para el diseño de una marca puede ser una de las decisiones más difíciles, ya que de ello dependerán diferentes factores que podrían determinar el impacto visual y hasta la forma en que influye en los consumidores, esta elección deberá ser de acuerdo al público objetivo por esto es importante seguir un estudio de preferencia de los consumidores.

Algunas personas pueden ser susceptibles a un determinado color. Por lo que, si la intención es conseguir oportunidades de crecimiento, es necesario poner énfasis en todo el proceso de diseño y sobre todo en una correcta elección del color. Para ello podemos tener en cuenta diferentes indicaciones y sensaciones asociadas a los colores. A continuación se muestra un cuadro donde se indica los colores y los significados de cada uno.

SIGNIFICADO DE LOS COLORES

Símbolos Cooperativistas¹⁴.	Colores de la marca¹⁵
Amarillo: Yo desafío en casa, familia y comunidad	Amarillo Simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
Naranja: Visión de posibilidades del futuro.	Naranja Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Encaja muy bien con la gente joven.
Rojo: Valor y coraje.	Rojo. Utilizado para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente. Está relacionado con la energía, adecuado para anunciar motos, bebidas energéticas, deportes y actividades de riesgo.

¹⁴LA BANDERA DE COOPERATIVISMO,(2012, 15 septiembre)
www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/cs_sociales/090630_cooperativa/la_bandera_del_cooperativismo.html

¹⁵ (2011, 21 de septiembre)<http://www.puromarketing.com/3/10927/elegir-color-adecuado-para-marca-imagen-nuestro-negocio.html>

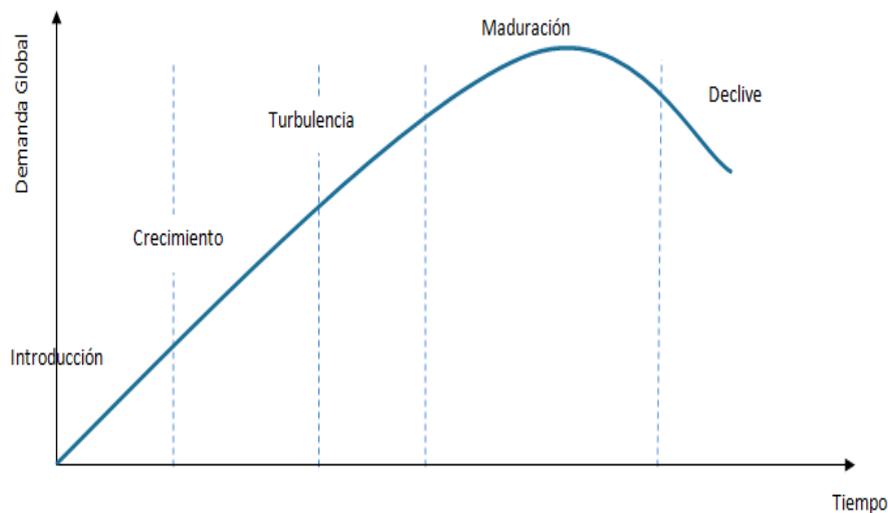


Violeta: Belleza, calor humano y compañerismo.	Violeta. Representa la magia y el misterio. El violeta brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer.
Azul: Recuerda la necesidad de ayuda a sí mismo propio y al otro.	Azul Es un color típicamente masculino, aceptado por los hombres. Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión. Es adecuado para presentar productos relacionados con limpieza.
Verde: El crecimiento de ambos e individual.	Verde Es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros y economía.

El color conveniente para llamar la atención a los consumidores de la Entidad serán; el Naranja será el elegido debido a que trasmite alegría y encaja muy bien con la gente joven; Verde por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros; Rojo que está relacionado con la energía y es un color que llama la atención visual.

2.1.4 CICLO BÁSICO DEL SERVICIO

FIGURA 2.1
Forma ideal del modelo de ciclo de vida



ELABORACIÓN: LA AUTORA



En el análisis de mercado, se debe complementar con un estudio del ciclo de vida del producto, es decir, con una demanda potencial de un servicio a través del tiempo.

(Cobra & Zwarg, 1990) “Los servicios tienen un ciclo de vida equivalente al ciclo de vida de un producto. Después de la investigación tecnológica llega a la fase de introducción del servicio en el mercado, es cuando se busca su viabilidad económica frente a su aceptación por el público consumidor objetivo”.

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) Distinguen cinco fases generalmente se definen de la siguiente manera:

1. *Fase Introdutoria*: Esta fase se caracteriza por un alto grado de incertidumbre porque, mientras la tecnología se desarrolla, los competidores no pueden identificarse, hay poca información del mercado disponible.
2. *Fase de Crecimiento*: Esta fase se caracteriza por un crecimiento de las ventas a un ritmo acelerado, hay reducción regular de los costos de producción debido al aumento del volumen producido. Los precios tienen una tendencia disminuir.
3. *Fase Estacionaria*: Se trata de una fase transitoria donde la tasa de crecimiento de las ventas se desacelera, aunque permanece por encima de la economía general. Los competidores débiles abandonan el mercado.
4. *Fase de Madurez*: El incremento de la demanda global se desacelera y se estabiliza el ritmo de la expansión geográfica. Esta fase que es la de mayor duración. En esta etapa el mercado está muy segmentado, porque las empresas tratan de cubrir toda la diversidad de necesidades al ofrecer una amplia variedad de variaciones del producto.
5. *Fase de declive*: Se caracteriza por un decrecimiento estructural de la demanda, debido a nuevos productos tecnológicamente más avanzados, las preferencias, hábitos y gustos cambian.



PROCEDIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA DE COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DEL AZUAY

De todos los servicios que oferta la cooperativa se toma dos procedimientos, que son realizados tanto por los clientes como por la Institución estos se consideran como decisivos para el funcionamiento de la misma. Los que se detallan a continuación:

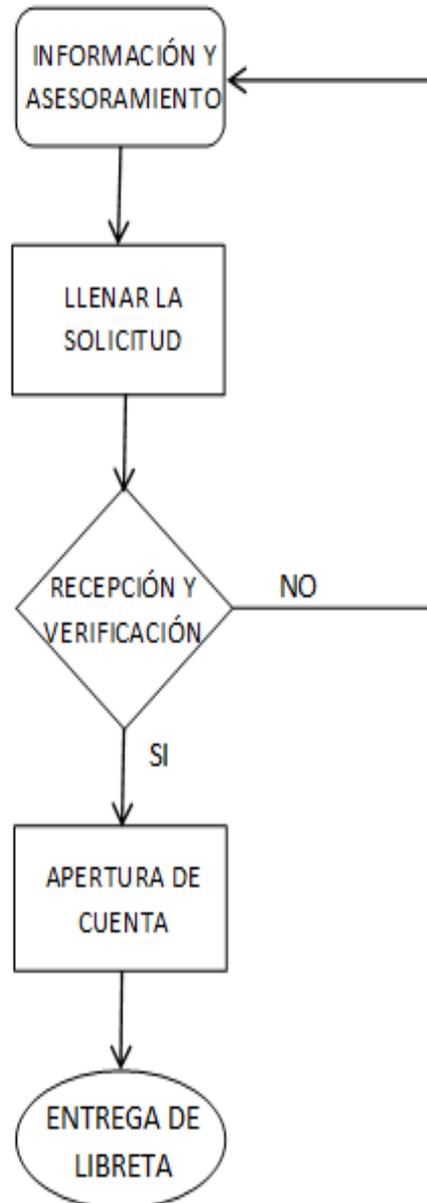
PROCEDIMIENTO PARA LA APERTURA DE LA LIBRETA DE AHORROS

Para realizar la apertura de cuenta los socios potenciales seguirán un proceso previamente planificado y organizado para una mejor atención. El procedimiento de apertura de una cuenta se describe a continuación:

- ❑ **Información y asesoramiento.-** El primer contacto que tiene el cliente es con la cajera la misma que informa los requisitos obligatorios para la afiliación y los beneficios que tiene al ser miembro de la entidad.
- ❑ **Llenar solicitud de socio.-** Esta solicitud es una hoja en donde la persona escribe su información básica. Esta se encuentra en las oficinas de la Cooperativa o en página de Internet de la Cooperativa: www.coacazuay.com y llena la solicitud
- ❑ **Recepción y verificación de información.-** Se verifica los documentos pedidos al cliente, no existiendo ningún inconveniente se procede a seguir el trámite.
- ❑ **Ejecutar la apertura.-** La Cajera es encargada de ejecutar los procedimientos de las leyes y reglamentos hasta culminar con el proceso.
- ❑ **Entrega de servicio.-** El proceso culmina con la entrega de la libreta de ahorros para registros de depósitos y retiros.



FIGURA 2.2.
DIAGRAMA DE PROCESOS PARA APERTURA DE UNA CUENTA



ELABORACIÓN: LA AUTORA



PROCEDIMIENTO PARA LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS

Para acceder a un crédito las instituciones financieras exigen a sus clientes tanto personas naturales como jurídicas, que se sometan a una serie de procedimientos para evaluarlos.

Este procedimiento beneficiara tanto a la cooperativa como a sus clientes ya que orienta a determinar el tipo de crédito que le conviene, su plazo, destino, formas de pago; con el fin de que este dinero se reembolse sin ningún inconveniente.

A continuación se establece el procedimiento que los socios deben regirse para acceder al crédito.

- ❑ **Información y asesoramiento.-** La Cajera es encargada de informar acerca de los montos, plazos, tasas y los documentos a presentar para acceder al crédito.
- ❑ **Llenar solicitud de crédito.-** Esta aplicación de crédito es una hoja en donde la persona escribe su información básica. La misma se encuentra en las oficinas de la Cooperativa o en la página de Internet de la Cooperativa www.coacazuay.com.
- ❑ **Recepción y verificación de la información.-** El Departamento de Créditos comprueba si el solicitante tiene todos los documentos requeridos por la Institución, en caso de no tenerlos, procede a informarle al socio para que presente lo faltante.
- ❑ **Calificación de crédito.-** El Analista de Créditos determina si el solicitante esta o no habilitado para tramitar un crédito, su historial, su remuneración y el tiempo que lleva trabajando para conocer su estabilidad laboral, así como el tipo de garantía, de acuerdo con el tipo de crédito, a fin de precautelar los intereses de la cooperativa. La Comisión de Crédito aprueba los préstamos por escrito.



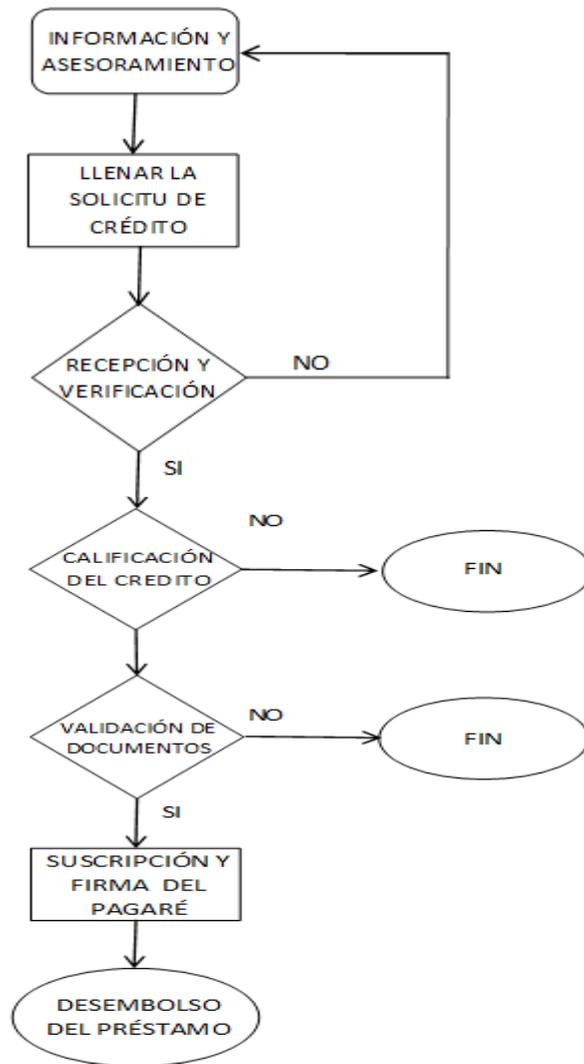
UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ▣ **Validación de los documentos.-** Este proceso lo realiza el Departamento Jurídico ya que es el encargado de revisar los documentos en materia legal.
- ▣ **Llenar formularios.-** Los formularios impresos son llenados sobre la base de la información presentada por el cliente y los garantes.
- ▣ **Suscripción y firma de un pagaré.-**El gerente llena el pagaré que acompaña el resto de información previamente recolectada. El cliente y garantes proceden a firmar los documentos correspondientes.
- ▣ **Entrega del servicio.-** El proceso culmina cuando se desembolsa el crédito en la cuenta de ahorros del cliente, previa respectiva retención del encaje.



FIGURA 2.3

DIAGRAMA DE PROCESOS PARA LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS



ELABORACIÓN: LA AUTORA



El socio que pide el crédito por primera vez el plazo para acceder a un crédito si todos los documentos están en regla es de tres semanas, y en caso de que sea su segunda vez el plazo de acceder un crédito es de una semana.

Se recomienda a la Cooperativa optimice su tiempo debido a que el tiempo es demasiado extenso y el socio solicitante del crédito optara por la competencia, la Institución deberá poner énfasis en este proceso y mejorarlo.

2.1.5 PRODUCTOS QUE OFERTA LA COMPETENCIA

Una de las mayores debilidades de la COAC-AZUAY es su competencia para realizar un estudio completo de la competencia es necesario realizar un análisis de algunos puntos como: marca, descripción del servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros. La identificación y el análisis de la competencia pueden darle a la estrategia de marketing una idea acerca de las fortalezas y debilidades, las cuales, a su vez, pueden sugerir oportunidades de diferenciación. Por eso se tomara las dos cooperativas más conocidas del cantón Gualaceo que son: la Cooperativa Jardín Azuayo (JA) y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP) para el análisis, a continuación se verá los productos y servicios financieros que brindan.



CUADRO 2.1

JEP	COAC-JA
Ahorros	Ahorros
● Certificados de aportación	■ Ahorro a la vista.
● Ahorros a la vista	■ Depósito a plazo fijo.
● Depósito a plazo fijo	■ Mi alcancía segura.
● Ahorro Inteligente	Créditos
● Cuenta de ahorros SUPERJEP	■ Crédito ordinario.
● Cuenta infantil JEPito	■ Crédito extraordinario.
● Ahorros FondoJEP	■ Crédito sin ahorro: Individual y Grupal
Créditos	■ Crédito de desarrollo.
● Microcréditos	■ Crédito de vivienda.
● Créditos de Consumo	Servicios Complementarios
● Crédito de la Vivienda	■ Planillas de teléfono
Remesas	■ Pensiones.
● Giros desde Italia y España	■ Planillas de luz.
● Giros desde el Resto del Mundo	■ SOAT.
● Giros desde EEUU y Europa	■ Acreditaciones por: Fondos de Reserva, Préstamos Quirografarios e Hipotecarios.
Servicios complementarios	■ Giros , en nuestra sección JA Migrante.]
● Pago servicios básicos.	■ Bono de desarrollo.
● Prestaciones IESS.	■ Cobros VÍA SPI
● Sistema de pagos interbancarios (SPI).	■ JA MÓVIL para enviar mensajes de texto al número 2252 para conocer sus saldos.
● Pago de nóminas.	■ JA WEB Por medio de internet usted puede revisar sus cuentas
● COONECTA Red cooperativa.	■ Retiros en cheques
● Tarjeta de débito JEPCard.	■ Ventanillas compartidas nacionales e internacionales
● Ubicaciones cajeros automáticos.	
● Pago del SOAT.	
● Transferencias de dinero.	
● Pago servicio básico luz	

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: LA AUTORA

2.2 PRECIO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay trabaja con el cobro y pago de tasas de interés las que son el precio al que ofrecen sus productos financieros. Estas tasas de interés tienen relación directa con el entorno que rodea es decir: la inflación, riesgo de inversiones, entre otras. El “sistema financiero pueden establecer las tasas de interés para sus operaciones activas y pasivas, para lo cual deberán tener en cuenta las tasas de interés efectivas máximas fijadas por el Banco Central del Ecuador¹⁶”. Esta es una de las razones por las cuales las Cooperativas tienen concordancia en las tasas ofrecidas a sus socios con un mínimo porcentaje de variación.

¹⁶ Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, Artículo 18, Pag 342.5 www.sbs.gob.ec,



¿Qué son las tasas de interés? “La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube”¹⁷

En caso de mora, el socio debe pagar a favor de la Cooperativa la tasa normal de cada tipo de crédito, con un recargo del 16% anual sobre el valor vencido.

Los costos de gestión de cobranza, son los siguientes:

- ✦ De 1 a 5 días de mora, una llamada al socio con costo de \$0.50 a teléfono convencional, \$1.00 a celular.
- ✦ A los 8 días de mora, una llamada al garante con los costos del literal (a)
- ✦ A los 15 días de mora, comunicación escrita al deudor, a un costo de \$4.00
- ✦ A los 31 días de mora, comunicación escrita a deudor y garante, a un costo de \$6.00
- ✦ Las llamadas telefónicas serán continuas, de ser posible diarias

Cuando supera los 45 días de mora, dará lugar a que la Cooperativa considere como vencido el plazo y enviara la documentación para gestión de cobro de una empresa de recuperación de cartera. El deudor asumirá todos los costos Extrajudiciales y Judiciales que implique la recuperación del crédito.

En caso de fallecimiento de un socio que tenga obligaciones pendientes con la Cooperativa, el seguro de créditos se liquidara por un monto máximo del 50% del saldo adeudado. De existir saldo en contra del socio fallecido, esta obligación será cubierta por los garantes y/o herederos, según el caso.

Todo crédito sin excepción alguna pagara un valor no reembolsable equivalente al 3% para provisión y un valor equivalente al 3% no reembolsable para gastos de créditos.

¹⁷ Pregunta frecuentes, 24 septiembre 2012, <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>



2.2.1 TASAS QUE OFERTA LA COAC-AZUAY Y LA COMPETENCIA

Al no existir muchas posibilidades en la competencia de precios debido a los límites fijados por el gobierno, las instituciones financieras deben optar por brindar a sus socios comodidad, facilidad y servicios adicionales mayores que la competencia.

En las siguientes tablas se muestra las tasas ofrecidas de la competencia y la Entidad en estudio en las diferentes líneas de créditos.

Las tasas que ofertan las Cooperativas son:

Ahorros a la vista:

TABLA 2.1

	COAC-AZUAY	JEP	COAC-JA
TASAS	5 %	3.5 %	4%

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORACIÓN: LA AUTORA

Depósito a Plazo Fijo:

TABLA 2.2

COAC-AZUAY		JEP		COAC-JA	
PLAZO	TASA	PLAZO	TASA	PLAZO	TASA
1 meses	5 %	1 mes	5.5%	1 mes	6 %
2 meses	5.5 %	2 meses	5.75%	2 meses	6,25%
3 meses	7.5 %	3 meses	6.25%	3 meses	6.50%
6 meses	8.5%	6 meses	7%	6 meses	7.00%
9 meses	9 %	9 meses	7.5%	9 meses	7.50%
12 meses	10%	12 meses	8.5 %	12 meses	10.50%

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORACIÓN: LA AUTORA



Créditos de Consumo:

TABLA 2.4

COAC-AZUAY			JEP		COAC- JA		
MONTO	PLAZO	TASA	MONTO	TASA	MONTO	PLAZO	TASA
Hasta 500	12 meses	16 %	Créditos con vencimiento < a 29 días.	15,00%	\$ 5.000	4 años	12,77%
Hasta 1500	18 meses	16 %	Créditos con vencimiento > a 30 días.	15,20%	\$ 30.000	5 años	12,77%
Hasta 5.000	4 años	16 %					

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORACIÓN: LA AUTORA

Créditos de Vivienda:

TABLA 2.5

COAC-AZUAY		JEP		COAC-JA	
MONTO	TASA	MONTO	TASA	MONTO	TASA
Hasta 70% del valor de la vivienda hasta 6 años	18 %	Hasta 200.000	10,50%	\$ 20.000 a 10años	12,09%

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORACIÓN: LA AUTORA

Créditos Comerciales:

TABLA 2.3

MONTO	PLAZO	TASA
Hasta 500	12 meses	18.5 %
<500 hasta 1500	18 meses	18.5 %
<1500 hasta 3000	24 meses	18.5 %
=<3.000	4 años	18.5 %

FUENTE: ARCHIVOS DE LA COAC-AZUAY
ELABORACIÓN: LA AUTORA



Créditos Estudiantiles:

TABLA 2.7

MONTO	PLAZO	TASA
1.000	12 meses	15 %

FUENTE:

ARCHIVOS DE LA COACAZUAY
ELABORACIÓN: LA AUTORA

Microcréditos:

TABLA 2.6

MONTO	PLAZO	TASA
3.000	2 años	17 %
5.000	4 años	17 %

FUENTE: ARCHIVOS DE LA COACAZUAY
ELABORACIÓN: LA AUTORA

2.3 PLAZA

(Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2008¹²) “*Son un conjunto de organizaciones interdependientes participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición*”.

“La localización de los proveedores de los servicios y su accesibilidad son factores importantes en el mercadeo de servicios. La accesibilidad tiene relación no solo con la accesibilidad física sino con otros medios de comunicación y contacto”.¹⁸

La plaza es aquello donde se va a vender el servicio y canales de venta como catálogos, etcétera.

Una buena ubicación es indispensable cuando se distribuye un servicio directamente, sobre todo cuando el público busca ante todo la comodidad. El ambiente físico influye mucho en la percepción del servicio. Como los servicios

¹⁸ Donald W. Cowell. Mercadeo de servicios un Nuevo enfoque del Operativo al Perceptivo.



son intangibles, el consumidor observa detenidamente la instalación y a los empleados.

El canal de distribución disponible que es la propia instalación física de la cooperativa y el mercadeo directo con el uso de fax y teléfono. También a través de la página web. La Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay, cuenta con 2 ventanillas que sirven para cubrir las necesidades de los socios debido a la alta competencia no cuenta con un número relativo de socios.

La Cooperativa desde hace 5 años funciona en su oficina ubicada en el Cantón Gualaceo en las calles 3 de Noviembre 3- 47 y Colon esquina Diagonal al Banco del Austro, como se muestra en la Imagen 2.2 y Figura 2.2. El lugar en donde está ubicada la Cooperativa es céntrico sin embargo algunas personas no conocen a la cooperativa o los servicios que presta.

IMAGEN 2.2

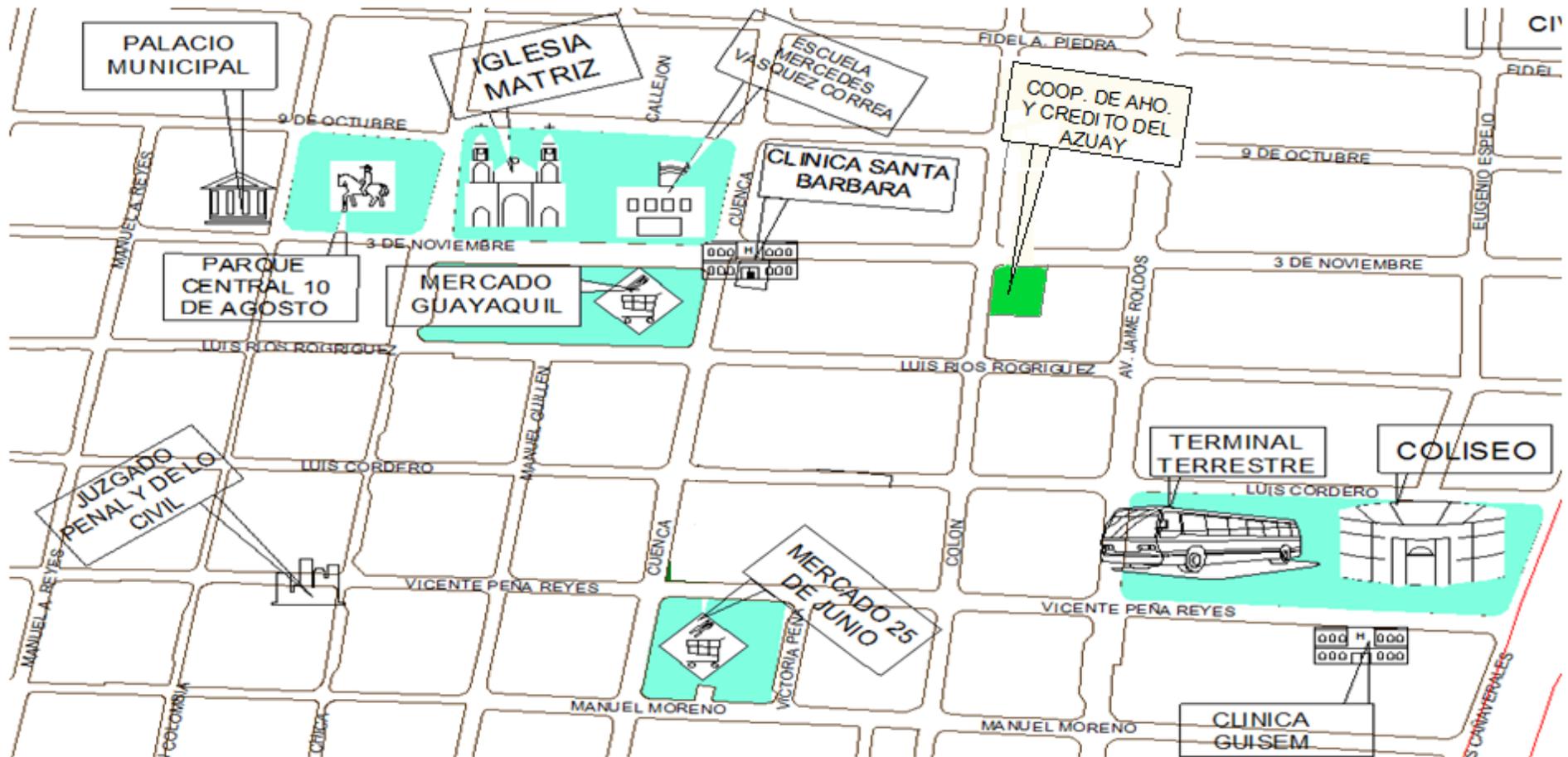


FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

La Cooperativa no dispone de sucursales en el Cantón Gualaceo, porque hasta el momento no se ha considerado necesario, pero en la actualidad se busca no solo cubrir las necesidades de los socios sino satisfacer sus expectativas, pero se están estudiando nuevas posibilidades para llegar a los socios potenciales en los cantones Síg sig y Chordeleg.



FIGURA 2.4
CALLES DEL CANTON GUALACEO DONDE ESTA UBICADO LA COAC-AZUAY



FUENTE: I. MUNICIPALIDAD DE GUALACEO



2.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Continuando con las ocho p's se presentara los conceptos de publicidad y promoción.

2.4.1 PUBLICIDAD

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) *“La publicidad es una forma pagada de comunicación masiva impersonal, diseñada para crear una actividad favorable hacia el producto publicitado y que proviene de un emisor claramente identificado”.*

(Kotler & Lane, Dirección de marketing, 2008) Dice:

La publicidad se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo del producto o para disparar las ventas súbitamente también permite alcanzar a compradores muy dispersos geográficamente.

La publicidad se utiliza para hacer llegar sus mensajes de ventas a numerosas personas a la vez.

Los anunciantes son empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública. Abarcan detallistas, fabricantes y mayoristas. Los medios son los canales de comunicación utilizados por los anunciantes. Los medios más usados por los anunciantes son periódicos, revistas, televisión y radio. El anunciante paga por el uso del medio y se le identifica en el anuncio como “el patrocinador”, es decir, la compañía que paga los gastos de la publicidad.

La publicidad puede beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciantes. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios y les permite comparar los productos y servicios ofrecidos por diferentes Cooperativas. De esta forma, la publicidad fomenta la competencia, elemento importante del sistema comercial. La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias



2.4.1.1 METAS DE LA PUBLICIDAD.

La meta de la publicidad es vender. Algunos anuncios venden un servicio. Otros venden una buena imagen pública del anunciante.

Gastos de publicidad.- En la actualidad la publicidad tiene alta influencia en los consumidores, por lo que es muy importante que se utilicen los canales de comunicación adecuados para dar a conocer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay.

(Réd Gráfica Latinoamericana) Define el concepto de BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor.

ATL (above the Line-encima de la línea) con el que se conoce a las técnicas de publicidad tradicional masiva. El ATL puede ser usado para transmitir mensajes multitudinarios, empleando medios masivos como la radio o la televisión.

BTL (Below the Line – debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario

En el presupuesto publicitario se realiza una campaña publicitaria orientada a comunicar los beneficios de la cooperativa tanto en los servicios, ubicación, calidad de servicios, entre otras. En publicidad y propaganda el costo que efectuó la cooperativa el año anterior fue de \$ 2.102,20.

Los principales tipos de medios son periódicos, televisión y radio.¹⁹

Periódicos.- Flexibilidad; oportunidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; elevado nivel de credibilidad

¹⁹ Philip Kotler, et al, 1998⁴, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.



Televisión.- Buena cobertura del mercado masivo; costo bajo por exposición, combina vista, sonido y movimiento; atrae a los sentidos

Radio.- Buena aceptación local, nivel elevado de selectividad geográfica y demográfica; costo bajo

Los medios que se utiliza por medio de la técnica ATL son los siguientes:

- PERIODICO LOCAL: Se realizara publicaciones en el periódico local de mayor circulación en la ciudad, de esta manera se dará a conocer a la Cooperativa.
- RADIO.- Se hará publicidad en la radio la Farra estación y Constelación Fm, dando a conocer los beneficios que brinda la Cooperativa, se ha tomado en cuenta estas dos emisoras porque en las parroquias son de mayor frecuencia radial.
- TELEVISIÓN.- El medio por donde el cliente potencial puede observar las comodidades y los servicios que brinda la cooperativa es por Sol televisión ya que es el canal de la localidad y tiene buena aceptación.

(Sciarroni, Rico, & Stern, 2009) Dicen que es necesario cumplir con ciertos principios en la comunicación, para lograr un impacto más efectivo. Estos principios, aplicados en la publicidad son: Utilizar mensajes claros sin ambigüedades, destacar los beneficios de los servicios, solo prometer lo que se puede dar, obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio, crear comunicación verbal, dar pistas tangibles (símbolos, ternas, formatos, etc.)

Las herramientas de comunicación de marketing son especialmente importantes porque ayudan a crear imágenes poderosas y una sensación de credibilidad, confianza y certeza, son esenciales para el éxito de una Institución.

Es probable que los socios potenciales necesiten información y consejos sobre las opciones de servicios disponibles, dónde y cuándo pueden obtener, estos, cuánto cuestan y cuáles son las características, funcionales y beneficios específicos del servicio. Utilizan comunicaciones para persuadir a los socios meta de que su

servicio es la mejor solución a sus necesidades, con respecto a las ofertas de la competencia. Las técnicas para mantener el contacto con los socios y fomentar su lealtad incluyen el correo directo, los contactos por teléfono u otras formas de telecomunicación como correo electrónicos, páginas web e incluso mensajes de texto a través de teléfonos móviles. (Lovelock & Wirtz, 2009)

La publicidad que realiza con la técnica de BTL la Cooperativa que describe todas las actividades de marketing que no involucran compra de medios. Son las siguientes: camisetas, esferos y banners se presentará a continuación y el modelo del tríptico se presenta en el ANEXO # 3.

IMAGEN 2.3



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORACIÓN: LA AUTORA

IMAGEN 2. 4



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORACIÓN: LA AUTORA

IMAGEN 2.5

Banner de la cooperativa



FUENTE: TRABAJO DE CAMPO
ELABORACIÓN: LA AUTORA

2.4.2 PROMOCIONES.

Incluye la publicidad, campañas promocionales, aquellas actividades que destacan los meritos de los servicios y persuaden a los mercados objetivos para adquirirlo.

(Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2008¹²) *Es el elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio. La promoción se las utiliza para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores.*

La promoción incluye todos los incentivos de corto plazo generalmente se organiza sobre bases temporales y/o locales y se diseña para estimular la compra inmediata y movilizar las ventas más rápidamente de lo que ocurriría sin ella. (Lambin Jean, Galluci, & Sicurello, 2009²)

La promoción es la parte de la mezcla de marketing con que están más familiarizadas las empresas de servicios y también es la que más usan.



La promoción es la cuarta herramienta del marketing, incluyen las distintas actividades que desarrollen las empresas para comunicar los meritos de sus productos y persuadir a su público objetivo que lo compre o adquiera el servicio.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, estas son la publicidad que ya se explico con anterioridad, venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. Relaciones públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de este, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

La promoción de la Cooperativa se hace a base de dar esferos, bolsos, camisetas y fundas navideñas. Esta promoción se la hace con el fin de estimular al socio que se sienta parte de la cooperativa, no se hace rifas debido a que el gerente no considera equitativo para todos las personas, en caso de las fundas navideñas dan a todas las personas que ingresen a la cooperativa ya sean socios o no socios, dando por sobreentendido que siempre serán bienvenidos a la cooperativa.

Cuando se habla de un servicio hay que estudiar todas las 8p's debido a que estas tienen una perspectiva diferente y no tomarlas en cuenta seria perder oportunidades en el sector y se estaría descuidando factores que los socios consideran de mayor importancia, limitando las posibilidades de logras un nivel superior de satisfacción con relación a la competencia.

En seguida, se menciona los elementos que abarcan estas variables del servicio.



2.5 PERSONAS

“El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización”. (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009)

Estos empleados son el vínculo entre el interior y el exterior de la organización, y se espera que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los clientes.

Se refieren a todas las personas de la organización y no solamente al personal que atiende al cliente. Ejemplo: Gerente, cajeras, guardia, etc. El personal que realice su trabajo efectiva y eficientemente sería un elemento importante en el marketing de la Institución.

Según (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009) el personal de servicio se puede decir que es el recurso clave de la Institución. Que hay que cuidar todo lo que vea el cliente la apariencia personal, la limpieza, el cabello y, llegando al caso, el maquillaje. Lo gestual el hecho de estar inmediatamente disponible, desde que se presenta el cliente, dejar otra ocupación, salvo aquella de ocuparse del cliente anterior. Este personal debe poseer gestos precisos y armoniosos para las operaciones a efectuar, que sonría en el momento oportuno, al menos, o al principio y al final de la operación. Lo verbal la nitidez del timbre, exactitud y profesionalismo del tono, respetuoso, sin ser nunca servil. Tomando en cuenta que el personal es el representante de la Institución, es la oportunidad de darse a conocer.

El trabajo del personal de contacto al cliente es difícil y estresante la cadena de servicios exige a los empleados un alto desempeño y que logren un servicio de excelencia y la lealtad de los clientes. Surge discrepancia entre los sentimientos internos del personal de contacto y las emociones que la gerencia pide que muestre a los socios, existen situaciones en que los trabajadores no sienten emociones positivas y que se ven obligados a ocultar sus verdaderos sentimientos para cumplir las expectativas de los clientes.



La cooperativa necesita estar consciente de la presión emocional continua a la que están sometidos los empleados y diseñar formas de aliviarla, lo cual debería incluir la capacitación para enfrentar el estrés y para aprender a manejar la presión provocada por los socios.

(Lovelock & Wirtz, 2009) Proporciona tres ciclos donde se encuentran los empleados en las empresas de servicios que son los siguientes:

2.5.1 CICLO DE FRACASO, MEDIOCRIDAD Y ÉXITO DE LAS PERSONAS

El ciclo del fracaso. Simplifica las rutinas de trabajo y contratar la mano de obra más barata posible para realizar tareas repetitivas requieren de poca o ninguna capacitación, esto lleva a tener empleados insatisfechos y aburridos que no tienen la habilidad para responder a los problemas de los clientes y que desarrollan una mala actitud de servicio.

Estas empresas no logran establecer ninguna lealtad y los clientes rotan con tanta rapidez como el personal. Esta situación requiere de la búsqueda continua de nuevos clientes para mantener el volumen de ventas.

El ciclo de la mediocridad. El desempeño exitoso de un trabajo se mide por la ausencia de errores y no por una alta productividad o un servicio sobresaliente. Debido a que no se permite la flexibilidad o la iniciativa de los empleados, los trabajos son aburridos y repetitivos. La mayor parte de los trabajos ofrecen un pago adecuado y buenos beneficios, además de la seguridad de mantener el empleo, por esto los empleados se rehúsan a abandonar la empresa.

El ciclo del éxito. Las Empresas adaptan una perspectiva a largo plazo con respecto al desempeño económico y buscan prosperar al invertir en su personal para crear un ciclo de éxito. Con un reclutamiento más enfocado, capacitación intensiva y mejores salarios, los empleados se sienten más satisfechos en su empleo y proporcionan un servicio de mayor calidad que satisface a los clientes. Los márgenes de ganancias tienden a ser mayores y la organización es libre de enfocar sus esfuerzos de marketing en reforzar la lealtad de los clientes.



El estrés del papel en el personal de contacto tiene tres causas principales. Conflictos entre la persona y el papel, entre la organización y el cliente, y entre los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Conflicto entre la persona y el papel. La persona de contacto puede tener conflictos entre las exigencias de su trabajo y su propia personalidad. La entrega de un servicio de calidad requiere de una personalidad independiente, cálida y amistosa, personas con alta autoestima.

Conflicto entre la organización y el cliente. Los empleados enfrentan el dilema de cumplir con las reglas de la empresa o satisfacer las demandas de los clientes. Surgen los conflictos cuando los clientes solicitan servicios, elementos adicionales o excepciones que violan las reglas organizacionales.

Conflicto entre clientes. Personas que fuman en una sección de no fumar, que se meten en la fila, que hablan por teléfono en el cine, y generalmente se pide al personal de servicio que ponga en orden al cliente abusivo.

Debido a que la Entidad brinda servicios el cliente se basa en la atención brindada por parte de los empleados de la Institución. Una mala atención será la pérdida no solo de un cliente sino de muchos socios potenciales debido a que la publicidad de boca en boca es una de las mejores herramientas para lograr el éxito.

Según, (Lovelock & Wirtz, 2009) las recomendaciones de otros clientes generalmente se consideran más creíbles que las actividades promocionales iniciadas por la empresa, además de que pueden ejercer mayor influencia sobre la decisión de las personas de utilizar un servicio.

La cooperativa da atención personalizada a cada socio tratando de que este se sienta parte de la cooperativa. Pero el personal no se encuentra motivado debido a que la cooperativa ofrece seguridad de empleo pero no fomenta la iniciativa personal y puede sufrir un ciclo de mediocridad indeseable. Y esto se traduce a un servicio bueno y teniendo alta competitividad el cliente busca que el servicio excelente.



Es por ello, que la cooperativa debe dedicar un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados, porque el trato del personal hacia el cliente dependerá de la satisfacción o insatisfacción del cliente. El empleado es sumamente importante porque puede ser un determinante de la lealtad de los socios, así que tiene un papel fundamental en la creación de ganancias a largo plazo.

2.6. PROCESOS

Según (Lovelock & Wirtz, 2009) el proceso, en lo que se refiere a los servicios, es la manera en la que una empresa hace su trabajo- los procesos subyacentes- tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un servicio en común, ofrecido por muchos competidores.

Así pues, la creación y entrega del servicio requiere el diseño e implementación de procesos eficaces. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además dificulta el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

“Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma en que se prestan esos servicios” (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009).

En los servicios los clientes también pueden participar en el proceso de prestación del servicio. Y estos deben ser tomados en cuenta tanto las reacciones y su motivación ya que los consumidores participan en el proceso de producción del servicio. Un ejemplo claro es para sacar un crédito la empresa pide documentos y luego la firma del socio el cliente está aportando en el proceso de prestación del servicio.



Son los procedimientos operativos de una organización. Estos pueden ser muy simples, muy divergentes y convergentes. Este proceso funcionado correctamente hace la compra del cliente sea la mejor posible.

El proceso realizado debe hacerse lo más simple posible para evitar molestias por parte del socio. Como se puede ver en la Figura 2.2 y Figura 2.3 se muestra el proceso de apertura de una cuenta y el proceso de acceso a un crédito. La cooperativa debe considerar que el tiempo del socio es valioso y tratar de hacer los procedimientos necesarios, evitando trámites innecesarios.

2.7 PRESENCIA FISICA

“La presencia física puede ayudar a crear el “ambiente” y la “atmosfera” en que se compra o realiza un servicio, y contribuir a darle forma a la percepciones que del servicio tenga los clientes” (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009).

En una Institución de servicios los socios se forman impresiones sobre el edificio, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio, como folletos, rótulos, letreros, etc.

En el marketing de servicios según (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009) se debe distinguir dos clases de evidencia física: la evidencia periférica y la evidencia esencial.

- *Evidencia Periférica* se posee realmente como parte de la compra de un servicio. Sin embargo, tiene poco o ningún valor independiente del servicio mismo. La evidencia periférica “aumenta” el valor de la evidencia esencial solo cuando el cliente le da valor a estos símbolos del servicio. Ejm: las chequeras de los bancos, los ticket para el cine, etcétera.
- *Evidencia esencial*, no la puede poseer el cliente. Esta evidencia puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio, es el aspecto general de la empresa, la sensación que da, etc.



Las dos evidencias en combinación con otros elementos que conforman la imagen, influyen en la opinión que tenga el cliente sobre el servicio. Si el consumidor juzga un servicio, antes de usarlo, este servicio se conoce por las pistas tangibles, la evidencia que lo rodea.

Las personas se forman imágenes de los servicios y de las empresas de servicios sobre la base de una serie de evidencias, por ello hay que asegurar que la imagen transmitida sea consistente con la imagen deseada.

No hay que olvidar que la información que llega al cerebro no lo hace solamente a través de los ojos y el oído. También se percibe información del mundo a través del gusto, el tacto o el olfato. El neuromarketing tiene mucho que decir al respecto, ya que explica como el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos.

Al tratarse de un servicio que es intangible el socio busca señales de tangibilidad basándose en el lugar, los muebles, el medio ambiente, etc.

En la evidencia periférica, se pudo percibir en la Entidad que el socio da valor cuando el gerente brinda un caramelo o una pluma al socio. Estas cosas parecen pequeñas hacen que el socio vaya adquiriendo fidelidad.

En cuanto a la evidencia esencial que puede poseer el cliente en la Entidad actualmente se puede observar que la mesa de espera se encuentra con polvo y el lugar no está ordenado. La Cooperativa debe dar una mejor impresión a las personas que ingresen ahí teniendo el lugar nítido y ordenado, dar un ambiente acogedor y manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

2.8 PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD

Estas dos variables productividad y calidad se han vuelto extremadamente importantes. Ello es consecuencia de clientes cada vez más exigentes y mercados agresivamente competitivos.



Así aparecen nuevos conceptos como calidad total y productividad total, los cuales implican que para alcanzar la máxima eficacia y eficiencia, todos los departamentos deben estar comprometidos en garantizar en funcionamiento adecuado de cada uno de los procesos administrativos que conforman las distintas operaciones de la empresa.

La secuencia lógica es la siguiente: lograr servicios que satisfagan las necesidades de los clientes (eficacia o efectividad), hacer las cosas con la mejor asignación de recursos (eficiencia), dar trabajo a seres humanos, consumen bienes, utilizan tecnología, procesan información y consumen tiempo. (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009)

Si la función básica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay es satisfacer las necesidades de los socios, entonces la calidad y la productividad significarán ser aptos para la acción

Los límites que marca la calidad y productividad son la tecnología utilizada y la motivación del personal y la estructura organizativa.

La calidad estará definida por atributos o propiedades que distinguen a un servicio en la mente de un socio, estará relacionada con la perfección y excelencia. Para prestar un servicio de calidad al socio hará falta satisfacer de manera adecuada a los empleados internos de todos los departamentos.

La productividad significa que todos los empleados de la cooperativa agreguen valor a su tarea, logrando una administración óptima de los recursos.

Según (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009) los requisitos para mejorar la calidad y productividad de una organización en particular son: Ambiente propicio, Dirección, Personal, orientación al cliente, proceso dinámico del sistema empresarial, comunicaciones, tecnología, proveedores, estructura organizativa, información, eficiencia, tiempo. Un sistema de trabajo debe ser consistente con las necesidades del socio, desarrollado con pasión, sobre la base tecnológica, más percepción realista, más creatividad, más diseño.



La calidad y la productividad están constituidas por la suma de valores agregados en cada una de las etapas de producción del servicio, hasta que este llega al consumidor final. (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009).

Causa un elevado costo en la productividad y calidad al no hacer las cosas correctamente como: repetir las tareas, perder tiempo, corregir errores y provocar insatisfacción. En una empresa de servicios la calidad debe construirse dentro del proceso.

La Institución debe medir la productividad de la siguiente manera:

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Clientes atendidos}}{\text{N}^{\circ} \text{ de cajeras}}$$

Así se optimizara el tiempo ya que tener dos cajeras no es conveniente para la Entidad, tomando esto en cuenta se puede contar con una persona que se encargue de los procedimientos que conlleva el plan de marketing.

Cada uno de estas 8p's son variables que debe tomar en cuenta la Cooperativa para aprovechar mejor las oportunidades, y crear estrategias de marketing. La Entidad debe tomarlas en cuenta cada una de ellas, ya que descuidarlas daría una desventaja con respecto a la competencia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING APLICADO A LA COAC-AZUAY



PLAN DE MARKETING APLICADO A LA COAC-AZUAY

En el presente capítulo se detalla el análisis general del mercado y las acciones necesarias para alcanzar el objetivo propuesto, para mejor entendimiento se procede a dar una definición del plan de marketing.

(Carreto, 2009) *“Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **plan de mercadotecnia** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.”*

Según (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009) Todo plan de marketing debe contener los siguientes elementos:

3.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La misión permite concienciar la labor dentro del mercado, la visión establece las metas y objetivos, a grandes rasgos, por último los valores definen la forma de trabajar para alcanzar la visión.

3.1.1 MISIÓN

(García Sánchez, 2007) *“Concepto de misión: es una declaración duradera de objetivos que distinguen a una empresa de otras similares. Es la razón de ser de la empresa, esencial para determinar objetivos y formular estrategias”*

La misión se relaciona con los resultados que persigue en forma permanente. Formular la misión de una organización equivale a identificar la función que cumple en la sociedad y además, su carácter y filosofía básicos.

Posteriormente se presenta la misión de la Entidad.



3.1.2 VISIÓN

(Sciarroni, Rico, & Stern, 2009) *“La visión es la imagen o estado futuro que queremos alcanzar. Es un sueño que combina hechos, anhelos, peligros y oportunidades actuales, configurará forma y rumbo al futuro de la organización, que es a dónde nos encaminará la misión, a través de una serie de políticas y procedimientos generales y detallados, los que conformarán la Cultura organizacional”*

La visión es un elemento que complementa a la misión. La visión es una declaración que direcciona a la organización a un futuro deseado.

Los sueños proporcionan a los miembros de la empresa una visión del futuro que se pueda compartir, un sentido claro de la dirección, una movilización de energía y la sensación de estar comprometido con algo importante. Es importante que la visión sea positiva e inspiradora con el fin de darle a los miembros de la empresa un sentido claro de porque luchar.

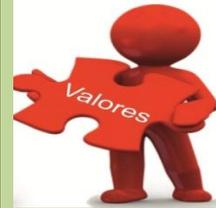
Consecutivamente se presenta la misión de la Entidad.

3.1.3 VALORES

La cooperativa está basada en los valores de la autoayuda, la auto responsabilidad, la democracia, la igualdad, la equidad y la solidaridad. En la tradición de sus fundadores, los socios cooperativos hacen suyos los valores éticos de la honestidad, la transparencia, la responsabilidad y la vocación social.²⁰

²⁰ Reglamento Interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay “COAC-AZUAY”

Misión, Visión y Valores de la cooperativa son:²¹

 <p>Brindar soluciones financieras oportunas y de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros socios, retribuyéndoles altos niveles de rentabilidad en base a sus aportes. Ser una institución que promueve el desarrollo personal y profesional de su recurso humano, contribuyendo al desarrollo socio económico de la comunidad y del país.</p>	 <p>COACAZUAY será una institución en el sistema cooperativo y competitivo en el sistema financiero nacional por la calidad de los productos y servicios que ofrece a través de una gestión transparente y rentable: y por su efectiva contribución al desarrollo de la comunidad, lo cual permitirá fortalecer el compromiso y confianza de sus Socios.</p>	 <p>Autoayuda, Auto Responsabilidad, Democracia, Igualdad, Equidad y Solidaridad. Los valores éticos de la honestidad, la transparencia, la responsabilidad y la vocación social.</p>
---	--	--

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

El análisis del mercado según (Donald, 2000) se realiza para identificar las oportunidades que existen en un mercado determinado.

Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra, sus preferencias, etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercadeo para la venta del servicio que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Se comienza analizando los factores que suceden en la Institución, lo referente a la demanda, al fin de saber los aspectos relevantes y tomarlos en cuenta para la toma de decisiones, esto se encuentra dentro del segmento del mercado que se explica a continuación.

²¹ www.coacazuay.com



3.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

“La segmentación del mercado se conoce como la división de mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.”²².

Considerando que la segmentación de mercado es importante para examinar el mercado con el que cuenta la cooperativa se analiza las variables relacionadas con los consumidores de manera que permitan a la empresa localizar y aprovechar las oportunidades del mercado.

IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS POR EL MÉTODO TRADICIONAL

Para realizar la segmentación de mercados, por lo común se utilizan variables identificables o medibles de los consumidores, que permiten agruparlos en segmentos homogéneos. Estas bases pueden ser observables o no. Además pueden ser generales y propias del consumidor o específicas de relación consumidor-producto.

(Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de marketing, 2007¹⁴) Citan bases para segmentar mercados que son las siguientes:

- **Segmentación Geográfica:** Radica en dividir el mercado en base a su ubicación.
- **Segmentación Demográfica:** Las características más comunes son edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingresos y educación.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir u comportarse de las personas. Incluyen dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores.
- **Características de personalidad.** La personalidad se describe por lo regular según los rasgos que influyen en el comportamiento. Ejemplo tienen una forma diferente de comprar los compulsivos y los cautos.

²² Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. (2007¹⁴). *Fundamentos de marketing*, China: CTPS.



- **Segmentación por Comportamiento o Conductual:** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto.
- **Beneficios deseados.** Los beneficios para segmentar el mercado es adecuado con la idea de que una compañía debe comercializar beneficios y no simplemente las características físicas de un producto.
- **Tasa de uso.** Otra base para la segmentación del mercado es la tasa en la que las personas consumen un producto.

Aplicando a la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay entre las variables de segmentación del cliente se tienen las siguientes:

- a) **Variables Geográficas:** La Cooperativa de Ahorro y crédito del Azuay ejecuta sus funciones en una zona geográfica ubicada cantón Gualaceo, provincia del Azuay.
 - b) **Variables Demográficas:** Para ser socio de la Entidad no tiene mucha importancia la edad, género, tamaño de familia, nivel de ingresos, ocupación, etc. Lo único que se toma en cuenta es que el socio tenga un nivel mínimo de ahorros.
 - c) **Variables Psicográficas:** (personalidad, estilo de vida, valores, clase social) En la COAC-AZUAY puede ser parte cualquier persona sin distinción de clase social o estilo de vida siempre y cuando estas personas cumplan con las normas y obligaciones de la Institución.
- a) **Beneficios Ofrecidos:** La cooperativa ofrece seguridad en sus ahorros y buenas tasas de interés
 - b) **Actitud ante el Producto:** Los socios han mostrado aceptación hacia los servicios ofrecidos, pero no hay que descartar que existe un número de socios que prefieren ir a la competencia.
 - c) **Grado de lealtad:** La cooperativa realiza múltiples esfuerzos para lograr lealtad brinda un servicio de calidad e incentiva para que los socios se sientan parte de la cooperativa.



3.2.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

(Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2008¹²) *“La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa”*

En una institución existe la necesidad de disponer de información real sobre lo que está ocurriendo en el mercado; sus clientes reales y potenciales, competencia directa e indirecta.

METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Existe la necesidad de realizar un plan de marketing debido a que hay una alta competitividad en el mercado financiero, la COAC-AZUAY siente la presión de buscar la manera de satisfacer los deseos y necesidades de las personas, de manera que ayude a la Institución Financiera a ganar una buena posición en el mercado, haciendo falta un departamento de marketing.

Se ha visto inconformidad por parte de los socios y no socios de la Cooperativa. Es por ello que las Cooperativas deben permanentemente realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades de la ciudadanía y poder satisfacerlas, usando mecanismos adecuados y estrategias para alcanzar la óptima satisfacción de la ciudadanía.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Los objetivos ayudan a entender y a realizar, con facilidad, la investigación de mercado, los mismos que se presentan a continuación:

- Conocer las necesidades de los consumidores para dar un servicio que satisfaga las expectativas de los consumidores.



- Lograr estrategias para alcanzar un incremento de número de socios.
- Conocer el socio potencial al fin de llegar a este con el medio más idóneo
- Ser la Cooperativa que brinde un servicio de calidad
- Saber cuáles son los medios más idóneos para una campaña publicitaria.
- Lograr ser líder en el mercado financiero.

3. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.

- **ASPECTO GEOGRÁFICO.-** La Investigación de Mercado se realiza en el Cantón Gualaceo, provincia del Azuay, el área urbana porque es allí donde funciona la Cooperativa, teniendo en cuenta que en este sector a mas de sus propios habitantes existe un numeroso margen de personas rurales del cantón.
- **ASPECTO ECONÓMICO.-** El presupuesto de la investigación se detalla:

TABLA 3.1

DETALLE	MONTO
Impresiones	1,50
Copias	8,30
Llamadas	5,00
Telefónica	3,50
Internet	4,00
Materiales de	5,00
Oficina	10,50
Transporte	3,00
Comida	40,00
Otros	
Personal	
TOTAL	80.8

ELABORACIÓN: LA AUTORA



4. FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Los datos de la investigación se dividen en:

- **FUENTES PRIMARIAS.** La encuesta está dirigida a los socios potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay, y la metodología utilizada es de ir personalmente al sitio de trabajo o domicilio aleatoriamente, para la entrevista a fin de tener contacto directo y ver sus actitudes, opiniones y sugerencias.
- **FUENTES SECUNDARIAS.** La información es obtenida a través de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Biblioteca de la Universidad, páginas en Internet, para la recopilación de datos que ayudaran a la investigación de mercado.

5. DEFINICIÓN DEL INFORMANTE.

La investigación es recolectada a través de la encuesta que se realiza a las Personas Económicamente Activas (PEA), de todo el cantón Gualaceo con sus respectivas provincias, mayores a 15 años, nivel de ingresos mayor o igual al salario mínimo unificado con nivel de educación mínima primaria, sin distinción de sexo, costumbres, etc.

6. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.

De la Elaboración del cuestionario depende gran parte del cumplimiento de los objetivos de la presente investigación de mercados. En el ANEXO # 4 se presenta el modelo de la encuesta a aplicar a las respectivas personas.

7. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA REPRESENTATIVA.

Para realizar la investigación de mercado se toma como muestra a la población económicamente activa información que se obtuvo del Instituto Nacional de



Estadísticas y Censos (INEC) como se puede observar en el Anexo # 5, que es de 1.700 habitantes este valor es tomado de las personas de 15 años en adelante, tanto hombres como mujeres del sector urbano y rural, esto con el objeto de obtener la información necesaria para el tema de estudio como es conocer las necesidades e intereses de los individuos y así poderlas satisfacerlas.

“Población: la población o universo, como también se llama, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra”²³.

Para seleccionar los elementos de la muestra se utiliza el procedimiento de muestreo probabilístico, y dentro de este el muestreo aleatorio simple; es decir, cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se utiliza con mucha frecuencia ya que ofrece algunas ventajas como: ahorro de dinero y tiempo.

Fórmula para establecer la muestra:

$$n = \frac{(Z^2) * N * p * q}{(E^2) * (N - 1) + (Z^2) * p * q}$$

En donde:

n = tamaño de muestra

Z² = nivel de confianza (95%)= (1.96)

N= tamaño de población (17.000)

p= probabilidades de cumplimiento (0.50)

q= probabilidades de no cumplimiento (0.50)

E² = error (0.05)

Entonces se tiene:

$$n = \frac{(1,96^2) * 17.000 * 0,50 * 0,50}{(0,05^2) * (17.000 - 1) + (1,96^2) * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{16.326,8}{42,4975 + 0,9604}$$

$$n = 376 \text{ personas.}$$

²³ KINNEAR, Thomas, y TAYLOR, James (1996⁴), *Investigación de mercados*, Edit. McGRAW-HILL, Colombia, Pág. 363.



Para calcular el tamaño de la muestra requerida, se ha trabajado con un intervalo de confianza del 95 %; y, con un margen de error del 5%; a su vez el universo es de 17.000 individuos, lo que ha dado como resultado una muestra de 376 personas a entrevistar.

8. ORDENAMIENTO, TABULACIÓN, PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas se procede a ordenar, tabular, procesar e interpretar los datos; Para el análisis de datos recolectados se utiliza el análisis univariado y bivariado según las necesidades de información. Obteniendo los siguientes resultados:

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS:

1. Realizando una análisis entre si pertenece a alguna cooperativa y la edad, la Investigación de mercados da como resultado que el total de las personas encuestados que no pertenecen a ninguna cooperativa, con las respectivas edades son: entre la edad de 15 a 24 años con el 12,8% los mismos que están empezando a establecer proyectos por esta razón necesitan una Institución Financiera de confianza que les brinde el apoyo económico necesario para alcanzar sus objetivos y metas, porcentajes restantes los comparten las personas de 25 a 34 años con un 8,5%, de 35 a 44 años con el 6.6%, de 45 a 54 años con el 8.2%, de 55 a 64 años con el 7.2% de 65años en adelante con el 2.9% de encuestas. En el ANEXO # 6 se muestra el respectivo gráfico.
2. Respecto a la actividad económica que se dedica los hombres son empleados públicos, privados y negocio propio con 4,5%, 2,6% y 13.6% respectivamente. Las mujeres la mayor parte se dedican a la docencia con un 27% y el 26.5% tienen negocio propio, se ha dado igual preferencia a ambos géneros teniendo en cuenta que tanto hombres como mujeres en la actualidad son económicamente activos, en caso de las mujeres en mayor proporción las mismas que son esposas o de madres de migrantes y se ven



obligadas a administrar las remesas que son enviadas por sus familiares del exterior. (ver ANEXO # 7)

3. De acuerdo al cuestionario manifestaron que el 53.72% del total de los encuestados, tienen cuenta en alguna institución financiera y el 46.28% no tienen una cuenta en ninguna Institución Financiera, eso indica que hay un gran porcentaje de personas a quien se puede llegar al fin de que sean parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay, de este mercado disponible, el plan de marketing se centrara en un 25% para que sea parte de la cooperativa debido a las limitaciones económicas y a la alta competitividad en el mercado financiero. (ver ANEXO # 8)
4. Considerando importancia a la competencia se encuentra que los mayores competidores son los siguientes: Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo con un 29.6% y Juventud Ecuatoriana Progresista con el 17.2%, la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Austro con el 4.4%, entre los Bancos: Banco del Pichincha con el 17.6%, Banco del Austro con el 13.2%, Banco de Guayaquil 7.2%. El entorno se torna cada vez más competitivo para las Instituciones Financieras, por lo tanto la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay le tiene un gran reto que es que dar un servicio de manera que adquiera fidelidad de socios, debido a que la fidelidad de los socios se torna cada vez más vulnerable. (ver ANEXO # 9)
5. Mediante las encuestas se llega a determinar que el 25.6% la estabilidad financiera es uno de los principales factores que se considera para afiliarse a una cooperativa, seguida con el 23.1% prestigio, 20.3% que creen que la calidad en los servicios, 12.2% la recomendación, la publicidad con el 11.2% y por último la cantidad de servicios con un 7.7%.(ver ANEXO # 10)
6. En lo referente a los aspectos que le disgusta de la Institución Financiera que pertenece el 34.8% respondieron les disgusta los tramites en los préstamos, trámites que a veces no son necesarios; 21.5% las largas colas, el 17.7%, la lentitud en la transacción para cualquier servicio, el 16.6% los interés altos en los préstamos, la desinformación con un 5% por parte de los



empleados de la cooperativa y el 4.4% la Inseguridad de la Cooperativa. (ver ANEXO # 11)

7. Los Encuestados calificaron la atención brindada por parte de los empleados de la institución financiera a la que pertenecen es excelente con el 67,62%, regular con un 29.52%, mala 1.91% y pesima 0.95%, como podemos darnos en cuenta las Instituciones cada vez dan un mejor servicio reconociendo que el cliente es lo mas importante. (ver ANEXO # 12)

8. Mediante el estudio de mercado se considera importante si las personas desearían un nuevo servicio, el 84.31% se encuentran satisfechos con los servicios brindados actualmente por su cooperativa y el 15.69% de los encuestados desearían un nuevo servicio. Entre los cuales están los siguientes:

- El pago de Servicios Básicos como: Agua, Luz, Teléfono
- El pago de Matrícula de Vehículo
- Crédito de la Vivienda
- Crédito del Vehículo
- Horarios Factibles.

Estos resultados se pueden observar en el ANEXO # 13 y ANEXO #13.1

9. De las personas encuestadas el 34.93% conocen la existencia de la Cooperativa de ahorro y crédito del Azuay y el 65.07% no conocen, hay que poner mucho énfasis en esto debido a que la cooperativa no es conocida y ver la forma de llegar a las personas. (ver ANEXO #14)

10. Considerando los medios de comunicación por los que se entero la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay, teniendo como resultado que el 21.95% se entero por los amigos, 21.14% por la radio, 20.33% la Televisión, 17.07% por los Trípticos, 14.63% Otros, Se toma en cuenta que las personas que respondieron otros se refirieron a la ubicación de la cooperativa, 4.07% Periódico, 0.81% Internet. (ver ANEXO # 15)



9. INFORME FINAL

CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

En esta investigación de mercados se descubre que hay una gran parte del segmento de mercado donde se puede centrar el plan de marketing, debido a que hay un porcentaje representativo que es de 46.28% de personas que no pertenecen a ninguna Institución Financiera.

Los líderes en el mercado son la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista, la competencia es reñida hay que poner énfasis puesto que se tiene que superar la atención brindada por estas cooperativas.

Dentro del cuestionario los encuestados respondieron que los aspectos que toman en consideración para afiliarse a una cooperativa es la estabilidad financiera, seguido del prestigio y la calidad del servicio que es muy significativo para los socios.

La atención brindada por parte del personal de su cooperativa la califican como excelente, viendo que es uno de los más importantes factores que toman en consideración las Instituciones Financieras al momento de dar el servicio.

Las personas que respondieron que si desearían un nuevo servicio, algunos de los servicios son: Crédito de Vehículo, Pago de servicios básicos, ya son brindados por la COAC-AZUAY, negativamente por la falta de conocimiento de la existencia de esta cooperativa y de los servicios que brinda, no pertenecen a esta Institución.

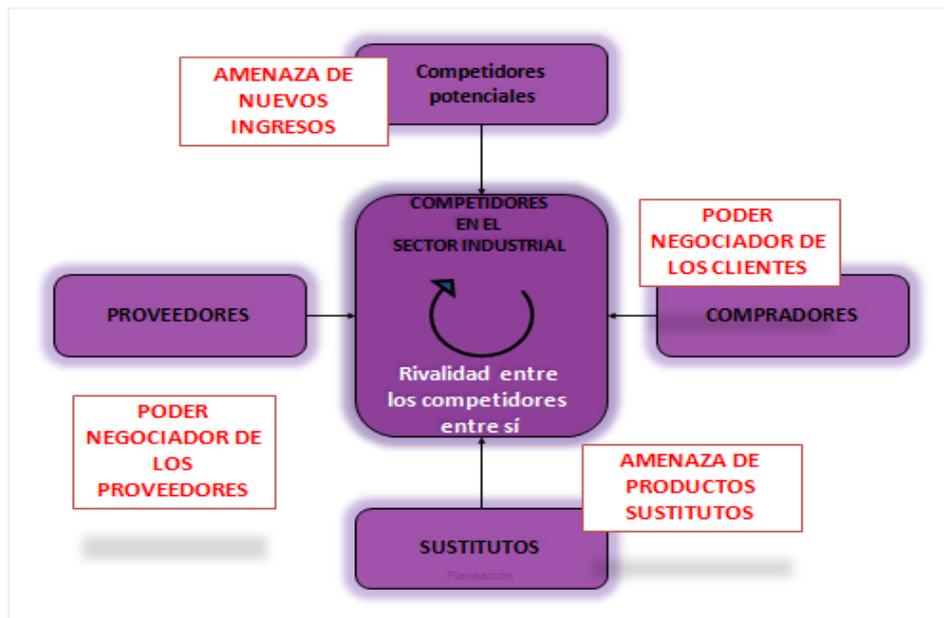
La mayor parte de las personas desconocen la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay con el 65.07%, y a pesar de los medios publicitarios que brinda la cooperativa no llegan a las personas debido a que la mayor parte conoce a la cooperativa por amigos o conocidos, familiares con el 21.95%, vemos un gran problema por parte de la Entidad porque no se están dando publicidad ni propaganda en los medios más idóneos. Además al parentesco del nombre se suele confundir a la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo. Se deberá poner mayor atención a esto debido

a que la marca es un factor de diferenciación y es una principal herramienta de marketing con lo que la Institución no cuenta.

3.3 LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER.

El modelo de Porter constituye una potente metodología de análisis para investigar acerca de oportunidades y amenazas. “Según Porter el nivel de competencia de determinada industria viene determinado por la acción de las cinco fuerzas competitivas básicas que en su conjunto definen la posibilidad de obtención de rentas superiores”.²⁴

FIGURA 3.1



FUENTE: Internet (Díaz Villanueva, 2010)

(Lambin Jean, Galluci, & Sicurello, 2009²) Explican las cinco fuerzas competitivas son:

²⁴ Documental de Dirección de Educación a Distancia UPDS



AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Esta amenaza de nuevas entradas se refiere a la facilidad que tienen las Instituciones de entrar a competir dentro del mercado financiero de manera que hay cada vez mas Cooperativas en el cantón Gualaceo, la barrera de entrada es sencilla ya que para montar una cooperativa no se necesita montos mayores, ni canales de distribución directos e indirectos, de manera que se puede entrar con facilidad a competir en este sector. La única forma de crear una barrera de entrada para la Cooperativa de ahorro y Crédito del Azuay seria que brinden servicios que satisfagan las necesidades de los socios para adquirir prestigio y fidelidad de su parte.

AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como principal amenaza que tiene la Cooperativa son los Bancos que dan casi los mismos servicios pero sus regulaciones son otras, las Mutualistas, y los popularmente conocidos como “chulqueros” los prestamistas informales quienes se dedican a prestar dinero a otras personas.

Es importante analizar estos productos sustitutos puesto que ayuda a estar pendiente de las tasas de interés que cobra y paga la competencia. Estas tasas imponen un techo a las Instituciones.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En este poder negociador se considera a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay, quienes son la razón de existir de la misma, los socios se convertirán en los compradores al momento de que se asocian a la cooperativa, y desde entonces comienzan a ejercer su poder.

Los socios pueden ejercer presión sobre las tasas de interés activas y pasivas, y sobre el nivel de servicio existente en el mercado. El consumidor esta cada vez más informado sobre los servicios, exigiendo mayor calidad en el mismo.



Las tasas de interés no varían considerablemente por las regulaciones del Banco Central, las Instituciones Financieras debido a esto, deben tratar de satisfacer las necesidades del cliente dando un servicio calidad y brindando servicios adicionales mayores que la competencia.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores comprenden los Inversionistas, el Banco Central, y Sistema Financiero Nacional, quienes proveen los recursos bajo ciertas condiciones de plazo u monto, éstos influyen decidiendo las tasas, montos, garantías y sectores productivos a los que se deben destinar los recursos que dan a las entidades en fideicomiso o préstamo.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad entre competidores existentes se intensifica debido a que estas compiten para ganar una buena posición en el mercado. Mientras mayor numero de cooperativas más intensa es la disputa entre ellas, ofreciendo nuevos servicios, agilidad en los tramites, buen trato a los socios, entre otros.

Al momento existen un número representativo de Cooperativas de Ahorro y Crédito, que combaten fuertemente para ser líderes, entre los competidores están:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista.
- Banco del Pichincha
- Banco del Austro

3.4 ANÁLISIS FODA

El FODA provee orientación y sirve como impulsador para el desarrollo de un plan de marketing viable, y el posterior establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas.



Explica (GALLUCCI, 2007²) el análisis FODA de la siguiente manera:

El análisis FODA es un modelo simple y directo. Cumple esta función al estructurar la evaluación de la adecuación entre lo que una empresa puede (fortalezas) y no puede (debilidades) hacer en la actualidad, y las condiciones del entorno que están a favor (oportunidades) y en contra (amenazas) de la empresa.

Se comienza haciendo una lista de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la COAC-AZUAY en la Tabla 3.2 se observa; entonces se tiene.

**TABLA 3.2
ANALISIS FODA DE LA COAC-AZUAY**

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio personalizado al socio ✓ Trabajo con emigrantes y sectores rurales del cantón. ✓ Apertura de cuenta de ahorro con montos menores a la competencia. ✓ Ayuda a los sectores rústicos con programas y técnicos para sus proyectos. ✓ Aportar al desarrollo productivo y económico del cantón. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de Infraestructura por ausencia de recursos económicos. ✓ Ausencia de un historial en el mercado dado que es una institución nueva. ✓ Falta de capacitación continua y oportuna al personal. ✓ Falta de ahorro de los socios debido al consumismo. ✓ Entrega de créditos en tiempo demasiado extenso no ajustados a la realidad socioeconómica de los pobladores del cantón.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> ✓ Firma de convenios con colegios privados. ✓ Convenios con organizaciones barriales. ✓ Demanda creciente referente a los créditos. ✓ Segmento de mercado no explotado. ✓ Contar con instalaciones propias en un lugar adecuado. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Rumores injustificados sobre la solvencia de las cooperativas. ✓ Aumento de las tasas de interés ✓ Crecimiento de niveles de morosidad. ✓ Incremento de la competencia ✓ Decadente principio de credibilidad al sistema financiero

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: LA AUTORA



3.4.1 MATRIZ FODA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

(García & Valencia, 2007) Exponen al FODA del siguiente modo: Es una herramienta para la formulación de tácticas para desarrollar existen cuatro tipos, los cuales son:

- Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas; es frecuente que una empresa disfrute de oportunidades decisivas, pero presenta debilidades internas que impiden aprovechar dichas oportunidades.
- Las estrategias FA se basan en la utilización de fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- Las estrategias FO se basan en el uso de fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas; esto puede sonar lógico, sin embargo, si una empresa no tiene claras sus fortalezas, no va a poder utilizarlas con todo su potencial.
- Las estrategias DA son difíciles de elaborar, pero no imposibles y de alguna manera, sirven para tener claras las debilidades y amenazas de la empresa.

Después de terminar el listado se procedera a establecer las estrategias generadas mediante la Matriz DOFA para la Cooperativa, Dichas estrategias se muestran en la tabla 3.3.



**TABLA 3.3
MATRIZ DOFA DE LA COAC-AZUAY**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
O P O R T U N I D A D E S	ESTRATEGIAS FO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener un desarrollo productivo y económico incrementando la demanda de créditos del mercado dando facilidades de pago y en menor tiempo posible. ✓ Mantener los costos de apertura de cuenta bajo para llegar al segmento de mercado no explotado. ✓ Conservar el servicio personalizado y realizar convenios con colegios particulares y organizaciones barriales, a fin de aumentar los niveles de ingresos de la cooperativa. 	ESTRATEGIAS DO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar un servicio confiable a los socios para que se sientan seguros de formar parte de esta cooperativa, de tal forma que se pueda transmitir el buen nombre logrando de esta manera captar nuevos segmentos de mercado. ✓ Dar al personal capacitaciones continuas para dar a conocer los servicios de la cooperativa a los socios potenciales. ✓ Adquirir alianzas estratégicas a fin de obtener recursos financieros para la construcción de instalaciones propias.
A M E N A Z A S	ESTRATEGIAS FA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la atención personalizada a los socios logrando fidelidad, y prestigio, creando una barrera de ingreso de nuevos competidores. ✓ Constante trabajo con emigrantes y sectores rurales del cantón evitando la creación de errores injustificados de la solvencia de la cooperativa. 	ESTRATEGIAS DA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscando nuevas formas de promocionar a la cooperativa como dar esferos a los socios, fundas navideñas, entre otros promoverá la fidelidad de los socios. ✓ Fomentar el ahorro a las personas impidiendo altos niveles de morosidad. ✓ La publicidad agresiva evitara rumores de la insolvencia de la cooperativa.

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: LA AUTORA



3.5 MATRIZ DEL GRUPO DE CONSULTOR DE BOSTON (BCG)

(García & Valencia, Planificación Estratégica, 2007) Expresan que la matriz BCG es útil para aquellas empresas que manejan diversos productos, que tienen varias divisiones de producción y de ventas que se manejan independientemente; resulta de gran utilidad para saber cuáles son los productos que general mayor utilidad, cuales necesitan estrategias que los fortalezcan en el mercado o cuales productos es mejor tomar la decisión de eliminarlos.

La matriz permite hacer un análisis de los productos mediante una representación esquemática que facilita la identificación y el diseño de estrategias alternativas.

Para el análisis de la posición estratégica de cada uno de los servicios que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay se requiere los siguientes datos:

TABLA 3.4

PRESTAMOS DE COAC-AZUAY (EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES)						
	INGRESOS	% DE INGRESOS	EJE Y % DE CRECIMIENTO	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	% DEL MERCADO DE EMPRESA LIDER	EJE X PARTICIPACIÓN RELATIVA
Créditos Comerciales	\$ 4.745,42	0,05	6,45	3,42	11,66	0,29
Créditos de Consumo	\$ 42.708,78	0,45	29,74	30,76	50,52	0,61
Créditos de Vivienda	\$ 1.898,17	0,02	25,81	1,37	9,72	0,14
Microcréditos	\$ 45.176,39	0,476	60,66	32,54	25,26	1,29
Créditos Estudiantiles	\$ 379,63	0,004	0,00	0,27		
TOTAL	\$ 94.908,39	100,00%				

FUENTE: COAC-AZUAY
ELABORACIÓN: LA AUTORA

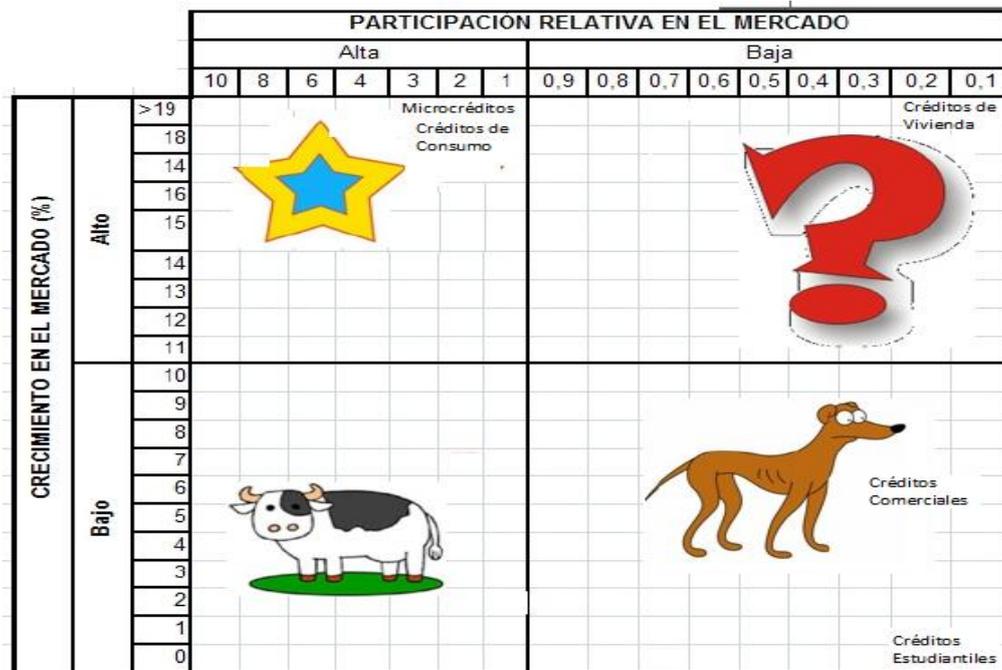
En donde el eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado proporciona la medida del atractivo del mercado, y el horizontal la cuota de mercado de las Unidades Estratégicas de Negocio en relación con el competidor más grande. Donde se calculó de la siguiente manera:

- **Participación Mercado:** Indicador fundamental para ver el desempeño de una marca frente a la de su competencia. Se calcula así: $(\text{Compradores de nuestra marca} / \text{mercado meta}) \times 100$
El mercado Meta: Se considero el 46,28% sobre las ventas debido a que este el mercado potencial que sería \$ 138.831,99.
- **Participación Relativa:** $\% \text{ Participación Mercado} / \% \text{ de Mercado de la Empresa líder}$

- **Tasa de Crecimiento del mercado**= [(Ventas año actual-Ventas año anterior)/Ventas año anterior] x 100

De la matriz se deduce lo siguiente:

FIGURA 3.2



FUENTE: Internet (Gómez Martín)

ELABORACIÓN: LA AUTORA

 **Interrogantes:** La Entidad cuenta con un producto interrogante Créditos de Vivienda debido a que ellos tienen baja participación en el mercado, y alto crecimiento en el mercado.

 **Estrellas.** La Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay ha identificado como servicios estrellas a los siguientes: Microcrédito y Créditos de Consumo que tienen alto crecimiento y alta participación de mercado. Estos tipos de créditos representan una gran oportunidad de crecimiento, porque la estrategia más indicada es que reciban apoyo de toda índole para fortalecerlas y mantenerlas en esa posición

 **Vacas lecheras.** Tienen buena participación en el mercado, pero pocas oportunidades de crecimiento, general suficientes recursos que se utilizan



para sostener otros productos de otros cuadrantes. En este cuadrante no se ha detectado a ningún servicio



Huesos. La Entidad cuenta con dos servicios Huesos los Créditos Comerciales y Créditos Estudiantiles, que son de crecimiento lento, por tanto, no tienen buena participación en el mercado. La estrategia más aconsejable para estos servicios sería reducción de costos o la eliminación.

3.6 OBJETIVOS DEL PLAN

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009²) *“Los objetivos señalan la dirección de los desarrollos en el corto y el largo plazo y, determinan las limitaciones y prioridades a cumplir. Estos objetivos generales, definidos usualmente a nivel corporativo son las limitaciones dentro de las cuales debe desarrollarse el plan estratégico. Dichos objetivos deben ser económicos y no económicos”.*

OBJETIVO GENERAL

“Crear un plan de marketing que ayude a darse a conocer en el mercado, ayudando a afrontar los desafíos que impone el entorno cambiante que sirva como una guía al buen manejo de la Institución, manteniendo a los socios y incrementando el nivel de los mismos en un 25%”.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- ✓ Lograr obtener fidelidad por parte de los socios.
- ✓ Mejorar la atención al cliente.
- ✓ Buscar los medios de comunicación idóneos para llegar a los socios potenciales.
- ✓ Implementar nuevos métodos de promoción.
- ✓ Lograr obtener una buena imagen de la Cooperativa.
- ✓ Satisfacer a los socios con servicios de calidad.
- ✓ Incentivar a los directivos y gerente que implante un departamento de marketing.
- ✓ Implementar un sistema de medición de satisfacción del cliente.



3.7 ESTRATEGIAS DEL MARKETING

(Guiltinan & Gordon, 1994) "Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o línea de producto en un mercado objetivo dado".

Las estrategias de marketing son una de las más importantes decisiones para la Cooperativa, que ayudan a dar acciones para lograr los objetivos determinados.

Existen diferentes métodos y formas de diseño de estrategias de marketing y para realizarlas, se procede a dividir en los siguientes grupos:

3.7.1 LAS ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO.

(Porter, 1992) Considera que existen dos grandes estrategias básicas de desarrollo la una que tiene que ver con la productividad; y, la otra, que tiene que ver con la diferenciación.

3.7.1.1 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS Y PRECIOS BAJOS.

Según (Sciarroni, Rico, & Stern, 2009) esta estrategia consiste en la aplicación de políticas tendientes a la producción a gran escala, controles rígidos de los costos y los gastos indirectos, en áreas como investigación y desarrollo, publicidad, etc.

En el capítulo II se provee las diferentes tasas que brinda la competencia. A continuación se presenta las diferentes tasas que brindan la COAC-AZUAY y su competencia.

TABLA 3.5

	Ahorros a la vista	Créditos de Consumo
COAC-AZUAY	5%	16 %
JEP	3.5%	15%
JARDIN AZUAYO	4%	12.77%

FUENTE: TRABAJO DE CAMPO

ELABORACIÓN: LA AUTORA

Se puede apreciar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay en ahorros a la vista y fijos la tasa de interés es mayor que la de la competencia y en cuanto a



los créditos es competitiva; por tanto la Entidad debe mantener las tasas de interés, puesto que estas son competitivas en el mercado financiero.

3.7.1.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.

El objetivo en esta estrategia es dar cualidades distintivas al producto que resulten significativas para el comprador, y crear algo que se perciba como único.

La Cooperativa debe dar una buena imagen tratando a los socios de una manera respetuosa y cordial. Un servicio con cualidades que sea apreciada por el socio, esto se lograría con un mejor trato por parte de los empleados para eso recibirán capacitación para la mejor atención al cliente, pensando siempre en que los socios son la razón por la que existe la cooperativa. La Entidad debe mantener personal altamente calificado y capacitado para el mejoramiento de procesos administrativos y financieros, con lo cual se busca la excelencia de servicios en comparación con la competencia y así lograr una ventaja competitiva.

3.7.1.3 ESTRATEGIA DE ESPECIALIZACIÓN.

(Sciarroni, Rico, & Stern, 2009) Expresan que esta estrategia de especialización consiste en concentrarse en las necesidades de un segmento particular. Y dentro de esta también se puede distinguir una diferenciación o el liderazgo en costos o ambos.

La cooperativa se dirigirá a personas entre la edad de 15 a 34 años, puesto que entran a formar parte de la Personas Económicamente Activas, y es factible que estas personas se puedan asociar a una Institución Financiera.

3.7.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

“El crecimiento es sumamente primordial ya sea en ventas, participación de mercado o tamaño de la organización. El tamaño es un factor que influye en la vitalidad de la empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal. El crecimiento resulta necesario para poder sobrevivir a los ataques de los competidores.”²⁵. Dentro de esta estrategia se tiene:

²⁵ GALLUCCI, L. S. (2007²) *Dirección del marketing*. México: McGraw Hill



3.7.3.1 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADOS.

Esta estrategia, se refiere, a que una empresa podrá incrementar o mantener tanto las ventas de sus productos como de sus mercados actuales; para conseguir esta función tiene las siguientes rutas:

a) INCREMENTAR LA DEMANDA PRIMARIA.

Aumentar el tamaño del mercado total; ampliando la base de compradores al convertir a los no usuarios en usuarios, incrementando la frecuencia de compra entre los usuarios actuales, incrementando la cantidad promedio comprada por oportunidad de uso, identificando y promoviendo nuevos usos²⁶

La estrategia sería estimular a los socios al ahorro con promociones. Al socio que deposite montos mayores a 500 dólares en cuenta de ahorro dar en temporada de inicio de clases un kit escolar que comprende (cuadernos, esferos, estuche, lápiz, pintura, mochila). Además el mejoramiento del servicio de Plan MultiAhorro que implica ahorros para paseos familiares futuros, compra de un auto, entre otros.

b) AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

Aumentar las ventas atrayendo a compradores de las marcas rivales, con gastos, significativos en las variables de la mezcla de marketing.

Incitar a las personas del sector rural a formar parte de la cooperativa asistiendo a las parroquias donde no se ha llegado todavía, en los días de fiestas patronales contribuyendo al mejoramiento de escuelas por ejemplo con donación de computadoras, fortaleciendo la marca de la institución.

c) PROTECCIÓN DE UNA POSICIÓN DE MERCADO.

La atención personalizada que se viene dando debe afianzarse cada día más, por medio de llamadas telefónicas para preguntar del servicio dado o para darle a conocer sobre los nuevos servicios que la Entidad brinda.

²⁶ GALLUCCI, L. S. (2007²) *Dirección del marketing*. México: McGraw Hill



3.7.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

Kotler Philip, establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas; esta clasificación, se sustenta en la importancia de la participación del mercado, de acuerdo a su nivel de captación por parte de cada una de las unidades empresariales en su segmento determinado; y, tenemos: Las estrategias de líder, las estrategias del retador, las estrategias del seguidor; y, las estrategias del especialista. (Kloter, 1967/2006, p.319)

Para la cooperativa se considera conveniente tener la siguiente estrategia:

3.7.3.1 ESTRATEGIAS DEL SEGUIDOR.

El seguidor, constituye el competidor, que no disponiendo más que de una cuota de mercado reducida adopta un comportamiento de alineamiento a las decisiones tomadas por la competencia; en vez de atacar al líder estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y reparto consciente del mercado, alineando su actitud a la de líder reconocido en el mercado.²⁷

a) IMITADOR

Esta estrategia imita algunos aspectos del producto líder, pero se diferencia en términos de empaque, publicidad, precio o puntos de venta.²⁸

Aunque la cooperativa preserva la diferenciación de la presentación de los servicios, tasas de interés, se guía por las Instituciones líderes para el mejoramiento del servicio. La estrategia sería colocar un buzón de sugerencias por la atención brindada, de manera que el socio coloque su reclamo o consejo y este sea mejorado por la cooperativa.

3.7.4 ESTRATEGIAS VIRTUALES.

Según (Lovelock & Wirtz, 2009) una página web debe contener información que resulte útil e interesante para los clientes meta de una empresa. Los usuarios de Internet esperan un acceso rápido, fácil, navegación y contenidos que sean relevantes y actualizados.

²⁷ PRIDE, William – FERRELL, O., (1998). *Marketing, Conceptos y Estrategias*, México

²⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2006), *Dirección de marketing*, duodécima edición.



Actualmente la Entidad cuenta con una página web, pero no tiene la mayor acogida, se recomienda actualizarla constantemente haciéndola de fácil acceso que el socio tenga un servicio en línea, acceso a un servicio virtual de manera que pueda acceder a su saldo en la cuenta y este al día con los servicios y promociones.

Además sería ventajoso tener los correos electrónicos de los socios para informales acerca de los servicios que realiza la cooperativa.

3.8 PROGRAMAS DE ACCIÓN DE MARKETING.

(Guiltinan & Gordon, Administración del Marketing, 1994) Indica que el papel de los programas de marketing es implementar la estrategia de marketing

Para ser consecuente con las estrategias se debe elaborar un plan o programa de acción que ayude a mejorar la atención a los clientes e incrementar el número de socios y conforme a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la población de Gualaceo se propone los siguientes planes de acción:

- Las personas buscan una tasa de interés baja para los diferentes tipos de créditos por lo que las tasas de interés deben ser competitivas en el mercado financiero, realizando semestralmente un estudio de mercado tomando como referencia las tasas que brinda la competencia y analizando la cartera de crédito.
- Actualmente se ha visto que las cajeras no brindan un servicio excelente que es lo que busca el socio, por tal motivo para una mejor atención el personal debe ser capacitado por lo menos dos veces al año con seminarios sobre servicio al cliente, los mismos que servirán para la mejor atención, la persona encargada de brindar el seminario será un profesional calificado.
- Debido al mercado objeto que se quiere llegar a la Población Económicamente Activa y formen parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay se debe buscar los medios idóneos como son:
 - Los medios radiales Constelación 91.7 FM y La Farra estación 92.9 FM que se irán cambiando simultáneamente cada semestre realizando 10 cuñas por día de lunes a viernes mas 4 por programación regular, a fin de llegar en la mente del consumidor.



En los comerciales radiales según el autor (Benn, 1986) trae más respuestas el primero y el tercero más que el segundo. Esto a causa de que el oyente, no puede pedir una repetición inmediata como lo hace en los medios impresos. Y si el comercial despierta interés la primera vez, escucha con atención la segunda o la tercera vez y es más probable que entonces si responda.

- El medio televisivo Sol Televisión se considera seis meses menos el 10% que la medio provee. Se toma en cuenta 8 cuñas diarias en la programación regular
- El Semanario el Pueblo se toma en consideración $\frac{1}{2}$ pagina a colores de con seis colocaciones llegando un costo de 810 considerando un 10% de descuento que el Semanario proporciona.

Según (Benn, 1986) los días, semanas y meses que deben transcurrir entre un anuncio y otro dependen de varios factores; uno de ellos es el tamaño del anuncio. Un anuncio para respuesta directa bien redactado y diseñado atrae la atención de un porcentaje muy alto del público la primera vez que aparece. La segunda y la tercera irán disminuyendo.

- Los trípticos se realizara cinco mil unidades al año debido a que cada año se ejecuta un cambio adicionando un nuevo servicio o modificándolo.

Se considera estos medios debido a que tienen gran cobertura y sintonía en las principales parroquias del cantón Gualaceo, si hablamos del número de cuñas se realizan esta cantidad debido a los limites que dan la radio y televisión y el tiempo disponible para los anuncios en la cada medio. Se toma en cuenta la mayor numero de veces que ofrece cada medio, porque según (Benn, 1986) cuanto mayor el número de veces que el televidente ve el comercial, mas se le graban el nombre y las connotaciones favorables del servicio.

- La marca de la cooperativa no está posicionada en el mercado por tanto a la Entidad le corresponde realizar publicidad agresiva con el fin de la cooperativa se dé a conocer, la publicidad que se realizara se explico anteriormente.



- Los socios no se encuentran informados acerca del nuevo servicio de la Entidad y no tiene aceptación, por tanto hay que promover el Plan MultiAhorro a través de llamadas telefónicas a todos los socios, consiguiendo que el socio tenga conocimiento y ahorre de manera programada.
- Tanto la canasta navideña como el kit Escolar son incentivos para los socios los cuales se realizaran tres canastas navideñas considerando al mejor ahorrista y los dos socios que paguen puntualmente. Al socio que deposite montos mayores a 500 dólares en cuenta de ahorro dar en temporada de inicio de clases un kit escolar que comprende (cuadernos, esferos, estuche, lápiz, pintura, mochila) Se realizaran diez kit escolares.
- El nombre de los nuevos servicios deben ser cortos y llamativos de manera que llegue a la mente de los consumidores, este deberá ser aprobado en asamblea ordinaria para conocer las sugerencias y recomendaciones que puedan surgir por parte de los presentes.
- Buscando la forma de captar nuevos socios y aumentar el nivel de créditos se establece un servicio de crédito barriales para el progreso de los barrios organizados, donde el responsable será la directiva encargada de cada barrio.
- La entidad cuenta actualmente son 1152 socios de los cuales el 53% son socios activos por eso se considera 1000 unidades de hojas para la Instalación de un buzón de sugerencias donde el socio podrá brindar sus inquietudes acerca del servicio otorgado por el empleado de la Institución.
- Se innovara la página web que tiene la cooperativa en el cual los socios sepan el saldo disponible en sus cuentas logrando que la pagina tenga aceptación, el encargado de esta actualización será un ingeniero en sistemas. La renovación de esta página web servirá para llegar al segmento de mercado entre la edad 15 a 34 años pues que estas personas son más factibles que manejen el internet.
- La Entidad cuenta con dos cajeras haciendo un análisis de productividad se puede apreciar que una persona se abastece para atender a los socios se recomienda que la persona encargada de realizar este programa de acción sea una cajera mediante una capacitación.



3.9 EVALUACIÓN DEL PLAN

Una vez que se conoce lo que se debe hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas anteriormente. Esto se materializa en una evaluación de los costos, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de marketing. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, para poder emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

En esta etapa se determina las acciones más adecuadas para conseguir los objetivos y estrategias fijadas se realiza la valoración de los medios necesarios para llevar a cabo dichas acciones, lo que constituye el llamado presupuesto de marketing, cuyo cálculo se precisa para manejar el objetivo cuantitativo de la explotación.

Es importante realizar una evolución financiera de este proyecto de estudio para determinar la factibilidad de implementación del mismo, además de establecer los mecanismos necesarios para la recuperación de la inversión realizada, y evaluar si se obtendrán ganancias futuras para la institución.²⁹

Toda evaluación trabaja sobre flujos de ingresos y egresos devengados del plan, también toma como criterio de selección el valor actual neto (VAN) o la tasa interna de retorno (TIR).

²⁹ Besley Scout, Brigham Eugene, *Fundamentos de la Administración Financiera*, Edit: Mc Graw Hill.



3.9.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

A continuación se presenta los costos de los diferentes medios publicitarios en los cuales se dará a conocer la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay:

**TABLA 3.6
PRESUPUESTO PUBLICITARIO**

DESCRIPCIÓN		COSTO	COSTOS ANUALES
Medios Radiales			
La Farra estación 92.9 FM (VER ANEXO 16)	6 meses	\$ 300mes	\$ 1.800,00
Constelación 91.7 FM (VER ANEXO 17)	6 meses	\$ 300mes	\$ 1.800,00
Medios Impresos			
Trípticos	5.000 unds.		\$ 290,00
Copias	1000 unidades	\$ 0,03 unidad	\$ 30,00
El pueblo (VER ANEXO 18)	½ de pagina colores	\$ 135 unidad	\$ 810,00
Medios Televisivos			
Sol Televisión (ver ANEXO 19)	6 meses	\$ 201.6 mes	\$ 1.209,60
Artículos Y Otros			
Canasta navideña (ver ANEXO 20)	12 productos 3 canastas	\$ 67,51	\$ 202,53
Camisetas	100 unidades	\$ 2.5 unidad	\$ 250,00
Esferos	2000 unidades	\$ 0.5 unidad	\$ 1.000,00
Kit Escolar	8 productos 10 unidades	\$ 12,65	\$ 126,50
Capacitación Empleados		\$ 500,00	\$ 500,00
Colocación de un buzón de sugerencias	1 unidad	\$ 30	\$ 30,00
TOTAL DE GASTOS DE MARKETING			\$ 8.048,63

ELABORACIÓN: LA AUTORA

NOTA:

- Las dos primeras emisoras ofrecen una bonificación de 4 cuñas los sábados, y los precios no incluyen IVA y se considera el descuento del 12% dado por las emisoras.
- Al establecerse un contrato de 3 meses semanario el pueblo ofrece un descuento del 10%.

La inversión para cumplir el expuesto plan de marketing asciende a los ocho mil cuarenta y ocho dólares con sesenta y tres centavos.

3.9.1.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Las actividades conviene ser llevadas en forma organizada en un tiempo especificado para el desarrollo de cada una. A continuación se presenta las actividades que se realizara con las fechas específicas.



**TABLA 3.7
PRESUPUESTO DE OPERACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>COSTOS INDIRECTOS</u>					
DEPRECIACIONES	\$ 8.588,73	\$ 8.588,73	\$ 8.588,73	\$ 8.588,73	\$ 8.588,73
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 670,56	\$ 698,05	\$ 726,67	\$ 756,47	\$ 787,48
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	\$ 9.259,29	\$ 9.286,78	\$ 9.315,40	\$ 9.345,20	\$ 9.376,21
<u>COSTOS DE OPERACIÓN</u>					
<u>GASTOS DE VENTAS</u>					
PUBLICIDAD	\$ 8.048,63	8378,624	\$ 8.722,15	\$ 9.079,76	\$ 9.452,03
TOTAL DE GASTOS EN VENTAS	\$ 8.048,63	\$ 8.378,62	\$ 8.722,15	\$ 9.079,76	\$ 9.452,03
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>					
GASTOS DEL PERSONAL	\$ 38.543,07	\$ 40.123,33	\$ 41.768,39	\$ 43.480,89	\$ 45.263,61
MOVILIZACIÓN, FLETES Y EMBALAJE	\$ 151,81	\$ 158,03	\$ 164,51	\$ 171,26	\$ 178,28
UNIFORMES DEL PERSONAL	\$ 579,14	\$ 602,88	\$ 627,60	\$ 653,33	\$ 680,12
TELEFONO	\$ 746,26	\$ 776,86	\$ 808,71	\$ 841,87	\$ 876,38
UTILES DE ASEO	\$ 353,50	\$ 368,00	\$ 383,08	\$ 398,79	\$ 415,14
ENERGIA ELECTRICA	\$ 226,17	\$ 235,44	\$ 245,09	\$ 255,14	\$ 265,60
AGUA	\$ 5,57	\$ 5,80	\$ 6,04	\$ 6,28	\$ 6,54
UTILES DE OFICINA	\$ 1.420,00	\$ 1.478,22	\$ 1.538,83	\$ 1.601,92	\$ 1.667,60
ARRENDAMIENTOS	\$ 4.174,41	\$ 4.345,56	\$ 4.523,73	\$ 4.709,20	\$ 4.902,28
INTERNET	\$ 452,64	\$ 471,20	\$ 490,51	\$ 510,63	\$ 531,56
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 305,35	\$ 317,87	\$ 330,90	\$ 344,46	\$ 358,59
IMPUESTOS MUNICIPALES PATENTES	\$ 888,04	\$ 924,44	\$ 962,35	\$ 1.001,80	\$ 1.042,88
PERIODICOS Y REVISTAS	\$ 24,98	\$ 26,01	\$ 27,07	\$ 28,18	\$ 29,34
ADECUACIONES	\$ 875,59	\$ 911,48	\$ 948,85	\$ 987,76	\$ 1.028,26
DONACIONES	\$ 862,26	\$ 897,61	\$ 934,42	\$ 972,73	\$ 1.012,61
PROVICIONES CTAS INCOBRABLES	\$ 19.452,35	\$ 20.249,90	\$ 21.080,14	\$ 21.944,43	\$ 22.844,15
PAGOS CREDIREPORT	\$ 458,04	\$ 476,82	\$ 496,37	\$ 516,72	\$ 537,91
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 69.519,17	\$ 72.369,45	\$ 75.336,60	\$ 78.425,40	\$ 81.640,84
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>					
CHEQUERA Y OTROS	\$ 93,69	\$ 97,53	\$ 101,53	\$ 105,69	\$ 110,03
MANTENIMIENTO DE CUENTAS	\$ 20,74	\$ 21,59	\$ 22,47	\$ 23,39	\$ 24,35
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	\$ 114,43	\$ 119,12	\$ 124,00	\$ 129,09	\$ 134,38
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 77.682,22	\$ 80.867,19	\$ 84.182,75	\$ 87.634,24	\$ 91.227,24
COSTOS TOTALES	\$ 86.941,51	\$ 90.153,98	\$ 93.498,15	\$ 96.979,44	\$ 100.603,46

**FUENTE: COAC-AZUAY ANEXO # 21
ELABORACIÓN: LA AUTORA**

El presupuesto se proyecta para cinco años de vida útil para este presupuesto se considera la inflación promedio anual prevista de 4.1%³¹, para este cálculo se toma de referencia la información histórica que posee en su base de datos la Institución,

³¹ (2011, 15 de noviembre). SUPUESTOS MACROECONOMICOS, <https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Supuestos%20Macro2012-2015.pdf>



los mismos que se puede observar en el anexo # 21 los respectivos Estados de Pérdidas y Ganancias. Para la provisión de cuentas incobrables se toma en cuenta el 3% de la cartera de créditos por políticas de la Institución.

3.9.3 INGRESOS ESTIMADOS

Los ingresos o también conocidos como rentas son valores monetarios o bienes recibidos por la empresa como contrapartida o compensación de los servicios prestados durante un período de tiempo determinado, productos vendidos o la inversión del capital en el sistema financiero.³²

Los intereses generados por la otorgación de préstamos son la fuente principal de ingresos para las instituciones, ya que ayudan a que la entidad tenga solvencia y liquidez.

Se presenta los Ingresos Estimados:

TABLA 3.8

INGRESOS ESTIMADOS		
AÑOS	INGRESOS ESTIMADOS SIN PLAN	INGRESOS PROYECTADOS CON EL PLAN DE MARKETING
1	\$ 194.738,26	\$ 243.422,83
2	\$ 240.421,98	\$ 300.527,48
3	\$ 286.105,70	\$ 357.632,13
4	\$ 331.789,42	\$ 414.736,78
5	\$ 377.473,14	\$ 471.841,43
TOTAL	\$ 1.430.528,52	\$ 1.788.160,65

FUENTE: COAC-AZUAY
ELABORACIÓN: LA AUTORA

Estos datos fueron tomados de la Cooperativa COAC-AZUAY, los mismos que se presentan en el anexo # 21 , se considera como estables los Ingresos Estadísticos que conforman los intereses en la cartera de créditos, comisiones ganadas y servicios cooperativos, los que se calcula en base al método lineal de regresión y correlación. Se toma una tasa de crecimiento de la demanda del 25% anual referente al objetivo de propuesto en el presente plan de marketing, debido a las limitaciones económicas y la alta competencia en el mercado financiero.

Según (Levin & Rubin, 1996) el término de regresión fue utilizado por primera vez como un concepto estadístico 1877 por sir Francis Galton quien designo la palabra

³² Diccionario Contable y Más, (2003-2004) Ecuador: Abaco Cía. Ltda Quito



regresión como el nombre del proceso general de predecir una variable de otra. En el análisis de regresión, se desarrolla una ecuación de estimación, esto es, una fórmula que relaciona las variables conocidas con la variable desconocida. Al aplicar el patrón de relación, se puede aplicar el análisis de correlación para determinar el grado en el que están relacionadas las variables. El análisis de correlación, entonces, nos dice que tan bien la ecuación de estimación realmente describe la relación.

3.9.3.1 NÚMERO DE CUENTAS Y CRÉDITOS PROYECTADOS

La tabla 3.8 muestra desde un punto de vista el número de cuentas proyectadas sin contar con el plan de marketing, y se observa que va disminuyendo cada año; en contraste si se cuenta con el presente plan este va incrementando cada año, como se explico con anterioridad el objetivo es incrementar en un 25% la cantidad de los socios; En cuanto a la concesión de créditos se va incrementando en mayor proporción con el presente plan.

Para esta proyección se utiliza el método estadístico lineal de regresión y correlación descrito anteriormente el mismo que dio como resultado lo siguiente:

TABLA 3.9

PROYECCIÓN DE LA CANTIDAD DE CUENTAS Y CRÉDITOS				
AÑO	# CUENTAS SIN PLAN	# CUENTAS CON EL PLAN	# DE CRÉDITOS SIN PLAN	# DE CREDITOS CON PLAN
1	131	163	189	236
2	112	204	223	295
3	94	255	257	369
4	75	319	291	461
5	57	399	325	577

FUENTE: COAC-AZUAY
ELABORACIÓN: LA AUTORA

3.9.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio hace referencia al instante en que los ingresos de un proyecto son iguales a los costos, en ese momento un proyecto no presenta perdidas ni ganancias.

Cuando hablamos de costos para el punto de equilibrio se hace referencia a los costos fijos y costos variables, por lo que es conveniente hacer una distinción entre costos fijos y costos variables; entonces se tiene:

Según (Schall & Haley, 1999) Los costos fijos son gastos de una compañía que no varían cuando cambia la producción. Estos costos permanecen constantes sin importar el volumen de producción, entonces se entiende por costos fijos aquellos que se generan indiferentemente de que haya o no la prestación del servicio.

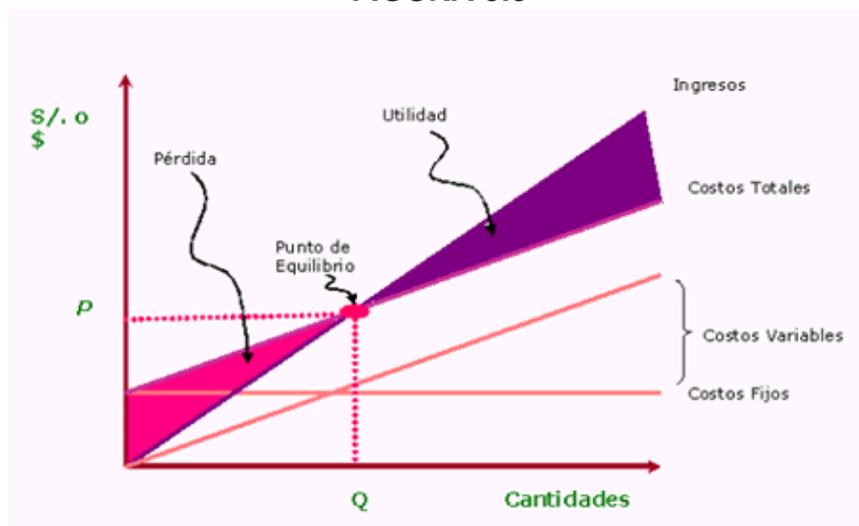
Según (Schall & Haley, 1999) Los costos variables son los gastos de una compañía que varían con el nivel de producción.

Cuando hablamos de servicios no existe producción debido a que no se produce ningún bien, los costos variables se presentan en el momento de prestar el servicio, por lo que si el servicio es requerido varias veces el costo será mayor.

En la figura 3.3 un grafico del punto de equilibrio, en donde se encuentra que los puntos por debajo del punto de equilibrio refleja perdida (color rosado), y los puntos por sobre el punto de equilibrio refleja utilidad (color morado).

El grafico del punto de equilibrio es el siguiente:

FIGURA 3.3



Imágenes: Internet³³

³³ (2012, 17 de agosto) Punto de Equilibrio y Estrategias para alcanzarlo, <http://decidiemprender.blogspot.com/2012/08/punto-de-equilibrio-y-estrategias-para.html>



La fórmula para el punto de equilibrio en dólares es:

$$VENTAS P.E. = \frac{COSTOS FIJOS}{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}$$

$$Ventas P.E. = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTO VARIABLE TOTAL}{VENTAS TOTALES}}$$

Antes de remplazar los datos y encontrar el punto de equilibrio se hace una diferencia e identificación entre costos fijos y costos variables, cabe resaltar que los costos e ingresos son anuales, por este motivo el punto de equilibrio es anual.

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

TABLA 3.10
COSTOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPRECIACIONES	\$ 8.588,73	\$ 8.588,73	\$ 8.588,73	\$ 8.588,73	\$ 8.588,73
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 670,56	\$ 698,05	\$ 726,67	\$ 756,47	\$ 787,48
PUBLICIDAD	\$ 8.048,63	\$ 8.378,62	\$ 8.722,15	\$ 9.079,76	\$ 9.452,03
GASTOS DEL PERSONAL	\$ 38.543,07	\$ 40.123,33	\$ 41.768,39	\$ 43.480,89	\$ 45.263,61
UNIFORMES DEL PERSONAL	\$ 579,14	\$ 602,88	\$ 627,60	\$ 653,33	\$ 680,12
TELEFONO	\$ 144,00	\$ 149,90	\$ 156,05	\$ 162,45	\$ 169,11
UTILES DE ASEO	\$ 353,50	\$ 368,00	\$ 383,08	\$ 398,79	\$ 415,14
ENERGIA ELECTRICA	\$ 26,40	\$ 27,48	\$ 28,61	\$ 29,78	\$ 31,00
AGUA	\$ 5,57	\$ 5,80	\$ 6,04	\$ 6,28	\$ 6,54
ARRENDAMIENTOS	\$ 4.174,41	\$ 4.345,56	\$ 4.523,73	\$ 4.709,20	\$ 4.902,28
INTERNET	\$ 452,64	\$ 471,20	\$ 490,51	\$ 510,63	\$ 531,56
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 305,35	\$ 317,87	\$ 330,90	\$ 344,46	\$ 358,59
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 61.891,99	\$ 64.077,42	\$ 66.352,46	\$ 68.720,77	\$ 71.186,19

FUENTE: COAC-AZUAY
ELABORACIÓN: LA AUTORA



**TABLA 3.11
COSTOS VARIABLES**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOVILIZACIÓN, FLETES Y EMBALAJE	\$ 151,81	\$ 158,03	\$ 164,51	\$ 171,26	\$ 178,28
TELEFONO	\$ 602,26	\$ 626,96	\$ 652,66	\$ 679,42	\$ 707,27
ENERGIA ELECTRICA	\$ 199,77	\$ 207,96	\$ 216,48	\$ 225,36	\$ 234,60
UTILES DE OFICINA	\$ 1.420,00	\$ 1.478,22	\$ 1.538,83	\$ 1.601,92	\$ 1.667,60
IMPUESTOS MUNICIPALES PATENTES	\$ 888,04	\$ 924,44	\$ 962,35	\$ 1.001,80	\$ 1.042,88
PERIODICOS Y REVISTAS	\$ 24,98	\$ 26,01	\$ 27,07	\$ 28,18	\$ 29,34
ADECUACIONES	\$ 875,59	\$ 911,48	\$ 948,85	\$ 987,76	\$ 1.028,26
DONACIONES	\$ 862,26	\$ 897,61	\$ 934,42	\$ 972,73	\$ 1.012,61
PROVICIONES CTAS INCOBRABLES	\$ 19.452,35	\$ 20.249,90	\$ 21.080,14	\$ 21.944,43	\$ 22.844,15
PAGOS CREDIREPORT	\$ 458,04	\$ 476,82	\$ 496,37	\$ 516,72	\$ 537,91
CHEQUERA Y OTROS	\$ 93,69	\$ 97,53	\$ 101,53	\$ 105,69	\$ 110,03
MANTENIMIENTO DE CUENTAS	\$ 20,74	\$ 21,59	\$ 22,47	\$ 23,39	\$ 24,35
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 25.049,52	\$ 26.076,55	\$ 27.145,69	\$ 28.258,66	\$ 29.417,27

FUENTE: COAC-AZUAY

ELABORACIÓN: LA AUTORA

Reemplazando los datos del Año 1 en la formula tenemos:

$$Ventas P.E. = \frac{61.891,99}{1 - \frac{25.049,52}{243.422,83}}$$

$$Ventas P.E. = \$ 68.991,60$$

Posteriormente se presenta los ingresos que debe obtener el plan para no tener pérdidas.

- En el Año 1 debe tener ingresos sobre los \$ 68.991,60 para no tener perdidas.
- En el Año 2 debe tener ingresos sobre los \$ 70.165,64 para no tener perdidas.
- En el Año 3 debe tener ingresos sobre los \$ 71.802,56 para no tener perdidas.
- En el Año 4 debe tener ingresos sobre los \$ 73.745,53 para no tener perdidas.
- En el Año 5 debe tener ingresos sobre los \$ 75.919,44 para no tener pérdidas.



3.9.5 FLUJO NETO DE FONDOS

La expresión flujo neto de fondos hace referencia a un monto de dinero generado por un activo real o financiero para sus poseedores. El flujo neto de fondos es un esquema que representa en forma sistemática los costos e ingresos efectivos, registrados período a período.

Además el Flujo Neto del Efectivo se refiere a una categoría de entradas de efectivo menos cualquier desembolso de efectivo relacionado.³⁴

La unidad de tiempo del proyecto dependerá de la naturaleza del proyecto y del flujo de sus costos y beneficios. El flujo de fondos se lo realizara para la vida útil del proyecto, y para hacer los cálculos se considera que tanto los costos como los ingresos son recibidos a final de cada periodo. El año en que se realiza el análisis se le considera generalmente como año cero.³⁵

(Sapag Chain, 2007) Expresan: al flujo de caja como la determinación del horizonte de evaluación que en una situación igual, debería ser igual a la vida útil real del proyecto. El mismo ayuda a medir la rentabilidad del proyecto y la rentabilidad de los recursos propios invertidos.

Para determinar el Flujo de caja del plan se considera: los ingresos que conforma los intereses en la cartera de créditos y servicios cooperativos. Los egresos están conformados por los costos de operación que demanda la empresa y la depreciación que resta en el flujo de caja.

TABLA 3.12

FLUJO DE CAJA					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN	\$ 7.443,83				
INGRESOS	\$ 243.422,83	\$ 300.527,48	\$ 357.632,13	\$ 414.736,78	\$ 471.841,43
TOTAL DE INGRESOS	\$ 243.422,83	\$ 300.527,48	\$ 357.632,13	\$ 414.736,78	\$ 471.841,43
EGRESOS					
PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	\$ 86.941,51	\$ 90.153,98	\$ 93.498,15	\$ 96.979,44	\$ 100.603,46
DEPRECIACIÓN	\$ 8.588,73	\$ 8.588,73	\$ 8.588,73	\$ 8.588,73	\$ 8.588,73
TOTAL DE EGRESOS	\$ 78.352,78	\$ 81.565,25	\$ 84.909,42	\$ 88.390,71	\$ 92.014,73
FLUJO DE CAJA	\$ 165.070,05	\$ 218.962,23	\$ 272.722,71	\$ 326.346,07	\$ 379.826,70

FUENTE: COAC-AZUAY

ELABORACIÓN: LA AUTORA

³⁴ Meigs, *Contabilidad la Base para Decisiones Gerenciales*. Colombia: Mc Graw-Hill

³⁵ Mokate,1989, *La Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*, Bogotá



3.9.6 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

(Gordon & Gordon, 1972) Definen al VAN a todo desembolso que representa una inversión como la salida de dinero o de su equivalente en uno o más periodos de tiempo, que se hace para tener entradas netas de dinero o de su equivalente en algún otro periodo o periodos.

El valor actual neto es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión, permite determinar si dicho proyecto cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión.

Hay que tener en cuenta que el valor actual neto depende de las siguientes variables: la inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos utilizando una tasa de descuento o tasa mínima aceptable de rendimiento de capital y el número de períodos que dure el proyecto.

El método VAN se lo define como la máxima cantidad de dinero que se puede obtener por la oportunidad de realizar determinada inversión por encima de la mejor alternativa de inversión.

$VAN > 0$ → el proyecto es rentable. Significa que los ingresos superan a los costos y gastos.

$VAN = 0$ → el proyecto es rentable también, las alternativas de inversión son equivalentes y en consecuencia la selección de la alternativa es indiferente la una de la otra.

$VAN < 0$ → el proyecto no es rentable. En este caso la corriente de egresos supera a la de beneficios.³⁶

La tasa mínima aceptable de rendimiento de capital es del 14% en el presente proyecto se ha calculado de la siguiente manera.

- Prima de riesgo del 4 %
- Tasa activa de interés de la COAC-AZUAY es del 10%

En los cálculos realizados mediante el Flujo de Caja, se obtiene un Valor Actual Neto de \$ 879.807,20 lo que indica que el proyecto es recomendable

³⁶ (2012,20 de febrero) <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>



3.9.7 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero, es decir, como aquella tasa que iguala el valor actual de los egresos (inversiones, costos y gastos) del proyecto con el valor actual de los ingresos resultantes del mismo.

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.³⁷

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido. Hay que tener en cuenta que la tasa interna de retorno no maximiza la inversión pero si maximiza la rentabilidad del proyecto.

La tasa interna de retorno es el rendimiento esperado de un proyecto de inversión. Se requiere que esta tasa sea mayor a la tasa de descuento para poder determinar que el plan es rentable para la Institución.

La Tasa interna de Retorno es del 20.83% por lo tanto supera a la Tasa mínima Aceptable de rendimiento del capital (TMARC) que es el 14% lo que significa que el proyecto es rentable y atractivo de realizar para la Institución.

³⁷ Fabián (2012,21 de marzo) <http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>



CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizado el plan de marketing se procede a exponer las conclusiones y recomendaciones que el presente estudio arroja como resultado de su elaboración, las mismas que son primordiales para el correcto funcionamiento y futuros resultados de la Institución.

En estas conclusiones y recomendaciones se deben enfocar los miembros de la cooperativa ya que las mismas son primordiales para la ejecución y éxito del plan.

4.1 CONCLUSIONES

- La Cooperativa hasta el momento no ha contado con un plan de marketing que le ayude a una eficiente toma de decisiones como saber cuál es el medio idóneo para llegar al socio potencial, por lo que el Gerente se ha encargado de poner en forma aleatoria la publicidad y promoción.
- La Institución no tiene el conocimiento adecuado de lo importante que es tener el mejor personal, por lo que no ha tomado en cuenta la forma de reclutar el mismo.
- Todos los empleados deberán conocer los objetivos y metas de la Entidad de manera que todos aporten para el logro de las mismas.
- El mayor desafío que tienen las Entidades Financieras es lograr una satisfacción por parte del socio, por ello la Cooperativa deberá estar haciendo continuamente investigación de mercado debido a que las necesidades y deseos del consumidor es cambiante.
- Este plan de marketing servirá como guía para la gerencia para lograr tener un buen posicionamiento en el mercado, debido a que la Institución no es una de la líderes en el mercado financiero actualmente.



- Mediante el trabajo de investigación efectuado se concluye que la Cooperativa tiene un porcentaje representativo del 46.28 % encuestados que no pertenecen a ninguna Cooperativa y están interesados en formar parte de alguna Institución, con un trabajo eficiente y de calidad estas personas serian parte de la Cooperativa.
- La ubicación es idónea pero a pesar de eso la cooperativa no es conocida por el 65.07%. Se ha determinado que la marca actual no es la correcta para la Cooperativa, por tal motivo esta no es conocida por la ciudadanía.
- Se concluye que el plan es viable es decir que este plan de marketing es recomendable debido que en la Evaluación Financiera realizada se obtiene una tasa interna de retorno es del 20.83% superior a la tasa de descuento utilizada del 14%.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda tener un departamento de marketing haciendo un reclutamiento de personal y concurso de meritos para este departamento, logrando así que trabaje para la cooperativa un personal altamente calificado.
- La Cooperativa deberá poner énfasis en el reclutamiento, contratación y capacitación del personal en general, debido a que es muy importante tener el mejor personal, también deberá realizar capacitaciones continuas para el personal nuevo y existente, obteniendo un personal capacitado y motivado priorizando la atención al cliente.
- Exponer una imagen institucional y personal con excelente presencia, con un ambiente cálido y acogedor que el personal este con sus uniformes nítidos las oficinas intactas que el cliente no se lleve una mala impresión de la Cooperativa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Se aconseja invertir en la marca de la Cooperativa pues esta es la única herramienta de diferenciación, con la alta competencia es fácil el copiar los servicios que ofrecen las Entidades Financieras.
- No se debe economizar ni hacer malas inversiones en campañas publicitarias de manera que la Cooperativa sea conocida por todas las personas, porque hay un alto porcentaje de personas que desconocen de la Institución.
- Se debe hacer conocer a la ciudadanía que es estable económicamente porque es una componente clave que consideran las personas para afiliarse, según la investigación de mercados realizada.
- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay, que su principal objetivo siga siendo el crecimiento socioeconómico.
- Consultar continuamente a los socios acerca del servicio dado con el fin de realizar una retroalimentación logrando que el socio se sienta parte de la Institución.



BIBLIOGRAFIA

LIBROS

BENN, Alec. Los 27 errores mas comunes en publicidad. Editorial Norma S.A.

BENJAMÍN, Enrique f. Organización de Empresas Análisis, diseño y estructura. México: McGraw-Hill

COBRA Marcos y ZWARG Flavio A. (1990). Marketing de servicios.

DONALD W, Cowell. Mercadeo de servicios, un Nuevo enfoque: del Operativo al perceptivo.

GALLUCCI, L. S. (2007²) *Dirección del marketing*. México: McGraw Hill

GARCÍA SÁNCHEZ Estela, (2007), *Planeación Estratégica: teoría y práctica*, Edit. Trillas, México, Pág. 16.

GARCÍA, Estela y VALENCIA, María Lourdes. (2007). Planificación Estratégica, México: Edit. Trillos S.A de C.V pág. (76)

GORDON Myron, GORDON Shillinglaw, 1972, Contabilidad un Enfoque Administrativo, México: Editorial Diana

GULTINAN, J y GORDON, P. (1994⁵) Administración del Marketing. Colombia: McGraw-Hill Santafé de Bogotá

GULTINAN, J; GORDON, P y MADDEN, T (1998⁶) Gerencia del Marketing. Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A

GUÍZAR MONTÚFAR, Rafael. (2008³), Desarrollo Organizacional “principios y aplicaciones”, México: McGraw-Hill/Interamericana. Editores, S.A



JEAN-Jacques, LAMBIN Carlo, GALLUCCI Carlos Sicurello. (2009²). Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado.

KINNEAR, Thomas, y TAYLOR, James (1996⁴), *Investigación de mercados*, Edit. MCGRAW-HILL, Colombia, Pág. 363.

KOONTZ, Harold, y WEIHRICH, Heinz. (2006¹²). Administración: una perspectiva global. México: MCGRAW-HILL , Pág. 256.

KOTLER, Philip, 2001, Dirección de Marketing, México

KLOTTER Philip y ARMTRONG Gary (1998⁴). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

KOTLER Philip, LANE Keller Kevin, (2008¹²), Dirección de marketing México: Prentice Hall Inc

KOTLER Philip (2000¹⁰), Dirección de marketing. New Jersey:. Edit. Prentice Hall Inc., S., Pág.428.

MINTZBERG Henry. (2001²). Diseño de Organizaciones Eficientes. Argentina.: Editorial el Atenco

LAMBIN Jean, GALLUCCI Carlo, SICURELLO Carlos. (2009) Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa de Mercado McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V

LAMBIN Jean, GALLUCCI Carlo, SICURELLO Carlos. (2009²). Dirección de Marketing Gestión Estratégica y operativa del mercado. México: Litográfica Ingramex.

PHILIP Kotler, KEVIN Lane Keller. (2006¹²), *Dirección de marketing.*



PORTER, Michael. (1992). Competitive Strategy, Nueva York

PRIDE, William – FERRELL, O., (1998). *Marketing, Conceptos y Estrategias*, México

STANTON William, ELZEL Michael, WALKER Bruce. (2000¹¹). Fundamentos del Marketing, McGraw-Hill Interamericana

STANTON William, ELZEL Michael, WALKER Bruce, (2007 ¹⁴), Fundamentos de Marketing. China: McGraw/Interamericana S.A de C.V pag (304)

SCHALL, Lawrence, y HALEY, Charles, (1999), Administración financiera, Edit. McGraw-Hill, México, pág. 462.

SAPAG CHAIN, Nassir, 2007. Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación. México: Prentice Hall

INTERNET

Carreto Julio. (2009, marzo) Plan de Mercadotecnia <http://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/definicion-de-plan-de-mercadotecnia>.

Diccionario Contable y Más, (2003-2004) Ecuador: Abaco Cía. Ltda. Quito 2012, 17 de agosto) Punto de Equilibrio y Estrategias para alcanzarlo, <http://decidiemprender.blogspot.com/2012/08/punto-de-equilibrio-y-estrategias-para.html>

Fabián (2012,21 de marzo) <http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>

Pregunta frecuentes, 24 septiembre 2012, <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

Germán Polanco Amauris Rafael. (2008, 07 de noviembre) Clasificación del Presupuesto <http://www.gerencie.com/clasificacion-del-presupuesto.html>



Meigs, *Contabilidad la Base para Decisiones Gerenciales*. Colombia: Mc Graw-Hill
Mokate, 1989, *La Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*, Bogotá
(2012, 20 de febrero) <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

LA BANDERA DE COOPERATIVISMO, (2012, 15 septiembre)
www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/cs_sociales/090630_cooperativa/la_bandera_del_cooperativismo.html

Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal,
2011, Madrid: Imprime: Gráficas Crutomen.
<http://www.madridexcelente.com/files/c46a6928280c.pdf>

2011, 15 de noviembre). SUPUESTOS MACROECONOMICOS,
<https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Supuestos%20Macro2012-2015.pdf>

www.coacazuay.com

(2011, 21 de septiembre) <http://www.puomarketing.com/3/10927/elegir-color-adecuado-para-marca-imagen-nuestro-negocio.html>

Somarriva Manuel, (2012, 20 septiembre) Garantías en el Derecho Civil
http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2488:garantiaacutetas-en-el-derecho-civil&catid=28:derecho-civil&Itemid=420

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, Artículo 18, Pág. 342.5
www.sbs.gob.ec,

Vázquez Felipe (2012, 9 de abril) Presupuesto de Operación.
<http://coachfelipevazquez.com/blog/presupuesto-de-operacion/>



 Otros

Documental de Dirección de Educación a Distancia UPDS

Estatuto Interno del a Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay

Ley Orgánica de la Economía popular y Solidaria y del Sector financiero popular y solidario 2011

Tríptico de la “COACAZUAY”

Tesis, Estrategia competitiva: Caso práctico Duraplast S.A., Marisol Delgado, Claudio Flores, de 2000



ANEXOS



ANEXO # 1

Solicitud Socio

INFORMACIÓN PERSONAL

* Nombres: * Apellidos:
* C.I.: Telefono:
F. Nacimiento: ... * Tipo Persona: Persona Natural ▼
E-mail:

LUGAR DE RESIDENCIA

* Pais: Ecuador ▼
* Provincia: * Ciudad:
* Dirección:

ANEXO # 2

Solicitud de Credito

INFORMACIÓN GENERAL

INFORMACIÓN FINANCIERA

* Tipo Ocupación: Libre Ejercicio ▼ * Ocupación:
* Nombre Trabajo:
* Ing. Mensual: \$USD * Gst. Mensual: \$USD

INFORMACIÓN CRÉDITO

* Tipo de Crédito: Microcrédito ▼ * Monto: \$
* Plazo: Meses : Periodo =Mensual/Monthly
* Crédito destinado a:



ANEXO # 3

TRIPTICO DE LA COOPERATIVA
LADO FRONTAL

Transferencia de dinero

Desde cualquier parte del mundo en forma inmediata, constante y sin complicaciones facilitando su control y crecimiento en cuestión de minutos a través de:

MoneyGram

Créditos ágiles, fáciles y oportunos

Reciba un interés de 6% Anual en certificados de aportación

Siéntase Seguro, Ahorre con Nosotros

COAC - AZUAY

Horarios de Atención

LUNES a VIERNES de 8H30 - 17H30
DOMINGOS de 9H00 - 13H00

Dirección: 3 de Noviembre 3- 47 y Colon Esquina

Teléfonos: 2258936
2258948

Celular: 084920125

e-mail: coacazuay@gmail.com
www.coacazuay.com

“COAC-AZUAY”

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL AZUAY

*Invierta Bien su Dinero
Invierta con Nosotros*

TRIPTICO DE LA COOPERATIVA
LADO POSTERIOR

Misión

Ser una cooperativa de ahorro y crédito que ofrece productos financieros y servicios adicionales orientados a satisfacer las necesidades financieras de sus socios basados en una intermediación equitativa, eficiente y solidaria.

Visión

Somos una cooperativa que dispone de una estructura económica, tecnológica y administrativa, adecuada a la solvencia económica financiera, orientada a facilitar el microcrédito con cobertura nacional consolidada como una alternativa integral para nuestros socios y para nuestra comunidad.

Apoyamos al Desarrollo Integral de la Gente

Productos y servicios

Captaciones: Libreta de ahorros, plazo fijo.

Colocaciones: Créditos Comerciales, Créditos de Consumo, Créditos de Vivienda, Microcréditos, Créditos Estudiantiles.

Servicios Financieros: Pago agua, luz, Transferencias al exterior, SOAT.

Servicios Asistenciales: Fundación DONUM, Odontología, Farmacias Cruz Azul.

Otros Servicios: pago de nominas de empresas, descuentos en Compras (Comercial Jara Rodas, Supermercado la Feria).

Certificados de Aportación

Requisitos para apertura de cuenta

- Una copia de la cédula
- Copia del certificado de votación
- Planilla de luz o teléfono

Como acceder a un crédito

- Ser socio de la Cooperativa del Azuay.
- Ahorro del 10% del monto a solicitar.
- Copias de cédula y del certificado de votación actualizados.
- Copia de la planilla de pago del predio, luz, agua o teléfono.
- Copia de la matrícula del vehículo si lo posee
- Certificado de ingresos.



ANEXO # 4

CUESTIONARIO

Debido a que estamos haciendo una investigación de mercados para saber el grado de aceptación que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay. Solicito de la manera más comedida se sirva en contestar las siguientes preguntas:

- Por favor, marque con una X su respuesta.

1. Edad

- De 15 a 24
De 25 a 34
De 35 a 44
De 45 a 54
De 55 a 64
De 65 a Más

Sexo: M F

2. ¿A qué actividad Económica se dedica?

- Empleado Público
Empleado Privado
Docente
Negocio Propio
Otros
¿Especifique?

3. ¿Es usted socio de alguna Cooperativa? (si su respuesta es NO pasar a la pregunta 10)

SI NO

4. ¿En qué Institución financiera usted es cliente?

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP
Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito Alfonso Jaramillo León
Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay
Cooperativa de Ahorro y Crédito del Austro
Cooperativa de Ahorro y Crédito Gañansol
Cooperativa de Ahorro y Crédito Fasayñan
Otros
¿Especifique?

5. ¿Califique siendo 1 el menos importante y 5 el más importante los aspectos que considera para afiliarse a una cooperativa?

- Prestigio
Cant. Servicios y productos
Publicidad
Recomendación
Calidad de servicio
Estabilidad financiera



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6. ¿Cómo califica la atención brindada por los empleados de la Institución en la que tiene su dinero?

Excelente _____
Regular _____
Malo _____
Pésimo _____

7. Que aspectos le disgusta de la Institución Financiera a la cual usted pertenece.

Muchos trámites para un préstamo _____
Intereses altos en préstamos _____
Lentitud en la transacción _____
Desinformación _____
Inseguridad _____
Largas colas _____
Todos los anteriores _____
Ninguno _____

8. ¿Le gustaría que su cooperativa brinde un nuevo servicio?

SI _____ ¿Especifique? _____
NO _____

9. ¿Conoce a la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay?

SI _____ NO _____

10. ¿Por qué medio se entero la existencia de la COACAZUAY?

- Por la radio _____
- Por la televisión _____
- Por el internet _____
- Por trípticos _____
- Por periódico _____
- Por amigos _____
- Otros, especifique: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



ANEXO # 5

Grupos de edad	Condición de Actividad (10 y más años)		
	PEA	PEI	Total
De 10 a 14 años	476	5012	5488
De 15 a 19 años	1994	3075	5069
De 20 a 24 años	2648	1312	3960
De 25 a 29 años	2286	747	3033
De 30 a 34 años	1697	518	2215
De 35 a 39 años	1495	518	2013
De 40 a 44 años	1328	461	1789
De 45 a 49 años	1262	504	1766
De 50 a 54 años	972	474	1446
De 55 a 59 años	923	465	1388
De 60 a 64 años	813	504	1317
De 65 a 69 años	628	574	1202
De 70 a 74 años	441	522	963
De 75 a 79 años	266	428	694
De 80 a 84 años	170	433	603
De 85 a 89 años	60	276	336
De 90 a 94 años	15	110	125
De 95 a 99 años	2	46	48
De 100 años y mas	-	5	5
Total	17476	15984	33460

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: LA AUTORA

ANEXO # 6

Relación de la edad de personas encuestadas que pertenecen a una cooperativa

EDAD	¿Es Ud. socio de alguna cooperativa?		Total
	Si	No	
De 15 a 24	7,7%	12,8%	20,5%
De 25 a 34	22,6%	8,5%	31,1%
De 35 a 44	11,7%	6,6%	18,4%
De 45 a 54	8,5%	8,2%	16,8%
De 55 a 64	1,6%	7,2%	8,8%
De 65 a Más	1,6%	2,9%	4,5%
Total	53,7%	46,3%	100,0%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACIÓN: LA AUTORA



ANEXO # 7

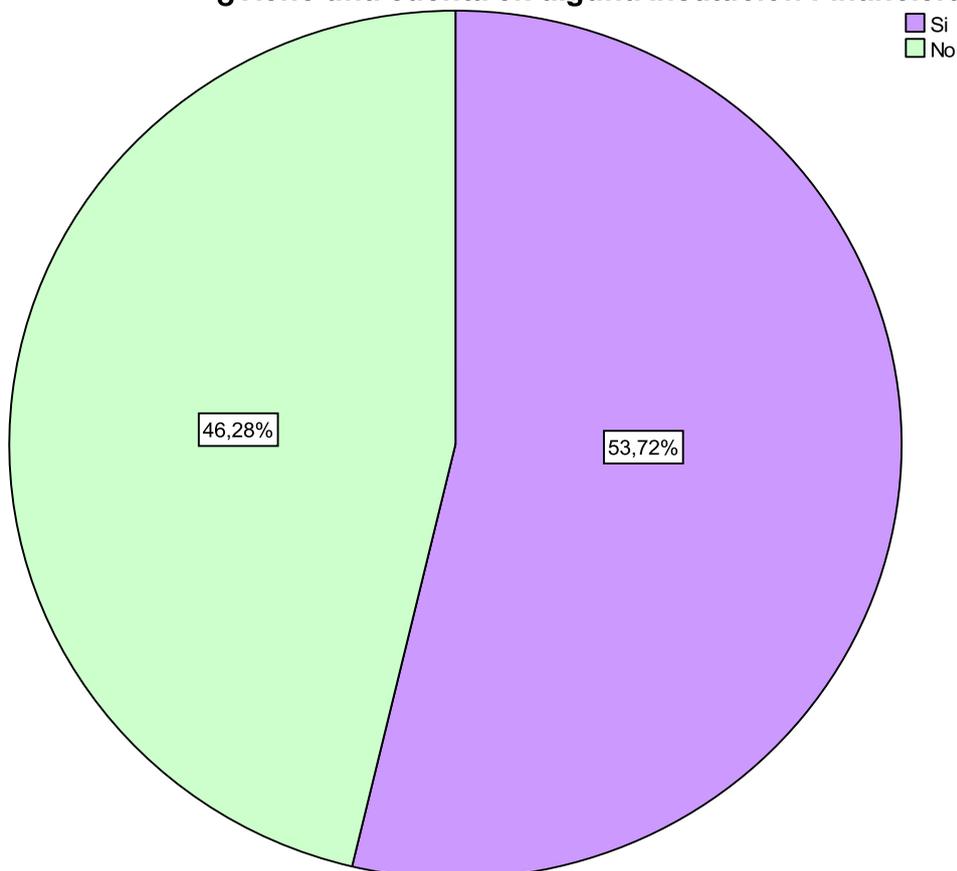
El género con relación a la actividad económica que se dedica

	¿A qué actividad económica se dedica?					Total
	Empleado Público	Empleado Privado	Docente	Negocio Propio	Otro	
GENERO Masculino	4,5%	12,6%		13,6%	2,1%	32,9%
Femenino	2,1%	9,9%	27,0%	26,5%	1,6%	67,1%
Total	6,7%	22,5%	27,0%	40,1%	3,7%	100,0%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: LA AUTORA

ANEXO # 8

¿Tiene una cuenta en alguna Institución Financiera?



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: LA AUTORA



ANEXO # 9

Participación en el Mercado de las Instituciones Financieras

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo	126	29,2%
Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP	74	17,2%
Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda.	12	2,8%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Alfonso Jaramillo León	5	1,2%
Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay	3	,7%
Cooperativa de Ahorro y Crédito del Austro	19	4,4%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Gañansol	8	1,9%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Fasayñan	2	,5%
Banco del Austro	57	13,2%
Banco del Pichincha	76	17,6%
Banco Nacional del Fomento	18	4,2%
Banco de Guayaquil	31	7,2%
Total	431	100,0%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: LA AUTORA

ANEXO # 10

Aspectos considerados para afiliarse a la cooperativa

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Prestigio	117	23,1%
Cantidad de servicios	39	7,7%
Publicidad	57	11,2%
Recomendación	62	12,2%
Calidad en los servicios	103	20,3%
Estabilidad Financiera	129	25,4%
Total	507	100,0%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: LA AUTORA



ANEXO # 11

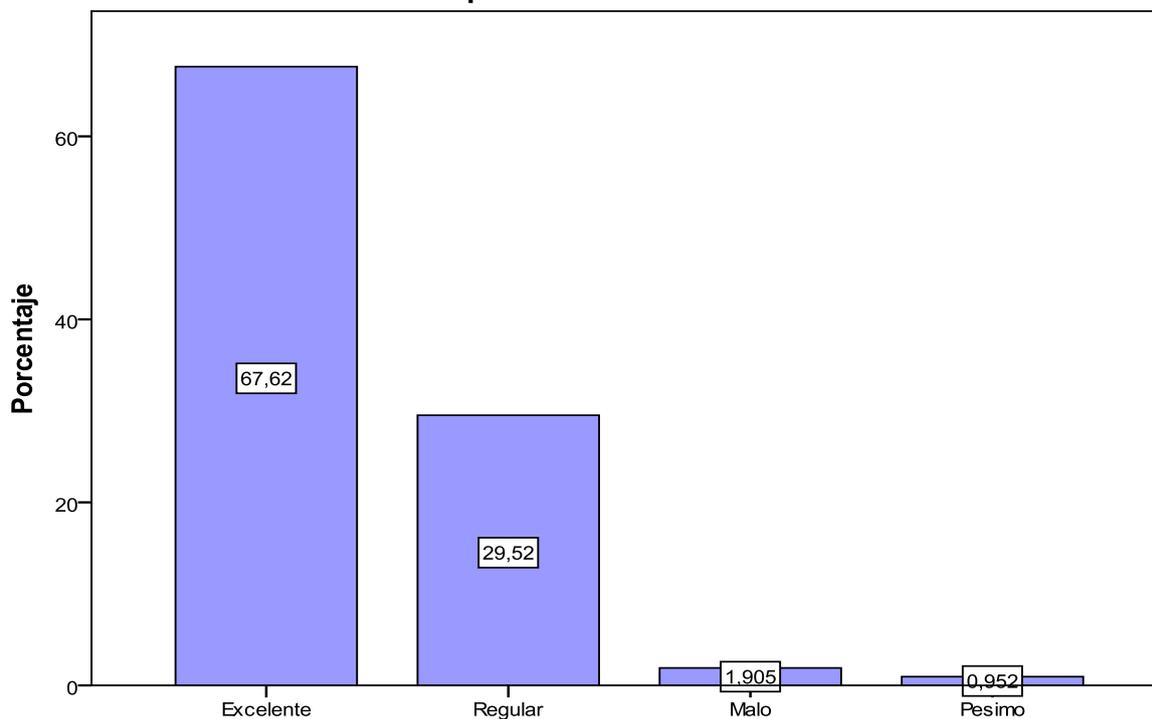
Aspectos que le disgustan de la Institución Financiera que pertenece

	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Muchos trámites para un préstamo	63	34,8%
Intereses altos en los prestamos	30	16,6%
Lentitud en la transacción	32	17,7%
Desinformación	9	5,0%
Inseguridad	8	4,4%
Largas Colas	39	21,5%
Total	181	100,0%

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: LA AUTORA

ANEXO #12

Califique la atención brindada por los empleados de la Institución Financiera en la que tiene su dinero

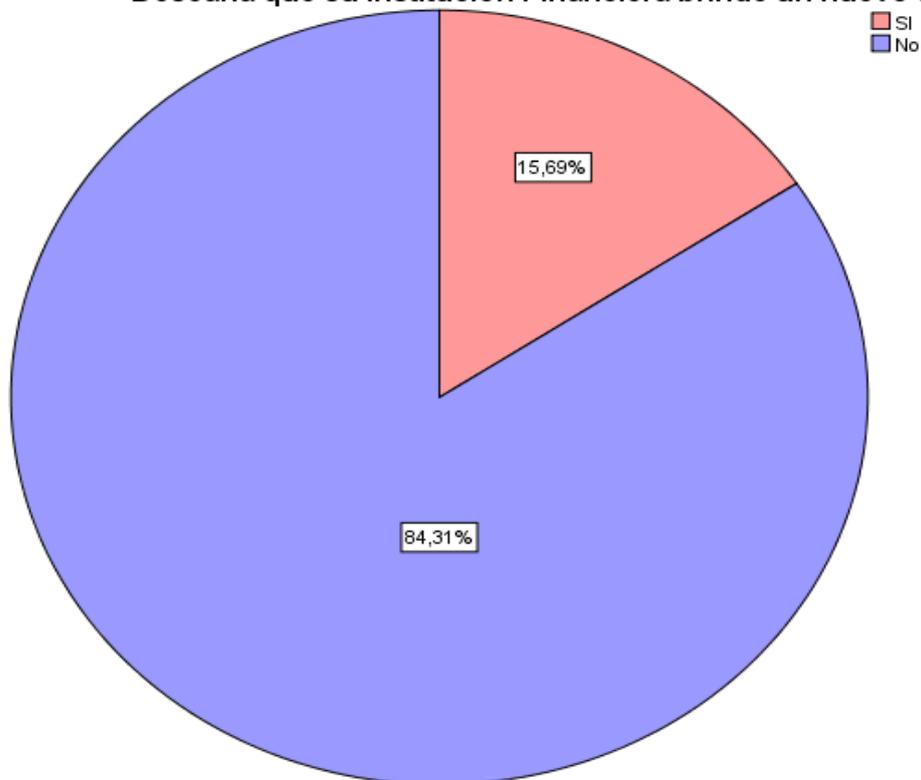


FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: LA AUTORA



ANEXO #13

Desearía que su Institución Financiera brinde un nuevo servicio



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: LA AUTORA

Servicio adicionales en las Instituciones Financieras

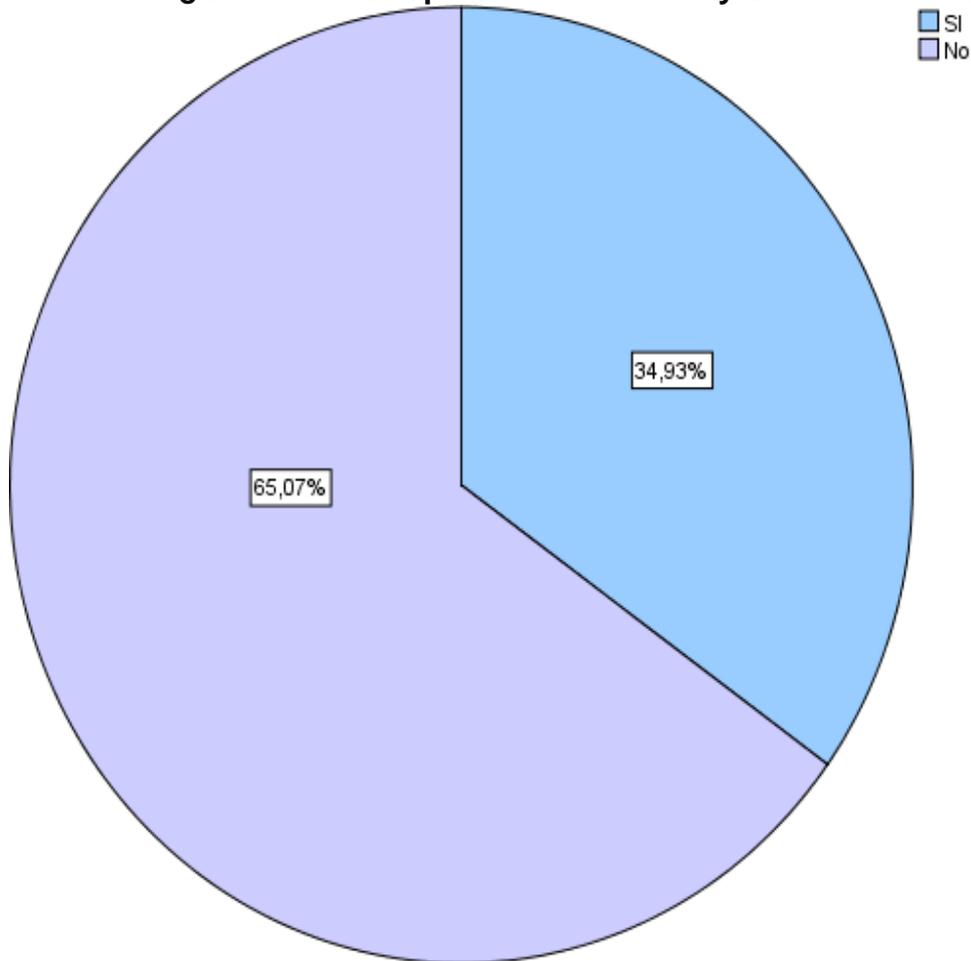
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Servicios Básicos	4	1,1
	Matricula Vehículo	3	,8
	Crédito Vivienda	3	,8
	Crédito Vehículo	2	,5
	Horarios Factibles	2	,5
	Total	14	3,7
Perdidos	Sistema	362	96,3
Total		376	100,0

FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: LA AUTORA



ANEXO # 14

¿Conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay?

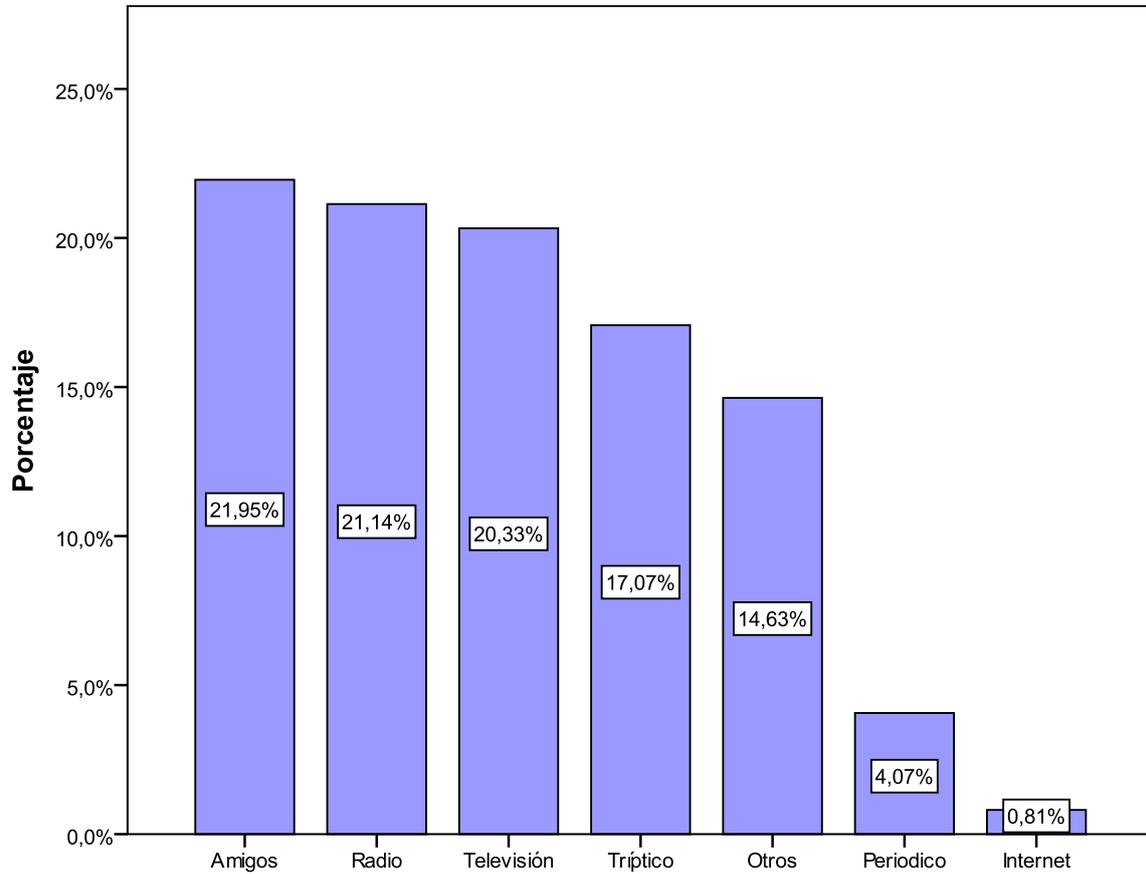


**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: LA AUTORA**



ANEXO # 15

Medio que se enteró la existencia de la Cooperativa de Ahorro y crédito del Azuay



**FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN: LA AUTORA**



ANEXO # 16



La Farra Estación 92.9 FM

Dirección: Av. Jaime Roldos 9 - 43 Y Luis Ríos
Rodríguez Segunda Planta

Gualaceo, Septiembre de 2012

Sra.
Sandra Guailacela
Ciudad

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente reciba un atento saludo usted y su empresa, a la vez darle a conocer siguiente proforma publicitaria, que Radio LA FARRA 92.9 FM ofrece. Siendo una emisora que emite su programación desde el Cantón de Gualaceo, las 24 horas del día con música únicamente Tropicalailable, dirigida a extractos bajo, medio y alto, apto para todo público, con una cobertura total en los Cantones Gualaceo, Chordeleg, Sigüig y sus alrededores, llenando un vacío en el género musical en la región austral del país, unido a nuestra magnífica programación con locutores en vivo, deportes y noticiario nos ha ubicado en los primeros puestos del rating de sintonía.

Con estos antecedentes nos permitimos ofertarle el paquete de cuñas comerciales ya pregrabadas con una duración de 45 segundos, como menciones en vivo por cada programa las tardes lunes a viernes, ya que está comprobado que las menciones en vivo tienen más efectividad, por ello ponemos a consideración la misma en nuestra radio a su empresa, con la seguridad que tendrá el éxito que esperan nuestros clientes.

Nuestros precios publicitarios son:

- 10 cuñas o menciones x/día (lunes a viernes) \$ 300 mensuales
- 6 cuñas o menciones x/día (lunes a viernes) \$ 250 mensuales
- Programa Matiné de la Tarde de 14h30 a 17h30**
- 4 cuñas o menciones x/programa (Lunes a Viernes) \$ 100 mensuales
- 2 cuñas o menciones x/programa (Lunes a Viernes) \$ 80 mensuales

Promoción Publicitaria

Programación diaria incluida programa matiné de la tarde

- 10 cuñas o menciones x/día (lunes a viernes) + 4 x/programa \$ 300 mensuales
- 7 cuñas o menciones x/día (lunes a viernes) + 4 x/programa \$ 250 mensuales

Los precios no incluyen IVA.

Bonificación de 4 cuñas los sábados. (Contrato de 3 meses en adelante)

Estamos dispuestos a convenir en un paquete que se ajuste a sus necesidades.

Cualquier inquietud será bienvenida, esperando poder servirle, nos ponemos a sus enteras órdenes.

ATENTAMENTE

Lcdo. Jorge Luis Quizhpe (El Faraón)
Locutor - Director de Programa
093735978 * 2256517 x la tarde

Klever a
Gerente 92 NUEVE FM



ANEXO # 17

JHON'S EVENTOS

SONIDO - ANIMACION - AMPLIFICACIÓN - ARTISTAS - DJEYS - LUCES CL. 098-748-507

CONSTELACIÓN 91.7 FM

PROFORMA PUBLICITARIA

Por medio de la presente reciba un atento saludo usted y su empresa, a la vez darle a conocer la siguiente proforma publicitaria, que Radio CONSTELACIÓN 91.7 FM. Siendo una emisora que emite su programación desde el Cantón PAUTE las 24 horas del día con música Variada, Tropical yailable, apto para todo público, con una cobertura total en los Cantones Paute, Gualaceo, Chordeleg, Sigsig, El Pan Sevilla Cuenca, Azogues y Biblián y sus alrededores, llenando un vacío en este género musical en la región austral del país, unido a nuestra magnífica programación con locución en vivo, deportes y noticiero nos ha ubicado en los primeros puestos del rating de sintonía.

Nuestros precios publicitarios son:

10 cuñas o menciones x/día (lunes a viernes)	\$ 300 mensuales
6 cuñas o menciones x/día (lunes a viernes)	\$ 210 mensuales

Promoción Publicitaria:

Se mencionara tres veces como auspiciante del programa del PREPERENSE Q. HOY REVENTAMOS EL AUTRO CON UN PROGRAMA FULL TROPICAL EL LOKO JHON Y JAZZMANY POR LA 91.7 FM. HAY TE QUIERO ESCUCHAR

SHOW INTENSIVO que se trasmite de lunes a viernes a partir de las 14:00 hasta las 18:00 horas para estas menciones se pedirá un premio para obsequiar durante el programa y de esta manera dar más realcé y calidad a su empresa o negocio. Los precios no incluyen IVA.

Bonificación de 4 cuñas los sábados. (Contrato de 3 meses en adelante)

Cualquier inquietud será bienvenida, esperando poder servirle, nos ponemos a sus enteras órdenes.

ATENTAMENTE

Juan Diego Tigre (El loko Jhon)
Locutor - Director de Programa
Celular: 098-748-507

Oswaldo Pinos
Gerente: 91.7 FM



ANEXO # 18



Gualaceo, agosto 24 de 2012

Sr. Carlos Amaya
GERENTE DE LA COOP. DE AHORRO Y CRÉDITO DEL AZUAY
De mis consideraciones:

Reciba un saludo cordial deseándole a la vez éxitos en sus labores diarias.
Pongo a vuestra consideración el cuatro tarifario de Semanario El Pueblo con los precios y tamaños respectivos.

COLORES

1 página: 28 cm x 39 cm 285,00 dólares
1/2 página 28 cm x 19,5 cm 150,00 dólares
1/4 página 14 cm x 19,5 cm 90,00 dólares

BLANCO Y NEGRO

1 página: 28 cm x 39 cm 200,00 dólares
1/2 página 28 cm x 19,5 cm 100,00 dólares
1/4 página 14 cm x 19,5 cm 60,00 dólares
1/8 página 14 cm x 10 cm 40,00 dólares

Cabe indicarle que Semanario El Pueblo se fundó el 13 de agosto de 1995, circula todos los días domingos en los cantones Gualaceo, Chordeleg, Sígsig y en la comunidad azuaya residente en los EE UU; su tiraje es de 4.000 periódicos semanales; tamaño tabloide; cuenta con 28 páginas, portada y contraportada a full color; por su contenido variado y familiar goza de la amplia aceptación de toda la ciudadanía

A la espera de recibir sus gratas órdenes, suscribo de Uds. reiterando mis sentimientos de alta consideración y estima.

Atentamente,



Lcdo. Fernando León
DIRECTOR



ANEXO # 19



SOL TELEVISIÓN
¡ Tu mejor elección...!

PROFORMA DE PUBLICIDAD

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de parte de **SOLTELEVISION**, a través de la cual, se proyecta una gran programación de gran interés para la teleaudiencia tanto del cantón **Gualaceo, Chordeleg y Sigsig.**

Para su comodidad, el costo de la publicidad de su empresa, la hemos presupuestado en:

\$ 250 mensuales 8 cuñas diarias en la programación regular mas 1 vez en cada Noticiero

\$ 200 mensuales 8 cuñas diarias en la programación regular

\$ 160 mensuales 2 cuñas en cada noticiero informándole que contamos con 4 noticieros diarios

NOTA: estos precios no incluyen IVA.

Esperando poderles servir en todos sus requerimientos, nos anticipamos en agradecerles.

Atentamente.-

Sr. Aurio Pérez Ortega.
GERENTE

Tu mejor elección

www.soltelevision.com.ec

Tv on-line

Dirección: Manuel Moreno 7-52 y Dávila Chica
Telfs: 2 256 860 / 2 256 625 Móvil: 095883038
E-mail: soltvcanalsiete@hotmail.com
soltelevision7@hotmail.com
Gualaceo - Azuay - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 20

COMERCIALIZACION

Fecha: 12/09/04 14:33:08

Cliente: 9999999 GUAILACELA GUARACA SANDRA

Direccion: GUALACEO

Ruc/Cedula-Tel: 0105801054 225853

PROFORMA

Imp. Com. El Hierro Cia. Ltda. RUC:0190088669001

34 - HIERRO GUALACEO

Pgna: 1

Fecha: 12/09/04 No.: 34-PR-3401671

Referencia: 03401671

COD. PROD.	DESCRIPCION	MARCA	CANT.	UNI	COSTO UNITARIO	DCTOZ	TOTAL
9601162	ACEITE COCINERO 1LT	COCINERO	1.00	UN	2.500	4.8%	2.38 1
9603021	AZUCAR VALDEZ 5KL	VALDEZ	1.00	FD	4.790	5.0%	4.55 1
9601222	SAL CRISAL 1KL. (FDA)	CRISAL	1.00	UN	.390	5.1%	.37 1
9601247	ATUN VANCAMPS AZUL 140G ACEITE A/F	VAN CAMPS	1.00	UN	1.050	4.8%	1.00 1
9602012	FIDEO SUMESA 400GR LASO MEDIAN AM	SUMESA	1.00	UN	.950	5.3%	.90 1
9600941	POLLO AHUMADO EMP. KG	LA ITALIANA	1.00	KL	7.820	5.0%	7.43 1
9601015	ARROZ 25LBS. (ARROBA) CARIBE	CARIBE	1.00	SC	13.660	5.0%	12.98 1
9602471	CONSERVA DURAZNO 820GR	ARCOR	1.00	UN	2.400	5.0%	2.28 1
9601641	GALLETA COCO PI (18PQX30GRS)	NESTLE	1.00	PQ	2.960	5.1%	2.81 1
9601772	CARAMELO BIANCHI FD 360 GRS	BIG BEN	1.00	UN	2.040	4.9%	1.94 1
9606016	VINO BLUE NUN GOLD EDITION 75CL 22405	BLUE NUN	1.00	UN	15.750	5.0%	14.96 1
9601709	CHOCOLATE ROCHER T24	FERRERO	1.00	UN	12.470	5.0%	11.85 1

DESCUENTO :	3.33	SUMAN :	66.78
ATENCION -- LOS PRECIOS PUEDEN CAMBIAR SIN PREVIO AVISO		SUBTOTAL :	63.45
Total Peso: .00 quintales		I.V.A. :	4.06
		TOTAL GENERAL:	67.51

Elaborado por: aag Control Autorizado por:ngl
 OBSERVACIONES: 0105801054 2258530



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 21

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL AZUAY			
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS			
DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009			
Nro. de Cuenta	Descripcion de cuenta	Subtotal	Total
4	EGRESOS		58,814.43
41	INTERESES CAUSADOS		24,920.06
4101	OBLIGACIONES CON EL PUBLICO		24,913.18
4101001	Depósitos de Ahorro	1,954.87	
4101002	Depósitos a Plazo	22,958.31	
4102	OBLIGACIONES FINANCIERAS		6.88
4102001	Servicios Bancarios	6.88	
42	GASTOS DE OPERACION		33,894.37
4201	GASTOS DE PERSONAL		19,254.60
4201001	Sueldos	9,289.20	
4201002	Aporte Personal	1,110.48	
4201003	Gastos de representación,	546.45	
4201004	Vacaciones	327.00	
4201005	Decimo Cuarto Sueldo	600.00	
4201006	Decimo Tercer Sueldo	653.90	
4201009	Honorarios profesionales	720.00	
4201011	Refrigerios y Otros Personal	298.57	
4201012	Bonos Personal	5,709.00	
4202	SERVICIOS VARIOS		14,586.66
4202001	Movilización, fletes y embalaje	718.53	
4202002	Uniformes Personal	28.70	
4202003	Adecuaciones	41.50	
4202004	Publicidad y propaganda	2,812.58	
4202005	Periodicos y Revistas	58.50	
4202006	Telefonia Movil	132.98	
4202007	Telefonia Comercial	483.64	
4202008	Energia Electrica	210.37	
4202010	Utiles de Oficina	495.15	
4202011	Copias Xerox	9.67	
4202012	Arrendamientos	3,300.00	
4202013	Articulos de Limpieza y Aseo	65.06	
4202014	Gastos Internet	557.92	
4202015	Gastos Varios	70.52	
4202016	Impuestos Municipales	1,880.66	
4202017	Impuestos y aportes para otros	30.12	
4202021	Donaciones Varias	276.00	
4202022	Gastos Judiciales	116.90	
4202023	Pagos Credireport	333.00	
4202025	Gastos Navideños	466.50	
4202026	Gastos Sra. Olga Zambrano	2,140.90	
4202028	Iva Cargado al Gasto	357.46	
4203	GASTOS FINANCIEROS		53.11
4203001	Chequera y otros	39.20	
4203002	Mantenimiento de Ctas	13.41	
4203005	Multas en Impuestos	0.50	
5	INGRESOS		55,302.77
51	INTERESES Y DESCUENTOS		28,414.13
5102	INTERESES EN CARTERA DE		28,414.13
5102001	Cartera de créditos firmas	14,753.30	
5102002	Cartera de créditos hipotecarios	13,539.65	
5102003	Mora de 0 a 30 días	103.68	
5102004	Seguro de Desgravamen	17.50	
52	COMISIONES GANADAS		11,997.90
5201001	Comision Mora	3,599.34	
5201003	Colocacion de Créditos	2,500.42	
5201005	Comision Money Gram	1,011.99	
5201006	Comision Soat	4,734.90	
5201007	Comision Transfast	52.14	
5201008	Comisión Rapidpagos	99.11	
53	INGRESOS POR SERVICIOS		11,669.74
5301001	Manejo y cobranzas	228.03	
5301002	Servicios cooperativos	11,441.71	
54	OTROS INGRESOS OPERACIONALES		3,221.00
5401001	Otros Ingresos no Operacionales	3,221.00	
	GANANCIA / PERDIDA		-3,511.66



UNIVERSIDAD DE CUENCA

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL AZUAY			
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS			
DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010			
Codigo	Descripcion de cuenta		ANUAL
5	INGRESOS		108139,49
51	INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS		
5102	INTERESES EN CARTERA DE CREDITO		68581,77
5102001	Cartera de créditos firmas		31872,91
5102002	Cartera de créditos hipotecarios		36708,86
52	COMISIONES GANADAS		19586,6
5201001	Comision Mora		6247,26
5201003	Colocacion de Créditos		8188,76
5201005	Comision Money Gram		2136,73
5201006	Comision Soat		1533,7
5201007	Comision Transfast		51,63
5201008	Comision Rapidpago		1428,52
53	INGRESOS POR SERVICIOS		19957,26
5301001	Manejo y cobranzas		14465,3
5301002	Servicios cooperativos		5036,95
5301003	Seguro Desgravamen		455,01
54	OTROS INGRESOS		13,86
5401001	Otros Ingresos		13,86
4	EGRESOS		98,521.61
41	INTERESES CAUSADOS		
4101	OBLIGACIONES CON EL PUBLICO		39924,54
4101001	Depósitos de Ahorro		3383,05
4101002	Depósitos a Plazo		36,541.49
42	<u>GASTOS DE OPERACION</u>		58597,07
4201	GASTOS DE PERSONAL		33903,32
4201001	Sueldos	16,102.52	
4201002	Aporte Patronal	1,415.18	
4201003	Gastos Representación	1,365.14	
4201004	Vacaciones	360.00	
4201005	Decimo Cuarto Sueldo	720.00	
4201006	Decimo Tercer Sueldo	720.00	
4201008	Fondo de Reserva	983.63	
4201009	Honorarios profesionales	1,080.00	
4201011	Refrigerios y Otros Personal	154.69	
4201012	Bonos Personal	11,002.16	
4202	SERVICIOS VARIOS		24540,13
4202001	Movilización, fletes y embalaje	803.79	
4202002	Uniformes Personal	204.00	
4202004	Publicidad y propaganda	578.68	
4202005	Periodicos y Revistas	25.00	
4202006	Telefonia Movil	113.00	
4202007	Telefonia Comercial	589.70	
4202008	Energía Electrica	231.50	
4202010	Utiles de Oficina	864.33	
4202011	Copias Xerox	2.60	
4202012	Arrendamientos	4,192.44	
4202013	Articulos de Limpieza y Aseo	106.33	
4202014	Gastos Internet	489.22	
4202015	Gastos Varios	46.91	
4202016	Impuestos Municipales Y Otros	216.59	
4202018	Depreciaciones Varias	1,610.98	
4202021	Donaciones Varias	125.82	
4202022	Gastos Judiciales	94.68	
4202023	Pagos Credireport	495.00	
4202025	Gastos Navideños	243.40	
4202027	Seguros	54.96	
4202028	Provisiones Varias	13,451.20	
4203	GASTOS FINANCIEROS		153,62
4203001	Chequera y otros	122.79	
4203002	Mantenimiento de Ctas	30.83	
	GANANCIA / PERDIDA		9,617.88



UNIVERSIDAD DE CUENCA

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL AZUAY			
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS			
DE 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011			
Codigo	Descripcion de cuenta	PARCIAL	TOTAL
5	INGRESOS		146670,21
51	INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS		
5102	INTERESES EN CARTERA DE CREDITO		94908,39
5102001	Cartera de créditos firmas	41082,58	
5102002	Cartera de créditos hipotecarios	53475,81	
5102003	En Corto Plazo	350	
52	COMISIONES GANADAS		25236,62
5201001	Comision Mora	7224,95	
5201003	Colocacion de Créditos	11267,05	
5201005	Comision Money Gram	2743,58	
5201006	Comision Soat	2218,25	
5201007	Comision Transfast	29,97	
5201008	Comision Rapidpago	1752,82	
53	INGRESOS POR SERVICIOS		25928,09
5301001	Manejo y cobranzas	19048,5	
5301002	Servicios cooperativos	6492,8	
5301003	Seguro Desgravamen	386,79	
54	OTROS INGRESOS		597,11
5401001	Otros Ingresos	597,11	
4	EGRESOS		135558,5483
41	INTERESES CAUSADOS		60899,74
4101	OBLIGACIONES CON EL PUBLICO		58727,25
4101001	Depósitos de Ahorro	3779,13	
4101002	Depósitos a Plazo	54948,12	
4102	OBLIGACIONES FINANCIERAS		2172,49
4102001	Servicios Bancarios	2172,49	
42	GASTOS DE OPERACION		74658,80825
4201	GASTOS DE PERSONAL		37025,04
4201001	Sueldos	10926,72	
4201002	Aporte Patronal	1344,84	
4201003	Gastos Representación	900,94	
4201004	Vacaciones	396	
4201005	Decimo Cuarto Sueldo	792	
4201006	Decimo Tercer Sueldo	792	
4201008	Fondo de Reserva	791,64	
4201009	Honorarios profesionales	1440	
4201011	Refrigerios y Otros Personal	286,48	
4201012	Bonos Personal	18113,09	
4201013	Gastos de Gestion	1241,33	
4202	SERVICIOS VARIOS		37523,84825
4202001	Movilización, fletes y embalaje	145,83	
4202002	Uniformes Personal	556,33	
4202003	Adecuaciones	841,1	
4202004	Publicidad y propaganda	2102,2	
4202005	Periodicos y Revistas	24	
4202006	Telefonia Movil	180,58	
4202007	Telefonia Comercial	536,29	
4202008	Energia Electrica	217,26	
4202009	Agua Potable	5,35	
4202010	Utiles de Oficina	1681,24	
4202012	Arrendamientos	4010	
4202013	Articulos de Limpieza y Aseo	339,58	
4202014	Gastos Internet	434,81	
4202016	Impuestos Municipales	293,32	
4202017	Impuestos Municipales Para Otros	853,06	
4202018	Depreciaciones Varias	6443,92	
4202021	Donaciones Varias	828,3	
4202023	Pagos Credireport	440	
4202028	Provisiones Varias	16946,52825	
4202031	Mantenimiento Equipos	644,15	
4203	GASTOS FINANCIEROS		109,92
4203001	Chequera y otros	90	
4203002	Mantenimiento de Ctas	19,92	
	GANANCIA / PERDIDA		11111,66175



ANEXO # 22

TABLA DE DEPRECIACIONES			
ACTIVO FIJO	COSTO DEL ACTIVO FIJO	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Muebles y Enceres	3801,34	10%	380,13
Equipo de Oficina	1681,24	10%	168,12
Equipo de Computo Sistema	1838,03	33%	606,55
Computarizado	3000	33%	990
Vehículos	32219,61	20%	6443,92
TOTAL			8588,73



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DISEÑO DE TESIS



ANEXO # 23

DISEÑO DE TESIS

PLAN DE MARKETING ORIENTADO COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL AZUAY ORIENTADO AL MERCADO DE GUALACEO, PERÍODO 2012-2017

1. ANTECEDENTES

1.1. IMPORTANCIA Y MOTIVACIÓN

IMPORTANCIA DEL TEMA.- Toda Entidad sin importar su tamaño o en el sector que se desenvuelve, precisa a realizar un plan de marketing. Es necesario que los Directivos se encuentren seguros al tomar decisiones, debido al entorno cambiante que se vive y de hecho el marketing está vinculado a un entorno cambiante que van ofreciendo nuevos retos y un proceso de adaptación continúa. Las complicaciones en incrementar un número de socios a costa de los competidores muchas veces no resultan económicamente rentables, por esta razón es conveniente que los objetivos y estrategias sean lo más metodológicas y organizadas a fin de que estas sean viables. Un plan de marketing en una cooperativa debe ir orientada a posicionar el servicio y la marca, diseñado bajo lineamientos que permita a la cooperativa su crecimiento en el mercado.

MOTIVACIÓN: Una de las aspiraciones es poder desarrollar este tema de tesis, y que con este se ayude a la cooperativa a ganar posición en el mercado porque así me podre realizarme como profesional. Además de contar con la motivación personal cuento con los conocimientos necesarios que han brindado la Universidad de Cuenca, los mismos que se desarrollara al máximo para demostrar el nivel de educación que recibe en la universidad

1.2. DELIMITACION DEL TEMA

CONTENIDO: Plan de Marketing

CAMPO DE APLICACIÓN: Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay

ESPACIO: Ciudad de Gualaceo

PERIODO: 2012-2017



TITULO: PLAN DE MARKETING APLICADO A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL AZUAY ORIENTADO AL MERCADO DE GUALACEO, PERÍODO 2012-2017

1.3. JUSTIFICACION DEL TEMA

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA: El tema se justifica porque servirá de ayuda tanto a los compañeros de la universidad como a profesores que pueden utilizar como guía académica, en base a las bibliografías diversas que investigaremos. Además el trabajo permitirá la aplicación de nuevos métodos, técnicas, procedimientos y estrategias de administración, enfocado al análisis de mercado, a fin de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria y aportar con el desarrollo de la cooperativa.

JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL Y CRITERIO SOCIAL: El tema se justifica debido a que el plan de marketing servirá para cubrir las necesidades insatisfechas que tiene la ciudadanía, además con este proyecto se dará a conocer el nivel de educación que se recibe en clase, por lo que se aportara a la institución facilitando estrategias para el buen funcionamiento de la misma.

JUSTIFICACIÓN PERSONAL: El tema se justifica porque la universidad con las diferentes cátedras han brindado los conocimientos necesarios para poder realizar este proyecto. Y al mismo tiempo la realización de este plan ayudara a la cooperativa, debido a que contribuirá con el desarrollo de la institución financiera en nuestra ciudad, debido que la competencia es bastante fuerte en este mercado.

FACTIBILIDAD: El tema se justifica porque mediante información que brindara el gerente de la cooperativa el Máster Carlos Amaya y además información de libros e internet, entrevistas y encuestas a personas, entre otras se podrá obtener gran cantidad de datos e información que depurar, y así obtendré información de calidad para poder hacer este plan viable.

1.4. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay fue fundada por el Máster Carlos Amaya con la finalidad de ayudar a la ciudad de Gualaceo, para su desarrollo



otorgando crédito a sus socios durante estos últimos años, brindando soluciones financieras oportunas y de calidad para satisfacer las necesidades de los socios, retribuyéndoles altos niveles de rentabilidad en base a sus aportes.

La cooperativa es una institución que promueve el desarrollo personal y profesional de su recurso humano, contribuyendo al desarrollo socio económico de la comunidad y del país.

La cooperativa de ahorro y crédito se encuentra ubicada en la Calle 9 de Octubre entre Gran Colombia y Manuel Reyes. Telf.: 2258936// 2258948. E-mail: coac-azuay@hotmail.com // www.coacazuay.com

SERVICIOS QUE OFRECE LA COOPERATIVA SON:

Tipos de créditos ofertados

- ✦ Créditos Comerciales
- ✦ Créditos de Consumo
- ✦ Microcréditos
- ✦ Créditos de Vivienda
- ✦ Créditos Estudiantiles

Formas de Invertir

- ✦ Deposito de ahorros
- ✦ Deposito a Mediano y Largo Plazo

Servicios adicionales

- ✦ El SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito)
- ✦ Pago de Luz
- ✦ Transferencias al exterior
 - MoneyGram
 - Transfast
 - RapiPagos
- ✦ Pago del Bono
- ✦ Recargas Movistar y Claro



PERSPECTIVAS DE LA ORGANIZACIÓN

MISION

Brindar soluciones financieras oportunas y de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros socios, retribuyéndoles altos niveles de rentabilidad en base a sus aportes. Ser una institución que promueve el desarrollo personal y profesional de su recurso humano, contribuyendo al desarrollo socio económico de la comunidad y del país

VISION

COACAZUAY será una institución en el sistema cooperativo y competitivo en el sistema financiero nacional por la calidad de los productos y servicios que ofrece a través de una gestión transparente y rentable: y por su efectiva contribución al desarrollo de la comunidad, lo cual permitirá fortalecer el compromiso y confianza de sus socios.

VALORES Y PRINCIPIOS

Valores

Las cooperativas están basadas en los valores de la autoayuda, la auto responsabilidad, la democracia, la igualdad, la equidad y la solidaridad. En la tradición de sus fundadores, los socios cooperativos hacen suyos los valores éticos de la honestidad, la transparencia, la responsabilidad y la vocación social.

Principios

Los principios cooperativos son pautas mediante las cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores.

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

DEFINICIÓN 1. MARKETING MIX

¿Qué es el “Marketing Mix”?

“Un Marketing es un Proceso de planificación: ya no es el resultado de otras acciones, se reconoce su participación en la toma de decisiones. Además de que se relaciona en diferentes aspectos con al Marketing con la planificación estratégica.”³⁸

IMAGEN 4.1



FUENTE: INTERNET ³⁹

1. Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

³⁸ [Concepto Marketing Mix](#) , [Definicion Marketing Mix](#) , [Marketing](#) , [Marketing Mix](#) , [Objetivos Marketing Mix](#) , [Plan de Marketing](#) , [Productos](#) , [Variantes Marketing Mix](#)

³⁹ Mesa, Rafael, (marzo, 1 de 2008)Las necesarias 8 p's en el marketing mix de turismo, <http://www.turismo20.com/profiles/blogs/932414:BlogPost:62059>



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

- Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - ✓ Los costes de producción, distribución...
 - ✓ El margen que desea obtener.
 - ✓ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - ✓ Las estrategias de marketing adoptadas.
 - ✓ Los objetivos establecidos.

3. Distribución ("Place"): Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

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

4. Promoción:

- La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:



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

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

1. La publicidad.
2. Las relaciones públicas.
3. La venta personal.
4. La promoción de ventas.
5. El marketing directo.

5. Personas: Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

6. Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios. La forma en que operan dichos servicios es algo relevante. Los sistemas de servicios que operan eficiente y efectivamente, pueden dar a la gerencia de marketing un considerable apalancamiento y ventaja promocional. En servicios, el marketing tiene que participar en los aspectos operativos del rendimiento tanto como los gerentes de operaciones; es decir, con el "como" y con el "proceso" de la prestación de un servicio.

7. Presencia Física Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios,



disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

El manejo de la evidencia física debe ser una estrategia importante para una organización de marketing de servicios debido a la intangibilidad de un servicio. Es decir, que no se pueden tocar, ni definir, ni captar mentalmente. Estas características acarrearán problemas y retos para los vendedores de servicios, quienes deben buscar formas de hacer más palpable y más fácil de captar mentalmente el servicio.

8. Productividad y Calidad La calidad del servicio, es un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. Aumentar la productividad y mejorar la calidad son dos componentes esenciales de los objetivos a largo plazo de cualquier organización, estas varían en relación directa una con otra. Hoy en día no es competitivo quien no cumple con calidad, Producción, Bajos Costos, Tiempos Estándares, Eficiencia, Innovación, Nuevos métodos de trabajo, Tecnología y muchos otros conceptos que hacen que cada día la calidad y la productividad sean un punto de cuidado en los planes a largo y pequeño plazo.

COMENTARIO.- El Marketing Mix sirve para reconocer la importancia que tiene el cliente potencial el proceso de la identificación de las ocho p's que es el pilar fundamental en el marketing mix, puesto que el consumidor siempre impondrá a la empresa sus necesidades. Es por ello que las estrategias empresariales no solo se enfocan en sí mismas sino más bien en el bienestar de su clientela.

APLICACIÓN.- Este concepto de estudio de mercado ayudará a saber:

- Lo que está pasando en el mercado
- Las tendencias
- Los competidores potenciales



- La opinión que tienen los consumidores acerca de los servicios presentes en el mercado
- Las necesidades importantes
- Si las necesidades son satisfechas con los servicios existentes

DEFINICIÓN 2. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing “es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.)”⁴⁰

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia:

1. **Sumario ejecutivo.** Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

■ Diagnóstico

- **Análisis de situación.** Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

Escenario. Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la

⁴⁰ [Aguirre, MA](http://www.5campus.org) (2000): "Plan de marketing estratégico", [en línea] *5campus.org, Marketing* <<http://www.5campus.org/leccion/planmarketing>> [y añadir fecha consulta].



empresa desarrolla sus actividades.

Competencia. Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

- **La empresa.** Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.
 - **Análisis de mercado.** Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.
2. **Análisis Estratégico.** Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.
- **F.O.D.A.** Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.
 - **U.E.N (Unidades estratégicas de negocios).** La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.
 - **Los Objetivos.** La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.
 - **Las Estrategias.** Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.
3. **Marketing Operativo.** Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.
4. **Presupuesto.** Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.
5. **Control.** Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.



COMENTARIO.- El Plan de Marketing sirve como herramienta de base para resolver los problemas con anticipación mediante objetivos y estrategia de mercadeo que asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos, en la actualidad los escenarios son más competitivos habiendo menor espacio para el error y la previsión. Convirtiéndose el Plan de Marketing en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

APLICACIÓN.- El Plan de marketing permitirá identificar oportunidades, el desarrollo de objetivos y estrategias que ayudaran al fortalecimiento de la empresa, a saber el nivel posicionamiento en el mercado de mi competencia, y estar al tanto del entorno económico de la empresa, también facilitara a tener programas de procesamiento de las actividades a realizar.

PROBLEMATIZACIÓN

La cooperativa presenta algunas falencias que afecta el crecimiento de la misma, a continuación se detalla algunos de los problemas que presenta:

PROBLEMA CENTRAL: EL NÚMERO DE SOCIOS CRECE A UN RITMO LIMITADO,

1. **DESCRIPCIÓN.-** Debido a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay no tiene un plan de marketing que le permita darse a conocer por la ciudadanía y ganar una buena posición en el mercado, los consumidores no saben los diferentes servicios prestados en la cooperativa, por ello consideramos importante hacer una fuerte publicidad y lo más importante conocer a la competencia a fin de poder aprovechar sus debilidades y convertirlas en nuestras fortalezas, y así poder brindar el servicio esperado por los consumidores.
2. **CARACTERÍSTICAS.-** La característica principal es que los consumidores no conocen a la cooperativa por esta razón se debería brindar suficiente información sobre los diferentes servicios que se ofrece, debido a que existen personas con información inadecuada que prefieren prescindir del mismo, las



tasas que ofrecen deben ser competitivas es decir beneficiosas para sus consumidores, el cual se debe basar en el servicio que requiere cada persona, ya que este dependerá del servicio solicitado por el cliente.

3. **REPERCUCIONES.-** Los resultados que tendría si el plan de marketing cumple con los objetivos trazados sería; el ganar una buena posición en el mercado esto traerá consigo un incremento de número de socios, sin olvidar que el personal debe estar involucrado dando una buena imagen de la empresa con una excelente atención con esto se conseguirá que las personas realicen una publicidad de boca en boca positiva.

PROBLEMA COMPLEMENTARIO 1. : FALTA DE RECURSOS FINANCIEROS

La Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay no cuenta con una gran gama de servicios a los que puedan acceder sus clientes, sus montos de créditos son bajos, además estos son limitados debido a que son muy pocos los asociados, por lo que los ingresos de la institución financiera son mínimos.

1. **DESCRIPCIÓN.-** En la cooperativa tomare en cuenta que esta deberá incentivar a sus socios a no ser pasivos en cuanto al servicio de crédito, tratar de incrementar tanto el monto de créditos como el número de inversionistas, incentivar a los socios a través de reuniones informativas ofrecidas por la cooperativa, para que de esta manera los clientes se sientan satisfechos por el servicio que brinda la cooperativa.
2. **CARACTERÍSTICAS.-** La COACAZUAY necesita buscar alianzas con instituciones a fin de que éstas apoyen al crecimiento de la misma, dar tasas de interés competitivas de esta manera incrementaremos el número de socios, dar facilidades de crédito haciendo que el cliente sea cada vez más participe.
3. **REPERCUCIONES.-** Esto traerá consigo incrementar los recursos financieros que ayudará al crecimiento de la cooperativa mediante mayor publicidad que se realizara en los principales medios de comunicación, logrando entrar a la mente de los clientes y una fidelidad a la cooperativa.



PROBLEMA COMPLEMENTARIO 2. FALTA DE CAPACITACION AL PERSONAL

Hacemos referencia a esto debido a que el personal no brinda la atención requerida por el cliente a mas de que desconocen los objetivos y ciertos servicios brindados en la cooperativa.

1. **DESCRIPCIÓN.-** Para la cooperativa es básico contar con un personal involucrado en reconocer las necesidades del cliente y que se sienta parte de la cooperativa. El personal deberá tener un conocimiento profundo de la entidad de manera que el cliente sienta confianza al momento de realizar sus operaciones financieras.
2. **CARACTERÍSTICAS.-** Existe un número limitado de personal que no brinda la suficiente información que requiere el socio, puesto que la gerencia no considera importante el brindar capacitaciones permanentes haciendo que el personal no se sienta parte de la cooperativa.
3. **REPERCUCIONES.-** Obteniendo un involucramiento del personal nos ayudará que este sepa los objetivos y metas de la cooperativa, consiguiendo así que el personal se sienta motivado de trabajar, esto conlleva a una mejor atención al cliente logrando socios satisfechos.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Azuay, de la ciudad de Gualaceo, periodo 2012-2017, para brindar un servicio de calidad y fortalecer la imagen de la cooperativa.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVO ESPECIFICO	CONTENIDOS BÁSICOS
ELABORAR UN MARKETING MIX	CAPITULO II: MARKETING MIX.
REALIZAR UN PLAN DE MARKETING	CAPITULO III PLAN DE MARKETING.



5. ESQUEMA TENTATIVO

	INTRODUCCIÓN. CAPITULO I: GENERALIDADES 1.1.- Naturaleza del negocio 1.2.- Objetivos de la empresa 1.3.- Políticas de la empresa 1.4.- Estructura Organizacional 1.5.- Entorno: Elementos no controlables
1.-ELABORAR MARKETING MIX.	EL CAPITULO II: MARKETING MIX 2.1.- Producto/Servicio 2.2.- Precio 2.3.- Plaza 2.4.- Promoción y Publicidad
3.- ELABORAR UN PLAN DE MARKETING	CAPITULO III: PLAN DE MARKETING 3.1.- Misión y Visión 3.2.- Análisis situacional del mercado 3.3.- Análisis FODA 3.4.- Objetivos del plan 3.5.- Estrategias y programas de acción de marketing 3.6.- Recursos necesarios 3.7.- Evaluación del plan
	CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 4.1.- Conclusiones 4.2.- Recomendaciones
	ANEXOS. BIBLIOGRAFIA.



6. VARIABLES Y CATEGORIAS

VARIABLES	CATEGORÍAS
1. Cliente	1. Equidad
2. Competencia	2. Responsabilidad
3. Calidad	3. Seguridad
4. Prestigio	4. Innovación
5. Valor Agregado	5. Justicia
6. Tasa de interés	6. Competitividad
7. Plazo	7. Razonabilidad
8. Mercado Total	8. Factibilidad
9. Mercado Potencial	9. Veracidad
10. Mercado Objetivo	10. Oportunidad
11. Mercado Meta	11. Efectividad
12. Distinción	12. Excelencia:
13. Modelo de Expectativas	13. Eficiencia:
14. Servicio al cliente	14. Cooperativismo:
15. Tiempo	15. Tenacidad
16. Créditos	16. Credibilidad
17. Ahorros	17. Solvencia
18. Localización	18. Transparencia
19. Comunicación	19. Confianza
20. Motivación	20. Ética
21. Talento	21. Pulcritud
22. Rendimiento	22. Cultura
23. Jerarquías	23. Integración
24. Capacitación	24. Lealtad
25. Salarios	25. Cumplimiento
26. Tecnología	
27. Marca	
28. Flujos de Caja	
29. Tasa Interna de Retorno	
30. Valor Actual Neto	
31. Costos	
32. Inversión	
33. Capital	
34. Edad	
35. Utilidad	



7. DISEÑO METODOLOGICO

PRIMERA ETAPA: RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

1. DISEÑAR LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la elaboración de la tesis se diseñara instrumentos para recolectar información, tales como: entrevistas y encuesta al personal que labora y ciudadanía en general. Con ayuda de estas herramientas será más factible saber si el mercado de Gualaceo le dará posibilidades de crecimiento a la cooperativa.

2. DISEÑAR UNA MUESTRA

Para este estudio se tomara en cuenta la población del cantón Gualaceo, por lo tanto se tomara una muestra representativa. Lo que ayudara a conocer los diferentes puntos de vista de las personas.

Fórmula para establecer la muestra

$$n = \frac{(Z^2) * N * P * q}{(E^2) * (N - 1) + (Z^2) * P * q}$$

En donde:

n = tamaño de muestra

Z² = nivel de confianza

N = tamaño de población

P = probabilidades de cumplimiento

q= probabilidades de no cumplimiento

E² = error

3. PROGRAMAR LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información será necesario de registros, observaciones reuniones, talleres, testimonios, entrevistas y encuestas. Se tomara en cuenta todos los aspectos importantes que necesitemos



para obtener la información más relevante que nos ayude con nuestro objeto de estudio.

4. DISEÑAR LOS PROGRAMAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos, utilizare el programa Passw Statistics y Microsoft office EXCEL 2007, ya que son programas fáciles de manejar en el que puedo representar los datos mediante gráficos de forma sencilla pero muy explicada. En Microsoft office EXCEL 2007 se puede hacer la suma de los datos de forma rápida, así como podemos aplicar las diferentes formulas que serán necesarias al momento de realizar el trabajo. También serán necesarios otros programas como son Microsoft Office WORD y Microsoft PowerPoint para la realización del trabajo de la mejor manera.

5. DISEÑAR LA REPRESENTACIÓN DE LOS DATOS.

Debido a que los datos serán procesados en el programa Passw Statistics, la representación de los datos será mediante pasteles, barras y cuadros, etc. Así la interpretación y comprensión de los datos será más fácil.

SEGUNDA ETAPA: ANÁLISIS Y PROPUESTA

1. DISEÑAR LA FORMA DE DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La descripción de los datos será realizada basándose en sus características ya sean cualitativas o cuantitativas y porque no también en sus repercusiones; es decir de qué forma repercute los datos al estudio a realizar.

2. DISEÑAR LA FORMA DE ANÁLISIS CUANTITATIVO

El análisis cuantitativo será de acuerdo a los cuadros de las técnicas de investigación, debido a que este estudio se basa en una muestra representativa y la forma de analizar será mediante lectura de porcentajes refiriéndose al total de la población. Sin olvidar que cada variable tiene diferentes parámetros de medición.



3. DISEÑAR EL ANALISIS CUALITATIVO

La forma para el análisis cualitativo será mediante la relación causa – efecto, debido a que este estudio se realiza en la realidad y en los casos de ser necesario será mediante procesos demostrativos.

4. DISEÑAR LA PROPUESTA

La propuesta para el desarrollo de la tesis estará basada en que la COACAZUAY no brinda la tención que el cliente se merece y esto no permite el crecimiento de la cooperativa, se tratara de dar estrategias para seducir al cliente de manera que el socio se sienta satisfecho de la atención recibida.

TERCERA ETAPA: REDACCIÓN DEL TEXTO

PRELIMINAR

- PORTADA
- FIRMAS DE RESPONSABILIDAD
- DEDICATORIA
- AGRADECIMIENTO
- RESUMEN
- INDICE

PRINCIPAL

- INTRODUCCIÓN
- CAPITULOS
- CONCLUSIONES
- RECOMENDACIONES

REFERENCIAL

- ANEXOS
- BIBLIOGRAFIA



9. BIBLIOGRAFIA

1. LIBROS

AAKER David A., DAY George S., 1989³, Investigación de Mercados, Edit. Mc Graw Hill, México.

AGUDELO CORTES, Oscar; 8 EDICION Administración para todos; Edit. Fundación para actividades de Investigación y Desarrollo.

ANTRIM, William, 1998², Publicidad, Edit. McGRAW-HILL, Mexico.

ARANGUREN SÁNCHEZ, Basilio, 1979, Métodos de Investigación. Edit. Eneva, Caracas

BALANKO Dickson, 2007, Como preparar un plan de negocios exitoso, Copyright cby McGraw – Hill, México.

BUCKNER, Leroy, 1998², Servicio a clientes, Edit. McGRAW-HILL, Mexico.

CRUZ, Ignacio, 1990, Fundamentos del marketing, Editores Ariel, España.

DONALD W, Cowel, 1991, Mercadeo de Servicios, Edit. Legis S.A, Colombia

FETON, John, 1991, Como vender en un mercado competitivo, Edit. Legis, Colombia

GORDON W, Paul, GUILTINAN P, Joselph, 1990, Administración de Mercadeo, Edit. McGraw-Hill, México

HARRIS, Edward E., et.al, 1994, Marketing en ventas al por menor, Edit. . McGraw-Hill, México.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, 1998, Metodología de la Investigación, Edit. McGraw-Hill, México

KINNEAR, Thomas, y TAYLOR, James, 1993⁴, Investigación de mercados, Edit. McGRAW- HILL, Colombia.

KOTLER, Philip, 1997, Dirección de mercadotecnia, Edit. McGrawhill.



KLOTLER, Philip, 1998⁴, Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Practice Hall, New Jersey, U.S.A

KOTLER, Philip, 2001, Dirección de Marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, USA

KLOTLER, Philip, 2002, Dirección de Marketing, Edit. Prentice Hall Inc., New Jersey, U.S.A

LEÓN PINELO, Antonio, 1950, Diccionario Enciclopédico UTEHA, México

MALHOTRA, Narres, 2004⁴, Investigación de Mercados, Edit. Prentice Hall, México

RIES, Al, TROUT, Jack 1998, Las Leyes Inmutables del marketing, Edit. McGraw-Hill, México.

ROSEMBERG, J. M.,1998, Diccionario de administración y finanzas, Edit. Oceano, EE. UU.

SAPAG CHAIN, Reinaldo, 2008⁵, Preparación y Evaluación de Proyectos, Edit. McGraw-hill, México.

SCHIFFMAN Leon, KANUK Leslie, 1991³, Comportamiento del Consumidor, Edit.Prentice –Hall Hispanoamericana, S.A.

SOTO P, Rogelio, 2002, Pequeña empresa, Edit. Palomino

STANTON, William, 2004, Fundamentos de Marketing, México

STANTON, W.J, 2004, Fundamentos de Marketing, Edit. Mc Graw – Hill, México

TAMAYO Y TAMAYO, Mario, 1996, El proceso de la Investigación Científica, México

TAPIAS, Jairo, 1998, La Investigación de Mercados, Edit. Norma, Bogotá.

TAWFIK, Louis, Administración de empresas, Editorial McGraw Hill, México, 1992. Segunda Edición.



TAYLOR, James, KINNEAR, Tomas, 1996⁴ , Investigación de mercados, Edit. McGraw-Hill, México.

THOMAS Michael, WAITE Norman, 1991, El libro del año en Mercadeo, Legis Editores S.A, Bogotá Colombia.

TORO, Rodrigo, 1996, La Administración de Ventas, Bogotá.

VAN HORNE, James, 1997¹⁰, Administración Financiera, Edit. Prentice Hall, Mexico, Pag. 2

VASCONEZ, José Vicente, Catálogos sobre Servicio al Cliente, Editorial DIMAXI, Quito-Ecuador, 1996.

VASSOS, Tom, 1996, Estrategias de Mercadotecnia en Internet, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, México.

WEBSTER, Frederick, 1997, Curso de Mercadotecnia, Edit. Harla, México.

2. TESIS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS, 2010, Plan Estratégico de Marketing Aplicado a la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Multiempresarial”, Cuenca-Ecuador.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS, 2009 Plan Estratégico de marketing aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ERCO” Ltda. COOPERCO, Cuenca-Ecuador.

3. REVISTAS

Apuntes de clases de MARKETING; (FOLLETO DE TACTICAS DE COMUNICACIÓN) Cuarto Año de Administración de Empresas

4. DOCUMENTOS

2003, Enciclopedia practica de Administración, Micro, Pequeña y Media empresa, Edit. Printer Latinoamericana Ltda, Bogotá Dc



Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.
Reservados todos los derechos.

FERRATER MORA, José, 1941, Diccionario de Filosofía, México

MONTANER, Simón, 1910. Diccionario enciclopédico hispano-americano de literatura, España

LEÓN PINELO, Antonio, 1950, Diccionario Enciclopédico UTEHA, México

GRECO, Orlando, 2003², Diccionario de economía, Edit. Valletta, Argentina.

5. INTERNET

www.inec.gov.ec

www.gestiopolis.com

www.centrosul.com.ec

<http://www.articulosinformativos.com/ManejodelInventario-a862351.htmlc>

Inventario-a862351.htmlc

Giogosarrobagestiopolis.com

<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

<http://www.campusandaluzvirtual.es/node/387>

<http://www.monografias.com/trabajos18/recoleccion-de-datos/recoleccion-de-datos.shtml>

<http://www.fao.org/docrep/u1310s/u1310s07.htm#TopOfPage>

<http://www.infomipyme.com/>

<http://plandemarketing.net/plan-de-marketing-posicionamiento-y-marca.html>

<http://www.turismo20.com/profiles/blogs/932414:BlogPost:62059>