UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ¨TEXTIL 14 DE MARZO¨ EN EL VALLE DE LOS CHILLOS

AUTOR:
WILSON RENE OCHOA BALSECA

DIRECTORA:
RAQUEL CHICAIZA

Quito, abril de 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, abril de 2013

Wilson Rene Ochoa Balseca

C.I. n° 1713991618

AGRADECIMIENTO

Quiero extender un sentido agradecimiento a la UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA DEL ECUADOR por darme la oportunidad de realizar mis estudios y ser un profesional.

A todos mis profesores por haberme transmitido todos sus conocimientos que ahora se ven reflejados en este trabajo y en especial a mi tutor del presente proyecto la Ing. Raquel Chicaiza por guiarme durante la realización del trabajo.

Finalmente a todas las personas que siempre me apoyaron y confiaron que iba a conseguir este logro tan importante en mi vida.

¡MIL GRACIAS!

DEDICATORIA

Quiero empezar dando gracias a Dios, al único ser al que le debo todo cuanto puedo tener en este momento tan importante de mi vida.

El presente trabajo de grado va dedicado a todas aquellas personas que creyeron en mi en todo momento, que estuvieron apoyándome y alentándome para seguir adelante y cumplir este gran sueño, que si bien en un principio se veía lejano, pero cada vez que le ponía dedicación y esfuerzo ya estaba mucho más cerca.

¨Feliz quien puede llamar suyo el día en que vive y para sus adentros piensa: mañana Dios dirá, porque ya viví hoy.¨

(John Dryden)

Este trabajo va dedicado a mis padres (Wilson y Norma), quienes supieron inculcarme los valores necesarios para poder construir un futuro que ahora estoy empezando a cosechar, a pesar de las dificultades y de las consecuencias de decisiones duras, siempre supieron encaminarme por la senda del bien y darme el amor y la motivación necesaria para salir adelante y no dejarme vencer por las adversidades.

En especial a mi hermano Geovanny quien siempre fue la razón de mi esfuerzo, por quien me he dado al máximo para demostrarle que cuando queremos, podemos. Además por el amor que siempre me brindo incondicionalmente a pesar de los problemas o diferencias que pudimos tener.

Este trabajo es para ustedes.

Wilson René Ochoa Balseca

RESUMEN

En el Ecuador existen varias instituciones Cooperativas que se dedican a prestar dinero a intereses más cómodos que los que ofrece la Banca común, esto justamente por el objetivo social que persiguen. El objetivo principal de estas Instituciones es colocar créditos para generar micro empresas y no para el consumo, sin embargo al presentar gastos y costos operativos también se dedican a colocar este tipo de créditos con el fin de obtener una rentabilidad y con esta solventar los costos y gastos de operación.

La Cooperativa de ahorro y crédito Textil 14 de Marzo tiene una participación y un prestigio en el mercado ya ganado por sus años de operación; sin embargo lo que se busca con el presente trabajo de grado es incrementar la captación de socios y por ende sus operaciones para obtener un crecimiento a futuro y porque no una expansión a nivel nacional.

Los estudios que se aplicaron a fin de determinar estrategias aplicables constan de un análisis de mercado, objetivo a mediano y largo plazo, y planes de acción a seguir con el fin de cumplir con las metas propuestas.

Con la investigación de mercados se pudo conocer una demanda insatisfecha con respecto al ahorro y financiamiento de proyectos de inversión, además de un desconocimiento de la marca por una deficiente comunicación hacia el mercado meta.

El estudio permitió además conocer las expectativas de los socios en cuanto a sus requerimientos, lo cual nos permitió elaborar planes de acción para satisfacer necesidades latentes de los socios que no fueron detectadas anteriormente.

Se elaboró un plan de acción que sugiere cambios e implementaciones nuevas a los procesos que actualmente utiliza la Cooperativa, lo cual sugirió gastos e inversiones para conseguir el objetivo; por cuanto se elaboró un presupuesto con el valor más apegado a la realidad para poder evaluar cual será el costo real de la implementación del plan de marketing sugerido en el presente trabajo de grado.

ABSTRACT

In Ecuador, Cooperatives are dedicated to providing money to interest more comfortable than the Banks, this precisely by the social objective to pursue. The main objective of these institutions is to give credits to make micro-business and not for consumption, however the operating costs need to be covered, and consumption credits give more profitability and with this remedy the costs and expenses of operation.

The Cooperativa “14 de Marzo” has a participation and a prestige in the market already earned for its years of operation; however what you are looking for in the present work of degree is to increase the uptake of partners and thus their operations to obtain an future growth and at the national level.

The studies that were applied in order to determine applicable strategies consist of a market analysis, objective medium- and long-term, and action plans to follow in order to comply with the proposed goals.

With the market research was able to get to know a unmet demand with respect to savings and financing of investment projects, in addition to a lack of knowledge of the brand by a poor communication toward the target market. The study also helped to understand the expectations of the partners in terms of their requirements, which allowed us to develop action plans to meet needs of the latent partners that were not previously detected.

A plan of action was developed and suggests changes and new deployments to the processes currently in use by the Cooperative, which suggested expenditure and investment to achieve the goal; a budget was prepared with the value more accurately reflect the reality in order to be able to assess what will be the actual cost of the implementation of the marketing plan suggested in the present work of a degree.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado, constituye un Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo” orientado a contribuir con su desarrollo, crecimiento institucional y bienestar para sus socios.

Dicho plan permitirá a la empresa contar con una herramienta que le ayude a optimizar sus recursos y consecuentemente mejore su imagen, a través de la implementación de estrategias más puntuales y mejor administradas que coadyuven al cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa.

El trabajo de grado consta de cinco Capítulos, los cuales abarcan todo el proceso que se debe seguir para poder diseñar un plan de marketing.

En el primer capítulo se realiza en su totalidad un diagnostico de la Cooperativa de ahorro y crédito “Textil 14 de Marzo”, donde se incluye una breve reseña histórica de la Institución, la Filosofía Empresarial que tiene en su cuerpo básicamente la misión y la visión de la Cooperativa, objetivos generales, objetivos específicos y una presentación de los estados financieros.

El Segundo capítulo abarca el análisis del entorno de la Cooperativa, es decir el Macro ambiente y dentro de este, el Factor Económico, Social, Tecnológico y Legal, y como este puede afectar al giro del negocio de la Institución; además del Microambiente el cual se analiza con las cinco fuerzas de Michel Porter.

En el tercer capítulo se encuentra desarrollada la Investigación de Mercados, donde se seleccionó el Mercado Objetivo, se realizó la segmentación y encuestas; además se determinó cual es la demanda, oferta y la demanda insatisfecha; esto como base para el desarrollo y la aplicación de estrategias.

El cuarto capítulo trata en su totalidad al Plan de Marketing propuesto, los objetivos que se persigue, las estrategias que se aplicarán y loses operativos para cada una de estas, mismos que después de su aplicación deberán generar una mayor captación de clientes para la Institución.

Por último el quinto capítulo trata el presupuesto que se va a manejar para el Plan de Marketing donde están inmersos los gastos de venta, gastos administrativos e inversiones para que dicho Plan se lleve a cabo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. Cooperativismo

El Cooperativismo tiene como razón de ser, el promover la organización de las personas, para satisfacer las necesidades conjuntamente ya que su naturaleza viene de una doctrina socio-económica.

> ¨El Cooperativismo está presente en todos los países del mundo, cuyo objetivo es brindar la oportunidad a los seres humanos de escasos recursos de tener una empresa de su propiedad junto a otras personas. Uno de los propósitos de este sistema es eliminar la explotación de las personas por los individuos o empresas dedicados a obtener ganancias. La participación del ser humano común, asumiendo un rol protagonista en los procesos socio económico en la sociedad en que vive, es la principal fortaleza de la doctrina cooperativista¨.[1]

Cooperativismo tiene como base de su doctrina valores y principios que fundamentan su razón de ser en el desarrollo integral del ser humano.

1.1.1. El Cooperativismo en el Ecuador

El cooperativismo es un movimiento socioeconómico sumamente grande y quizás el más practicado a nivel mundial; por cuanto la Economía Solidaria es la base del crecimiento de millones de personas fundamentalmente de clase media y sobretodo clase baja, haciendo prevalecer los principios que de este se desprenden como solidaridad, equidad y justicia.

La economía solidaria se sustenta en cinco principios esenciales:

- ✓ Solidaridad, cooperación y democracia.
- ✓ Hegemonía de trabajo sobre el capital
- ✓ Trabajo Asociado como base de la producción y la economía

[1] IZQUIERDO, Albert, El Cooperativismo Una Alternativa De Desarrollo, Ediciones Paidos, Barcelona, 1997, pág. 61 (http://www.liga.coop/)

- ✓ Propiedad social de los medios de producción
- ✓ Autogestión.[2]

La constitución del Ecuador tipifica al cooperativismo de la siguiente manera:

"El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental"[3]

De esta manera reconoce y garantiza el derecho a la libre asociación para alcanzar un fin común. De igual manera la constitución reconoce diversas formas de organización de la producción de la economía, entre otras las Cooperativas empresariales públicas o privadas, familiares, autónomas y mixtas. El cooperativismo surge como una alternativa válida, para solventar las necesidades de las familias y mejorar sus condiciones de vida; tomando en cuenta que el estado no cubre sus necesidades básicas y que la desigualdad es el factor común en el país.

La generalidad de las Cooperativas es que son formadas por personas naturales o jurídicas que comparten un fin social y no el lucro personal; y que como característica principal son empresas de derecho privado. Las Cooperativas se han convertido en la solución a través de la cual se puede realizar una activad que esté ligada al ámbito empresarial de manera licita, por tal motivo se mantendrá siempre un objetivo mutuo, de cooperación y equitativo entre los socios de dichas instituciones cooperativas.

El crecimiento de los microcréditos es proporcional al crecimiento de las microempresas, por cuanto constituyen el sustento para promover el desarrollo de la economía solidaria; ya que trata de poner en marcha un desarrollo más equitativo y poner en marcha los procesos de producción para contribuir con el desarrollo del país; tomando en cuenta que la base de nuestra economía son las microempresas.

Según la Ley de Economía Popular y solidaria, las clasifica en Segmentos del 1al 4, los cuales se presentan a continuación:

---

[2] BLACIO AGUIRRE, Robert, "El Cooperativismo en el Ecuador", http://www.utpl.edu.ec/consultorio juridico/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=12

[3] IZQUIERDO, Albert ,Constitución República del Ecuador, Ediciones Paidos, Montecristi,2008, pág. 41

CUADRO No 1

SEGMENTACION- SEPS

Segmento	Activos (USD)	Cantones	Socios
Segmento 1	0 - 250.000,00	1	más de 700
Segmento 1	0 - 1'100.000,00	1	hasta 700
Segmento 2	250.000,01 - 1'100.000,00	1	más de 700
Segmento 2	0 - 1'100.000,00	2 o más	Sin importar el número de socios
Segmento 2	1'100.000,01 - 9'600.000,00	Sin importar el número de cantones en que opera	hasta 7.100
Segmento 3	1'100.000,01 o mas	Sin importar el número de cantones en que opera	más de 7.100
Segmento 3	9'600.000,01 o más	Sin importar el número de cantones en que opera	Hasta 7.100

Fuente: SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria)

> "Las Cooperativas de ahorro y crédito se encuentran hoy en día bajo el proceso de regularización en la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria); Institución que controlará a los segmentos 1,2 y 3 mientras que las Cooperativas del segmento 4 seguirán siendo controladas por la SBS (Superintendencia de Bancos y Seguros) hasta nueva disposición"[4]

1.2. Historia de la Cooperativa

Es importante conocer acerca de la historia cooperativa, la misma se redacta a continuación.

> Impulsada por los obreros de la fábrica Indutex, nace en 1968 en San Rafael, Valle de los Chillos la COAC "Textil 14 de Marzo". Es constituida como una organización paralela al comité de empresa de la fábrica luego de un proceso de capacitación por el Instituto Sindical INESE. Como pre-cooperativa se forma una directiva provisional seleccionando a los más idóneos trabajadores, para el 15 de abril de 1969 obtener la personería jurídica. Con 62 socios y un capital de 5000.00 sucres inicia su funcionamiento en la ciudad de Sangolquí en una oficina compartida con el sindicato y comité de empresa. Los objetivos esenciales para la constitución de la cooperativa fueron: combatir la usura de la que eran victimas los trabajadores de la fabrica "Indutex" por parte de desaprensivos prestamistas , así como, estimular el ahorro y el crédito personal y solidario entre sus asociados .Los primeros recursos que se manejaron, fueron dispuestos destinados para el agasajo navideño y el paseo

[4] BLACIO AGUIRRE, Robert, "El Cooperativismo en el Ecuador", http://www.utpl.edu.ec/consultorio juridico/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=12

anual. En un inicio solamente podían pertenecer a la cooperativa los empleados de la fábrica y su avance estuvo ligado al crecimiento de la misma. Hasta el año 1991 solo se contaba con el Gerente y se atendía solamente a los obreros de Indutex, Textiles Nacionales y Textiles Durero. En la Asamblea General de Socios del 20 de Junio de 1996 luego de un informe favorable y por convenir al desarrollo de la COAC Textil 14 de Marzo se solicita que la Cooperativa se declare como abierta al público en general. La resolución es aprobada y ratificada por 110 socios existentes para ese entonces y se pide se proceda a la reforma del Estatuto. El nombre de la Cooperativa se lo asigna en honor a que dicha fecha fue declarada mediante decreto presidencial como el día del obrero textil, ya que en aquellas fechas los empleados textiles quienes en manifestaciones públicas y en reclamo de mejoras laborales y salariales, fueron duramente reprimidos, llegando inclusive a ofrendarse valiosas vidas de algunos líderes sindicales. De esta manera la Cooperativa ha adoptado este nombre como reconocimiento y homenaje a esta noble acción queda grabado para la posterioridad, ya que en aquellos tiempos se miró con admiración y respeto hacia aquellos mártires por quien creen son ejemplo a seguir. Transcurridos 42 años de esta acción visionaria y emprendedora del trabajador textil, encontramos a una institución consolidada por aquel ideal de superación.[5]

1.3. Filosofía Empresarial

1.3.1. Misión

La misión de la COAC Textil 14 de Marzo es:

"Atender a nuestros socios con servicios de calidad, eficiencia administrativa e ideas innovadoras. Apoyaremos sus iniciativas a partir de un equipo de trabajo efectivo, una administración responsable y un cuerpo directivo comprometido con el crecimiento y solidez de la cooperativa."[6]

Connotación Gerencial

Fortaleza.- Administración responsable y comprometida representa una fortaleza para el cumplimiento de los objetivos.

---

[5] DIAZ, Carlos, "Reseña Histórica", 2001, http://www.14demarzo.fin.ec/cooperativa_de_ahorro_y_credito/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=3

[6] DIAZ, Carlos, "Misión", 2001, http://www.14demarzo.fin.ec/cooperativa_de_ahorro_y_credito/index.php ?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=3

1.3.2. Visión

La misión de la COAC Textil 14 de Marzo es:

"Ser una Cooperativa de prestigio en el sector financiero, reconocida por su solidez, rentabilidad, cobertura de servicios, que cuente con personal capacitado y comprometido, procesos eficientes, tecnología de punta y capacidad institucional para responder a la confianza de sus socios."[7]

Connotación Gerencial

Oportunidad.- Desarrollar nuevos servicios y productos para alcanzar solidez y rentabilidad y de igual manera posicionamiento e imagen en el mercado.

1.3.3. Valores Institucionales

A continuación se muestran los valores institucionales propios de la COAC Textil 14 de Marzo

[7] DIAZ, Carlos, "Visión", 2001, http://www.14demarzo.fin.ec/cooperativa_de_ahorro_y_credito/ index.php ?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=3

CUADRO No. 2

VALORES INSTITUCIONALES

VALORES INSTITUCIONALES	
RESPONSABILIDAD	Para actuar todos en un marco de serenidad, puntualidad y responder a las obligaciones para con la sociedad.
RESPETO	Para que se practique un trato y una comunicación sincera y oportuna para todos.
HONESTIDAD	En los actos institucionales para fomentar la transparencia, la justicia y la ecuanimidad
INTEGRACIÓN	Para cumplir y practicar relaciones fraternales entre compañeros, y toda institución que apoye al desarrollo del ser humano.
CREATIVIDAD	Desarrollando continuamente soluciones oportunas y competitivas acordes de las necesidades del mercado de la Cooperativa.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

Connotación Gerencial

Fortaleza.- Los valores puntuales, bien planteados y ejecutados generan solidez y confianza en una empresa.

1.3.4 Políticas

Dentro de las políticas están:

- ✓ Incentivos.- En base al cumplimiento de objetivos.
- ✓ Puntualidad.- En base a lo siguiente:
  - Interno.- Cumplimiento de los horarios de trabajo establecidos Ingreso 8:00 y salida 17:00
  - Externo.- Puntualidad en la entrega de servicios financieros.
- ✓ Capacitación.- Evaluación de desempeño y capacitación constante.

- ✓ Eficiencia.- En atención al cliente y control de procesos.
- ✓ Motivación.- Motivación continúa al personal y a nuestros socios.
- ✓ Planificación.- Cumplimiento de lo programado.
- ✓ Proceso.- Revisión periódica y continúa de procesos.
- ✓ Imagen.- Mejoramiento de imagen Corporativa.
- ✓ Reglamento.- Revisión y actualización de reglamentos periódicas.
- ✓ Relaciones.- Revisar y mejorar de ser el caso las relaciones interpersonales.

Connotación Gerencial

Fortaleza.- Políticas bien definidas respaldan sostenidamente las operaciones de una Institución.

1.3.5. Objetivos Institucionales

Los objetivos han sido diseñados en función de departamentos.

Departamento de Contabilidad

"Verificar que se realice un proceso adecuado en los registros contables y si existen deficiencias o irregularidades."[8]

Departamento de Operaciones

"Determinar si los ingresos y egresos son manejados adecuadamente y distribuidos de una manera eficiente, de tal forma que la organización tenga una posición más sólida en el ámbito económico."[9]

---

[8] CARRERA GALARZA, Edwin, Plan Anual Estratégico, 1ra Edición, Editorial Gedisa, San Rafael, 2009, pág. 32

[9] CARRERA GALARZA, Edwin, Plan Anual Estratégico, 1ra Edición, Editorial Gedisa, San Rafael, 2009, pág. 34

Departamento de Crédito y Cobranza

"Determinar si las personas encargadas de emitir los créditos a los socios están siendo minuciosas al momento de la verificación de los documentos de la persona beneficiaria. Minimizar el riesgo en las operaciones de créditos, a fin de evitar que las cuentas por cobrar corran el riesgo de caer en morosidad alta, buscando un método para conseguir la mayor efectividad en el momento de la recuperación de las carteras vencida, en el menor tiempo posible."[10]

1.3.6. Objetivo General

El objetivo general de la COAC Textil 14 de Marzo es:

"Alcanzar a nivel institucional y social un crecimiento económico financiero sostenible, promoviendo para el efecto la cooperación social y económica de los socios a través del ahorro continuo y permanente para fines de inversión productiva, procurando siempre una adecuada orientación y capacitación de los socios, directivos y empleados.[11]"

1.3.7. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de la COAC Textil 14 de Marzo son:

- ✓ "Ampliar nuestra cartera de socios, brindando servicios nuevos.
- ✓ Implementar tecnología de punta a nuestras herramientas de trabajo."[12]

Connotación Gerencial

Fortaleza.- Objetivos claros puntuales y realizables.

---

[10] CARRERA GALARZA, Plan Anual Estratégico, 1ra Edición, Editorial Gedisa, San Rafael, 2009, pág. 35

[11] CARRERA GALARZA, Edwin, Plan Anual Estratégico, 1ra Edición, Editorial Gedisa, San Rafael, 2009, pág. 53

[12] CARRERA GALARZA, Edwin, Plan Anual Estratégico, 1ra Edición, Editorial Gedisa, San Rafael, 2009, pág. 47

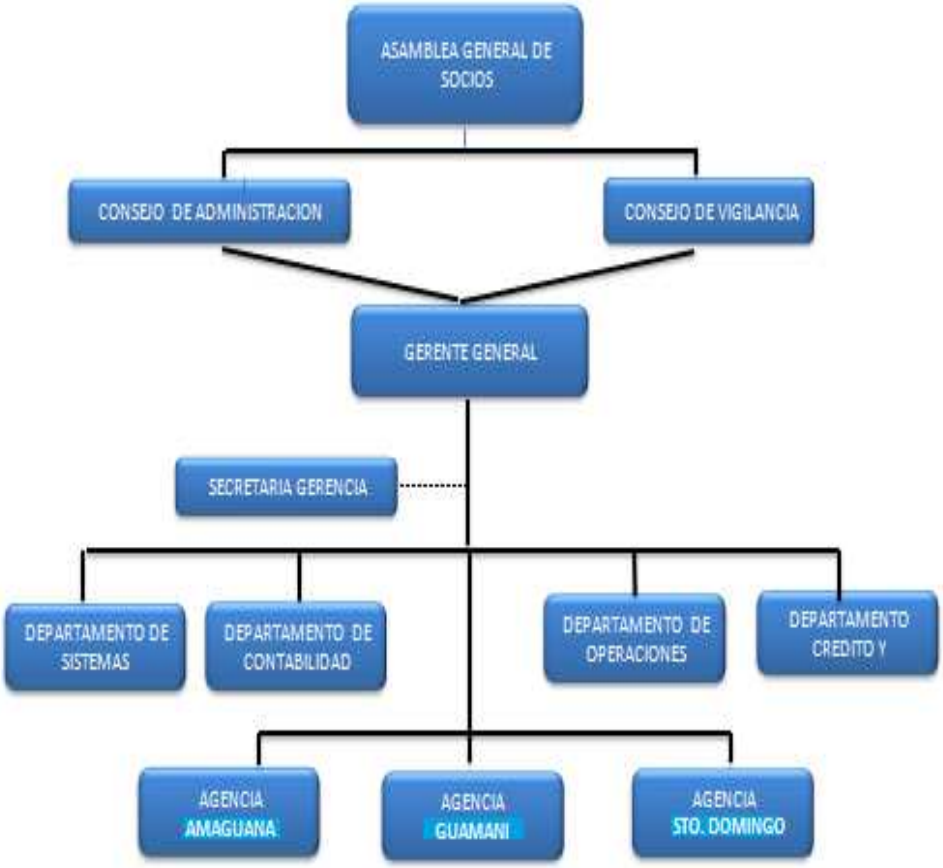
1.4. Estructura Organizacional

1.4.1. Organigrama

A continuación se muestra el organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

GRÁFICO No. 1

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA COAC TEXTIL 14 DE MARZO



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

Connotación Gerencial

Debilidad.- Falta de sustento académico en los miembros del consejo directivo.

Asamblea general de socios.- La COAC “Textil 14 de Marzo” está conformada por una asamblea general la cual está conformada por todas aquellas personas que son elegidas de entre todos los socios como representantes seccionados por oficinas.

Consejo de administración.- El consejo de administración está conformado por un grupo de socios que fueron electos por un periodo de dos años: mismos que ejecutan funciones de dirección en la toma de decisiones netamente administrativas y que son productos de un consenso en cada una de sus resoluciones.

Consejo de Vigilancia.- Tiene por definición el vigilar que las actividades de la COAC sean desempeñadas de acuerdo con las políticas y procedimientos establecidos en los manuales respectivos. Realizar revisiones periódicas a las funciones principales y que representen mayor riesgo de acuerdo a su naturaleza.

Estructura netamente administrativa.- Dentro de esta estructura podemos detallar expresamente el giro del negocio de la institución además de todas las actividades operativas que se desarrollan para su normal desenvolvimiento, ya esta estructura corresponde al nivel ejecutivo (Gerencia General) y el administrativo. Este está divido en departamentos que se encargan de labores especificas dentro del giro del negocio, esto es; Operaciones, Crédito y Cobranzas, Contabilidad.

Adicional existen agencias que independientemente de la oficina matriz generan su propia rentabilidad y su propio centro de costos, y cabe recalcar que estas realizan el mismo tipo de actividades que la oficina matriz pero en sus respectivos mercados y sectores. Este organigrama es vertical, por cuanto podemos evidenciar que los niveles directivos se encuentran ubicados en la parte más alta del mismo descendiendo hasta los niveles operativos los cuales representan el cuerpo laboral de la institución.

1.4.2. Balances

1.4.2.1. Balance General

CUADRO No. 3

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TEXTIL 14 DE MARZO

BALANCE GENERAL

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TEXTIL 14 DE MARZO
CONSOLIDADO
ESTADO DE SITUACION GENERAL
Al 31 de Diciembre de 2011
(expresado en unidades de dólar)

ACTIVO		%	PASIVO	
Fondos disponibles	993,404.11	**6,21**	Depósitos a la vista	7,160,329.64
Inversiones	418,692.11	**2,62**	Depósitos a plazo	4,771,858.29
Cartera de Crédito	13,846,721.95	**86,61**	Cuentas por pagar	643,095.20
Vencida	644,333.30	**4,03**	Créditos externos	-
Provisiones	1,184,190.72	**-7,41**		
Cuentas por cobrar	277,790.70	**1,74**	Otros pasivos	11,451.17
Activo Fijo	343,270.88	**2,15**		
Otros Activos	108,018.45	**0,67**	**CAPITAL**	
			Capital Social	2,791,811.47
			Reservas	485,225.52
			Aportes Patrimoniales	32,557.40
			Superávit Valuación propiedad	21,593.82
			Resultados del Ejercicio	-
			Resultados Acumulados	69,975.69
TOTAL ACTIVOS	**15,987,898.20**	**100%**	**TOTAL PASIVOS Y CAPITAL**	**15,987,898.2**

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

1.4.2.2. Estado de Resultados

CUADRO No. 4

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TEXTIL 14 DE MARZO

ESTADO DE RESULTADOS

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TEXTIL 14 DE MARZO **ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO** **Al 31 de Diciembre de 2011** **(expresado en unidades de dólar)**	
INGRESOS	
Interés depósitos e inversiones	19.766,84
Interés créditos	2,165,744.22
Interés mora	76,413.29
Servicios Cooperativos	38,858.57
Otros ingresos	11,956.45
GASTOS	
Intereses pagados causados	539,249.80
Personal	692,806.35
Operación	816,680.58
Provisiones depreciaciones y amortizaciones	106,100.98
Otros gastos y perdidas	-
SUPERAVIT DEL EJERCICIO	**157,901.66**

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

1.4.3. Índices Financieros

1.4.3.1 Liquidez

Mide el nivel de disponibilidad que tiene la Cooperativa para atender el pago de pasivo exigible (retiro de ahorros y pólizas de los socios).

Depósitos a corto plazo: Este índice nos indica que por cada dólar que tenemos de nuestros acreedores tenemos 11.83 ctvs. de activos disponibles para cubrir estos rubros.

	EJECUTADO	PRESUPUESTADO
Fondos disponibles + Inversiones	11,83%	12,00%

Depósitos a largo plazo: Este índice nos indica que por cada dólar que tenemos de nuestros acreedores tenemos 8.83 ctvs. De activos disponibles para cubrir estos rubros, pero en este caso estos activos son convertibles en efectivo más fácilmente; adicional permite cumplir con las obligaciones ante nuestros socios, en lo referente a retiro de ahorros, retiro de D.P.F., desembolso de créditos y funcionamiento de la Institución. Con relación al presupuesto, se ha superado, ya que se estimó terminar el año con una liquidez del 11.83%, y se incremento en 3.32 puntos con relación al año anterior, sin embargo se puede mejorar, los organismos de control establecen un índice entre el 13% y 14%

	EJECUTADO	PRESUPUESTADO
Fondos disponibles	8.33%	6.40%

1.4.3.2. Rentabilidad

Mide el nivel de utilidad que generó la gestión operativa de la cooperativa con relación al patrimonio.

	EJECUTADO	PRESUPUESTADO
Resultados / Capital + Reservas	4,82%	8,00%

El porcentaje que la empresa ha ganado sobre el capital invertido es del 4.82%.

	EJECUTADO	PRESUPUESTADO
Resultados / Total de Activos	0,99%	1,50%

Este porcentaje nos indica la utilidad con relación a los activos Totales es de 0.99%. Se ha terminado el año con rentabilidad, sin embargo lo aconsejable es obtener una rentabilidad superior a la inflación estimada del año.

1.4.3.3. Riesgo Crediticio

Refleja la solidez de la Cooperativa en base a la calidad de sus activos

	EJECUTADO	PRESUPUESTADO
Cartera Vencida / Cartera por vencer + Cartera vencida	4.45%	4.70%

Este índice nos indica que el porcentaje de la cartera vencida es el 4.45% con relación a la cartera total. Constituye el índice de morosidad con la que se terminó el año, que es del 4.45%, que es menor a los presupuestado que es del 4.70%.

1.4.3.4. Eficiencia Administrativa

Mide los gastos causados que sirven para el normal funcionamiento operativo de la Cooperativa, frente al total de recursos captados de la Cooperativa

	EJECUTADO	PRESUPUESTADO
Gastos operacionales / Activos + Contingentes	5,11%	8,50%

Este índice nos indica que los gastos que surgen para las operaciones de la empresa representan el 5.11% del total de los activos. Se puede decir que los gastos han sido manejados adecuadamente.

1.4.3.5. Eficiencia Financiera

Este índice refleja la eficiencia financiera de la Cooperativa que se mide en función de las captaciones, que se invirtieron en activos generadores de ingresos.

	EJECUTADO	PRESUPUESTADO
Activos productivos / Pasivos con costo	119,55%	132,90%

Nos indica que los activos productivos cubren el 119.55% de los pasivos con costo.

Constituye la eficiencia en cuanto a la obtención de recursos (captaciones) para, convertirlos en activos productivos (colocaciones). Con relación al presupuesto, se puede decir que se ha cumplido ya que estaba estimado un índice del 132.90% y se terminó el año con 119.55%.

1.4.3.6. Análisis Dupont

El análisis Dupont reúne, en principio, el margen de utilidad neto, que busca medir la rentabilidad de la empresa con relación a las ventas, además de la rotación de activos totales, lo que permite saber que tan eficientemente se ha ocupado los activos para la generación de ventas.

En el caso del análisis de la COAC, se toman en cuenta las ventas como el valor sumado de los rubros; interés en créditos, interés en mora y servicios cooperativos.

Para lo cual utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\textbf{Análisis Dupont} = \frac{\text{Resultados}}{\text{Ventas}} \textbf{ X } \frac{\text{Ventas}}{\text{Total Activos}}$$

$$\frac{\text{Resultados}}{\text{Ventas}} \textbf{ X } \frac{\text{Ventas}}{\text{Total Activos}} = 0{,}99\%$$

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Este análisis se encarga básicamente de estudiar factores internos y externos que pueden ejercer una influencia directa o indirecta en la empresa.

2.1. Análisis Interno

2.1.1. Servicios que ofrece la COAC "Textil 14 de Marzo"

2.1.1.1. Ahorros

La COAC 14 de Marzo, tiene entre sus productos su libreta de ahorro.

La confianza de los socios se ve reflejada en el volumen o en la cantidad de dinero que ahorran día a día; por ende la institución paga un interés del 2.4% para ahorros en libreta, y estos intereses son acreditados a los socios trimestralmente. El porcentaje que la Cooperativa paga a sus socios por mantener el ahorro constante es conocido como tasa pasiva, este porcentaje está en el rango que está permitido por las entidades de control. Esta cuenta se divide en dos partes: la primera Ahorros y la segunda Certificados de Aportación.

Cabe aclarar que en la cuenta de ahorros tanto como en la de certificados de aportación debe existir un monto mínimo que debe permanecer en estas cuentas para poder seguirlas manteniendo; sin embargo estos valores no pasan a ser absorbidos por la Institución sino que se mantienen bloqueados por efectos del sistema. EL valor para la cuenta de ahorros es de 4 dólares y 10 dólares mínimo en certificados de aportación. Cuando el socio apertura una cuenta de ahorros se hace acreedor a la tarjeta de débito BANRED para que puede hacer retiros en la mayor red de cajeros automáticos a nivel nacional.

Las cuentas de ahorros poseen una opción que separa los ahorros y los encajes para los créditos tomando en cuenta que el encaje es la garantía del crédito y que mientras el crédito este en vigencia este dinero no se puede desbloquear.

2.1.1.2. Créditos

La Coac Textil 14de Marzo tiene objetivo de la colocación de créditos o dinero en el mercado para el desarrollo de la microempresa mas no para consumo específicamente, por lo que existe una política de crédito la cual se ajusta a los requerimientos de los socios. La Coac no tiene como un producto independiente al famoso "microcrédito" ya que, para la aprobación de este tipo de créditos se requiere de un análisis mucho más exhaustivo que el análisis utilizado generalmente para los créditos de consumo; de esta manera se pretende no ponerle más trabas o hacer más largo y tedioso el proceso sino más bien que sea amigable y accesible.

La Institución pone al servicio de sus socios dos tipos de créditos; Quirografarios (Garantía Personal) y los Hipotecarios (Hipoteca de casas y terrenos); existen montos y tiempos establecidos para la colocación, mismos que se encuentran vigentes a la fecha y se detallan a continuación:

- **Créditos Quirografarios**

  Monto Máximo: Hasta $10,000.00

  Plazo Máximo: Hasta 48 meses

  Garantes: 2

  <u>Primera vez</u>

- Hasta $3,000.00 (Un garante con casa propia)
- Desde $3,001.00 hasta $8,000.00 (Dos garantes con casa Propia)

  <u>Con historial Crediticio en la Coac</u>

- Hasta $5,000.00 (Un garante con casa propia)
- Desde $5,001.00 hasta $10,000.00 (Dos garantes con casa propia)

CUADRO No. 5

REQUISITOS PARA CRÉDITO QUIROGRAFARIO

SOCIO	GARANTE
Copias de cedula a color	Copias de cedula a color
Carta de agua, luz o teléfono	Carta de agua, luz o teléfono
Rol de pagos o Certificado de ingresos	Rol de pago o Certificado de ingresos
Croquis domicilio	Croquis domicilio
Foto del solicitante	Carta predial 2012

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

- **Créditos Hipotecarios**

  Monto Máximo: Hasta $30,000.00

  Plazo Máximo: Hasta 72 meses

  Garantía: Hipoteca

CUADRO No. 6

REQUISITOS PARA CRÉDITO HIPOTECARIO

SOCIO
Escrituras originales
Certificado de gravamen
Copias de cedula y papeleta votación a color
Carta predial 2012
Carta agua o luz
Rol de pagos o Certificado de ingresos
Croquis domicilio

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

Cabe mencionar que los créditos se entregan previo análisis del historial crediticio del socio, tanto dentro de la institución como en las demás instituciones del sistema financiero. Por política de la Institución no se concederá créditos a personas que

hayan obtenido calificación C, D, E en cualquiera de las instituciones del sistema financiero y de igual manera en nuestra institución.

2.1.1.3. Inversiones

Las inversiones o llamados comúnmente Plazos Fijos son de gran importancia para la institución ya que ayudan a la liquidez; y de igual manera para nuestros socios ya que se pagan intereses atractivos con relación a los que ofrecen los Bancos específicamente.

Existen inversiones a Plazo Fijo con pago de intereses:

- ✓ Al vencimiento.
- ✓ Periódicos
- ✓ Al inicio

El porcentaje de intereses al que hace acreedor un socio va de acuerdo al tiempo y al monto, es decir es una relación directamente proporcional entre monto, tiempo y porcentaje. La siguiente tabla demuestra los plazos y el tiempo en días para las inversiones:

CUADRO No. 7

TASAS DE INTERÉS A PLAZO FIJO DE LA COAC TEXTIL 14 DE MARZO

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "TEXTIL 14 DE MARZO" TASAS DE INTERES A PLAZO FIJO		
MONTO	PLAZO	TASA INTERES
	1-30 DIAS	
200-600		5.47%
601-1500		5.77%
1501-3000		6.17%
3001-5000		6.57%
5001-10000		7.07%
10001-15000		7.57%
15001-20000 o mas		8.07%
	31-60 DIAS	
200-600		6.60%
601-1500		7%
1501-3000		7.40%
3001-5000		7.80%
5001-10000		8.30%
10001-15000		8.80%
15001-20000 o mas		9.40%
	61-90 DIAS	
200-600		6.80%
601-1500		7.20%
1501-3000		7.60%
3001-5000		8.10%
5001-10000		8.60%
10001-15000		9.10%
15001-20000 o mas		9.70%
	91-180 DIAS	
200-600		7%
601-1500		7.40%
1501-3000		7.80%
3001-5000		8.30%
5001-10000		8.90%
10001-15000		9.40%
15001-20000 o mas		10%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

2.1.1.4. Servicios Adicionales

La Coac “Textil 14 de Marzo” ofrece servicios adicionales en su red de agencias, los cuales están orientados a facilitar las actividades que debe realizar nuestro socio.

Los servicios adicionales que la Coac presta son los siguientes:

CUADRO No. 8

SERVICIOS ADICIONALES

o **Western Unión**	Envío y Retiro de giros del exterior
o **Pago Ágil**	Pago Bono, y Servicios Básicos
o **Coopseguros**	Pago Soat
o **Recarbin**	Recargas Electrónicos

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

Con estos servicios la Institución pretende no solamente crear una fidelización de nuestro socio sino incrementar la captación de nuevos, brindando un servicio unificado en una sola agencia.

2.2. Análisis Macro ambiental

Se refiere al análisis de las fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control ya que son externas.

2.2.1. Factor Económico

Este factor no busca conocer cuál es tamaño y atractivo del mercado al cual nos vamos a dirigir, sino en la capacidad de la empresa para atenderlos rentablemente.

Esto nos obliga a llevar un análisis de los indicadores económicos (PIB, TASAS DE INTERES, ETC.) que nos dan la certeza de penetrar en un mercado que desconocemos o que tenemos muy poca información. El sector Cooperativo tiene como misión el desarrollo social de sus asociados en base al negocio que genera así como el prestar las facilidades de acceso, sin embargo este negocio genera una rentabilidad que proviene de los esfuerzos en sus operaciones como podemos ver en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 9

CARTERA TOTAL COMPARATIVA

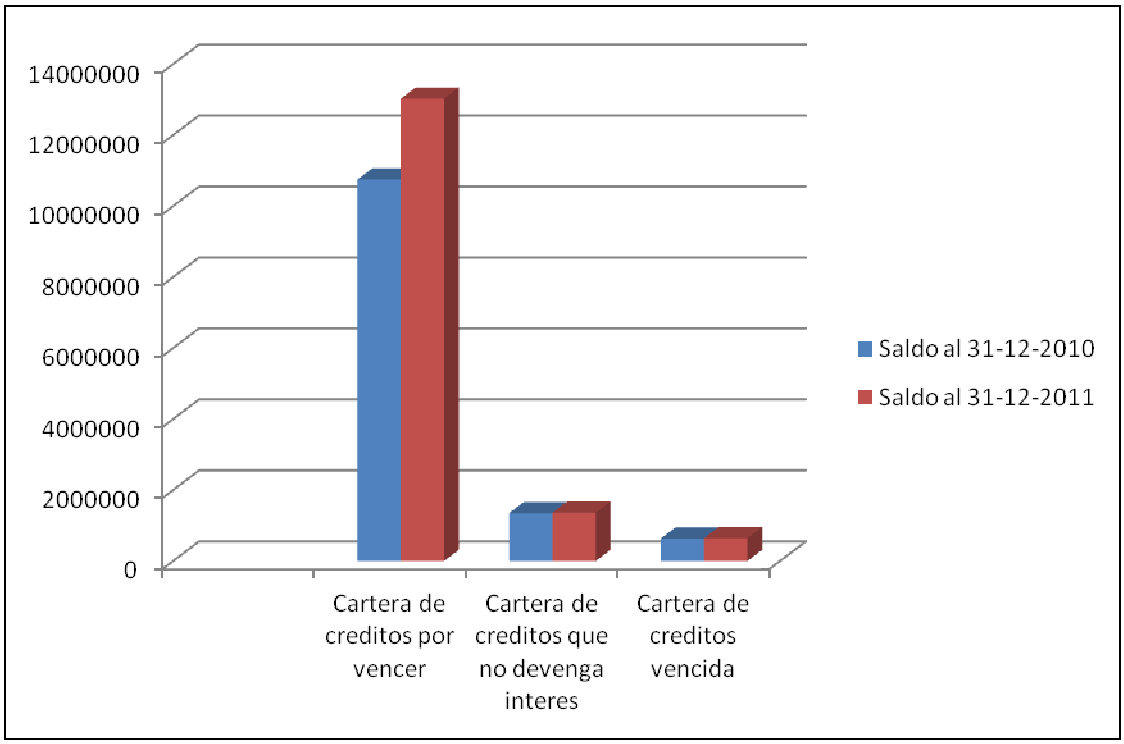
CUENTA	Saldo al 31-12-2010	Saldo al 31-12-2011
Cartera de créditos por vencer	10,747,138.91	13,023,495.90
Cartera de créditos que no devenga interés	1,347,589.09	1,363,083.47
Cartera de créditos vencida	631,820.40	644,333.30
(Provisiones para créditos incobrables)	1,139,467.14	1,184,190.72
TOTAL CARTERA DE CRÈDITO	**$13,866,015.54**	**$16,215,103.39**

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

A continuación se detalla un gráfico de la cartera de crédito:

GRÁFICO No. 2

CARTERA DE CRÉDITO



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

La cartera por vencer representa el valor que la empresa coloca en el mercado y que constantemente va a incrementando como se puede observar en el cuadro No 8, esto indica que los niveles de colocación han aumentado con respecto al año anterior y que contablemente representa nuestro activo corriente, sin embargo este valor no representa un porcentaje susceptible de utilidad muy real ya que, estos valores deben ser recaudados para que el giro del negocio este completo y surja la utilidad, por cuanto en el siguiente cuadro quedan indicados los valores y porcentajes colocados mensualmente durante el año 2012 para tener una idea del crecimiento de la actividad desarrollada.

CUADRO No. 10

CONSOLIDADO DE CRÈDITOS COLOCADOS

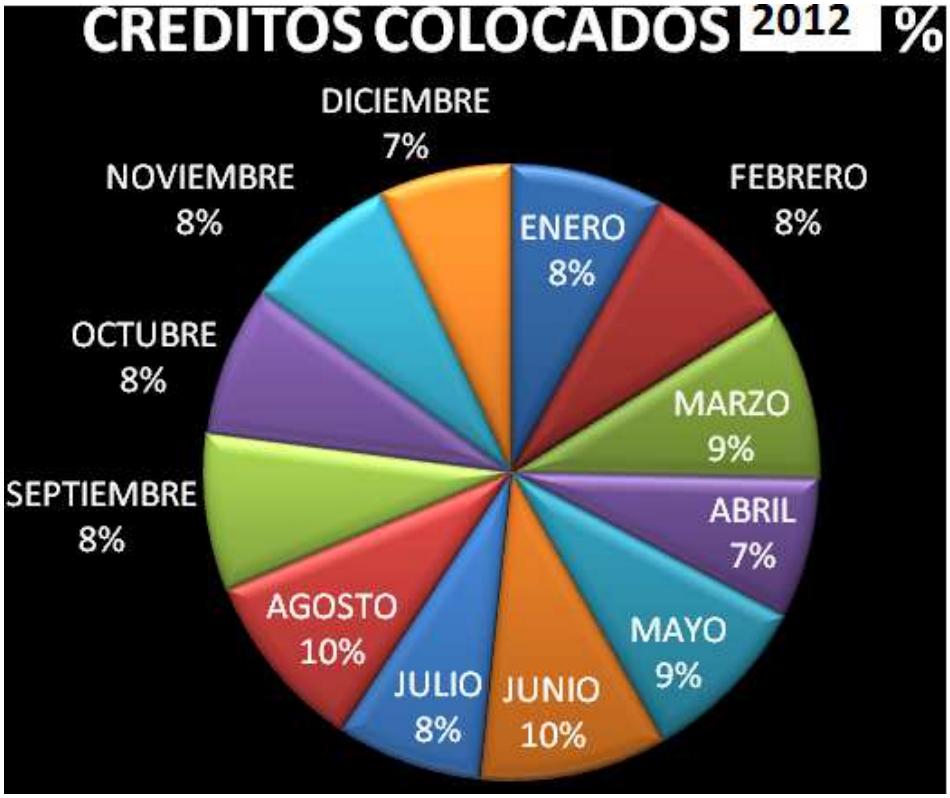
MESES	TOTAL
ENERO	976,920.00
FEBRERO	986,535.40
MARZO	1,102,438.00
ABRIL	897,360.00
MAYO	1,098,596.31
JUNIO	1,192,351.00
JULIO	929,430.00
AGOSTO	1,147,030.00
SEPTIEMBRE	995,870.00
OCTUBRE	951,199.58
NOVIEMBRE	988,160.00
DICIEMBRE	841,650.00
TOTAL	**$15,128,744.30**

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

A continuación se muestra un gráfico de la cartera de crédito

GRÁFICO No. 3

CARTERA DE CRÉDITO PERIODO ENERO – DICIEMBRE DEL 2012



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

De acuerdo al cuadro anterior se entiende un crecimiento en la colocación de créditos en el mercado sin embargo depende de una efectiva política de cobranzas la recuperación de esta cuenta de activo para poder generar rentabilidad. Previo al análisis de factores económicos se estimó conveniente indicar los niveles de colocación para poder comprender en que pueden afectar los distintos indicadores económicos a nuestro giro de negocio.

2.2.1.1. Producto Interno Bruto, PIB

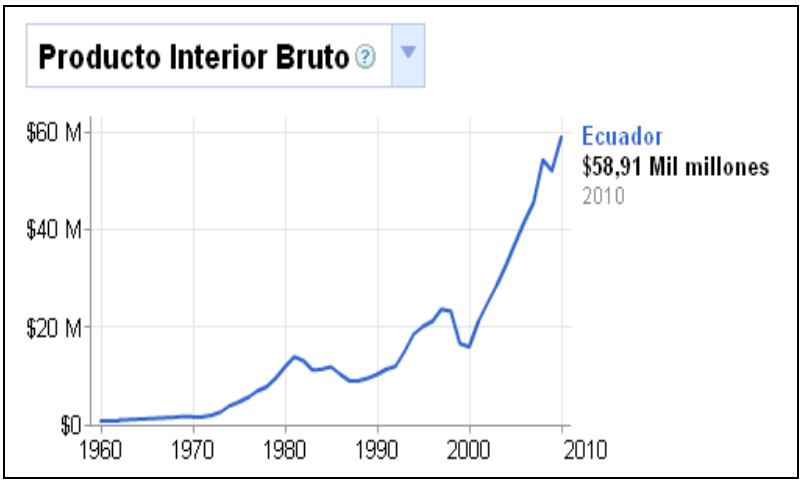
El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo.

Según el Banco Central del Ecuador en sus cuentas trimestrales el PIB en el Ecuador continúa la tendencia al crecimiento anual de 8.6% en el primer trimestre del 2011 con relación a su similar en el periodo del 2010. El presidente del Banco Central del Ecuador, el Sr. Diego Borja aseguró que es el más alto de los últimos 10 años; y atribuye dicho crecimiento de la inversión, producción interna, del consumo de los hogares y de las exportaciones. Además se debe tomar en cuenta el sector no petrolero de la económica se incrementó en 8.2%. Señalo además que el sector no Petrolero sostiene un alto crecimiento con respecto a la Inversión Interna de 16.7 con relación al año anterior y en su mismo periodo; sin dejar de lado el crecimiento de las industrias: Metálica, Maquinaria y Equipo, Construcción, etc.[13]

A continuación se muestra el PIB tomado del Banco Central

GRÁFICO No. 4

PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador

El sector cooperativo se encarga de proveer de los recursos para que las personas, que en un inicio generan un negocio como personas naturales, puedan contribuir a reactivar el aparato productivo.

[13] ORTIZ, Fausto, "El PIB de Ecuador seria el 4,5% en el 2013", 2012, http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html

El cooperativismo no promueve específicamente o no incentiva el consumo; sino más bien, incentiva la producción y contribuye con la generación de microempresas para que las personas desarrollen sus propios proyectos de negocio y así contribuyan con la generación incluso de empleo en medida que sus negocios crezcan y se incrementen las ganancias. La tendencia de crecimiento del Producto Interno Bruto indica que se está reactivando la producción, que ahora los productores están creciendo y que la confianza hacia la producción se está enraizando y que cada vez más gente emprende un negocio nuevo; lo que en un futuro nos permitirá no depender de importar sino de satisfacer nuestras propias necesidades y expectativas.
Esta tendencia nos permite localizar un mercado objetivo más fácilmente ya que la necesidad de producir o generar empresas es más grande cada vez. El sector Cooperativo pretende sustentar estas necesidades y apoyar a la generación de empleo mediante la micro empresa.

Connotación Gerencial

Oportunidad.- Mientras exista crecimiento del PIB crece la oportunidad de financiar el microcrédito en nuestro segmento.

2.2.1.2. Inflación

Al termino del 2012 se registró un inflación del 4.16% prácticamente 1 punto menos a lo previsto que era el 5.14%, según los datos proporcionados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos)

Existió una variación importante con relación al año 2011 en el que cerramos con una inflación del 5.41%.

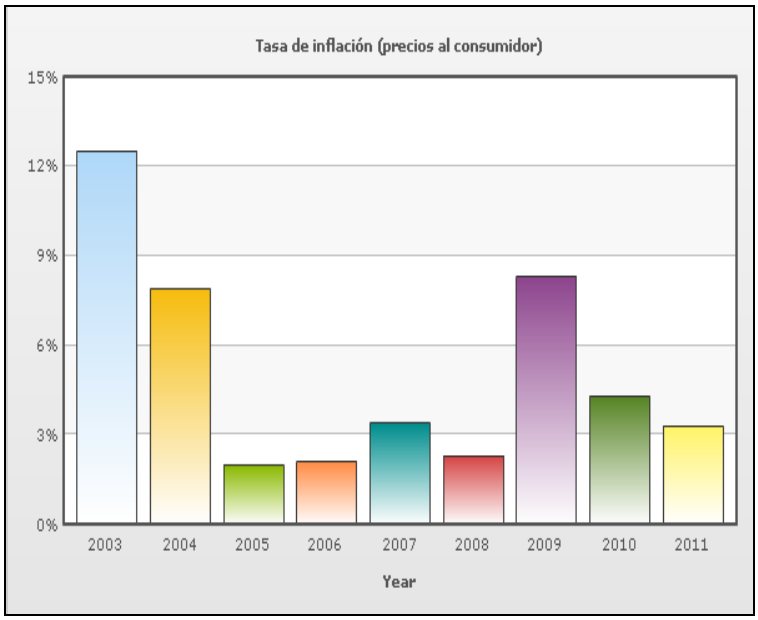
El índice de precios al consumidor es la base para poder calcular la inflación, esto se hace por medio de bienes y servicios adquiridos por el consumidor final, generalmente de clases sociales medias y bajas.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la canasta básica se ubicó en 595.70 con respecto del ingreso familiar de 545.07, es decir se cubre el 95% de la canasta con los ingresos promedio de los Jefes de Familia.

En el Ecuador la inflación se ha mantenido estable durante algunos años, lo que hace estable la economía y presenta las condiciones adecuadas para poder desarrollar un negocio, por cuanto esas condiciones son favorables para que nosotros podamos desarrollar nuestro negocio ya que la estabilidad es garantía para nuestros clientes.

GRÁFICO No. 5

EVOLUCIÓN DE INFLACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo a los datos proporcionados anteriormente podemos ver que la variación de la inflación es favorable, es decir habla de una disminución respecto del año 2011 (5.41%) y de un crecimiento económico del 5.2% en el tercer trimestre de 2012.

Mientras la inflación se mantenga constante el sector financiero puede seguir su etapa de crecimiento y estabilidad, por cuanto es conveniente que las variaciones al alza de tasa de inflación sean mínimas o en el mejor de los casos disminuyan.

Se puede entender que la mayor parte de los créditos entregados están siendo destinados para la producción (si se relaciona con el índice de crecimiento económico) reactivando el aparato productivo, fortaleciendo la economía y generando confianza; lo que genera un aumento en las ganancias para las instituciones financieras y en este caso a las Cooperativas de ahorro y crédito. El hecho de que la inflación suba, limita la capacidad de que las instituciones financieras puedan colocar créditos en el mercado ya que los intereses son altos y ya no son atractivos y de igual manera el incentivo para ahorrar es bajo lo que ahuyenta a los clientes de este sector y limita el crecimiento de las instituciones.

Connotación Gerencial

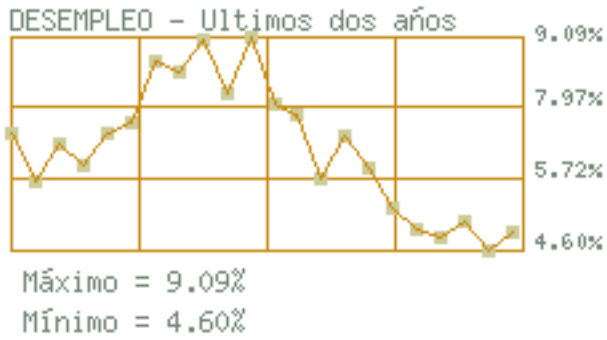
Oportunidad.- La estabilidad de la inflación es un beneficio que nos provee de una oportunidad de participación en el mercado. Esto en virtud de que la gente se siente segura y busca invertir, generar negocio, impulsar microempresas, etc., lo que hace que exista una buena demanda de créditos y financiamiento.

2.2.1.3. Tasa de Desempleo

El desempleo en el Ecuador paso a ser uno de los más bajos a nivel sudamericano al pasar del 6.4% en julio del 2011 al 5.2% en el 2012 en el mismo mes, donde se puede ver una reducción de 1.2 puntos porcentuales según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y según las últimas cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador el desempleo al mes de septiembre descendió al 4.60% así como muestra el siguiente cuadro:

GRÁFICO No. 6

VARIACIÓN DE TASA DE DESEMPLEO



Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo a la situación actual se puede hablar de un aumento en las plazas de trabajo en un número aproximado a 107.000, en tanto los desempleados se redujeron en 104.000 en el último año, en cifras porcentuales un 42.1% respecto al 37.6% del año pasado.

Los sectores que tuvieron un incremento ocupacional son:

CUADRO No. 11

SECTORES DE INCREMENTO LABORAL

SECTOR	DETALLE
Manufactura	Subió de 228.646 a 266.782 en marzo del 2012
Enseñanza	Subió de 140.664 personas ocupadas a 169.277
Inmobiliarias, empresariales y de alquiler	Subió de125.163 a 131.138

Fuente: Banco Central del Ecuador

El rubro de servicio doméstico sufrió una baja de un punto con relación al año anterior.

“Se registró además un incremento de personas aseguradas al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de 52% al 60%. La Población Económicamente Activa (PEA) a nivel urbano subió al 45,6% lo que representa un aumento respecto del año 2011 donde se ubicó en el 38%. Este índice crece sostenidamente desde el año 2007”[14].

¨El (INEC) revela que la PEA (Población Económicamente Activa) en menores de 28 años se reduce, ya que al parecer los jóvenes están aprovechando los beneficios de gratuidad de la educación.¨[15].

La disminución de la tasa de desempleo nos hace llegar a la conclusión de que la economía se está recuperando poco a poco de los impactos que recibió hace algún tiempo.

El desempleo obliga en cierta manera a que las personas al no encontrar vacantes en empresas ya establecidas, desarrollen o emprendan micro empresas. Esto nos puede beneficiar como compañía que coloca dinero en el mercado con el objetivo de que la gente lo produzca, y ocasiona que las tasas de colocación de las instituciones financieras crezcan; sin embargo la falta de análisis y control de estas operaciones pueden desembocar en cuentas incobrables lo que puede ocasionar pérdidas en los balances de la institución. Por cuanto la política crediticia es la que determina el éxito de las operaciones de la empresa, y la capacidad de ver una oportunidad en el desempleo y convertirlo en emprendimiento de micro empresas, por ende es lo ha contribuido a que esta tasa de desempleo disminuya cada vez más y que el crecimiento económico despunte progresivamente.

Connotación Gerencial

Amenaza.- De acuerdo a los datos estadísticos indicados en los párrafos anteriores, se avizora un panorama alentador, sin embargo; por el momento estas tendencia se

[14],[15]https://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=23404:incremento-de-107-mil-empleos-plenos-en-el-pais-durante-el-ultimo-ano&catid=3:economia&Itemid=44

mantienen estables lo que ocasiona que tengamos mayor oportunidad de colocación de créditos en el mercado ya que el riesgo es bajo, pero si esto cambia radicalmente las cuentas pendientes de cobro pueden caer en cuentas incobrables y ocasionar perdida para la institución. Es por eso que al ser una variable externa y fuera de nuestro de control es más una amenaza que una oportunidad.

2.2.1.4. Tasas de Interés

El sistema Financiero Ecuatoriano está compuesto por las instituciones Bancarias, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas, etc. Estas instituciones se dedican a la captación de recursos financieros (ahorro de dinero) y a la colocación (Crédito) para poder fundamentar sus operaciones; esto hace que dichas entidades paguen y cobren por los servicios que justifican su giro de negocio. Estos rubros son reflejados en porcentajes a los cuales les llamamos tasas de interés; dichas tasas de interés son llamadas tasa pasiva (captaciones) y tasa activa (colocaciones). Siempre existe una brecha entre estas dos tasas y básicamente dicha brecha representa en un porcentaje la utilidad y los costos administrativos que generan sus actividades y sus servicios prestados. Las tasas de interés tanto pasiva como activa son fijadas por el Banco Central del Ecuador; quien tiene como misión controlarlas.

"Desde el año 2007 hasta el mes de octubre del año 2008, el gobierno nacional ecuatoriano implementó una política de reducción de tasas activas máximas; por lo que a partir de esa fecha las tasas de interés se han mantenido estables a excepción de los segmentos de: Consumo que paso del 16.30% al 18.92 % en junio del 2009 y en febrero del 2010 regresó a su porcentaje anterior 16.30%; microcrédito minorista de 33.09% disminuyó a 30.50% en mayo del 2010 y Microcrédito de acumulación simple 33.30% se redujo a 27.5% en mayo del 2010."[16]

[16]BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, "Evolución del crédito y tasas de interés efectivas referenciales Marzo 2011", 2012, http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ ect201103.pdf

Las tasas de interés son fijadas por el Banco Central del Ecuador; mismo que coloca techos para que las instituciones financieras no excedan de ellos y se cobre lo que se considera justo por los servicios prestados a los clientes y tampoco se cobre menos ya que se consideraría una competencia desleal. Cabe indicar que las tasas de interés son la base del nuestro negocio, por lo que si estas están demasiado elevadas complica las operaciones de las instituciones financieras; ya que estas dejan de ser atractivas a los clientes y al ser los costos demasiado altos simplemente se deja de colocar dinero en el mercado y disminuyen las ganancias. Ocurre de la misma forma con las tasas de interés ofrecidas a los clientes ya que estas son demasiado bajas para que los clientes se sientan tentados a ahorrar en el sector financiero y con el riesgo de que esta pueda quebrar en un futuro.

Connotación Gerencial

Debilidad.- En nuestro caso representa una debilidad ya que con respecto a nuestra competencia tenemos tasas de interés altas, esto se debe a que además de cumplir con nuestras obligaciones con nuestros socios debemos obtener una rentabilidad. En el caso de Cooperativas de ahorro y crédito con mayor solvencia y participación del mercado, estas pueden "disminuir las tasas de interés "ya que recuperan este porcentaje disminuido con el volumen de transacciones.

2.2.2. Factor Social

La idea de Cooperar nace justamente en contradicción al Capitalismo ya que su propia idea de operación y funcionamiento va en sentido contrario a la lógica de funcionamiento y expansión del Capitalismo. La cooperación actúa en beneficio de grupos sociales y categorías económicas distintas de aquellas en que se sustenta el capital.

Las actividades cooperativas benefician a los pequeños consumidores, a los pequeños productores, a los campesinos, a los pequeños ahorristas; es decir sectores sociales cuyo puesto y función en la sociedad no está dada por la posesión de capitales sino más bien por la falta o escases de ellos. Este factor va ligado a los principios del

cooperativismo, ya que uno de ellos habla de la solidaridad y la equidad. El ámbito social acoge todas las posibles alternativas de crecimiento por medio de asociaciones, y es justamente ahí donde las Cooperativas de ahorro y crédito sitúan sus esfuerzos para generar empleo y colaborar con la sociedad al nivel que esta lo requiera.

2.2.2.1. Demografía

Con respeto a los factores demográficos tenemos que indicar que geográficamente estos están ubicados básicamente en los alrededores del domicilio de la empresa, es decir en San Rafael y sus alrededores. Sin descartar la modesta presencia de oficinas en las zonas urbanas de la ciudad de Quito como estrategia de crecimiento, tomando en cuenta que nuestro segmento de mercado es la clase media-baja y baja en estos sectores tenemos una participación importante.

Al valle de los Chillos se accede por la "Autopista General Rumiñahui", desde Quito y por la Av. Panamericana sur desde Tambillo. Los pobladores de este lugar basan su economía en la agricultura, el turismo, la microempresa y en mínimo porcentaje las actividades que desarrollan en la ciudad de Quito especializando su fuerza laboral bajo relación de dependencia. Según los datos proporcionados no existe una variación significativa con respecto a los niveles de ahorro por voluntad precisamente del socio. El ahorro es proporcional al crédito ya que: los encajes se hacen obligatorios al momento de solicitar créditos. Esto hace que el socio deposite y ahorre obligatoriamente. Sin embargo la Institución tiene como tradición hacer rifas dos veces al año en el mes de Marzo por conmemoración de su fundación y en el mes de Septiembre por motivos netamente de publicidad. Esta rifa implica que: por cada 10 dólares de depósito se entrega un boleto para concursar por premios que se sortean al fin de los meses respectivos y este dinero queda bloqueado en sus cuentas por dos meses: por cuanto no se puede hablar de una cultura de ahorro ya que como se describe en los párrafos anteriores el ahorro es prácticamente obligatorio. Sin embargo los niveles de ahorro suben en esas dos épocas del año únicamente por las

rifas efectuadas, mismas que tienen una gran acogida y constituyen una estrategia para captar dinero e invertirlo con el fin de obtener rentabilidad en esas épocas.

A continuación se detallan los niveles de colocación, depósitos a la vista y depósitos a plazo durante el año 2011 en comparación al año 2010 para una referencia.

CUADRO No. 12

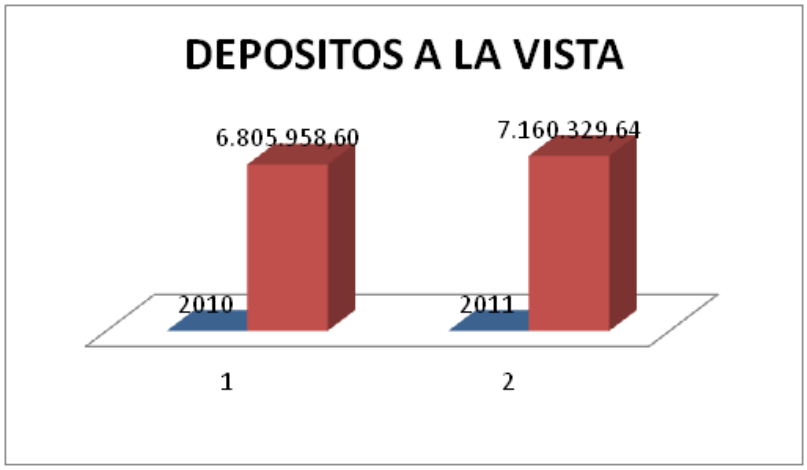
DEPÓSITOS A LA VISTA

2010	2011	CRECIMIENTO
$6,805,958.60	$7,160,329.64	5.21%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

GRÁFICO No. 7

DEPÓSITOS A LA VISTA



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

CUADRO No. 13

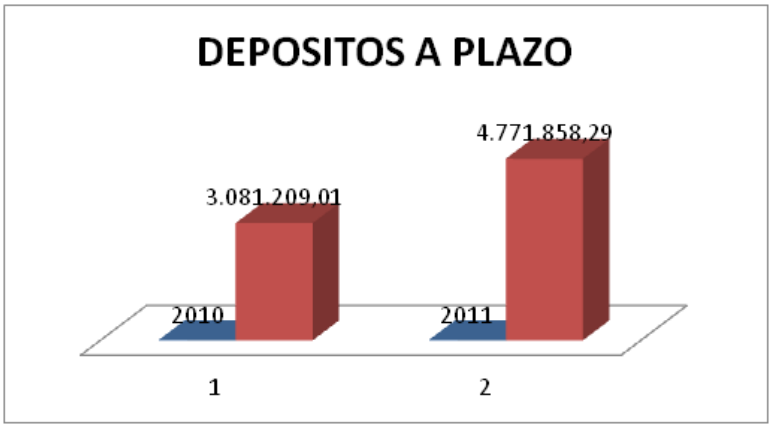
DEPÓSITOS A LA PLAZO FIJO

2010	2011	CRECIMIENTO
3,081,209.01	4,771,858.29	54.86%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

GRÁFICO No. 8

CRECIMIENTO DEPÓSITOS A PLAZO



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

CUADRO No. 14

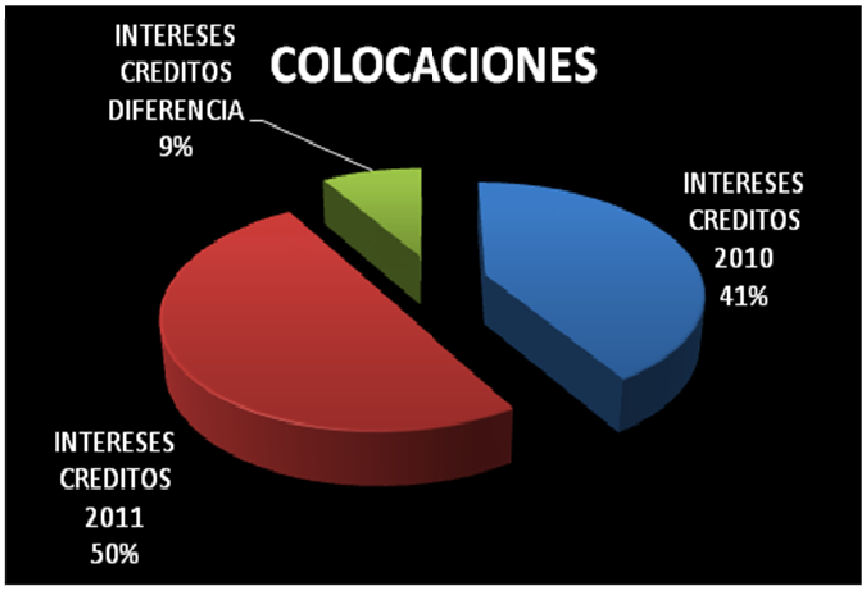
INTERESES CREDITOS

2010	2011	DIFERENCIA
1,785,174.84	2,165,744.22	380,569.38

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

GRÁFICO No. 09

COLOCACIONES



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

Connotación Gerencial

Fortaleza.- este factor representa una fortaleza ya que; nuestro "gancho" con el cliente es justamente la accesibilidad que estos tienen en nuestra empresa para poder obtener un crédito o rentabilidad con sus inversiones, es decir la confianza que genera nuestra institución para preferir nuestra asesoría y no la de los Bancos. La atención diferenciada y la confianza hacia nuestros clientes es lo que nos da ventaja sobre nuestros sustitutos.

2.2.3. Factor Político - Legal

Reducción de importaciones

En medio de la crisis financiera internacional, Ecuador impuso en el año 2009 en el mes de enero restricciones a las importaciones mundiales de unos 650 productos, incluidas las compras a sus socios andinos.

> A nivel de la ciudad de Quito se estimó que se detendrá la salida de unos 1.459 millones con la medida adoptada por el gobierno nacional, que incluye un aumento de aranceles (entre 30% y 35%) y una reducción de cuotas de hasta un 65% de productos tales como; azúcar, licores, cosméticos, teléfonos celulares, calzado, ropa y piezas de vehículos.[17]

Esta medida adoptada por el Gobierno busca incentivar y darle valor a la producción nacional. El hecho de que muchos de los artículos que hemos venido comprando comúnmente ya no sean importados de otro país, da lugar a que exista la posibilidad de que artículos de las mismas o muy similares características sean producidos en el país y esto reactive el aparato productivo, generando fuentes de empleo y revalorizando la mano de obra de nuestros artesanos y productores priorizando nuestros productos antes de los extranjeros. Uno de los siguientes pasos sería el establecer estándares de calidad que nos permitan no solo satisfacer la necesidades de los mercados locales sino incluso podamos en un futuro no muy lejano exportar. Para esto los artesanos o pequeños productores necesitan ser incentivados y apoyados y justamente para esto es que se creó la política solidaria. (Cooperativas de Ahorro y Crédito).

Connotación Gerencial

Relativo**.-** Con respecto a este factor se ha creído en la relatividad de su naturaleza ya que; las políticas y leyes se van actualizando periódicamente y siempre causan impacto en los distintos sectores de una economía, tomando en cuenta que en algunos casos estas leyes o políticas son a conveniencia de determinados sectores . Es por eso que de aprobarse una ley que pueda atentar contra el giro del negocio puede ser una amenaza, pero si estas leyes favorecen puede brindar una oportunidad para la institución.

[17] EL MERCURIO, "Ecuador aplica arancel de USD 5,5 por kg y 10% ad valórem para la ropa", http//:www.elmercurio.com.ec

2.2.4. Factor Tecnológico

La tecnología es un factor que hoy en día debe estar presente en cualquier ámbito; por esto la Coac "Textil 14 de Marzo" ha invertido en la adquisición de equipos de cómputo y una plataforma transaccional que es la base de su operatividad. Esta plataforma Transaccional se llama **FINANCIAL** y posee todas las opciones necesarias para desempeñar las tareas operativas como por ejemplo:

- Cajas
- Crédito y Cobranzas
- Servicio al Cliente

Este programa tiene cargada una base de datos con el detalle de todos sus socios, lo cual hace mucho más rápido las consultas y las operaciones ya que en una sola plataforma se puede encontrar todas las opciones. No obstante, esta plataforma está sometida a varias actualizaciones y mantenimientos periódicos así como de los equipos también. Adicionalmente la COAC trabaja con plataformas de sistemas adicionales e independientes a los que posee, ya que estos son convenios con empresas en determinados tipos de servicios; podemos detallar los siguientes:

- ✓ Plataforma de Giros del Exterior (WESTERN UNION)
- ✓ Plataforma pago de BONO DESARROLLO HUMANO
- ✓ Plataforma pago de SOAT

Connotación Gerencial

Debilidad.- Si bien es cierto la COAC "textil 14 de marzo" depende de tecnología y de hecho cuenta con ella para poder desarrollar las actividades normales, sin embargo se puede detectar que los equipos necesitan ser renovados, las plataformas operativas son poco funcionales a medida de que las actividades de la empresa van creciendo y las herramientas de trabajo necesitan mantenimiento constante. Es por eso que este factor debe ser reforzado realizando una inversión y actualizar sus plataformas tecnológicas.

2.2.5. Organismos de Control

La Constitución de la República, en su artículo 309, establece que el Sistema Financiero Nacional incluye al sector financiero popular y solidario (Cooperativas de Ahorro y Crédito-CAC), el cual contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. En el Ecuador, las Entidades encargadas del control de las Cooperativas de Ahorro y Crédito-CAC, son las Superintendencia de Bancos y la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria. Las entidades de control son garantía para los socios que confían en sus asociaciones y para las instituciones con respecto de su competencia; ya que al no existir un control o un estándar para el control de las políticas de cada Cooperativa podría emplearse estrategias desleales de posicionamiento, lavado de dinero o en su mayoría actividades ilícitas. Es por ello que los entes de control fungen como los parámetros dentro de los cuales las Cooperativas o demás instituciones financieras deben realizar sus actividades; es por esto que la COAC "Textil 14 de marzo" debe regirse a todos los lineamientos legales y que las entidades encargadas de controlar dispongan y se actualicen a través del tiempo.

Connotación Gerencial

Fortaleza.- Los organismos de control representan un aval de confianza para nuestros socios, es decir el que seamos controlados por un ente regulador brinda confianza en incentiva la decisión de compra de nuestro servicio/producto, es por eso que lo detectamos como una fortaleza ya que es parte de la imagen hacia nuestros socios y un referente para el correcto desenvolvimiento de nuestras actividades.

2.3. Análisis Micro ambiental

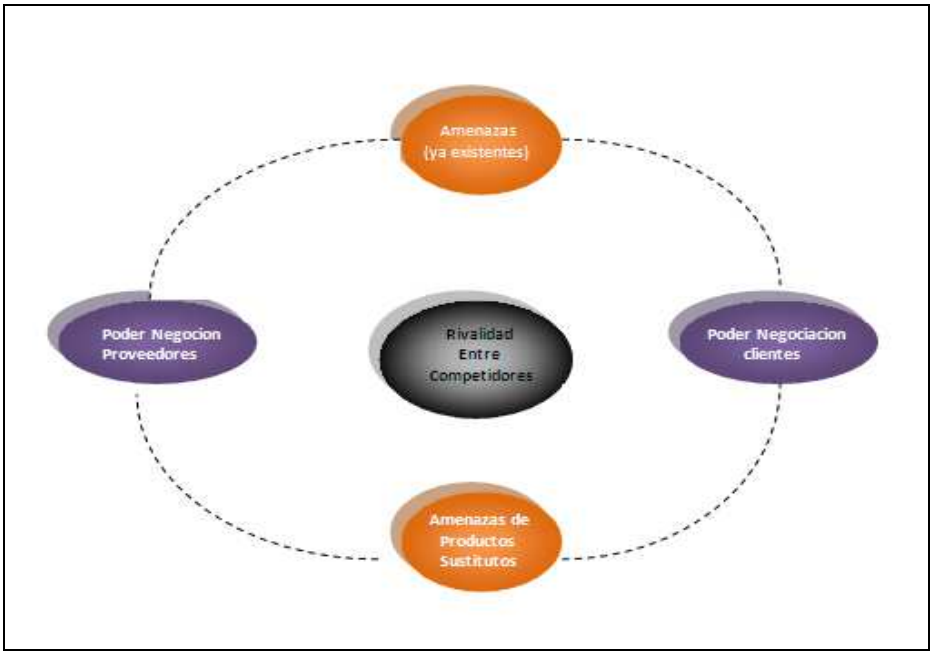
Este análisis corresponde a los factores que están al interior de la empresa y que pueden ser controlados por la misma; sobre los cuales tenemos poder de decisión y podemos cambiarlos de ser necesario.

Para poder conocer el entorno interno de la empresa vamos a revisar las 5 fuerzas competitivas de Michel Porter, de esta manera podremos identificar más puntualmente cual es la realidad de la institución frente al mercado en toda la extensión de la palabra y cuáles son las fortalezas y oportunidades de mejora en las áreas que se requieran.

2.3.1. Las 5 fuerzas competitivas de Michel Porter

GRÁFICO No. 10

LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



Fuente: Michael Porter, Estrategia Competitiva

2.3.1.1. Poder de negociación de los clientes o compradores

El mercado financiero atiende a diferentes sectores; este hecho hace que un cliente tenga que decidirse por un producto u otro o una empresa u otra, sin embargo la ventaja competitiva y lo que nos presente diferentes ante nuestro cliente hace que este reduzca las posibilidades de buscar una mejor oferta, sin embargo la competencia directa y la competencia desleal (mercado informal financiero) hace

que debamos especializarnos más en producto para atender a un segmento de mercado más puntual.

Las variables a revisar con respecto al poder de negociación de los clientes son las siguientes:

CUADRO No. 15

FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

DETALLE	INCIDENCIA		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Facilidades del cliente de Cambiar de empresa	X		
Disponibilidad de Información para el cliente		X	
Volumen comprador			X
Capacidad de Integrarse hacia atrás			X
Existencia de productos sustitutos	X		
Ventaja Diferencial	X		
Sensibilidad del comprador al precio (% Interés)	X		

Fuente: René Ochoa

2.3.1.1.1. Facilidades de cliente de cambiar de empresa

Para una institución que se dedica a nuestro negocio es primordial el conservar la lealtad del cliente ya que la competencia puede ser muy agresiva y hasta en cierto caso desleal. La incidencia de esta variable en la empresa es alta ya que, las demás Cooperativas pueden ofrecer sino las mismas oportunidades para nuestros clientes, por lo menos unas muy similares, lo que nos puede perjudicar no solo en cuestión de rentabilidad sino de imagen.

En nuestro caso la probabilidad de que un cliente cierre su cuenta y se vaya a la competencia es altísima ya que de hecho; es muy fácil encontrar Instituciones que se dedican al mismo negocio que nosotros.

2.3.1.1.2. Disponibilidad de Información para el Cliente

La información que se le proporciona al cliente debe ser muy bien manejada y muy prudente ya que el informar en exceso al cliente o socio en el caso de las Cooperativas, puede llevarlo a comparar con la competencia y eso puede ser perjudicial en nuestro caso ya que puede evidenciar nuestras debilidades, sin embargo en el caso de la COAC "Textil 14 de Marzo" esto representa una incidencia media ya que es una variable que puede controlar la institución.

2.3.1.1.3. Volumen de Comprador

Para el giro de negocio de la Institución no es muy relevante o no dependemos del volumen de negocio que genere un solo cliente o clientes que representen un riesgo potencial si dejan de trabajar con nosotros; sin embargo el riesgo es latente ya que el que se desvincule un cliente puede conllevar a que se desvincule otro y así sucesivamente hasta que la separación de varios socios puede conllevar a un problema de imagen que afectara enormemente el desempeño de la empresa.

2.3.1.1.4. Capacidad de Integrarse hacia atrás

Esta variable implica que el mismo cliente pueda convertirse en su propio proveedor y pueda solventar sus necesidades financieras sin necesidad de nosotros.

Si bien es cierto nuestro negocio busca trabajar con nuestros socios a largo plazo, pero el hecho de que un socio pueda proveerse de cantidades de efectivo importantes para sus inversiones puede ocurrir en pocos casos y no puede afectarnos de manera importante, en su lugar lo que podría pasar es que ya no necesite un financiamiento pero esto puede llegar a ser periódico y muy circunstancial lo que hace esta variable con muy poca incidencia.

2.3.1.1.5. Existencia de Productos Sustitutos

Esta variable si tiene una incidencia alta en nuestro negocio ya que, nuestra competencia no son solamente las demás Cooperativas de ahorro y crédito sino todas las instituciones del sistema financiero que puedan ofrecer créditos al mercado e incluso las personas que se dedican al financiamiento informal; claro está que en su respectivo segmento. Esta variable nos afecta de tal manera que al no poder atender o no atender satisfactoriamente a un socio; este puede optar por otras opciones disponibles en el mercado y mermar nuestra participación en el mismo sin dejar de mencionar la publicidad negativa que nos acarrea la pérdida de un cliente.

2.3.1.1.6. Ventaja Diferencial

El éxito de tener un producto diferenciado del resto nos brinda la posibilidad de tener una ventaja en la negociación, sin embargo debemos tener en cuenta la innovación y la expansión a nuevos mercados como estrategia de crecimiento.

La facilidad con la que la empresa proporciona los créditos en nuestro segmento brinda una sensación de confianza con el socio lo que estrecha los lazos de amistad, sin embargo es un riesgo al mismo tiempo, riesgo que no están dispuestos a correr muchos de nuestros competidores, por cuanto la experiencia en este segmento nos da ventaja.

2.3.1.1.7. Sensibilidad del Comprador al Precio

En nuestro negocio el precio que pagan los clientes por nuestro servicio es el interés, la experiencia en el mercado a determinado que el valor del interés pasa a segundo plano cuando los requisitos son mínimos y amigables para acceder a un crédito, por cuanto la incidencia es media, es decir el cliente promedio no toma muy en cuenta el valor que debe pagar al final del plazo de pago, en virtud de que no siente este costo porque las cuotas son cómodas, sin embargo la COAC “Textil 14 de Marzo” mantiene un interés que se encuentra regulado por las entidades de control y que va acorde con la misión del Cooperativismo.

Connotación Gerencial

Oportunidad.- Esta fuerza analizada en la Coac “textil 14 de marzo” representa una oportunidad, ya que hoy por hoy el cliente o en nuestro caso el socio tiene la última palabra para escoger entre una empresa u otra y, obviamente elegirá aquella que satisfaga sus necesidades. Es por eso que la Institución debe mejorar o innovar sus productos o esfuerzos, dar paso a la creatividad y analizar nuevas oportunidades de negocio o captación de socios incursionando en otros segmentos.

2.3.1.2 Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores refiere a las posibilidades que tienen los proveedores de escoger a quienes pueden entregar su producto. En el caso de las Cooperativas de ahorro y crédito nuestros proveedores son seleccionados según las necesidades que tengamos, estos ayudan a que desarrollemos nuestras actividades normalmente. Esto hace que nosotros seamos quienes decidamos a quienes vamos a comprar según se ajuste a los requerimientos que hagamos, lo cual nos da el control de las negociaciones porque existe variedad de ellos y de estas opciones podemos escoger la que más convenga.

Se analizaran las variables más relevantes para poder conocer que poder de negociación tienen nuestros proveedores.

CUADRO No. 16

FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

	INCIDENCIA		
DETALLE	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Concentración de los proveedores		X	
Rentabilidad de los proveedores			X
Los proveedores amenazan con integrarse hacia delante			X
Los compradores no amenazan con integrarse como proveedores		X	

Fuente: René Ochoa

2.3.1.2.1. Concentración de Proveedores

Esta variable trata de determinar si existen muchos clientes y pocos proveedores dominantes. En el caso de la COAC "Textil 14 de Marzo", los proveedores constituyen una parte muy importante para el normal desenvolvimiento de nuestras actividades, sin embargo los proveedores no controlan las negociaciones incluso con respecto al precio o exclusividad. Las opciones o alternativas en el mercado son numerosas y sobre todo hay empresas de gran tamaño que pueden ofrecernos buenos precio y muy buena calidad, sin embargo por concepto de disminuir costos mantenemos una buena relación con nuestros proveedores sin dejar que ellos tomen el control o suban sus precios, y de suceder esto deberíamos escoger una mejor oferta .

La institución tiene una política de compras, la cual indica que se debe optar por la mejor opción tanto en precio como en calidad, para lo cual se somete a un concurso para evaluar las mejores ofertas.

2.3.1.2.2. Rentabilidad de los Proveedores

Esta variable tiene muy baja incidencia en nuestro negocio ya que, al haber gran competencia para nuestros proveedores, se ven obligados a ofrecer opciones atractivas y precios competitivos para los clientes y así obtener una rentabilidad; esta variable tiene mayor incidencia para los proveedores y de sus esfuerzos estratégicos para ganar participación en el mercado.

2.3.1.2.3. Los proveedores amenazan con integrarse hacia delante

Los proveedores no constituyen una amenaza ya que la línea de negocio no es la misma; es decir el proveedor se dedica a otra actividad muy distinta a nuestro giro del negocio; lo que hace las probabilidades de incursionar al mercado como nuestro competidor muy bajas y hasta cierto punto inexistente.

2.3.1.2.4. Los clientes no amenazan con convertirse en proveedores

La incidencia de esta variable es a nivel medio ya que nuestros clientes solicitan créditos para micro empresa y negocios independientes; lo que hace que la probabilidad de que nuestros clientes deseen san considerable. Sin embargo por la experiencia que tiene la institución los negocios que generalmente son impulsados son dedicados a la agricultura, ganadería y negocios tradicionales en cada sector.

Connotación Gerencial

Fortaleza.- Esta fuerza competitiva para la Coac “textil 14 de marzo “representa una fortaleza ya que nosotros podemos elegir entre las mejores opciones y nos reservamos el derecho de elegir entre la más convenientes por obvias razones la mejor, tomando en cuenta que tenemos varias opciones en el mercado y no dependemos de nuestros proveedores.

2.3.1.3. Amenaza de productos sustitutos

En los mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, son poco rentables. En el mercado financiero y específicamente las Cooperativas de ahorro y crédito la competencia ha ido incrementándose al pasar de los años, es por eso que ahora existen muchas instituciones de esta clase y que tienen productos a ofrecer muy similares con el objetivo de captar un porcentaje mayor del mercado al que se dedican y obviamente obtener más utilidades. Esto hace que cada día las empresas se esfuercen más para captar más mercado y así poder desarrollar sus empresas.

Las variables que son factor de análisis son las siguientes:

CUADRO No. 17

FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

	INCIDENCIA		
DETALLE	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Propensión del comprador a sustituir	X		
Precios relativos de los productos sustitutos	X		
Facilidad de cambio del comprador	X		
Nivel percibido de diferenciación del producto	X		
Disponibilidad de sustitutos cercanos	X		

Fuente: René Ochoa

2.3.1.3.1. Propensión del comprador a sustituir

El consumidor hoy por hoy ya no está dispuesto a tolerar malos tratos; es más, ahora la cultura de servicio es básica para una empresa que se dedique a la atención al público, y que quiera mantenerse en un status respetable frente a sus clientes y mercado potencial. Es por eso que esta variable tiene alta incidencia ya que la inclinación de un cliente hacia una empresa surge de un esfuerzo de la empresa para

fidelizar esta preferencia; es así que los clientes deben estar satisfechos con el servicio o producto que les podemos brindar y de la atención que les brindemos ya que de otra manera se busca un sustituto y nosotros perdemos presencia.

2.3.1.3.2. Precios Relativos de los productos sustitutos

Como habíamos indicado en instancias anteriores el precio que el socio paga por nuestros servicios es la tasa de interés, es por eso que las estrategias de muchas instituciones son las tasa de interés reducidas e incluso las garantías, y muchos de sus esfuerzos publicitarios van mencionando estas supuestas ventajas.

El interés que nosotros cobramos es un interés que está de acuerdo con los organismos de control por cuanto son legales, sin embargo existen instituciones que ofrecen hasta el 12 % de interés pero sin embargo esto no quiere decir que sea más barato al final del plazo, no obstante esa estrategia es la que genera más captación de socios en el mercado, sin embargo estos precios son relativos y vienen dados por la seguridad y la confianza que proporciona la empresa para sus asociados. Por cuanto esta variable tiene alta incidencia ya que empresas más grandes pueden disminuir sus costos ya que su dimensión se los permite y en nuestro caso no es un opción aun.

2.3.1.3.3. Facilidad de cambio del comprador

Esta variable tiene una incidencia alta en nuestro negocio ya que, la facilidad con que puede un cliente escoger que oferta le conviene más que otra es cada vez más alta. Los requisitos, las garantías, la agilidad del trámite y el plazo de pago, son aspectos que a manera de ver de los clientes determinan su decisión de compra por llamarlo así, es decir el cliente se ajusta a lo que más convenga el satisfacer sus necesidades. La competencia trata de llenar justamente esos vacios que dejan las otras empresas y ahí se incrementa la posibilidad de que los clientes opten por cambiarse a otra empresa.

2.3.1.3.4. Nivel percibido de diferenciación del producto

Lamentablemente nuestra competencia directa tiene un nivel de solvencia mucho más elevado y es más reconocida que nosotros en el mismo mercado, por esta razón puede ofrecer el mismo producto pero puede bajar sus precios (% tasa de Interés) e incluso sus requisitos (garantías) de esta manera hace más atractivo el obtener un crédito en esta Institución.

Por cuanto no existe una diferenciación del producto como tal sino más bien, facilidades o menos requisitos para poder obtenerlo.

2.3.1.3.5. Disponibilidad de sustitutos cercanos

La disponibilidad de sustitutos cercanos es demasiado alta, y se manifiesta en todas las oficinas ubicadas en el Valle de los Chillos y la ciudad de Quito. La cercanía de ubicación geográfica incluso llega de tal manera a ser impresionante, ya que en la mayoría de casos, la competencia se sitúa a escasos 30 a 50 metros, por lo que al cliente no le causa ningún problema dirigirse a otra Cooperativa de ahorro y crédito si la primera que visitó no cumple con sus expectativas.

Connotación Gerencial

Amenaza.- Esta fuerza corresponde a una amenaza ya que nuestros sustitutos que además forman parte de nuestros competidores indirectos, cada vez se acercan más a nuestro segmento. Los Bancos específicamente que son nuestros sustitutos se encuentran advertidos sobre la potencialidad del mercado o segmento al que estamos dirigidos, y esto les está proporcionando herramientas que hacen que sus esfuerzos se consoliden para poder ser participar dentro del mismo. Es por eso que el esfuerzo de la COAC “textil 14 de marzo” debe concentrar sus esfuerzos no solo para seguir captando más clientes sino para hacer que los que ya tiene se queden y sean fieles.

2.3.1.4. Amenaza de Entrada de nuevos competidores

La importancia de esta fuerza según la define Michel Porter es que la empresa que ya esté en el mercado debe cuidarse de los nuevos competidores ya que estos pueden utilizar sus recursos o sus inversiones para ganar el mercado que hasta ese momento les pertenece tomando en cuenta las siguientes variables:

- Mejoras en la tecnología
- Acceso a Canales de distribución
- Ventajas en la curva de aprendizaje

En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, el ingreso de nuevos competidores no representa un riesgo alto; la inversión que involucra levantar un negocio de estas características debe ser muy fuerte, y aun así el recurso financiero exista la experiencia y el conocimiento del mercado de las instituciones ya instaladas puede absorber todos los esfuerzos del nuevo. Sin embargo nunca se puede subestimar a un competidor y la empresa debe preparar un contingente para aquellos casos.

Connotación Gerencial

Oportunidad.- Esta fuerza analizada en la Coac "Textil 14 de Marzo" no se fundamenta de manera importante, es por eso que se convierte en una oportunidad ya que, el ingreso al mercado como competidor nuevo requiere de mucha inversión y de tiempo para poder ganar espacio en el mercado. De todas maneras no deja de ser un riesgo y la empresa debe monitorear los movimientos de la competencia para evitar riesgos a futuro, ya que la no renovación de tecnología y dejar muchos procesos al descubierto puede ocasionar que la competencia nos complique. Por cuanto esto es una oportunidad ya que, se debe mantener una constante vigilancia de nuestro mercado e implementar mejoras según el mercado lo requiera.

2.3.1.5. Rivalidad entre los competidores

Competencia constituye todas aquellas actividades que se asemejen a nuestro giro de negocio potencialmente directa e indirectamente.

El negocio de toda institución financiera es colocar dinero en el mercado y ganar intereses, sin embargo no todas las instituciones se dedican a un mismo segmento de

mercado, por cuanto hemos separado nuestra competencia como Directa e Indirecta y se compone de la siguiente manera:

Competencia Directa:

Coop. De ahorro y Crédito

- ✓ Alianza del Valle
- ✓ San Pedro de Taboada
- ✓ Luz del Valle
- ✓ Cooprogreso
- ✓ Chibuleo

Competencia Indirecta:

Bancos

- ✓ Banco del Pichincha (Credife)
- ✓ Unibanco
- ✓ Banco Bolivariano
- ✓ Procredit

Con respecto a los Bancos, aunque no son competencia directa tienen estrategias de captación de socios o clientes en su caso, pero el segmento que perseguimos es diferente. Las Cooperativas de ahorro y crédito si representan una competencia directa ya que están enfocadas prácticamente al mismo segmento con muy pequeñas variaciones.

Las estrategias básicas de nuestra competencia no están muy distantes de las de la COAC "textil 14 de marzo", realizan y auspician eventos, hacen rifas, promociones; pero lo que básicamente nos aleja del nivel de captación de socios es los encajes y las garantías, ya que estas empresas poseen un capital más alto por cuanto pueden arriesgar un poco más, sin embargo no hay conocimiento de su cartera vencida ya que el no exigir muchas garantías puede desembocar en cuentas incobrables y consecuentemente perdidas a la institución. Sin embargo creo que si hace una buena campaña de marketing se puede crecer de forma más acelerada y sólida, consecuentemente el porqué de este trabajo de grado.

Connotación Gerencial

Debilidad.- Hemos detectado esta fuerza como una debilidad ya que, nuestra competencia tiene una mejor estrategia de llegar a los socios, crea productos innovadores y publicita mejor su imagen lo que hace que nosotros nos esforcemos más en cuanto a la captación de socios. Sin embargo no existe aún un esquema a seguir con respecto a la publicidad lo que nos lleva a incurrir en gastos que no generan los resultados deseados.

2.3.2. Análisis FODA

CUADRO No. 18

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Valores de la empresa generan confianza en sus asociados. ✓ Políticas bien definidas ✓ Confianza de nuestros socios ✓ Facilidad en trámites de crédito ✓ Rapidez en los tramites de crédito ✓ Administración responsable y comprometida ✓ Objetivos claros, puntuales y realizables. ✓ Libertad y poder de elección de proveedores ✓ Liquidez se incrementó en 3.32 ✓ Incremento de servicio de terceros	✓ Posicionar la marca mediante la fidelización del cliente ✓ Incrementar participación en el mercado ✓ Renovar imagen ✓ Estabilidad en el mercado de la inflación ✓ Incremento en el PIB ✓ Inversión en proyectos sociales. ✓ Negocios Corporativos ✓ Alianzas estratégicas ✓ Ingreso a nuevos segmentos

DEBILIDADES	AMENAZAS
✓ Malas campañas publicitarias ✓ Gastos excesivos en material publicitario y promocional. ✓ Falta de creatividad en creación de productos nuevos ✓ Imagen del personal anticuada (uniformes) ✓ Falta de sustento académico en los miembros del consejo directivo ✓ Tecnología desactualizada, equipos antiguos ✓ Malas estrategias de captación ✓ Demasiadas Garantías con respecto a la Competencia ✓ Tasas de Interés altas con respecto a la Competencia ✓ Organización y logística informal	✓ Sustitutos amenazan con convertirse en competencia directa ✓ Tasas de desempleo incrementa el riesgo ✓ Competencia desleal de los grupos formales e informales ✓ Publicidades negativas por socios mal atendidos ✓ Desestabilización del sistema financiero ✓ Tasas altas de inseguridad y delincuencia

Fuente: René Ochoa

2.3.2.1. Matriz de evaluación de Factores Internos (E.F.I.)

La matriz (E.F.I) es un instrumento que nos ayuda a formular estrategias, además nos permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de una empresa y adicionalmente nos permite tener clara la relación que existe entre las áreas de la misma.

CUADRO No. 19

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (E.F.I)

#	FORTALEZAS	POND.	CAL.	VALOR
1	Valores de la Empresa bien aplicados	0.05	4	0.20
2	Políticas bien definidas	0.08	4	0.32
3	Confianza de nuestros socios	0.05	4	0.20
4	Facilidad en los tramites de crédito	0.06	4	0.24
5	Rapidez en los tramites de crédito	0.05	4	0.20
6	Administración responsable y comprometida	0.08	3	0.24
7	Objetivos claros, puntuales y realizables	0.06	3	0.18
8	Libertad y poder para elección de proveedores	0.03	3	0.09
9	La liquidez se incrementó en 3.32 puntos	0.03	3	0.09
10	Incremento de servicios de terceros	0.02	3	0.06
#	**DEBILIDADES**	**POND.**	**CAL.**	**VALOR**
1	Malas campañas publicitarias	0.04	2	0.08
2	Gastos excesivos en material publicitario y promocional	0.03	2	0.06
3	Falta de creatividad en creación de productos nuevos	0.05	2	0.10
4	Imagen del personal anticuada (Uniformes)	0.05	2	0.10
5	Falta de sustento académico en los miembros del consejo directivo	0.08	1	0.08
6	Tecnología desactualizada, equipos antiguos	0.05	1	0.05
7	Malas estrategias de captación	0.05	1	0.05
8	Demasiadas Garantías con respecto a la Competencia	0.05	1	0.05
9	Tasas de Interés altas con respecto a la Competencia	0.05	1	0.05
10	Organización y logística informal	0.04	1	0.04
TOTAL		**1.00**		**2.48**

Fuente: René Ochoa

El total ponderado debe ir entre 1.00 (Con un ambiente totalmente desfavorable) a un máximo de 4.00 (Con un ambiente totalmente favorable). Sin embargo existe otro análisis más claro y es el siguiente:

Inferior a 2.5 En medida en que se aproxima a 1 la Empresa es más débil en sus aspectos internos.

Superior a 2.5 En la medida en que se aproxima a 4 la Empresa es más fuerte en sus aspectos internos.

La calificación y la ponderación que se le dio a cada una de las variables de este análisis fueron consultadas con el personal de la COAC Textil 14 de Marzo de acuerdo a su especialidad, por cuanto para efectos de información los cuadros siguientes presentan que personas colaboraron con la elaboración de estas matrices dándonos la ponderación de cada variable.

CUADRO No. 20

RESPONSABLES PONDERACIÓN

FORTALEZAS	**RESPONSIBLE**
Valores de la Empresa bien aplicados	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Políticas bien definidas	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Confianza de nuestros socios	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Facilidad en los tramites de crédito	Econ. Fabián Chicaiza (Jefe Depto. Crédito)
Rapidez en los tramites de crédito	Econ. Fabian Chicaiza (Jefe Depto. Crédito)
Administración responsable y comprometida	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Objetivos claros, puntuales y realizables	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Libertad y poder para elección de proveedores	Lic. Mónica Cajiao (Jefe Depto. Contable)
La liquidez se incrementó en 3.32 puntos	Lic. Mónica Cajiao (Jefe Depto. Contable)
Incremento de servicios de terceros	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
DEBILIDADES	**RESPONSABLES**
Malas campañas publicitarias	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Gastos excesivos en material publicitario y promocional	Sr. Jose Pinargo (Presidente)
Falta de creatividad en creación de productos nuevos	Sr. Jose Pinargo (Presidente)
Imagen del personal anticuada (Uniformes)	Dra. Leonor Rodríguez (Jefe Depto. Talento Humano)
Falta de sustento académico en los miembros del consejo directivo	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Tecnología desactualizada, equipos antiguos	Ing. Verónica Suquillo (Jefe depto. Sistemas)
Malas estrategias de captación	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Demasiadas Garantías con respecto a la Competencia	Econ. Fabián Chicaiza (Jefe Depto. Crédito)
Tasas de Interés altas con respecto a la Competencia	Econ. Fabián Chicaiza (Jefe Depto. Crédito)
Organización y logística informal	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)

Fuente: René Ochoa

2.3.2.2. Matriz de evaluación de Factores Externos (E.F.E.)

Este instrumento resume la información del Macro y Micro ambiente externo.

CUADRO No. 21

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (E.F.E)

#	OPORTUNIDADES	POND.	CAL.	VALOR
1	Desarrollar nuevos productos y servicios propios de la Cooperativa	0.04	1	0.04
2	Incrementar participación en el mercado	0.03	4	0.12
3	Renovar imagen	0.10	2	0.20
4	Tasa de inflación se encuentra estable	0.02	4	0.08
5	Incremento en el PIB	0.03	4	0.12
6	Inversión en otras entidades Financieras	0.03	3	0.09
7	Incrementar servicios nuevos	0.05	3	0.15
8	Negocios Corporativos	0.04	1	0.04
9	Alianzas estratégicas	0.08	1	0.08
10	Ingreso a nuevos segmentos	0.06	1	0.06
#	**AMENAZAS**	**POND.**	**CAL.**	**VALOR**
1	Sustitutos amenazan con convertirse en competencia directa	0.10	2	0.20
2	Tasas de desempleo incrementa el riesgo	0.04	3	0.12
3	Competencia desleal de los grupos informales	0.05	2	0.10
4	Competencia desleal de los grupos formales	0.05	2	0.10
5	Publicidades negativas por socios mal atendidos	0.03	2	0.06
6	Incremento de cartera morosa	0.07	3	0.21
7	Desestabilización del sistema financiero	0.02	2	0.04
8	Posibles robos en el transporte de valores	0.05	1	0.05
9	Asaltos y robos en las instalaciones	0.06	2	0.12
10	Estafas	0.05	2	0.10
TOTAL		**1.00**		**2.08**

Fuente: René Ochoa

De igual manera, las ponderaciones deben ir desde 1 (con un ambiente totalmente desfavorable) hasta 4 (con un ambiente totalmente favorable). Como en el análisis anterior mientras más se acerque a 1 (uno) el ambiente externo es desfavorable y mientras más se acerque a 4 (Cuatro) este será favorable.

La calificación y la ponderación que se le dio a cada una de las variables de este análisis fueron consultadas con el personal de la COAC Textil 14 de Marzo de acuerdo a su especialidad, por cuanto para efectos de información los cuadros siguientes presentan que personas colaboraron con la elaboración de estas matrices dándonos la ponderación de cada variable.

CUADRO No. 22

RESPONSABLES PONDERACIÓN

OPORTUNIDADES	RESPONSIBLE
Posicionar la marca a través de la fidelizacion	Jefe Marketing
Incrementar participación en el mercado	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Renovar imagen	Sr. Jose Pinargo (Presidente)
Estabilidad de la tasa de Inflación	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Incremento en el PIB	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Inversión en proyectos sociales	Lic. Mónica Cajiao (Jefe Depto. Contable)
Incrementar servicios nuevos	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Negocios Corporativos	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Alianzas estratégicas	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Ingreso a nuevos segmentos	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)

AMENAZAS	RESPONSABLE
Sustitutos amenazan con convertirse en competencia directa	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Tasas de desempleo incrementa el riesgo	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Competencia desleal de los grupos informales	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Competencia desleal de los grupos formales	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Publicidades negativas por socios mal atendidos	Sr. Jose Pinargo (Presidente)
Incremento de cartera morosa	Econ. Fabián Chicaiza (Jefe Depto. Crédito)
Desestabilización del sistema financiero	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Posibles robos en el transporte de valores	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Asaltos y robos en las instalaciones	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Estafas	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)

Fuente: René Ochoa

2.3.2.3. Análisis Ofensivo "FO", Fortalezas Vs. Oportunidades

Este análisis se enfoca en la manera en que las fortalezas de la COAC "Textil 14 de marzo " permitirán aprovechar las oportunidades' Como variables independientes tenemos las fortalezas.

CUADRO No. 23

MATRIZ DE ANÁLISIS "FO" FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES

MATRIZ DE AREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATEGICA "FO"												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	OPORTUNIDADES / **FORTALEZAS**	Desarrollar nuevos productos y servicios propios de la Cooperativa	Incrementar participacion en el mercado	Renovar imagen	Tasa de inflacion se encuentra estable	Incremento en el PIB	Inversion en otras entidades Financieras	Incrementar servicios nuevos	Negocios Corporativos	Alianzas estrategicas	Ingreso a nuevos segmentos	**TOTAL**
1	Valores de la Empresa generan confianza a sus asociados	3	3	3	1	5	3	3	1	1	3	26
2	Politicas bien definidas	3	3	3	1	5	5	3	1	1	3	28
3	Confianza de nuestros socios	3	3	3	1	5	3	3	1	1	3	26
4	Facilidad en los tramites de credito	3	5	3	5	5	3	3	1	1	3	32
5	Rapidez en los tramites de credito	3	5	3	5	5	3	3	1	1	3	32
6	Administracion responsable y comprometida	3	5	3	1	5	5	3	1	1	3	30
7	Objetivos claros, puntuales y realizables	3	3	3	1	5		3	1	1	3	23
8	Libertad y poder para eleccion de proveedores	3	3	3	1	5	5	3	1	1	3	28
9	La liquidez se incremento en 3.32	3	5	3	5	5	5	3	1	1	3	34
10	Incremento de servicios de terceros	3	3	3	1	5	3	3	1	1	3	26
	TOTAL	30	38	30	22	50	35	30	10	10	30	

Fuente: René Ochoa

Promedio aspectos externos 28.5

Promedio aspectos internos 28.5

Aspectos de mayor importancia

Filas:

- Facilidad en los Tramites de crédito

- Rapidez en Tramites de crédito
- Administración responsable y comprometida
- Liquidez incrementó en 3.32 %

Columnas:

- Desarrollar productos nuevos propios de la COAC
- Incrementar participación en el mercado
- Renovar imagen
- Incremento en el PIB
- Inversión en otras entidades financieras
- Incrementar servicios nuevos
- Ingreso a nuevos segmentos

2.3.2.4. Análisis defensivo "DA" debilidades vs amenazas

Los aspectos estratégicos detallados en esta matriz, debe definir como sus debilidades potencian las amenazas del entorno.

La calificación se proporciona de la siguiente manera:
Cuanto más una debilidad permita que una amenaza afecte a las actividades de la COAC se le asignará un valor mayor.

A continuación se presenta el cuadro de Análisis Defensivo "DA"

CUADRO No. 24

MATRIZ DE ANÁLISIS "DA" DEBILIDADES VS. AMENAZAS

MATRIZ DE AREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATEGICA "DA"												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	AMENAZAS	Sustitutos amenazan con convertirse en competencia directa	Tasas de desempleo incrementa el riesgo	Competencia desleal de los grupos	Competencia desleal de los grupos formales	Publicidades negativas por socios mal atendidos	Incremento de cartera morosa	Desestabilizacion del sistema financiero	Posibles robos en el transporte de	Asaltos y robos en las instalaciones	Estafas	**TOTAL**
	DEBILIDADES											
1	Malas campañas publicitarias	5	1	5	5	3	1	1	1	1	1	**24**
2	Gastos excesivos en material publicitari	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	**18**
3	Falta de creatividad en creacion de prod	3	1	5	5	3	1	1	1	1	1	**22**
4	Imagen del personal anticuada (Uniform	3	1	1	1	5	1	1	3	1	1	**18**
5	Falta de sustento academico en los miembros del consejo directivo	3	1	5	5	5	1	1	1	1	5	**28**
6	Tecnologia desactualizada, equipos anti	3	1	3	3	3	3	1	1	1	3	**22**
7	Malas estrategias de captacion	5	1	3	3	3	1	1	1	1	1	**20**
8	Demasiadas Garantias /Competencia	5	1	5	5	3	1	1	1	1	1	**24**
9	Tasas de Interes altas / Competencia	5	1	5	5	3	1	1	1	1	1	**24**
10	Organizacion y logistica informal	3	1	3	3	3	1	1	5	5	5	**30**
	TOTAL	**38**	**10**	**38**	**38**	**34**	**12**	**10**	**16**	**14**	**20**	

Fuente: René Ochoa

Promedio aspectos externos 23

Promedio aspectos externos 23

Aspectos de mayor importancia

Filas

- Malas Campañas publicitarias
- Falta de sustento académico en los miembros del consejo directivo
- Demasiadas garantías/competencia
- Tasas de interés altas/competencia
- Organización y logística informal

Columnas

- Sustitutos amenazan con convertirse en Competencia Directa
- Competencia desleal de grupos formales e informales
- Publicidad negativa generada por socios mal a

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado nos permite obtener toda la información necesaria para la toma de decisiones dentro de una organización. Si bien estos datos se los puede obtener utilizando varias técnicas, pero para la presenta investigación utilizaremos la Encuesta.

3.1. Mercado Objetivo

"Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing.
La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivo, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.*"*[18]

3.2. Segmentación

Para el presente estudio, se debe tomar en cuenta que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo está al servicio de toda la comunidad, pero el enfoque directo será; personas mayores de edad que tengan la capacidad de mantener un mínimo de ahorros y que serían clientes potenciales, dentro de sus principales características tenemos la siguiente segmentación:

3.2.1. Segmentación Geográfica

Para este proyecto se ha considerado la zona del Valle de los Chillos específicamente el cantón Rumiñahui.

[18]PELAEZ AVALOS, Juan "El Mercado Objetivo" http://markegroup.blogspot.com/2009/03/mercado-objetivo.html

3.2.2. Segmentación Demográfica/Psicografica

Dentro de esta variable se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Edad
- Nivel de Instrucción
- Clases sociales

En base a los datos extraídos, se determinara la muestra para aplicación de las encuestas, y así poder conocer cuáles son las necesidades de nuestro mercado objetivo para poder aplicar estrategias que nos permitan tener mayor participación en el mercado. El siguiente cuadro muestra la segmentación detallada con valores absolutos y porcentajes obtenidos en su mayoría del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

La segmentación con respecto a los datos encontrados en el INEC(Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) son los que se presentan en el cuadro a continuación:

Cabe aclarar que los datos presentados son los mas relevantes y van de acuerdo con la necesidad de información para llevar a cabo el presente trabajo de grado.

CUADRO No. 25

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN

Geográfico		
Valle de los Chillos	**Canton Ruminahui**	**85,852.00**
	Parroquia Conocoto	**77028**
	Parroquia Amaguana	**27233**
	Total	**190,113.00**
Demográfico/Psicografico		
	Edades	
	0 – 14	27.07%
	15 – 64	67.34%
	mayores a 65	6.59%
	Clases Sociales	
	Alta	1.90%
	Media	84.05%
	Baja	14.90%
	Nivel de Instrucción	
	Primaria	24.41%
	Secundaria	27.16%
	Superior	23%
	Ciclo de Vida Familiar	
	Disponibilidad de Vivienda Propia	16.01%
	Vivienda arrendada	8.04%

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

3.3. Elección del Mercado Meta

En base a las necesidades del presente trabajo de grado, se ha elegido el mercado meta en base a las siguientes variables:

Segmentación Geográfica:

- Pichincha
    - Cantón Rumiñahui
    - Parroquia Conocoto
    - Parroquia Amaguana

La provincia de Pichincha posee varios Cantones dentro de los cuales está en cantón Quito el cual posee su ciudad capital que tiene el mismo nombre, sin embargo hemos escogido el cantón Rumiñahui y las parroquias Conocoto y Amaguaña ya que la COAC Textil 14 de Marzo se encuentra ubicada justamente en dicho Cantón y estas parroquias son aledañas al mismo.

Segmentación Demográfica / Pisicografica:

- Edad
    - 15 a 64 años
- Clases Sociales
    - Media Baja
    - Baja

Por cuanto la segmentación muestra los siguientes valores:

Población **190,113.00**

Edades

15 – 64	67.34%	128022

Clases Sociales

Media Baja	84.05%	159800
Baja	14.90%	28327

TOTAL (N) → **15980**

3.4. Calculo de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra del proyecto, se ha tomado en cuenta los aspectos más relevantes descritos en la segmentación de mercado, se trabajara para obtener todos los datos necesarios que se desean en la investigación de mercados, y de esta manera satisfacer todas las dudas y preguntas sobre el presente trabajo de grado y desarrollar estrategias efectivas como su consecuencia. Para ello utilizaremos los datos referentes a las parroquias Conocoto, Amaguana y el Cantón Rumiñahui conjuntamente con los de la segmentación requeridos, de esta manera se desarrollara la fórmula para obtención de la muestra.

Se utilizara la fórmula para cálculo de muestra infinita ya que sobrepasa los 100.000 habitantes.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde,

N = Total de la población = 190.113

Z_α^2 = Nivel de confianza = 1,96 (Si la seguridad es del 95%)

3.4.1.Piloto

Se efectuó una encuesta informal a 30 socios en base a una pregunta piloto, para determinar la p (probabilidad de éxito) para el diseño de la muestra; la pregunta guía fue:

¿Usaría los servicios que ofrece la cooperativa?

De los treinta socios, veinte y cuatro respondieron que sí y seis respondieron que no; este resultado se utilizará para el diseño de la muestra con un nivel de confianza de 0.8 y un nivel de incertidumbre del 0.2

p	=	Probabilidad de éxito	=	0.8
q	=	Probabilidad de fracaso	=	(1 - p) = 0.2
d	=	error máximo	=	0.05

Remplazando datos tenemos:

$$n = \frac{190{,}113 * 1{,}96^2 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 * (190{,}113 - 1) + 1{,}96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 242$$

El dato obtenido nos indica que se debe encuestar a 242 personas.

3.5. Encuesta

La encuesta es un estudio con el cual vamos a obtener los datos necesarios con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos referentes a nuestra investigación. Además que los resultados que se obtengan son más fáciles de interpretar y se podrá analizar de mejor manera. En el anexo No. 1 se encuentra el modelo de encuesta para la presente investigación.

3.6. Tabulación y análisis de datos

En base a las encuestas realizadas se obtuvo los siguientes datos:

1. **¿Usted Ahorra?**

CUADRO No. 26

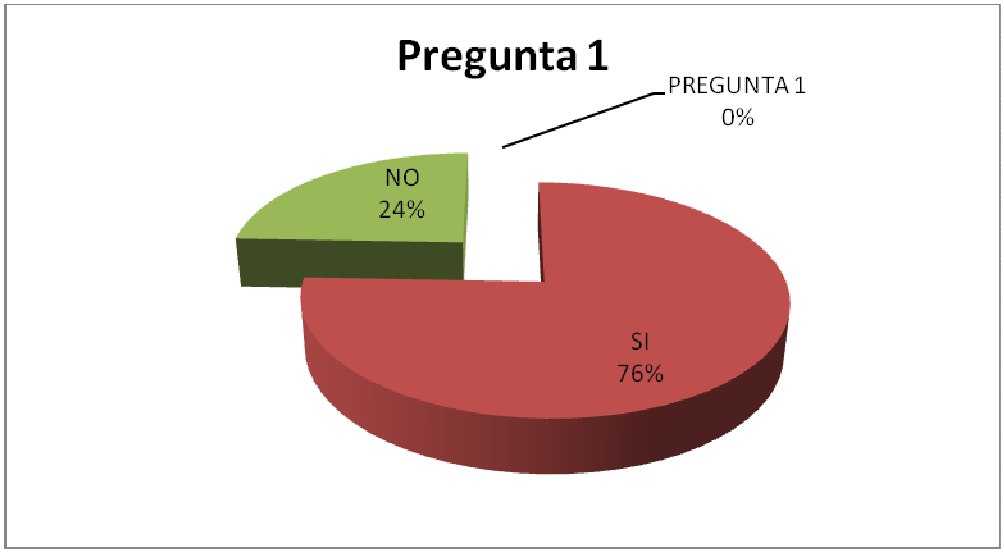
PREGUNTA 1

PREGUNTA 1	
SI	183
NO	59
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 11

PREGUNTA 1



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- De la pregunta efectuada, se observa que el 76% de los consultados ahorran, este parámetro es importante porque la cooperativa solo puede atender a aquellas personas que están dispuestas a ahorrar, por lo que se utilizara esta pregunta para filtrar la demanda potencial del proyecto.

2. **¿Qué sitio considera usted más adecuado para ahorrar?**

CUADRO No. 27

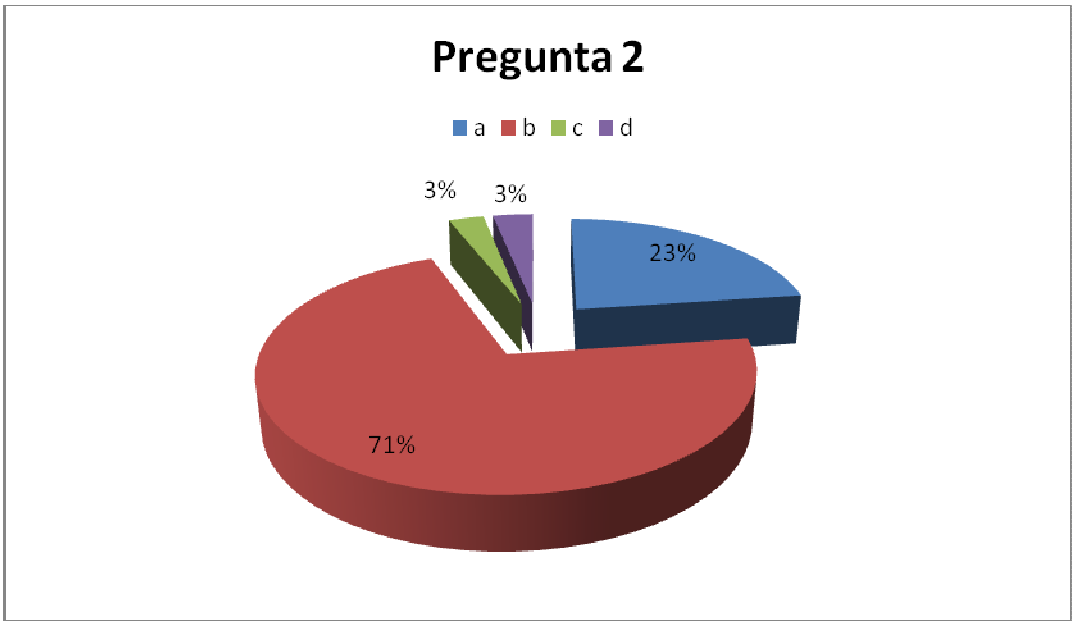
PREGUNTA 2

PREGUNTA 2	
a. Banco	55
b. Cooperativas	172
c. Mutualistas	7
d. En casa	8
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 12

PREGUNTA 2



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- Esta pregunta da pie para identificar la competencia directa del proyecto, que para el presente caso son otras cooperativas, puesto que tienen la mayor preferencia entre los encuestados, a partir de esta información se identificara la oferta directa del servicio para dimensionar la demanda insatisfecha en etapas posteriores.

3. **¿Qué forma le parece más práctica al momento de ahorrar?**

CUADRO No. 28

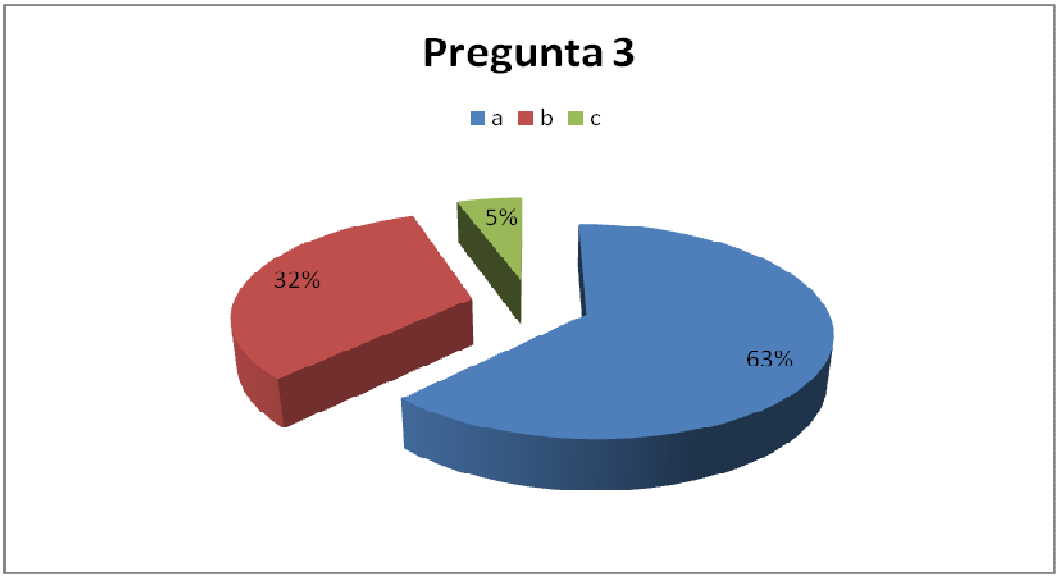
PREGUNTA 3

PREGUNTA 3	
a. Cuentas Ahorro	151
b. Inv. Plazo	78
c. En casa	113
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 13

PREGUNTA 3



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- La investigación de mercado arrojo información importante para el desarrollo de este trabajo de grado, dentro de esta, se pudo determinar que el 63% de las personas consultadas tiene preferencias por las cuentas de ahorro, por lo que se determinara estrategias y promociones para el desarrollo de productos de ahorros en instancias posteriores.

4. **¿Con que periodicidad usted considera ideal ahorrar?**

CUADRO No. 29

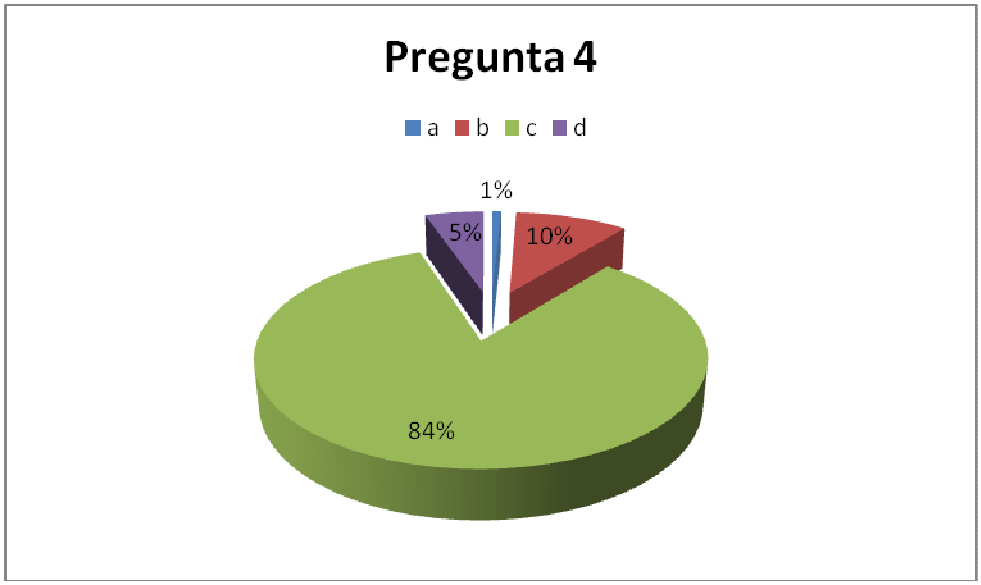
PREGUNTA 4

PREGUNTA 4	
a. Semanal	2
b. Quincenal	24
c. Mensual	203
d. Trimestral	13
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 14

PREGUNTA 4



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- Esta pregunta nos permitió identificar con qué frecuencia la gente ahorra, y ya que los resultados han arrojado que el 84% de personas encuestadas lo hacen mensualmente, se puede asumir que esto se debe a que destinan un porcentaje de su sueldo o ingresos percibidos en el mes para ahorrar.

5. ¿Si usted decidiera ahorrar cuál sería su finalidad de ahorro?

CUADRO No. 30

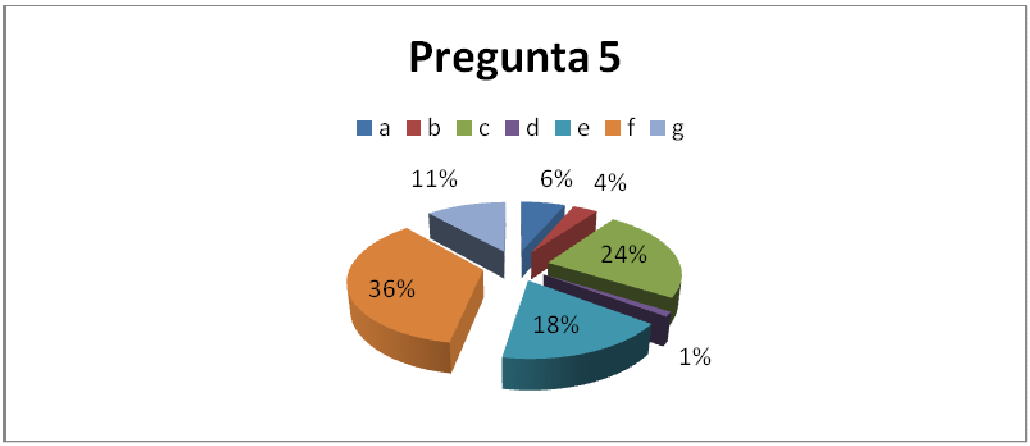
PREGUNTA 5

PREGUNTA 5	
a. Alimentación	15
b. Estudio	9
c. Intereses	58
d. Vestido	3
e. Vivienda	43
f. Crédito	86
g. Imprevistos	28
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 15

PREGUNTA 5



Fuente: René Ochoa

Interpretación .- Esta pregunta nos permite evidenciar cuales son la razones por las que las personas ahorran, y de acuerdo a los resultados presentados en esta pregunta el 36% de personas que es el porcentaje mas alto ahorra para despues poder obtener creditos, es decir este dinero es ocupado para el encaje en creditos posteriores al ahorro, sin embargo existe un porcentaje importante de personas que ahorran por obtener una rentabilidad por ahorrar su dinero.

6. ¿Ha escuchado usted de la COAC Textil 14 de Marzo?

CUADRO No. 31

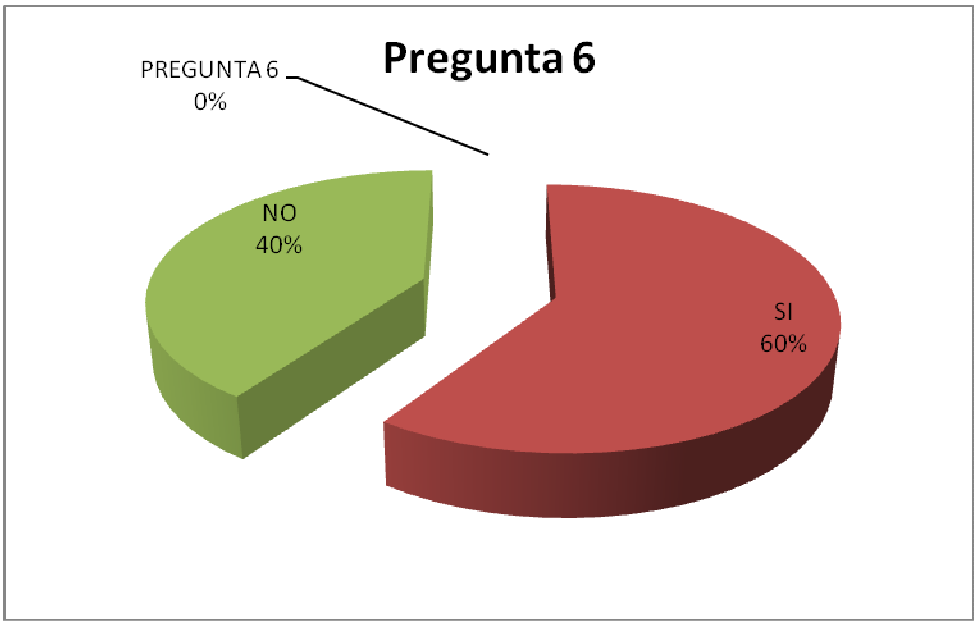
PREGUNTA 6

PREGUNTA 6	
SI	144
NO	98
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 16

PREGUNTA 6



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- Esta pregunta nos permite evidenciar, que nivel de posicionamiento tiene la COAC Textil 14 de Marzo en el consumidor, de las 242 personas encuestadas el 60% conoce la Cooperativa o ha escuchado sobre ella, lo que nos permite desarrollar estrategias para posicionarnos de mejor manera en la mente del consumidor y ocupar una mayor participación en el mercado.

7. **¿Conoce usted los productos y servicios que ofrece la Coac Textil 14 de Marzo?**

CUADRO No. 32

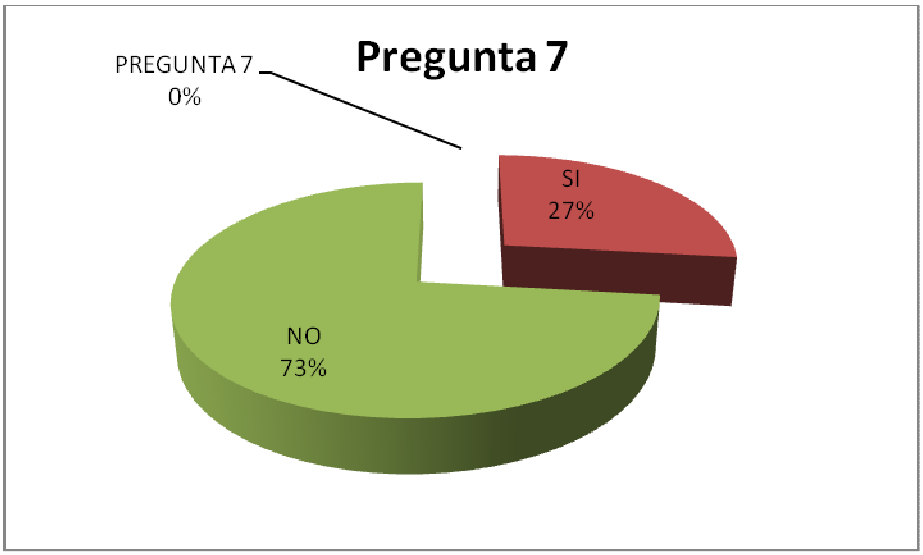
PREGUNTA 7

PREGUNTA 7	
SI	65
NO	177
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 17

PREGUNTA 7



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- Esta pregunta trata de evidenciar que tipo de comunicación estamos entregando o si lo estamos haciendo de manera correcta para que nuestros clientes respondan de manera efectiva a nuestros estímulos, sin embargo el estudio determino que el 73% de personas no conoce todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa. Esto servirá para mejorar la comunicación y aplicar estrategias posteriormente.

8. **¿Sabe cuáles son los requisitos para ingresar a la Coac Textil 14 de Marzo?**

CUADRO No. 33

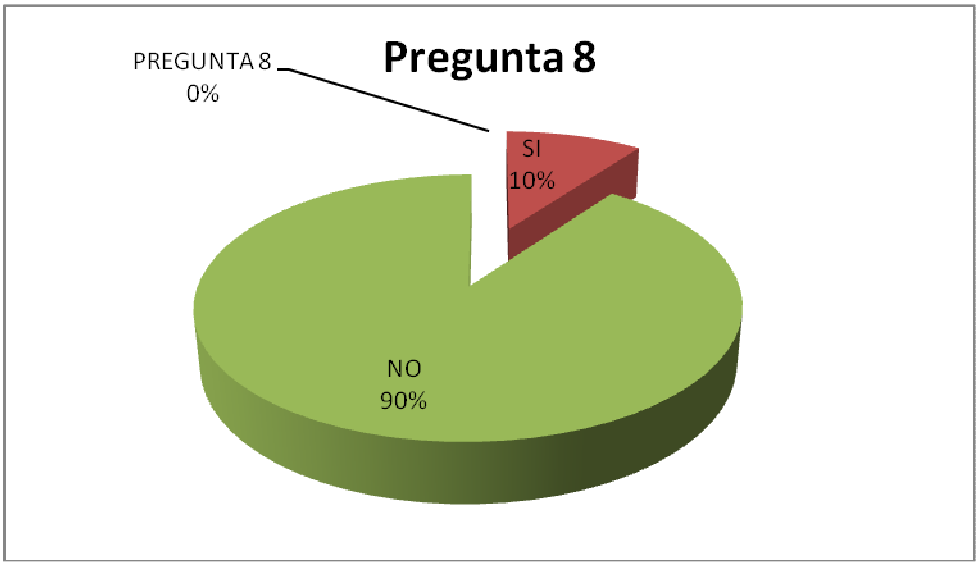
PREGUNTA 8

PREGUNTA 8	
SI	24
NO	218
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 18

PREGUNTA 8



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- Al igual que preguntas anteriores esta, pretende identificar la efectividad de la comunicación que estamos enviando a nuestros posibles socios, en este caso se evidencio que el 90% de los encuestados no conocen cuales son los requisitos para, poder ingresar a ser socio de la cooperativa lo que evidencia la falencia de las estrategias de publicidad utilizadas hasta el día de hoy.

9. **¿Sabe cuáles son las tasas con las que trabaja la Coac Textil 14 de Marzo en sus créditos y ahorros?**

CUADRO No. 34

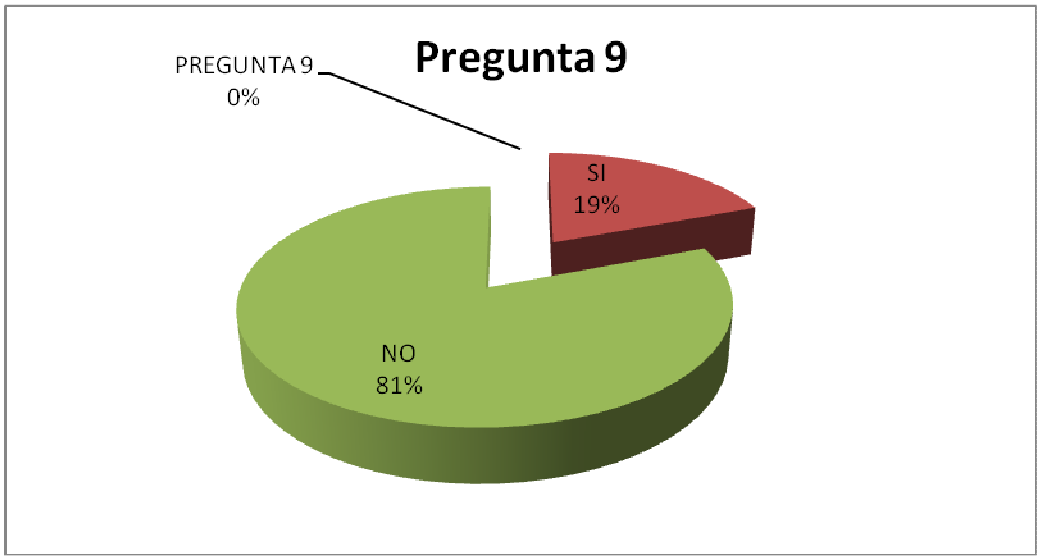
PREGUNTA 9

PREGUNTA 9	
SI	46
NO	196
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 19

PREGUNTA 9



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- El resultado de esta pregunta evidencia que el 81% de personas encuestadas no conoce las tasas de interés que paga y cobra la COAC Textil 14 de Marzo respecto de ahorros y crédito respectivamente por cuanto representa una oportunidad de mejora que deberá suplirse con estrategias para presentar mayor información dentro de los esfuerzos publicitarios, y que la información sea consolidada y eficaz y que cumpla con el objetivo principal, que es informar.

10. Si usted fuese socio de una cooperativa ¿Qué beneficios o productos buscaría de la Cooperativa? (Marque una por favor)

CUADRO No. 35

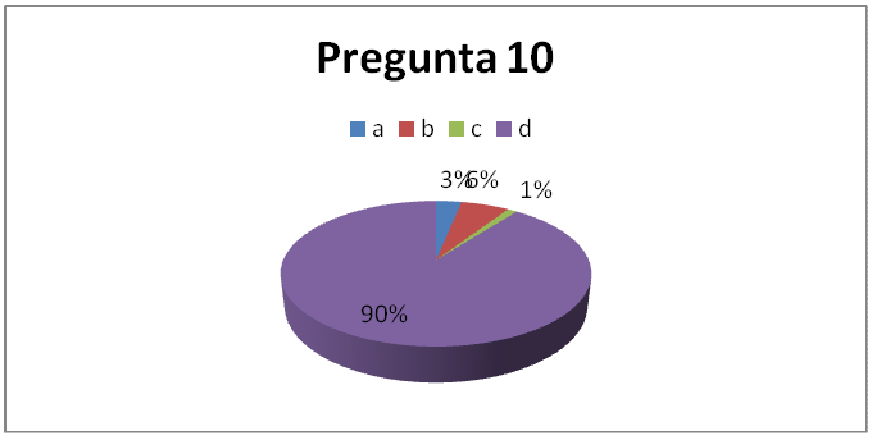
PREGUNTA 10

PREGUNTA 10	
a. Plazo Fijo	8
b. Ahorros	15
c. Servicios Básicos	3
d. Créditos	216
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 20

PREGUNTA 10



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- Uno de los objetivos de la investigación de mercados es identificar posibles aspectos que sean una necesidad insatisfecha o en su defecto una necesidad que no se cubre a cabalidad por la Institución y la competencia, es por eso que esta pregunta a identificado que el 90 % de los encuestados tienen una preferencia hacia los beneficios que desean percibir de la institución y es expresamente los créditos, es por esto que en una instancia posterior se deberá presentar propuestas para poder cubrir esta necesidad, dejando satisfechos a los socios y generando una buena operación de créditos y por su puesto una buena rentabilidad.

11. ¿Qué problemas en otras instituciones financieras ha detectado?

CUADRO No. 36

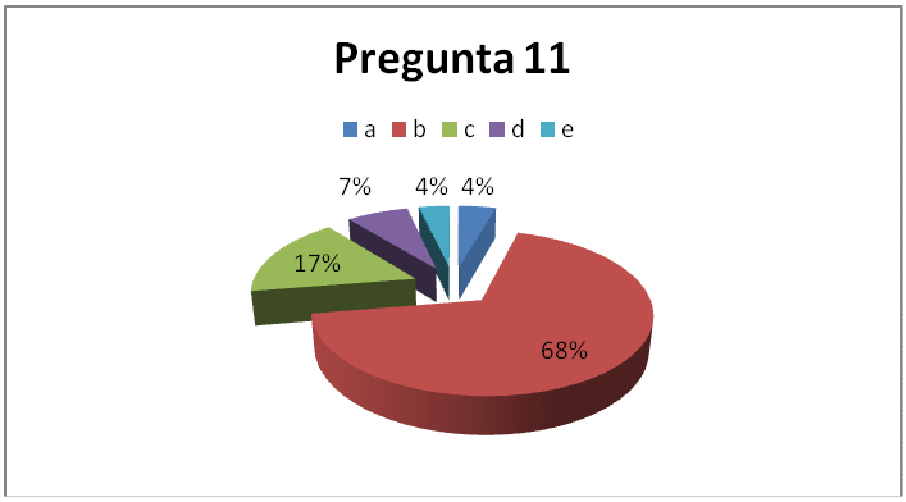
PREGUNTA 11

PREGUNTA 11	
a. Inseguridad	11
b. Mala atención	164
c. Exceso de documentos	41
d. Pocos beneficios	17
e. Pérdida de tiempo	9
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 21

PREGUNTA 11



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- La encuesta realizada determino que la preferencia de los clientes hacia las cooperativas es basicamente por la mala atencion que reciben de otras instituciones por ejemplo de los Bancos, es asi que de 242 personas encuestadas 162 indican que han recibido mala atencion en otras instituciones, esto representa el 68 %. De igual manera esta informacion servira para la generacion de estrategias posteriormente.

12. ¿Conoce usted las agencias que existen actualmente de la Coac Textil 14 de Marzo?

CUADRO No. 37

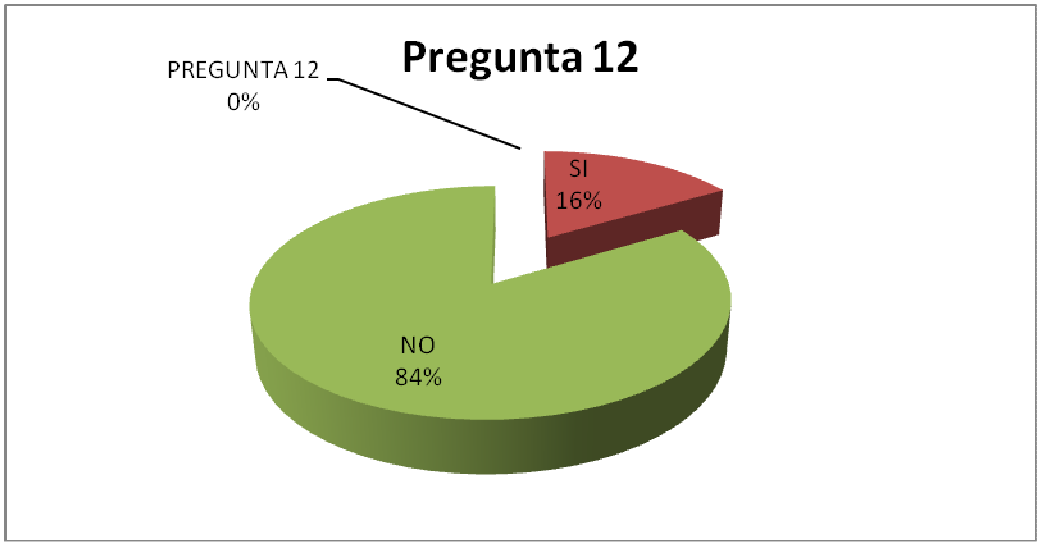
PREGUNTA 12

PREGUNTA 12	
SI	40
NO	202
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 22

PREGUNTA 12



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- Esta pregunta determino que el 84% de los encuestados no conoce la red de agencias que están a su disposición, ya que no ha existido una publicidad direccionada a promocionar estas agencias. Los resultados permitirán generar estrategias de comunicación y publicidad.

13. ¿Cuál es el medio que con frecuencia utiliza para conocer nuestras promociones?

CUADRO No. 38

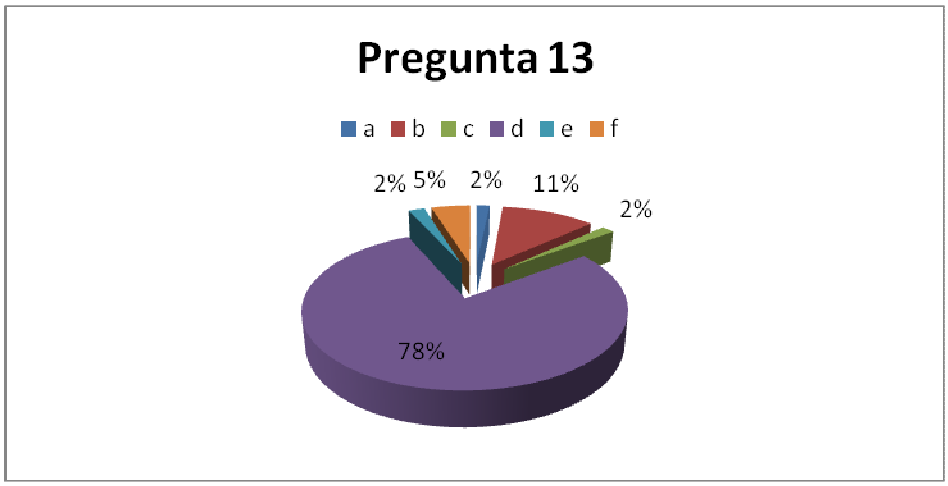
PREGUNTA 13

PREGUNTA 13	
a. Television	4
b. Radio	28
c. Prensa Escrita	4
d. Referido	189
e. Internet	5
f. Vallas pub.	12
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 23

PREGUNTA 13



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- La clara falta de comunicación por medios tecnológicos, mediáticos como prensa, televisión, radio es la respuesta a esta pregunta dentro de los encuestados, ya que el 78% de los encuestados conocen la Institución gracias a las referencias de socios que ya han sido beneficiados con los servicios de la misma, sin embargo esto también provee de información valiosa , ya que el que se tenga un

porcentaje alto de referidos quiere decir que aquellos sienten un agregado que no sienten en otras instituciones lo que los hacen recomendar la Institución.

Esta información es realmente importante para el desarrollo de estrategias.

En resumen, la investigación de mercado dio los siguientes hallazgos:

- El 76% de las personas encuestadas ahorra.
- El 71% de los encuestados prefieren ahorrar en una Cooperativa de ahorro y crédito.
- De las 242 personas encuestadas 149 que representa el 62% optan por ahorrar en cuentas de ahorros en las instituciones de su elección.
- Se determinó que el 84% de los encuestados prefiere o tiene la posibilidad de ahorrar de forma mensual.
- Se pudo conocer que el 24% de los encuestados ahorran para obtener una rentabilidad por los intereses que pagan las cuentas de ahorro, mientras que el 36% lo hacen para en lo posterior obtener un crédito.
- El 60% de los encuestados tiene conocimiento de la COAC Textil 14 de Marzo mientras que el 40% restante no ha escuchado acerca de la misma.
- Con respecto a las expectativas de los clientes hacia la COAC Textil 14 de Marzo, el 90% de los encuestados respondieron que los créditos serian su principal interés.
- Con respecto a la comunicación podemos indicar que el 78% de los encuestados han tenido alguna información acerca de la COAC Textil 14 de Marzo por medio de referencias.

3.7. Medición de Oferta y Demanda

3.7.1. Demanda

3.7.1.1. Demanda Potencial Actual

La investigación de mercados revela que del total de la población que existe en las parroquias Conocoto, Amaguana y en el Cantón Ruminahui es de 190,113 personas según el último censo, por cuanto de acuerdo a los segmentos que hemos escogido, los cuales están detallados en párrafos anteriores para una correcta aplicación de la investigación de mercado, determinaron un valor N de 15.980, con el cual se trabaja como la población para este plan de marketing.

3.7.1.2. Demanda Real

A través de la demanda potencial actual podemos obtener la demanda real, la cual fue determinada a través de una de las preguntas de la encuesta, la cual determino que solamente el 76% de las personas encuestadas ahorra por lo tanto de nuestra demanda potencial determinaremos este porcentaje para poder trabajar con datos más cercanos a la realidad y enfocar los esfuerzos de este plan de marketing de la manera más acertada posible. Es así que el valor con el que se trabajara como demanda real será de 12.076 personas.

15,980 x 76% = 12.076 Personas

3.7.1.3. Demanda Proyectada

En base al cálculo del rubro anterior se obtuvo la Demanda Real con la cual se trabajara en este plan, sin embargo es necesario para efectos estratégicos determinar una proyección de la demanda a 5 años tomando en cuenta un crecimiento poblacional del 1.419 % según los datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la cual se muestra a continuación:

CUADRO No. 39

DEMANDA PROYECTADA

No	Año	Población	% Crecimiento Poblacional	Crecimiento Poblacional (Personas)	Mercado Meta Proyectado
0	2012				12.076
1	2013	12.076	1.42%	171	12.247
2	2014	12.247	1.42%	174	12.421
3	2015	12.421	1.42%	176	12.598
4	2016	12.598	1.42%	179	12.777
5	2017	12.777	1.42%	181	12.958

Fuente: René Ochoa

3.7.2. Oferta

La oferta está definida como la cantidad de bienes y servicios que una empresa está dispuesta a ofrecer en un mercado a los consumidores. Para poder analizar la oferta y sobre todo poderla proyectar debemos revisar cual ha sido el comportamiento en la captación de socios de nuestra competencia directa en nuestro sector y segmento.

CUADRO No. 40

EVOLUCIÓN CAPTACIÓN SOCIO COMPETENCIA

	AÑOS								
Cooperativas	2007	Increm.	2008	Increm.	2009	Increm.	2010	Increm.	2011
Alianza del Valle	34465	398	34863	456	35319	418	35737	465	36202
San Pedro de Taboada	24057	322	24379	376	24755	356	25111	391	25502
Luz del valle	14730	96	14826	137	14963	142	15105	150	15255
Pichincha	2154	98	2252	103	4034	145	5346	156	6280
TOTALES	**75406**	**914**	**76320**	**1072**	**79071**	**1061**	**81299**	**1162**	**83239**

Fuente: René Ochoa

CUADRO No. 41

TABLA INCREMENTO POR AÑO

Año	Código	Incremento
2008	8	914
2009	9	1072
2010	10	1061
2011	11	1162

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 24

INCREMENTO DE LA OFERTA

Fuente: René Ochoa

3.7.2.1. Proyección de la Oferta

En base al crecimiento evidenciado en el cuadro No 38 se procederá a proyectar con la misma tendencia y porcentajes de incremento anual, los cuales se obtendrán mediante la fórmula que se puede observar en el grafico No 23 y se puede observar a continuación:

CUADRO No. 42

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Año	Código	Incremento
2012	12	1235.5
2013	13	1308.8
2014	14	1382.1
2015	15	1455.4
2016	16	1528.7
2017	17	1602

Fuente: René Ochoa

3.7.3. Demanda Insatisfecha

Se ha determinado la demanda insatisfecha calculada por año para efectos de aplicación de las estrategias en etapas posteriores.

CUADRO No. 43

DEMANDA INSATISFECHA

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Participación de la demanda
2013	12247	1308.8	10939	1094
2014	12421	1382.1	11039	1104
2015	12598	1455.4	11142	1114
2016	12777	1528.7	11248	1125
2017	12958	1602	11356	1136

Fuente: René Ochoa

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos de Marketing a partir del FODA

4.1.1. Objetivo marketing 1

Multiplicar al menos por tres el nivel de captación de nuevos socios

4.1.2. Objetivo marketing 2

Incrementar el nivel de notoriedad de la marca mediante publicidad y promociones bien direccionadas a nuestros socios.

4.1.3. Objetivo marketing 3

Ampliar nuestra participación de mercado aplicando estrategias que permitan competir a buen nivel, creando productos y servicios que se diferencien de nuestra competencia.

4.2. Estrategia Genérica

Michel Porter señala tres estrategias que tienen como principal objetivo el desarrollo integral de una empresa. Estas estrategias son: El Liderazgo en Costos, La Diferenciación y El Enfoque. Estas estrategias que Michel Porter propone buscan desarrollar una ventaja competitiva para la empresa dentro de un mercado que puede tornarse competitivamente agresivo.

4.2.1. Liderazgo en Costos

Esta estrategia consiste en producir bienes a precios bajos, y en altos volúmenes a través de una reducción de costos.

Por ejemplo una empresa industrial puede reducir sus costos, con el uso de Economías de Escala, producción de grandes volúmenes, optimización de recursos (Materia Prima), uso de nueva tecnología, controles exigentes en costos y gastos, reducción de Costos en funciones comerciales, entre otros. El objetivo de esta estrategia es ganar participación en el mercado, aumentar el volumen de ventas y rentabilidad, e incluso con precios bajos sacar del mercados algunos competidores.
Esta estrategia es recomendada por Michel Porter, sin embargo debe puntualizarse el campo de acción de la misma; esto es solamente en mercados donde el consumidor es sentible al precio o cuando los consumidores no buscan mucha diferencia entre un producto y otro en torno a sus características; esto en virtud de que esta estrategia podría ser limitada incluso por la competencia o por el interés de los consumidores a orientarse por otras características del producto y no solamente al precio.

4.2.2. Diferenciación

Esta estrategia se basa más en la creatividad o el valor agregado que la empresa le pueda dar a su producto, es decir a vender un producto que tenga características que se tornen originales o que sea muy complicada su imitación.

A diferencia de la estrategia de Liderazgo en costos, esta se enfoca no solamente en un bien tangible sino más bien en servicios, los cuales pueden ser diferenciados al igual que un producto. Es así que la diferenciación puede darse en las características de un producto, en sus atributos, en la calidad al brindar una atención personalizada al cliente, rapidez, cordialidad, etc. Esta estrategia puede tornarse fácil de copiar por la competencia, es por eso que las estrategias que se vayan aplicar deben ser difíciles de imitar así como innovadoras y originales.

4.2.3. Enfoque

Esta estrategia consiste en que la empresa se enfoque en un segmento especifico del mercado y que se especialice en atender ese segmento. Es decir la empresa llegaría a especializarse en un solo tipo de consumidor, lo que le permitiría ser más eficiente en ese grupo específico de mercado, sin embargo esto también permite que la competencia se fije en ese segmento y trate de imitarlo, o a su vez que se pierdan segmentos de mercado que también podrían atenderse. En base a las estrategias genéricas que Porter nos presenta, se escogerá la que más acuerdo se encuentre con nuestros objetivos.

Gracias a la investigación de mercado realizada con anterioridad, se pueden resumir las características del entorno competitivo como sigue:

- No hay control sobre el precio, debido a que las tasas de interés son reguladas por máximos definidos por las autoridades, esto hace difícil competir con precios.
- La competencia es amplia, tanto la directa como la indirecta, por lo que apuntar a todo el mercado hace que el mensaje sea muy general para los segmentos y siempre se sea superado por algún competidor especializado.

En base a lo anterior, la estrategia genérica a seguir se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 44

ESTRATEGIA GENÉRICA

		Fuente de la ventaja	
	Target	**Costos**	**Carácter Único**
Objetivo Estratégico	**Todo el mercado**	Liderazgo en Costos	Diferenciación
	Un segmento	Enfoque en Costos bajos	Enfoque en Diferenciación

Fuente: René Ochoa

En el cuadro anterior se presenta las estrategias que Porter nos proporciona, y en el caso de la COAC Textil 14 de Marzo , se determino que el target es un segmento por lo que se realizara un enfoco en diferenciacion en el cual claramente se realizaran los esfuerzo de este plan de marketing hacia un segmento especifico y buscando la forma de diferenciar nuestro servicio en base a estrategias especificas ue se detallaran en etapas posteriores.

4.2.4. Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta que nos permite hacer un analisis interno de una empresa , deesagregando las principales actividades que generan valor en cada una de las respectivas etapas por las que un producto o servicio pasa antes de entregarselo al cliente.

La cadena de valor que aplica a la COAC Textil 14 de Marzo es la siguiente:

CUADRO No. 45

CADENA DE VALOR

Empresa: COAC Textil 14 de Marzo (Diferenciación)				
Infraestructura empresarial	Empresa competente para Crédito, infraestructura adecuada para actividades contables, y Operaciones varias			
Gestión humana	Personal con experiencia en el mercado, capacitación constante, conocimiento de las tendencias del mercado competitivo			
Desarrollo tecnológico	Desarrollo de plataforma de software con mayor funcionalidad a nivel institucional Investigación para compra de equipos de última generación tecnológica			
Logística de Entrada:	**Operaciones:**	**Logística de salida:**	**Marketing y ventas:**	**Servicios:**
No existe logística de entrada ya que se trata de un servicio.	Análisis financiero y de información proporcionada por el cliente previo adjudicación créditos.	No existe logística de salida ya que se trata de un servicio.	Logo de la empresa. Slogan de la empresa. Oferta de servicios en roll ups, pancartas.	Servicio post venta: Se asesora la inversión del dinero que se entrega a los socios posterior entrega de créditos.
	Proceso de depósitos y retiros por parte de los cajeros.		Eventos publicitarios y auspicios en el sector. Vallas publicitarias. Artículos publicitarios	Servicios adicionales a los financieros, Pagos servicios básicos, soat, western unión.
	Registro de operaciones diarias en los libros contables.		Uniformes institucionales para hombres y mujeres. Tarjetas de identificación.	Servicio pago bono de desarrollo humano

Fuente: René Ochoa

Como se observa de la tabla anterior, es en el Marketing donde se hará mayor énfasis con respecto de la cadena de valor; por cuanto se buscara en la siguiente etapa la

forma de posicionar a la empresa en el mercado realizando un relanzamiento de la marca e innovando en la imagen que hasta ahora la COAC Textil 14 de Marzo posee.

4.2.5. Posicionamiento

Una vez seleccionado el enfoque de aproximación al público meta, es necesario identificar el tipo de posicionamiento que se busca frente al cliente, para ello, se toma en cuenta las percepciones de los clientes respecto a la expectativa que tienen frente al servicio, en este sentido, la investigación de mercado revelo que los atributos que los clientes privilegian en el servicio de cooperativa son:

Que es lo que quiere el cliente:

- Atención personalizada
- Atención Rápida
- Facilidad en los procesos
- Acceso a créditos

Que nuevos servicios quiere el cliente:

- En función de estas percepciones la cooperativa buscara posicionarse como una empresa que privilegia estos atributos, es decir, amigable con trayectoria y tecnología, bajo este contexto, se hace necesario diseñar la filosofía empresarial y la comunicación que permita posicionar a la empresa en la mente del cliente bajo las características edad, así pues se desarrolla la filosofía empresarial a comunicar y la imagen a posicionar.
- Justificar un reposicionamiento

4.2.5.1. Filosofía Empresarial

Con el fin de determinar si es que la razón de ser de la empresa y los objetivos a futuro son los correctos y estén planteados de forma adecuada, y tomando en cuenta

que es parte primordial de las operaciones de la empresa, se procederá a analizar la filosofía empresarial a continuación.

Misión Actual

"Atender a nuestros socios con servicios de calidad, eficiencia administrativa e ideas innovadoras. Apoyaremos sus iniciativas a partir de un equipo de trabajo efectivo, una administración responsable y un cuerpo directivo comprometido con el crecimiento y solidez de la cooperativa."[19]

Se usará la siguiente matriz para definir la misión de la empresa:

CUADRO No. 46

MATRIZ MISIÓN

Público meta	Personas de entre 15 y 64 años de clases sociales media y baja
Qué hace la empresa	Financiamiento, ahorros e inversiones.
Objetivo de enfoque al cliente	Apoyar inversiones de microcrédito de los socios.
Objetivo de la Empresa	Mejorar el nivel de vida de sus socios apoyando sus proyectos de inversión y microempresas.
Valores y principios fundamentales	Honestidad Responsabilidad Creatividad
Ventaja competitiva	Facilidad y rapidez en la adjudicación de créditos

Fuente: René Ochoa

[19]http://www.14demarzo.fin.ec/cooperativa_de_ahorro_y_credito/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=4

Misión Propuesta

Brindar un servicio de calidad a nuestros socios, apoyando sus iniciativas a través de créditos oportunos y efectivos, proporcionando servicios financieros acordes con sus necesidades; cumpliendo con nuestro principio de cooperar al desarrollo socio-económico de la comunidad mediante una administración honesta, responsable y comprometida con el crecimiento y solidez de la Institución.

Fuente: René Ochoa

Visión Actual

"Ser una Cooperativa de prestigio en el sector financiero, reconocida por su solidez, rentabilidad, cobertura de servicios, que cuente con personal capacitado y comprometido, procesos eficientes, tecnología de punta y capacidad institucional para responder a la confianza de sus socios."[20]

Se utilizará el siguiente cuadro para determinar los elementos de la visión organizacional:

CUADRO No. 47

MATRIZ VISIÓN

Horizonte temporal	Mediano plazo
Meta en el tiempo	Liderar las preferencias del cliente en su mercado
Tipo de crecimiento	Crecimiento y expansión geográfica de operaciones

Fuente: René Ochoa

[20]http://www.14demarzo.fin.ec/cooperativa_de_ahorro_y_credito/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=4

En función de los atributos necesarios, mostrados en el cuadro anterior, se propone la siguiente visión:

Visión propuesta

Ser a mediano plazo una Cooperativa de prestigio en el sector financiero, reconocida por su solidez, cobertura de servicios y excelencia en atención a sus socios; sustentado en sus eficientes procesos, personal capacitado tecnología de vanguardia y capacidad institucional con el fin de expandir sus operaciones a nivel nacional.

Fuente: René Ochoa

4.2.6. Objetivos

Objetivo marketing 1

Multiplicar al menos por tres el nivel de captación de nuevos socios.

↓

Objetivo marketing 2

Mejorar la posición competitiva actual de la empresa.

↓

Objetivo marketing 3

Evaluar impacto esfuerzos publicitarios.

↓

Objetivo marketing 4

Fidelizar al cliente con la marca.

↓

Objetivo marketing 5

Fidelizar al cliente con la marca.

Con base a los objetivos anteriormente descritos se elaborarán estratégicas las cuales darán cumplimiento a los mismos mediante los planes de acción que se propondrán en instancias posteriores.

4.2.7. Estrategias

4.2.7.1. Estrategia 1

Objetivo: Multiplicar por tres la captación de nuevos socios

Estrategia: Campañas Publicitarias

4.2.7.1.1. Táctica: Diseño de la Imagen

Comunicación.- La comunicación busca la trasmisión correcta del mensaje hacia nuestro mercado objetivo. Por cuanto esta variable será la que modificaremos en base a la ventaja competitiva que la empresa tiene sobre sus competidores y que deberemos comunicar y lo haremos de la siguiente forma:

Para establecer el slogan se refuerzan los factores en los que el nombre no alcanza el puntaje más alto en la comparación, estos son:

Nombre de la Empresa: El nombre de la empresa tiene un especial significado con respecto sus orígenes, viene dado por la fecha que se celebra el día del obrero textil y en virtud que la COAC "Textil 14 de Marzo" fue fundada por ex trabajadores de la fábrica Indutex; por cuanto no se cambiará el nombre ya que este ha ganado prestigio en el mercado, lo que se actualizará será el logotipo y el slogan.

Nombre	**Evocación**
↓	↓
Coac Textil 14 de Marzo	MEDIA

En este sentido, se debe considerar que lo que se requiere reforzar es la evocación del nombre y resaltar la ventaja competitiva hacia el tipo de producto y el segmento a quien se dirige, por esta razón se plantea el siguiente slogan:

“FÁCILMENTE…… SU MEJOR OPCIÓN”

A través de esta frase, se soluciona el vacío en la información provista por el nombre; el logo que se diseña a través de estos elementos contará con:

CUADRO No. 48

MATRIZ CREACIÓN LOGO

Colores	Se mantendrá los colores corporativos tonalidades de verde, amarillo y Blanco como base
Imágenes	Sugerencias artísticas de diseño Objetos: ejemplo de identificación con la empresa.
Técnica de dibujo	Collage

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 25

LOGOTIPO

Fuente: René Ochoa

Dentro del diseño del LAYOUT se ha decidido realizar cambios en aspectos específicos y son los siguientes:

- Pintura de las Instalaciones
- Ambientación del hall de clientes
- Decoración

Pintura de las Instalaciones.- Dentro de las políticas que tiene la empresa se han escogido colores que fueron elegidos como corporativos, mismos que deben formar parte de la imagen que presente la Cooperativa hacia sus socios.

Los colores son:

- Verde
- Blanco
- Azul

- Beige

Con base a estos colores que se aprobaron en asamblea por la mayoría de socios se ha decidido distribuirlos de la siguiente manera:

Interiores

Color Blanco

Exteriores

Color Beige con vivos verdes

La oficina matriz se encuentra ubicado en la parroquia San Rafael en el valle de los chillos, con un total de 240 m2 de construcción. Por cuanto se contratará una empresa que provea del servicio de pintura y mantenimiento de instalaciones, tomando en cuenta que se adjudicará el proceso a la mejor oferta previo concurso de por lo menos tres instituciones.

Ambientación hall de clientes.- Dentro de la ambientación de hall de clientes debemos tomar en cuenta varios aspectos, ya que el objetivo es hacer de éste un sitio confortable para el socio. En el espacio de atención al público se encuentra seccionada el área que está destinada a las transacciones por ventanilla y el área de asesoramiento financiero, es por eso que se pensó en utilizar dos medios diferentes para poder crear un ambiente amigable y que genere bienestar al momento de atender los requerimientos de los socios.

Área de cajas/ventanillas

- **Televisor Led 42”**

Los procesos que involucran transacciones por ventanilla no siempre cumplen con los mismos tiempos de solución, es decir, los tiempos de procesamiento no siempre son iguales a los de espera en fila. Una de las mayores ventajas que la Cooperativa tiene es la agilidad en el proceso de sus transacciones, sin embargo el volumen de clientes suele generar tiempos de espera en fila que pueden impacientar a los socios.

La idea básica cumple con el objetivo de distraer la atención de las personas que esperan en fila y desviarla hacia el televisor; esto es presentando programas educativos y cortometrajes publicitarios de la Cooperativa en tiempos periódicos. De esta manera no se pretende bajar los tiempos de espera en fila sino más bien hacer la estancia placentera del socio en las instalaciones de la Cooperativa.

Área de asesoramiento financiero y servicio al cliente

- **Emisora con música Clásica.**

  El área de asesoramiento tiene una relación más directa con los socios, ya que, en la mayoría de casos la información que se maneja suele ser un poco más compleja y necesita de mayor análisis e interacción entre el socio y la persona que lo está asesorando. Por esta razón se debe ambientar este espacio de manera que el socio se sienta relajado y al contrario del hall de cajas , no sea distraído por información que en ese momento no la necesita, sino mas bien se sienta motivado a realizar todas sus dudas e inquietudes sin ser molestado y en un ambiente tranquilo.

Decoración

El ambiente de una institución debe ser amigable con las percepciones del socio o cliente es por eso que la decoración es parte importante de la imagen que la empresa presente hacia sus cooperados.

Por eso se hará la adquisición de:

- Plantas ornaméntales
- Cuadros o Pinturas

4.2.7.1.1.1. Plan Operativo Imagen

CUADRO No. 49

PLAN OPERATIVO DISEÑO DE LA IMAGEN

No	Táctica	Objetivos Específicos	Definición del Indicador de medición	Tiempo	Estrategias de Contingencia	Actividades	Costo	Recursos	Responsable
1	*Crear una Imagen empresarial de acuerdo a la misión y a la visión	*Crear un logotipo y slogan	*Tiempo de entrega y diseño	*2 semanas	*Asesoramiento de un diseñador grafico	*Diseñar la imagen previa. Diseñar Slogan previo Obtener modelo final	*$0.00	*Humanos	*Jefe de Marketing
2	*Pintura de las instalaciones	*Pintar el edificio donde funciona la Cooperativa	*Tiempo de entrega	*4 semanas	*Exigir turnos de trabajos más largos	*Contratar un empresa *Escoger los colores *Solicitar cronogramas *Revisar cronograma *Aceptar	*$7.00 por cada metro x 240 = 1680.00	*Humano	*Jefe de Marketing

3	*Comprar televisor LED 42”	*Instalar hall de cajas – distracción socios	*Tiempo de compra	*2 semanas	*Seguimiento con Gerencia General	*Cotizar *Solicitar proformas *Revisar más conveniente *Comprar	*$1270.00	*Televisor	*Jefe de Marketing
4	*Radio emisora de música clásica	*Instalar radio y parlantes para escuchar música clásica	*Tiempo de entrega	*2 semanas	*Seguimiento con Gerencia General	*Cotizar Solicitar proformas *Revisar más conveniente *Comprar	*$50.00	*Equipos *Humano	*Jefe de Marketing
5	*Plantas ornamentales	*Decorar hall con 4 plantas	*Tiempo de Compra	*1 semana	*Seguimiento con Gerencia General	*Comprar	*$60.00 Plantas y macetas	*Plantas	*Jefe de Marketing

Fuente: René Ochoa

Estrategia: Campañas Publicitarias

4.2.7.1.2. Táctica: PLAN DE MEDIOS

Criterio de Selección de medios

- Alcance: LOCAL
- Costo: BAJO
- Impacto: MAXIMO EN EL SEGMENTO

1.-No se adapta **3.- Se adapta medianamente** **5.- Se adapta**

CUADRO No. 50

CRITERIOS SELECCIÓN MEDIOS

MEDIO DE COMUNICACIÓN	ALCANCE	COSTO	IMPORTANCIA	TOTAL
Televisión	**1**	**1**	**5**	**7**
Radio local	**3**	**2**	**4**	**9**
Prensa del sector	**4**	**2**	**5**	**11**
Prensa nacional	**1**	**2**	**1**	**4**
Internet	**3**	**5**	**1**	**9**
Btl	**5**	**3**	**5**	**13**
Vallas	**5**	**1**	**3**	**19**

Fuente: René Ochoa

Para aplicar un plan de medios efectivo se escogieron los valores más altos que se muestran en el cuadro anterior y se presenta el siguiente plan operativo:

4.2.7.1.2.1. Plan Operativo Prensa

CUADRO No. 51

PLAN OPERATIVO PRENSA

PRENSA	TAMAÑO	SECCION	FECHAS	TOTAL	COLOR	TARIFA	COSTO	INVERSION
MEDIO		**PAGINA**	**A PUBLICARSE**	**AVISOS**			**UNITARIO**	
ULTIMAS NOTICIAS	25 x 11.72 cm	Derecha	Por definir	2	F/C	40,00	720,00	$ 1.440,00
PERIODICO EL VALLE	25 x 15 cm	Derecha	Por definir	2	F/C	4,50	202,50	$ 405,00
TOTAL				**4**				**$ 1.845,00**

Fuente: René Ochoa

4.2.7.1.2.1. Plan Operativo BTL

CUADRO No. 52

PLAN OPERATIVO BTL

TIPO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	TOTAL AL AÑO	COSTO TOTAL
FLIYER	2 VECES AL MES EN EL CENTRO COMERCIAL SAN LUIS	IMPULSADORA	60	12	720
FLIYER	2 VECES AL MES EN EL RIVER MALL	IMPULSADORA	60	12	720
TRIPTICO	CON PORTA TRIPTICOS EN LA COOPERATIVA	JEFE DE MARKETING	0	TODO EL AÑO	0
POSTER	PANCARTA DE LA COOPERATIVA	JEFE DE MARKETING	0	TODO EL AÑO	0.0
TOTAL					**1.440**

Fuente: René Ochoa

4.2.7.1.2.1. Plan Operativo (VALLAS PUBLICITARIAS)

CUADRO No. 53

PLAN OPERATIVO (VALLAS PUBLICITARIAS)

MEDIO	TAMAÑO	UBICACIÓN	PERIODO	CANTIDAD	PARROQUIAS	COSTO UNITARIO	INVERSION
Valla	5,00x1,20	Vía Amaguaña 500 metros de la ciudad	12 meses	1	AMAGUAÑA	$ 2.500,00	$ 2.500,00
		Valla disponible					
Valla	5,00x1,20	Estadio Liga Barrial Amaguaña	12 meses	1	AMAGUAÑA	$ 750,00	$ 750,00
		Valla disponible					
Valla	5,00x1,20	Estadio Liga Barrial Conocoto	12 meses	1	CONOCOTO	$ 750,00	$ 750,00
		Valla disponible					
TOTAL ANUAL				**3**			**$ 4.000,00**

Fuente: René Ochoa

Estrategia: Campañas Publicitarias

4.2.7.1.3. Táctica: AUSPICIOS

De acuerdo a los resultados que arrojó la Investigación de Mercados y específicamente en la pregunta No 6, donde se consultó a los encuestados sobre el conocimiento de la COAC Textil 14 de Marzo, se pensó en desarrollar una táctica que provea de soluciones para esta falencia. Los resultados arrojaron un 40% de desconocimiento de los encuestados hacia la Institución lo que nos brinda la oportunidad de aplicar estrategias para solventar este particular y dar a conocer de mejor manera la presencia en el mercado de la COAC Textil 14 de Marzo.

En vista de que la problemática se basa en el desconocimiento, lo que se pretende es tener presencia en eventos masivos, los cuales nos permitan a través de actividades sociales el proyectar una imagen hacia los socios potenciales y consolidar la confianza de los socios actuales. La Cooperativa tiene como parte de sus principios fundamentales la ayuda y el bienestar social, dentro de este concepto y con la convicción de fomentar el deporte y la vida sana se buscará presencia en los eventos deportivos, y sin dejar de lado el esparcimiento la integración y la sana diversión de la sociedad, también buscara presencia en eventos sociales los cuales siempre están presentes dentro de las zonas geográficas en las que la COAC Textil 14 de marzo tiene presencia.

Campeonatos Deportivos

El Objetivo primordial es promover el deporte en la sociedad dando un apoyo significativo para incentivarlo. Cada año cada asociación deportiva de futbol organiza un campeonato; generalmente tiene una duración de entre 5 y 7 meses y al final de este se encuentra un ganador y un equipo que quedará en segundo lugar como representantes de ese campeonato, lo que se buscará es premiar a estos dos equipos como auspiciantes del campeonato por el logro obtenido.

La Cooperativa auspiciará los campeonatos de las siguientes parroquias:

- Conocoto

- Fajardo
- Amaguaña
- Sangolqui (El cabre)

Cabe aclarar cada una de estas parroquias tendrá un campeonato diferente para lo cual se donará los siguientes premios al campeón y Vice-campeón.

Campeón:

- ✓ Trofeo con Inscripción de felicitación por parte de la COAC 14 de Marzo.
- ✓ Medallas Doradas con la Inscripción de Campeón.
- ✓ Certificado para la confección de los uniformes (interior y exterior) del próximo año con el sponsor de la COAC Textil 14 de Marzo.

Vice-Campeón

- ✓ Medallas Plateadas con la Inscripción de Vice-Campeón
- ✓ Balón original de la COAC Textil 14 de Marzo.

Adicionalmente, al inicio de cada campeonato se donarán 2 balones con el sponsor de la COAC Textil 14 de Marzo para que sean usados durante todo el campeonato y dos tipos de uniformes para los árbitros (Central y Jueces de Línea) de igual manera con el sponsor de la COAC Textil 14 de Marzo. El auspicio a las ligas barriales o parroquiales, tiene como objetivo el convenio para la colocación de vallas y publicidad en todos los encuentros deportivos de todo el campeonato, negociando descuentos para el efecto a cambio de los beneficios con los que aporta la COAC Textil 14 de Marzo.

Eventos Artísticos

Las personas moradoras de los sectores donde posee presencia la cooperativa tienen por costumbre el asistir y realizar eventos artísticos, mismos que se organizan por la celebración de fechas importantes, por ejemplo: Fechas de cantonización, en la parroquia conocoto las fiestas de Quito, eventos particulares importantes, etc.

Es por esto que la COAC Textil 14 de Marzo tiene como objetivo colaborar con este tipo de eventos de esparcimiento hacia la población.

Por cuanto se prevé y se tiene considerado el aportar con artistas y premios para sorteo entre los participantes de la siguiente manera:

Por evento

- Un artista o Un animador
- 2 cuentas de ahorro de 25 dólares cada una
- 2 Balones
- 5 Camisetas
- 5 Gorras

Si existe exigencia de otro tipo de incentivos o procesos parte de la organización se presupuestará un adicional de máximo 50 Dólares. Como parte del auspicio a este tipo de eventos se convendrá que exista espacio para poder exhibir publicidad en roll ups, pancartas y un muñeco inflable con el logo de la Cooperativa en la tarima y partes importantes del evento, adicional de una carpa donde se encuentre la impulsadora de la Cooperativa y un funcionario para proporcionar información.

4.2.7.1.3.1. Plan Operativo (AUSPICIOS)

CUADRO No. 54

PLAN OPERATIVO (AUSPICIOS)

No	Táctica	Objetivos Específicos	Definición del Indicador de medición	Tiempo	Estrategias de Contingencia	Actividades	Costo	Recursos	Responsable
1	*AUSPICIOS	*Dar a conocer a la COAC Textil 14 de Marzo a los socios potenciales mediante auspicios en eventos deportivos.	*Numero de eventos	*Trimestral	*Auspiciar otro tipo de deportes.	*Logística de Compra de artículos *Logística de Presencia en eventos deportivos *Logística de Entrega de artículos	*586.00 Por evento	*Humanos *Materiales	*Gerente General *Jefe de Marketing
2	AUSPICIOS	Dar a	No de	Trimestral	Realizar	Logística	185 por	Humano	Gerente

		conocer a la COAC Textil 14 de Marzo a los socios potenciales mediante auspicios en eventos sociales.	eventos		eventos propios.	contratación artista. Entrega de premios a los organizadores Logística de instalación de publicidad	evento	Material	General Jefe de Marketing

Fuente: René Ochoa

4.2.7.2. Estrategia 2

Objetivo: Mejorar la posición competitiva actual de la Empresa

Estrategia: Atención personalizada y desarrollo de nuevos productos

4.2.7.2.1. Táctica: Evaluar historial crediticio de los socios para impulsar el crédito.

Esta Táctica pretende brindar una atención personalizada del asesor de negocios, esto implica el evaluar el historial crediticio del socio para poder renovar préstamos solicitando menores garantías, montos mayores y plazos más largos según sea la situación del socio. La evaluación se haría analizando cual ha sido el comportamiento de pago del socio y cuantos créditos lleva con la Cooperativa, en base a eso se podrían ofrecer nuevos beneficios, dar seguimiento al destino del efectivo y brindar asesoramiento en el caso de una inversión.

Se requiere manejar una base de datos de socios con historial de por lo menos dos créditos, esto lo calificará como socio AAA, AA y A, donde las características de cada denominación son las siguientes:

- AAA Cero retrasos en los pagos de los créditos otorgados
- AA Hasta 3 días de retraso
- A Hasta 8 días de retraso

Mediante esta calificación podemos saber hacia que socios vamos a direccionar el plan de beneficios y cuales aplicarían dentro de cada calificación. Básicamente se pretende impulsar las ideas de negocio o microempresa que los socios necesitan financiar, o en su defecto si se trataría de consumo asesorar de tal manera que no repercuta de manera negativa en la capacidad de pago al final de sus rentas mensuales. La contraparte de este incentivo es asumir un riesgo más bajo que el normal ya que poseemos información anterior del comportamiento crediticio del socio, sin embargo está claro que esto no representa una garantía de pago, pero si representa un incentivo a los mejores socios y ayuda al giro del negocio.

La propuesta es la siguiente:

Socios con calificación AAA

Garantías:	1 Garante con Domicilio Propio
Valor:	Monto máximo total
Tiempo Financiar:	Tiempo máximo (72 meses)
Encaje:	10 x1
Tiempo de entrega:	48 Horas
Asesoría Inversión:	Inmediata.

Socios con calificación AA

Garantías:	1 Garante con Domicilio Propio
Valor:	Hasta el 50% más del mayor crédito entregado
Tiempo Financiar:	(48 meses)
Encaje:	10 x1
Tiempo de entrega:	72 Horas
Asesoría Inversión:	Inmediata

Socios con calificación A

Garantías:	1 Garante con Domicilio Propio
Valor:	Hasta el 30% más del mayor crédito entregado
Tiempo Financiar:	(48 meses)
Encaje:	10 x1
Tiempo de entrega:	72 Horas
Asesoría Inversión:	Inmediata.

4.2.7.2.1.1. Plan Operativo Historial Crediticio

CUADRO No. 55

HISTORIAL CREDITICIO

No	Táctica	Objetivos Específicos	Definición del Indicador de medición	Tiempo	Estrategias de Contingencia	Actividades	Costo	Recursos	Responsable
1	*Evaluar historial crediticio para impulsar el crédito.	*Generar buena cartera y premiar a buenos socios	*Reporte de historial crediticio	*Mensual	*Revisión buro de Crédito	*Revisión base de datos *Selección de socios calificados *Análisis previo contacto *Contacto con el socio *Aprobación *Adjudicación	*$0.00	*Humanos *Informáticos	*Jefe de Crédito *Oficial de Negocios

Fuente: René Ochoa

Objetivo: Mejorar la posición competitiva actual de la Empresa

Estrategia: Atención personalizada y desarrollo de nuevos productos

4.2.7.2.2. Táctica: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El desarrollo de nuevos productos tiene que ver con la satisfacción de los socios ya existentes y también abre la posibilidad de captar nuevos socios. Esto además produce el inicio de un efecto de fidelización de los socios hacia la Cooperativa en base a la creatividad que ésta pueda aplicar en productos novedosos que incentiven el ahorro y que además provean de soluciones a sus más urgentes necesidades.

Convenios Empresariales

Los convenios con otras empresas pueden resultar muy convenientes para los socios de la cooperativa si estos son estratégicamente bien logrados; esto puede marcar la diferencia entre la COAC Textil 14 de Marzo y su más directa competencia, ya que existen muchos productos que aparecen como nuevos pero redundan en una misma idea genérica y no generan un interés a largo plazo por parte de los socios.

La posibilidad de realizar convenios con casas comerciales para efectos de descuentos, promociones, gratuidades e incluso créditos, abre una posibilidad de ampliar la visión hacia nuevas formas de cumplir con el objetivo planteado sin alejarse del giro del negocio; es por eso que se ha planteado las siguientes opciones:

<u>Tarjetas de descuento</u>

Supermercados Santa María.- Tarjeta de descuento de hasta el 5% en compras.

Farmacias Farmavip (Pharmasis y Cruz Azul).- Tarjeta de descuento de hasta el 5% en compras.

<u>Crédito Casas comerciales</u>

Artefacta

Comercial Jaer

Interllanta

Los convenios con estas casas comerciales son netamente de crédito y no de descuento como se planteó anteriormente con otro producto. El objetivo es brindar el beneficio a los socios de la COAC Textil 14 de Marzo, y que puedan adquirir sus artículos electrónicos y de uso del hogar con el financiamiento que le puede brindar su Cooperativa. La calificación del crédito se hace previo a un monto asignado, de acuerdo a la capacidad de pago del socio y se lo genera como un crédito normal con las garantías de acuerdo a los valores que desee financiar, los niveles de aprobación serán los mismos que se manejan hasta ahora y no causará contratiempo alguno.

Créditos Estudiantiles

Estos Créditos tienen la particularidad de ser exclusivamente para estudios; es decir se direccionarán específicamente al pago de la factura del centro educativo. Es por esta razón que es necesario que para este tipo de crédito se adjunte la factura de pago del centro educativo como constancia, ya que la Cooperativa emitirá un cheque certificado a nombre de la institución para el pago. La propuesta está destinada a jóvenes de 18 años en adelante que opten por carreras universitarias y que no posean el financiamiento.

El crédito sería avalado por sus padres quienes serán los garantes solidarios por el tiempo que sea resultado del análisis del crédito; no está por demás indicar que el análisis crediticio se hará a los garantes ya que serán ellos quienes cancelen mes a mes el valor del Crédito.

4.2.7.2.2.1. Plan Operativo Desarrollo Nuevos Productos

CUADRO No. 56

DESARROLLO NUEVOS PRODUCTOS

No	Táctica	Objetivos Específicos	Definición del Indicador de medición	Tiempo	Estrategias de Contingencia	Actividades	Costo	Recursos	Responsable
1	*Desarrollo de nuevos productos	*Satisfacer las necesidades de los socios de manera integral.	*Numero de transacciones efectuadas	*Mensual	*Generación crédito inmediato previa análisis crediticio	*Búsqueda de convenios con otras empresas *Analizar mejores ofertas y descuentos. *Escoger mejor opción *Generar	*Costo de convenio 0.00 *Beneficio mutuo para las dos empresas.	*Humanos	*Gerente General *Jefe de Marketing

						Políticas Revisión y aprobación de políticas Puesta en marcha.			

Fuente: René Ochoa

4.2.7.3. Estrategia 3

Objetivo: Fidelizar al cliente con la marca

Estrategia: Reestructurar política de promociones

4.2.7.3.1. Táctica: PREMIOS ATRACTIVOS (Redistribución del presupuesto)

Para fidelizar al socio con una marca se utiliza la estrategia de lanzar promociones; esto nos permite mantener en expectativa al socio con las actividades que realiza su Cooperativa para ellos.

Rifa de aniversario

La COAC Textil 14 de Marzo realiza promociones actualmente, donde se hace la Rifa de un vehículo 0 Km y varios artículos de mucho menor peso que el automóvil, tales como licuadoras, batidoras, televisores de 14" pulgadas y cosas de menor valor, lo que hace que la gente pierda el interés de los demás premios y solamente se enfoque en el vehículo.

Por esta razón se enfocará de la siguiente manera la promoción del mes de Marzo:
Se emitirán boletos numerados por el total que según la experiencia de la institución en ocasiones anteriores los hayan elaborado. Cada socio se hará acreedor a un boleto por cada $50 dólares de ahorro desde la fecha de comienzo de la promoción hasta su finalización. Los premios se entregarán según el presupuesto detallado para el efecto, mismo que se hace con un año de anticipación.

La idea es ocupar el mismo valor presupuestado pero mejor distribuido entre los premios tomando en cuenta que el presupuesto es de $18.000 dólares mismos que se utilizan cada año y se incrementan proporcionalmente a la utilidad mediante resolución de la asamblea general.

A continuación se detalla en cuadros la modalidad actual y la propuesta para este plan de marketing utilizando la misma cantidad de recursos económicos para la entrega de premios en la rifa de aniversario

CUADRO No. 57

PROPUESTA PREMIOS RIFA

PROCEDIMIENTO ACTUAL

Chevrolet Aveo Family	$14,300.00
Lavadora	$1,200.00
Refrigeradora	$1,250.00
Plasma	$910.00
TOTAL PREMIOS	**$17,660.00**

Fuente: René Ochoa

PROPUESTA

Kia Picanto R	$13,260.00
Motocicleta	$1,750.00
Tv led 42"	$1,270.00
Cta. Ahorros	$500.00
Cta. Ahorros	$400.00
Cta. Ahorros	$300.00
Cta. Ahorros	$150.00
TOTAL PREMIOS	**$17,630.00**

Fuente: René Ochoa

De esta manera, se puede optimizar de mejor manera los recursos.

El presupuesto no se vería afectado ya que el valor que se está gastando para premios de los socios es muy cercano al que se presupuestó en el inicio de año sino que con una tentativa de cambio en la distribución, de administrarse correctamente el dinero se puede obtener un menor gasto. Podemos mediante este esquema de entrega de premios abarcar a más socios que sean beneficiarios, y presentar opciones más atractivas que las anteriores.

Premios socios con DPF (Depósitos Plazo Fijo)

Esta promoción va dirigida a los socios que tengan depósitos a plazo fijo por un valor mayor o igual a los 5000 dólares; para este efecto se hará un análisis de socios que tengan el saldo indicado no menor a 6 meses esto vendrá dado por el monto en DPF. Esta promoción busca incentivar que los socios inviertan en la Cooperativa a buenos intereses y a plazos cómodos.

El análisis para esta promoción se hará los meses julio y enero respectivamente y se entregará los premios de la siguiente manera:

CUADRO No. 58

PREMIOS DPF

DPF	PLAZO	PREMIO
5000 a 15.000	> 0 = 180 días	Teléfono Celular
15.001 a 25.000	> 0 = 180 días	Horno Microondas
25.001 en adelante	> 0 = 180 días	Mini componente

Fuente: René Ochoa

4.2.7.3.1.1. Plan Operativo Premios Atractivos

CUADRO No. 59

PREMIOS ATRACTIVOS

No	Táctica	Objetivos Específicos	Definición del Indicador de medición	Tiempo	Estrategias de Contingencia	Actividades	Costo	Recursos	Responsable
1	*Reestructurar política de promociones	*Optimizar los recursos financieros y presentar premios más vistosos a los socios.	* Encuestas de satisfacción.	*Semestral	*Generar bonos en efectivo en caso de no contar con los premios.	*Revisar presupuesto aprobado Buscar nuevas opciones Elaborar propuesta Esperar aprobación Ejecutar	*El Costo adicional es $0.00 ya que esto se encuentra presupuestado por la empresa.	*Humanos *Materiales	*Gerente General *Jefe de Marketing *Jefe Financiero

2	Reestructurar política de promociones	*Premiar a socios por ahorros montos altos	*Encuestas satisfacción	*Semestral	*Entregar premios que estén acorde al presupuesto.	*Buscar Opciones económicas Adquirir Stock Ejecutar	*$1500.00	*Humanos *Materiales	*Gerente General *Jefe de Marketing *Jefe Financiero

Fuente: René Ochoa

4.2.7.4. Estrategia 4

Objetivo: Evaluar Impacto esfuerzos publicitarios periodos anteriores

Estrategia: Medición en base a estudio de mercado

4.2.7.4.1. Táctica: INTELIGENCIA DE MERCADO

Diseño de instrumento de medición satisfacción

Para poder medir que impacto o incidencia tuvieron los objetivos planteados y las estrategias aplicadas en los primeros años se diseñara herramientas o instrumentos que estarán dirigidos hacia dos tipos de clientes:

- Clientes actuales
- Clientes Potenciales

Clientes actuales

Para los clientes actuales se desarrollará un formato muy similar a una encuesta que constará de pocas preguntas donde se tratará de abordar temas de satisfacción y percepción de los socios en los siguientes aspectos:

- Atención al cliente
- Infraestructura de servicio
- Sugerencias de nuevos requerimientos

Esta medición se realizará 4 veces al mes es decir una vez por semana por parte de la persona de servicio al cliente y recepción dos veces por día, una vez en hora pico y una vez en horario normal. Los datos e informes se harán de manera trimestral por temas de confiabilidad en los resultados.

De esta manera podremos tener la información necesaria para poder evaluar que percepción tiene el socio sobre nuestro servicio de manera integral, es así, que si los parámetros de medición bajan del 90% de satisfacción en cualquiera de las dos variables (Atención al cliente -- Infraestructura de servicio) se debe determinar qué es lo que está afectando y tomar correctivos urgentes sobre la marcha para solventar posibles problemas futuros.

Clientes Potenciales

Para los clientes potenciales, se hará una investigación de mercados más profunda la cual se encargará de ver qué posibilidad existe de captar más socios y mas efectivamente. De esta investigación se encargará el Jefe de Marketing.

4.2.7.4.1.1. Plan Operativo Inteligencia de Mercado

CUADRO No. 60

INTELIGENCIA DE MERCADO

No	Táctica	Objetivos Específicos	Definición del Indicador de medición	Tiempo	Estrategias de Contingencia	Actividades	Costo	Recursos	Responsable
1	*Inteligencia de mercado	*Conocer el impacto de los esfuerzos comerciales y determinar falencias a corregir.	*Encuestas de satisfacción.	*Trimestral	*Software que califique la atención al cliente en los procesos de interacción directa con el cliente.	*Elaboración del documento. *Aprobación *Impresión de los documentos *Ejecución	*$50.00 al año	*Humanos *Materiales	*Gerente General *Jefe de Marketing

2	*Inteligencia de mercados	*Conocer necesidades del mercado, y determinar oportunidades de captación de nuevos socios.	*Encuestas de investigación de mercado externo	*Semestral	*Suscripción a empresas de sondeo para poder conocer información de investigaciones ya efectuadas.	*Diseño de la investigación *Selección Mercado *Selección de método de investigación *Ejecutar	*175.00 al año	*Humanos *Materiales	*Jefe de Marketing

Fuente: René Ochoa

4.2.7.5. Estrategia 5

Objetivo: Relanzar productos rezagados

Estrategia: Fomentar el ahorro mediante la inversión

4.2.7.5.1. Táctica: CAPACITACIÓN SOCIOS: LA INVERSIÓN

Con esta táctica se pretende dar a conocer a los socios nuevos y a los antiguos sobre las distintas formas de poner a trabajar su dinero y sobre todo cuales son las limitaciones y riesgos del producto inversiones. La capacitación pretende despertar la curiosidad de los socios, sobre la inversión a manera de ahorro, es decir que a mas de que ahorran obtienen verdadera rentabilidad sobre su dinero.

Como institución atraer el dinero de los socios es beneficioso ya que genera liquidez, lo que a su vez permite colocar más dinero en el mercado a manera de créditos y obtener más rentabilidad. Es por eso que se planteará un plan de capacitación para los socios de manera mensual para los socios nuevos, y trimestral a los socios antiguos, hasta abarcar dentro del año la mayoría de socios capacitados sobre el tema.

Los cursos serán dictados por los oficiales de crédito de las oficinas por cuanto no se incurrirá en gastos de capacitadores. Las charlas no serán más de dos Horas ya que el objetivo es llegar lo más fácil posible hasta el socio, que no tiene un nivel académico muy alto como para profundizar más demasiado en el tema; por cuanto las charlas serán puntuales y buscando un beneficio para las dos partes.

4.2.7.5.1.1. Plan Operativo(CAPACITACIÓN INVERSION)

CUADRO No. 61

CAPACITACIÓN INVERSIÓN

No	Táctica	Objetivos Específicos	Definición del Indicador de medición	Tiempo	Estrategias de Contingencia	Actividades	Costo	Recursos	Responsable
1	*Inducción socios sobre las inversiones	*Ampliar las opciones que tienen los socios de ahorro.	*Encuestas de percepción al final de las conferencias.	*Mensual socios nuevos, trimestral socios antiguos.	*Mención sobre las inversiones en espacios publicitarios de la Cooperativa.	*Elaboración de plan de capacitación *Revisión temas a transmitir. *Logística sitio de conferencia. *Ejecutar.	*$30.00 mensuales (refrigerios)	*Humanos *Materiales	*Jefe Talento Humano *Jefe de Marketing

Fuente: René Ochoa

CAPÌTULO V

5. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "TEXTIL 14 DE MARZO"

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

GASTOS OPERATIVOS				**2.190,00**
- **Infraestructura y decoración**			**1.740,00**	
-				
Pintura	240 m2 x 7,00	**1.680,00**		
Plantas ornamentales	4 x 15,00	**60,00**		
Inteligencia de Mercados			**350,00**	
Investigación de Mercados	2 c/año X 175,00	**350,00**		
Suministros			**100,00**	
Papelería encuestas Satisfacción Cliente	2 x 50,00 al año	**100,00**		
GASTOS DE VENTAS				**29.943,00**
Gastos de Publicidad			**9.988,00**	

Plan de Medios			**7.285,00**
Prensa		***1845,00***	
Prensa Ultimas Noticias	1.440,00		
Prensa El Valle	405,00		
BTL		***1.440,00***	
San Luis Shopping	720,00		
River Mall	720,00		
Vallas Publicitarias		***4.000,00***	
Vía Amaguaña	2.500,00		
Estadio Amaguaña	750,00		
Estadio Conocoto	750,00		
Auspicios			**2.703,00**
Eventos Deportivos		**1.848,00**	
Trofeo	150,00		
Medallas 1er lugar	99,00		
Medallas 2do lugar	99,00		
Uniformes Equipo	990,00		
Balones	420,00		
Uniformes Árbitros	90,00		
Eventos sociales		**855,00**	
Artista / Animador	450,00		
Cuentas de Ahorro	150,00		
Balones	30,00		

Camisetas		45,00		
Gorras		30,00		
Imprevistos		150,00		
Gasto de Promoción				**19.955,00**
Rifa Promocional			**17.480,00**	
Automóvil		13.260,00		
Motocicleta		1.750,00		
Televisor Led 42"		1.270,00		
Cuenta de Ahorro		500,00		
Cuenta de Ahorro		400,00		
Cuenta de Ahorro		200,00		
Cuenta de Ahorro		100,00		
Premios DPF			**2.475,00**	
Teléfono celular	15und. x 45.00	675,00		
Microondas	10und. x 80,00	800,00		
Minicomponente	10und. X 100,00	1.000,00		
INVERSIONES				**1.320,00**
Equipos hall clientes				**1.320,00**
Televisor Led 42"	1 Televisor Led x 1270		**1.270,00**	
Parlantes	5 Parlantes x 10		**50,00**	
TOTAL				**33.453,00**

Dentro del presupuesto se encuentran separados los gastos que serán utilizados para el desarrollo del plan de marketing.

Los gastos de dividen en los siguientes:

- Gastos de ventas
- Gastos operativos o de operación
- Inversión

5.1. Gastos de Ventas

Estos gastos corresponden a todas las actividades que tienen que ver con el sentido comercial, es decir todo lo que se debe al marketing. Estos gastos se llaman de Ventas porque tienen que ver con las estrategias que se adopten dentro del plan de marketing.

Estos se Clasifican en:

- Publicidad
- Promoción

La suma de estos dos rubros son los que determinarán el gasto total por año en el que va a incurrir la empresa por concepto de Gasto de Ventas.

5.2. Gastos de Operación

Estos gastos corresponden a todas las adecuaciones, implementos, mejoras y cambios físicos que tengan que ver con el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa, es decir las actividades que son la base y sirven de apoyo para la empresa y que esta pueda desenvolverse normalmente dentro del giro de su negocio.

Dentro de estos Gastos, en el presente proyecto podemos indicar los siguientes:

- Infraestructura y decoración instalaciones
- Suministros Oficina
- Inteligencia de mercados

5.3. Inversión

Los valores que se detallan dentro de este rubro son aquellos que con su adquisición proporcionan una mejora en los procesos de la empresa. Estas mejoras provienen de un análisis sobre las necesidades que tiene la empresa con respecto al giro del negocio, a nivel tecnológico, administrativo o de procesos; generalmente este rubro tiene la misión de, en el tiempo proporcionar una mejora en las actividades que se desarrollan en su entorno con el objetivo de optimizar recursos en la consecución de metas.

Los activos que se adquirirían para mejorar los procesos actuales dentro de la Cooperativa y específicamente en el área de servicio al cliente.

- Televisor Led 42”
- Parlantes para el hall de atención al cliente

5.3.1. Activos Fijos

Como es de conocimiento los activos fijos se deprecian y esto debe irse registrando contablemente, por cuanto se detalla la depreciación para los activos fijos que sufren de esta a continuación.

CUADRO No. 62

DEPRECIACIÓN

Cantidad	Detalle	Valor del Activo	Depreciación 10%
1	Televisor área cajas	1270,00	127,00
1	Parlantes emisora música clásica	50,00	5,00

Fuente: René Ochoa

CUADRO NO. 63

COSTO DEPRECIACIÓN

Año	0	1	2	3	4	5
Equipo de Oficina		**132,00**	**132,00**	**132,00**	**132,00**	**132,00**
Dep. acumulada		132,00	264,00	396,00	528,00	660,00

Fuente: René Ochoa

CUADRO NO. 64

PRESUPUESTO DE COSTOS CON PLAN DE MARKETING

Año	1
GASTO VENTAS	**29,943.00**
Publicidad	9,988.00
Promoción	19,955.00
GASTOS OPERATIVOS	**2,322.00**
Gasto fijo operativos	2,190.00
Gasto depreciación	132.00
INVERSION	**1,320.00**
Activos Fijos	1,320.00
Gasto total	**33,585.00**

Fuente: René Ochoa

CUADRO NO. 65

PRESUPUESTO DE COSTOS SIN PLAN DE MARKETING

GASTO VENTAS	**21860**
Publicidad	4200
Promoción	17660
GASTOS OPERATIVOS	**0**
Gasto fijo operación	0
Gasto depreciación	0
Gasto total	**21860**

Fuente: René Ochoa

5.4. Comparación de los presupuestos con y sin plan de marketing

Aquí podemos ver un comparativo entre el presupuesto con la aplicación del plan de marketing y sin la aplicación del mismo; de esta manera podemos saber la incidencia en los costos versus los beneficios que nos proveerá su aplicación.

CUADRO NO. 66

COMPARATIVO

Con plan	33,585.00
Sin plan	21,860.00
Incremento	11,725.00
Incremento %	**53,64%**

Fuente: René Ochoa

CUADRO NO. 67

INCREMENTO PROPUESTO

Incremento %	**53,64%**	
Incremento % clientes	**300%**	**Mínimo**

Fuente: René Ochoa

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado tiene el objetivo de levantar información para conocer las necesidades de las personas, y de esta manera poder implementar medidas sobre estos requerimientos.

- El presente proyecto ofrecerá soluciones creativas a corto plazo 1 año; esto en virtud de que la implementación no es complicada, sin embargo se debe cumplir para tener los resultados esperados.

- En la empresa se necesita de manera urgente formalizar y direccionar los procesos de marketing para conseguir los objetivos planteados.

- A partir de la implementación de este plan de marketing, se hace imperativo la administración de las labores comerciales por una persona o departamento específico.

- Para realizar el análisis de la demanda se aplicó la encuesta, en el valle de los chillos y se complementó con la información del INEC(Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y censos. Se seleccionó el valle de los chillos porque la empresa se encuentra domiciliada en este sector de la ciudad lo que hace real la información de las personas encuestadas.

- Del resultado de las encuestas realizadas a 242 personas se determinó que el 76% de encuestados ahorra y el 24 % no lo hace. Esto sirvió para determinar el porcentaje al que debe direccionarse este plan de marketing.

- De acuerdo a la investigación de mercados, el 36% de la gente ahorra para poder acceder a un crédito y financiar sus micro empresas, el 24% lo hace esperando ganar un interés como beneficio del ahorro, y el 18 % ahorra para poder en un futuro tener su vivienda, poniendo de por medio el financiamiento de la Cooperativa.

- El mercado al que se va a dirigir la Cooperativa, es un mercado de un estrato social medio bajo y bajo, lo que generalmente demuestra que la gente de menores recursos busca generar negocios o micro empresas para poder subsistir ya que el nivel de profesionalización es muy bajo.

- La empresa tendrá la misión de contribuir con el desarrollo de la sociedad a la que está sirviendo, lo cual esta exigido y reglamentado por la Ley de Economía popular y solidaria mediante el balance social.

RECOMENDACIONES

- Los ingresos que genere la implementación del plan de marketing contribuirán con el crecimiento de la empresa, siempre y cuando se cree políticas adecuadas. En el futuro se recomienda el incremento de personal.

- Es necesario que los entes directivos de la Cooperativa promuevan, apoyen y busquen el desarrollo con ideas innovador y sin conflicto de intereses.

- Adoptar una estructura organizativa y de gestión de flexibilidad que le permitirá a la cooperativa adaptarse a un entorno de mercado que evoluciona constantemente en función de las necesidades de los socios.

- Al termino del año de aplicación del Presente Plan de Marketing la empresa debe nuevamente generar estrategias de seguimiento y crecimiento para otro periodo de implementación.

- La empresa debe concentrar sus esfuerzos en capacitar más a sus socios sobre la manera de emprender nuevos negocios, esto según las bondades que provea el sector donde se encuentre ubicados o donde deseen estables su micro empresa.

- El estudio o plan de marketing debe llegar a determinar cuáles son los gastos innecesarios y cuales son de vital importancia. Administrar los recursos de manera eficaz y eficiente para que estos produzcan y no solamente represente un gasto que jamás retornará a la institución.

- Identificar y desarrollar constantemente métodos y procedimientos adecuados para apoyar continuamente el cuidado del medio ambiente.

- Actualmente se ha visto que los miembros del hogar realizan actividades diferentes y cada uno se dedica a cumplir con sus responsabilidades. Por lo general los padres de familia los fines de semana se dedican al cuidado o refacción de su domicilio y las mujeres a tareas de limpieza.

  Este es un problema que cada vez se va acentuando en el país, la creación de microempresas disminuirá el inconveniente y generará gente productiva aunque sea desde el negocio de su hogar y así las familias tendrían más tiempo de estar juntos y generar ingresos al mismo tiempo sin trabajar para nadie más.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- DUBOIS, Bernard, *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor*; Segunda edición, México, 2009.

- FISHER, Laura y ESPEJO Jorge, *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill.

- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*, 4ta Edición, Editorial Prentice Hall, Mexico 1998.

- OROZCO, Arturo, *Investigación de Mercados: Concepto y Practica*, Editorial NORMA, Bogotá, 2000.

- POLIMENI, Ralph, y otros, *Contabilidad de Costos*, 3ra Edición, Mc Graw Hill, Colombia, 2008.

- RON, Francisco, *Metodología de la Investigación*, Ed. Escuela Politécnica Nacional, Quito, 2001.

- STANTON, William, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, México, 2003.

Documentos Institucionales

- Banco del IESS

- Ley de Superintendencia de Compañías
- Ley de Economía Popular y Solidaria

Páginas WEB

- http://www.elcomercio.com
- http://definicion.de/marketing-mix/
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=407
- http://www.elciudadano.com
- http://www.elmercurio.com

Revistas

- Revista en efectivo Coac Textil 14 de Marzo edición 2005
- Revista en efectivo Coac Textil 14 de Marzo edición 2007

Entrevistas

- COAC “Textil 14 de Marzo” Ing. Edwin Carrera Galarza – Gerente General; Valle de los Chillos, San Rafael Av. General Enríquez y concordia esquina.

ANEXOS

ANEXO No. 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diseño de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo en el Valle de los Chillos.

Nombre _____ Edad _____

Género: Femenino _____ Masculino _____

Educación: Secundaria _____ Superior _____ Postgrado _____

Sector _____

Le agradecemos brindarnos su colaboración y tiempo.

Marque con una X.

1. **¿Usted ahorra?**

   Si _____ No _____

2. **¿Cómo ahorra usted?**

   Banco _____ Cooperativas _____ Mutualistas _____

   En casa _____

3. **¿Qué forma le parece más práctica al momento de ahorrar?**

   Cuentas ahorro _____ Inversiones en Pólizas Acumulación _____

   En Casa _____

4. **¿Cada cuanto tiempo ahorra?**

   Semanalmente _____ Quincenalmente_____

   Mensualmente _____ Trimestralmente _____

5. **Si usted decidiera ahorrar. ¿Cuál sería la finalidad de su ahorro? (MARQUE UNA POR FAVOR)**

   Alimentación _____ Estudio_____ Ingresos por intereses _____

   Vestido _____ Vivienda _____ Obtener Crédito _____

   Imprevistos _____

6. **¿Ha escuchado usted de la Cooperativa Textil 14 de Marzo?**

   Si _____ No _____

7. **¿Conoce usted los productos y servicios que ofrece la Cooperativa?**

   Si _____ No _____

8. **¿Sabe cuáles son los requisitos para que una persona ingrese a la Cooperativa?**

   Si _____ No _____

9. **¿Sabe cuáles son las tasas con las que trabaja la Cooperativa en sus créditos y depósitos?**

   Si _____ No _____

10. **Si usted fueses socio de una cooperativa ¿Qué beneficios o productos buscaría de la Cooperativa? (MARQUE UNA POR FAVOR)**

    Depósito a Plazo Fijo _____ Deposito de Ahorros _____

    Pago de Servicios Básicos _____ Créditos _____

11. **¿Que problemas en otras instituciones financieras a detectado?**

    Inseguridad _____ Mala atención al cliente_____

    Exceso de documentación _____ Pocos beneficios _____

    Pérdida de tiempo en las gestiones _____

12. **¿Conoce usted las distintas agencias de la Cooperativa que existen actualmente?**

    Si _____ No _____

13. **¿Cuál es el medio que con mayor frecuencia utiliza para conocer nuestras promociones?**

    Televisión _____ Radio _____

    Prensa escrita _____ Referido _____

    Internet _____ Vallas publicitarias _____

ANEXO No. 2

ENCUESTA DE SERVICIO

Cooperativa de ahorro y crédito "Textil 14 de Marzo"

Encuesta de satisfacción y calidad en el servicio

Fecha:_____ Agencia:_____

1.- ¿Como califica la cordialidad con la que fue atendido/a?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__

2.- ¿La rapidez con la que fue atendido su transacción o requerimiento fue?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__

3.- ¿En qué área fue atendido/a?

_____

4.- ¿Cómo calificaría las instalaciones en cuanto a limpieza, seguridad y confort?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__

5.-¿Considera que el ambiente es relajante y placentero en que medida?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__

6.- Que nuevos servicios le gustaría recibir de su Cooperativa?

_____

7.- ¿Que le gustaría sugerirnos?

_____

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado, constituye un Plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Textil 14 de Marzo” orientado a contribuir con su desarrollo, crecimiento institucional y bienestar para sus socios.

Dicho plan permitirá a la empresa contar con una herramienta que le ayude a optimizar sus recursos y consecuentemente mejore su imagen, a través de la implementación de estrategias más puntuales y mejor administradas que coadyuven al cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa.

El trabajo de grado consta de cinco Capítulos, los cuales abarcan todo el proceso que se debe seguir para poder diseñar un plan de marketing.

En el primer capítulo se realiza en su totalidad un diagnostico de la Cooperativa de ahorro y crédito “Textil 14 de Marzo”, donde se incluye una breve reseña histórica de la Institución, la Filosofía Empresarial que tiene en su cuerpo básicamente la misión y la visión de la Cooperativa, objetivos generales, objetivos específicos y una presentación de los estados financieros.

El Segundo capítulo abarca el análisis del entorno de la Cooperativa, es decir el Macro ambiente y dentro de este, el Factor Económico, Social, Tecnológico y Legal, y como este puede afectar al giro del negocio de la Institución; además del Microambiente el cual se analiza con las cinco fuerzas de Michel Porter.

En el tercer capítulo se encuentra desarrollada la Investigación de Mercados, donde se seleccionó el Mercado Objetivo, se realizó la segmentación y encuestas; además se determinó cual es la demanda, oferta y la demanda insatisfecha; esto como base para el desarrollo y la aplicación de estrategias.

El cuarto capítulo trata en su totalidad al Plan de Marketing propuesto, los objetivos que se persigue, las estrategias que se aplicarán y loses operativos para cada una de estas, mismos que después de su aplicación deberán generar una mayor captación de clientes para la Institución.

Por último el quinto capítulo trata el presupuesto que se va a manejar para el Plan de Marketing donde están inmersos los gastos de venta, gastos administrativos e inversiones para que dicho Plan se lleve a cabo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. Cooperativismo

El Cooperativismo tiene como razón de ser, el promover la organización de las personas, para satisfacer las necesidades conjuntamente ya que su naturaleza viene de una doctrina socio-económica.

> ¨El Cooperativismo está presente en todos los países del mundo, cuyo objetivo es brindar la oportunidad a los seres humanos de escasos recursos de tener una empresa de su propiedad junto a otras personas. Uno de los propósitos de este sistema es eliminar la explotación de las personas por los individuos o empresas dedicados a obtener ganancias. La participación del ser humano común, asumiendo un rol protagonista en los procesos socio económico en la sociedad en que vive, es la principal fortaleza de la doctrina cooperativista¨.[1]

Cooperativismo tiene como base de su doctrina valores y principios que fundamentan su razón de ser en el desarrollo integral del ser humano.

1.1.1. El Cooperativismo en el Ecuador

El cooperativismo es un movimiento socioeconómico sumamente grande y quizás el más practicado a nivel mundial; por cuanto la Economía Solidaria es la base del crecimiento de millones de personas fundamentalmente de clase media y sobretodo clase baja, haciendo prevalecer los principios que de este se desprenden como solidaridad, equidad y justicia.

La economía solidaria se sustenta en cinco principios esenciales:

- ✓ Solidaridad, cooperación y democracia.
- ✓ Hegemonía de trabajo sobre el capital
- ✓ Trabajo Asociado como base de la producción y la economía

[1] IZQUIERDO, Albert, El Cooperativismo Una Alternativa De Desarrollo, Ediciones Paidos, Barcelona, 1997, pág. 61 (http://www.liga.coop/)

- ✓ Propiedad social de los medios de producción
- ✓ Autogestión.[2]

La constitución del Ecuador tipifica al cooperativismo de la siguiente manera:

"El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental"[3]

De esta manera reconoce y garantiza el derecho a la libre asociación para alcanzar un fin común. De igual manera la constitución reconoce diversas formas de organización de la producción de la economía, entre otras las Cooperativas empresariales públicas o privadas, familiares, autónomas y mixtas. El cooperativismo surge como una alternativa válida, para solventar las necesidades de las familias y mejorar sus condiciones de vida; tomando en cuenta que el estado no cubre sus necesidades básicas y que la desigualdad es el factor común en el país.

La generalidad de las Cooperativas es que son formadas por personas naturales o jurídicas que comparten un fin social y no el lucro personal; y que como característica principal son empresas de derecho privado. Las Cooperativas se han convertido en la solución a través de la cual se puede realizar una activad que esté ligada al ámbito empresarial de manera licita, por tal motivo se mantendrá siempre un objetivo mutuo, de cooperación y equitativo entre los socios de dichas instituciones cooperativas.

El crecimiento de los microcréditos es proporcional al crecimiento de las microempresas, por cuanto constituyen el sustento para promover el desarrollo de la economía solidaria; ya que trata de poner en marcha un desarrollo más equitativo y poner en marcha los procesos de producción para contribuir con el desarrollo del país; tomando en cuenta que la base de nuestra economía son las microempresas.

Según la Ley de Economía Popular y solidaria, las clasifica en Segmentos del 1al 4, los cuales se presentan a continuación:

---

[2] BLACIO AGUIRRE, Robert, "El Cooperativismo en el Ecuador", http://www.utpl.edu.ec/consultorio juridico/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=12

[3] IZQUIERDO, Albert ,Constitución República del Ecuador, Ediciones Paidos, Montecristi,2008, pág. 41

CUADRO No 1

SEGMENTACION- SEPS

Segmento	Activos (USD)	Cantones	Socios
Segmento 1	0 - 250.000,00	1	más de 700
Segmento 1	0 - 1'100.000,00	1	hasta 700
Segmento 2	250.000,01 - 1'100.000,00	1	más de 700
Segmento 2	0 - 1'100.000,00	2 o más	Sin importar el número de socios
Segmento 2	1'100.000,01 - 9'600.000,00	Sin importar el número de cantones en que opera	hasta 7.100
Segmento 3	1'100.000,01 o mas	Sin importar el número de cantones en que opera	más de 7.100
Segmento 3	9'600.000,01 o más	Sin importar el número de cantones en que opera	Hasta 7.100

Fuente: SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria)

> "Las Cooperativas de ahorro y crédito se encuentran hoy en día bajo el proceso de regularización en la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria); Institución que controlará a los segmentos 1,2 y 3 mientras que las Cooperativas del segmento 4 seguirán siendo controladas por la SBS (Superintendencia de Bancos y Seguros) hasta nueva disposición"[4]

1.2. Historia de la Cooperativa

Es importante conocer acerca de la historia cooperativa, la misma se redacta a continuación.

> Impulsada por los obreros de la fábrica Indutex, nace en 1968 en San Rafael, Valle de los Chillos la COAC "Textil 14 de Marzo". Es constituida como una organización paralela al comité de empresa de la fábrica luego de un proceso de capacitación por el Instituto Sindical INESE. Como pre-cooperativa se forma una directiva provisional seleccionando a los más idóneos trabajadores, para el 15 de abril de 1969 obtener la personería jurídica. Con 62 socios y un capital de 5000.00 sucres inicia su funcionamiento en la ciudad de Sangolquí en una oficina compartida con el sindicato y comité de empresa. Los objetivos esenciales para la constitución de la cooperativa fueron: combatir la usura de la que eran victimas los trabajadores de la fabrica "Indutex" por parte de desaprensivos prestamistas , así como, estimular el ahorro y el crédito personal y solidario entre sus asociados .Los primeros recursos que se manejaron, fueron dispuestos destinados para el agasajo navideño y el paseo

[4] BLACIO AGUIRRE, Robert, "El Cooperativismo en el Ecuador", http://www.utpl.edu.ec/consultorio juridico/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=12

anual. En un inicio solamente podían pertenecer a la cooperativa los empleados de la fábrica y su avance estuvo ligado al crecimiento de la misma. Hasta el año 1991 solo se contaba con el Gerente y se atendía solamente a los obreros de Indutex, Textiles Nacionales y Textiles Durero. En la Asamblea General de Socios del 20 de Junio de 1996 luego de un informe favorable y por convenir al desarrollo de la COAC Textil 14 de Marzo se solicita que la Cooperativa se declare como abierta al público en general. La resolución es aprobada y ratificada por 110 socios existentes para ese entonces y se pide se proceda a la reforma del Estatuto. El nombre de la Cooperativa se lo asigna en honor a que dicha fecha fue declarada mediante decreto presidencial como el día del obrero textil, ya que en aquellas fechas los empleados textiles quienes en manifestaciones públicas y en reclamo de mejoras laborales y salariales, fueron duramente reprimidos, llegando inclusive a ofrendarse valiosas vidas de algunos líderes sindicales. De esta manera la Cooperativa ha adoptado este nombre como reconocimiento y homenaje a esta noble acción queda grabado para la posterioridad, ya que en aquellos tiempos se miró con admiración y respeto hacia aquellos mártires por quien creen son ejemplo a seguir. Transcurridos 42 años de esta acción visionaria y emprendedora del trabajador textil, encontramos a una institución consolidada por aquel ideal de superación.[5]

1.3. Filosofía Empresarial

1.3.1. Misión

La misión de la COAC Textil 14 de Marzo es:

"Atender a nuestros socios con servicios de calidad, eficiencia administrativa e ideas innovadoras. Apoyaremos sus iniciativas a partir de un equipo de trabajo efectivo, una administración responsable y un cuerpo directivo comprometido con el crecimiento y solidez de la cooperativa."[6]

Connotación Gerencial

Fortaleza.- Administración responsable y comprometida representa una fortaleza para el cumplimiento de los objetivos.

---

[5] DIAZ, Carlos, "Reseña Histórica", 2001, http://www.14demarzo.fin.ec/cooperativa_de_ahorro_y_credito/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=3

[6] DIAZ, Carlos, "Misión", 2001, http://www.14demarzo.fin.ec/cooperativa_de_ahorro_y_credito/index.php ?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=3

1.3.2. Visión

La misión de la COAC Textil 14 de Marzo es:

"Ser una Cooperativa de prestigio en el sector financiero, reconocida por su solidez, rentabilidad, cobertura de servicios, que cuente con personal capacitado y comprometido, procesos eficientes, tecnología de punta y capacidad institucional para responder a la confianza de sus socios."[7]

Connotación Gerencial

Oportunidad.- Desarrollar nuevos servicios y productos para alcanzar solidez y rentabilidad y de igual manera posicionamiento e imagen en el mercado.

1.3.3. Valores Institucionales

A continuación se muestran los valores institucionales propios de la COAC Textil 14 de Marzo

[7] DIAZ, Carlos, "Visión", 2001, http://www.14demarzo.fin.ec/cooperativa_de_ahorro_y_credito/ index.php ?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=3

CUADRO No. 2

VALORES INSTITUCIONALES

VALORES INSTITUCIONALES	
RESPONSABILIDAD	Para actuar todos en un marco de serenidad, puntualidad y responder a las obligaciones para con la sociedad.
RESPETO	Para que se practique un trato y una comunicación sincera y oportuna para todos.
HONESTIDAD	En los actos institucionales para fomentar la transparencia, la justicia y la ecuanimidad
INTEGRACIÓN	Para cumplir y practicar relaciones fraternales entre compañeros, y toda institución que apoye al desarrollo del ser humano.
CREATIVIDAD	Desarrollando continuamente soluciones oportunas y competitivas acordes de las necesidades del mercado de la Cooperativa.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

Connotación Gerencial

Fortaleza.- Los valores puntuales, bien planteados y ejecutados generan solidez y confianza en una empresa.

1.3.4 Políticas

Dentro de las políticas están:

- ✓ Incentivos.- En base al cumplimiento de objetivos.
- ✓ Puntualidad.- En base a lo siguiente:
  - Interno.- Cumplimiento de los horarios de trabajo establecidos Ingreso 8:00 y salida 17:00
  - Externo.- Puntualidad en la entrega de servicios financieros.
- ✓ Capacitación.- Evaluación de desempeño y capacitación constante.

- ✓ Eficiencia.- En atención al cliente y control de procesos.
- ✓ Motivación.- Motivación continúa al personal y a nuestros socios.
- ✓ Planificación.- Cumplimiento de lo programado.
- ✓ Proceso.- Revisión periódica y continúa de procesos.
- ✓ Imagen.- Mejoramiento de imagen Corporativa.
- ✓ Reglamento.- Revisión y actualización de reglamentos periódicas.
- ✓ Relaciones.- Revisar y mejorar de ser el caso las relaciones interpersonales.

Connotación Gerencial

Fortaleza.- Políticas bien definidas respaldan sostenidamente las operaciones de una Institución.

1.3.5. Objetivos Institucionales

Los objetivos han sido diseñados en función de departamentos.

Departamento de Contabilidad

"Verificar que se realice un proceso adecuado en los registros contables y si existen deficiencias o irregularidades."[8]

Departamento de Operaciones

"Determinar si los ingresos y egresos son manejados adecuadamente y distribuidos de una manera eficiente, de tal forma que la organización tenga una posición más sólida en el ámbito económico."[9]

---

[8] CARRERA GALARZA, Edwin, Plan Anual Estratégico, 1ra Edición, Editorial Gedisa, San Rafael, 2009, pág. 32

[9] CARRERA GALARZA, Edwin, Plan Anual Estratégico, 1ra Edición, Editorial Gedisa, San Rafael, 2009, pág. 34

Departamento de Crédito y Cobranza

"Determinar si las personas encargadas de emitir los créditos a los socios están siendo minuciosas al momento de la verificación de los documentos de la persona beneficiaria. Minimizar el riesgo en las operaciones de créditos, a fin de evitar que las cuentas por cobrar corran el riesgo de caer en morosidad alta, buscando un método para conseguir la mayor efectividad en el momento de la recuperación de las carteras vencida, en el menor tiempo posible."[10]

1.3.6. Objetivo General

El objetivo general de la COAC Textil 14 de Marzo es:

"Alcanzar a nivel institucional y social un crecimiento económico financiero sostenible, promoviendo para el efecto la cooperación social y económica de los socios a través del ahorro continuo y permanente para fines de inversión productiva, procurando siempre una adecuada orientación y capacitación de los socios, directivos y empleados.[11]"

1.3.7. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de la COAC Textil 14 de Marzo son:

- ✓ "Ampliar nuestra cartera de socios, brindando servicios nuevos.
- ✓ Implementar tecnología de punta a nuestras herramientas de trabajo."[12]

Connotación Gerencial

Fortaleza.- Objetivos claros puntuales y realizables.

---

[10] CARRERA GALARZA, Plan Anual Estratégico, 1ra Edición, Editorial Gedisa, San Rafael, 2009, pág. 35

[11] CARRERA GALARZA, Edwin, Plan Anual Estratégico, 1ra Edición, Editorial Gedisa, San Rafael, 2009, pág. 53

[12] CARRERA GALARZA, Edwin, Plan Anual Estratégico, 1ra Edición, Editorial Gedisa, San Rafael, 2009, pág. 47

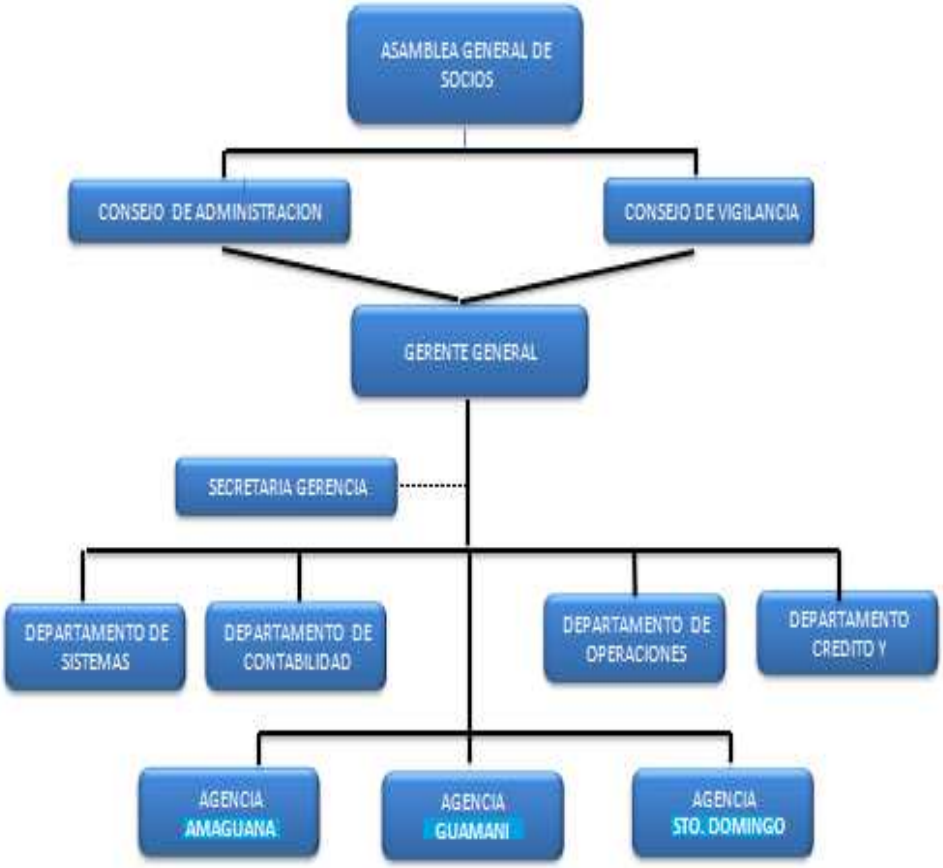
1.4. Estructura Organizacional

1.4.1. Organigrama

A continuación se muestra el organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

GRÁFICO No. 1

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA COAC TEXTIL 14 DE MARZO



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

Connotación Gerencial

Debilidad.- Falta de sustento académico en los miembros del consejo directivo.

Asamblea general de socios.- La COAC “Textil 14 de Marzo” está conformada por una asamblea general la cual está conformada por todas aquellas personas que son elegidas de entre todos los socios como representantes seccionados por oficinas.

Consejo de administración.- El consejo de administración está conformado por un grupo de socios que fueron electos por un periodo de dos años: mismos que ejecutan funciones de dirección en la toma de decisiones netamente administrativas y que son productos de un consenso en cada una de sus resoluciones.

Consejo de Vigilancia.- Tiene por definición el vigilar que las actividades de la COAC sean desempeñadas de acuerdo con las políticas y procedimientos establecidos en los manuales respectivos. Realizar revisiones periódicas a las funciones principales y que representen mayor riesgo de acuerdo a su naturaleza.

Estructura netamente administrativa.- Dentro de esta estructura podemos detallar expresamente el giro del negocio de la institución además de todas las actividades operativas que se desarrollan para su normal desenvolvimiento, ya esta estructura corresponde al nivel ejecutivo (Gerencia General) y el administrativo. Este está divido en departamentos que se encargan de labores especificas dentro del giro del negocio, esto es; Operaciones, Crédito y Cobranzas, Contabilidad.

Adicional existen agencias que independientemente de la oficina matriz generan su propia rentabilidad y su propio centro de costos, y cabe recalcar que estas realizan el mismo tipo de actividades que la oficina matriz pero en sus respectivos mercados y sectores. Este organigrama es vertical, por cuanto podemos evidenciar que los niveles directivos se encuentran ubicados en la parte más alta del mismo descendiendo hasta los niveles operativos los cuales representan el cuerpo laboral de la institución.

1.4.2. Balances

1.4.2.1. Balance General

CUADRO No. 3

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TEXTIL 14 DE MARZO

BALANCE GENERAL

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TEXTIL 14 DE MARZO
CONSOLIDADO
ESTADO DE SITUACION GENERAL
Al 31 de Diciembre de 2011
(expresado en unidades de dólar)

ACTIVO		%	PASIVO	
Fondos disponibles	993,404.11	**6,21**	Depósitos a la vista	7,160,329.64
Inversiones	418,692.11	**2,62**	Depósitos a plazo	4,771,858.29
Cartera de Crédito	13,846,721.95	**86,61**	Cuentas por pagar	643,095.20
Vencida	644,333.30	**4,03**	Créditos externos	-
Provisiones	1,184,190.72	**-7,41**		
Cuentas por cobrar	277,790.70	**1,74**	Otros pasivos	11,451.17
Activo Fijo	343,270.88	**2,15**		
Otros Activos	108,018.45	**0,67**	**CAPITAL**	
			Capital Social	2,791,811.47
			Reservas	485,225.52
			Aportes Patrimoniales	32,557.40
			Superávit Valuación propiedad	21,593.82
			Resultados del Ejercicio	-
			Resultados Acumulados	69,975.69
TOTAL ACTIVOS	**15,987,898.20**	**100%**	**TOTAL PASIVOS Y CAPITAL**	**15,987,898.2**

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

1.4.2.2. Estado de Resultados

CUADRO No. 4

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TEXTIL 14 DE MARZO

ESTADO DE RESULTADOS

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO TEXTIL 14 DE MARZO **ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO** **Al 31 de Diciembre de 2011** **(expresado en unidades de dólar)**	
INGRESOS	
Interés depósitos e inversiones	19.766,84
Interés créditos	2,165,744.22
Interés mora	76,413.29
Servicios Cooperativos	38,858.57
Otros ingresos	11,956.45
GASTOS	
Intereses pagados causados	539,249.80
Personal	692,806.35
Operación	816,680.58
Provisiones depreciaciones y amortizaciones	106,100.98
Otros gastos y perdidas	-
SUPERAVIT DEL EJERCICIO	**157,901.66**

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

1.4.3. Índices Financieros

1.4.3.1 Liquidez

Mide el nivel de disponibilidad que tiene la Cooperativa para atender el pago de pasivo exigible (retiro de ahorros y pólizas de los socios).

Depósitos a corto plazo: Este índice nos indica que por cada dólar que tenemos de nuestros acreedores tenemos 11.83 ctvs. de activos disponibles para cubrir estos rubros.

	EJECUTADO	PRESUPUESTADO
Fondos disponibles + Inversiones	11,83%	12,00%

Depósitos a largo plazo: Este índice nos indica que por cada dólar que tenemos de nuestros acreedores tenemos 8.83 ctvs. De activos disponibles para cubrir estos rubros, pero en este caso estos activos son convertibles en efectivo más fácilmente; adicional permite cumplir con las obligaciones ante nuestros socios, en lo referente a retiro de ahorros, retiro de D.P.F., desembolso de créditos y funcionamiento de la Institución. Con relación al presupuesto, se ha superado, ya que se estimó terminar el año con una liquidez del 11.83%, y se incremento en 3.32 puntos con relación al año anterior, sin embargo se puede mejorar, los organismos de control establecen un índice entre el 13% y 14%

	EJECUTADO	PRESUPUESTADO
Fondos disponibles	8.33%	6.40%

1.4.3.2. Rentabilidad

Mide el nivel de utilidad que generó la gestión operativa de la cooperativa con relación al patrimonio.

	EJECUTADO	PRESUPUESTADO
Resultados / Capital + Reservas	4,82%	8,00%

El porcentaje que la empresa ha ganado sobre el capital invertido es del 4.82%.

	EJECUTADO	PRESUPUESTADO
Resultados / Total de Activos	0,99%	1,50%

Este porcentaje nos indica la utilidad con relación a los activos Totales es de 0.99%. Se ha terminado el año con rentabilidad, sin embargo lo aconsejable es obtener una rentabilidad superior a la inflación estimada del año.

1.4.3.3. Riesgo Crediticio

Refleja la solidez de la Cooperativa en base a la calidad de sus activos

	EJECUTADO	PRESUPUESTADO
Cartera Vencida / Cartera por vencer + Cartera vencida	4.45%	4.70%

Este índice nos indica que el porcentaje de la cartera vencida es el 4.45% con relación a la cartera total. Constituye el índice de morosidad con la que se terminó el año, que es del 4.45%, que es menor a los presupuestado que es del 4.70%.

1.4.3.4. Eficiencia Administrativa

Mide los gastos causados que sirven para el normal funcionamiento operativo de la Cooperativa, frente al total de recursos captados de la Cooperativa

	EJECUTADO	PRESUPUESTADO
Gastos operacionales / Activos + Contingentes	5,11%	8,50%

Este índice nos indica que los gastos que surgen para las operaciones de la empresa representan el 5.11% del total de los activos. Se puede decir que los gastos han sido manejados adecuadamente.

1.4.3.5. Eficiencia Financiera

Este índice refleja la eficiencia financiera de la Cooperativa que se mide en función de las captaciones, que se invirtieron en activos generadores de ingresos.

	EJECUTADO	PRESUPUESTADO
Activos productivos / Pasivos con costo	119,55%	132,90%

Nos indica que los activos productivos cubren el 119.55% de los pasivos con costo.

Constituye la eficiencia en cuanto a la obtención de recursos (captaciones) para, convertirlos en activos productivos (colocaciones). Con relación al presupuesto, se puede decir que se ha cumplido ya que estaba estimado un índice del 132.90% y se terminó el año con 119.55%.

1.4.3.6. Análisis Dupont

El análisis Dupont reúne, en principio, el margen de utilidad neto, que busca medir la rentabilidad de la empresa con relación a las ventas, además de la rotación de activos totales, lo que permite saber que tan eficientemente se ha ocupado los activos para la generación de ventas.

En el caso del análisis de la COAC, se toman en cuenta las ventas como el valor sumado de los rubros; interés en créditos, interés en mora y servicios cooperativos.

Para lo cual utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\textbf{Análisis Dupont} = \frac{\text{Resultados}}{\text{Ventas}} \textbf{ X } \frac{\text{Ventas}}{\text{Total Activos}}$$

$$\frac{\text{Resultados}}{\text{Ventas}} \textbf{ X } \frac{\text{Ventas}}{\text{Total Activos}} = 0{,}99\%$$

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Este análisis se encarga básicamente de estudiar factores internos y externos que pueden ejercer una influencia directa o indirecta en la empresa.

2.1. Análisis Interno

2.1.1. Servicios que ofrece la COAC "Textil 14 de Marzo"

2.1.1.1. Ahorros

La COAC 14 de Marzo, tiene entre sus productos su libreta de ahorro.

La confianza de los socios se ve reflejada en el volumen o en la cantidad de dinero que ahorran día a día; por ende la institución paga un interés del 2.4% para ahorros en libreta, y estos intereses son acreditados a los socios trimestralmente. El porcentaje que la Cooperativa paga a sus socios por mantener el ahorro constante es conocido como tasa pasiva, este porcentaje está en el rango que está permitido por las entidades de control. Esta cuenta se divide en dos partes: la primera Ahorros y la segunda Certificados de Aportación.

Cabe aclarar que en la cuenta de ahorros tanto como en la de certificados de aportación debe existir un monto mínimo que debe permanecer en estas cuentas para poder seguirlas manteniendo; sin embargo estos valores no pasan a ser absorbidos por la Institución sino que se mantienen bloqueados por efectos del sistema. EL valor para la cuenta de ahorros es de 4 dólares y 10 dólares mínimo en certificados de aportación. Cuando el socio apertura una cuenta de ahorros se hace acreedor a la tarjeta de débito BANRED para que puede hacer retiros en la mayor red de cajeros automáticos a nivel nacional.

Las cuentas de ahorros poseen una opción que separa los ahorros y los encajes para los créditos tomando en cuenta que el encaje es la garantía del crédito y que mientras el crédito este en vigencia este dinero no se puede desbloquear.

2.1.1.2. Créditos

La Coac Textil 14de Marzo tiene objetivo de la colocación de créditos o dinero en el mercado para el desarrollo de la microempresa mas no para consumo específicamente, por lo que existe una política de crédito la cual se ajusta a los requerimientos de los socios. La Coac no tiene como un producto independiente al famoso "microcrédito" ya que, para la aprobación de este tipo de créditos se requiere de un análisis mucho más exhaustivo que el análisis utilizado generalmente para los créditos de consumo; de esta manera se pretende no ponerle más trabas o hacer más largo y tedioso el proceso sino más bien que sea amigable y accesible.

La Institución pone al servicio de sus socios dos tipos de créditos; Quirografarios (Garantía Personal) y los Hipotecarios (Hipoteca de casas y terrenos); existen montos y tiempos establecidos para la colocación, mismos que se encuentran vigentes a la fecha y se detallan a continuación:

- **Créditos Quirografarios**

  Monto Máximo: Hasta $10,000.00

  Plazo Máximo: Hasta 48 meses

  Garantes: 2

  <u>Primera vez</u>

- Hasta $3,000.00 (Un garante con casa propia)
- Desde $3,001.00 hasta $8,000.00 (Dos garantes con casa Propia)

  <u>Con historial Crediticio en la Coac</u>

- Hasta $5,000.00 (Un garante con casa propia)
- Desde $5,001.00 hasta $10,000.00 (Dos garantes con casa propia)

CUADRO No. 5

REQUISITOS PARA CRÉDITO QUIROGRAFARIO

SOCIO	GARANTE
Copias de cedula a color	Copias de cedula a color
Carta de agua, luz o teléfono	Carta de agua, luz o teléfono
Rol de pagos o Certificado de ingresos	Rol de pago o Certificado de ingresos
Croquis domicilio	Croquis domicilio
Foto del solicitante	Carta predial 2012

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

- **Créditos Hipotecarios**

  Monto Máximo: Hasta $30,000.00

  Plazo Máximo: Hasta 72 meses

  Garantía: Hipoteca

CUADRO No. 6

REQUISITOS PARA CRÉDITO HIPOTECARIO

SOCIO
Escrituras originales
Certificado de gravamen
Copias de cedula y papeleta votación a color
Carta predial 2012
Carta agua o luz
Rol de pagos o Certificado de ingresos
Croquis domicilio

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

Cabe mencionar que los créditos se entregan previo análisis del historial crediticio del socio, tanto dentro de la institución como en las demás instituciones del sistema financiero. Por política de la Institución no se concederá créditos a personas que

hayan obtenido calificación C, D, E en cualquiera de las instituciones del sistema financiero y de igual manera en nuestra institución.

2.1.1.3. Inversiones

Las inversiones o llamados comúnmente Plazos Fijos son de gran importancia para la institución ya que ayudan a la liquidez; y de igual manera para nuestros socios ya que se pagan intereses atractivos con relación a los que ofrecen los Bancos específicamente.

Existen inversiones a Plazo Fijo con pago de intereses:

- ✓ Al vencimiento.
- ✓ Periódicos
- ✓ Al inicio

El porcentaje de intereses al que hace acreedor un socio va de acuerdo al tiempo y al monto, es decir es una relación directamente proporcional entre monto, tiempo y porcentaje. La siguiente tabla demuestra los plazos y el tiempo en días para las inversiones:

CUADRO No. 7

TASAS DE INTERÉS A PLAZO FIJO DE LA COAC TEXTIL 14 DE MARZO

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "TEXTIL 14 DE MARZO" TASAS DE INTERES A PLAZO FIJO		
MONTO	PLAZO	TASA INTERES
	1-30 DIAS	
200-600		5.47%
601-1500		5.77%
1501-3000		6.17%
3001-5000		6.57%
5001-10000		7.07%
10001-15000		7.57%
15001-20000 o mas		8.07%
	31-60 DIAS	
200-600		6.60%
601-1500		7%
1501-3000		7.40%
3001-5000		7.80%
5001-10000		8.30%
10001-15000		8.80%
15001-20000 o mas		9.40%
	61-90 DIAS	
200-600		6.80%
601-1500		7.20%
1501-3000		7.60%
3001-5000		8.10%
5001-10000		8.60%
10001-15000		9.10%
15001-20000 o mas		9.70%
	91-180 DIAS	
200-600		7%
601-1500		7.40%
1501-3000		7.80%
3001-5000		8.30%
5001-10000		8.90%
10001-15000		9.40%
15001-20000 o mas		10%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

2.1.1.4. Servicios Adicionales

La Coac “Textil 14 de Marzo” ofrece servicios adicionales en su red de agencias, los cuales están orientados a facilitar las actividades que debe realizar nuestro socio.

Los servicios adicionales que la Coac presta son los siguientes:

CUADRO No. 8

SERVICIOS ADICIONALES

o **Western Unión**	Envío y Retiro de giros del exterior
o **Pago Ágil**	Pago Bono, y Servicios Básicos
o **Coopseguros**	Pago Soat
o **Recarbin**	Recargas Electrónicos

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

Con estos servicios la Institución pretende no solamente crear una fidelización de nuestro socio sino incrementar la captación de nuevos, brindando un servicio unificado en una sola agencia.

2.2. Análisis Macro ambiental

Se refiere al análisis de las fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control ya que son externas.

2.2.1. Factor Económico

Este factor no busca conocer cuál es tamaño y atractivo del mercado al cual nos vamos a dirigir, sino en la capacidad de la empresa para atenderlos rentablemente.

Esto nos obliga a llevar un análisis de los indicadores económicos (PIB, TASAS DE INTERES, ETC.) que nos dan la certeza de penetrar en un mercado que desconocemos o que tenemos muy poca información. El sector Cooperativo tiene como misión el desarrollo social de sus asociados en base al negocio que genera así como el prestar las facilidades de acceso, sin embargo este negocio genera una rentabilidad que proviene de los esfuerzos en sus operaciones como podemos ver en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 9

CARTERA TOTAL COMPARATIVA

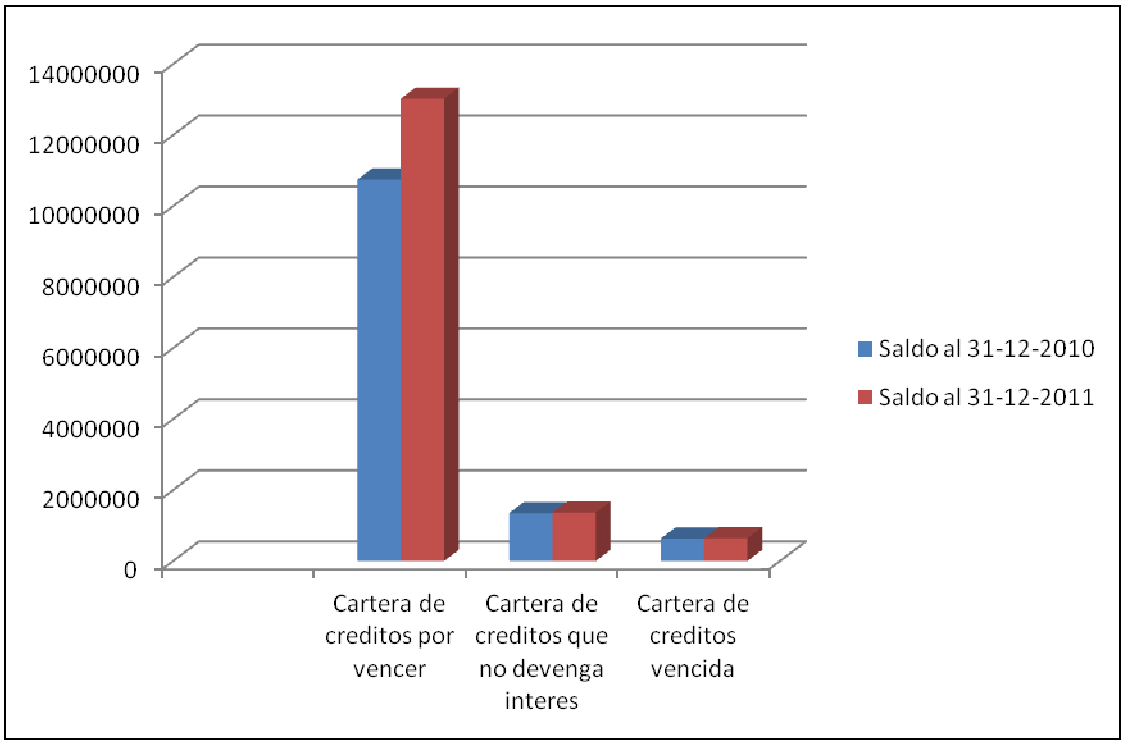
CUENTA	Saldo al 31-12-2010	Saldo al 31-12-2011
Cartera de créditos por vencer	10,747,138.91	13,023,495.90
Cartera de créditos que no devenga interés	1,347,589.09	1,363,083.47
Cartera de créditos vencida	631,820.40	644,333.30
(Provisiones para créditos incobrables)	1,139,467.14	1,184,190.72
TOTAL CARTERA DE CRÈDITO	**$13,866,015.54**	**$16,215,103.39**

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

A continuación se detalla un gráfico de la cartera de crédito:

GRÁFICO No. 2

CARTERA DE CRÉDITO



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

La cartera por vencer representa el valor que la empresa coloca en el mercado y que constantemente va a incrementando como se puede observar en el cuadro No 8, esto indica que los niveles de colocación han aumentado con respecto al año anterior y que contablemente representa nuestro activo corriente, sin embargo este valor no representa un porcentaje susceptible de utilidad muy real ya que, estos valores deben ser recaudados para que el giro del negocio este completo y surja la utilidad, por cuanto en el siguiente cuadro quedan indicados los valores y porcentajes colocados mensualmente durante el año 2012 para tener una idea del crecimiento de la actividad desarrollada.

CUADRO No. 10

CONSOLIDADO DE CRÈDITOS COLOCADOS

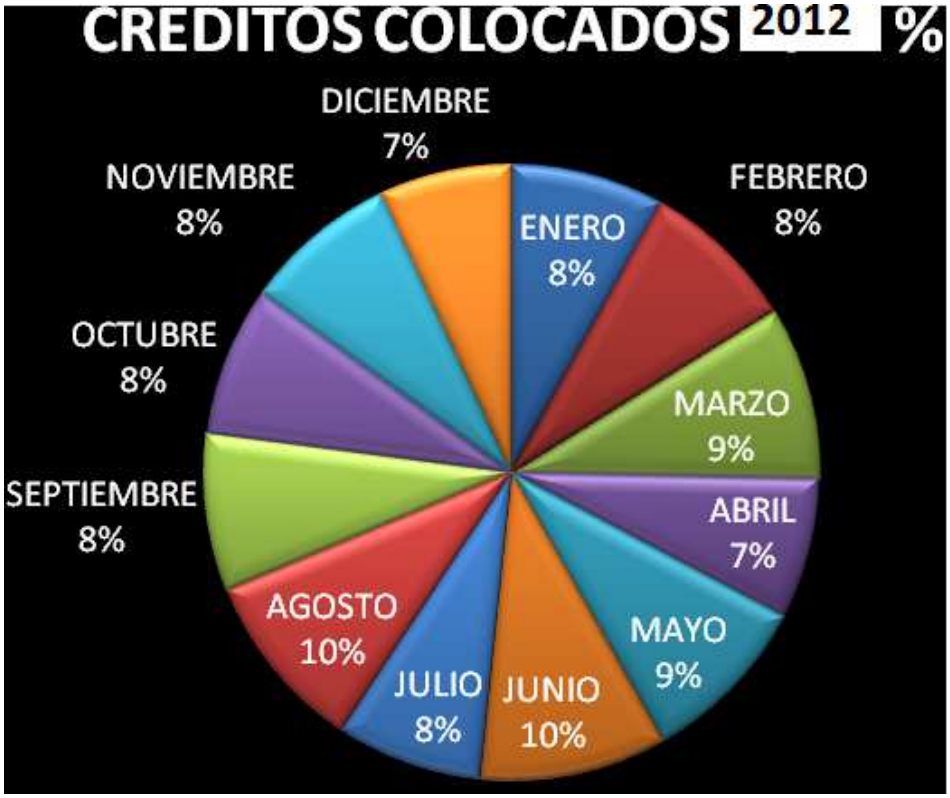
MESES	TOTAL
ENERO	976,920.00
FEBRERO	986,535.40
MARZO	1,102,438.00
ABRIL	897,360.00
MAYO	1,098,596.31
JUNIO	1,192,351.00
JULIO	929,430.00
AGOSTO	1,147,030.00
SEPTIEMBRE	995,870.00
OCTUBRE	951,199.58
NOVIEMBRE	988,160.00
DICIEMBRE	841,650.00
TOTAL	**$15,128,744.30**

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

A continuación se muestra un gráfico de la cartera de crédito

GRÁFICO No. 3

CARTERA DE CRÉDITO PERIODO ENERO – DICIEMBRE DEL 2012



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

De acuerdo al cuadro anterior se entiende un crecimiento en la colocación de créditos en el mercado sin embargo depende de una efectiva política de cobranzas la recuperación de esta cuenta de activo para poder generar rentabilidad. Previo al análisis de factores económicos se estimó conveniente indicar los niveles de colocación para poder comprender en que pueden afectar los distintos indicadores económicos a nuestro giro de negocio.

2.2.1.1. Producto Interno Bruto, PIB

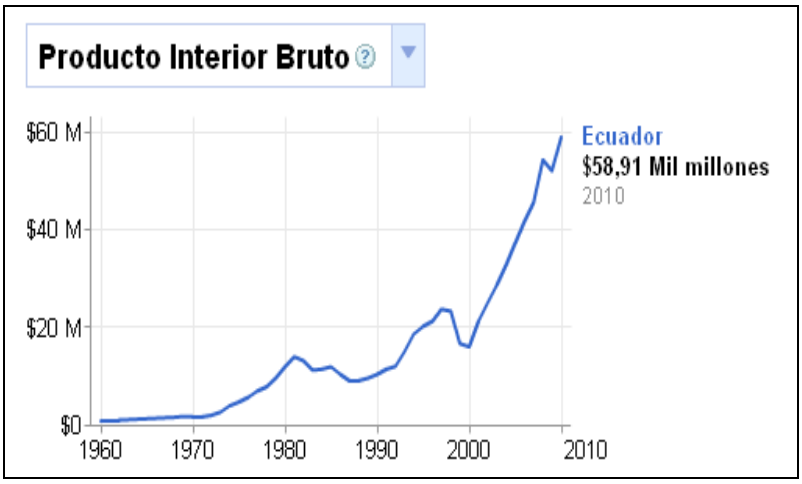
El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo.

Según el Banco Central del Ecuador en sus cuentas trimestrales el PIB en el Ecuador continúa la tendencia al crecimiento anual de 8.6% en el primer trimestre del 2011 con relación a su similar en el periodo del 2010. El presidente del Banco Central del Ecuador, el Sr. Diego Borja aseguró que es el más alto de los últimos 10 años; y atribuye dicho crecimiento de la inversión, producción interna, del consumo de los hogares y de las exportaciones. Además se debe tomar en cuenta el sector no petrolero de la económica se incrementó en 8.2%. Señalo además que el sector no Petrolero sostiene un alto crecimiento con respecto a la Inversión Interna de 16.7 con relación al año anterior y en su mismo periodo; sin dejar de lado el crecimiento de las industrias: Metálica, Maquinaria y Equipo, Construcción, etc.[13]

A continuación se muestra el PIB tomado del Banco Central

GRÁFICO No. 4

PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador

El sector cooperativo se encarga de proveer de los recursos para que las personas, que en un inicio generan un negocio como personas naturales, puedan contribuir a reactivar el aparato productivo.

[13] ORTIZ, Fausto, "El PIB de Ecuador seria el 4,5% en el 2013", 2012, http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html

El cooperativismo no promueve específicamente o no incentiva el consumo; sino más bien, incentiva la producción y contribuye con la generación de microempresas para que las personas desarrollen sus propios proyectos de negocio y así contribuyan con la generación incluso de empleo en medida que sus negocios crezcan y se incrementen las ganancias. La tendencia de crecimiento del Producto Interno Bruto indica que se está reactivando la producción, que ahora los productores están creciendo y que la confianza hacia la producción se está enraizando y que cada vez más gente emprende un negocio nuevo; lo que en un futuro nos permitirá no depender de importar sino de satisfacer nuestras propias necesidades y expectativas.
Esta tendencia nos permite localizar un mercado objetivo más fácilmente ya que la necesidad de producir o generar empresas es más grande cada vez. El sector Cooperativo pretende sustentar estas necesidades y apoyar a la generación de empleo mediante la micro empresa.

Connotación Gerencial

Oportunidad.- Mientras exista crecimiento del PIB crece la oportunidad de financiar el microcrédito en nuestro segmento.

2.2.1.2. Inflación

Al termino del 2012 se registró un inflación del 4.16% prácticamente 1 punto menos a lo previsto que era el 5.14%, según los datos proporcionados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos)

Existió una variación importante con relación al año 2011 en el que cerramos con una inflación del 5.41%.

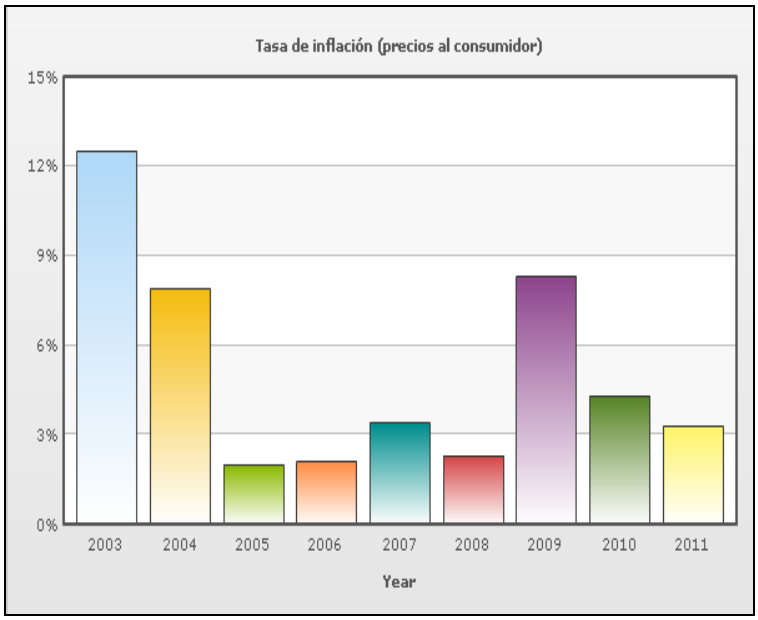
El índice de precios al consumidor es la base para poder calcular la inflación, esto se hace por medio de bienes y servicios adquiridos por el consumidor final, generalmente de clases sociales medias y bajas.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la canasta básica se ubicó en 595.70 con respecto del ingreso familiar de 545.07, es decir se cubre el 95% de la canasta con los ingresos promedio de los Jefes de Familia.

En el Ecuador la inflación se ha mantenido estable durante algunos años, lo que hace estable la economía y presenta las condiciones adecuadas para poder desarrollar un negocio, por cuanto esas condiciones son favorables para que nosotros podamos desarrollar nuestro negocio ya que la estabilidad es garantía para nuestros clientes.

GRÁFICO No. 5

EVOLUCIÓN DE INFLACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo a los datos proporcionados anteriormente podemos ver que la variación de la inflación es favorable, es decir habla de una disminución respecto del año 2011 (5.41%) y de un crecimiento económico del 5.2% en el tercer trimestre de 2012.

Mientras la inflación se mantenga constante el sector financiero puede seguir su etapa de crecimiento y estabilidad, por cuanto es conveniente que las variaciones al alza de tasa de inflación sean mínimas o en el mejor de los casos disminuyan.

Se puede entender que la mayor parte de los créditos entregados están siendo destinados para la producción (si se relaciona con el índice de crecimiento económico) reactivando el aparato productivo, fortaleciendo la economía y generando confianza; lo que genera un aumento en las ganancias para las instituciones financieras y en este caso a las Cooperativas de ahorro y crédito. El hecho de que la inflación suba, limita la capacidad de que las instituciones financieras puedan colocar créditos en el mercado ya que los intereses son altos y ya no son atractivos y de igual manera el incentivo para ahorrar es bajo lo que ahuyenta a los clientes de este sector y limita el crecimiento de las instituciones.

Connotación Gerencial

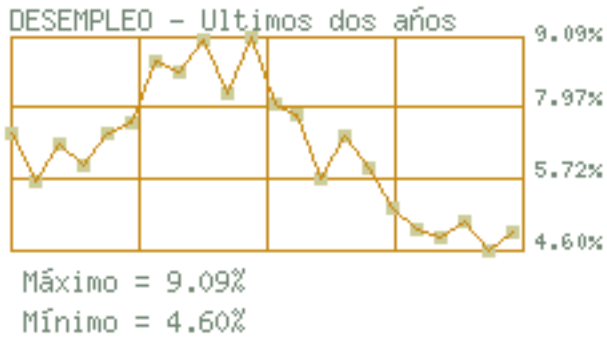
Oportunidad.- La estabilidad de la inflación es un beneficio que nos provee de una oportunidad de participación en el mercado. Esto en virtud de que la gente se siente segura y busca invertir, generar negocio, impulsar microempresas, etc., lo que hace que exista una buena demanda de créditos y financiamiento.

2.2.1.3. Tasa de Desempleo

El desempleo en el Ecuador paso a ser uno de los más bajos a nivel sudamericano al pasar del 6.4% en julio del 2011 al 5.2% en el 2012 en el mismo mes, donde se puede ver una reducción de 1.2 puntos porcentuales según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y según las últimas cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador el desempleo al mes de septiembre descendió al 4.60% así como muestra el siguiente cuadro:

GRÁFICO No. 6

VARIACIÓN DE TASA DE DESEMPLEO



Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo a la situación actual se puede hablar de un aumento en las plazas de trabajo en un número aproximado a 107.000, en tanto los desempleados se redujeron en 104.000 en el último año, en cifras porcentuales un 42.1% respecto al 37.6% del año pasado.

Los sectores que tuvieron un incremento ocupacional son:

CUADRO No. 11

SECTORES DE INCREMENTO LABORAL

SECTOR	DETALLE
Manufactura	Subió de 228.646 a 266.782 en marzo del 2012
Enseñanza	Subió de 140.664 personas ocupadas a 169.277
Inmobiliarias, empresariales y de alquiler	Subió de125.163 a 131.138

Fuente: Banco Central del Ecuador

El rubro de servicio doméstico sufrió una baja de un punto con relación al año anterior.

“Se registró además un incremento de personas aseguradas al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de 52% al 60%. La Población Económicamente Activa (PEA) a nivel urbano subió al 45,6% lo que representa un aumento respecto del año 2011 donde se ubicó en el 38%. Este índice crece sostenidamente desde el año 2007”[14].

¨El (INEC) revela que la PEA (Población Económicamente Activa) en menores de 28 años se reduce, ya que al parecer los jóvenes están aprovechando los beneficios de gratuidad de la educación.¨[15].

La disminución de la tasa de desempleo nos hace llegar a la conclusión de que la economía se está recuperando poco a poco de los impactos que recibió hace algún tiempo.

El desempleo obliga en cierta manera a que las personas al no encontrar vacantes en empresas ya establecidas, desarrollen o emprendan micro empresas. Esto nos puede beneficiar como compañía que coloca dinero en el mercado con el objetivo de que la gente lo produzca, y ocasiona que las tasas de colocación de las instituciones financieras crezcan; sin embargo la falta de análisis y control de estas operaciones pueden desembocar en cuentas incobrables lo que puede ocasionar pérdidas en los balances de la institución. Por cuanto la política crediticia es la que determina el éxito de las operaciones de la empresa, y la capacidad de ver una oportunidad en el desempleo y convertirlo en emprendimiento de micro empresas, por ende es lo ha contribuido a que esta tasa de desempleo disminuya cada vez más y que el crecimiento económico despunte progresivamente.

Connotación Gerencial

Amenaza.- De acuerdo a los datos estadísticos indicados en los párrafos anteriores, se avizora un panorama alentador, sin embargo; por el momento estas tendencia se

[14],[15]https://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=23404:incremento-de-107-mil-empleos-plenos-en-el-pais-durante-el-ultimo-ano&catid=3:economia&Itemid=44

mantienen estables lo que ocasiona que tengamos mayor oportunidad de colocación de créditos en el mercado ya que el riesgo es bajo, pero si esto cambia radicalmente las cuentas pendientes de cobro pueden caer en cuentas incobrables y ocasionar perdida para la institución. Es por eso que al ser una variable externa y fuera de nuestro de control es más una amenaza que una oportunidad.

2.2.1.4. Tasas de Interés

El sistema Financiero Ecuatoriano está compuesto por las instituciones Bancarias, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas, etc. Estas instituciones se dedican a la captación de recursos financieros (ahorro de dinero) y a la colocación (Crédito) para poder fundamentar sus operaciones; esto hace que dichas entidades paguen y cobren por los servicios que justifican su giro de negocio. Estos rubros son reflejados en porcentajes a los cuales les llamamos tasas de interés; dichas tasas de interés son llamadas tasa pasiva (captaciones) y tasa activa (colocaciones). Siempre existe una brecha entre estas dos tasas y básicamente dicha brecha representa en un porcentaje la utilidad y los costos administrativos que generan sus actividades y sus servicios prestados. Las tasas de interés tanto pasiva como activa son fijadas por el Banco Central del Ecuador; quien tiene como misión controlarlas.

"Desde el año 2007 hasta el mes de octubre del año 2008, el gobierno nacional ecuatoriano implementó una política de reducción de tasas activas máximas; por lo que a partir de esa fecha las tasas de interés se han mantenido estables a excepción de los segmentos de: Consumo que paso del 16.30% al 18.92 % en junio del 2009 y en febrero del 2010 regresó a su porcentaje anterior 16.30%; microcrédito minorista de 33.09% disminuyó a 30.50% en mayo del 2010 y Microcrédito de acumulación simple 33.30% se redujo a 27.5% en mayo del 2010."[16]

[16]BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, "Evolución del crédito y tasas de interés efectivas referenciales Marzo 2011", 2012, http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ ect201103.pdf

Las tasas de interés son fijadas por el Banco Central del Ecuador; mismo que coloca techos para que las instituciones financieras no excedan de ellos y se cobre lo que se considera justo por los servicios prestados a los clientes y tampoco se cobre menos ya que se consideraría una competencia desleal. Cabe indicar que las tasas de interés son la base del nuestro negocio, por lo que si estas están demasiado elevadas complica las operaciones de las instituciones financieras; ya que estas dejan de ser atractivas a los clientes y al ser los costos demasiado altos simplemente se deja de colocar dinero en el mercado y disminuyen las ganancias. Ocurre de la misma forma con las tasas de interés ofrecidas a los clientes ya que estas son demasiado bajas para que los clientes se sientan tentados a ahorrar en el sector financiero y con el riesgo de que esta pueda quebrar en un futuro.

Connotación Gerencial

Debilidad.- En nuestro caso representa una debilidad ya que con respecto a nuestra competencia tenemos tasas de interés altas, esto se debe a que además de cumplir con nuestras obligaciones con nuestros socios debemos obtener una rentabilidad. En el caso de Cooperativas de ahorro y crédito con mayor solvencia y participación del mercado, estas pueden "disminuir las tasas de interés "ya que recuperan este porcentaje disminuido con el volumen de transacciones.

2.2.2. Factor Social

La idea de Cooperar nace justamente en contradicción al Capitalismo ya que su propia idea de operación y funcionamiento va en sentido contrario a la lógica de funcionamiento y expansión del Capitalismo. La cooperación actúa en beneficio de grupos sociales y categorías económicas distintas de aquellas en que se sustenta el capital.

Las actividades cooperativas benefician a los pequeños consumidores, a los pequeños productores, a los campesinos, a los pequeños ahorristas; es decir sectores sociales cuyo puesto y función en la sociedad no está dada por la posesión de capitales sino más bien por la falta o escases de ellos. Este factor va ligado a los principios del

cooperativismo, ya que uno de ellos habla de la solidaridad y la equidad. El ámbito social acoge todas las posibles alternativas de crecimiento por medio de asociaciones, y es justamente ahí donde las Cooperativas de ahorro y crédito sitúan sus esfuerzos para generar empleo y colaborar con la sociedad al nivel que esta lo requiera.

2.2.2.1. Demografía

Con respeto a los factores demográficos tenemos que indicar que geográficamente estos están ubicados básicamente en los alrededores del domicilio de la empresa, es decir en San Rafael y sus alrededores. Sin descartar la modesta presencia de oficinas en las zonas urbanas de la ciudad de Quito como estrategia de crecimiento, tomando en cuenta que nuestro segmento de mercado es la clase media-baja y baja en estos sectores tenemos una participación importante.

Al valle de los Chillos se accede por la "Autopista General Rumiñahui", desde Quito y por la Av. Panamericana sur desde Tambillo. Los pobladores de este lugar basan su economía en la agricultura, el turismo, la microempresa y en mínimo porcentaje las actividades que desarrollan en la ciudad de Quito especializando su fuerza laboral bajo relación de dependencia. Según los datos proporcionados no existe una variación significativa con respecto a los niveles de ahorro por voluntad precisamente del socio. El ahorro es proporcional al crédito ya que: los encajes se hacen obligatorios al momento de solicitar créditos. Esto hace que el socio deposite y ahorre obligatoriamente. Sin embargo la Institución tiene como tradición hacer rifas dos veces al año en el mes de Marzo por conmemoración de su fundación y en el mes de Septiembre por motivos netamente de publicidad. Esta rifa implica que: por cada 10 dólares de depósito se entrega un boleto para concursar por premios que se sortean al fin de los meses respectivos y este dinero queda bloqueado en sus cuentas por dos meses: por cuanto no se puede hablar de una cultura de ahorro ya que como se describe en los párrafos anteriores el ahorro es prácticamente obligatorio. Sin embargo los niveles de ahorro suben en esas dos épocas del año únicamente por las

rifas efectuadas, mismas que tienen una gran acogida y constituyen una estrategia para captar dinero e invertirlo con el fin de obtener rentabilidad en esas épocas.

A continuación se detallan los niveles de colocación, depósitos a la vista y depósitos a plazo durante el año 2011 en comparación al año 2010 para una referencia.

CUADRO No. 12

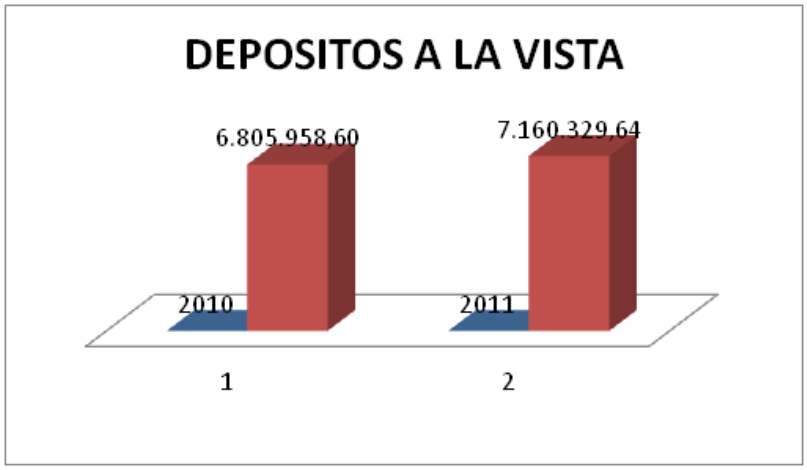
DEPÓSITOS A LA VISTA

2010	2011	CRECIMIENTO
$6,805,958.60	$7,160,329.64	5.21%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

GRÁFICO No. 7

DEPÓSITOS A LA VISTA



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

CUADRO No. 13

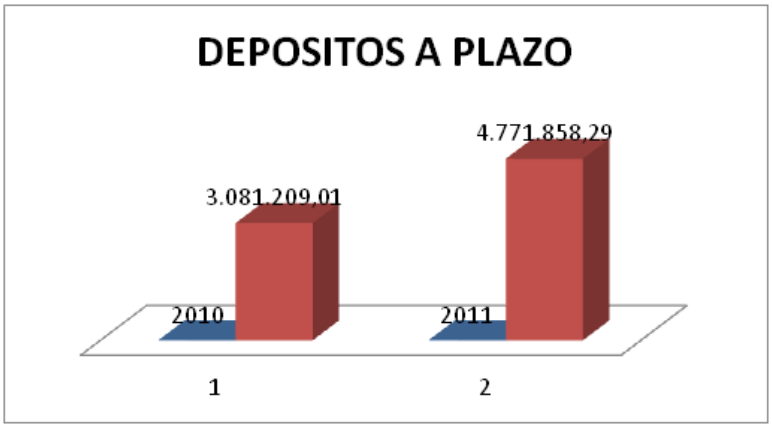
DEPÓSITOS A LA PLAZO FIJO

2010	2011	CRECIMIENTO
3,081,209.01	4,771,858.29	54.86%

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

GRÁFICO No. 8

CRECIMIENTO DEPÓSITOS A PLAZO



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

CUADRO No. 14

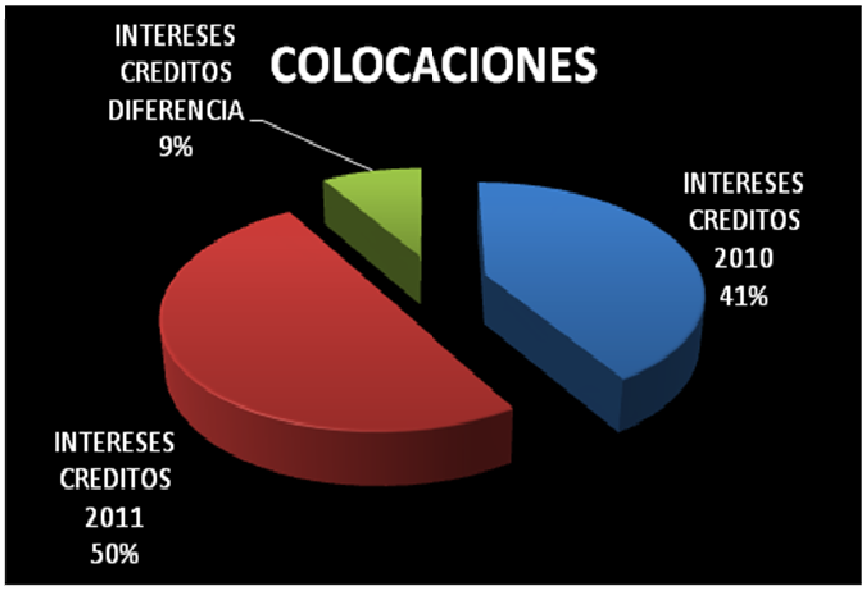
INTERESES CREDITOS

2010	2011	DIFERENCIA
1,785,174.84	2,165,744.22	380,569.38

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

GRÁFICO No. 09

COLOCACIONES



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo.

Connotación Gerencial

Fortaleza.- este factor representa una fortaleza ya que; nuestro "gancho" con el cliente es justamente la accesibilidad que estos tienen en nuestra empresa para poder obtener un crédito o rentabilidad con sus inversiones, es decir la confianza que genera nuestra institución para preferir nuestra asesoría y no la de los Bancos. La atención diferenciada y la confianza hacia nuestros clientes es lo que nos da ventaja sobre nuestros sustitutos.

2.2.3. Factor Político - Legal

Reducción de importaciones

En medio de la crisis financiera internacional, Ecuador impuso en el año 2009 en el mes de enero restricciones a las importaciones mundiales de unos 650 productos, incluidas las compras a sus socios andinos.

> A nivel de la ciudad de Quito se estimó que se detendrá la salida de unos 1.459 millones con la medida adoptada por el gobierno nacional, que incluye un aumento de aranceles (entre 30% y 35%) y una reducción de cuotas de hasta un 65% de productos tales como; azúcar, licores, cosméticos, teléfonos celulares, calzado, ropa y piezas de vehículos.[17]

Esta medida adoptada por el Gobierno busca incentivar y darle valor a la producción nacional. El hecho de que muchos de los artículos que hemos venido comprando comúnmente ya no sean importados de otro país, da lugar a que exista la posibilidad de que artículos de las mismas o muy similares características sean producidos en el país y esto reactive el aparato productivo, generando fuentes de empleo y revalorizando la mano de obra de nuestros artesanos y productores priorizando nuestros productos antes de los extranjeros. Uno de los siguientes pasos sería el establecer estándares de calidad que nos permitan no solo satisfacer la necesidades de los mercados locales sino incluso podamos en un futuro no muy lejano exportar. Para esto los artesanos o pequeños productores necesitan ser incentivados y apoyados y justamente para esto es que se creó la política solidaria. (Cooperativas de Ahorro y Crédito).

Connotación Gerencial

Relativo**.-** Con respecto a este factor se ha creído en la relatividad de su naturaleza ya que; las políticas y leyes se van actualizando periódicamente y siempre causan impacto en los distintos sectores de una economía, tomando en cuenta que en algunos casos estas leyes o políticas son a conveniencia de determinados sectores . Es por eso que de aprobarse una ley que pueda atentar contra el giro del negocio puede ser una amenaza, pero si estas leyes favorecen puede brindar una oportunidad para la institución.

[17] EL MERCURIO, "Ecuador aplica arancel de USD 5,5 por kg y 10% ad valórem para la ropa", http//:www.elmercurio.com.ec

2.2.4. Factor Tecnológico

La tecnología es un factor que hoy en día debe estar presente en cualquier ámbito; por esto la Coac "Textil 14 de Marzo" ha invertido en la adquisición de equipos de cómputo y una plataforma transaccional que es la base de su operatividad. Esta plataforma Transaccional se llama **FINANCIAL** y posee todas las opciones necesarias para desempeñar las tareas operativas como por ejemplo:

- Cajas
- Crédito y Cobranzas
- Servicio al Cliente

Este programa tiene cargada una base de datos con el detalle de todos sus socios, lo cual hace mucho más rápido las consultas y las operaciones ya que en una sola plataforma se puede encontrar todas las opciones. No obstante, esta plataforma está sometida a varias actualizaciones y mantenimientos periódicos así como de los equipos también. Adicionalmente la COAC trabaja con plataformas de sistemas adicionales e independientes a los que posee, ya que estos son convenios con empresas en determinados tipos de servicios; podemos detallar los siguientes:

- ✓ Plataforma de Giros del Exterior (WESTERN UNION)
- ✓ Plataforma pago de BONO DESARROLLO HUMANO
- ✓ Plataforma pago de SOAT

Connotación Gerencial

Debilidad.- Si bien es cierto la COAC "textil 14 de marzo" depende de tecnología y de hecho cuenta con ella para poder desarrollar las actividades normales, sin embargo se puede detectar que los equipos necesitan ser renovados, las plataformas operativas son poco funcionales a medida de que las actividades de la empresa van creciendo y las herramientas de trabajo necesitan mantenimiento constante. Es por eso que este factor debe ser reforzado realizando una inversión y actualizar sus plataformas tecnológicas.

2.2.5. Organismos de Control

La Constitución de la República, en su artículo 309, establece que el Sistema Financiero Nacional incluye al sector financiero popular y solidario (Cooperativas de Ahorro y Crédito-CAC), el cual contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. En el Ecuador, las Entidades encargadas del control de las Cooperativas de Ahorro y Crédito-CAC, son las Superintendencia de Bancos y la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria. Las entidades de control son garantía para los socios que confían en sus asociaciones y para las instituciones con respecto de su competencia; ya que al no existir un control o un estándar para el control de las políticas de cada Cooperativa podría emplearse estrategias desleales de posicionamiento, lavado de dinero o en su mayoría actividades ilícitas. Es por ello que los entes de control fungen como los parámetros dentro de los cuales las Cooperativas o demás instituciones financieras deben realizar sus actividades; es por esto que la COAC "Textil 14 de marzo" debe regirse a todos los lineamientos legales y que las entidades encargadas de controlar dispongan y se actualicen a través del tiempo.

Connotación Gerencial

Fortaleza.- Los organismos de control representan un aval de confianza para nuestros socios, es decir el que seamos controlados por un ente regulador brinda confianza en incentiva la decisión de compra de nuestro servicio/producto, es por eso que lo detectamos como una fortaleza ya que es parte de la imagen hacia nuestros socios y un referente para el correcto desenvolvimiento de nuestras actividades.

2.3. Análisis Micro ambiental

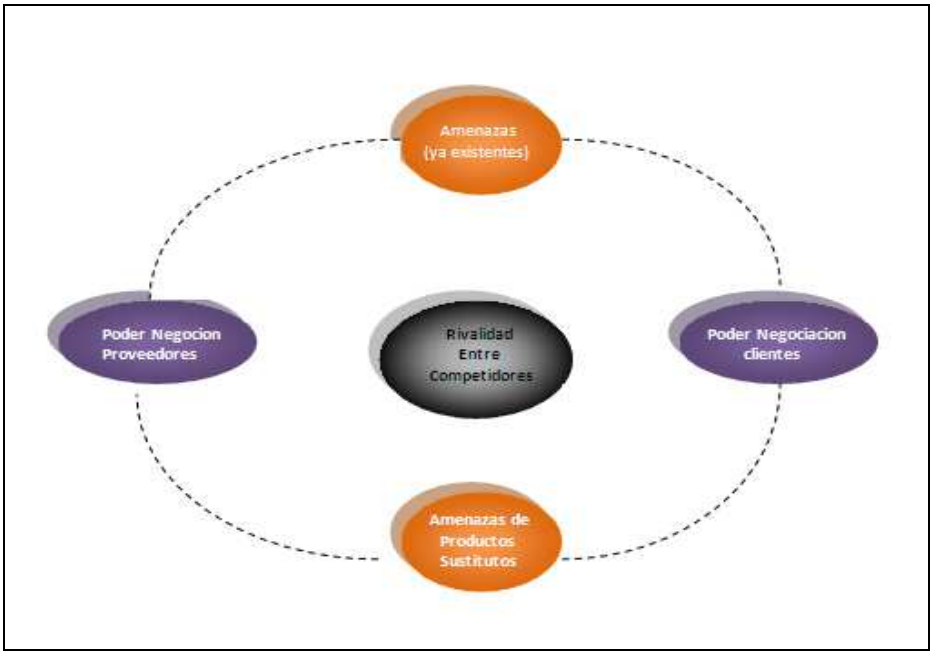
Este análisis corresponde a los factores que están al interior de la empresa y que pueden ser controlados por la misma; sobre los cuales tenemos poder de decisión y podemos cambiarlos de ser necesario.

Para poder conocer el entorno interno de la empresa vamos a revisar las 5 fuerzas competitivas de Michel Porter, de esta manera podremos identificar más puntualmente cual es la realidad de la institución frente al mercado en toda la extensión de la palabra y cuáles son las fortalezas y oportunidades de mejora en las áreas que se requieran.

2.3.1. Las 5 fuerzas competitivas de Michel Porter

GRÁFICO No. 10

LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



Fuente: Michael Porter, Estrategia Competitiva

2.3.1.1. Poder de negociación de los clientes o compradores

El mercado financiero atiende a diferentes sectores; este hecho hace que un cliente tenga que decidirse por un producto u otro o una empresa u otra, sin embargo la ventaja competitiva y lo que nos presente diferentes ante nuestro cliente hace que este reduzca las posibilidades de buscar una mejor oferta, sin embargo la competencia directa y la competencia desleal (mercado informal financiero) hace

que debamos especializarnos más en producto para atender a un segmento de mercado más puntual.

Las variables a revisar con respecto al poder de negociación de los clientes son las siguientes:

CUADRO No. 15

FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

DETALLE	INCIDENCIA		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Facilidades del cliente de Cambiar de empresa	X		
Disponibilidad de Información para el cliente		X	
Volumen comprador			X
Capacidad de Integrarse hacia atrás			X
Existencia de productos sustitutos	X		
Ventaja Diferencial	X		
Sensibilidad del comprador al precio (% Interés)	X		

Fuente: René Ochoa

2.3.1.1.1. Facilidades de cliente de cambiar de empresa

Para una institución que se dedica a nuestro negocio es primordial el conservar la lealtad del cliente ya que la competencia puede ser muy agresiva y hasta en cierto caso desleal. La incidencia de esta variable en la empresa es alta ya que, las demás Cooperativas pueden ofrecer sino las mismas oportunidades para nuestros clientes, por lo menos unas muy similares, lo que nos puede perjudicar no solo en cuestión de rentabilidad sino de imagen.

En nuestro caso la probabilidad de que un cliente cierre su cuenta y se vaya a la competencia es altísima ya que de hecho; es muy fácil encontrar Instituciones que se dedican al mismo negocio que nosotros.

2.3.1.1.2. Disponibilidad de Información para el Cliente

La información que se le proporciona al cliente debe ser muy bien manejada y muy prudente ya que el informar en exceso al cliente o socio en el caso de las Cooperativas, puede llevarlo a comparar con la competencia y eso puede ser perjudicial en nuestro caso ya que puede evidenciar nuestras debilidades, sin embargo en el caso de la COAC "Textil 14 de Marzo" esto representa una incidencia media ya que es una variable que puede controlar la institución.

2.3.1.1.3. Volumen de Comprador

Para el giro de negocio de la Institución no es muy relevante o no dependemos del volumen de negocio que genere un solo cliente o clientes que representen un riesgo potencial si dejan de trabajar con nosotros; sin embargo el riesgo es latente ya que el que se desvincule un cliente puede conllevar a que se desvincule otro y así sucesivamente hasta que la separación de varios socios puede conllevar a un problema de imagen que afectara enormemente el desempeño de la empresa.

2.3.1.1.4. Capacidad de Integrarse hacia atrás

Esta variable implica que el mismo cliente pueda convertirse en su propio proveedor y pueda solventar sus necesidades financieras sin necesidad de nosotros.

Si bien es cierto nuestro negocio busca trabajar con nuestros socios a largo plazo, pero el hecho de que un socio pueda proveerse de cantidades de efectivo importantes para sus inversiones puede ocurrir en pocos casos y no puede afectarnos de manera importante, en su lugar lo que podría pasar es que ya no necesite un financiamiento pero esto puede llegar a ser periódico y muy circunstancial lo que hace esta variable con muy poca incidencia.

2.3.1.1.5. Existencia de Productos Sustitutos

Esta variable si tiene una incidencia alta en nuestro negocio ya que, nuestra competencia no son solamente las demás Cooperativas de ahorro y crédito sino todas las instituciones del sistema financiero que puedan ofrecer créditos al mercado e incluso las personas que se dedican al financiamiento informal; claro está que en su respectivo segmento. Esta variable nos afecta de tal manera que al no poder atender o no atender satisfactoriamente a un socio; este puede optar por otras opciones disponibles en el mercado y mermar nuestra participación en el mismo sin dejar de mencionar la publicidad negativa que nos acarrea la pérdida de un cliente.

2.3.1.1.6. Ventaja Diferencial

El éxito de tener un producto diferenciado del resto nos brinda la posibilidad de tener una ventaja en la negociación, sin embargo debemos tener en cuenta la innovación y la expansión a nuevos mercados como estrategia de crecimiento.

La facilidad con la que la empresa proporciona los créditos en nuestro segmento brinda una sensación de confianza con el socio lo que estrecha los lazos de amistad, sin embargo es un riesgo al mismo tiempo, riesgo que no están dispuestos a correr muchos de nuestros competidores, por cuanto la experiencia en este segmento nos da ventaja.

2.3.1.1.7. Sensibilidad del Comprador al Precio

En nuestro negocio el precio que pagan los clientes por nuestro servicio es el interés, la experiencia en el mercado a determinado que el valor del interés pasa a segundo plano cuando los requisitos son mínimos y amigables para acceder a un crédito, por cuanto la incidencia es media, es decir el cliente promedio no toma muy en cuenta el valor que debe pagar al final del plazo de pago, en virtud de que no siente este costo porque las cuotas son cómodas, sin embargo la COAC “Textil 14 de Marzo” mantiene un interés que se encuentra regulado por las entidades de control y que va acorde con la misión del Cooperativismo.

Connotación Gerencial

Oportunidad.- Esta fuerza analizada en la Coac “textil 14 de marzo” representa una oportunidad, ya que hoy por hoy el cliente o en nuestro caso el socio tiene la última palabra para escoger entre una empresa u otra y, obviamente elegirá aquella que satisfaga sus necesidades. Es por eso que la Institución debe mejorar o innovar sus productos o esfuerzos, dar paso a la creatividad y analizar nuevas oportunidades de negocio o captación de socios incursionando en otros segmentos.

2.3.1.2 Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores refiere a las posibilidades que tienen los proveedores de escoger a quienes pueden entregar su producto. En el caso de las Cooperativas de ahorro y crédito nuestros proveedores son seleccionados según las necesidades que tengamos, estos ayudan a que desarrollemos nuestras actividades normalmente. Esto hace que nosotros seamos quienes decidamos a quienes vamos a comprar según se ajuste a los requerimientos que hagamos, lo cual nos da el control de las negociaciones porque existe variedad de ellos y de estas opciones podemos escoger la que más convenga.

Se analizaran las variables más relevantes para poder conocer que poder de negociación tienen nuestros proveedores.

CUADRO No. 16

FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

	INCIDENCIA		
DETALLE	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Concentración de los proveedores		X	
Rentabilidad de los proveedores			X
Los proveedores amenazan con integrarse hacia delante			X
Los compradores no amenazan con integrarse como proveedores		X	

Fuente: René Ochoa

2.3.1.2.1. Concentración de Proveedores

Esta variable trata de determinar si existen muchos clientes y pocos proveedores dominantes. En el caso de la COAC "Textil 14 de Marzo", los proveedores constituyen una parte muy importante para el normal desenvolvimiento de nuestras actividades, sin embargo los proveedores no controlan las negociaciones incluso con respecto al precio o exclusividad. Las opciones o alternativas en el mercado son numerosas y sobre todo hay empresas de gran tamaño que pueden ofrecernos buenos precio y muy buena calidad, sin embargo por concepto de disminuir costos mantenemos una buena relación con nuestros proveedores sin dejar que ellos tomen el control o suban sus precios, y de suceder esto deberíamos escoger una mejor oferta .

La institución tiene una política de compras, la cual indica que se debe optar por la mejor opción tanto en precio como en calidad, para lo cual se somete a un concurso para evaluar las mejores ofertas.

2.3.1.2.2. Rentabilidad de los Proveedores

Esta variable tiene muy baja incidencia en nuestro negocio ya que, al haber gran competencia para nuestros proveedores, se ven obligados a ofrecer opciones atractivas y precios competitivos para los clientes y así obtener una rentabilidad; esta variable tiene mayor incidencia para los proveedores y de sus esfuerzos estratégicos para ganar participación en el mercado.

2.3.1.2.3. Los proveedores amenazan con integrarse hacia delante

Los proveedores no constituyen una amenaza ya que la línea de negocio no es la misma; es decir el proveedor se dedica a otra actividad muy distinta a nuestro giro del negocio; lo que hace las probabilidades de incursionar al mercado como nuestro competidor muy bajas y hasta cierto punto inexistente.

2.3.1.2.4. Los clientes no amenazan con convertirse en proveedores

La incidencia de esta variable es a nivel medio ya que nuestros clientes solicitan créditos para micro empresa y negocios independientes; lo que hace que la probabilidad de que nuestros clientes deseen san considerable. Sin embargo por la experiencia que tiene la institución los negocios que generalmente son impulsados son dedicados a la agricultura, ganadería y negocios tradicionales en cada sector.

Connotación Gerencial

Fortaleza.- Esta fuerza competitiva para la Coac “textil 14 de marzo “representa una fortaleza ya que nosotros podemos elegir entre las mejores opciones y nos reservamos el derecho de elegir entre la más convenientes por obvias razones la mejor, tomando en cuenta que tenemos varias opciones en el mercado y no dependemos de nuestros proveedores.

2.3.1.3. Amenaza de productos sustitutos

En los mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, son poco rentables. En el mercado financiero y específicamente las Cooperativas de ahorro y crédito la competencia ha ido incrementándose al pasar de los años, es por eso que ahora existen muchas instituciones de esta clase y que tienen productos a ofrecer muy similares con el objetivo de captar un porcentaje mayor del mercado al que se dedican y obviamente obtener más utilidades. Esto hace que cada día las empresas se esfuercen más para captar más mercado y así poder desarrollar sus empresas.

Las variables que son factor de análisis son las siguientes:

CUADRO No. 17

FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

	INCIDENCIA		
DETALLE	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Propensión del comprador a sustituir	X		
Precios relativos de los productos sustitutos	X		
Facilidad de cambio del comprador	X		
Nivel percibido de diferenciación del producto	X		
Disponibilidad de sustitutos cercanos	X		

Fuente: René Ochoa

2.3.1.3.1. Propensión del comprador a sustituir

El consumidor hoy por hoy ya no está dispuesto a tolerar malos tratos; es más, ahora la cultura de servicio es básica para una empresa que se dedique a la atención al público, y que quiera mantenerse en un status respetable frente a sus clientes y mercado potencial. Es por eso que esta variable tiene alta incidencia ya que la inclinación de un cliente hacia una empresa surge de un esfuerzo de la empresa para

fidelizar esta preferencia; es así que los clientes deben estar satisfechos con el servicio o producto que les podemos brindar y de la atención que les brindemos ya que de otra manera se busca un sustituto y nosotros perdemos presencia.

2.3.1.3.2. Precios Relativos de los productos sustitutos

Como habíamos indicado en instancias anteriores el precio que el socio paga por nuestros servicios es la tasa de interés, es por eso que las estrategias de muchas instituciones son las tasa de interés reducidas e incluso las garantías, y muchos de sus esfuerzos publicitarios van mencionando estas supuestas ventajas.

El interés que nosotros cobramos es un interés que está de acuerdo con los organismos de control por cuanto son legales, sin embargo existen instituciones que ofrecen hasta el 12 % de interés pero sin embargo esto no quiere decir que sea más barato al final del plazo, no obstante esa estrategia es la que genera más captación de socios en el mercado, sin embargo estos precios son relativos y vienen dados por la seguridad y la confianza que proporciona la empresa para sus asociados. Por cuanto esta variable tiene alta incidencia ya que empresas más grandes pueden disminuir sus costos ya que su dimensión se los permite y en nuestro caso no es un opción aun.

2.3.1.3.3. Facilidad de cambio del comprador

Esta variable tiene una incidencia alta en nuestro negocio ya que, la facilidad con que puede un cliente escoger que oferta le conviene más que otra es cada vez más alta. Los requisitos, las garantías, la agilidad del trámite y el plazo de pago, son aspectos que a manera de ver de los clientes determinan su decisión de compra por llamarlo así, es decir el cliente se ajusta a lo que más convenga el satisfacer sus necesidades. La competencia trata de llenar justamente esos vacios que dejan las otras empresas y ahí se incrementa la posibilidad de que los clientes opten por cambiarse a otra empresa.

2.3.1.3.4. Nivel percibido de diferenciación del producto

Lamentablemente nuestra competencia directa tiene un nivel de solvencia mucho más elevado y es más reconocida que nosotros en el mismo mercado, por esta razón puede ofrecer el mismo producto pero puede bajar sus precios (% tasa de Interés) e incluso sus requisitos (garantías) de esta manera hace más atractivo el obtener un crédito en esta Institución.

Por cuanto no existe una diferenciación del producto como tal sino más bien, facilidades o menos requisitos para poder obtenerlo.

2.3.1.3.5. Disponibilidad de sustitutos cercanos

La disponibilidad de sustitutos cercanos es demasiado alta, y se manifiesta en todas las oficinas ubicadas en el Valle de los Chillos y la ciudad de Quito. La cercanía de ubicación geográfica incluso llega de tal manera a ser impresionante, ya que en la mayoría de casos, la competencia se sitúa a escasos 30 a 50 metros, por lo que al cliente no le causa ningún problema dirigirse a otra Cooperativa de ahorro y crédito si la primera que visitó no cumple con sus expectativas.

Connotación Gerencial

Amenaza.- Esta fuerza corresponde a una amenaza ya que nuestros sustitutos que además forman parte de nuestros competidores indirectos, cada vez se acercan más a nuestro segmento. Los Bancos específicamente que son nuestros sustitutos se encuentran advertidos sobre la potencialidad del mercado o segmento al que estamos dirigidos, y esto les está proporcionando herramientas que hacen que sus esfuerzos se consoliden para poder ser participar dentro del mismo. Es por eso que el esfuerzo de la COAC “textil 14 de marzo” debe concentrar sus esfuerzos no solo para seguir captando más clientes sino para hacer que los que ya tiene se queden y sean fieles.

2.3.1.4. Amenaza de Entrada de nuevos competidores

La importancia de esta fuerza según la define Michel Porter es que la empresa que ya esté en el mercado debe cuidarse de los nuevos competidores ya que estos pueden utilizar sus recursos o sus inversiones para ganar el mercado que hasta ese momento les pertenece tomando en cuenta las siguientes variables:

- Mejoras en la tecnología
- Acceso a Canales de distribución
- Ventajas en la curva de aprendizaje

En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, el ingreso de nuevos competidores no representa un riesgo alto; la inversión que involucra levantar un negocio de estas características debe ser muy fuerte, y aun así el recurso financiero exista la experiencia y el conocimiento del mercado de las instituciones ya instaladas puede absorber todos los esfuerzos del nuevo. Sin embargo nunca se puede subestimar a un competidor y la empresa debe preparar un contingente para aquellos casos.

Connotación Gerencial

Oportunidad.- Esta fuerza analizada en la Coac "Textil 14 de Marzo" no se fundamenta de manera importante, es por eso que se convierte en una oportunidad ya que, el ingreso al mercado como competidor nuevo requiere de mucha inversión y de tiempo para poder ganar espacio en el mercado. De todas maneras no deja de ser un riesgo y la empresa debe monitorear los movimientos de la competencia para evitar riesgos a futuro, ya que la no renovación de tecnología y dejar muchos procesos al descubierto puede ocasionar que la competencia nos complique. Por cuanto esto es una oportunidad ya que, se debe mantener una constante vigilancia de nuestro mercado e implementar mejoras según el mercado lo requiera.

2.3.1.5. Rivalidad entre los competidores

Competencia constituye todas aquellas actividades que se asemejen a nuestro giro de negocio potencialmente directa e indirectamente.

El negocio de toda institución financiera es colocar dinero en el mercado y ganar intereses, sin embargo no todas las instituciones se dedican a un mismo segmento de

mercado, por cuanto hemos separado nuestra competencia como Directa e Indirecta y se compone de la siguiente manera:

Competencia Directa:

Coop. De ahorro y Crédito

- ✓ Alianza del Valle
- ✓ San Pedro de Taboada
- ✓ Luz del Valle
- ✓ Cooprogreso
- ✓ Chibuleo

Competencia Indirecta:

Bancos

- ✓ Banco del Pichincha (Credife)
- ✓ Unibanco
- ✓ Banco Bolivariano
- ✓ Procredit

Con respecto a los Bancos, aunque no son competencia directa tienen estrategias de captación de socios o clientes en su caso, pero el segmento que perseguimos es diferente. Las Cooperativas de ahorro y crédito si representan una competencia directa ya que están enfocadas prácticamente al mismo segmento con muy pequeñas variaciones.

Las estrategias básicas de nuestra competencia no están muy distantes de las de la COAC "textil 14 de marzo", realizan y auspician eventos, hacen rifas, promociones; pero lo que básicamente nos aleja del nivel de captación de socios es los encajes y las garantías, ya que estas empresas poseen un capital más alto por cuanto pueden arriesgar un poco más, sin embargo no hay conocimiento de su cartera vencida ya que el no exigir muchas garantías puede desembocar en cuentas incobrables y consecuentemente perdidas a la institución. Sin embargo creo que si hace una buena campaña de marketing se puede crecer de forma más acelerada y sólida, consecuentemente el porqué de este trabajo de grado.

Connotación Gerencial

Debilidad.- Hemos detectado esta fuerza como una debilidad ya que, nuestra competencia tiene una mejor estrategia de llegar a los socios, crea productos innovadores y publicita mejor su imagen lo que hace que nosotros nos esforcemos más en cuanto a la captación de socios. Sin embargo no existe aún un esquema a seguir con respecto a la publicidad lo que nos lleva a incurrir en gastos que no generan los resultados deseados.

2.3.2. Análisis FODA

CUADRO No. 18

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Valores de la empresa generan confianza en sus asociados. ✓ Políticas bien definidas ✓ Confianza de nuestros socios ✓ Facilidad en trámites de crédito ✓ Rapidez en los tramites de crédito ✓ Administración responsable y comprometida ✓ Objetivos claros, puntuales y realizables. ✓ Libertad y poder de elección de proveedores ✓ Liquidez se incrementó en 3.32 ✓ Incremento de servicio de terceros	✓ Posicionar la marca mediante la fidelización del cliente ✓ Incrementar participación en el mercado ✓ Renovar imagen ✓ Estabilidad en el mercado de la inflación ✓ Incremento en el PIB ✓ Inversión en proyectos sociales. ✓ Negocios Corporativos ✓ Alianzas estratégicas ✓ Ingreso a nuevos segmentos

DEBILIDADES	AMENAZAS
✓ Malas campañas publicitarias ✓ Gastos excesivos en material publicitario y promocional. ✓ Falta de creatividad en creación de productos nuevos ✓ Imagen del personal anticuada (uniformes) ✓ Falta de sustento académico en los miembros del consejo directivo ✓ Tecnología desactualizada, equipos antiguos ✓ Malas estrategias de captación ✓ Demasiadas Garantías con respecto a la Competencia ✓ Tasas de Interés altas con respecto a la Competencia ✓ Organización y logística informal	✓ Sustitutos amenazan con convertirse en competencia directa ✓ Tasas de desempleo incrementa el riesgo ✓ Competencia desleal de los grupos formales e informales ✓ Publicidades negativas por socios mal atendidos ✓ Desestabilización del sistema financiero ✓ Tasas altas de inseguridad y delincuencia

Fuente: René Ochoa

2.3.2.1. Matriz de evaluación de Factores Internos (E.F.I.)

La matriz (E.F.I) es un instrumento que nos ayuda a formular estrategias, además nos permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de una empresa y adicionalmente nos permite tener clara la relación que existe entre las áreas de la misma.

CUADRO No. 19

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (E.F.I)

#	FORTALEZAS	POND.	CAL.	VALOR
1	Valores de la Empresa bien aplicados	0.05	4	0.20
2	Políticas bien definidas	0.08	4	0.32
3	Confianza de nuestros socios	0.05	4	0.20
4	Facilidad en los tramites de crédito	0.06	4	0.24
5	Rapidez en los tramites de crédito	0.05	4	0.20
6	Administración responsable y comprometida	0.08	3	0.24
7	Objetivos claros, puntuales y realizables	0.06	3	0.18
8	Libertad y poder para elección de proveedores	0.03	3	0.09
9	La liquidez se incrementó en 3.32 puntos	0.03	3	0.09
10	Incremento de servicios de terceros	0.02	3	0.06
#	**DEBILIDADES**	**POND.**	**CAL.**	**VALOR**
1	Malas campañas publicitarias	0.04	2	0.08
2	Gastos excesivos en material publicitario y promocional	0.03	2	0.06
3	Falta de creatividad en creación de productos nuevos	0.05	2	0.10
4	Imagen del personal anticuada (Uniformes)	0.05	2	0.10
5	Falta de sustento académico en los miembros del consejo directivo	0.08	1	0.08
6	Tecnología desactualizada, equipos antiguos	0.05	1	0.05
7	Malas estrategias de captación	0.05	1	0.05
8	Demasiadas Garantías con respecto a la Competencia	0.05	1	0.05
9	Tasas de Interés altas con respecto a la Competencia	0.05	1	0.05
10	Organización y logística informal	0.04	1	0.04
TOTAL		**1.00**		**2.48**

Fuente: René Ochoa

El total ponderado debe ir entre 1.00 (Con un ambiente totalmente desfavorable) a un máximo de 4.00 (Con un ambiente totalmente favorable). Sin embargo existe otro análisis más claro y es el siguiente:

Inferior a 2.5 En medida en que se aproxima a 1 la Empresa es más débil en sus aspectos internos.

Superior a 2.5 En la medida en que se aproxima a 4 la Empresa es más fuerte en sus aspectos internos.

La calificación y la ponderación que se le dio a cada una de las variables de este análisis fueron consultadas con el personal de la COAC Textil 14 de Marzo de acuerdo a su especialidad, por cuanto para efectos de información los cuadros siguientes presentan que personas colaboraron con la elaboración de estas matrices dándonos la ponderación de cada variable.

CUADRO No. 20

RESPONSABLES PONDERACIÓN

FORTALEZAS	**RESPONSIBLE**
Valores de la Empresa bien aplicados	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Políticas bien definidas	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Confianza de nuestros socios	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Facilidad en los tramites de crédito	Econ. Fabián Chicaiza (Jefe Depto. Crédito)
Rapidez en los tramites de crédito	Econ. Fabian Chicaiza (Jefe Depto. Crédito)
Administración responsable y comprometida	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Objetivos claros, puntuales y realizables	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Libertad y poder para elección de proveedores	Lic. Mónica Cajiao (Jefe Depto. Contable)
La liquidez se incrementó en 3.32 puntos	Lic. Mónica Cajiao (Jefe Depto. Contable)
Incremento de servicios de terceros	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
DEBILIDADES	**RESPONSABLES**
Malas campañas publicitarias	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Gastos excesivos en material publicitario y promocional	Sr. Jose Pinargo (Presidente)
Falta de creatividad en creación de productos nuevos	Sr. Jose Pinargo (Presidente)
Imagen del personal anticuada (Uniformes)	Dra. Leonor Rodríguez (Jefe Depto. Talento Humano)
Falta de sustento académico en los miembros del consejo directivo	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Tecnología desactualizada, equipos antiguos	Ing. Verónica Suquillo (Jefe depto. Sistemas)
Malas estrategias de captación	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Demasiadas Garantías con respecto a la Competencia	Econ. Fabián Chicaiza (Jefe Depto. Crédito)
Tasas de Interés altas con respecto a la Competencia	Econ. Fabián Chicaiza (Jefe Depto. Crédito)
Organización y logística informal	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)

Fuente: René Ochoa

2.3.2.2. Matriz de evaluación de Factores Externos (E.F.E.)

Este instrumento resume la información del Macro y Micro ambiente externo.

CUADRO No. 21

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (E.F.E)

#	OPORTUNIDADES	POND.	CAL.	VALOR
1	Desarrollar nuevos productos y servicios propios de la Cooperativa	0.04	1	0.04
2	Incrementar participación en el mercado	0.03	4	0.12
3	Renovar imagen	0.10	2	0.20
4	Tasa de inflación se encuentra estable	0.02	4	0.08
5	Incremento en el PIB	0.03	4	0.12
6	Inversión en otras entidades Financieras	0.03	3	0.09
7	Incrementar servicios nuevos	0.05	3	0.15
8	Negocios Corporativos	0.04	1	0.04
9	Alianzas estratégicas	0.08	1	0.08
10	Ingreso a nuevos segmentos	0.06	1	0.06
#	**AMENAZAS**	**POND.**	**CAL.**	**VALOR**
1	Sustitutos amenazan con convertirse en competencia directa	0.10	2	0.20
2	Tasas de desempleo incrementa el riesgo	0.04	3	0.12
3	Competencia desleal de los grupos informales	0.05	2	0.10
4	Competencia desleal de los grupos formales	0.05	2	0.10
5	Publicidades negativas por socios mal atendidos	0.03	2	0.06
6	Incremento de cartera morosa	0.07	3	0.21
7	Desestabilización del sistema financiero	0.02	2	0.04
8	Posibles robos en el transporte de valores	0.05	1	0.05
9	Asaltos y robos en las instalaciones	0.06	2	0.12
10	Estafas	0.05	2	0.10
TOTAL		**1.00**		**2.08**

Fuente: René Ochoa

De igual manera, las ponderaciones deben ir desde 1 (con un ambiente totalmente desfavorable) hasta 4 (con un ambiente totalmente favorable). Como en el análisis anterior mientras más se acerque a 1 (uno) el ambiente externo es desfavorable y mientras más se acerque a 4 (Cuatro) este será favorable.

La calificación y la ponderación que se le dio a cada una de las variables de este análisis fueron consultadas con el personal de la COAC Textil 14 de Marzo de acuerdo a su especialidad, por cuanto para efectos de información los cuadros siguientes presentan que personas colaboraron con la elaboración de estas matrices dándonos la ponderación de cada variable.

CUADRO No. 22

RESPONSABLES PONDERACIÓN

OPORTUNIDADES	RESPONSIBLE
Posicionar la marca a través de la fidelizacion	Jefe Marketing
Incrementar participación en el mercado	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Renovar imagen	Sr. Jose Pinargo (Presidente)
Estabilidad de la tasa de Inflación	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Incremento en el PIB	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Inversión en proyectos sociales	Lic. Mónica Cajiao (Jefe Depto. Contable)
Incrementar servicios nuevos	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Negocios Corporativos	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Alianzas estratégicas	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Ingreso a nuevos segmentos	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)

AMENAZAS	RESPONSABLE
Sustitutos amenazan con convertirse en competencia directa	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Tasas de desempleo incrementa el riesgo	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Competencia desleal de los grupos informales	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Competencia desleal de los grupos formales	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Publicidades negativas por socios mal atendidos	Sr. Jose Pinargo (Presidente)
Incremento de cartera morosa	Econ. Fabián Chicaiza (Jefe Depto. Crédito)
Desestabilización del sistema financiero	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Posibles robos en el transporte de valores	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Asaltos y robos en las instalaciones	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)
Estafas	Ing. Edwin Carrera (Gerente General)

Fuente: René Ochoa

2.3.2.3. Análisis Ofensivo "FO", Fortalezas Vs. Oportunidades

Este análisis se enfoca en la manera en que las fortalezas de la COAC "Textil 14 de marzo " permitirán aprovechar las oportunidades' Como variables independientes tenemos las fortalezas.

CUADRO No. 23

MATRIZ DE ANÁLISIS "FO" FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES

MATRIZ DE AREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATEGICA "FO"												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	OPORTUNIDADES / **FORTALEZAS**	Desarrollar nuevos productos y servicios propios de la Cooperativa	Incrementar participacion en el mercado	Renovar imagen	Tasa de inflacion se encuentra estable	Incremento en el PIB	Inversion en otras entidades Financieras	Incrementar servicios nuevos	Negocios Corporativos	Alianzas estrategicas	Ingreso a nuevos segmentos	**TOTAL**
1	Valores de la Empresa generan confianza a sus asociados	3	3	3	1	5	3	3	1	1	3	26
2	Politicas bien definidas	3	3	3	1	5	5	3	1	1	3	28
3	Confianza de nuestros socios	3	3	3	1	5	3	3	1	1	3	26
4	Facilidad en los tramites de credito	3	5	3	5	5	3	3	1	1	3	32
5	Rapidez en los tramites de credito	3	5	3	5	5	3	3	1	1	3	32
6	Administracion responsable y comprometida	3	5	3	1	5	5	3	1	1	3	30
7	Objetivos claros, puntuales y realizables	3	3	3	1	5		3	1	1	3	23
8	Libertad y poder para eleccion de proveedores	3	3	3	1	5	5	3	1	1	3	28
9	La liquidez se incremento en 3.32	3	5	3	5	5	5	3	1	1	3	34
10	Incremento de servicios de terceros	3	3	3	1	5	3	3	1	1	3	26
	TOTAL	30	38	30	22	50	35	30	10	10	30	

Fuente: René Ochoa

Promedio aspectos externos 28.5

Promedio aspectos internos 28.5

Aspectos de mayor importancia

Filas:

- Facilidad en los Tramites de crédito

- Rapidez en Tramites de crédito
- Administración responsable y comprometida
- Liquidez incrementó en 3.32 %

Columnas:

- Desarrollar productos nuevos propios de la COAC
- Incrementar participación en el mercado
- Renovar imagen
- Incremento en el PIB
- Inversión en otras entidades financieras
- Incrementar servicios nuevos
- Ingreso a nuevos segmentos

2.3.2.4. Análisis defensivo "DA" debilidades vs amenazas

Los aspectos estratégicos detallados en esta matriz, debe definir como sus debilidades potencian las amenazas del entorno.

La calificación se proporciona de la siguiente manera:
Cuanto más una debilidad permita que una amenaza afecte a las actividades de la COAC se le asignará un valor mayor.

A continuación se presenta el cuadro de Análisis Defensivo "DA"

CUADRO No. 24

MATRIZ DE ANÁLISIS "DA" DEBILIDADES VS. AMENAZAS

MATRIZ DE AREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATEGICA "DA"												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	AMENAZAS	Sustitutos amenazan con convertirse en competencia directa	Tasas de desempleo incrementa el riesgo	Competencia desleal de los grupos	Competencia desleal de los grupos formales	Publicidades negativas por socios mal atendidos	Incremento de cartera morosa	Desestabilizacion del sistema financiero	Posibles robos en el transporte de	Asaltos y robos en las instalaciones	Estafas	**TOTAL**
	DEBILIDADES											
1	Malas campañas publicitarias	5	1	5	5	3	1	1	1	1	1	**24**
2	Gastos excesivos en material publicitari	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	**18**
3	Falta de creatividad en creacion de prod	3	1	5	5	3	1	1	1	1	1	**22**
4	Imagen del personal anticuada (Uniform	3	1	1	1	5	1	1	3	1	1	**18**
5	Falta de sustento academico en los miembros del consejo directivo	3	1	5	5	5	1	1	1	1	5	**28**
6	Tecnologia desactualizada, equipos anti	3	1	3	3	3	3	1	1	1	3	**22**
7	Malas estrategias de captacion	5	1	3	3	3	1	1	1	1	1	**20**
8	Demasiadas Garantias /Competencia	5	1	5	5	3	1	1	1	1	1	**24**
9	Tasas de Interes altas / Competencia	5	1	5	5	3	1	1	1	1	1	**24**
10	Organizacion y logistica informal	3	1	3	3	3	1	1	5	5	5	**30**
	TOTAL	**38**	**10**	**38**	**38**	**34**	**12**	**10**	**16**	**14**	**20**	

Fuente: René Ochoa

Promedio aspectos externos 23

Promedio aspectos externos 23

Aspectos de mayor importancia

Filas

- Malas Campañas publicitarias
- Falta de sustento académico en los miembros del consejo directivo
- Demasiadas garantías/competencia
- Tasas de interés altas/competencia
- Organización y logística informal

Columnas

- Sustitutos amenazan con convertirse en Competencia Directa
- Competencia desleal de grupos formales e informales
- Publicidad negativa generada por socios mal a

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado nos permite obtener toda la información necesaria para la toma de decisiones dentro de una organización. Si bien estos datos se los puede obtener utilizando varias técnicas, pero para la presenta investigación utilizaremos la Encuesta.

3.1. Mercado Objetivo

"Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing.
La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivo, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.*"*[18]

3.2. Segmentación

Para el presente estudio, se debe tomar en cuenta que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo está al servicio de toda la comunidad, pero el enfoque directo será; personas mayores de edad que tengan la capacidad de mantener un mínimo de ahorros y que serían clientes potenciales, dentro de sus principales características tenemos la siguiente segmentación:

3.2.1. Segmentación Geográfica

Para este proyecto se ha considerado la zona del Valle de los Chillos específicamente el cantón Rumiñahui.

[18]PELAEZ AVALOS, Juan "El Mercado Objetivo" http://markegroup.blogspot.com/2009/03/mercado-objetivo.html

3.2.2. Segmentación Demográfica/Psicografica

Dentro de esta variable se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Edad
- Nivel de Instrucción
- Clases sociales

En base a los datos extraídos, se determinara la muestra para aplicación de las encuestas, y así poder conocer cuáles son las necesidades de nuestro mercado objetivo para poder aplicar estrategias que nos permitan tener mayor participación en el mercado. El siguiente cuadro muestra la segmentación detallada con valores absolutos y porcentajes obtenidos en su mayoría del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

La segmentación con respecto a los datos encontrados en el INEC(Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) son los que se presentan en el cuadro a continuación:

Cabe aclarar que los datos presentados son los mas relevantes y van de acuerdo con la necesidad de información para llevar a cabo el presente trabajo de grado.

CUADRO No. 25

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN

Geográfico		
Valle de los Chillos	**Canton Ruminahui**	**85,852.00**
	Parroquia Conocoto	**77028**
	Parroquia Amaguana	**27233**
	Total	**190,113.00**
Demográfico/Psicografico		
	Edades	
	0 – 14	27.07%
	15 – 64	67.34%
	mayores a 65	6.59%
	Clases Sociales	
	Alta	1.90%
	Media	84.05%
	Baja	14.90%
	Nivel de Instrucción	
	Primaria	24.41%
	Secundaria	27.16%
	Superior	23%
	Ciclo de Vida Familiar	
	Disponibilidad de Vivienda Propia	16.01%
	Vivienda arrendada	8.04%

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

3.3. Elección del Mercado Meta

En base a las necesidades del presente trabajo de grado, se ha elegido el mercado meta en base a las siguientes variables:

Segmentación Geográfica:

- Pichincha
    - Cantón Rumiñahui
    - Parroquia Conocoto
    - Parroquia Amaguana

La provincia de Pichincha posee varios Cantones dentro de los cuales está en cantón Quito el cual posee su ciudad capital que tiene el mismo nombre, sin embargo hemos escogido el cantón Rumiñahui y las parroquias Conocoto y Amaguaña ya que la COAC Textil 14 de Marzo se encuentra ubicada justamente en dicho Cantón y estas parroquias son aledañas al mismo.

Segmentación Demográfica / Pisicografica:

- Edad
    - 15 a 64 años
- Clases Sociales
    - Media Baja
    - Baja

Por cuanto la segmentación muestra los siguientes valores:

Población **190,113.00**

Edades

15 – 64	67.34%	128022

Clases Sociales

Media Baja	84.05%	159800
Baja	14.90%	28327

TOTAL (N) → **15980**

3.4. Calculo de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra del proyecto, se ha tomado en cuenta los aspectos más relevantes descritos en la segmentación de mercado, se trabajara para obtener todos los datos necesarios que se desean en la investigación de mercados, y de esta manera satisfacer todas las dudas y preguntas sobre el presente trabajo de grado y desarrollar estrategias efectivas como su consecuencia. Para ello utilizaremos los datos referentes a las parroquias Conocoto, Amaguana y el Cantón Rumiñahui conjuntamente con los de la segmentación requeridos, de esta manera se desarrollara la fórmula para obtención de la muestra.

Se utilizara la fórmula para cálculo de muestra infinita ya que sobrepasa los 100.000 habitantes.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde,

N = Total de la población = 190.113

Z_α^2 = Nivel de confianza = 1,96 (Si la seguridad es del 95%)

3.4.1.Piloto

Se efectuó una encuesta informal a 30 socios en base a una pregunta piloto, para determinar la p (probabilidad de éxito) para el diseño de la muestra; la pregunta guía fue:

¿Usaría los servicios que ofrece la cooperativa?

De los treinta socios, veinte y cuatro respondieron que sí y seis respondieron que no; este resultado se utilizará para el diseño de la muestra con un nivel de confianza de 0.8 y un nivel de incertidumbre del 0.2

p	=	Probabilidad de éxito	=	0.8
q	=	Probabilidad de fracaso	=	(1 - p) = 0.2
d	=	error máximo	=	0.05

Remplazando datos tenemos:

$$n = \frac{190{,}113 * 1{,}96^2 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 * (190{,}113 - 1) + 1{,}96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 242$$

El dato obtenido nos indica que se debe encuestar a 242 personas.

3.5. Encuesta

La encuesta es un estudio con el cual vamos a obtener los datos necesarios con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos referentes a nuestra investigación. Además que los resultados que se obtengan son más fáciles de interpretar y se podrá analizar de mejor manera. En el anexo No. 1 se encuentra el modelo de encuesta para la presente investigación.

3.6. Tabulación y análisis de datos

En base a las encuestas realizadas se obtuvo los siguientes datos:

1. **¿Usted Ahorra?**

CUADRO No. 26

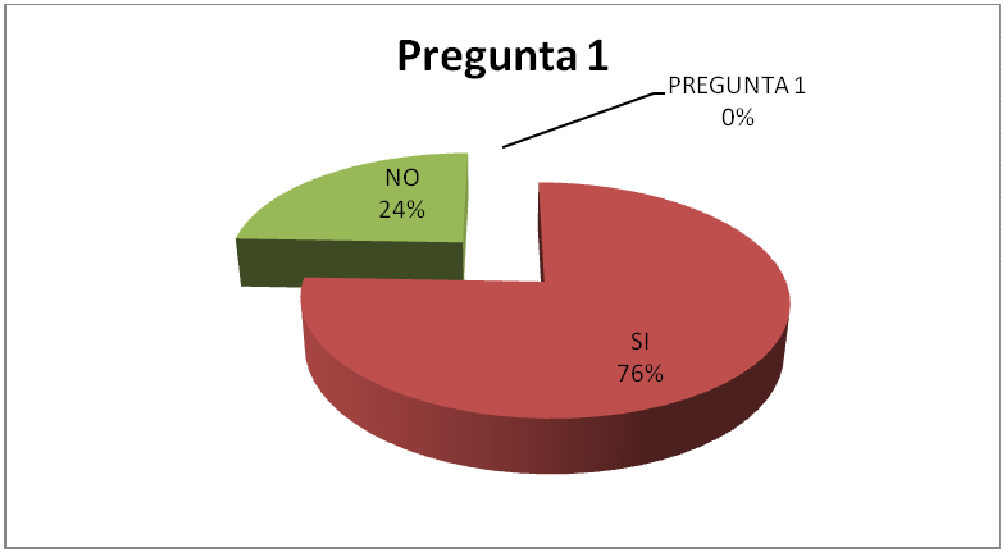
PREGUNTA 1

PREGUNTA 1	
SI	183
NO	59
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 11

PREGUNTA 1



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- De la pregunta efectuada, se observa que el 76% de los consultados ahorran, este parámetro es importante porque la cooperativa solo puede atender a aquellas personas que están dispuestas a ahorrar, por lo que se utilizara esta pregunta para filtrar la demanda potencial del proyecto.

2. **¿Qué sitio considera usted más adecuado para ahorrar?**

CUADRO No. 27

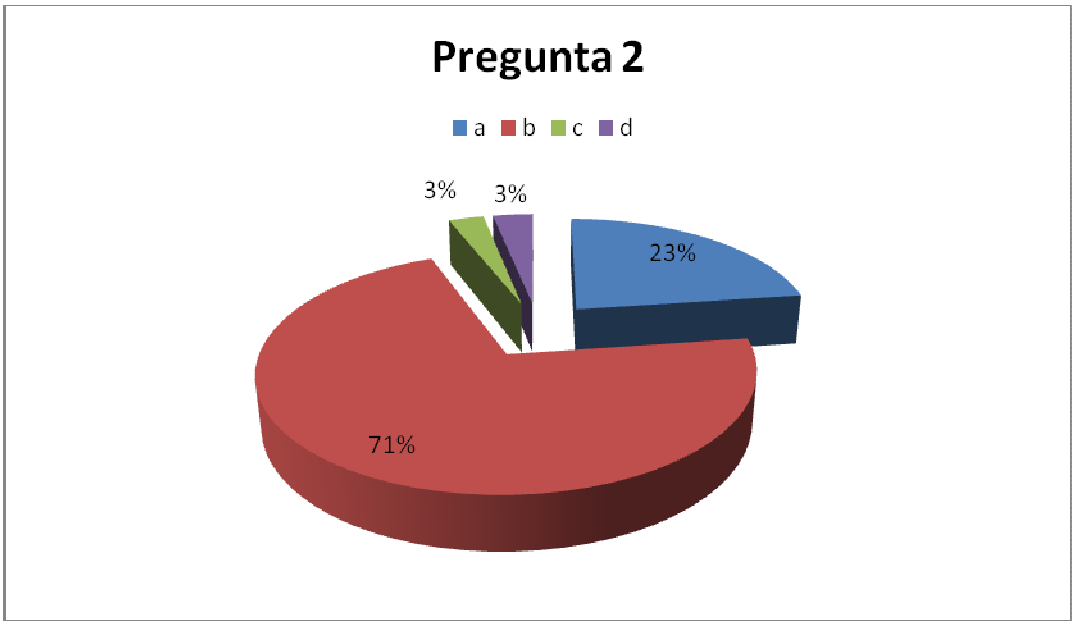
PREGUNTA 2

PREGUNTA 2	
a. Banco	55
b. Cooperativas	172
c. Mutualistas	7
d. En casa	8
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 12

PREGUNTA 2



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- Esta pregunta da pie para identificar la competencia directa del proyecto, que para el presente caso son otras cooperativas, puesto que tienen la mayor preferencia entre los encuestados, a partir de esta información se identificara la oferta directa del servicio para dimensionar la demanda insatisfecha en etapas posteriores.

3. **¿Qué forma le parece más práctica al momento de ahorrar?**

CUADRO No. 28

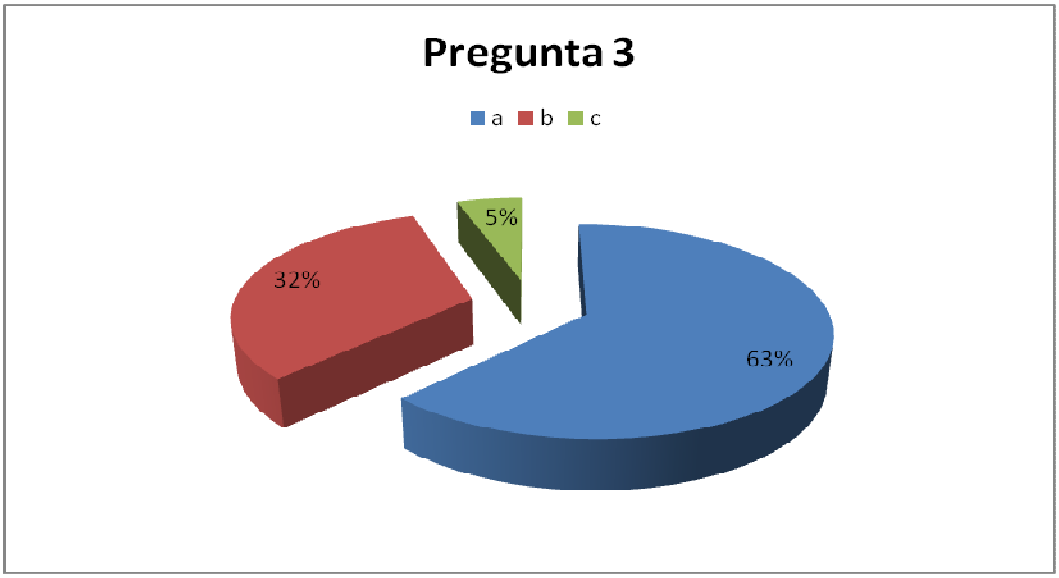
PREGUNTA 3

PREGUNTA 3	
a. Cuentas Ahorro	151
b. Inv. Plazo	78
c. En casa	113
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 13

PREGUNTA 3



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- La investigación de mercado arrojo información importante para el desarrollo de este trabajo de grado, dentro de esta, se pudo determinar que el 63% de las personas consultadas tiene preferencias por las cuentas de ahorro, por lo que se determinara estrategias y promociones para el desarrollo de productos de ahorros en instancias posteriores.

4. **¿Con que periodicidad usted considera ideal ahorrar?**

CUADRO No. 29

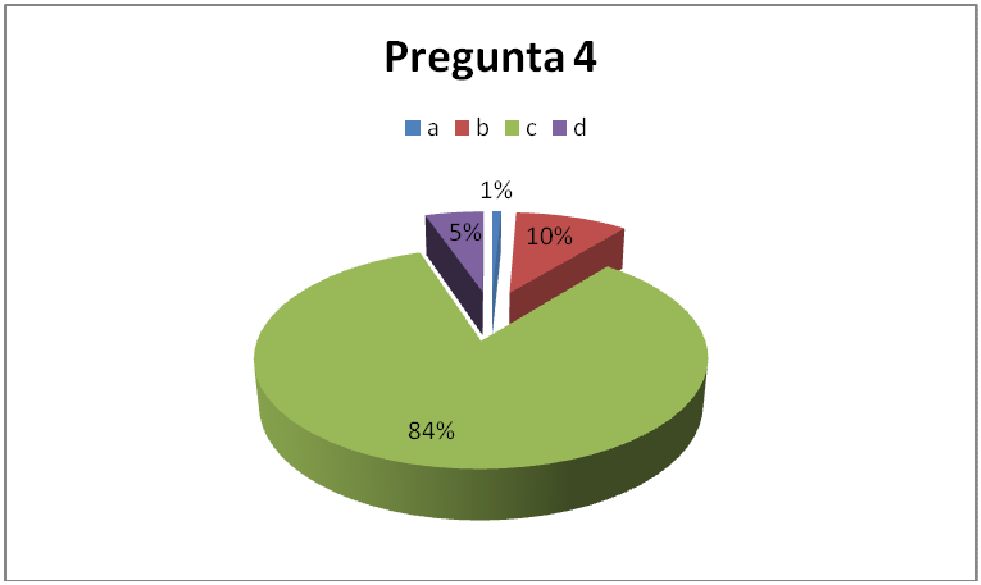
PREGUNTA 4

PREGUNTA 4	
a. Semanal	2
b. Quincenal	24
c. Mensual	203
d. Trimestral	13
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 14

PREGUNTA 4



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- Esta pregunta nos permitió identificar con qué frecuencia la gente ahorra, y ya que los resultados han arrojado que el 84% de personas encuestadas lo hacen mensualmente, se puede asumir que esto se debe a que destinan un porcentaje de su sueldo o ingresos percibidos en el mes para ahorrar.

5. ¿Si usted decidiera ahorrar cuál sería su finalidad de ahorro?

CUADRO No. 30

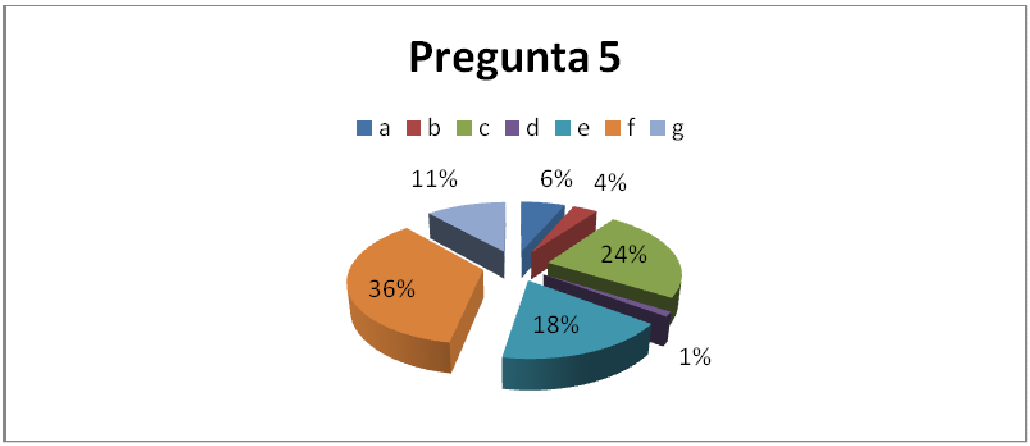
PREGUNTA 5

PREGUNTA 5	
a. Alimentación	15
b. Estudio	9
c. Intereses	58
d. Vestido	3
e. Vivienda	43
f. Crédito	86
g. Imprevistos	28
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 15

PREGUNTA 5



Fuente: René Ochoa

Interpretación .- Esta pregunta nos permite evidenciar cuales son la razones por las que las personas ahorran, y de acuerdo a los resultados presentados en esta pregunta el 36% de personas que es el porcentaje mas alto ahorra para despues poder obtener creditos, es decir este dinero es ocupado para el encaje en creditos posteriores al ahorro, sin embargo existe un porcentaje importante de personas que ahorran por obtener una rentabilidad por ahorrar su dinero.

6. ¿Ha escuchado usted de la COAC Textil 14 de Marzo?

CUADRO No. 31

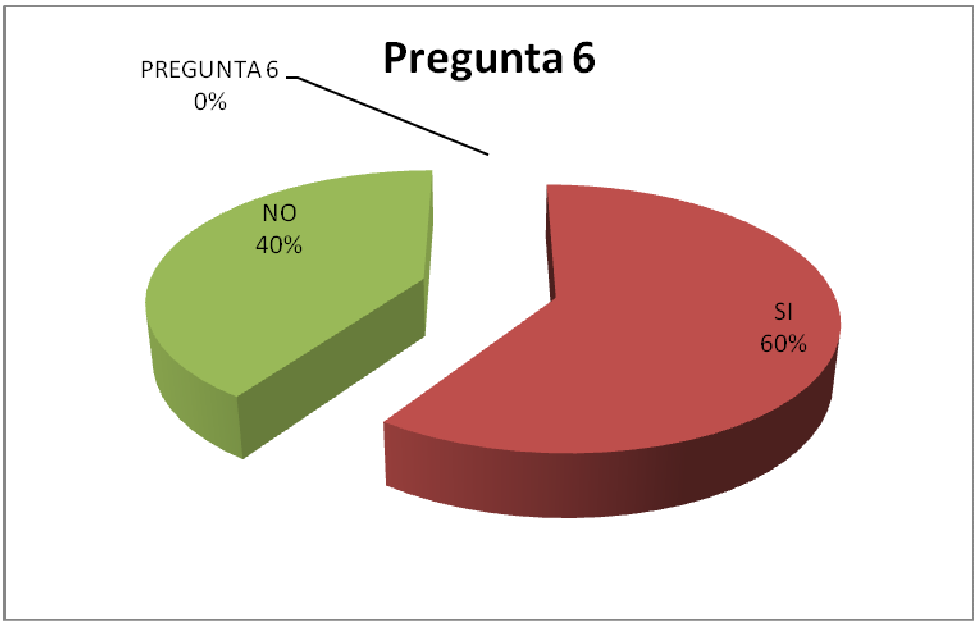
PREGUNTA 6

PREGUNTA 6	
SI	144
NO	98
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 16

PREGUNTA 6



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- Esta pregunta nos permite evidenciar, que nivel de posicionamiento tiene la COAC Textil 14 de Marzo en el consumidor, de las 242 personas encuestadas el 60% conoce la Cooperativa o ha escuchado sobre ella, lo que nos permite desarrollar estrategias para posicionarnos de mejor manera en la mente del consumidor y ocupar una mayor participación en el mercado.

7. **¿Conoce usted los productos y servicios que ofrece la Coac Textil 14 de Marzo?**

CUADRO No. 32

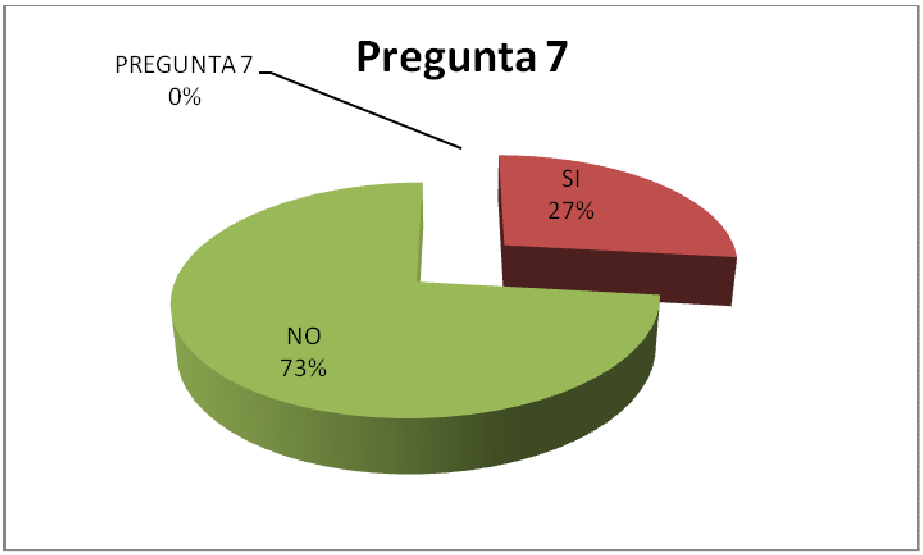
PREGUNTA 7

PREGUNTA 7	
SI	65
NO	177
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 17

PREGUNTA 7



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- Esta pregunta trata de evidenciar que tipo de comunicación estamos entregando o si lo estamos haciendo de manera correcta para que nuestros clientes respondan de manera efectiva a nuestros estímulos, sin embargo el estudio determino que el 73% de personas no conoce todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa. Esto servirá para mejorar la comunicación y aplicar estrategias posteriormente.

8. **¿Sabe cuáles son los requisitos para ingresar a la Coac Textil 14 de Marzo?**

CUADRO No. 33

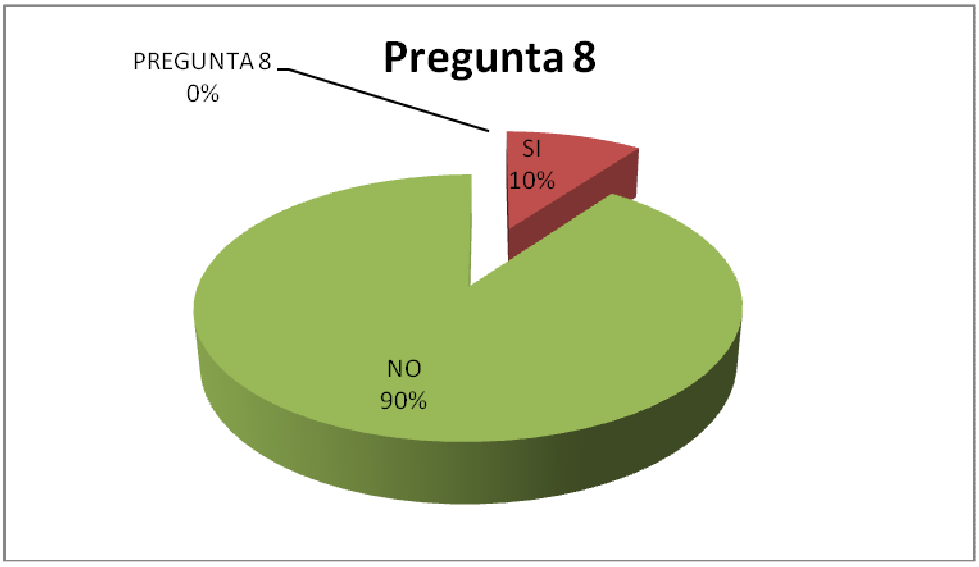
PREGUNTA 8

PREGUNTA 8	
SI	24
NO	218
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 18

PREGUNTA 8



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- Al igual que preguntas anteriores esta, pretende identificar la efectividad de la comunicación que estamos enviando a nuestros posibles socios, en este caso se evidencio que el 90% de los encuestados no conocen cuales son los requisitos para, poder ingresar a ser socio de la cooperativa lo que evidencia la falencia de las estrategias de publicidad utilizadas hasta el día de hoy.

9. **¿Sabe cuáles son las tasas con las que trabaja la Coac Textil 14 de Marzo en sus créditos y ahorros?**

CUADRO No. 34

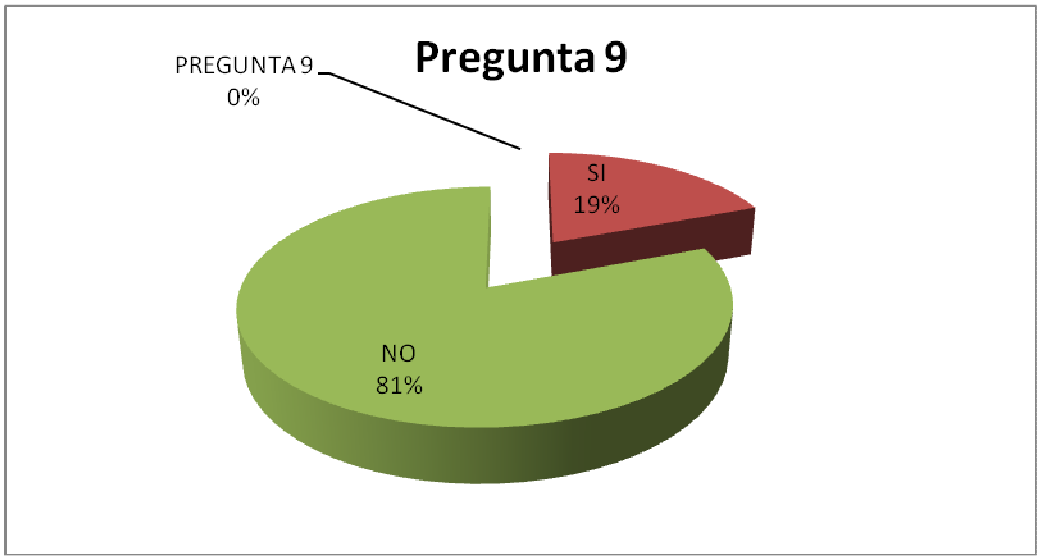
PREGUNTA 9

PREGUNTA 9	
SI	46
NO	196
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 19

PREGUNTA 9



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- El resultado de esta pregunta evidencia que el 81% de personas encuestadas no conoce las tasas de interés que paga y cobra la COAC Textil 14 de Marzo respecto de ahorros y crédito respectivamente por cuanto representa una oportunidad de mejora que deberá suplirse con estrategias para presentar mayor información dentro de los esfuerzos publicitarios, y que la información sea consolidada y eficaz y que cumpla con el objetivo principal, que es informar.

10. Si usted fuese socio de una cooperativa ¿Qué beneficios o productos buscaría de la Cooperativa? (Marque una por favor)

CUADRO No. 35

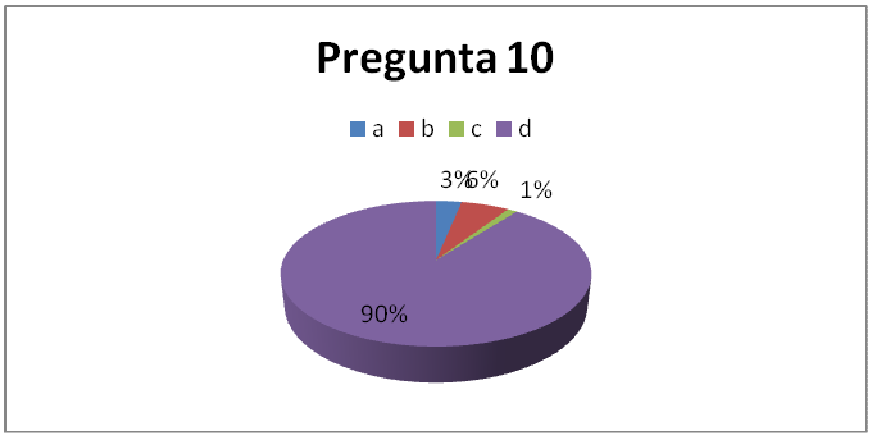
PREGUNTA 10

PREGUNTA 10	
a. Plazo Fijo	8
b. Ahorros	15
c. Servicios Básicos	3
d. Créditos	216
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 20

PREGUNTA 10



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- Uno de los objetivos de la investigación de mercados es identificar posibles aspectos que sean una necesidad insatisfecha o en su defecto una necesidad que no se cubre a cabalidad por la Institución y la competencia, es por eso que esta pregunta a identificado que el 90 % de los encuestados tienen una preferencia hacia los beneficios que desean percibir de la institución y es expresamente los créditos, es por esto que en una instancia posterior se deberá presentar propuestas para poder cubrir esta necesidad, dejando satisfechos a los socios y generando una buena operación de créditos y por su puesto una buena rentabilidad.

11. ¿Qué problemas en otras instituciones financieras ha detectado?

CUADRO No. 36

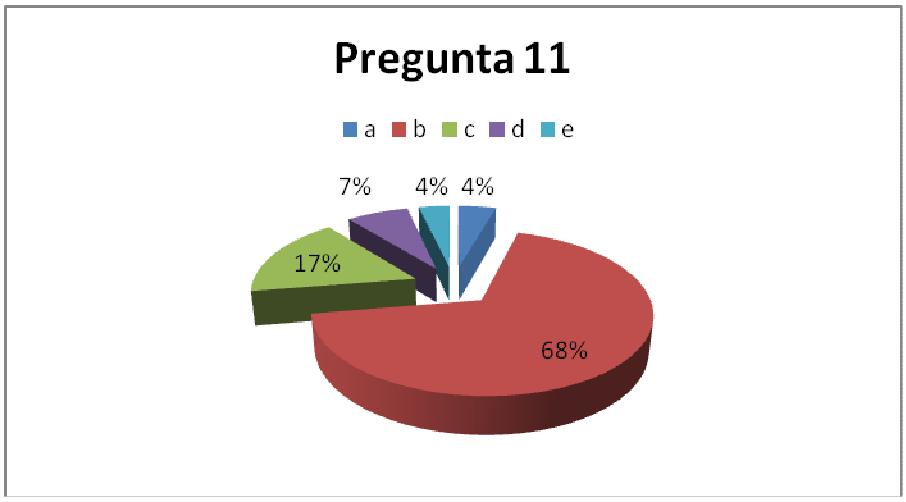
PREGUNTA 11

PREGUNTA 11	
a. Inseguridad	11
b. Mala atención	164
c. Exceso de documentos	41
d. Pocos beneficios	17
e. Pérdida de tiempo	9
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 21

PREGUNTA 11



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- La encuesta realizada determino que la preferencia de los clientes hacia las cooperativas es basicamente por la mala atencion que reciben de otras instituciones por ejemplo de los Bancos, es asi que de 242 personas encuestadas 162 indican que han recibido mala atencion en otras instituciones, esto representa el 68 %. De igual manera esta informacion servira para la generacion de estrategias posteriormente.

12. ¿Conoce usted las agencias que existen actualmente de la Coac Textil 14 de Marzo?

CUADRO No. 37

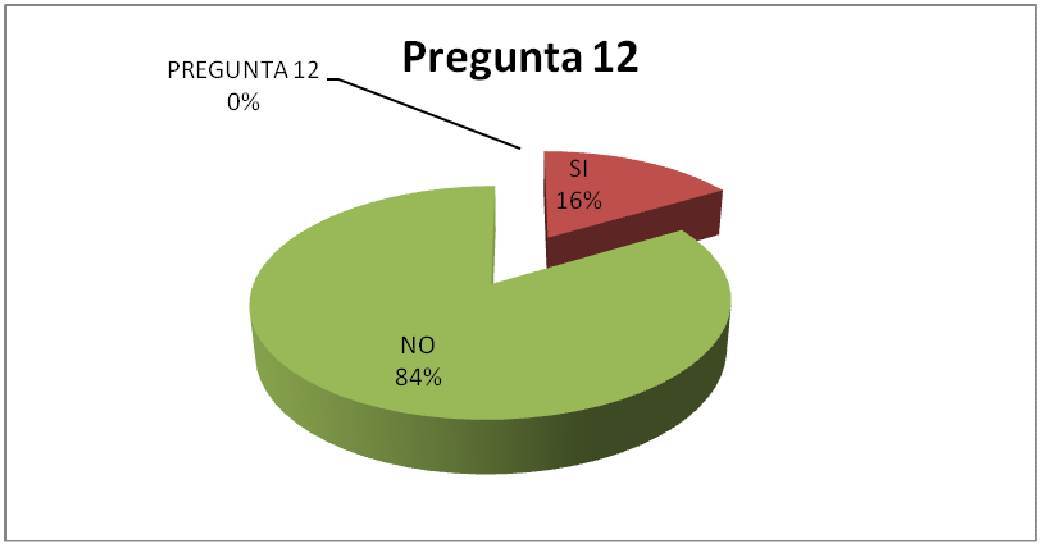
PREGUNTA 12

PREGUNTA 12	
SI	40
NO	202
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 22

PREGUNTA 12



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- Esta pregunta determino que el 84% de los encuestados no conoce la red de agencias que están a su disposición, ya que no ha existido una publicidad direccionada a promocionar estas agencias. Los resultados permitirán generar estrategias de comunicación y publicidad.

13. ¿Cuál es el medio que con frecuencia utiliza para conocer nuestras promociones?

CUADRO No. 38

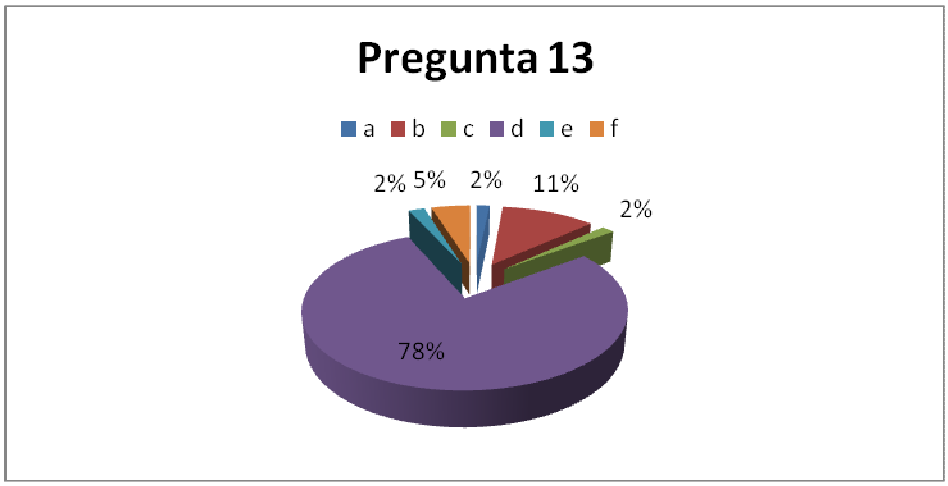
PREGUNTA 13

PREGUNTA 13	
a. Television	4
b. Radio	28
c. Prensa Escrita	4
d. Referido	189
e. Internet	5
f. Vallas pub.	12
TOTAL	**242**

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 23

PREGUNTA 13



Fuente: René Ochoa

Interpretación.- La clara falta de comunicación por medios tecnológicos, mediáticos como prensa, televisión, radio es la respuesta a esta pregunta dentro de los encuestados, ya que el 78% de los encuestados conocen la Institución gracias a las referencias de socios que ya han sido beneficiados con los servicios de la misma, sin embargo esto también provee de información valiosa , ya que el que se tenga un

porcentaje alto de referidos quiere decir que aquellos sienten un agregado que no sienten en otras instituciones lo que los hacen recomendar la Institución.

Esta información es realmente importante para el desarrollo de estrategias.

En resumen, la investigación de mercado dio los siguientes hallazgos:

- El 76% de las personas encuestadas ahorra.
- El 71% de los encuestados prefieren ahorrar en una Cooperativa de ahorro y crédito.
- De las 242 personas encuestadas 149 que representa el 62% optan por ahorrar en cuentas de ahorros en las instituciones de su elección.
- Se determinó que el 84% de los encuestados prefiere o tiene la posibilidad de ahorrar de forma mensual.
- Se pudo conocer que el 24% de los encuestados ahorran para obtener una rentabilidad por los intereses que pagan las cuentas de ahorro, mientras que el 36% lo hacen para en lo posterior obtener un crédito.
- El 60% de los encuestados tiene conocimiento de la COAC Textil 14 de Marzo mientras que el 40% restante no ha escuchado acerca de la misma.
- Con respecto a las expectativas de los clientes hacia la COAC Textil 14 de Marzo, el 90% de los encuestados respondieron que los créditos serian su principal interés.
- Con respecto a la comunicación podemos indicar que el 78% de los encuestados han tenido alguna información acerca de la COAC Textil 14 de Marzo por medio de referencias.

3.7. Medición de Oferta y Demanda

3.7.1. Demanda

3.7.1.1. Demanda Potencial Actual

La investigación de mercados revela que del total de la población que existe en las parroquias Conocoto, Amaguana y en el Cantón Ruminahui es de 190,113 personas según el último censo, por cuanto de acuerdo a los segmentos que hemos escogido, los cuales están detallados en párrafos anteriores para una correcta aplicación de la investigación de mercado, determinaron un valor N de 15.980, con el cual se trabaja como la población para este plan de marketing.

3.7.1.2. Demanda Real

A través de la demanda potencial actual podemos obtener la demanda real, la cual fue determinada a través de una de las preguntas de la encuesta, la cual determino que solamente el 76% de las personas encuestadas ahorra por lo tanto de nuestra demanda potencial determinaremos este porcentaje para poder trabajar con datos más cercanos a la realidad y enfocar los esfuerzos de este plan de marketing de la manera más acertada posible. Es así que el valor con el que se trabajara como demanda real será de 12.076 personas.

15,980 x 76% = 12.076 Personas

3.7.1.3. Demanda Proyectada

En base al cálculo del rubro anterior se obtuvo la Demanda Real con la cual se trabajara en este plan, sin embargo es necesario para efectos estratégicos determinar una proyección de la demanda a 5 años tomando en cuenta un crecimiento poblacional del 1.419 % según los datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la cual se muestra a continuación:

CUADRO No. 39

DEMANDA PROYECTADA

No	Año	Población	% Crecimiento Poblacional	Crecimiento Poblacional (Personas)	Mercado Meta Proyectado
0	2012				12.076
1	2013	12.076	1.42%	171	12.247
2	2014	12.247	1.42%	174	12.421
3	2015	12.421	1.42%	176	12.598
4	2016	12.598	1.42%	179	12.777
5	2017	12.777	1.42%	181	12.958

Fuente: René Ochoa

3.7.2. Oferta

La oferta está definida como la cantidad de bienes y servicios que una empresa está dispuesta a ofrecer en un mercado a los consumidores. Para poder analizar la oferta y sobre todo poderla proyectar debemos revisar cual ha sido el comportamiento en la captación de socios de nuestra competencia directa en nuestro sector y segmento.

CUADRO No. 40

EVOLUCIÓN CAPTACIÓN SOCIO COMPETENCIA

	AÑOS								
Cooperativas	2007	Increm.	2008	Increm.	2009	Increm.	2010	Increm.	2011
Alianza del Valle	34465	398	34863	456	35319	418	35737	465	36202
San Pedro de Taboada	24057	322	24379	376	24755	356	25111	391	25502
Luz del valle	14730	96	14826	137	14963	142	15105	150	15255
Pichincha	2154	98	2252	103	4034	145	5346	156	6280
TOTALES	**75406**	**914**	**76320**	**1072**	**79071**	**1061**	**81299**	**1162**	**83239**

Fuente: René Ochoa

CUADRO No. 41

TABLA INCREMENTO POR AÑO

Año	Código	Incremento
2008	8	914
2009	9	1072
2010	10	1061
2011	11	1162

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 24

INCREMENTO DE LA OFERTA

Fuente: René Ochoa

3.7.2.1. Proyección de la Oferta

En base al crecimiento evidenciado en el cuadro No 38 se procederá a proyectar con la misma tendencia y porcentajes de incremento anual, los cuales se obtendrán mediante la fórmula que se puede observar en el grafico No 23 y se puede observar a continuación:

CUADRO No. 42

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Año	Código	Incremento
2012	12	1235.5
2013	13	1308.8
2014	14	1382.1
2015	15	1455.4
2016	16	1528.7
2017	17	1602

Fuente: René Ochoa

3.7.3. Demanda Insatisfecha

Se ha determinado la demanda insatisfecha calculada por año para efectos de aplicación de las estrategias en etapas posteriores.

CUADRO No. 43

DEMANDA INSATISFECHA

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Participación de la demanda
2013	12247	1308.8	10939	1094
2014	12421	1382.1	11039	1104
2015	12598	1455.4	11142	1114
2016	12777	1528.7	11248	1125
2017	12958	1602	11356	1136

Fuente: René Ochoa

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos de Marketing a partir del FODA

4.1.1. Objetivo marketing 1

Multiplicar al menos por tres el nivel de captación de nuevos socios

4.1.2. Objetivo marketing 2

Incrementar el nivel de notoriedad de la marca mediante publicidad y promociones bien direccionadas a nuestros socios.

4.1.3. Objetivo marketing 3

Ampliar nuestra participación de mercado aplicando estrategias que permitan competir a buen nivel, creando productos y servicios que se diferencien de nuestra competencia.

4.2. Estrategia Genérica

Michel Porter señala tres estrategias que tienen como principal objetivo el desarrollo integral de una empresa. Estas estrategias son: El Liderazgo en Costos, La Diferenciación y El Enfoque. Estas estrategias que Michel Porter propone buscan desarrollar una ventaja competitiva para la empresa dentro de un mercado que puede tornarse competitivamente agresivo.

4.2.1. Liderazgo en Costos

Esta estrategia consiste en producir bienes a precios bajos, y en altos volúmenes a través de una reducción de costos.

Por ejemplo una empresa industrial puede reducir sus costos, con el uso de Economías de Escala, producción de grandes volúmenes, optimización de recursos (Materia Prima), uso de nueva tecnología, controles exigentes en costos y gastos, reducción de Costos en funciones comerciales, entre otros. El objetivo de esta estrategia es ganar participación en el mercado, aumentar el volumen de ventas y rentabilidad, e incluso con precios bajos sacar del mercados algunos competidores.
Esta estrategia es recomendada por Michel Porter, sin embargo debe puntualizarse el campo de acción de la misma; esto es solamente en mercados donde el consumidor es sentible al precio o cuando los consumidores no buscan mucha diferencia entre un producto y otro en torno a sus características; esto en virtud de que esta estrategia podría ser limitada incluso por la competencia o por el interés de los consumidores a orientarse por otras características del producto y no solamente al precio.

4.2.2. Diferenciación

Esta estrategia se basa más en la creatividad o el valor agregado que la empresa le pueda dar a su producto, es decir a vender un producto que tenga características que se tornen originales o que sea muy complicada su imitación.

A diferencia de la estrategia de Liderazgo en costos, esta se enfoca no solamente en un bien tangible sino más bien en servicios, los cuales pueden ser diferenciados al igual que un producto. Es así que la diferenciación puede darse en las características de un producto, en sus atributos, en la calidad al brindar una atención personalizada al cliente, rapidez, cordialidad, etc. Esta estrategia puede tornarse fácil de copiar por la competencia, es por eso que las estrategias que se vayan aplicar deben ser difíciles de imitar así como innovadoras y originales.

4.2.3. Enfoque

Esta estrategia consiste en que la empresa se enfoque en un segmento especifico del mercado y que se especialice en atender ese segmento. Es decir la empresa llegaría a especializarse en un solo tipo de consumidor, lo que le permitiría ser más eficiente en ese grupo específico de mercado, sin embargo esto también permite que la competencia se fije en ese segmento y trate de imitarlo, o a su vez que se pierdan segmentos de mercado que también podrían atenderse. En base a las estrategias genéricas que Porter nos presenta, se escogerá la que más acuerdo se encuentre con nuestros objetivos.

Gracias a la investigación de mercado realizada con anterioridad, se pueden resumir las características del entorno competitivo como sigue:

- No hay control sobre el precio, debido a que las tasas de interés son reguladas por máximos definidos por las autoridades, esto hace difícil competir con precios.
- La competencia es amplia, tanto la directa como la indirecta, por lo que apuntar a todo el mercado hace que el mensaje sea muy general para los segmentos y siempre se sea superado por algún competidor especializado.

En base a lo anterior, la estrategia genérica a seguir se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 44

ESTRATEGIA GENÉRICA

		Fuente de la ventaja	
	Target	**Costos**	**Carácter Único**
Objetivo Estratégico	**Todo el mercado**	Liderazgo en Costos	Diferenciación
	Un segmento	Enfoque en Costos bajos	Enfoque en Diferenciación

Fuente: René Ochoa

En el cuadro anterior se presenta las estrategias que Porter nos proporciona, y en el caso de la COAC Textil 14 de Marzo , se determino que el target es un segmento por lo que se realizara un enfoco en diferenciacion en el cual claramente se realizaran los esfuerzo de este plan de marketing hacia un segmento especifico y buscando la forma de diferenciar nuestro servicio en base a estrategias especificas ue se detallaran en etapas posteriores.

4.2.4. Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta que nos permite hacer un analisis interno de una empresa , deesagregando las principales actividades que generan valor en cada una de las respectivas etapas por las que un producto o servicio pasa antes de entregarselo al cliente.

La cadena de valor que aplica a la COAC Textil 14 de Marzo es la siguiente:

CUADRO No. 45

CADENA DE VALOR

Empresa: COAC Textil 14 de Marzo (Diferenciación)				
Infraestructura empresarial	Empresa competente para Crédito, infraestructura adecuada para actividades contables, y Operaciones varias			
Gestión humana	Personal con experiencia en el mercado, capacitación constante, conocimiento de las tendencias del mercado competitivo			
Desarrollo tecnológico	Desarrollo de plataforma de software con mayor funcionalidad a nivel institucional Investigación para compra de equipos de última generación tecnológica			
Logística de Entrada:	**Operaciones:**	**Logística de salida:**	**Marketing y ventas:**	**Servicios:**
No existe logística de entrada ya que se trata de un servicio.	Análisis financiero y de información proporcionada por el cliente previo adjudicación créditos.	No existe logística de salida ya que se trata de un servicio.	Logo de la empresa. Slogan de la empresa. Oferta de servicios en roll ups, pancartas.	Servicio post venta: Se asesora la inversión del dinero que se entrega a los socios posterior entrega de créditos.
	Proceso de depósitos y retiros por parte de los cajeros.		Eventos publicitarios y auspicios en el sector. Vallas publicitarias. Artículos publicitarios	Servicios adicionales a los financieros, Pagos servicios básicos, soat, western unión.
	Registro de operaciones diarias en los libros contables.		Uniformes institucionales para hombres y mujeres. Tarjetas de identificación.	Servicio pago bono de desarrollo humano

Fuente: René Ochoa

Como se observa de la tabla anterior, es en el Marketing donde se hará mayor énfasis con respecto de la cadena de valor; por cuanto se buscara en la siguiente etapa la

forma de posicionar a la empresa en el mercado realizando un relanzamiento de la marca e innovando en la imagen que hasta ahora la COAC Textil 14 de Marzo posee.

4.2.5. Posicionamiento

Una vez seleccionado el enfoque de aproximación al público meta, es necesario identificar el tipo de posicionamiento que se busca frente al cliente, para ello, se toma en cuenta las percepciones de los clientes respecto a la expectativa que tienen frente al servicio, en este sentido, la investigación de mercado revelo que los atributos que los clientes privilegian en el servicio de cooperativa son:

Que es lo que quiere el cliente:

- Atención personalizada
- Atención Rápida
- Facilidad en los procesos
- Acceso a créditos

Que nuevos servicios quiere el cliente:

- En función de estas percepciones la cooperativa buscara posicionarse como una empresa que privilegia estos atributos, es decir, amigable con trayectoria y tecnología, bajo este contexto, se hace necesario diseñar la filosofía empresarial y la comunicación que permita posicionar a la empresa en la mente del cliente bajo las características edad, así pues se desarrolla la filosofía empresarial a comunicar y la imagen a posicionar.
- Justificar un reposicionamiento

4.2.5.1. Filosofía Empresarial

Con el fin de determinar si es que la razón de ser de la empresa y los objetivos a futuro son los correctos y estén planteados de forma adecuada, y tomando en cuenta

que es parte primordial de las operaciones de la empresa, se procederá a analizar la filosofía empresarial a continuación.

Misión Actual

"Atender a nuestros socios con servicios de calidad, eficiencia administrativa e ideas innovadoras. Apoyaremos sus iniciativas a partir de un equipo de trabajo efectivo, una administración responsable y un cuerpo directivo comprometido con el crecimiento y solidez de la cooperativa."[19]

Se usará la siguiente matriz para definir la misión de la empresa:

CUADRO No. 46

MATRIZ MISIÓN

Público meta	Personas de entre 15 y 64 años de clases sociales media y baja
Qué hace la empresa	Financiamiento, ahorros e inversiones.
Objetivo de enfoque al cliente	Apoyar inversiones de microcrédito de los socios.
Objetivo de la Empresa	Mejorar el nivel de vida de sus socios apoyando sus proyectos de inversión y microempresas.
Valores y principios fundamentales	Honestidad Responsabilidad Creatividad
Ventaja competitiva	Facilidad y rapidez en la adjudicación de créditos

Fuente: René Ochoa

[19]http://www.14demarzo.fin.ec/cooperativa_de_ahorro_y_credito/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=4

Misión Propuesta

Brindar un servicio de calidad a nuestros socios, apoyando sus iniciativas a través de créditos oportunos y efectivos, proporcionando servicios financieros acordes con sus necesidades; cumpliendo con nuestro principio de cooperar al desarrollo socio-económico de la comunidad mediante una administración honesta, responsable y comprometida con el crecimiento y solidez de la Institución.

Fuente: René Ochoa

Visión Actual

"Ser una Cooperativa de prestigio en el sector financiero, reconocida por su solidez, rentabilidad, cobertura de servicios, que cuente con personal capacitado y comprometido, procesos eficientes, tecnología de punta y capacidad institucional para responder a la confianza de sus socios."[20]

Se utilizará el siguiente cuadro para determinar los elementos de la visión organizacional:

CUADRO No. 47

MATRIZ VISIÓN

Horizonte temporal	Mediano plazo
Meta en el tiempo	Liderar las preferencias del cliente en su mercado
Tipo de crecimiento	Crecimiento y expansión geográfica de operaciones

Fuente: René Ochoa

[20]http://www.14demarzo.fin.ec/cooperativa_de_ahorro_y_credito/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=4

En función de los atributos necesarios, mostrados en el cuadro anterior, se propone la siguiente visión:

Visión propuesta

Ser a mediano plazo una Cooperativa de prestigio en el sector financiero, reconocida por su solidez, cobertura de servicios y excelencia en atención a sus socios; sustentado en sus eficientes procesos, personal capacitado tecnología de vanguardia y capacidad institucional con el fin de expandir sus operaciones a nivel nacional.

Fuente: René Ochoa

4.2.6. Objetivos

Objetivo marketing 1

Multiplicar al menos por tres el nivel de captación de nuevos socios.

↓

Objetivo marketing 2

Mejorar la posición competitiva actual de la empresa.

↓

Objetivo marketing 3

Evaluar impacto esfuerzos publicitarios.

↓

Objetivo marketing 4

Fidelizar al cliente con la marca.

↓

Objetivo marketing 5

Fidelizar al cliente con la marca.

Con base a los objetivos anteriormente descritos se elaborarán estratégicas las cuales darán cumplimiento a los mismos mediante los planes de acción que se propondrán en instancias posteriores.

4.2.7. Estrategias

4.2.7.1. Estrategia 1

Objetivo: Multiplicar por tres la captación de nuevos socios

Estrategia: Campañas Publicitarias

4.2.7.1.1. Táctica: Diseño de la Imagen

Comunicación.- La comunicación busca la trasmisión correcta del mensaje hacia nuestro mercado objetivo. Por cuanto esta variable será la que modificaremos en base a la ventaja competitiva que la empresa tiene sobre sus competidores y que deberemos comunicar y lo haremos de la siguiente forma:

Para establecer el slogan se refuerzan los factores en los que el nombre no alcanza el puntaje más alto en la comparación, estos son:

Nombre de la Empresa: El nombre de la empresa tiene un especial significado con respecto sus orígenes, viene dado por la fecha que se celebra el día del obrero textil y en virtud que la COAC "Textil 14 de Marzo" fue fundada por ex trabajadores de la fábrica Indutex; por cuanto no se cambiará el nombre ya que este ha ganado prestigio en el mercado, lo que se actualizará será el logotipo y el slogan.

Nombre	**Evocación**
↓	↓
Coac Textil 14 de Marzo	MEDIA

En este sentido, se debe considerar que lo que se requiere reforzar es la evocación del nombre y resaltar la ventaja competitiva hacia el tipo de producto y el segmento a quien se dirige, por esta razón se plantea el siguiente slogan:

“FÁCILMENTE…… SU MEJOR OPCIÓN”

A través de esta frase, se soluciona el vacío en la información provista por el nombre; el logo que se diseña a través de estos elementos contará con:

CUADRO No. 48

MATRIZ CREACIÓN LOGO

Colores	Se mantendrá los colores corporativos tonalidades de verde, amarillo y Blanco como base
Imágenes	Sugerencias artísticas de diseño Objetos: ejemplo de identificación con la empresa.
Técnica de dibujo	Collage

Fuente: René Ochoa

GRÁFICO No. 25

LOGOTIPO

Fuente: René Ochoa

Dentro del diseño del LAYOUT se ha decidido realizar cambios en aspectos específicos y son los siguientes:

- Pintura de las Instalaciones
- Ambientación del hall de clientes
- Decoración

Pintura de las Instalaciones.- Dentro de las políticas que tiene la empresa se han escogido colores que fueron elegidos como corporativos, mismos que deben formar parte de la imagen que presente la Cooperativa hacia sus socios.

Los colores son:

- Verde
- Blanco
- Azul

- Beige

Con base a estos colores que se aprobaron en asamblea por la mayoría de socios se ha decidido distribuirlos de la siguiente manera:

Interiores

Color Blanco

Exteriores

Color Beige con vivos verdes

La oficina matriz se encuentra ubicado en la parroquia San Rafael en el valle de los chillos, con un total de 240 m2 de construcción. Por cuanto se contratará una empresa que provea del servicio de pintura y mantenimiento de instalaciones, tomando en cuenta que se adjudicará el proceso a la mejor oferta previo concurso de por lo menos tres instituciones.

Ambientación hall de clientes.- Dentro de la ambientación de hall de clientes debemos tomar en cuenta varios aspectos, ya que el objetivo es hacer de éste un sitio confortable para el socio. En el espacio de atención al público se encuentra seccionada el área que está destinada a las transacciones por ventanilla y el área de asesoramiento financiero, es por eso que se pensó en utilizar dos medios diferentes para poder crear un ambiente amigable y que genere bienestar al momento de atender los requerimientos de los socios.

Área de cajas/ventanillas

- **Televisor Led 42”**

Los procesos que involucran transacciones por ventanilla no siempre cumplen con los mismos tiempos de solución, es decir, los tiempos de procesamiento no siempre son iguales a los de espera en fila. Una de las mayores ventajas que la Cooperativa tiene es la agilidad en el proceso de sus transacciones, sin embargo el volumen de clientes suele generar tiempos de espera en fila que pueden impacientar a los socios.

La idea básica cumple con el objetivo de distraer la atención de las personas que esperan en fila y desviarla hacia el televisor; esto es presentando programas educativos y cortometrajes publicitarios de la Cooperativa en tiempos periódicos. De esta manera no se pretende bajar los tiempos de espera en fila sino más bien hacer la estancia placentera del socio en las instalaciones de la Cooperativa.

Área de asesoramiento financiero y servicio al cliente

- **Emisora con música Clásica.**

  El área de asesoramiento tiene una relación más directa con los socios, ya que, en la mayoría de casos la información que se maneja suele ser un poco más compleja y necesita de mayor análisis e interacción entre el socio y la persona que lo está asesorando. Por esta razón se debe ambientar este espacio de manera que el socio se sienta relajado y al contrario del hall de cajas , no sea distraído por información que en ese momento no la necesita, sino mas bien se sienta motivado a realizar todas sus dudas e inquietudes sin ser molestado y en un ambiente tranquilo.

Decoración

El ambiente de una institución debe ser amigable con las percepciones del socio o cliente es por eso que la decoración es parte importante de la imagen que la empresa presente hacia sus cooperados.

Por eso se hará la adquisición de:

- Plantas ornaméntales
- Cuadros o Pinturas

4.2.7.1.1.1. Plan Operativo Imagen

CUADRO No. 49

PLAN OPERATIVO DISEÑO DE LA IMAGEN

No	Táctica	Objetivos Específicos	Definición del Indicador de medición	Tiempo	Estrategias de Contingencia	Actividades	Costo	Recursos	Responsable
1	*Crear una Imagen empresarial de acuerdo a la misión y a la visión	*Crear un logotipo y slogan	*Tiempo de entrega y diseño	*2 semanas	*Asesoramiento de un diseñador grafico	*Diseñar la imagen previa. Diseñar Slogan previo Obtener modelo final	*$0.00	*Humanos	*Jefe de Marketing
2	*Pintura de las instalaciones	*Pintar el edificio donde funciona la Cooperativa	*Tiempo de entrega	*4 semanas	*Exigir turnos de trabajos más largos	*Contratar un empresa *Escoger los colores *Solicitar cronogramas *Revisar cronograma *Aceptar	*$7.00 por cada metro x 240 = 1680.00	*Humano	*Jefe de Marketing

3	*Comprar televisor LED 42”	*Instalar hall de cajas – distracción socios	*Tiempo de compra	*2 semanas	*Seguimiento con Gerencia General	*Cotizar *Solicitar proformas *Revisar más conveniente *Comprar	*$1270.00	*Televisor	*Jefe de Marketing
4	*Radio emisora de música clásica	*Instalar radio y parlantes para escuchar música clásica	*Tiempo de entrega	*2 semanas	*Seguimiento con Gerencia General	*Cotizar Solicitar proformas *Revisar más conveniente *Comprar	*$50.00	*Equipos *Humano	*Jefe de Marketing
5	*Plantas ornamentales	*Decorar hall con 4 plantas	*Tiempo de Compra	*1 semana	*Seguimiento con Gerencia General	*Comprar	*$60.00 Plantas y macetas	*Plantas	*Jefe de Marketing

Fuente: René Ochoa

Estrategia: Campañas Publicitarias

4.2.7.1.2. Táctica: PLAN DE MEDIOS

Criterio de Selección de medios

- Alcance: LOCAL
- Costo: BAJO
- Impacto: MAXIMO EN EL SEGMENTO

1.-No se adapta **3.- Se adapta medianamente** **5.- Se adapta**

CUADRO No. 50

CRITERIOS SELECCIÓN MEDIOS

MEDIO DE COMUNICACIÓN	ALCANCE	COSTO	IMPORTANCIA	TOTAL
Televisión	**1**	**1**	**5**	**7**
Radio local	**3**	**2**	**4**	**9**
Prensa del sector	**4**	**2**	**5**	**11**
Prensa nacional	**1**	**2**	**1**	**4**
Internet	**3**	**5**	**1**	**9**
Btl	**5**	**3**	**5**	**13**
Vallas	**5**	**1**	**3**	**19**

Fuente: René Ochoa

Para aplicar un plan de medios efectivo se escogieron los valores más altos que se muestran en el cuadro anterior y se presenta el siguiente plan operativo:

4.2.7.1.2.1. Plan Operativo Prensa

CUADRO No. 51

PLAN OPERATIVO PRENSA

PRENSA	TAMAÑO	SECCION	FECHAS	TOTAL	COLOR	TARIFA	COSTO	INVERSION
MEDIO		**PAGINA**	**A PUBLICARSE**	**AVISOS**			**UNITARIO**	
ULTIMAS NOTICIAS	25 x 11.72 cm	Derecha	Por definir	2	F/C	40,00	720,00	$ 1.440,00
PERIODICO EL VALLE	25 x 15 cm	Derecha	Por definir	2	F/C	4,50	202,50	$ 405,00
TOTAL				**4**				**$ 1.845,00**

Fuente: René Ochoa

4.2.7.1.2.1. Plan Operativo BTL

CUADRO No. 52

PLAN OPERATIVO BTL

TIPO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	TOTAL AL AÑO	COSTO TOTAL
FLIYER	2 VECES AL MES EN EL CENTRO COMERCIAL SAN LUIS	IMPULSADORA	60	12	720
FLIYER	2 VECES AL MES EN EL RIVER MALL	IMPULSADORA	60	12	720
TRIPTICO	CON PORTA TRIPTICOS EN LA COOPERATIVA	JEFE DE MARKETING	0	TODO EL AÑO	0
POSTER	PANCARTA DE LA COOPERATIVA	JEFE DE MARKETING	0	TODO EL AÑO	0.0
TOTAL					**1.440**

Fuente: René Ochoa

4.2.7.1.2.1. Plan Operativo (VALLAS PUBLICITARIAS)

CUADRO No. 53

PLAN OPERATIVO (VALLAS PUBLICITARIAS)

MEDIO	TAMAÑO	UBICACIÓN	PERIODO	CANTIDAD	PARROQUIAS	COSTO UNITARIO	INVERSION
Valla	5,00x1,20	Vía Amaguaña 500 metros de la ciudad	12 meses	1	AMAGUAÑA	$ 2.500,00	$ 2.500,00
		Valla disponible					
Valla	5,00x1,20	Estadio Liga Barrial Amaguaña	12 meses	1	AMAGUAÑA	$ 750,00	$ 750,00
		Valla disponible					
Valla	5,00x1,20	Estadio Liga Barrial Conocoto	12 meses	1	CONOCOTO	$ 750,00	$ 750,00
		Valla disponible					
TOTAL ANUAL				**3**			**$ 4.000,00**

Fuente: René Ochoa

Estrategia: Campañas Publicitarias

4.2.7.1.3. Táctica: AUSPICIOS

De acuerdo a los resultados que arrojó la Investigación de Mercados y específicamente en la pregunta No 6, donde se consultó a los encuestados sobre el conocimiento de la COAC Textil 14 de Marzo, se pensó en desarrollar una táctica que provea de soluciones para esta falencia. Los resultados arrojaron un 40% de desconocimiento de los encuestados hacia la Institución lo que nos brinda la oportunidad de aplicar estrategias para solventar este particular y dar a conocer de mejor manera la presencia en el mercado de la COAC Textil 14 de Marzo.

En vista de que la problemática se basa en el desconocimiento, lo que se pretende es tener presencia en eventos masivos, los cuales nos permitan a través de actividades sociales el proyectar una imagen hacia los socios potenciales y consolidar la confianza de los socios actuales. La Cooperativa tiene como parte de sus principios fundamentales la ayuda y el bienestar social, dentro de este concepto y con la convicción de fomentar el deporte y la vida sana se buscará presencia en los eventos deportivos, y sin dejar de lado el esparcimiento la integración y la sana diversión de la sociedad, también buscara presencia en eventos sociales los cuales siempre están presentes dentro de las zonas geográficas en las que la COAC Textil 14 de marzo tiene presencia.

Campeonatos Deportivos

El Objetivo primordial es promover el deporte en la sociedad dando un apoyo significativo para incentivarlo. Cada año cada asociación deportiva de futbol organiza un campeonato; generalmente tiene una duración de entre 5 y 7 meses y al final de este se encuentra un ganador y un equipo que quedará en segundo lugar como representantes de ese campeonato, lo que se buscará es premiar a estos dos equipos como auspiciantes del campeonato por el logro obtenido.

La Cooperativa auspiciará los campeonatos de las siguientes parroquias:

- Conocoto

- Fajardo
- Amaguaña
- Sangolqui (El cabre)

Cabe aclarar cada una de estas parroquias tendrá un campeonato diferente para lo cual se donará los siguientes premios al campeón y Vice-campeón.

Campeón:

- ✓ Trofeo con Inscripción de felicitación por parte de la COAC 14 de Marzo.
- ✓ Medallas Doradas con la Inscripción de Campeón.
- ✓ Certificado para la confección de los uniformes (interior y exterior) del próximo año con el sponsor de la COAC Textil 14 de Marzo.

Vice-Campeón

- ✓ Medallas Plateadas con la Inscripción de Vice-Campeón
- ✓ Balón original de la COAC Textil 14 de Marzo.

Adicionalmente, al inicio de cada campeonato se donarán 2 balones con el sponsor de la COAC Textil 14 de Marzo para que sean usados durante todo el campeonato y dos tipos de uniformes para los árbitros (Central y Jueces de Línea) de igual manera con el sponsor de la COAC Textil 14 de Marzo. El auspicio a las ligas barriales o parroquiales, tiene como objetivo el convenio para la colocación de vallas y publicidad en todos los encuentros deportivos de todo el campeonato, negociando descuentos para el efecto a cambio de los beneficios con los que aporta la COAC Textil 14 de Marzo.

Eventos Artísticos

Las personas moradoras de los sectores donde posee presencia la cooperativa tienen por costumbre el asistir y realizar eventos artísticos, mismos que se organizan por la celebración de fechas importantes, por ejemplo: Fechas de cantonización, en la parroquia conocoto las fiestas de Quito, eventos particulares importantes, etc.

Es por esto que la COAC Textil 14 de Marzo tiene como objetivo colaborar con este tipo de eventos de esparcimiento hacia la población.

Por cuanto se prevé y se tiene considerado el aportar con artistas y premios para sorteo entre los participantes de la siguiente manera:

Por evento

- Un artista o Un animador
- 2 cuentas de ahorro de 25 dólares cada una
- 2 Balones
- 5 Camisetas
- 5 Gorras

Si existe exigencia de otro tipo de incentivos o procesos parte de la organización se presupuestará un adicional de máximo 50 Dólares. Como parte del auspicio a este tipo de eventos se convendrá que exista espacio para poder exhibir publicidad en roll ups, pancartas y un muñeco inflable con el logo de la Cooperativa en la tarima y partes importantes del evento, adicional de una carpa donde se encuentre la impulsadora de la Cooperativa y un funcionario para proporcionar información.

4.2.7.1.3.1. Plan Operativo (AUSPICIOS)

CUADRO No. 54

PLAN OPERATIVO (AUSPICIOS)

No	Táctica	Objetivos Específicos	Definición del Indicador de medición	Tiempo	Estrategias de Contingencia	Actividades	Costo	Recursos	Responsable
1	*AUSPICIOS	*Dar a conocer a la COAC Textil 14 de Marzo a los socios potenciales mediante auspicios en eventos deportivos.	*Numero de eventos	*Trimestral	*Auspiciar otro tipo de deportes.	*Logística de Compra de artículos *Logística de Presencia en eventos deportivos *Logística de Entrega de artículos	*586.00 Por evento	*Humanos *Materiales	*Gerente General *Jefe de Marketing
2	AUSPICIOS	Dar a	No de	Trimestral	Realizar	Logística	185 por	Humano	Gerente

		conocer a la COAC Textil 14 de Marzo a los socios potenciales mediante auspicios en eventos sociales.	eventos		eventos propios.	contratación artista. Entrega de premios a los organizadores Logística de instalación de publicidad	evento	Material	General Jefe de Marketing

Fuente: René Ochoa

4.2.7.2. Estrategia 2

Objetivo: Mejorar la posición competitiva actual de la Empresa

Estrategia: Atención personalizada y desarrollo de nuevos productos

4.2.7.2.1. Táctica: Evaluar historial crediticio de los socios para impulsar el crédito.

Esta Táctica pretende brindar una atención personalizada del asesor de negocios, esto implica el evaluar el historial crediticio del socio para poder renovar préstamos solicitando menores garantías, montos mayores y plazos más largos según sea la situación del socio. La evaluación se haría analizando cual ha sido el comportamiento de pago del socio y cuantos créditos lleva con la Cooperativa, en base a eso se podrían ofrecer nuevos beneficios, dar seguimiento al destino del efectivo y brindar asesoramiento en el caso de una inversión.

Se requiere manejar una base de datos de socios con historial de por lo menos dos créditos, esto lo calificará como socio AAA, AA y A, donde las características de cada denominación son las siguientes:

- AAA Cero retrasos en los pagos de los créditos otorgados
- AA Hasta 3 días de retraso
- A Hasta 8 días de retraso

Mediante esta calificación podemos saber hacia que socios vamos a direccionar el plan de beneficios y cuales aplicarían dentro de cada calificación. Básicamente se pretende impulsar las ideas de negocio o microempresa que los socios necesitan financiar, o en su defecto si se trataría de consumo asesorar de tal manera que no repercuta de manera negativa en la capacidad de pago al final de sus rentas mensuales. La contraparte de este incentivo es asumir un riesgo más bajo que el normal ya que poseemos información anterior del comportamiento crediticio del socio, sin embargo está claro que esto no representa una garantía de pago, pero si representa un incentivo a los mejores socios y ayuda al giro del negocio.

La propuesta es la siguiente:

Socios con calificación AAA

Garantías:	1 Garante con Domicilio Propio
Valor:	Monto máximo total
Tiempo Financiar:	Tiempo máximo (72 meses)
Encaje:	10 x1
Tiempo de entrega:	48 Horas
Asesoría Inversión:	Inmediata.

Socios con calificación AA

Garantías:	1 Garante con Domicilio Propio
Valor:	Hasta el 50% más del mayor crédito entregado
Tiempo Financiar:	(48 meses)
Encaje:	10 x1
Tiempo de entrega:	72 Horas
Asesoría Inversión:	Inmediata

Socios con calificación A

Garantías:	1 Garante con Domicilio Propio
Valor:	Hasta el 30% más del mayor crédito entregado
Tiempo Financiar:	(48 meses)
Encaje:	10 x1
Tiempo de entrega:	72 Horas
Asesoría Inversión:	Inmediata.

4.2.7.2.1.1. Plan Operativo Historial Crediticio

CUADRO No. 55

HISTORIAL CREDITICIO

No	Táctica	Objetivos Específicos	Definición del Indicador de medición	Tiempo	Estrategias de Contingencia	Actividades	Costo	Recursos	Responsable
1	*Evaluar historial crediticio para impulsar el crédito.	*Generar buena cartera y premiar a buenos socios	*Reporte de historial crediticio	*Mensual	*Revisión buro de Crédito	*Revisión base de datos *Selección de socios calificados *Análisis previo contacto *Contacto con el socio *Aprobación *Adjudicación	*$0.00	*Humanos *Informáticos	*Jefe de Crédito *Oficial de Negocios

Fuente: René Ochoa

Objetivo: Mejorar la posición competitiva actual de la Empresa

Estrategia: Atención personalizada y desarrollo de nuevos productos

4.2.7.2.2. Táctica: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El desarrollo de nuevos productos tiene que ver con la satisfacción de los socios ya existentes y también abre la posibilidad de captar nuevos socios. Esto además produce el inicio de un efecto de fidelización de los socios hacia la Cooperativa en base a la creatividad que ésta pueda aplicar en productos novedosos que incentiven el ahorro y que además provean de soluciones a sus más urgentes necesidades.

Convenios Empresariales

Los convenios con otras empresas pueden resultar muy convenientes para los socios de la cooperativa si estos son estratégicamente bien logrados; esto puede marcar la diferencia entre la COAC Textil 14 de Marzo y su más directa competencia, ya que existen muchos productos que aparecen como nuevos pero redundan en una misma idea genérica y no generan un interés a largo plazo por parte de los socios.

La posibilidad de realizar convenios con casas comerciales para efectos de descuentos, promociones, gratuidades e incluso créditos, abre una posibilidad de ampliar la visión hacia nuevas formas de cumplir con el objetivo planteado sin alejarse del giro del negocio; es por eso que se ha planteado las siguientes opciones:

<u>Tarjetas de descuento</u>

Supermercados Santa María.- Tarjeta de descuento de hasta el 5% en compras.

Farmacias Farmavip (Pharmasis y Cruz Azul).- Tarjeta de descuento de hasta el 5% en compras.

<u>Crédito Casas comerciales</u>

Artefacta

Comercial Jaer

Interllanta

Los convenios con estas casas comerciales son netamente de crédito y no de descuento como se planteó anteriormente con otro producto. El objetivo es brindar el beneficio a los socios de la COAC Textil 14 de Marzo, y que puedan adquirir sus artículos electrónicos y de uso del hogar con el financiamiento que le puede brindar su Cooperativa. La calificación del crédito se hace previo a un monto asignado, de acuerdo a la capacidad de pago del socio y se lo genera como un crédito normal con las garantías de acuerdo a los valores que desee financiar, los niveles de aprobación serán los mismos que se manejan hasta ahora y no causará contratiempo alguno.

Créditos Estudiantiles

Estos Créditos tienen la particularidad de ser exclusivamente para estudios; es decir se direccionarán específicamente al pago de la factura del centro educativo. Es por esta razón que es necesario que para este tipo de crédito se adjunte la factura de pago del centro educativo como constancia, ya que la Cooperativa emitirá un cheque certificado a nombre de la institución para el pago. La propuesta está destinada a jóvenes de 18 años en adelante que opten por carreras universitarias y que no posean el financiamiento.

El crédito sería avalado por sus padres quienes serán los garantes solidarios por el tiempo que sea resultado del análisis del crédito; no está por demás indicar que el análisis crediticio se hará a los garantes ya que serán ellos quienes cancelen mes a mes el valor del Crédito.

4.2.7.2.2.1. Plan Operativo Desarrollo Nuevos Productos

CUADRO No. 56

DESARROLLO NUEVOS PRODUCTOS

No	Táctica	Objetivos Específicos	Definición del Indicador de medición	Tiempo	Estrategias de Contingencia	Actividades	Costo	Recursos	Responsable
1	*Desarrollo de nuevos productos	*Satisfacer las necesidades de los socios de manera integral.	*Numero de transacciones efectuadas	*Mensual	*Generación crédito inmediato previa análisis crediticio	*Búsqueda de convenios con otras empresas *Analizar mejores ofertas y descuentos. *Escoger mejor opción *Generar	*Costo de convenio 0.00 *Beneficio mutuo para las dos empresas.	*Humanos	*Gerente General *Jefe de Marketing

						Políticas Revisión y aprobación de políticas Puesta en marcha.			

Fuente: René Ochoa

4.2.7.3. Estrategia 3

Objetivo: Fidelizar al cliente con la marca

Estrategia: Reestructurar política de promociones

4.2.7.3.1. Táctica: PREMIOS ATRACTIVOS (Redistribución del presupuesto)

Para fidelizar al socio con una marca se utiliza la estrategia de lanzar promociones; esto nos permite mantener en expectativa al socio con las actividades que realiza su Cooperativa para ellos.

Rifa de aniversario

La COAC Textil 14 de Marzo realiza promociones actualmente, donde se hace la Rifa de un vehículo 0 Km y varios artículos de mucho menor peso que el automóvil, tales como licuadoras, batidoras, televisores de 14" pulgadas y cosas de menor valor, lo que hace que la gente pierda el interés de los demás premios y solamente se enfoque en el vehículo.

Por esta razón se enfocará de la siguiente manera la promoción del mes de Marzo:
Se emitirán boletos numerados por el total que según la experiencia de la institución en ocasiones anteriores los hayan elaborado. Cada socio se hará acreedor a un boleto por cada $50 dólares de ahorro desde la fecha de comienzo de la promoción hasta su finalización. Los premios se entregarán según el presupuesto detallado para el efecto, mismo que se hace con un año de anticipación.

La idea es ocupar el mismo valor presupuestado pero mejor distribuido entre los premios tomando en cuenta que el presupuesto es de $18.000 dólares mismos que se utilizan cada año y se incrementan proporcionalmente a la utilidad mediante resolución de la asamblea general.

A continuación se detalla en cuadros la modalidad actual y la propuesta para este plan de marketing utilizando la misma cantidad de recursos económicos para la entrega de premios en la rifa de aniversario

CUADRO No. 57

PROPUESTA PREMIOS RIFA

PROCEDIMIENTO ACTUAL

Chevrolet Aveo Family	$14,300.00
Lavadora	$1,200.00
Refrigeradora	$1,250.00
Plasma	$910.00
TOTAL PREMIOS	**$17,660.00**

Fuente: René Ochoa

PROPUESTA

Kia Picanto R	$13,260.00
Motocicleta	$1,750.00
Tv led 42"	$1,270.00
Cta. Ahorros	$500.00
Cta. Ahorros	$400.00
Cta. Ahorros	$300.00
Cta. Ahorros	$150.00
TOTAL PREMIOS	**$17,630.00**

Fuente: René Ochoa

De esta manera, se puede optimizar de mejor manera los recursos.

El presupuesto no se vería afectado ya que el valor que se está gastando para premios de los socios es muy cercano al que se presupuestó en el inicio de año sino que con una tentativa de cambio en la distribución, de administrarse correctamente el dinero se puede obtener un menor gasto. Podemos mediante este esquema de entrega de premios abarcar a más socios que sean beneficiarios, y presentar opciones más atractivas que las anteriores.

Premios socios con DPF (Depósitos Plazo Fijo)

Esta promoción va dirigida a los socios que tengan depósitos a plazo fijo por un valor mayor o igual a los 5000 dólares; para este efecto se hará un análisis de socios que tengan el saldo indicado no menor a 6 meses esto vendrá dado por el monto en DPF. Esta promoción busca incentivar que los socios inviertan en la Cooperativa a buenos intereses y a plazos cómodos.

El análisis para esta promoción se hará los meses julio y enero respectivamente y se entregará los premios de la siguiente manera:

CUADRO No. 58

PREMIOS DPF

DPF	PLAZO	PREMIO
5000 a 15.000	> 0 = 180 días	Teléfono Celular
15.001 a 25.000	> 0 = 180 días	Horno Microondas
25.001 en adelante	> 0 = 180 días	Mini componente

Fuente: René Ochoa

4.2.7.3.1.1. Plan Operativo Premios Atractivos

CUADRO No. 59

PREMIOS ATRACTIVOS

No	Táctica	Objetivos Específicos	Definición del Indicador de medición	Tiempo	Estrategias de Contingencia	Actividades	Costo	Recursos	Responsable
1	*Reestructurar política de promociones	*Optimizar los recursos financieros y presentar premios más vistosos a los socios.	* Encuestas de satisfacción.	*Semestral	*Generar bonos en efectivo en caso de no contar con los premios.	*Revisar presupuesto aprobado Buscar nuevas opciones Elaborar propuesta Esperar aprobación Ejecutar	*El Costo adicional es $0.00 ya que esto se encuentra presupuestado por la empresa.	*Humanos *Materiales	*Gerente General *Jefe de Marketing *Jefe Financiero

2	Reestructurar política de promociones	*Premiar a socios por ahorros montos altos	*Encuestas satisfacción	*Semestral	*Entregar premios que estén acorde al presupuesto.	*Buscar Opciones económicas Adquirir Stock Ejecutar	*$1500.00	*Humanos *Materiales	*Gerente General *Jefe de Marketing *Jefe Financiero

Fuente: René Ochoa

4.2.7.4. Estrategia 4

Objetivo: Evaluar Impacto esfuerzos publicitarios periodos anteriores

Estrategia: Medición en base a estudio de mercado

4.2.7.4.1. Táctica: INTELIGENCIA DE MERCADO

Diseño de instrumento de medición satisfacción

Para poder medir que impacto o incidencia tuvieron los objetivos planteados y las estrategias aplicadas en los primeros años se diseñara herramientas o instrumentos que estarán dirigidos hacia dos tipos de clientes:

- Clientes actuales
- Clientes Potenciales

Clientes actuales

Para los clientes actuales se desarrollará un formato muy similar a una encuesta que constará de pocas preguntas donde se tratará de abordar temas de satisfacción y percepción de los socios en los siguientes aspectos:

- Atención al cliente
- Infraestructura de servicio
- Sugerencias de nuevos requerimientos

Esta medición se realizará 4 veces al mes es decir una vez por semana por parte de la persona de servicio al cliente y recepción dos veces por día, una vez en hora pico y una vez en horario normal. Los datos e informes se harán de manera trimestral por temas de confiabilidad en los resultados.

De esta manera podremos tener la información necesaria para poder evaluar que percepción tiene el socio sobre nuestro servicio de manera integral, es así, que si los parámetros de medición bajan del 90% de satisfacción en cualquiera de las dos variables (Atención al cliente -- Infraestructura de servicio) se debe determinar qué es lo que está afectando y tomar correctivos urgentes sobre la marcha para solventar posibles problemas futuros.

Clientes Potenciales

Para los clientes potenciales, se hará una investigación de mercados más profunda la cual se encargará de ver qué posibilidad existe de captar más socios y mas efectivamente. De esta investigación se encargará el Jefe de Marketing.

4.2.7.4.1.1. Plan Operativo Inteligencia de Mercado

CUADRO No. 60

INTELIGENCIA DE MERCADO

No	Táctica	Objetivos Específicos	Definición del Indicador de medición	Tiempo	Estrategias de Contingencia	Actividades	Costo	Recursos	Responsable
1	*Inteligencia de mercado	*Conocer el impacto de los esfuerzos comerciales y determinar falencias a corregir.	*Encuestas de satisfacción.	*Trimestral	*Software que califique la atención al cliente en los procesos de interacción directa con el cliente.	*Elaboración del documento. *Aprobación *Impresión de los documentos *Ejecución	*$50.00 al año	*Humanos *Materiales	*Gerente General *Jefe de Marketing

2	*Inteligencia de mercados	*Conocer necesidades del mercado, y determinar oportunidades de captación de nuevos socios.	*Encuestas de investigación de mercado externo	*Semestral	*Suscripción a empresas de sondeo para poder conocer información de investigaciones ya efectuadas.	*Diseño de la investigación *Selección Mercado *Selección de método de investigación *Ejecutar	*175.00 al año	*Humanos *Materiales	*Jefe de Marketing

Fuente: René Ochoa

4.2.7.5. Estrategia 5

Objetivo: Relanzar productos rezagados

Estrategia: Fomentar el ahorro mediante la inversión

4.2.7.5.1. Táctica: CAPACITACIÓN SOCIOS: LA INVERSIÓN

Con esta táctica se pretende dar a conocer a los socios nuevos y a los antiguos sobre las distintas formas de poner a trabajar su dinero y sobre todo cuales son las limitaciones y riesgos del producto inversiones. La capacitación pretende despertar la curiosidad de los socios, sobre la inversión a manera de ahorro, es decir que a mas de que ahorran obtienen verdadera rentabilidad sobre su dinero.

Como institución atraer el dinero de los socios es beneficioso ya que genera liquidez, lo que a su vez permite colocar más dinero en el mercado a manera de créditos y obtener más rentabilidad. Es por eso que se planteará un plan de capacitación para los socios de manera mensual para los socios nuevos, y trimestral a los socios antiguos, hasta abarcar dentro del año la mayoría de socios capacitados sobre el tema.

Los cursos serán dictados por los oficiales de crédito de las oficinas por cuanto no se incurrirá en gastos de capacitadores. Las charlas no serán más de dos Horas ya que el objetivo es llegar lo más fácil posible hasta el socio, que no tiene un nivel académico muy alto como para profundizar más demasiado en el tema; por cuanto las charlas serán puntuales y buscando un beneficio para las dos partes.

4.2.7.5.1.1. Plan Operativo(CAPACITACIÓN INVERSION)

CUADRO No. 61

CAPACITACIÓN INVERSIÓN

No	Táctica	Objetivos Específicos	Definición del Indicador de medición	Tiempo	Estrategias de Contingencia	Actividades	Costo	Recursos	Responsable
1	*Inducción socios sobre las inversiones	*Ampliar las opciones que tienen los socios de ahorro.	*Encuestas de percepción al final de las conferencias.	*Mensual socios nuevos, trimestral socios antiguos.	*Mención sobre las inversiones en espacios publicitarios de la Cooperativa.	*Elaboración de plan de capacitación *Revisión temas a transmitir. *Logística sitio de conferencia. *Ejecutar.	*$30.00 mensuales (refrigerios)	*Humanos *Materiales	*Jefe Talento Humano *Jefe de Marketing

Fuente: René Ochoa

CAPÌTULO V

5. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "TEXTIL 14 DE MARZO"

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

GASTOS OPERATIVOS				**2.190,00**
- **Infraestructura y decoración**			**1.740,00**	
-				
Pintura	240 m2 x 7,00	**1.680,00**		
Plantas ornamentales	4 x 15,00	**60,00**		
Inteligencia de Mercados			**350,00**	
Investigación de Mercados	2 c/año X 175,00	**350,00**		
Suministros			**100,00**	
Papelería encuestas Satisfacción Cliente	2 x 50,00 al año	**100,00**		
GASTOS DE VENTAS				**29.943,00**
Gastos de Publicidad			**9.988,00**	

Plan de Medios			**7.285,00**
Prensa		***1845,00***	
Prensa Ultimas Noticias	1.440,00		
Prensa El Valle	405,00		
BTL		***1.440,00***	
San Luis Shopping	720,00		
River Mall	720,00		
Vallas Publicitarias		***4.000,00***	
Vía Amaguaña	2.500,00		
Estadio Amaguaña	750,00		
Estadio Conocoto	750,00		
Auspicios			**2.703,00**
Eventos Deportivos		**1.848,00**	
Trofeo	150,00		
Medallas 1er lugar	99,00		
Medallas 2do lugar	99,00		
Uniformes Equipo	990,00		
Balones	420,00		
Uniformes Árbitros	90,00		
Eventos sociales		**855,00**	
Artista / Animador	450,00		
Cuentas de Ahorro	150,00		
Balones	30,00		

Camisetas		45,00		
Gorras		30,00		
Imprevistos		150,00		
Gasto de Promoción				**19.955,00**
Rifa Promocional			**17.480,00**	
Automóvil		13.260,00		
Motocicleta		1.750,00		
Televisor Led 42"		1.270,00		
Cuenta de Ahorro		500,00		
Cuenta de Ahorro		400,00		
Cuenta de Ahorro		200,00		
Cuenta de Ahorro		100,00		
Premios DPF			**2.475,00**	
Teléfono celular	15und. x 45.00	675,00		
Microondas	10und. x 80,00	800,00		
Minicomponente	10und. X 100,00	1.000,00		
INVERSIONES				**1.320,00**
Equipos hall clientes				**1.320,00**
Televisor Led 42"	1 Televisor Led x 1270		**1.270,00**	
Parlantes	5 Parlantes x 10		**50,00**	
TOTAL				**33.453,00**

Dentro del presupuesto se encuentran separados los gastos que serán utilizados para el desarrollo del plan de marketing.

Los gastos de dividen en los siguientes:

- Gastos de ventas
- Gastos operativos o de operación
- Inversión

5.1. Gastos de Ventas

Estos gastos corresponden a todas las actividades que tienen que ver con el sentido comercial, es decir todo lo que se debe al marketing. Estos gastos se llaman de Ventas porque tienen que ver con las estrategias que se adopten dentro del plan de marketing.

Estos se Clasifican en:

- Publicidad
- Promoción

La suma de estos dos rubros son los que determinarán el gasto total por año en el que va a incurrir la empresa por concepto de Gasto de Ventas.

5.2. Gastos de Operación

Estos gastos corresponden a todas las adecuaciones, implementos, mejoras y cambios físicos que tengan que ver con el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa, es decir las actividades que son la base y sirven de apoyo para la empresa y que esta pueda desenvolverse normalmente dentro del giro de su negocio.

Dentro de estos Gastos, en el presente proyecto podemos indicar los siguientes:

- Infraestructura y decoración instalaciones
- Suministros Oficina
- Inteligencia de mercados

5.3. Inversión

Los valores que se detallan dentro de este rubro son aquellos que con su adquisición proporcionan una mejora en los procesos de la empresa. Estas mejoras provienen de un análisis sobre las necesidades que tiene la empresa con respecto al giro del negocio, a nivel tecnológico, administrativo o de procesos; generalmente este rubro tiene la misión de, en el tiempo proporcionar una mejora en las actividades que se desarrollan en su entorno con el objetivo de optimizar recursos en la consecución de metas.

Los activos que se adquirirían para mejorar los procesos actuales dentro de la Cooperativa y específicamente en el área de servicio al cliente.

- Televisor Led 42”
- Parlantes para el hall de atención al cliente

5.3.1. Activos Fijos

Como es de conocimiento los activos fijos se deprecian y esto debe irse registrando contablemente, por cuanto se detalla la depreciación para los activos fijos que sufren de esta a continuación.

CUADRO No. 62

DEPRECIACIÓN

Cantidad	Detalle	Valor del Activo	Depreciación 10%
1	Televisor área cajas	1270,00	127,00
1	Parlantes emisora música clásica	50,00	5,00

Fuente: René Ochoa

CUADRO NO. 63

COSTO DEPRECIACIÓN

Año	0	1	2	3	4	5
Equipo de Oficina		**132,00**	**132,00**	**132,00**	**132,00**	**132,00**
Dep. acumulada		132,00	264,00	396,00	528,00	660,00

Fuente: René Ochoa

CUADRO NO. 64

PRESUPUESTO DE COSTOS CON PLAN DE MARKETING

Año	1
GASTO VENTAS	**29,943.00**
Publicidad	9,988.00
Promoción	19,955.00
GASTOS OPERATIVOS	**2,322.00**
Gasto fijo operativos	2,190.00
Gasto depreciación	132.00
INVERSION	**1,320.00**
Activos Fijos	1,320.00
Gasto total	**33,585.00**

Fuente: René Ochoa

CUADRO NO. 65

PRESUPUESTO DE COSTOS SIN PLAN DE MARKETING

GASTO VENTAS	**21860**
Publicidad	4200
Promoción	17660
GASTOS OPERATIVOS	**0**
Gasto fijo operación	0
Gasto depreciación	0
Gasto total	**21860**

Fuente: René Ochoa

5.4. Comparación de los presupuestos con y sin plan de marketing

Aquí podemos ver un comparativo entre el presupuesto con la aplicación del plan de marketing y sin la aplicación del mismo; de esta manera podemos saber la incidencia en los costos versus los beneficios que nos proveerá su aplicación.

CUADRO NO. 66

COMPARATIVO

Con plan	33,585.00
Sin plan	21,860.00
Incremento	11,725.00
Incremento %	**53,64%**

Fuente: René Ochoa

CUADRO NO. 67

INCREMENTO PROPUESTO

Incremento %	**53,64%**	
Incremento % clientes	**300%**	**Mínimo**

Fuente: René Ochoa

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado tiene el objetivo de levantar información para conocer las necesidades de las personas, y de esta manera poder implementar medidas sobre estos requerimientos.

- El presente proyecto ofrecerá soluciones creativas a corto plazo 1 año; esto en virtud de que la implementación no es complicada, sin embargo se debe cumplir para tener los resultados esperados.

- En la empresa se necesita de manera urgente formalizar y direccionar los procesos de marketing para conseguir los objetivos planteados.

- A partir de la implementación de este plan de marketing, se hace imperativo la administración de las labores comerciales por una persona o departamento específico.

- Para realizar el análisis de la demanda se aplicó la encuesta, en el valle de los chillos y se complementó con la información del INEC(Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y censos. Se seleccionó el valle de los chillos porque la empresa se encuentra domiciliada en este sector de la ciudad lo que hace real la información de las personas encuestadas.

- Del resultado de las encuestas realizadas a 242 personas se determinó que el 76% de encuestados ahorra y el 24 % no lo hace. Esto sirvió para determinar el porcentaje al que debe direccionarse este plan de marketing.

- De acuerdo a la investigación de mercados, el 36% de la gente ahorra para poder acceder a un crédito y financiar sus micro empresas, el 24% lo hace esperando ganar un interés como beneficio del ahorro, y el 18 % ahorra para poder en un futuro tener su vivienda, poniendo de por medio el financiamiento de la Cooperativa.

- El mercado al que se va a dirigir la Cooperativa, es un mercado de un estrato social medio bajo y bajo, lo que generalmente demuestra que la gente de menores recursos busca generar negocios o micro empresas para poder subsistir ya que el nivel de profesionalización es muy bajo.

- La empresa tendrá la misión de contribuir con el desarrollo de la sociedad a la que está sirviendo, lo cual esta exigido y reglamentado por la Ley de Economía popular y solidaria mediante el balance social.

RECOMENDACIONES

- Los ingresos que genere la implementación del plan de marketing contribuirán con el crecimiento de la empresa, siempre y cuando se cree políticas adecuadas. En el futuro se recomienda el incremento de personal.

- Es necesario que los entes directivos de la Cooperativa promuevan, apoyen y busquen el desarrollo con ideas innovador y sin conflicto de intereses.

- Adoptar una estructura organizativa y de gestión de flexibilidad que le permitirá a la cooperativa adaptarse a un entorno de mercado que evoluciona constantemente en función de las necesidades de los socios.

- Al termino del año de aplicación del Presente Plan de Marketing la empresa debe nuevamente generar estrategias de seguimiento y crecimiento para otro periodo de implementación.

- La empresa debe concentrar sus esfuerzos en capacitar más a sus socios sobre la manera de emprender nuevos negocios, esto según las bondades que provea el sector donde se encuentre ubicados o donde deseen estables su micro empresa.

- El estudio o plan de marketing debe llegar a determinar cuáles son los gastos innecesarios y cuales son de vital importancia. Administrar los recursos de manera eficaz y eficiente para que estos produzcan y no solamente represente un gasto que jamás retornará a la institución.

- Identificar y desarrollar constantemente métodos y procedimientos adecuados para apoyar continuamente el cuidado del medio ambiente.

- Actualmente se ha visto que los miembros del hogar realizan actividades diferentes y cada uno se dedica a cumplir con sus responsabilidades. Por lo general los padres de familia los fines de semana se dedican al cuidado o refacción de su domicilio y las mujeres a tareas de limpieza.

  Este es un problema que cada vez se va acentuando en el país, la creación de microempresas disminuirá el inconveniente y generará gente productiva aunque sea desde el negocio de su hogar y así las familias tendrían más tiempo de estar juntos y generar ingresos al mismo tiempo sin trabajar para nadie más.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- DUBOIS, Bernard, *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor*; Segunda edición, México, 2009.

- FISHER, Laura y ESPEJO Jorge, *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill.

- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*, 4ta Edición, Editorial Prentice Hall, Mexico 1998.

- OROZCO, Arturo, *Investigación de Mercados: Concepto y Practica*, Editorial NORMA, Bogotá, 2000.

- POLIMENI, Ralph, y otros, *Contabilidad de Costos*, 3ra Edición, Mc Graw Hill, Colombia, 2008.

- RON, Francisco, *Metodología de la Investigación*, Ed. Escuela Politécnica Nacional, Quito, 2001.

- STANTON, William, *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, México, 2003.

Documentos Institucionales

- Banco del IESS

- Ley de Superintendencia de Compañías
- Ley de Economía Popular y Solidaria

Páginas WEB

- http://www.elcomercio.com
- http://definicion.de/marketing-mix/
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=407
- http://www.elciudadano.com
- http://www.elmercurio.com

Revistas

- Revista en efectivo Coac Textil 14 de Marzo edición 2005
- Revista en efectivo Coac Textil 14 de Marzo edición 2007

Entrevistas

- COAC “Textil 14 de Marzo” Ing. Edwin Carrera Galarza – Gerente General; Valle de los Chillos, San Rafael Av. General Enríquez y concordia esquina.

ANEXOS

ANEXO No. 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diseño de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Textil 14 de Marzo en el Valle de los Chillos.

Nombre _____ Edad _____

Género: Femenino _____ Masculino _____

Educación: Secundaria _____ Superior _____ Postgrado _____

Sector _____

Le agradecemos brindarnos su colaboración y tiempo.

Marque con una X.

1. **¿Usted ahorra?**

   Si _____ No _____

2. **¿Cómo ahorra usted?**

   Banco _____ Cooperativas _____ Mutualistas _____

   En casa _____

3. **¿Qué forma le parece más práctica al momento de ahorrar?**

   Cuentas ahorro _____ Inversiones en Pólizas Acumulación _____

   En Casa _____

4. **¿Cada cuanto tiempo ahorra?**

   Semanalmente _____ Quincenalmente_____

   Mensualmente _____ Trimestralmente _____

5. **Si usted decidiera ahorrar. ¿Cuál sería la finalidad de su ahorro? (MARQUE UNA POR FAVOR)**

   Alimentación _____ Estudio_____ Ingresos por intereses _____

   Vestido _____ Vivienda _____ Obtener Crédito _____

   Imprevistos _____

6. **¿Ha escuchado usted de la Cooperativa Textil 14 de Marzo?**

   Si _____ No _____

7. **¿Conoce usted los productos y servicios que ofrece la Cooperativa?**

   Si _____ No _____

8. **¿Sabe cuáles son los requisitos para que una persona ingrese a la Cooperativa?**

   Si _____ No _____

9. **¿Sabe cuáles son las tasas con las que trabaja la Cooperativa en sus créditos y depósitos?**

   Si _____ No _____

10. **Si usted fueses socio de una cooperativa ¿Qué beneficios o productos buscaría de la Cooperativa? (MARQUE UNA POR FAVOR)**

    Depósito a Plazo Fijo _____ Deposito de Ahorros _____

    Pago de Servicios Básicos _____ Créditos _____

11. **¿Que problemas en otras instituciones financieras a detectado?**

    Inseguridad _____ Mala atención al cliente_____

    Exceso de documentación _____ Pocos beneficios _____

    Pérdida de tiempo en las gestiones _____

12. **¿Conoce usted las distintas agencias de la Cooperativa que existen actualmente?**

    Si _____ No _____

13. **¿Cuál es el medio que con mayor frecuencia utiliza para conocer nuestras promociones?**

    Televisión _____ Radio _____

    Prensa escrita _____ Referido _____

    Internet _____ Vallas publicitarias _____

ANEXO No. 2

ENCUESTA DE SERVICIO

Cooperativa de ahorro y crédito "Textil 14 de Marzo"

Encuesta de satisfacción y calidad en el servicio

Fecha:_____ Agencia:_____

1.- ¿Como califica la cordialidad con la que fue atendido/a?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__

2.- ¿La rapidez con la que fue atendido su transacción o requerimiento fue?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__

3.- ¿En qué área fue atendido/a?

_____

4.- ¿Cómo calificaría las instalaciones en cuanto a limpieza, seguridad y confort?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__

5.-¿Considera que el ambiente es relajante y placentero en que medida?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__

6.- Que nuevos servicios le gustaría recibir de su Cooperativa?

_____

7.- ¿Que le gustaría sugerirnos?

_____