

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

EXTENSIÓN LATACUNGA



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LOS ARUPOS” LTDA. UBICADA EN EL BARRIO SAN FELIPE, PARROQUIA ELOY ALFARO, CIUDAD DE LATACUNGA”

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

“INGENIERO COMERCIAL”

LILIAN MARGOTH LLUMIQUINGA LAGLA

Latacunga, Junio 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

ING. MARCELO HERRERA (DIRECTOR)

ING. BYRON COCHA (CODIRECTOR)

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LOS ARUPOS” LTDA. UBICADA EN EL BARRIO SAN FELIPE, PARROQUIA ELOY ALFARO, CIUDAD DE LATACUNGA”** realizado por la señorita **LILIAN MARGOTH LLUMIQUINGA LAGLA** ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, **SI** recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de **UN** empastado y **UN** disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat. Autoriza la señorita **LILIAN MARGOTH LLUMIQUINGA LAGLA** que lo entregue al Ing. Xavier Fabara en calidad de Director de la Carrera.

Latacunga, Junio de 2011

ING. MARCELO HERRERA
DIRECTOR

ING. BYRON COCHA
CODIRECTOR

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la Señorita **LILIAN MARGOTH LLUMIQUINGA LAGLA**, bajo nuestra supervisión.

ING. MARCELO HERRERA
DIRECTOR DEL PROYECTO

ING. BYRON COCHA
CODIRECTOR DE PROYECTO

ING. XAVIER FABARA
DIRECTOR DE LA CARRERA

DR. RODRIGO VACA
SECRETARIO ACADÉMICO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **LILIAN MARGOTH LLUMIQUINGA LAGLA**

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado, **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LOS ARUPOS” LTDA. UBICADA EN EL BARRIO SAN FELIPE, PARROQUIA ELOY ALFARO, CIUDAD DE LATACUNGA”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, Junio 2011

Srta. Lilian Margoth Llumiquinga Lagla

C. C. N° 050324737-1

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, LILIAN MARGOTH LLUMIQUINGA LAGLA

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LOS ARUPOS” LTDA. UBICADA EN EL BARRIO SAN FELIPE, PARROQUIA ELOY ALFARO, CIUDAD DE LATACUNGA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Junio 2011

Srta. Lilian Margoth Llumiquinga Lagla

C. C. N° 050324737-1

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a la Escuela Politécnica del Ejército (ESPEL), a las autoridades y docentes que con su sabiduría y conocimientos nos han formado como verdaderos profesionales.

De igual manera el reconocimiento sincero al gerente Lic. Maribel Ganchoso de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS", quien supo colaborar con el desarrollo del tema de tesis, esto es facilitando información sobre la cooperativa que allá administra.

Un profundo agradecimiento al Ingeniero Marcelo Herrera e Ingeniero Byron Cocha por la desinteresada y correcta colaboración que me han brindado en la ejecución del proyecto de grado.

Lilían Margoth

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico especialmente a mis padres quienes con sacrificio me brindaron la oportunidad de poder estudiar y así poder terminar mis estudios universitarios con éxito y que además siempre me ha apoyado incondicionalmente en los momentos buenos y malos de mi vida, a mi hermano que ha estado conmigo en todo momento brindándome su confianza y apoyo. A todos ellos con todo cariño por ayudarme a concluir con éxito esta etapa de mi vida y a Dios por ser mi guía en el camino.

Lilian Margoth

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN	xvii
PRESENTACIÓN.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPITULO I	1
1.- Generalidades del proyecto	1
1.1.- Título del proyecto.....	1
1.2.- Justificación	1
1.3.- Filosofía organizacional	2
1.4.- Objetivo general.....	5
CAPITULO II	7
2.- Análisis situacional.....	7
2.1.- Microambiente	7
2.1.1.- La organización.....	7
2.1.1.1.- Departamento financiero.....	7
2.1.1.2.- Departamento de recursos humanos.....	8
2.1.1.3.- Departamento de marketing.....	9
2.1.1.4.- Departamento de servicio	10
2.1.1.4.1.- Productos de captación.....	10
2.1.1.4.2.- Otros productos a ofertar	12
2.1.1.5.- Estructura organizacional.....	12
2.1.1.- Clientes	17
2.1.2.1.- Cliente interno.....	17
2.1.2.2.- Cliente externo	18
2.1.3.- Proveedores.....	18
2.1.4.- Competencia.....	19
2.1.5.- Intermediarios	21

2.1.5.1.- Los agentes intermediarios	21
2.1.5.2.- Los comerciantes intermediarios	21
2.1.5.3.- Firmas de distribución física.....	22
2.1.5.3.1.- Firmas almacenadoras.....	22
2.1.5.3.2.- Firmas transportistas.....	22
2.1.5.4.- Agencias de servicio de mercadotecnia.....	22
2.1.5.5.- Intermediarios financieros	22
2.1.6.- Público	23
2.2.- Macroambiente	23
2.2.1 Ambiente demográfico	23
2.2.1.1.- La población.....	24
2.2.1.1.1.- Indicadores demográficos	25
2.2.1.4.- PEA (Población Económicamente Activa)	27
2.2.1.2.- Migración	28
2.2.2.- Ambiente económico.....	29
2.2.2.1.- Inflación.....	31
2.2.2.2.- Tasa de interés	33
2.2.2.3.- Canasta básica	35
2.2.2.4.- Producto Interno Bruto	36
2.2.2.- Ambiente político legal.....	38
2.2.2.1.- El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)	38
2.2.2.2.- Ministerio de Trabajo y Empleo.....	39
2.2.2.3.- Servicio de Rentas Internas	39
2.2.2.4.- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	39
2.2.3.- Ambiente socio cultural	40
2.2.4.- Ambiente tecnológico.....	40
2.2.4.1.- Cajero automático	42
2.2.4.2.- Tipos de cajeros automáticos	42
2.2.4.3.- Dinero plástico	42
2.2.4.4.- Tarjeta de crédito	43
2.2.4.5.- Tarjeta de crédito con microchip	44
2.2.5.- Ambiente natural.....	45

2.3.- Análisis foda.....	45
CAPITULO III	49
3.- Investigación de mercado	49
3.1.- Objetivo.....	49
3.1.1.- Metodología	49
3.2.- Análisis de la demanda	50
3.3.- Análisis de la oferta.....	50
3.3.1.- Oferta local.....	51
3.3.2.- Oferta externa	51
3.4.- Análisis de la demanda insatisfecha	51
3.5.- Análisis de la muestra	52
3.6.- Diseño de encuestas.....	53
3.7.- Resultado de la tabulación.....	54
3.8.- Segmentación	73
3.9.- Resultados del estudio de mercado	76
CAPÍTULO IV	77
4.- Diseño de estrategias	77
4.1.- Estrategia de marketing	77
4.1.1.- Determinación del mercado meta.	77
4.1.2.- Posicionamiento.....	78
4.1.3.- Diferenciación	78
4.1.4.- Segmentación	81
4.1.5.- Énfasis y flexibilidad.....	81
4.2.- Estrategia de la mezcla del marketing	82
4.2.1.- Producto- servicio	83
4.2.1.1.- Productos de captación.....	83
4.2.1.2.- Créditos.....	84
4.2.1.3.- Microcréditos.....	84
4.2.1.4.- Otros productos a ofertar	85
4.2.1.5.- Logotipo	85
4.2.1.6.- Ciclo básico del servicio	87

4.2.1.6.1.- Ciclo básico del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS" LTDA.....	87
4.2.1.6.1.1.- Apertura de libreta de ahorro	87
4.2.1.6.1.1.1.- Requisitos para Abrir una Cuenta de Ahorros.....	88
4.2.1.6.1.2.- Concesión de crédito	88
4.2.1.6.1.2.1.- Requisitos para Obtener Créditos	90
4.2.1.7.- Ciclo deming (PHVA)	91
4.2.2.- Precio.....	92
4.2.3.- Promoción.....	93
4.2.3.1.1.- Materiales publicitarios.....	97
4.2.3.1.2.- Medios de comunicación.....	101
4.2.4.- Plaza-distribución.....	106
4.2.5.- Personas.....	109
4.2.5.1.- Calidad total del servicio	111
4.2.6.- Organización del marketing mix.....	113
4.3.- Planificación de las estrategias.....	114
4.3.1.- Estrategias a corto plazo.....	114
4.3.2.- Estrategias a mediano plazo.....	114
4.3.3.- Estrategias a largo plazo.....	115
4.4.- Plan de acción o plan operativo	120
4.5.- Control	121
4.6.- Retroalimentación	122
4.7.- Estrategias competitivas	122
4.8.- Otras estrategias.....	123
4.8.1.- Estrategia de crecimiento.....	123
4.8.3.- Estrategia de fidelización de clientes	124
4.8.3.1.- Capacitación continua al personal	124
4.8.4.- Estrategia de innovación.....	124
CAPITULO V	125
5. Plan de mercadeo	125
5.1.- Visión	125
5.2.- Misión.....	125

5.3.- Objetivo de marketing	126
5.4.- Políticas de marketing.....	127
5.5.- Actividades de marketing.....	127
5.6.- Presupuesto de marketing	132
5.7.- Indicadores de gestión de marketing	134
CAPITULO VI	135
6.- Conclusiones y Recomendaciones	135
6.1.- Conclusiones	135
6.2.- Recomendaciones	137
ANEXOS.....	138
BIBLIOGRAFÍA:	161

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2 1 Nómina de socios fundadores y su aporte de capital.....	8
TABLA 2 2 Proveedores de suministros y materiales	18
TABLA 2 3 Cooperativas de ahorro y crédito de Latacunga registradas en el Ministerio de Inclusión Económico y Social (MIES)	19
TABLA 2 4 Cooperativas de ahorro y crédito controladas por la Superintendencia de Bancos- Latacunga	20
TABLA 2 5 Población del Ecuador y de la Provincia de Cotopaxi	25
TABLA 2 6 Indicadores demográficos	26
TABLA 2 7 Indicadores socioeconomicas	26
TABLA 2 8 Indicadores geográfico.....	27
TABLA 2 9 Población económicamente activa de 5 años y más, por sexo según grupo ocupacionales y según ramas de actividad.....	31
TABLA 2 10 Inflación.....	32
TABLA 2 11 Tasas de interés.....	34
TABLA 2 12 Producto Interno Bruto	37
TABLA 3 1 Género	54
TABLA 3 2 Estado civil	55
TABLA 3 3 Rango de edad.....	56
TABLA 3 4 Cúal es su actividad	57
TABLA 3 5 En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales.....	58
TABLA 3 6 Qué porcentaje de sus ingresos asigna al ahorro y con que frecuencia	59
TABLA 3 7 Especifique en que institución financiera tiene sus ahorros.....	60
TABLA 3 8 Señale los beneficios que usted obtiene por ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito.....	62
TABLA 3 9 Le gustaría recibir la visita de un promotor de una cooperativa de ahorro y crédito para conocer mejor sus ventajas del servicio que presta.....	63
TABLA 3 10 Ha realizado algún crédito en la institución financiera que tiene su cuenta	64

TABLA 3 11 Qué uso le da, o le daría, a los créditos que usted solicitaría, en una institución financiera.....	65
TABLA 3 12 Qué tasa de interés anual estaría dispuesto a pagar por su crédito.....	67
TABLA 3 13 Qué monto de crédito requiere	68
TABLA 3 14 En qué forma le gustaría pagar sus préstamos.....	69
TABLA 3 15 Escriba 5 cooperativas de ahorro y crédito que usted conoce	71
TABLA 3 16 Cúal es el medio que mas mira, lee y escucha	72
TABLA 3 17 Variables	73
TABLA 4 1 Tabla de programas televisivos.....	101
TABLA 4 2 Base de datos	109
TABLA 4 3 Calidad total del servicio	112
TABLA 4 4 Balance general proyectado	116
TABLA 4 5 Estados de resultados proyectados	118
TABLA 5 1 Cronograma de actividades a desarrollar para la implementación del plan de marketing.....	129
TABLA 5 2 Detalle de gastos	132
TABLA 5 3 Gastos de publicidad.....	133
TABLA 5 4 Detalle de regalos propuestos	133
TABLA 5 5 Indicadores de posicionamiento.....	134
TABLA 5 6 Indicadores de participación	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2 1 Organigrama estructural de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “LOS ARUPOS” LTDA.	13
GRÁFICO 2 2 Mapa Política del Ecuador	24
GRÁFICO 3 1 Género.....	54
GRÁFICO 3 2 Estado civil	55
GRÁFICO 3 3 Rango de edad	56
GRÁFICO 3 4 Cúal es su actividad.....	57
GRÁFICO 3 5 En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales	58
GRÁFICO 3 6 Qué porcentaje de sus ingresos asigna al ahorro y con que frecuencia	59
GRÁFICO 3 7 Especifique en que institución financiera tiene sus ahorros	60
GRÁFICO 3 8 Señale los beneficios que usted obtiene por ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito.....	61
GRÁFICO 3 9 Le gustaría recibir la visita de un promotor de una cooperativa de ahorro y credito para conocer mejor sus ventajas del servicio que presta.....	63
GRÁFICO 3 10 Ha realizado algun crédito en la institución financiera que tiene su cuenta	64
GRÁFICO 3 11 Qué uso le da, o le daría, a los créditos que usted solicitaría, en una institución financiera	65
GRÁFICO 3 12 Qué tasa de interés anual estaría dispuesto a pagar por su crédito....	66
GRÁFICO 3 13 Qué monto de crédito requiere	68
GRÁFICO 3 14 En qué forma le gustaría pagar sus préstamos	69
GRÁFICO 3 15 Escriba 5 cooperativas de ahorro y crédito que usted conoce ...	70
GRÁFICO 3 16 Cúal es el medio que más mira, lee y escucha	72
GRÁFICO 4 1 Publicidad crédito nuevo emprendedores.....	79
GRÁFICO 4 2 Logotipo de la cooperativa.....	86
GRÁFICO 4 3 Rotulación de la cooperativa	86
GRÁFICO 4 4 Ciclo básico del servicio apertura de libreta de ahorro	90
GRÁFICO 4 5 Ciclo deming (PHVA).....	91

GRÁFICO 4 6	Ciclo básico del servicio concesión de crédito.....	92
GRÁFICO 4 7	Diseño de hojas volantes.....	98
GRÁFICO 4 8	Diseño de afiche	98
GRÁFICO 4 9	Diseño de adhesivo	99
GRÁFICO 4 10	Diseño de díplico lado uno	100
GRAFICO 4 11	Diseño del díplico lado dos.....	100
GRÁFICO 4 12	Anuncio de los servicios financieros que ofrece	104
GRÁFICO 4 13	Anuncio del crédito nuevos emprendedores.....	105
GRÁFICO 4 14	Croquis	106
GRÁFICO 4 15	Área física de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS" ..	107
GRÁFICO 4 16	Calidad total del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS" LTDA.	111
GRÁFICO 4 17	Organizacion del marketing mix.....	113
GRÁFICO 5 1	Diagrama de gantt para la implementación del plan de marketing	130

RESUMEN

El plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" de la ciudad de Latacunga, pretende aprovechar una oportunidad de mercado referida a la inexistencia de un plan cuyos objetivos y estrategias responden a la necesidad y deseos de los habitantes que buscan seguridad, confianza y calidad en el servicio.

Es por ello que la cooperativa ha decidido realizar un Plan de Marketing para dar a conocer los servicios financieros que ofrece la institución con la finalidad de que la comunidad latacungueñas se informe y logre acceder a uno de ellos.

Con la finalidad de ayudar a la cooperativa a posicionar los servicios financieros en el mercado, se ha realizado un plan de marketing, el cual está compuesto de seis capítulos, en los que se expone las diferentes estrategias para lograr una acogida por parte de la sociedad latacungueña.

Una vez que se ponga en marcha el Plan de Marketing la cooperativa logrará establecer de mejor forma los servicios financieros en el mercado y poder ganar más clientes porque el objetivo del Plan de Marketing es dar a conocer a la población los servicios que ofrece la institución.

Para lograr la atención de la ciudadanía latacungueña se ha creído conveniente utilizar los diferentes medios de comunicación y entregar afiches, hojas volantes, dípticos para publicar los servicios financieros que la cooperativa brinda.

Para implementar este plan de marketing se realizó un minucioso estudio de la competencia determinado cual es la posición actual de la institución frente a ellos y se determinó cuales serán las estrategias más adecuadas para mejorar dicha posición.

Entre las estrategias planteadas está la realización de rifas y sorteos periódicos, la entrega de premios y regalos sorpresas sean estos por apertura de cuentas o por saldo de ahorro, se determino también la necesidad de ofrecer un nuevo servicio financiero que se va detallando minuciosamente.

PRESENTACIÓN

El presente plan de marketing desarrollado para los servicios financieros se debe a la insistencia de publicidad y posicionamiento que presenta la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” y ha sido elaborado con el objetivo de mejorar la participación del mercado, la calidad, innovación y el aprovechamiento integral del servicio que nos brinda la cooperativa de ahorro y crédito.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación. Es por ello, que las organizaciones han optado mejor preparadas ante el ambiente competitivo que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, por lo cual se ha desarrollado planes y estrategias que intentan disminuir las situaciones adversas a las que se enfrentan.

La inversión y flujo monetario es básico en el desarrollo económico de un país, pero ante la falta de alternativas crediticias sobre todo para el sector más pobre en un país, es evidente el desafío de crear alternativas para equilibrar los problemas sociales a través de variables económicas en este caso el crédito.

En los últimos años en el Ecuador es evidente el desarrollo del sector financiero en especial de las cooperativas de ahorro y crédito, las cuales se han constituido en una alternativa frente al sistema tradicional que vela por los intereses de un determinado grupo de la población. El apoyo de la población hacia las cooperativas, compromete a los directivos de estas instituciones a manejarse de manera ética y responsable alternativas que le permitan mejorar su rendimiento y participación en el mercado.

La situación socio-económica que ha atravesado el Ecuador fruto de las malas políticas económicas aplicadas por los diferentes gobiernos de turno atraído como consecuencia el empobrecimiento de los sectores más vulnerables de la población y en especial de los sectores que se encuentran alejados de la capital del país.

Es por esta razón conseguir el éxito de las empresas cooperativistas, mediante el uso de técnicas y herramientas al conocer el mercado al que nos dirigimos, esto involucra aplicando un estudio y estrategia de mercado, ventas, posicionamiento,

publicidad y distribución del producto demandado de manera que se facilite la adquisición por el cliente para alcanzar los objetivos de la cooperativa de ahorro y crédito.

Sin duda con un proceso administrativo adecuado, el marketing, la optimización, y la adecuada gestión de los recursos humanos contribuyen decisivamente a determinar el éxito en las cooperativas de ahorro y crédito, pero es necesario que a esto se le sume un crecimiento de las empresas con una gestión abierta al cambio y pleno compromiso para lograr los desafíos que se han propuesto conseguir, es decir el cumplimiento con el objetivo social, que es la guía para satisfacer las necesidades de sus socios y sus familiares, brindándoles educación, valores y contribuir al desarrollo de la comunidad; mediante los servicios que la institución ofertara para mejorar la condición de vida de sus potenciales clientes.

El sistema financiero tradicional está orientado a satisfacer necesidades a personas que demuestren solvencia garantizada y de hecho la superintendencia aplica sanciones a las instituciones que no cumplan con las exigencias de garantías reales.

Es aquí donde las cooperativas de ahorro y crédito pueden tener una ventaja respetable puesto que pueden entregar un servicio distinto que mida más bien el buen cumplimiento histórico de sus socios, buscando la confiabilidad financiera que se requiere en la actualidad para evaluar en distinta forma las necesidades de sus clientes.

La aparición de varias instituciones financieras que ofrecen servicios a un mismo segmento crediticio ha provocado que se dé una agresiva competencia por ganar clientela haciendo cada vez mas importante la aplicación de técnicas de marketing destinándole a mejorar el nivel competitivo de las organizaciones.

La realización de un estudio de mercado comienza por un análisis completo de las fortalezas, que consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar las amenazas, mediante el estudio del FODA en capítulos posteriores.

De esta manera tendremos una visión real de la situación actual de la empresa que nos permita alcanzar los objetivos de estrategia de la cooperativa de ahorro y crédito.

La realización de un estudio de mercado permite a la empresa establecer una planificación que contribuye al buen desempeño de la misma, por lo que resulta indispensable conocer las necesidades actuales y potenciales de los usuarios que buscan satisfacer dichas necesidades, conociendo a donde se dirige la cooperativa mediante el segmento de mercado como son los pequeños comerciantes, productores de la zona, en el lugar donde se encuentra ubicada la cooperativa.

Por otra parte en los servicios de mercadeo interno, es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las funciones y decisiones operativas.

El desarrollo de un plan estratégico de marketing se basa en el análisis interno de la cooperativa que son los clientes, proveedores, intermediarios, público, competidores, personas que laboran en la misma, mientras que en el análisis externo se estudia fuerzas incontrolables como ambiente demográfico, económico, político-legal, socio-cultural, tecnológico y el natural que pueden afectar en el desarrollo de la institución cooperativista.

Para el desarrollo del plan de marketing se ha diseñado en primer lugar la revisión de los productos financieros básicos que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito

“LOS ARUPOS” Ltda., analizar la situación actual de la cooperativa; que servirá como guía y prestara una visión general del mismo, luego se determinara el mercado objetivo cuáles van hacer nuestros posibles clientes, a continuación se realiza las estrategias competitivas y el posicionamiento en el mercado financiero, luego se realizara tácticas o medios de publicación para dar a conocer a la cooperativa; para finalizar se mostraran los análisis financieros que nos permitirán llevar a cabo el Plan de Marketing.

CAPITULO I

1.- GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1.- TITULO DEL PROYECTO

Plan estratégico de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., ubicado en el barrio San Felipe, parroquia Eloy Alfaro, ciudad de Latacunga.

1.2.- JUSTIFICACIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “LOS ARUPOS” Ltda., es una institución financiera que actualmente presta servicio únicamente a sus socios, es por ello que la cooperativa ha decidido realizar un plan estratégico de marketing para dar a conocer la existencia de la misma, con la finalidad de que en la Parroquia Eloy Alfaro se informe y logre acceder a los servicios que presta la cooperativa de ahorro y crédito.

El propósito de ayudar a la cooperativa a posicionarse en el mercado, se ha realizado un plan de marketing, el cual está compuesto de seis capítulos, en los que se realiza un análisis tanto de los factores internos como externos que afectan de forma positiva o negativa a la cooperativa; en el segundo capítulo se plantea las características generales de la población con la finalidad de establecer el mercado objetivo de la cooperativa que permita optimizar los recursos en cierto grupo de la población; en el siguiente capítulo se plantean estrategias que serán aplicadas en los diferentes meses del año, para concluir, en el último capítulo se analizará las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados encontrados en las investigaciones realizadas.

El plan estratégico de marketing ha de servir como una guía y orientación en el desarrollo de las actividades de los directivos, funcionarios y personal de la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., plan que será utilizado como una herramienta de gestión y desafíos del futuro de la cooperativa de ahorro y crédito.

La presencia de la cooperativa de ahorro y crédito en el mercado permitirá ofertar a los socios y clientes, óptimos servicio de crédito, construyendo una sólida imagen institucional respecto a otras entidades similares en respuesta a cambios en el entorno y las exigencias esenciales a su desarrollo institucional.

La ejecución del plan estratégico de marketing permitirá contribuir con alternativas para la captación de socios por medio de una implementación de técnicas de marketing en un plan ordenado de forma que sea fácilmente aplicable a la cooperativa.

1.3.- FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

Los principios corporativos son los valores, creencias y normas que ejerce una organización y regula la vida de la misma, toda empresa implícita o explícitamente tienen un conjunto de valores corporativos los mismos que sirven de soporte para la misión, visión y objetivos corporativos.

Además la cooperativa debe plantearse una misión, visión, objetivos en vista de que la institución debe tener valores para que ayuden a tener una mayor confianza por parte de sus clientes. Los valores se describen a continuación:

HONRADEZ

Nuestros actos se fundamentan en la rectitud y la integridad.

RESPECTO

Damos a nuestros colaboradores, clientes y público en general un trato cortés, ágil y amable.

CREDIBILIDAD

Nuestras acciones son ejecutadas con sinceridad de manera que generan la confianza de propios y extraños.

SOLIDARIDAD

Ayudamos al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros socios y clientes, buscando el fortalecimiento de sus finanzas.

SEGURIDAD Y SOLVENCIA

Somos una cooperativa que genera confianza, en base a la solidez moral y financiera que nos caracteriza.

COMPROMISO

Actuamos convencidos de que debemos dar más de lo esperado, con un alto sentido de pertenencia a nuestra cooperativa.

OPTIMISMO

Creemos que el futuro será mejor que el pasado y que podríamos ser mejores en lo que nos proponemos.

CALIDAD DE SERVICIO

Desarrollamos nuestro trabajo con calidez humana y profesionalmente. La calidad en el servicio tiene que convertirse en el objetivo, valor que debe plasmar en acciones claramente percibida por el cliente.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Nuestro principal compromiso es con nuestro cliente, el país y nuestros ideales por lo que nos comprometemos a:

- ❖ Apoyar a las personas en sus necesidades financieras.
- ❖ Atender con agilidad y eficiencia los requerimientos de nuestros socios y clientes.
- ❖ Apoyar a las empresas para su desarrollo y mayor competitividad.
- ❖ Entregar servicios financieros más rápidos, menorar costos con relación a la competencia local.
- ❖ Especificar la sensibilidad social y aplicar un servicio de calidad en el Ecuador.
- ❖ Mejorar continuamente en todos los aspectos administrativos.

MISIÓN

Ser una Cooperativa de Ahorro y Crédito con productos y servicios financieros de excelencia para contribuir al desarrollo socioeconómico de los socios fomentando el desarrollo de microempresas, para el mejoramiento de la calidad de vida de los socios y los habitantes de Latacunga.

VISIÓN

Llegar a ser una Cooperativa de Ahorro y Crédito líder a nivel nacional, proporcionando productos y servicios oportunos, rápidos, eficientes y de calidad, siempre en constante crecimiento y conservando la sostenibilidad de la Cooperativa.

1.4.- OBJETIVO GENERAL

❖ Satisfacer eficaz y eficientemente las necesidades financieras de nuestros clientes, implementando oportunamente de manera flexible productos y servicios financieros, sociales de acuerdo a los requerimientos de la Parroquia Eloy Alfaro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Dar a conocer la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda.; su ubicación y los servicios que ofrece.
- ❖ Formar una cooperativa de ahorro y crédito con responsabilidad, equidad e igualdad ante todos los socios.
- ❖ Incrementar la participación dentro del mercado financiero a la cooperativa de ahorro y crédito.
- ❖ Atraer nuevos clientes mediante estrategias de comunicación y ventas personales.
- ❖ Mantener a los actuales socios en la institución.
- ❖ Lograr el éxito comercial del servicio de ahorro cooperativista.
- ❖ Satisfacer las necesidades y exigencias de los socios.

RESEÑA HISTÓRICA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “LOS ARUPOS” Ltda. , se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga en la Av. Simón Rodríguez, fue fundada el 31 de Agosto del 2002 por 12 socios.

El capital social fue de 6000 USD. La cooperativa se caracteriza por el respeto a la filosofía y principios cooperativos en su tiempo de existencia. La cooperativa fue creada con la finalidad de brindar apoyo financiero y fomentar el ahorro a fin de mejorar la calidad de vida de sus socios.

Inicialmente fue un servicio de caja de ahorro y crédito bajo el amparo legal de la cooperativa de vivienda, facilitando a los socios créditos para construcción de viviendas y remodelación de las mismas, esta cooperativa de vivienda no estaba facultada para recibir ahorros.

La cooperativa de vivienda domiciliada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, fue aprobada mediante Acuerdo Ministerial N° 00360-8III-88 e inscrita en el registro General de Cooperativas con el número de orden 4449 el 9 de marzo de 1988, siendo 20 socios fundadores.

Todos los intereses ganados por los préstamos eran utilizados para realizar obras para la cooperativa de vivienda, por la falta de capital en aquel tiempo no se podía dar créditos de montos elevados como los socios solicitaban.

Con el pasar del tiempo viendo la necesidad de los socios surge un grupo de mujeres que se organiza para suplir estos requerimientos de prestar el servicio de préstamo en montos bajos que eran hasta 6000 USD.

Con el transcurso del tiempo los socios vieron la necesidad de incrementar su cartera de inversión, por esta razón nace la idea de formar una cooperativa de ahorro y crédito para mejorar el servicio y aumentar sus utilidades para el beneficio de sus socios.

CAPITULO II

2.- ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.- MICROAMBIENTE

Busca identificar claramente los factores claves del ambiente interno de la organización que está favoreciendo o limitando su desarrollo. La meta de toda organización es servir y satisfacer las necesidades específicas del mercado meta, seleccionados en forma rentable.

2.1.1.- LA ORGANIZACIÓN

Está compuesta de individuos o grupos con vista a conseguir ciertos fines y objetivos, administra recursos y los servicios que ofrece al cliente, satisfaciendo las necesidades del mismo, obteniendo beneficios sociales y económicos todo ello con el único interés de mantenerse en el mercado, y brindar satisfacción a sus clientes.

La cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., está formada por los siguientes departamentos:

2.1.1.1.- DEPARTAMENTO FINANCIERO

El departamento financiero es de vital importancia ya que toda la organización trabaja en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y de suministrar el capital que se utiliza en el funcionamiento de la organización, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

El área financiera de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., es administrada por la contadora la cual se encarga de registrar la contabilidad de la cooperativa y el gerente quien se encarga de buscar distintas fuentes de financiamiento para la cooperativa.

TABLA 2 1 NÓMINA DE SOCIOS FUNDADORES Y SU APORTE DE CAPITAL

No.	NOMBRE	CERTIFICADOS DE APORTACIÓN (Unidad)	Valor (US\$)	CAPITAL SUSCRITO (En US\$)	CAPITAL PAGADO (En US\$)
1	Yenny Maribel Ganchoso	12.500	0,04	500,00	500,00
2	Mirian Mercedes Amores Albarracín	12.500	0,04	500,00	500,00
3	Mónica Enriqueta Vizúete Moreno	12.500	0,04	500,00	500,00
4	Sergio Edison Vargas Calvopiña	12.500	0,04	500,00	500,00
5	Eduardo Xavier Conrado Zapata	12.500	0,04	500,00	500,00
6	Hilda Graciela Moreno Alvarez	12.500	0,04	500,00	500,00
7	Ana Piedad Armas Chicaiza	12.500	0,04	500,00	250,00
8	Eva Beatriz Unda Tulicama	12.500	0,04	500,00	500,00
9	Janett del Rocío Salazar Álvarez	12.500	0,04	500,00	500,00
10	Bertha Marina Cruz Moreno	12.500	0,04	500,00	500,00
11	Jaime Orlando Solano Gómez	12.500	0,04	500,00	500,00
12	Rosa Piedad Armas	12.500	0,04	500,00	500,00
TOTAL		150.000		6.000,00	6000,00

FUENTE: Cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

2.1.1.2.- DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Se encarga de la gestión del talento humano, su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la organización, a través de programas adecuados como reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo de personal.

La cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., por ser una cooperativa pequeña posee pocos empleados como una contadora, el gerente, secretaria y el guardia, quienes han sido seleccionadas por la experiencia que han tenido en otros trabajos similares y por el excelente trabajo que han demostrado.

2.1.1.3.- DEPARTAMENTO DE MARKETING

El área de marketing cumple un rol principal en el desempeño de la organización es una de las áreas principales porque de ellas depende el giro del negocio y la toma de decisiones por parte de la administración.

La función importante del departamento de marketing va orientada a cumplir algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, que se encuentren a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado. A través de estas actividades podemos lograr que los productos y los servicios se dirijan hacia los mercados respectivos, a fin de asegurar su venta, incluyendo la publicidad, la promoción y el planeamiento de ventas.

Esta área de marketing se ocupa de estudiar el mercado para conocer las posibilidades de introducción de la empresa y sus productos en el mismo. También este departamento se encarga de elaborar los planes de acción para lograr objetivo ponerlos en marcha, el cual analiza el entorno, como el comportamiento humano, los requerimientos del cliente; el poder adquisitivo de la población, las posibilidades de financiación, la cantidad de competidores y los precios de la competencia.

La cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., no cuenta con el departamento de marketing, por lo que es necesario que la cooperativa decida incrementar en su organigrama este departamento porque el mismo será de mucha ayuda para la cooperativa. El departamento de marketing permitirá

analizar y evaluar el mercado, la participación de la cooperativa de ahorro y crédito con estrategias que harán frente a la competencia y cumplir con las necesidades de los clientes.

Nota: Este departamento se menciona debido a que está incluido en el plan de tesis. Es una propuesta que se va a implementar en la cooperativa de ahorro y crédito.

2.1.1.4.- DEPARTAMENTO DE SERVICIO

El departamento de servicio es el más importante de la cooperativa, debido a que en este departamento oferta todos los productos financieros para cubrir las necesidades y requerimientos de los clientes.

A continuación se detalla todo los productos y servicios financieros que la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., ofrece a toda la parroquia Eloy Alfaro.

2.1.1.4.1.- PRODUCTOS DE CAPTACIÓN

Ahorros a la Vista:

Aquellos ahorros de libre disponibilidad de depósito y retiro por parte del socio.

Ahorros a Plazos:

Se recibirán depósitos a 30, 60, 90 días o de acuerdo a la necesidad del socio, este tipo de depósitos ganarán una tasa de interés mayor que los depósitos a la vista.

Ahorros Programados:

Aquellos depósitos que se realicen para un fin determinado, de acuerdo a la necesidad del socio.

Créditos Emergentes:

Es aquella operación crediticia, del tipo emergente o inmediato, para cubrir calamidades domésticas o necesidad urgente, con un monto de hasta 500,00, USD \$ otorgadas a los socios de la cooperativa.

Créditos Ordinarios o de Consumo:

Operaciones de crédito directo hasta 1.000,00 USD \$ otorgadas a los socios como personas naturales, para adquirir bienes de consumo, pago de servicios cuyo monto por operación y saldo adeudado a la cooperativa, no supere los 1.000,00 USD \$.

Microcréditos:

⇒ Créditos Productivos Individuales:

Operaciones de crédito, hasta por un monto de 3.000,00 USD \$, otorgadas a los socios, para financiar proyectos de inversión, incremento del capital de trabajo de microempresas, y para las actividades industriales, comerciales, agrícolas y de servicios.

⇒ Créditos Productivos Solidarios:

Crédito asociativos, por un monto de 3.000 USD \$, a grupos organizados que trabajan en diferentes actividades productivas y se entrega a más de un socio con un cruce de garantías.

⇒ **Crédito Hipotecario:**

A Mediano plazo, se tiene proyectado ejecutar operaciones de crédito hipotecario, los mismos que se otorgaran a los socios de la cooperativa, para la adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de vivienda propia, hasta 10.000,00 USD \$.

2.1.1.4.2.- OTROS PRODUCTOS A OFERTAR

Para mejorar el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., ofertará adicionalmente otros servicios financieros como:

- ⇒ Giros y Transferencias nacionales e internacionales.
- ⇒ Cobros de servicios públicos.
- ⇒ Pagos a terceros (sueldos).
- ⇒ Pago del bono de desarrollo humano.

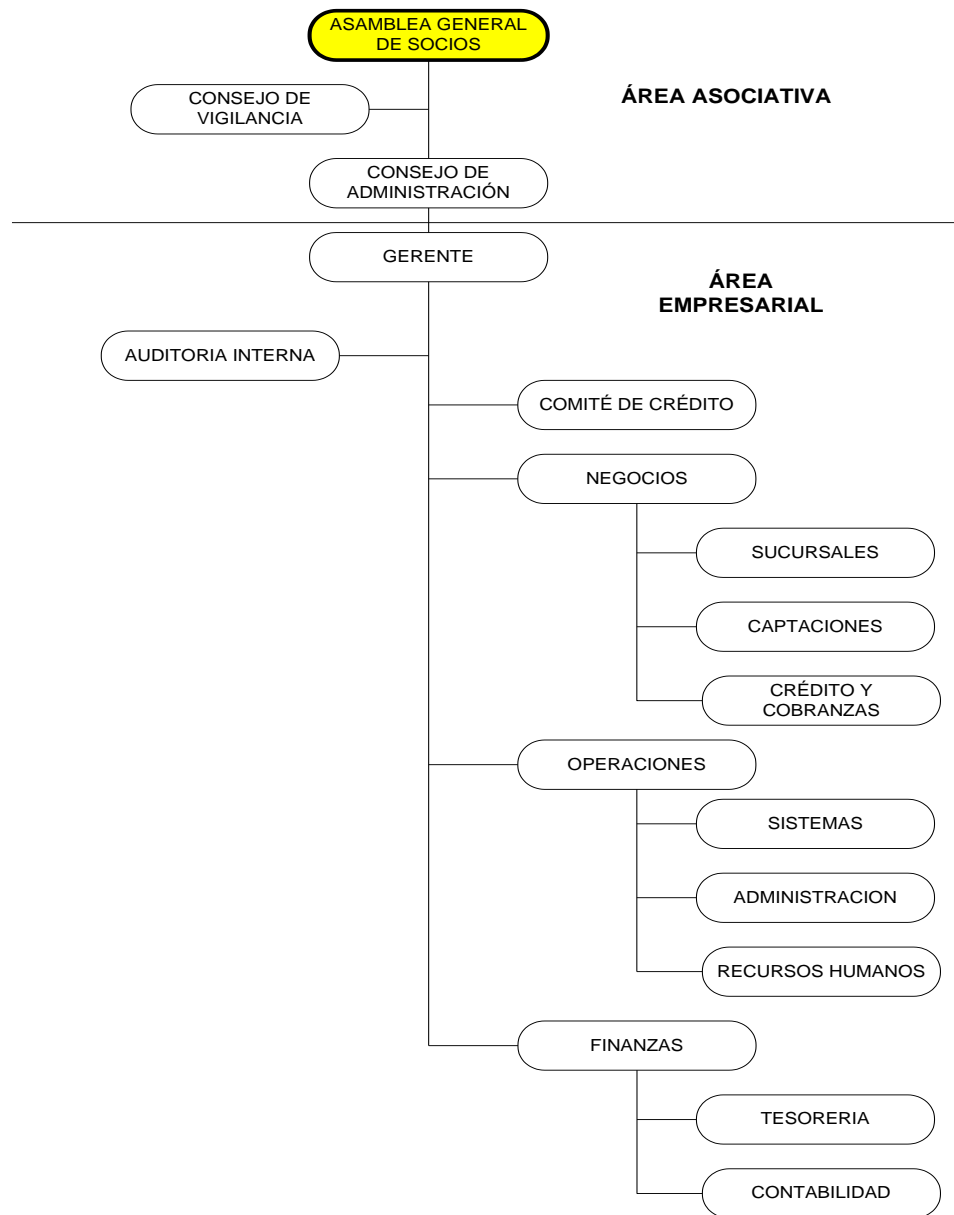
2.1.1.5.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“EL organigrama es la representación gráfica de la estructura de una organización, representa las estructuras departamentales de la misma. El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización”¹.

La estructura organizacional de la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., se presenta en el siguiente diagrama estructural en el que actualmente participan cuatro personas, que se encuentran a cargo de las distintas funciones de la cooperativa y realizan los procesos con eficiencia.

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

GRÁFICO 2 1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LOS ARUPOS” LTDA.



FUENTE: Cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

GERENCIA GENERAL

DEPENDE DE: Consejo de Administración de la Cooperativa

SUPERVISA A: Responsables de Áreas de Crédito, Negocios, Operaciones y Finanzas

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Cumplir y hacer cumplir el estatuto de la Cooperativa
2. Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la Cooperativa
3. Dirigir la marcha de la Cooperativa
4. Elaborar y presentar a Directorio, el Plan Operativo Anual, Presupuesto y Proyectos de la Cooperativa, para su aprobación.
5. Dar seguimiento y controlar la ejecución del Plan Anual y Presupuesto ejecutados por la Cooperativa.
6. Dar seguimiento a los proyectos presentados a otras instituciones, para su financiación.
7. Participar con derecho a voz en las Asambleas y reuniones del Consejo de Administración.
8. Redactar las actas de las sesiones de la asamblea general y del directorio.
9. Emitir informes a requerimiento del Directorio.
10. Convocar a sesiones de Asamblea General y de Consejo de Administración de acuerdo con el estatuto.
11. Informar oportunamente al Consejo de Administración sobre la situación financiera en general.
12. Informar periódicamente acerca de la administración de los recursos en relación con las captaciones y créditos otorgados.
13. Establecer sistemas de información para asegurar el manejo eficiente de los recursos.

14. Designar y dirigir la contratación de trabajadores y funcionarios.
15. Informar al Consejo de Administración de sus actividades.
16. Cuidar los bienes de la Cooperativa.

COMITÉ DE CRÉDITO

DEPENDE DE: Consejo de Administración y Gerencia General

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Analizar previamente las solicitudes de crédito antes de cada reunión de comité
2. Realizar reuniones con horarios establecidos, en forma periódica y con cierta flexibilidad.
3. Aprobar o denegar las solicitudes de crédito y justificar dicha decisión.
4. Recomendar a la Gerencia de Crédito nuevos productos a ofrecer, a fin de diversificar la oferta de servicios a los usuarios de crédito.
5. Recomendar a la Gerencia de Crédito mejoras en los procesos o metodología de créditos.
6. Dar seguimiento a los informes de cartera de créditos, tanto a nivel global como por analistas, actividad económica y otros.
7. Leer y firmar las resoluciones de los créditos aprobados o denegados.

COORDINACIÓN DE NEGOCIOS

DEPENDE DE: Gerente General

SUPERVISA A: Responsables de sucursales, Captaciones, Crédito y Cobranzas.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Dirigir el buen funcionamiento de las sucursales de la cooperativa.

2. Coordinar las acciones de mercadeo para incrementar las captaciones de la Cooperativa.
3. Dar seguimiento y controlar la ejecución del Plan y Presupuestos de las sucursales de la Cooperativa.
4. Promover mecanismos para aumentar la participación en el mercado.
5. Evaluación de Riesgo de Crédito.
6. Comercialización de los productos financieros de la Cooperativa.
7. Análisis de Crédito.
8. Promoción, análisis y administración de cartera y cobranzas.
9. Otros de su responsabilidad que le asigne la Gerencia General.

COORDINACIÓN DE OPERACIONES

DEPENDE DE: Gerencia General

SUPERVISA A: Responsables de Sistemas, Administración y Recursos Humanos

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Dirigir el buen funcionamiento de las operaciones de la cooperativa.
2. Coordinar las actividades del área de sistemas de la Cooperativa.
3. Evaluación de personal.
4. Procesos de atención y servicio al cliente.
5. Desarrollo de sistemas de información.
6. Análisis de procesos administrativos y de control.
7. Otros de su responsabilidad que le asigne la Gerencia General.

COORDINACIÓN DE FINANZAS

DEPENDE DE: Gerencia General

SUPERVISA A: Responsables de Tesorería y Contabilidad

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Dirigir el buen funcionamiento del área financiera de la cooperativa.
2. Dar seguimiento y controlar la ejecución del Plan y Presupuestos de Supervisión de la coordinación.
3. Supervisión de los procesos contables de la Cooperativa.
4. Análisis y control de tesorería y caja de la Cooperativa.
5. Análisis de los estados financieros de la Cooperativa.
6. Implementación de planes de contingencia.
7. Otros de su responsabilidad que le asigne la Gerencia General.

2.1.1.- CLIENTES

Toda organización para tener éxito en el mercado debe atraer y conservar a los clientes, que necesitan para lograr sus objetivos.

2.1.2.1.- CLIENTE INTERNO

Los clientes internos está conformado por todas las personas que pertenecen a la cooperativa de ahorro y crédito, y es de vital importancia porque el factor humano es el actor directo de la gestión de la misma, dependiendo de ello la calidad y eficiencia de las actividades administrativas y el servicio que ofrece la cooperativa. Los clientes internos deben dar un buen servicio a los clientes externos para que los mismos se sientan satisfechos por el servicio recibido.

Para que el cliente interno de un buen servicio este debe estar rodeado de un buen clima laboral, tener en claro la responsabilidad que tiene con la organización y con el cliente externo. El éxito de toda organización hoy en día está en el servicio que da el cliente interno hacia el cliente externo.

2.1.2.2.- CLIENTE EXTERNO

Los clientes externo representan la base del negocio de toda organización y cuando se trata de una cooperativa de ahorro y crédito es primordial buscar la lealtad de los socios y sus clientes, especialmente de nuestro país en donde la inestabilidad y la crisis del sistema bancario, donde el cliente a demostrado su desconfianza en especial en los bancos lo que ha llevado a incrementar la crisis económica del país, por lo que ha sido necesario buscar alternativas para demostrarle al cliente que existe opciones que permiten fomentar el ahorro y brindar crédito.

2.1.3.- PROVEEDORES

Los proveedores son las firmas que proporcionaron los recursos requeridos para el funcionamiento de la cooperativa, los principales proveedores de servicio con los que cuenta actualmente la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., son:

TABLA 2 2 PROVEEDORES DE SUMINISTROS Y MATERIALES

Computadora e impresora	J&S SERVICIOS / Redemax
Programas para SAC (software)	Ing. Oscar Chasiluiza
Muebles de oficina, muebles sala de espera y reuniones, juego de accesorios para oficina	Mueblería Ricardo's
Suministros de oficina	Imprenta Gráficos Unidos

FUENTE: Cooperativa de ahorro y crédito "LOS ATUPOS" Ltda.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

2.1.4.- COMPETENCIA

En la provincia de Cotopaxi se encuentra actualmente funcionando 48 cooperativas de ahorro y crédito de acuerdo al MIES de Cotopaxi de los cuales 30 tienen oficinas en la ciudad de Latacunga a la cual pertenece la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda.

**TABLA 2 3 COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LATACUNGA
REGISTRADAS EN EL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICO Y SOCIAL
(MIES)**

1	“Uniblock”
2	“Cámara de Comercio de Latacunga ”
3	”Clínica de IESS”
4	“De la Dirección Provincial de Salud de Cotopaxi”
5	“Educadores Primarios de Cotopaxi”
6	“El Microempresario”
7	“Empleados Municipales” Ltda.
8	“NABEC” Ltda.
9	“Nueva Esperanza”
10	“Obras Publicas Latacunga”
11	“Ruminahui CAYCER” Ltda.
12	“San Antonio de Lasso”
13	“Trabajadores de Mantenimiento Vial de Obras Publicas de Cotopaxi”
14	“Unión Mercedaria” Ltda.
15	“Universidad Técnica de Cotopaxi”
16	“Virgen del Cisne”
17	“Aso. Cotopaxi”
18	“ASOCAC_X”
19	“Coorcotopaxi”
20	“Iliniza” Ltda.
21	“Innovación Andina”

22	“Alborada”
23	“Cotopaxi” Ltda.
24	“Ebenezer” Ltda.
25	“Éxito” Ltda.
26	“Los Chasquis Pastocalle”
27	“San Antonio de Toacaso”
28	“Los Arupos” Ltda.
29	“Kullki Winari”
30	“Sumak Kawsay”

FUENTE: MIES Cotopaxi

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

De acuerdo a la superintendencia de bancos las cooperativas de ahorro y crédito reconocidas legalmente son 38 en el Ecuador, seis de las cuales operan en Latacunga.

TABLA 2 4 COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO CONTROLADAS POR LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS- LATACUNGA

1	Cooperativa 29 de Octubre
2	Cooperativa 9 de Octubre
3	Cooperativa Cacpeco
4	Cooperativa Codesarrollo
5	Cooperativa el Sagrario
6	Cooperativa Oscus

FUENTE: www.superban.gov.ec

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

2.1.5.- INTERMEDIARIOS

Los intermediarios auxilian a la organización en la promoción, venta y distribución de servicios a los clientes finales.

Los intermediarios son firmas comerciales que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a cerrar operaciones con ellos. Se dividen en dos tipos: los agentes intermediarios y los comerciantes intermediarios donde:

2.1.5.1.- Los agentes intermediarios

Son corredores, agentes y representantes de fabricas que encuentran clientes para negociar contratos, pero no son poseedores de la mercadería es decir no son empleados de ninguna empresa y trabajan a través de comisiones.

2.1.5.2.- Los comerciantes intermediarios

Son los mayoristas, minoristas, detallistas y otros revendedores que compran, toman posesión y revenden la mercadería.

El objetivo principal de los mayoristas es de realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios.

Este tipo de intercambios incluye todos aquellos que realiza cualquier persona u organización siempre y cuando no sean los consumidores finales. Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirla a través de los canales de distribución; también existen los agentes mayoristas que no adquieren la propiedad de los productos pero que si realizan muchas de las actividades de los mayoristas.

Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden.

2.1.5.3.- FIRMAS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Estas auxilian a la empresa almacenando y moviendo mercaderías de sus lugares de origen a su destino, se clasifican en:

2.1.5.3.1.- Firmas almacenadoras

Son aquellas empresas que se dedican arrendar un lugar físico para guardar la mercadería, siempre y cuando sean empresas independientes. Estas firmas almacenan y protegen los bienes antes de que sean movilizados a su siguiente destino. Cada empresa debe decidir cuánto espacio de almacenamiento debe construir y cuanto rentar a las firmas almacenadoras.

2.1.5.3.2.- Firmas transportistas

Son aquellas firmas que se encargan de movilizar la mercadería de un lugar a otro como son firmas terrestres, aéreas y marítimas.

2.1.5.4.- AGENCIAS DE SERVICIO DE MERCADOTECNIA

Son aquellas agencias de publicidad que se encargan de investigación de mercado, firmas difusoras y empresas consultoras que auxilian a la empresa en la fijación de sus metas y promoción de los productos y servicios en el mercado adecuado. Cuando la empresa decide comprar servicios externos, debe elegir con cuidado a sus contratistas, ya que las agencias varían de acuerdo a la creatividad, calidad, servicio y precio.

2.1.5.5.- INTERMEDIARIOS FINANCIEROS

Son aquellas firmas que nos ayudan a financiar nuestras compras como son los bancos, compañías de crédito, aseguradoras y otras que ayudan al financiamiento y aseguran los riesgos relacionados con la compra-venta de los bienes. La

mayoría de empresas requieren de estos intermediarios para el financiamiento de sus transacciones, el desempeño mercantil puede verse seriamente afectado si se eleva el costo del crédito o se limita este.

La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., tiene como intermediarios a las agencias de servicio de mercadotecnia que se encarga de la publicidad y comunicación (firmas difusoras) de la cooperativa esto con el objetivo de fijar metas y promoción de sus productos y servicios en el mercado. También cuenta con los intermediarios financieros como es el Emprendimiento y Economía Solidaria (Programa Nacional de Finanzas) que es un ente del estado que inyecta capital a la cooperativa para que esta tenga solvencia y pueda brindar un buen servicio a sus clientes.

2.1.6.- PÚBLICO

Es todo grupo que tienen interés real y potencial o repercusión en la habilidad de una organización para alcanzar sus objetivos. La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., enfrenta un público financiero porque es una institución financiera que presta su servicio a personas que necesitan de un préstamo.

2.2.- MACROAMBIENTE

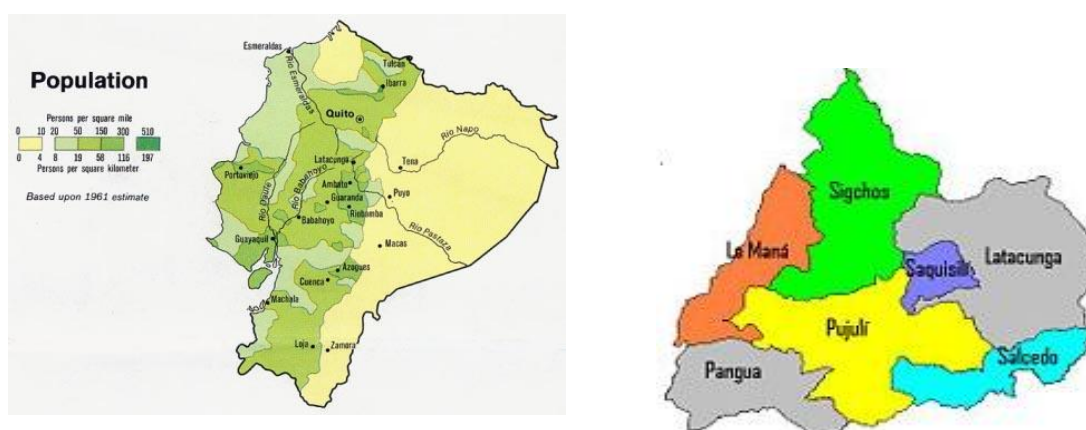
Son fuerzas incontrolables que pretende identificar aquellos aspectos del entorno global que dan lugar a que se generen cambios importantes en el ambiente de la organización. Operan en un gran macro ambiente de fuerzas y multitendencias que dan origen a oportunidades y presenta riesgos para la organización.

2.2.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

El ambiente demográfico es el estudio estadístico de la población humana y su distribución, el análisis de esta variable es fundamental para la mercadotecnia porque son personas quienes conforman el mercado. Además, es imprescindible

el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta ésta. El ambiente demográfico revela una estructura cambiante, un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica.

GRÁFICO 2 2 MAPA POLÍTICA DEL ECUADOR



FUENTE:

<http://geografia.laguia2000.com/geografia-de-la-poblacion/ecuador-poblacion>

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

2.2.1.1.- LA POBLACIÓN

“La provincia de Cotopaxi según el censo del 2001 tiene una población aproximada de 350.450 habitantes, de los cuales 169.590 son hombres y 180.860 son mujeres. De la población total 93.663 (26.7%) pertenecen al sector urbano y 256.787 (73.3%) vive en el área rural.

El cantón Latacunga está formada por parroquias urbanas como son: Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores (Parque Flores), Juan Montalvo (San Sebastián), La Matriz y San Buenaventura; y por las parroquias rurales Alaques (Alaques), Belisario Quevedo (Guanailín), Guaytacama (Guaytacama), Joseguango Bajo,

Mulaló, 11 de Noviembre (Llinchisí), Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchí y Toacaso.”²

TABLA 2 5 POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

**POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA
PROVINCIA DEL COTOPAXI**
Censo 1950-2001

AÑO	ECUADOR	COTOPAXI	%
1950	3.202.757	165.602	5,2
1962	4.564.080	192.633	4,2
1974	6.521.710	236.313	3,6
1982	8.138.974	277.678	3,4
1990	9.697.979	286.926	3,0
2001	12.156.608	349.540	2,9

El porcentaje (%) expresa la participación de la provincia en relación al país.

FUENTE: VI Censo de población y V de Vivienda INEC, 2001

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

La provincia de Cotopaxi presenta un crecimiento del 2.9%, llegando en el año 2010 a 349.540 habitantes factor influyente en nuestra organización, debido a que la demanda se ha incrementado y con ello han aparecido nuevos competidores.

2.2.1.1.1.- INDICADORES DEMOGRÁFICOS

Los indicadores demográficos que presenta la población de Cotopaxi de acuerdo a los resultados del último censo poblacional y de vivienda censo 2001 realizado por el INEC son:

² [http://es.wikipedia.org/wiki/Latacunga_\(cant%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Latacunga_(cant%C3%B3n))

TABLA 2 6 INDICADORES DEMOGRÁFICOS

INDICADORES	COTOPAXI
DEMOGRÁFICOS (CENSO 2009)	
Población total	349540
Tasa de crecimiento poblacional 2000-2009 (%)	2.1
No. de años para duplicarse la población	33
Población urbana	93575
Población rural	255965
Porcentaje de población urbana (%)	26.8
Población de hombres	169303
Población de mujeres	180237
Razón de sexo o de masculinidad (a)	93.9
Población menor de 5 años	41459
Población de mujeres en edad fértil (15-49 años)	85574
Población de la Capital Provincial	51689
Tasa de crecimiento Cap. Prov. 2000 - 2009 (%)	2.4
Población inmigrante interna 2000 - 2009	13837
Población emigrante interna 2000 - 2009	21420
Balance migratorio neto interno 2000 - 2009	-7583
Tasa global de fecundidad 2009 (b)	4.7
Tasa de mortalidad infantil 2009 (c)	62

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). VI Censo Nacional de Población y V de Vivienda 2009.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 2 7 INDICADORES SOCIOECONOMICAS

INDICADORES	COTOPAXI
SOCIOECONÓMICOS (CENSO 2009)	
Tasa de analfabetismo población de 10 años y + (%)	15.3
- Hombres (%)	10.2
- Mujeres (%)	20.0
Población económicamente Activa (5 años y +)	141062
- Hombres	90691
- Mujeres	50371

No. de planteles educativos. Período 2000-2009 (d)	900
No. de profesores. Período 2000-2009 (d)	4843
No. de alumnos. Período 2000-2009 (d)	94014

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). VI Censo Nacional de Población y V de Vivienda 2009

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 2 8 INDICADORES GEOGRÁFICO

INDICADORES	COTOPAXI
Capital	Latacunga
Extensión	6072 km ²
Superficie	5.287 Km ²
Población	349.540 habitantes (INEC 2001)
Cantones	Latacunga, La Mana, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos.
Parroquias urbanas	Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores (Parque Flores), Juan Montalvo (San Sebastián), La Matriz y San Buenaventura

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

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

2.2.1.4.- PEA (Población Económicamente Activa)

“La población económicamente activa (2001) es de 58.317 habitantes. De la Población Económicamente Activa entre 5 y 11 años de edad de la Provincia de Cotopaxi se declararon ocupados 3.039 de los cuales 1.724 son niños y 1.315 son niñas. De acuerdo al área de residencia, 152 viven en el área urbana y 2.887 en el área rural. Con respecto al total de la P. E. A. de la provincia, esos menores de edad representan el 2,2 % del total.

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

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

2.2.1.2.- MIGRACIÓN

Durante la última década el Ecuador ha atravesado una grave crisis económica, la misma que fue acentuada por el fenómeno de la dolarización, que provocó que el sucre se devaluara a niveles nunca antes presentados, provocando su desaparición y que el país adoptará como moneda válida al dólar.

Esta medida afectó directamente a la clase más desposeída de la sociedad, provocando el crecimiento de los niveles de pobreza e indigencia en el país, disminuyendo a niveles mínimos su poder adquisitivo, presentándose además una serie de fenómenos económicos que contrajeron la economía nivel nacional, incrementando el desempleo en el país, ocasionando que el ingreso familiar no pueda cubrir ni la canasta básica.

”Bajo este panorama desalentador, gran parte de los ecuatorianos al no tener un ingreso fijo que les permita satisfacer sus necesidades básicas, optaron por ofertar su fuerza laboral en el extranjero, puesto que en ciertos países se alcanzaban niveles de remuneración sensiblemente más elevados que los que se podría obtener en el Ecuador, por esta causa varios países de Europa y los EEUU, comenzaron a captar personal para realizar trabajos pesados, pero que representaban una esperanza para quienes atravesaban problemas económicos, por lo tanto pese a representar muchos esfuerzos e inclusive ingresar como ilegales a otros países, se endeudaron para viajar y arriesgaron lo poco que tenían con la finalidad de alcanzar mejores ingresos económicos que les permita cubrir las necesidades básicas de su familia, pero sobre todo con el afán de

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Cotopaxi

obtener una remuneración más digna, para mejorar su nivel de vida y el de sus hijos.”⁴

De este hecho ha dado como resultado que muchos de nuestros compatriotas sean explotados y tratados de manera inhumana, sufriendo abusos pero sobre todo afrontar la soledad y la separación de su familia, esposos e hijos.

Este fenómeno denominado migración, ha provocado que se desintegre el núcleo familiar, que es la base de toda sociedad, ya que niños y adolescentes están al cuidado de sus abuelos, tíos y otros familiares, quienes no les pueden brindar el cariño, afecto, educación y guía que necesitan, muchos de ellos entregándose a las drogas, el alcohol o integrándose a pandillas o refugiándose en otros vicios.

La migración es un gran fenómeno social que afecta a todos los ecuatorianos ya que estos son la mayor cantidad de emigrantes que viven en España porque la economía ecuatoriana ha ido disminuyendo día a día.

“La migración ecuatoriana en estos últimos años se ha convertido en el bote salvavidas de el Ecuador, según algunos analistas como Alberto Acosta, los emigrantes aportan con aproximadamente 1400 millones de dólares anuales a la economía ecuatoriana convirtiéndose en el segundo aporte económico más importante después del petróleo estos ingresos que van hacia las familias de los emigrantes han permitido la circulación de dinero (dólares) lo cual hace que la economía ecuatoriana no termine por hundirse completamente”.⁵

2.2.2.- AMBIENTE ECONÓMICO

La república del Ecuador es un país que atraviesa por varias situaciones económicas que afecta a la estabilidad económica y productiva del país, durante los periodos de crisis muchas empresas quebraron dejando a miles de personas

⁴ <http://www.migraciónecuatoriana.com>

⁵ <http://www.ecuadormigrante.org>

desempleadas, a partir de esta crisis el país no ha logrado recuperarse disminuyendo drásticamente la riqueza y el desarrollo productivo.

La ciudad de Latacunga es una ciudad que se divide en dos sectores muy marcados, el sector del centro de Latacunga que tiene todas los recursos que debe tener una ciudad, bancos, oficinas, entidades gubernamentales, centros comerciales, etc. y los sectores periféricos de la ciudad que carecen de varios servicios tales como bancos, entidades gubernamentales, comisariatos, etc.

El sector de influencia del Proyecto, se encuentra ubicado en la Parroquia Eloy Alfaro, la misma que se trata de una de las principales parroquias del cantón Latacunga. En vista que se trata de un sector de gran productividad, todo esto gracias a las fábricas de bloques, molinos de granos, talleres mecánicos, talleres de costura etc. que existen en el sector.

La actividad principal en la parroquia Eloy Alfaro es el comercio y la microempresa organizada en núcleos familiares, y con vecinos del sector, cuyo capital de trabajo se lo realiza mediante préstamos a los medios informales y por recolecta entre los participantes de las microempresas.

El trabajo artesanal y agrícola se realiza como complemento a sus actividades productivas para mejorar el ingreso familiar, los artesanos se dedican a la elaboración manual de bolsos, maleteros, ropa, tejidos, cohetería (fuegos pirotécnicos), globos, ceras, etc.

Por las situaciones mencionadas anteriormente se ha podido comprobar que el capital humano para el desarrollo del sector si existe, pero el capital financiero es el limitante para el progreso de las microempresas artesanos y agricultores del sector.

Otro factor predominante que se lo debe tomar en cuenta es el sistema financiero formal, el mismo no atiende a estos sectores alejados de la ciudad, paralelo a este factor se ha comprobado que actualmente existen varias cooperativas de Ahorro y Crédito, pero se encuentran en el centro de la ciudad y no atienden de

forma directa a los socios en el momento y lugar en el que se requiere de su presencia.

Es importante resaltar que, a pesar de que la población tiene bajos ingresos y que el nivel de pobreza y desocupación es alto, algunos de sus habitantes han demostrado tener capacidad de ahorro e inversión, pues han creado algunas microempresas y talleres, que proporcionan el movimiento económico para la ciudad y se crea empleos en mejora de los habitantes de la ciudad de Latacunga y sus alrededores.

TABLA 2 9 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN GRUPO OCUPACIONALES Y SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD.

CANTÓN LATACUNGA

**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO
SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES**

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	58.884	37.044	21.840
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	4.381	2.413	1.968
EMPLEADOS DE OFICINA	2.697	1.410	1.287
TRAB. DE LOS SERVICIOS	6.094	2.649	3.445
AGRICULTORES	11.397	6.698	4.699
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	14.457	12.516	1.941
TRAB. NO CALIFICADOS	16.806	9.103	7.703
OTROS	3.052	2.255	797

SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	58.884	37.044	21.840
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	21.296	12.830	8.466
MANUFACTURA	7.609	5.296	2.313
CONSTRUCCIÓN	3.477	3.354	123
COMERCIO	8.595	4.961	3.634
ENSEÑANZA	2.581	1.160	1.421
OTRAS ACTIVIDADES	15.326	9.443	5.883

FUENTE: VI Censo de población y V de Vivienda INEC, 2001

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

2.2.2.1.- INFLACIÓN

“El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.”⁶

“Ecuador registró una inflación de 0,11% en agosto, algo superior al 0,02% que había registrado en julio, informó el lunes el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La institución destacó que el índice inflacionario acumulado entre enero y agosto de este año se ubicó en 2%, inferior a los 2,48% de similar período del año pasado, mientras que la inflación acumulada en los últimos 12 meses llegó a 3,82%, 0,49 puntos por arriba del nivel del 2009.

La meta del gobierno del presidente Rafael Correa es terminar este año con una inflación anual alrededor del 3%”.⁷

TABLA 2 10 INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %

⁶ www.bce.com.ec

⁷ <http://www.eluniverso.com/2010/09/06/1/1356/ecuador-registra-inflacion-011-agosto.html>

Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85

FUENTE: www.bce.com.ec

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

El problema que afecta la economía del país y el cual ha tenido que enfrentar desde siempre es la inflación que significa el alza permanente de los precios de los bienes y servicios producidos en el país o de los importados del exterior para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2.2.2.- TASA DE INTERÉS

“La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

Tasa activa referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo”.⁸

⁸ www.bce.com.ec

TABLA 2 11 TASAS DE INTERÉS

TASAS DE INTERÉS

OCTUBRE 2010			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.94	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.67	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.32	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.89	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.08	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.17	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.70	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.30	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.93	Depósitos de Tarjeta habientes	0.58
Operaciones de Reporto	0.23		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.47	Plazo 121-180	5.53
Plazo 61-90	3.63	Plazo 181-360	5.30
Plazo 91-120	4.46	Plazo 361 y más	6.05
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
4. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
5. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.30	Tasa Legal	8.94

Tasa Activa Referencial	8.94	Tasa Máxima Convencional	9.33
6. Tasa Interbancaria			
7. Boletín de Tasas de Interés			
8.1. <u>Boletín Semanal de Tasas de Interés</u>			
8. Información Histórica de Tasas de Interés			
9.1. <u>Tasas de Interés Efectivas</u>			
9.2. <u>Resumen Tasas de Interés</u>			
9.3. <u>Tasas de Interés por Tipo de Crédito (Vigente hasta Julio de 2007)</u>			
9.4. <u>Boletines Semanales de Tasas de Interés</u>			
9. Material de Apoyo:			
10.1. <u>Instructivo de Tasas de Interés – Incluye ejemplos</u>			
10. Informes de Tasas de Interés:			
11.1. <u>Evolución del Crédito y Tasas de Interés (Vigente hasta Julio de 2007)</u>			
11. Base legal:			
12.1. <u>Base Legal: Regulación No. 153 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			
12.2. <u>Base Legal: Regulación No. 154 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			
12.3. <u>Base Legal: Regulación No. 161 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			
12.4. <u>Base Legal: Regulación No. 184 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			
12.5. <u>Base Legal: Regulación No. 190 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			
12.6. <u>Base Legal: Regulación No. 197 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			
12.7. <u>Base Legal: Regulación No. 198 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			
12.8. <u>Base Legal: Regulación No. 009-2010 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>			

FUENTE: www.bce.com.ec

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

Las tasas de interés son variables muy importante, las cuales a raíz que el Ecuador cambio la moneda del sucre por el dólar tuvo un reajuste en sus niveles dentro del sistema financiero.

2.2.2.3.- CANASTA BÁSICA

“La canasta básica es un conjunto de 75 productos que sirven para monitorear la subida de sus precios y a relacionarlos con las remuneraciones de la población y

su capacidad de consumo. Esa canasta se encareció en unos \$ 30 desde diciembre 2007 hasta mayo 2008. El causante es el alza de precios de los alimentos y bebidas: ellos son responsables en un 65% de todas las subidas.

La canasta vital, es un conjunto de 73 artículos, en menor cantidad y calidad que la canasta básica, y se la llama vital porque señala el límite de supervivencia de una familia. Esta canasta subió \$ 25 en cinco meses, llegando hasta 355,50 dólares.

Debido al aumento salarial del 17%, que se aplica en el país desde principios de año, pese al encarecimiento de los productos, en mayo aún se mantenía la recuperación del déficit presupuestario familiar en ambas canastas. Ese déficit presupuestario alude a los dólares que le faltan a una familia para comprar la canasta familiar básica a precios actualizados y se mide en porcentajes.

En definitiva las canastas sirven para medir la restricción del consumo familiar y se la calcula cotejando el costo de las canastas básica y vital con el ingreso mínimo mensual familiar tipo (cuatro miembros con 1.6 perceptores), que el INEC lo sitúa en \$ 548,63.⁹

2.2.2.4.- PRODUCTO INTERNO BRUTO

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios. Por diferencia entre esas dos variables se obtiene el valor agregado

⁹ http://www.radioequinoccio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1933:en-julio-ecuador-baja-las-tasas-de-interes-referenciales&catid=36:ultimas-noticias&Itemid=53

bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar al VAB de las ramas, los "otros elementos del PIB": derechos arancelarios, impuestos indirectos sobre las importaciones e impuesto al valor agregado (IVA)."¹⁰

TABLA 2 12 PRODUCTO INTERNO BRUTO

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

FUENTE: www.bce.com.ec

¹⁰ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

El producto interno bruto por actividad económica se puede determinar que el sector comercial ecuatoriano es uno de los principales determinantes en la viabilidad y desarrollo del país.

2.2.2.- AMBIENTE POLÍTICO LEGAL

El ambiente político legal hace referencia a la participación de todos y cada una de las instituciones encargadas de controlar las actividades de las instituciones financieras permitiendo una estandarización en las actividades técnicas-administrativas que garantice un acuerdo y normal servicio al cliente.

Dentro de estas instituciones señalamos a continuación:

2.2.2.1.- EL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL (MIES)

“Es el organismo responsable de formular, dirigir y ejecutar la política estatal en materia de protección de menores, mujeres, jóvenes, ancianos, personas discapacitadas, indígenas y campesinos. Corresponde al Ministerio de Inclusión Económica y Social, promover e impulsar la organización comunitaria, el cooperativismo con fines productivos y de desarrollo, y otras tareas orientadas a lograr el bienestar de la colectividad, mediante mecanismos que faciliten el acceso a la alimentación, vivienda, salubridad, protección, desarrollo social y a la satisfacción de aquellas necesidades que permitan a los sectores poblacionales más vulnerables de la sociedad, desarrollar su vida en condiciones aceptables.”¹¹

Actualmente la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., se encuentra regida por la dirección nacional de cooperativas debido a que no supera el monto de capital de 200.000 USD, es importante mencionar si la

¹¹ www.mies.gov.ec

cooperativa supera este nivel económico pasara a formar parte de la superintendencia de bancos y seguros, así mismo la responsabilidad de control de la cooperativa en estudio está dado por él:

2.2.2.2.- MINISTERIO DE TRABAJO Y EMPLEO

“Es un organismo del Estado su función es mantener la paz social, mediante armónicas y justas relaciones de trabajo entre empleados y trabajadores, para el desarrollo de las actividades productivas. Precautelar y proteger la integridad física y salud mental de los trabajadores en el desempeño de sus labores e impulsar y auspiciar las organizaciones laborales conforme con lo que dispone la ley contribuyendo efectivamente a la consecución de los objetivos de la política de empleo y desarrollo de los recursos humanos”.¹²

2.2.2.3.- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

“Es un organismo autónomo de Ecuador, cuya función principal es el cobro de impuestos, a partir de una base de datos de contribuyentes”.¹³

Dentro de este campo la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., cumple con las obligaciones tributarias como agente de retención por constituir ser una entidad con personería jurídica.

2.2.2.4.- INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

“El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad,

¹² http://www.movimientopaisusa.com/ny/index.php?option=com_content&view=article&id=234:ministerio-de-trabajo-y-empleo&catid=98:ministerios-del-ecuador&Itemid=298

¹³ www.sri.gov.ec

universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social”.¹⁴

El instituto Ecuatoriano de Seguridad social buscara proporcionar en los campos ya mencionados el bienestar de los empleados y trabajadores de la cooperativa.

2.2.3.- AMBIENTE SOCIO CULTURAL

El Ecuador es un país pluricultural por lo que los estilos de vida, creencias, valores y normas que se dan en la sociedad laticungueña y en gran cantidad de costumbres que nos dan ciertas muestras para que la cooperativa de ahorro y crédito como entidad financiera en desarrollo cree un servicio adecuado para satisfacer las necesidades de cada una de ello, debido a que los trámites burocráticos que suelen tener las entidades financieras grandes, la sociedad se ha visto limitada a acceder a varios de los servicios que prestan, las mismos buscando así medios informales (chulqueros) para facilitar su necesidad a pesar de las altas tasas de interés que imponen estos facilitadores de dinero, las personas siguen usando sus servicios para ahorrarse trámites burocráticos y tiempo, la poca cultura del ahorro y la utilización de medios informales han creado un nexo entre generación en generación es decir de padres a hijos a nietos a los vecinos y amigos incorporándoles lo que no ha permitido romper el círculo de la pobreza en varias familia.

2.2.4.- AMBIENTE TECNOLÓGICO

La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor. La nueva tecnología crea nuevos mercados y oportunidades. Los especialistas en mercadotecnia necesitan comprender el ambiente tecnológico cambiante y las formas en las cuales las tecnologías pueden servir a las necesidades humanas.

¹⁴ www.iess.gov.ec

En la actualidad el factor tecnológico debido a su constante y alta velocidad de cambio está configurando continuamente mercados más exigentes, constituye la fuerza impulsadora del desarrollo de nuevos productos y mercados a la vez es la causa primordial en la declinación o desaparición de productos y mercados que son desplazados por la innovación tecnológica.

La cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS “ Ltda., desde sus inicios recurrió al uso de la tecnología con el propósito de posesionar un servicio de calidad a sus clientes, mediante la utilización de equipos modernizados mismos que están respaldados por un software de acuerdo a las circunstancias del medio y la época, es así que los diferentes servicios al interior de la cooperativa se hacen de una manera automática de tal forma que el cliente pueda verificar su saldo de forma inmediata ya sea en depósitos y otras transacciones.

La cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., hace uso de software denominado SAC elaborado por el Ing. Oscar Chasiluiza especialista en informática, el mismo que fue creado de manera específica para la administración de la cooperativa este software está conformado de módulos orientados al desarrollo y funciones específicas de la cooperativa.

El software tiene dos módulos que son:

⇒ El módulo de ventanilla tiene las siguientes funciones:

Impresión de crédito

Impresión de egresos

Impresión de ingresos

Impresión de libreta de ahorro

Impresión de papeleta de depósito.

⇒ Módulo de contabilidad.

En la actualidad la tecnología avanzada por lo que a continuación mencionamos los inventos más importantes en el ámbito financiero.

2.2.4.1.- CAJERO AUTOMÁTICO

“Un cajero automático es una máquina expendedora usada para extraer dinero utilizando una tarjeta magnética (tarjeta de crédito por ejemplo), sin necesidad de personal del banco.

El Cajero Automático se entiende como una terminal financiera de autoservicio, diseñada para que los usuarios efectúen sus transacciones sobre sus cuentas de manera directa. Las operaciones que se pueden realizar a través de éstos responden esencialmente a operaciones de caja, como retiros en efectivo, consultas de saldo, avances en efectivo, pago de servicios, etc. El uso del cajero automático supone un ahorro para el banco, porque ahorra en personal que no tiene que atender a los clientes para ofrecer servicios básicos.

2.2.4.2.- TIPOS DE CAJEROS AUTOMÁTICOS

Los cajeros automáticos varían dependiendo de la necesidad de cada banco. Principalmente se dividen en dos tipos: Full y Cash. Los cajeros automáticos Full son aquellos que permiten extraer dinero como así también realizar depósitos.

Los cajeros automáticos Cash no permiten la opción de depósito y suelen ser cajeros secundarios en sucursales o lo que se llama Cajero extra bancario, como los que se pueden ver en Supermercados, estaciones de servicio, etc.”¹⁵

2.2.4.3.- DINERO PLÁSTICO

“Las necesidades económicas, la rapidez con que se vive, y sobre todo la mercadotecnia, empujan cada vez a más personas a incorporarse al uso del dinero plástico. Al principio eran sólo los bancos los que ofrecían el servicio de

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Cajero_autom%C3%A1tico

tarjetas con que la gente podía financiar sus compras, utilizando una de crédito, o administraras sin recurrir al efectivo, mediante la tarjeta de débito, categoría que lo mismo considera a la que gasta el dinero que usted tiene ahorrado, o al que le depositan como pago a su trabajo. Ahora sin embargo, las tarjetas abundan, las puede usted tramitar y obtener en los grandes centros comerciales o en los almacenes departamentales, y no solamente le permiten comprar artículos a crédito, sino que también ofrecen el servicio de retiro de efectivo y otros servicios de corto, mediano y largo plazo.”¹⁶

2.2.4.4.- TARJETA DE CRÉDITO

“La tarjeta de crédito es una tarjeta plástica con una banda magnética, un microchip y un número en relieve. Es emitida por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida, utilizarla como medio de pago en los negocios incluidos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta.

Entre las más conocidas del mercado están: Visa, American Express, MasterCard, Diners Club, JCB, Discover, entre otras. Las grandes tiendas y almacenes del mundo también emiten tarjetas de crédito para sus clientes.

Los usuarios tienen límites con respecto a la cantidad que pueden cargar, pero no se les requiere que paguen la cantidad total cada mes. En lugar de esto, el saldo acumula interés. Se puede hacer sólo un pago mínimo así como pagar intereses sobre el saldo pendiente. Si se paga el saldo total, no se pagan intereses.

La mayor ventaja es la flexibilidad que le da al usuario, quien puede pagar sus saldos por completo en su fecha límite mensual o puede pagar una parte. La tarjeta establece el pago mínimo y determina los cargos de financiamiento para el saldo pendiente. Las tarjetas de crédito también se pueden usar en los cajeros automáticos o en un banco para utilizarse de un adelanto de efectivo aunque, a

¹⁶ http://www.companiamedica.com/variado/dinero_plastico.html

diferencia de las tarjetas de débito, se cobra un interés por la disposición, comisión y, en algunos países, un impuesto porque se trata de un préstamo.

Un pago con tarjeta de crédito es un pago con dinero M1 (dinero crediticio) que como todo agregado monetario distinto de M0 no es creado por los bancos centrales sino por los bancos privados o las tiendas que dan créditos. Por tanto, el hacer efectivo un cobro con tarjeta de crédito depende de la solvencia de la entidad emisora de la tarjeta. Cuando se compra con una tarjeta de crédito, normalmente la entidad financiera carga el importe en cuenta en cuanto al lugar en el que se efectúa la compra. Al dar autorización, separan la cantidad, pero la aplica hasta que se hace el cargo por la compra. Hay una modalidad de pago en la que se paga una parte de las compras cada mes. Puede ser sin intereses o con intereses, depende del plan. Si se toma el plan de pago sin intereses y no cubre el abono completo del mes, el saldo se convierte en una deuda común de la tarjeta y se paga intereses por él. Se suele cobrar una cuota anual por el uso de la tarjeta.”¹⁷

2.2.4.5.- TARJETA DE CRÉDITO CON MICROCHIP

“Actualmente existe un gran rango de tecnologías disponibles para las tarjetas de crédito.

La tradicional es la de la banda magnética. No obstante, se está extendiendo las tarjetas de crédito con microchip. Esta tecnología, desarrollada por Roland Moreno, en la que un circuito electrónico integrado a la tarjeta realiza la mayor parte de los controles relativos a su uso, ofrece más seguridad al usuario y al banco emisor: el microchip integra dispositivos de protección electrónica que impiden su violación o la lectura sin autorización de la información que contiene.”¹⁸

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjetadecredito_cr%C3%A9dito

¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_cr%C3%A9dito

2.2.5.- AMBIENTE NATURAL

El entorno ambiental siendo un sistema integrado que se basa en el cuidado a la naturaleza respetando al medio ambiental como tal, para que las próximas generaciones tengan un planeta para que puedan vivir.

La cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., por ser una institución financiera no afecta al medio ambiente, considerando que las industrias y las fábricas son las que contaminan.

2.3.- ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

En el análisis de la matriz FODA está implícita la meta de alcanzar la óptima combinación entre los recursos de la empresa con el entorno, a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible mediante las siguientes acciones: construir sobre las fortalezas de la empresa, reducir las debilidades o adoptar una estrategia que evite las debilidades, explotar las oportunidades, en especial utilizando las fortalezas de la empresa y reducir las amenazas o contra restarlas.

FORTALEZAS

Representan los principales puntos a favor o aspectos positivos relevantes con los que cuenta la organización, que le permitan aprovechar las oportunidades y eliminar las amenazas de su entorno

Las fortalezas de la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., se describen a continuación:

- ⇒ Una estructura organizacional bien definida.
- ⇒ Infraestructura propia.
- ⇒ La cooperativa posee productos financieros de crédito.
- ⇒ La institución cuenta con una estabilidad económica.
- ⇒ Crear nuevos servicios financieros para lograr la fidelización de sus socios.
- ⇒ Cuenta con un eficiente software.
- ⇒ Excelente atención al cliente.
- ⇒ Trámites ágiles y oportunos.
- ⇒ Tecnología avanzada.
- ⇒ Personal capacitado.

OPORTUNIDADES

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

Las oportunidades de la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., son las siguientes:

- ⇒ Facilidades que brinda el MIES para el crecimiento de cooperativismo.
- ⇒ Crecimiento comercial y poblacional en la provincia de Cotopaxi.
- ⇒ Inestabilidad de los bancos.

- ⇒ La población busca créditos a intereses bajos, para invertir en microempresas, negocios y gastos de consumo.
- ⇒ Desastres naturales.
- ⇒ Burocracia estatal.
- ⇒ Cubrir la demanda insatisfecha y expandir su mercado.

DEBILIDADES

Son aquellas limitaciones que deben minimizarse o superar mediante acciones concretas, de forma que no impidan el avance esperado de la organización.

Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estratégica pueden ser eliminados.

Las debilidades de la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., se menciona a continuación:

- ⇒ Los productos financieros que tiene la cooperativa, constituye un portafolio mínimo de clientes.
- ⇒ Poco conocimiento de los clientes acerca de los productos y servicios financieros que brinda la cooperativa.
- ⇒ No tienen planes formales a mediano y largo plazo.
- ⇒ El recurso humano con el que cuenta es mínimo y limita el crecimiento de la cooperativa.
- ⇒ La ubicación geográfica de la cooperativa no es la adecuada para posesionarse en el mercado
- ⇒ No cuentan con un departamento de marketing por lo que existe escasa publicidad.
- ⇒ Poca información a los clientes sobre sus servicios
- ⇒ Fundación reciente.
- ⇒ No cuenta con un verdadero estudio de mercado.
- ⇒ Los montos de los créditos son pequeños,

AMENAZAS

Son situaciones negativas, que pueden atentar contra la organización, que con un enfoque creativo y cuidadosa planificación pueden minimizarse. La cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., tiene las siguientes amenazas:

- ⇒ Gran cantidad de cooperativas del MIES y de las instituciones financieras.
- ⇒ Inseguridad de la población para invertir en cooperativas y bancos.
- ⇒ Crisis económica.
- ⇒ La competencia cuenta con mayor capital y recursos financieros.
- ⇒ Elevación de la inflación.
- ⇒ Inestabilidad política y legal del país.
- ⇒ Incremento de impuestos.
- ⇒ Apertura comercial aumento de la competencia.
- ⇒ Aumento de publicidad del mercado financiero.
- ⇒ Desempleo.

CAPITULO III

3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo. Además permite aproximarse a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

También es de vital importancia porque sirve como instrumento para obtener información evita y limita riesgos, ayuda a la toma de decisiones con mayor incertidumbre, permitiendo de esa manera aumentar la probabilidad de éxito en el negocio.

3.1.- OBJETIVO

Realizar un estudio de mercado para la parroquia Eloy Alfaro dirigido a los socios y posibles clientes de la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., para determinar las necesidades y la demanda insatisfecha del servicio financiero.

3.1.1.- METODOLOGÍA

En el presente capítulo como una técnica de recolección de datos; se aplicará una encuesta dirigida a evaluar las condiciones económicas de los clientes potenciales de la mencionada parroquia, estableciendo la capacidad de oferta por parte de la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., y la demanda recíproca por parte del cliente considerando los criterios de clientes potenciales y

reales que pertenecen a instituciones similares y de la competencia radicada en el cantón Latacunga.

Para lo anterior se ha estimado el desarrollo de una muestra aleatoria simple es decir que se puede aplicar el cuestionario a cada elemento que sea parte de la población.

El objetivo es determinar la muestra de la población económicamente activa para medir el posicionamiento y a los clientes de la cooperativa para evaluar el nivel de satisfacción, estableciendo un error muestral adecuado, y se estima un nivel de confiabilidad del 95% para la validez de los datos estadísticos obtenidos en las encuestas.

3.2.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El propósito del análisis de la demanda es determinar y medir ¿cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio?, así como establecer la posibilidad del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores como son: su precio en términos reales, el nivel de ingreso de la población, los precios de sus sustitutos o de sus servicios complementarios.

3.3.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

Es la Cantidad de bienes o servicios que se pone a disposición del mercado a un precio determinado. “El propósito del análisis de la oferta es medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien o servicio, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para

ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias.”¹⁹ La oferta está considerada dentro de la demanda, por tanto se especifica a la oferta local y externa.

3.3.1.- OFERTA LOCAL

Se considera a las cooperativas de ahorro y crédito que se encuentran dentro de la parroquia Eloy Alfaro como son la Virgen del Cisne, Uniblock y Mushuk Muyu de acuerdo a la investigación de mercado.

3.3.2.- OFERTA EXTERNA

Se considera a las cooperativas de ahorro y crédito demandadas que se encuentran en el centro de la ciudad de Latacunga como la Cacpeco, 29 de Octubre, Oscus, Ambato, Chibuleo entre otras, estas cooperativas se encuentran posesionadas en la mente del cliente debida al tiempo de existencia en el mercado.

3.4.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Con la información obtenida referente a la demanda y oferta se procederá a determinar la demanda insatisfecha que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potenciales bajo la siguiente fórmula:

Demanda insatisfecha = Oferta potencial- Demanda potencial

Demanda insatisfecha= 372-299

Demanda insatisfecha=73

¹⁹ <http://www.eumed.net/libros/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

De acuerdo a la investigación de mercado que se realizo a 372 personas tan solo 73 personas no están dispuestas en realizar crédito y ahorra en una institución financiera debido a la desconfianza en el sistema financiero y a tantos requisitos que piden estas organizaciones. La demanda insatisfecha también se puede dar cuando una persona necesita de un préstamo acude a las chulqueros (facilitadores de dinero), los mismos prestan el dinero inmediatamente sin realizar ningún trámite tan solo les exigen que les firmen una letra de cambio, estas personas acuden a estos facilitadores de dinero por ahorrar tiempo y papeles, este tipo de tramite está prohibido por la ley.

3.5.- ANÁLISIS DE LA MUESTRA

“Se llama muestra a una parte de la población a estudiar qué sirve para representarla. Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos, la muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia”²⁰.

La muestra para que sea confiable debe ser representada y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, económica y la más eficiente en su aplicación.

Para el cálculo de la muestra se toman en cuenta las siguientes condiciones

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confiabilidad 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N = Población 11.575 habitantes.

e = Error de la muestra 5%

²⁰ <http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>

Los datos anteriores serán reemplazados en la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra de la población finita.

FORMULA:

$$n = \frac{z^2PQN}{z^2PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(11575)}{1.96^2(0.5)(0.5) + (11575)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{11116.63}{0.9604 + 28.9375}$$

$$n = \frac{11116.63}{29.8979}$$

$$n = 372$$

Para elaborar la muestra se toma como base el número de habitantes que existen en la parroquia Eloy Alfaro datos que se obtuvieron en el VI Censo de Población y Vivienda desarrollado por Instituto Nacional de Estadística y Censos "INEC" en el año 2001, información que presenta 11.575 habitantes.

3.6.- DISEÑO DE ENCUESTAS

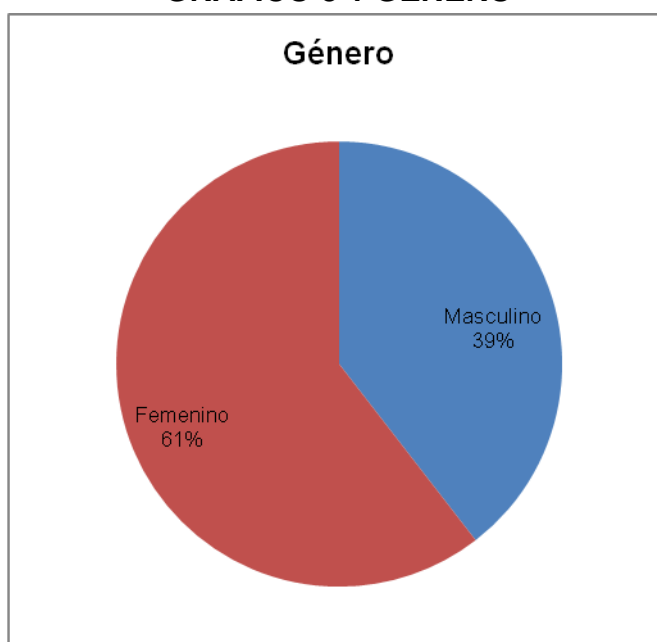
La encuesta es una técnica de recopilación de datos primarios que estableciendo contactos con un número limitado de personas por medio del cuestionario; la misma requiere de una planeación minuciosa puesto que se debe tener especial cuidado en la elaboración de las preguntas.

Diseño del cuestionario se aplica una encuesta para la recopilación de información a los clientes y de la población económicamente activa de la parroquia Eloy Alfaro del cantón Latacunga.

El presente cuestionario tiene como objetivo evaluar las condiciones para el establecimiento del sistema financiero en la parroquia Eloy Alfaro del cantón Latacunga para lo cual se pide la contestación a las mismas de la forma más sincera posible, para determinar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., constituirá al desarrollo económico local fortaleciendo el desarrollo mutuo y servicio al cliente (ver en anexo).

3.7.- RESULTADO DE LA TABULACIÓN

GRÁFICO 3 1 GÉNERO



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 1 GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	147	39.5	39.5	39.5
Femenino	225	60.5	60.5	100.0
Total	372	100.0	100.0	

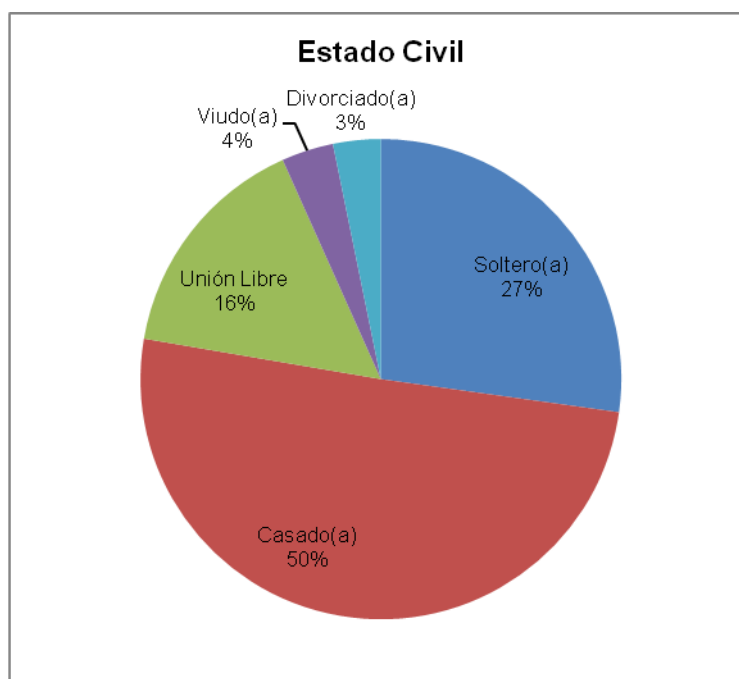
FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANÁLISIS

En el estudio de mercado se realizó 372 encuestas por lo que el 60.5% de la población encuestada fueron del género femenino y el 39.5% masculino.

GRÁFICO 3 2 ESTADO CIVIL



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 2 ESTADO CIVIL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero(a)	101	27.2	27.2	27.2
	Casado(a)	188	50.5	50.5	77.7
	Unión Libre	58	15.6	15.6	93.3
	Viudo(a)	13	3.5	3.5	96.8
	Divorciado(a)	12	3.2	3.2	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

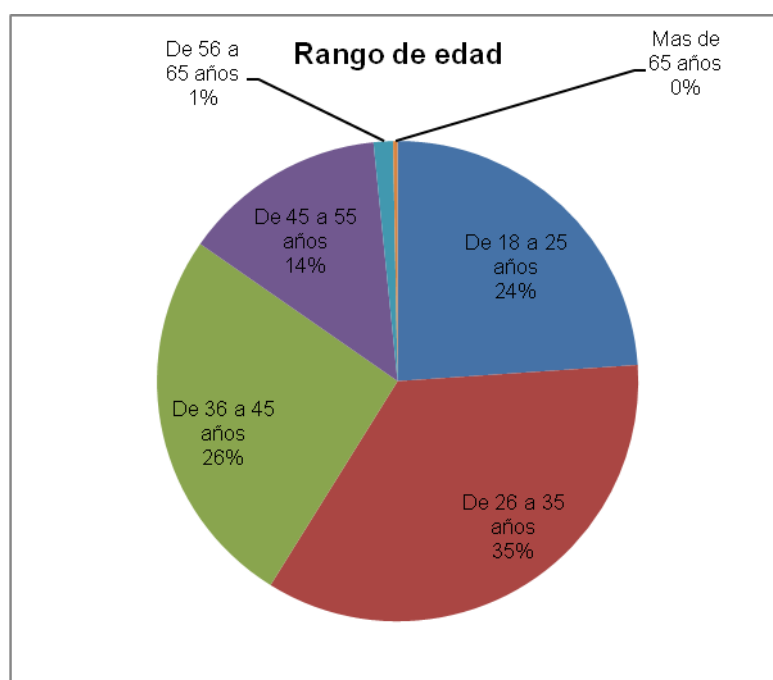
FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANÁLISIS

La población en la parroquia Eloy Alfaro son en su mayoría de estado civil casado (a) con un 50.5%, un 22.3% representan a la población que por su estado civil tienen una mayor responsabilidad desde el punto de vista económico (unión libre, viudo(a), divorciado(a)). Por otro lado el 27.2% son solteros.

GRÁFICO 3 3 RANGO DE EDAD



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 3 RANGO DE EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 18 a 25 años	89	23.9	23.9	23.9
De 26 a 35 años	130	34.9	34.9	58.9
De 36 a 45 años	96	25.8	25.8	84.7
De 45 a 55 años	51	13.7	13.7	98.4
De 56 a 65 años	5	1.3	1.3	99.7
Mas de 65 años	1	.3	.3	100.0
Total	372	100.0	100.0	

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANÁLISIS

El 34.9% de la población de la parroquia Eloy Alfaro están en las edades de 26 a 35 años, le sigue un 25.8% que están de 36 a 45 años, mientras que el 23.9% están entre los 18 a 25 años, es decir que tenemos una población joven.

GRÁFICO 3 4 CÚAL ES SU ACTIVIDAD



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 4 CÚAL ES SU ACTIVIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Empresa pública	68	18.3	18.3	18.3
Empresa privada	111	29.8	29.8	48.1
Negocio propio	142	38.2	38.2	86.3
Otro	51	13.7	13.7	100.0
Total	372	100.0	100.0	

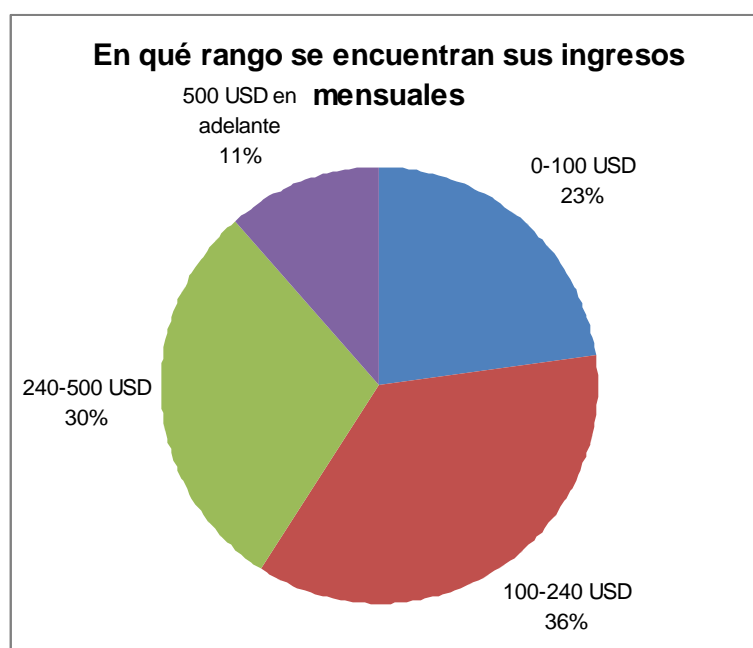
FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANÁLISIS

Los ingresos mensuales de la población de la parroquia Eloy Alfaro, provienen principalmente de un negocio propio con un 38.2%, siguiendo un 29.8% que depende de empresas privadas, el 18.3% viene de empresas públicas y es importante resaltar que el 13.7% provienen de otras actividades esta cantidad es mínima a comparación de los otros valores, es decir que la mayoría de la población tiene sus ingresos mensuales estables.

GRÁFICO 3 5 EN QUÉ RANGO SE ENCUENTRAN SUS INGRESOS MENSUALES



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 5 EN QUÉ RANGO SE ENCUENTRAN SUS INGRESOS MENSUALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0-100 USD	85	22.8	22.8	22.8
100-240 USD	135	36.3	36.3	59.1
240-500 USD	110	29.6	29.6	88.7
500 USD en adelante	42	11.3	11.3	100.0
Total	372	100.0	100.0	

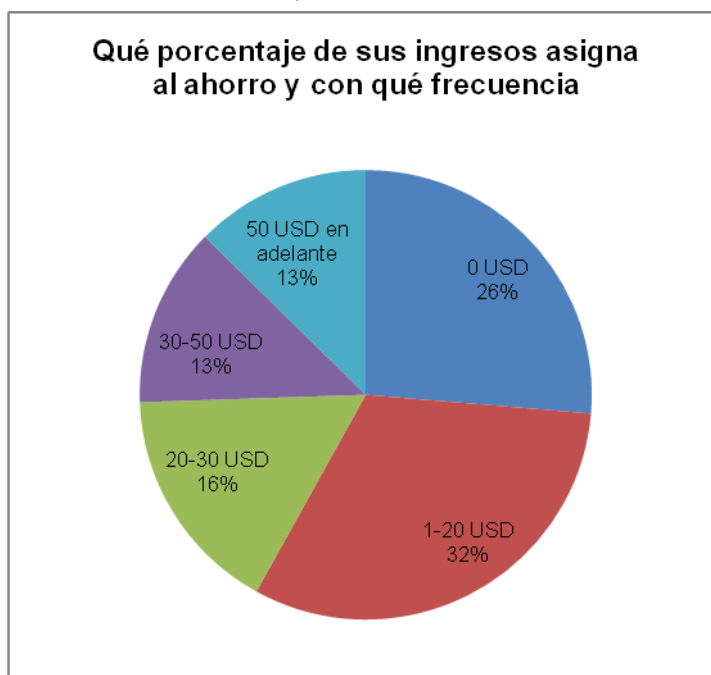
FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANÁLISIS

Las mayores frecuencias se concentran en personas que tienen ingresos de 100-240 USD que representan un 36.3%, seguidos de un 29.6% que perciben ingresos entre 240-500 USD, son reducidos los grupos que tienen ingresos superiores a 500 USD.

GRÁFICO 3 6 QUÉ PORCENTAJE DE SUS INGRESOS ASIGNA AL AHORRO Y CON QUE FRECUENCIA



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 6 QUÉ PORCENTAJE DE SUS INGRESOS ASIGNA AL AHORRO Y CON QUE FRECUENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 USD	98	26.3	26.3	26.3
1-20 USD	118	31.7	31.7	58.1
20-30 USD	61	16.4	16.4	74.5
30-50 USD	48	12.9	12.9	87.4
50 USD en adelante	47	12.6	12.6	100.0
Total	372	100.0	100.0	

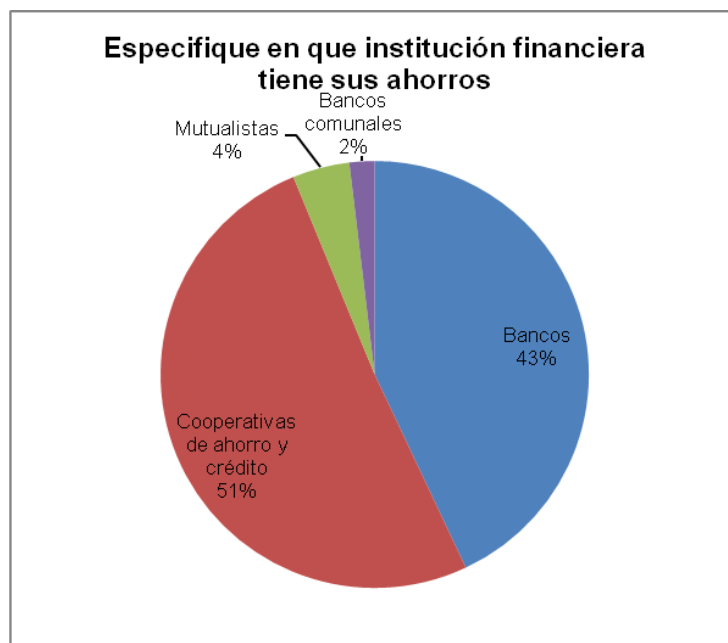
FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANÁLISIS

La cultura del ahorro mensual en la parroquia Eloy Alfaro tenemos que el 31.7% ahorran de 1-20 USD, el 26.3% de la muestra realiza el comercio como su actividad económica principal, esta puede ser una de las razones de su poca capacidad de ahorro, puesto que la mayor parte de sus ingresos es destinada para la compra de mercaderías que al venderlas se convierten en su sustento diario, el 16.4% ahorran de 20-30 USD, de 30-50 USD y de 50 USD en adelante tiene un porcentaje similar.

GRÁFICO 3 7 ESPECIFIQUE EN QUE INSTITUCIÓN FINANCIERA TIENE SUS AHORROS



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 7 ESPECIFIQUE EN QUE INSTITUCIÓN FINANCIERA TIENE SUS AHORROS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bancos	160	43.0	43.0	43.0
Cooperativas de ahorro y crédito	189	50.8	50.8	93.8
Mutualistas	16	4.3	4.3	98.1
Bancos comunales	7	1.9	1.9	100.0
Total	372	100.0	100.0	

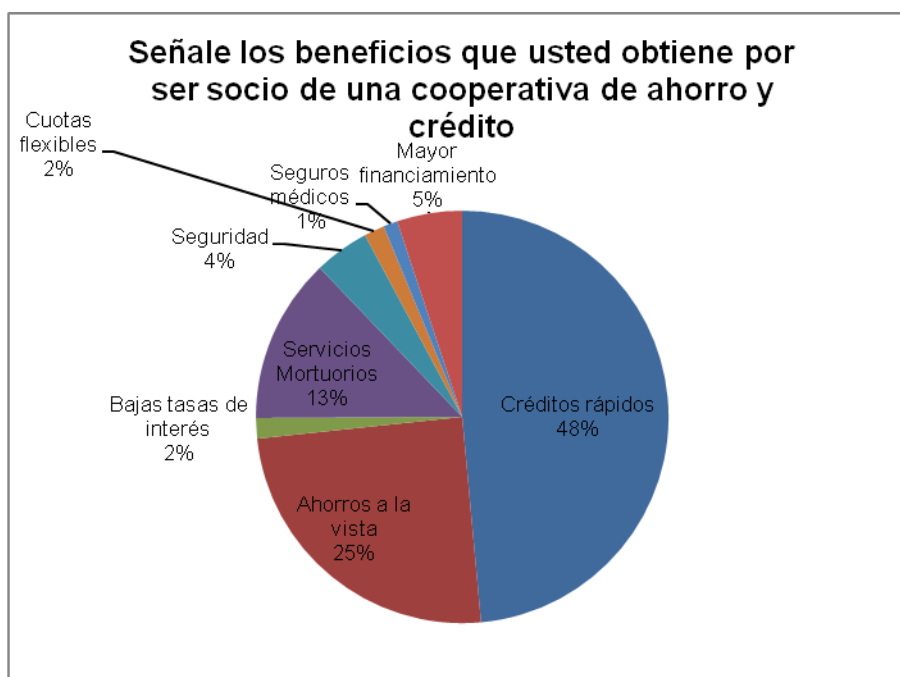
FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANALISIS

La mayoría de la población de la parroquia Eloy Alfaro tienen sus ahorros en las cooperativas de ahorro y crédito con un 50.8%, es decir que las personas tienen mayor confianza en esta institución financiera, la que le sigue son los bancos con un 43.0%, siendo estas dos organizaciones las predominantes en el estudio de mercado. Las mutualistas y los bancos comunales tienen porcentajes mínimos a comparación de las otras instituciones financieras.

GRÁFICO 3 8 SEÑALE LOS BENEFICIOS QUE USTED OBTIENE POR SER SOCIO DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 8 SEÑALE LOS BENEFICIOS QUE USTED OBTIENE POR SER SOCIO DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	180	48.4	48.4	48.4
Créditos rápidos	92	24.7	24.7	73.1
Ahorros a la vista	6	1.6	1.6	74.7
Bajas tasas de interés	48	12.9	12.9	87.6
Servicios	16	4.3	4.3	91.9
Mortuorios	6	1.6	1.6	93.5
Seguridad	6	1.6	1.6	93.5
Cuotas flexibles	4	1.1	1.1	94.6
Seguros médicos	19	5.1	5.1	99.7
Mayor financiamiento	1	.3	.3	100.0
Total	372	100.0	100.0	

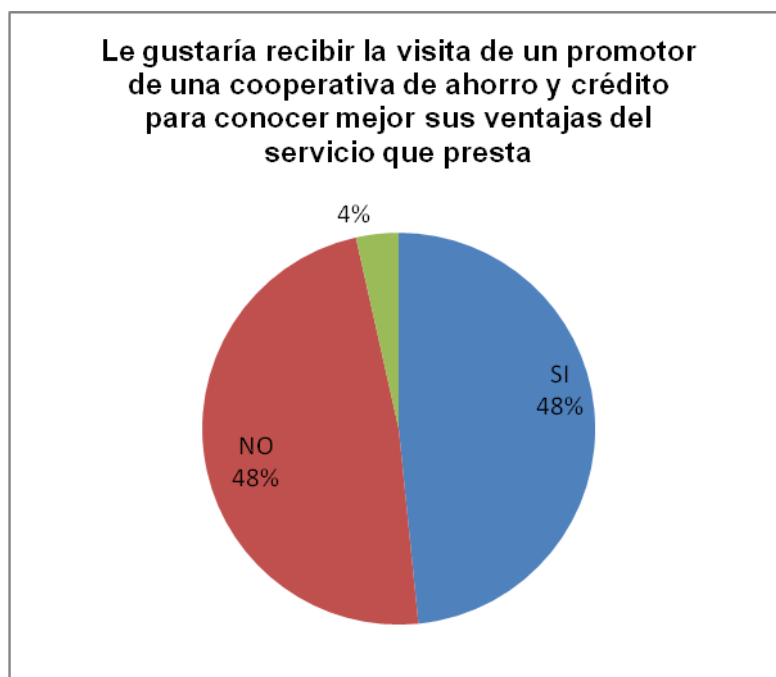
FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANÁLISIS

Entre los beneficios más importantes que la población valora de una cooperativa de ahorro y crédito se destaca que los créditos rápidos con un 48.4%, ahorros a la vista 24.7%, bajas tasas de interés tenemos un 12.9% estas variables son las que tienen mayor porcentaje, debido a que las otras variables tienen un porcentaje mínimo.

GRÁFICO 3 9 LE GUSTARÍA RECIBIR LA VISITA DE UN PROMOTOR DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARA CONOCER MEJOR SUS VENTAJAS DEL SERVICIO QUE PRESTA



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 9 LE GUSTARÍA RECIBIR LA VISITA DE UN PROMOTOR DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARA CONOCER MEJOR SUS VENTAJAS DEL SERVICIO QUE PRESTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	180	48.4	48.4	48.4
SI	179	48.1	48.1	96.5
NO	13	3.5	3.5	100.0

Total	372	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

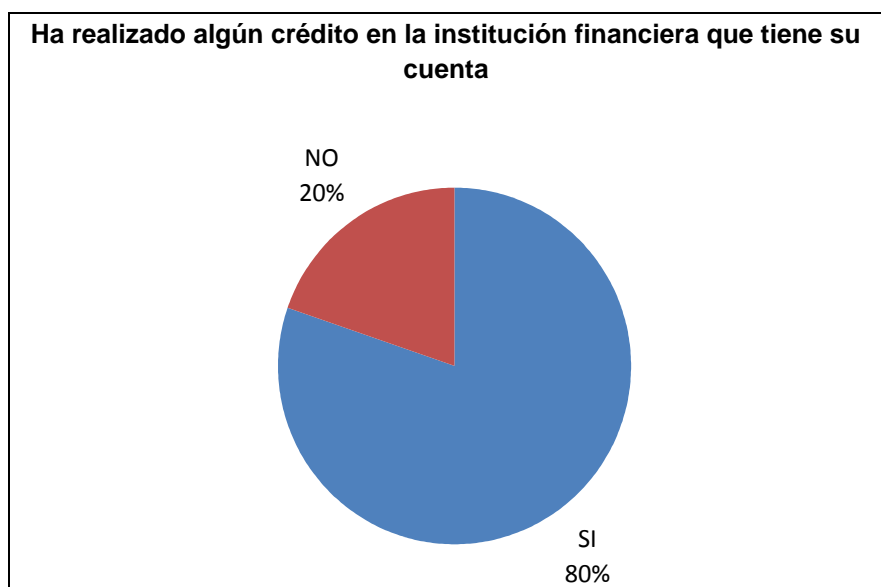
FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANÁLISIS

Los porcentajes en recibir la visita de un promotor de una cooperativa de ahorro y crédito se reparten equitativamente, siendo levemente mayor el porcentaje de que si les gustaría la visita del promotor con un valor de 48.4% y personas que no responden de esta pregunta tenemos el 3.5%.

GRÁFICO 3 10 HA REALIZADO ALGUN CRÉDITO EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA QUE TIENE SU CUENTA



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 10 HA REALIZADO ALGUN CRÉDITO EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA QUE TIENE SU CUENTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
--	------------	------------	------------	------------

				válido	acumulado
Válidos	SI	299	80.4	80.4	80.4
	NO	73	19.6	19.6	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

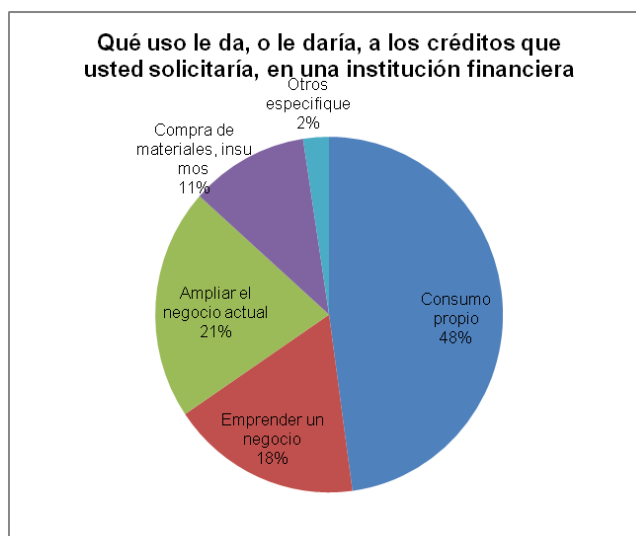
FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANALISIS

El 80.4% de la población de la parroquia Eloy Alfaro han realizado créditos, esto quiere decir que la cooperativa de ahorro y credito en estudio tendra éxito debido a que las personas solicitan constantemente creditos y tan solo el 19.6% de la población no han realizado creditos, una de las causas podria ser la inestabilidad que trasmite el sector.

GRÁFICO 3 11 QUÉ USO LE DA, O LE DARÍA, A LOS CRÉDITOS QUE USTED SOLICITARÍA, EN UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 11 QUÉ USO LE DA, O LE DARÍA, A LOS CRÉDITOS QUE USTED SOLICITARÍA, EN UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Consumo propio	178	47.8	47.8	47.8
	Emprender un negocio	66	17.7	17.7	65.6

Ampliar el negocio actual	78	21.0	21.0	86.6
Compra de materiales, insumos	41	11.0	11.0	97.6
Otros especifique	9	2.4	2.4	100.0
Total	372	100.0	100.0	

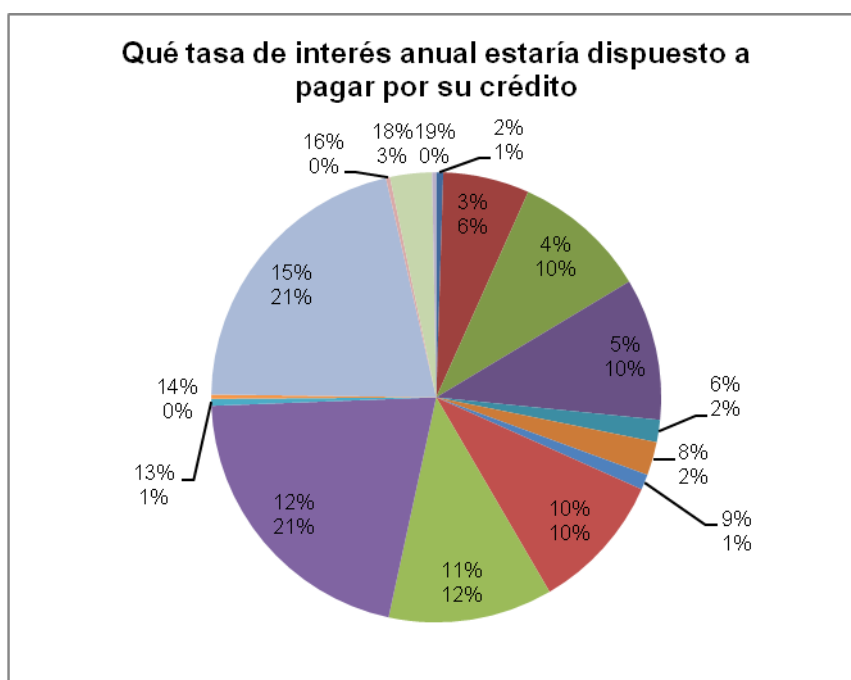
FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANÁLISIS

Se observó que la respuesta generalizada al cuestionamiento del uso que daría al crédito enfatiza en la necesidad de invertir los recursos en consumo propio con un 47.8%, seguido el ampliar el negocio actual 21.0% y el 17.7% emprender un negocio esto se justifica dado que en su mayoría la actividad económica de los encuestados se dedican al comercio.

GRÁFICO 3 12 QUÉ TASA DE INTERÉS ANUAL ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR SU CRÉDITO



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 12 QUÉ TASA DE INTERÉS ANUAL ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR SU CRÉDITO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2%	2	.5	.5	.5
3%	23	6.2	6.2	6.7
4%	36	9.7	9.7	16.4
5%	38	10.2	10.2	26.6
6%	6	1.6	1.6	28.2
8%	9	2.4	2.4	30.6
9%	4	1.1	1.1	31.7
10%	37	9.9	9.9	41.7
11%	44	11.8	11.8	53.5
12%	78	21.0	21.0	74.5
13%	2	.5	.5	75.0
14%	1	.3	.3	75.3
15%	79	21.2	21.2	96.5
16%	1	.3	.3	96.8
18%	11	3.0	3.0	99.7
19%	1	.3	.3	100.0
Total	372	100.0	100.0	

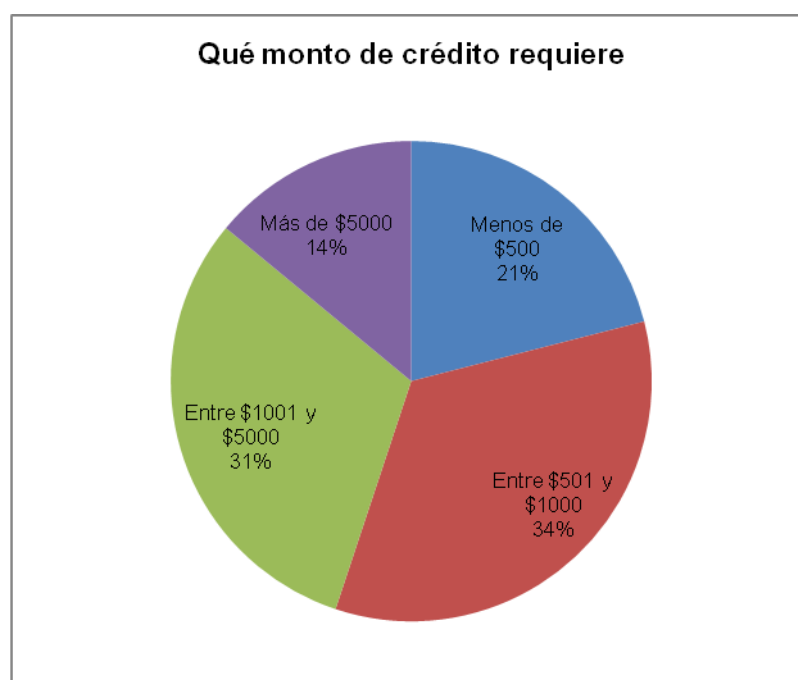
FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANÁLISIS

Los porcentajes entre el 15 y 12 % de las tasa de interés anual se reparten equitativamente, siendo levemente mayor el porcentaje de 15% con un 21,2 %, donde la población encuestada está dispuesta e pagar estas dos tasas de interés anual.

GRÁFICO 3 13 QUÉ MONTO DE CRÉDITO REQUIERE



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 13 QUÉ MONTO DE CRÉDITO REQUIERE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de \$500	78	21.0	21.0	21.0
Entre \$501 y \$1000	127	34.1	34.1	55.1
Entre \$1001 y \$5000	115	30.9	30.9	86.0

Mas de \$5000	52	14.0	14.0	100.0
Total	372	100.0	100.0	

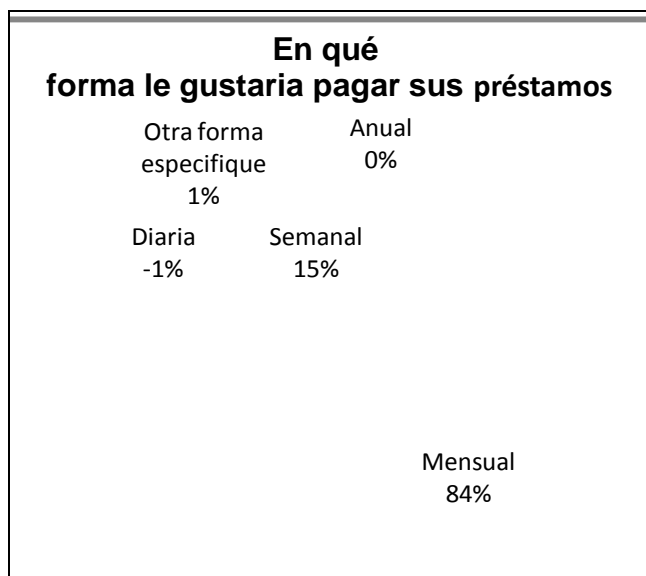
FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANÁLISIS

La necesidad de financiamiento está entre \$501 a \$1,000 en un 34.1%, aunque hay que tomar en cuenta que el 30.9% considera una necesidad de financiamiento de \$1001 a \$5,000. Esto es debido a que un gran porcentaje de los encuestados se dedica al comercio ellos necesitan un mayor capital para invertir en su negocio.

GRÁFICO 3 14 EN QUÉ FORMA LE GUSTARÍA PAGAR SUS PRÉSTAMOS



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 14 EN QUÉ FORMA LE GUSTARÍA PAGAR SUS PRÉSTAMOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válidos	Anual	1	.3	.3	.3
	Mensual	311	83.6	83.6	83.9
	Diaria	2	.5	.5	84.4
	Otra forma especifique	3	.8	.8	85.2
	Semanal	55	14.8	14.8	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

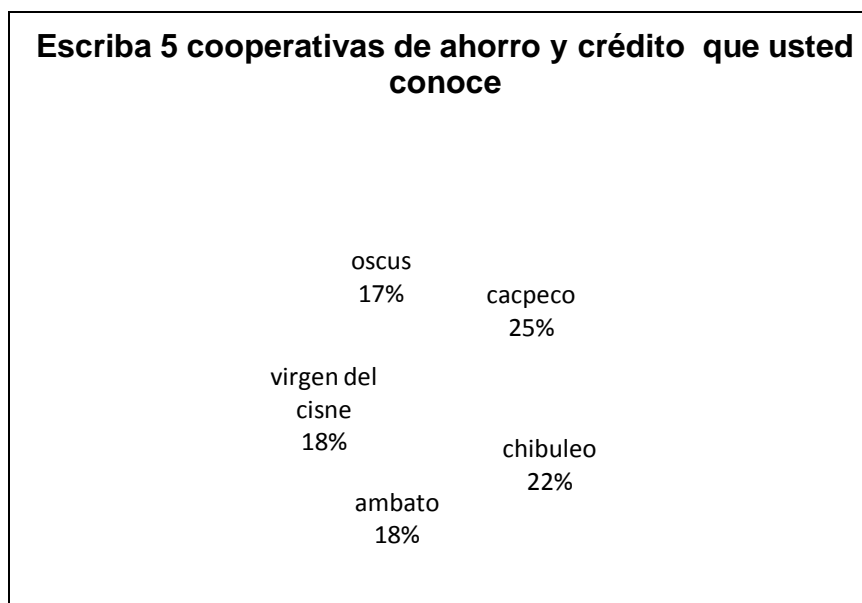
FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

ANÁLISIS

El 83.6% de la población de la parroquia Eloy Alfaro deciden pagar sus préstamos mensualmente, puede ser que la mayoría de la población encuestada se dediquen al negocio y no dispone de tiempo para pagar sus préstamos, el 14.8% deciden pagar semanalmente, estas dos posibilidades de pagar son las que mayor porcentaje tienen, las otras opciones de pago tienen valores mínimos.

GRÁFICO 3 15 ESCRIBA 5 COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO QUE USTED CONOCE



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

**TABLA 3 15 ESCRIBA 5 COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO QUE
USTED CONOCE**

	Cooperativas de ahorro y crédito	Porcentaje
Cacpeco	217	25%
Chibuleo	191	22%
Ambato	163	18%
Virgen del Cisne	159	17%
Oscus	150	17%

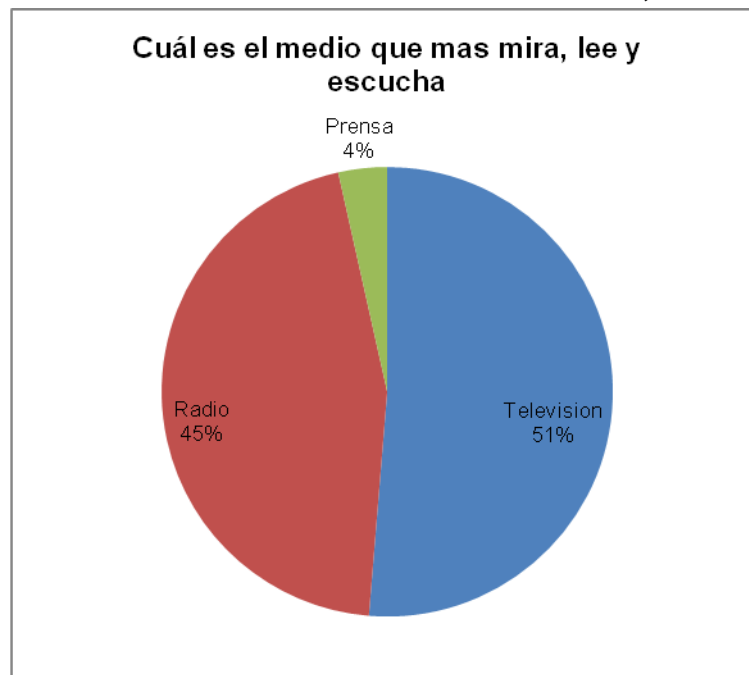
FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANÁLISIS

De las instituciones financieras que prestan los servicios en el cantón Latacunga y que las personas conocen el 25%, concentra a la cooperativa de ahorro y crédito Cacpeco, seguido con un 22%, a la Chibuleo, luego se encuentra la cooperativa Ambato con un 18%, y por ultimo tenemos a la Virgen del Cisne y Oscus con un 17%. Siendo el competidor principal la cooperativa Cacpeco que se encuentra en el centro de la ciudad y como competidor local tenemos a la cooperativa Virgen del Cisne debida a que esta se encuentra ubicada en la misma parroquia.

GRÁFICO 3 16 CÚAL ES EL MEDIO QUE MAS MIRA, LEE Y ESCUCHA



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

TABLA 3 16 CÚAL ES EL MEDIO QUE MAS MIRA, LEE Y ESCUCHA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Televisión	191	51.3	51.3	51.3
Radio	168	45.2	45.2	96.5
Prensa	13	3.5	3.5	100.0
Total	372	100.0	100.0	

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

ANÁLISIS

Una vez determinada cuales son los medios de comunicación que mas frecuentan en la parroquia Eloy Alfaro es la televisión con un 51.3%, seguido el

radio con 45.2% y por ultimo tenemos la prensa con un mínimo porcentaje de 3.5%.

3.8.- SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado permite en términos generales, comprender las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conoce las necesidades del mercado se puede diseñar estrategias de marketing más efectivas tanto para el consumidor como para la empresa.

También se define como el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares, cada segmento se puede concebir como un objeto que se alcanzara con una estrategia distinta de comercialización.

El segmento de mercado para el presente proyecto se determinará en base de las siguientes variables:

Psicográficas

Geográficas

Demográficas

TABLA 3 17 VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES
❖ Geográfica	
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Densidad	Urbana
❖ Demográficas	

Edad	De 18 a 25 años, De 26 a 35, De 36 a 45, De 45 a 55, De 56 a 65, Más de 65 años
Genero	Masculino, femenino
Estado civil	Soltero(a), casado(a), unión libre, viudo(a), divorciado.
Ingreso	0-100 USD, 100-240 USD, 240-500 USD, 500 USD en adelante
Ocupación	Empresa pública , Empresa privada, Negocio propio
❖ Psicográfica	
Uso del servicio	Personas que necesiten de un préstamo para consumo propio, emprender un negocio o ampliar el negocio actual.

FUENTE: Margoth Llumiquinga

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

Para poder establecer las variables psicográficos, geográficos y demográficos del consumidor de la parroquia Eloy Alfaro, se deben considerar ciertos aspectos como son el nivel de extroversión esto es que tan animados se sienten los clientes como para acceder a los servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., y también debemos tomar en cuenta las características culturales que predominan en la parroquia Eloy Alfaro es decir si las personas se arriesgan a consumir o adquirir productos nuevos que son ofertados por novedosas empresas, todo esto enmarcado en el aspecto psicográficos. La actividad de trabajo a la que se dedica la población de la parroquia Eloy Alfaro, tienen negocio propio con un 38.2%, siguiendo un 29.8% que depende de empresas privadas, el 18.3% viene de empresas públicas. Los ingresos mensuales de las personas encuestadas se encuentran entre 100-240 USD que representan un 36.3%, seguidos de un 29.6% que perciben ingresos entre 240-500 USD.

La población de la parroquia Eloy Alfaro ahorran mensualmente de 1 - 20 USD que se da un 31.7%, el 16.4% ahorran de 20-30 USD, el 48.4% son las personas

que les gustaría recibir la visita de un promotor de la cooperativa de ahorro y crédito.

El 47.8% darían uso al crédito para consumo propio, seguido el ampliar el negocio actual 21.0% y el 17.7% emprender un negocio esto se justifica dado que en su mayoría la actividad económica de los encuestados se dedican al comercio. La tasa de interés anual que las personas encuestadas están dispuestas a pagar, se encuentra entre el 15 y 12 %, siendo mayor el porcentaje del 15% con un 21,2%.

La población de la parroquia Eloy Alfaro requiere un monto de \$501 a \$1,000 en un 34.1%, aunque hay que tomar en cuenta que el 30.9% considera una necesidad de financiamiento de \$1001 a \$5,000. Esto es debido a que un gran porcentaje de los encuestados se dedica al comercio ellos necesitan un mayor capital para invertir en su negocio. El 83.6% deciden pagar sus préstamos mensualmente, debido a que la mayoría de la población encuestada se dedica al negocio y no dispone de tiempo para pagar sus préstamos. Los medios de comunicación que mas frecuentan en la parroquia Eloy Alfaro es la televisión con un 51.3%, seguido el radio con 45.2% y por ultimo tenemos la prensa con un mínimo porcentaje de 3.5 %.

Respecto a lo demográfico se enfatiza en detalles como son el sexo, edad, raza, lugar de residencia y las características físicas. Al conocer que el servicio que va a ofrecer la cooperativa de ahorro y crédito “LOS ARUPOS” Ltda., no tiene distinción de ninguno de los aspectos antes mencionados significa que todas las personas pueden acceder al servicio, especialmente nuestros clientes potenciales. En lo demográfico se especifica que el producto financiero está dirigido a hombres y mujeres, sin embargo en el punto de la edad se tendría inconvenientes porque estaría dirigido a personas mayores de 18 años, por lo demás no se presentarían obstáculos porque es para todas las razas, en cuanto al lugar de residencia no habría problema porque este producto financiero se lo está ofreciendo únicamente en la parroquia Eloy Alfaro y por último en las características físicas no habrían contrariedades. Por último tenemos a la

variable geográfica se define la población que se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga y en la parroquia Eloy Alfaro.

3.9.- RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

La mayoría de las personas consideran que el Sistema Financiero es estable y confían en él, pero considera que deberían bajar los intereses en los créditos y aumentar el interés para el ahorro. La mayoría de la población encuestada, cuando tienen una necesidad económica recurre a los familiares, entidades financieras y chulqueros (facilitador de dinero), a realizar préstamos. Para las mujeres, la mayor necesidad que tienen y por la que solicitarían un crédito sería por Estudios de los hijos con un 24% y para negocios 17.7%. El servicio que la población más ha utilizado de las cooperativas de ahorro y crédito es el de Préstamo Ordinario de consumo con un 54% y el de vivienda 46%. La población califica de muy buena a las Cooperativas por los diferentes servicios que dan al cliente. Algunos servicios que tienen las Cooperativas no son conocidos por la totalidad de la población, en el estudio de mercado que se realizó las personas encuestadas no conocen tres tipos de servicios como son mayor financiamiento tenemos el 1.1%, asesoramiento 0.3% y con respecto al trato personalizado ninguna persona señaló este servicio, los encuestados consideran que falta publicidad. Un 48.4% de las personas encuestadas desean que además de los servicios que actualmente poseen las Cooperativas, se incluyan: Tarjetas para comisariatos, tarjetas para salud, créditos para libros (en librerías), pago de servicios básicos, cajeros automáticos. La población encuesta el monto máximo que solicitarían es de \$501 a \$1000 para crear un negocio y ampliar el mismo, el monto mínimo es de menos de \$500 para estudios de los hijos; el 50.8% de las personas abrirían una cuenta o se cambiarían de entidad financiera si le ofrecieran mejor servicio al cliente y facilidad para hacer préstamos.

CAPÍTULO IV

4.- DISEÑO DE ESTRATEGIAS

4.1.- ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1.1.- DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.

La Cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., al ser una institución dedicada a la prestación de servicios financieros así como también una institución preocupada por el bienestar de los habitantes de la parroquia Eloy Alfaro, ofrece productos financieros que va dirigido especialmente a los negocio existentes en la parroquia, con los datos realizados en el estudio de mercado las personas darían uso de sus créditos en ampliar los negocios existentes o emprender un negocio nuevo.

El mercado meta de la cooperativa son los negocios existentes en la localidad debido que la mayor parte de los habitantes de la parroquia Eloy Alfaro tienen pequeñas microempresas como son fábricas de bloques, talleres mecánicos, talleres de costura, gabinetes de belleza, centros de computación y mini comisariatos. La meta que actualmente tiene la cooperativa es dar a conocer a las persona los servicios financiero que ofrece la misma, mediante el desarrollo de un plan de marketing, cuya finalidad será el transmitirlo a la parroquia Eloy Alfaro para que puedan acceder a dichos servicios. Además se debe captar la fidelidad de los clientes que la cooperativa actualmente posee a través de las estrategias que se va a implementar para absorber clientes en el medio local y lograr la aceptación en la ciudad de Latacunga.

Debido a la gran competencia que tiene hoy en día el mercado de cooperativas no solo en nuestra provincia sino en el país en general, es necesario que para poder

sobrevivir se establezcan estrategias y correctivos que le permitan a la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., mantenerse en el mercado, así como aumentar su participación en el mismo mediante la captación de nuevos clientes.

4.1.2.- POSICIONAMIENTO

La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., para posicionarse en la mente de los consumidores aplica una estrategia de diferenciación en servicios y reducción de costos por los servicios que la cooperativa ofrece, contado con directivos serios y un personal altamente calificado comprometido con la misma brindando un servicio personalizado, satisfaciendo las necesidades de los socios de una manera amable y oportuna, con servicios financieros que se irán acoplando a las necesidades reales de la parroquia Eloy Alfaro, además de la diferenciación de servicios aplicaremos estrategias de fidelización como: rifas, sorteos y promociones especiales para todos los socios.

4.1.3.- DIFERENCIACIÓN

La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., establecerá una estrategia de diferenciación mediante un nuevo servicio financiero denominado "nuevos emprendedores", este servicio estará dirigido al segmento de nuevos profesionales que han terminado la universidad o también a todas aquellas personas que requieran emprender un negocio propio.


Este servicio financiero "nuevos emprendedores" tiene por objeto dar la oportunidad a personas egresadas o graduadas de las universidades que en la ciudad existen y las personas que tienen la iniciativa de crear y emprender nuevos negocios en la ciudad de Latacunga.

Crédito nuevos emprendedores será un servicio que estará disponible cuando los clientes lo necesiten o cuando tengan necesidad de capital para llevar a cabo un proyecto empresarial.

El nuevo servicio que ofertara la cooperativa se dará a conocer al público a través de una publicidad agresiva ya sea por radio, televisión y prensa, para que las personas interesadas conozcan de que se trata este tipo de servicio. Presionar al posible cliente que este servicio financiero es la mejor alternativa para formar su propio negocio de esta manera se reforzara el mensaje publicitario a través de las ventas personales.

La publicidad que se va a utilizar para dar a conocer el nuevo servicio financiero es el siguiente:

GRÁFICO 4 1 PUBLICIDAD CRÉDITO NUEVO EMPRENDEDORES



La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., confía en tu capacidad creativa e innovadora para que emprendas tu propio negocio y puedas hacer tu sueño realidad.

CRÉDITO "NUEVOS EMPRENDEDORES"

Financiamos tus ideas hasta 10.000 USD con las tasas de interés más bajas del mercado.

Ven y compruébalo estamos ubicados en la parroquia Eloy Alfaro barrio San Felipe, Avenida Simón Rodríguez a dos cuadras de la Universidad Técnica de Cotopaxí.

Contáctanos al teléfono:

(03)2271572
Latacunga-Ecuador
^{21}www.cooperativaalosarupos.com.ec*

FUENTE:

Margoth

Llumiquinga

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

^{21*} Propuesta para los clientes que suelen utilizar el internet frecuentemente y que podrían obtener información de la cooperativa sin necesidad de acercarse a la institución.

4.1.4.- SEGMENTACIÓN

La parroquia Eloy Alfaro tiene aproximadamente 11.575 habitantes dentro de la población económicamente activa, los segmentos de mercado registran a personas con ingresos económicos medio alto con un 36.3%. La actividad de trabajo a la que se dedica la población de la parroquia Eloy Alfaro, tienen negocio propio con un 38.2%, siguiendo un 29.8% que depende de empresas privadas, y el 18.3% viene de empresas públicas. El principal servicio que la población adquiere es el crédito de consumo y en el caso de las pequeñas empresas es el (microcréditos).

La población de la parroquia Eloy Alfaro requiere un monto de \$501 a \$1,000 en un 34.1%, aunque hay que tomar en cuenta que el 30.9% considera una necesidad de financiamiento de \$1001 a \$5,000. Esto es debido a que un gran porcentaje de los encuestados se dedica al comercio ellos necesitan un mayor capital para invertir en su negocio. El 83.6% deciden pagar sus préstamos mensualmente, debido a que la mayoría de la población encuestada se dedica al negocio.

4.1.5.- ÉNFASIS Y FLEXIBILIDAD

La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., se mantendrá estable en la calidad de servicio que va a ofrecer a la población de la parroquia Eloy Alfaro debido a que el personal de la cooperativa debe brindar un buen servicio a los clientes. Ya que el cliente es el que tiene la última palabra, los empleados de la cooperativa debe dar información a los clientes potenciales como a los existentes de los servicios que ofrece la misma, a fin de ganarse la confianza y la fidelidad de los clientes, buscando una personalización de los servicios, hacia cada uno de los que integran la cooperativa.

Es importante mencionar que en las empresas de servicio, existe una interrelación directa entre empresa y la parte más importante el cliente, por tanto, esto se

traduce a que la calidad está en la forma como se ofrece el servicio, lo que debe estar a cargo de las personas que se encuentran en permanente contacto con los clientes o sea el empleado, el gerente, el guardia y todos los que integran la cooperativa.

Un cliente puede medir la calidad del servicio al observar el comportamiento del empleado al momento de otorgar el servicio, para dar esta interacción, la actitud del empleado debe ser positiva, ser amable y atento, responder a todas las inquietudes de los clientes o posibles cliente, proyectar seguridad, explicar detalladamente todos los beneficios que cada uno de los servicios financieros ofrece, incentivar a los clientes por medio de las promociones, crear un ambiente de confianza y captar nuevos clientes.

Brindar un buen servicio a las personas que por cualquier razón tengan que realizar transacciones o trámites dentro de la cooperativa, dar un servicio de primera calidad logrando que los mismos se sientan como en su casa al ser atendido por personal calificado que entienda cuales son los deseos y necesidades de los mismos para de esa manera poder satisfacerlos y orientarlos de la mejor manera posible.

Para que los empleados de la cooperativa den un buen servicio a los clientes se debe motivar a través de incentivos económicos, sueldos equitativos y coherentes de acuerdo a las funciones que realice cada miembro de la institución. Trabajar con personas a quienes les agrada brindar un servicio, con constante capacitación con énfasis en quienes tratan directamente con el cliente, estas personas son las que necesitan mayor capacitación, de ellos depende que el cliente regrese o no.

4.2.- ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DEL MARKETING

Para diseñar estrategias de marketing, se dispone de instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente con el fin de conseguir los objetivos previstos.

Estos instrumentos son considerados las variables controlables que pueden modificarse, sin embargo las modificaciones solo son posibles dentro de unos límites. El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción en cambio son instrumentos tácticos que dentro de las limitaciones antes apuntadas pueden modificarse con facilidad y rapidez.

4.2.1.- PRODUCTO- SERVICIO

La cooperativa es una institución financiera de carácter privado, que realiza operaciones de intermediación financiera con sus socios.

"Los productos y servicios financieros que la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., que actualmente ofrece a toda la parroquia Eloy Alfaro son:

4.2.1.1.- PRODUCTOS DE CAPTACIÓN

Ahorros

Personas naturales o jurídicas que apertura libretas de ahorros por un monto no menor a USD 25 (USD 12 para certificados de aportación, USD 5 gastos administrativos y 8 de ahorro)

Ahorros a la Vista

Aquellos ahorros de libre disponibilidad de depósito y retiro por parte del socio.

Ahorros a Plazos

Se reciben depósitos a 30, 60, 90 días o de acuerdo a la necesidad del socio, este tipo de depósitos ganarán una tasa de interés mayor que los depósitos a la vista.

Ahorros Programados

Este tipo de producto está destinado aquellas personas que están pensando realizar gastos a un plazo mayor a un año, puede ser por viaje, compra de vehículo o por otra actividad.

4.2.1.2.- CRÉDITOS

Créditos Emergentes

Mediante este servicio el socio puede acceder a un crédito de hasta USD 500,00.

Créditos de Consumo

Este servicio concede créditos de hasta un monto de USD 1.000,00.

4.2.1.3.- MICROCRÉDITOS

Créditos Productivos Individuales

Este servicio representa una oportunidad para incremento del capital de trabajo de microempresas, y para las actividades industriales, comerciales, agrícolas y de servicios, que pueden acceder a un crédito hasta por un monto de USD 3.000,00.

Créditos Productivos Solidarios

Este crédito se da hasta un monto de 3.000 USD\$, a grupos organizados que trabajan en diferentes actividades productivas y se entrega a más de un socio con un cruce de garantías.

Crédito Hipotecario

Crédito hipotecario que se otorgaran a los socios de la cooperativa, para la adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de vivienda propia, hasta USD 10.000,00.

4.2.1.4.- OTROS PRODUCTOS A OFERTAR

Para mejorar el servicio de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., ofertará adicionalmente otros servicios financieros como:

- ⇒ Giros y Transferencias nacionales e internacionales.
- ⇒ Cobros de servicios públicos.
- ⇒ Pagos a terceros (sueldos).
- ⇒ Pago del bono de desarrollo humano.
- ⇒ Servicio de transferencias de dinero desde el exterior.²²

4.2.1.5.- LOGOTIPO

Como toda institución dedicada a la intermediación financiera y ayuda cooperativista; la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., tiene su propio logotipo que lo distingue de las demás instituciones.

El logotipo de la institución son Árboles de Arupos de color rosa, en el que se imprime con color negro las palabras "cooperativa de ahorro y crédito" y de color verde se imprime el nombre de la cooperativa "LOS ARUPOS"

Engranaje amarillo en el borde.- Esta representando el dinero, la riqueza, y la productividad en forma interna, por la eficaz atención a cada cliente interno y externo por la inyección económica que se le da a los sectores económicos, para que mejoren su desarrollo y productividad

²² Gerencia de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda.

Verde.- proyecta el principio vital de la naturaleza, el desarrollo y crecimiento constante que día a día las personas realizan para mejorar la calidad de vida.

Rosa.- Representa la amabilidad y cordialidad con que los empleados tratan a los clientes al momento de ingresar a la cooperativa.

Slogan: "Crecemos para servirle mejor"

Proyectando la idea de que el crecimiento de la cooperativa con el apoyo mancomunado de sus socios se revertirá en mejores servicios para sí mismo como parte fundamental de la organización.

GRÁFICO 4 2 LOGOTIPO DE LA COOPERATIVA



FUENTE: Cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda.

ELABORADO POR: Cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda.

GRÁFICO 4 3 ROTULACIÓN DE LA COOPERATIVA



FUENTE: Cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda.

ELABORADO POR: Cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda.

4.2.1.6.- CICLO BÁSICO DEL SERVICIO

El ciclo básico del servicio permite la identificación de los momentos críticos de verdad, que el cliente vive cada vez que está en contacto con la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., y a partir de los cuales la organización puede conocer los factores que generan satisfacción o insatisfacción a estos clientes.

4.2.1.6.1.- CICLO BÁSICO DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "LOS ARUPOS" LTDA.

4.2.1.6.1.1.- APERTURA DE LIBRETA DE AHORRO

Recepción, información y asesoramiento

El primer contacto lo tendrá el cliente con la secretaria, misma que se encargara de atenderlo personalmente. Le corresponde informar principalmente acerca de los beneficios de contar con los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., despejando dudas.

Recepción y verificación de documentos

Se recabara del cliente los documentos necesarios para ejecutar el trámite con éxito.

Llenar formularios

Los formularios impresos serán llenados sobre la base de la información proporcionada por el cliente.

Ejecutar apertura

El gerente de la cooperativa ejecuta los procedimientos establecidos en las leyes y reglamentos hasta culminar con el proceso.

Entrega del servicio

El proceso culmina con la entrega de la cartola al cliente, para el registro de depósitos y retiros.

4.2.1.6.1.1.1.- Requisitos para Abrir una Cuenta de Ahorros

Estas cuentas se abren con requisitos mínimos como son la presentación de la copia de cédula y del certificado de votación de la persona que desee abrir su cuenta en la cooperativa, o partida de nacimiento del titular de la cuenta en caso de ser menor de edad junto con la copia de cédula del representante legal del menor.

Junto con estos documentos se debe realizar un depósito mínimo de veinte y cinco dólares, de considerarlo pertinente el socio puede realizar dicha apertura con valores mayores; en estas cuentas los socios pueden depositar y retirar su dinero cuando ellos lo consideren pertinente sin restricciones de montos ni de número de transacciones.

4.2.1.6.1.2.- CONCESIÓN DE CRÉDITO

Recepción, información y asesoramiento

Corresponde al gerente informar acerca de los beneficios de contar con el apoyo de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., despejando dudas. Su principal función será asesorarle al potencial cliente sobre los beneficios que obtendrá por ser cliente de la cooperativa.

Recepción y verificación de documentos

Se recabara del cliente los documentos necesarios tanto suyos como de los garantes, para ejecutar el trámite con éxito.

Llenar formularios

Los formularios impresos serán llenados sobre la base de la información del cliente y garantes.

Llenar pagares

El gerente llena los pagares que acompañan al resto de la información ya recolectada.

Firma de documentos

El cliente y garantes firmaran los documentos correspondientes.

Certificación del crédito

La comisión de crédito, sobre la base establecida en las leyes y reglamentos, y con la información proporcionada por el cliente y garantes, procede a calificar el crédito.

Entrega del servicio

El proceso culmina cuando se autoriza y desembolsa el crédito en la cuenta de ahorros del cliente, previa la respectiva retención del encaje.

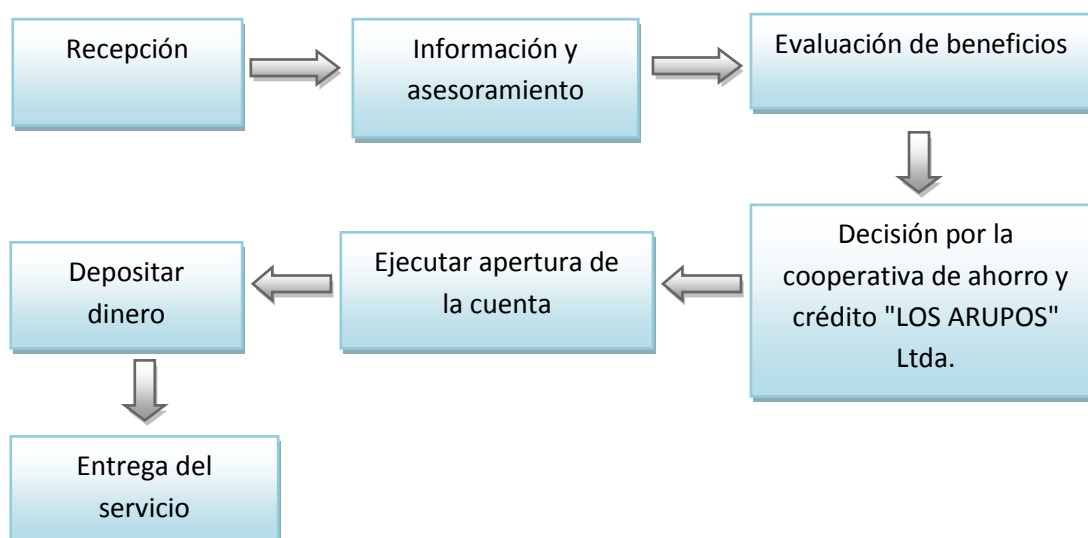
4.2.1.6.1.2.1.- Requisitos para Obtener Créditos

Los requisitos a cumplir por los socios para la obtención de un crédito son:

Copia de cédula del socio y su respectiva conyugue en caso de ser casado o estar en unión libre. Una foto tamaño carnet del socio y su conyugue. Dependiendo del monto de crédito se recetara el encaje, contar con un mínimo de movimientos (un mes) en la cuenta del socio de igual manera con el garante.

No encontrarse en central de riesgos con una mala calificación, copia de cédula y certificado de votación de garantes y sus respectivas conyugues. Garantía hipotecaria para créditos mayores a dos mil dólares.

GRÁFICO 4 4 CICLO BÁSICO DEL SERVICIO APERTURA DE LIBRETA DE AHORRO



FUENTE: Gerencia de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga

4.2.1.7.- CICLO DEMING (PHVA)

"El ciclo Deming es utilizado entre otras cosas para la mejora continua de la calidad dentro de una empresa. El ciclo consiste de una secuencia lógica de cuatro pasos repetidos que se deben de llevar a cabo consecutivamente. Estos pasos son: Planear, Hacer, Verificar y Actuar."²³

GRÁFICO 4 5 CICLO DEMING (PHVA)



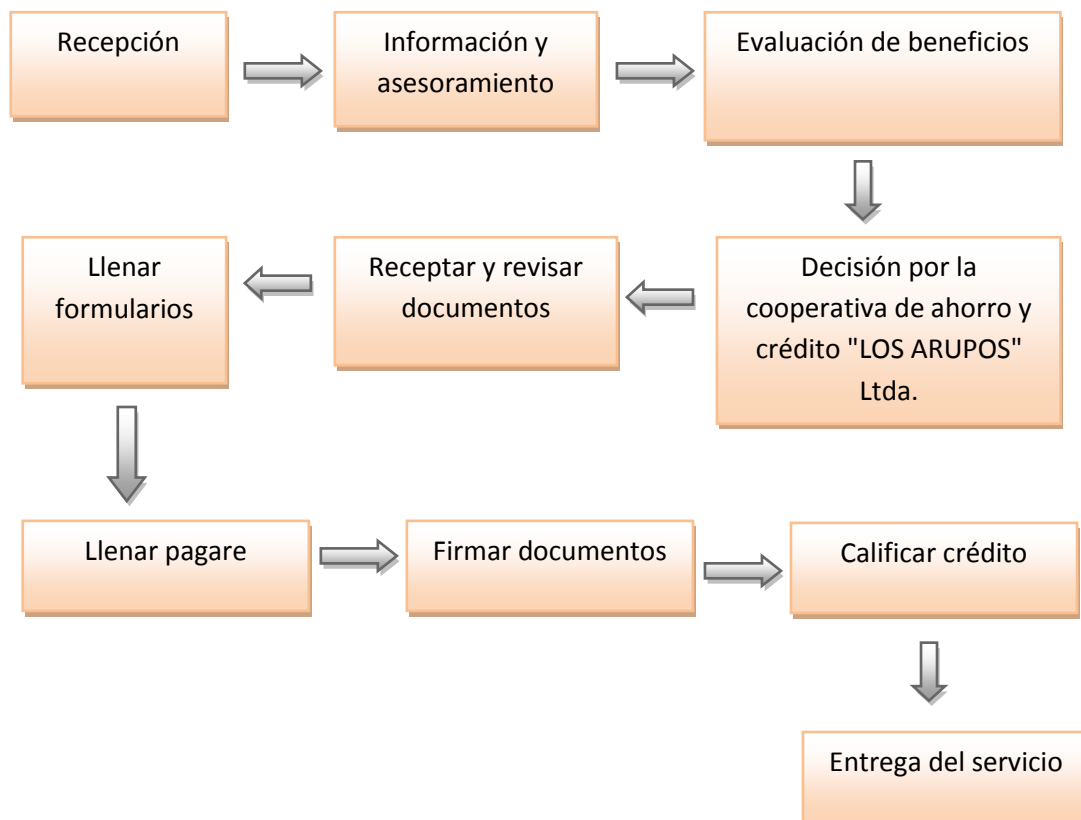
FUENTE: <http://www.herramientasparapymes.com/herramienta-para-la-mejora-continua-ciclo-deming>

La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., cuenta con un personal capacitado para ofrecer el servicio a sus clientes actuales y potenciales, este personal siguen todos y cada uno de los pasos al momento en que un cliente ingresa a la cooperativa ya sea para la apertura de una libreta de ahorros y la concesión de crédito, esto se realiza debido a que el cliente es la razón de ser de la institución, además como existe mucha competencia en el mercado, la mejor estrategia que la cooperativa tiene es el buen servicio que ofrece, es decir brindar toda la información necesaria que el cliente necesita, un trato amable cordial todo esto para que el clientes no piensen escoger otra institución financiera y permanezcan fieles a esta.

²³ <http://www.herramientasparapymes.com/herramienta-para-la-mejora-continua-ciclo-deming>

En el ciclo básico del servicio apertura de libreta de ahorro y en la concesión de crédito se buscara aplicar el ciclo de Deming (PHVA), para motivar siempre a la retroalimentación en los procesos del servicio.

GRÁFICO 4 6 CICLO BÁSICO DEL SERVICIO CONCESIÓN DE CRÉDITO



FUENTE: Gerencia de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

4.2.2.- PRECIO

En términos simples, el precio es la cantidad de dinero, o que se requiere para adquirir un producto o servicio que un cliente o consumidor está dispuesto a pagar.

En el caso de los servicios, el precio se encuentra sujeto a muchas variables ya que los clientes no siempre adjudican el mismo valor a los diferentes servicios, sino que consideran variables como la capacitación para el uso del servicio, la información antes de obtener el servicio y la calidad en la atención al cliente.

La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., establece como condición básica que el precio del servicio esté relacionado con el de los competidores existentes; además se considera que el margen de beneficios que se produzcan en la concesión de créditos, genere una utilidad representativa para la institución.

"En el caso de apertura de cuenta de ahorros, el valor pagado para gastos administrativos es de cinco dólares (USD 5).

En el crédito emergente se cobrara al 27%, microcréditos el 22%, crédito ordinario 15.2%, ahorros 2%.

En el caso en que el cliente decida realizar un crédito de un monto de USD 100 hasta USD 1.000, deberá pagar el 5% y en montos de USD 5.000 a USD 10.000 en adelante 4.5%. Estos intereses se cobrarán anualmente"²⁴.

4.2.3.- PROMOCIÓN

Consiste en la forma en que la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., comunica a los clientes potenciales su mensaje destinado a informar sobre la existencia del servicio financiero, persuadir su compra y facilitar su uso. Para lograr captar la aceptación de la población y de esta manera lograr que ellos formen parte de las mismas como socios o clientes es promocionar a la institución la variedad de productos de ahorro y crédito que ofrece.

²⁴ Gerencia de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda.

La actividad promocional que la cooperativa va a utilizar para captar clientes podemos mencionar:

Premios y Regalos (rifas, sorteo).

Premios y regalos.- Una de las formas más utilizadas y que en la actualidad está dando buenos resultados es la entrega de premios y regalos a sus socios, dichos premio se darán por aperturas de cuentas o por cumplimiento de saldos promedio. También se entregaran cupones para sorteos por realizar depósitos de valores que superen ciertas cantidades y por traer nuevos clientes, estos sorteos se realizan trimestral y un gran sorteo a fin de año con electrodomésticos.

Estos premios y regalos son entregados como incentivo a que sigan realizando sus transacciones comerciales con dicha institución.

4.2.3.1.- PUBLICIDAD

La campaña publicitaria que desarrollará la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., estará dirigida a personas mayores de dieciocho años que se encuentran en capacidad de utilizar los diferentes servicios financieros que la institución ofrece.

Entre las principales actividades publicitarias que la cooperativa va a utilizar podemos mencionar:

Participación en ferias y exposiciones.

Patrocinio en actividades deportivas

Visitas a establecimientos educativos (conferencias)

Marketing de puerta a puerta.

Participación en ferias y exposiciones.- La cooperativa participara con stands en las ferias y exposiciones(expo feria Cotopaxi) que se realicen dentro de la

ciudad de Latacunga para estar en contacto directo con el público asistente y darles a conocer de los diferentes productos y servicios financieros a los que pudieran acceder si formarse parte de la misma.

Patrocinio en actividades deportivas.- La cooperativa apoyara a la juventud de la parroquia Eloy Alfaro en las diferentes actividades deportivas que se desarrollen al realizar auspicios con uniformes a clubes que se encuentren participando en los diferentes campeonatos que organiza la liga deportiva de la parroquia, en estos uniformes estará estampada la publicidad de la institución, logrando de esta manera posicionarnos en la colectividad como una institución que apoya al deporte.

Visita a establecimientos educativos (conferencias).- El personal de la cooperativa visitará a las diferentes instituciones educativas de la localidad con un detalle para el personal que ahí labora cuando sean fiestas del maestro y con una flor al celebrarse el día de las madres, como muestra que la institución se preocupa por sus asociados.

Otra actividad que se desarrollará la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., realizar conferencias para de esta manera dar a conocer a la institución y los diferentes servicios que la misma ofrece, la exposición de los productos financieros que ofrece la cooperativa se realizará en lo posible ante todo el personal que ahí labora o si no se lo realizará a los directivos de las instituciones para que ellos se encarguen de transmitir el mensaje a todos sus colaboradores, en el caso de las instituciones de nivel superior se realizara las conferencias a los jóvenes que se encuentran en el ultimo nivel de universidad y egresados, a los que va dirigido el nuevo servicio que es el crédito nuevos emprendedores.

En las visitas además de dar a conocer a la cooperativa se entregará los materiales publicitarios como son hojas volantes, afiches, dípticos y requisitos para apertura de cuentas y créditos.

Venta personal.- La idea es visitar personalmente las viviendas de sus clientes potenciales entregándoles hojas volantes y hablándoles de los servicios que les ofrece la cooperativa.

Testimonios.- Mediante los testimonios de personas que fueron beneficiadas por la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., se creara una campaña publicitaria en la radio, televisión y prensa además, se entregara hojas volantes, afiches, adhesivos, díptico en los cuales se resaltará los diferentes servicios financieros que la institución ofrece.

"La señora Jenny Anchatuña solicito un préstamo para ampliar el negocio que actualmente tiene, ella menciona que la cooperativa es eficiente debido a que el préstamo lo dieron inmediatamente y sin muchos trámites, el servicio es excelente".



"La señora Nancy Chiluita necesitaba comprar maquinas de coser para ampliar el negocio de costura y acudió a la cooperativa donde le facilitaron el dinero que necesitaba, las cooperativas hoy en día son muy confiables y ayudan inmediatamente cuando se tiene una necesidad".



4.2.3.1.1.- MATERIALES PUBLICITARIOS

Los modelos de los diferentes materiales publicitarios que se utilizaran en el presente plan de marketing han sido elaborados de tal manera que logren llevar un mensaje claro y preciso a la población, en el mismo se detalla claramente todos los servicios financieros que ofrece la institución para que de esta manera sean conocidos por todas las personas sean socios o no.

El material a ser utilizado en el plan se detalla a continuación:

Hojas Volantes.- Las mismas que serán impresas en los dos lados para que de esta manera la información pueda ser detallada claramente y las personas no tengan que llevar demasiadas hojas en su poder para conocer todos los productos que la institución ofrece.

GRÁFICO 4 7 DISEÑO DE HOJAS VOLANTES



FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

Afiche.- El diseño de afiches con el fin de promocionar los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa.

GRÁFICO 4 8 DISEÑO DE AFICHE



FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

Adhesivo para vehículo.- El mismo que será entregado a los diferentes socios que posean vehículos para que de esta manera vayan promocionando a la institución por las diferentes vías que ellos transiten.

GRÁFICO 4 9 DISEÑO DE ADHESIVO



FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

Díptico.- Otro recurso publicitario que utilizaremos serán los díptico en los mismos detallaremos todos y cada uno de los servicios y productos que la institución ofrece, sin dejar de lado la buena atención y servicio que se brinda a las personas que se acercan a la misma.

GRÁFICO 4 10 DISEÑO DE DÍPTICO LADO UNO



FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

GRAFICO 4 11 DISEÑO DEL DÍPTICO LADO DOS



FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

4.2.3.1.2.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Una vez determinado que la emisora más escuchada por nuestro mercado objetivo es: la radio color estéreo 105.3 (proforma anexo) y en televisión el canal 36 (proforma anexo). La promoción de la cooperativa y sus diferentes servicios se realizará a través de los medios de comunicación existentes de la ciudad de Latacunga.

Para lograr un buen posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., en el mercado se utilizará los principales medios de comunicación de la ciudad de Latacunga, como se describe a continuación:

Televisión

Es el medio que mayor efecto causa en la audiencia, para el lanzamiento de nuestra estrategia se utilizará los medios publicitarios del Canal Televisivo 36 TV color por ser un medio de buena sintonía en la parroquia Eloy Alfaro.

TABLA 4 1 TABLA DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

PROGRAMA	HORARIO
Reporteros en acción primera edición	07:00/08:00
Latacunga a medio día	13:00/14:00
Reporteros en acción segunda edición	19:00/20:00

FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

En el cuadro se puede observar los diferentes programas y horarios en que los habitantes miran la televisión, por ende la publicidad de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., se transmitirá en estos programas que son los más acogidos por las personas encuestadas, se transmitirá de lunes a viernes y serán tres pautas al día antes de los noticieros.

Radio

Es un medio en la que logra difundir la información a toda la ciudadanía, con este medio se logra llegar hasta los lugares más pequeños que tiene nuestra ciudad, es un medio que tiene mucha acogida en las personas que tienen sus negocios propios. En nuestro caso se realizara en la radio color stéreo (105.3) por ser la más sintonizada por la parroquia Eloy Alfaro.

En la radio transmitiremos las diferentes cuñas que se produzcan, estas cuñas se transmitirán durante todo el día, de lunes a viernes en el programa "ruta ecuatoriana", en los horarios de 09:00 de la mañana a 12:00 de la tarde, en este programa se transmitirá la cuña radial debido a que en este horario tiene mayor audición de acuerdo al estudio de mercado. Se realizara tres pautas en cada programación.

Cuña radial

Extra, extra noticia de última hora, crédito de nuevos emprendedores en cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., una cooperativa de confianza.

¡Hey! Pablito dame el diario voy a comprobar si es verdad lo que dices, aquí está crédito Nuevos Emprendedores, confiamos en tu capacidad creativa e innovadora para desarrollar nuevas alternativas empresariales, damos créditos en tus proyectos e iniciativas de producción hasta por diez mil dólares.

Hola ¿Qué haces?

Buscando plata para ponerme mi empresa

¿Buscando plata?

Si

¿Estás emprendiendo un negocio?

Claro que si

Buenísimo, ya tienes el dinero

Uh uh ahí está el problema

Haga su sueño realidad forma parte de una institución sólida permítanos ayudarle a crear su futuro.

En la Cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPO" Ltda., ubicada en la parroquia Eloy Alfaro, barrio San Felipe en la Avenida Simón Rodríguez a dos cuadras de la Universidad Técnica de Cotopaxi, garantizamos tu decisión.

Prensa escrita

Se utilizará como medio para poder reforzar la publicidad televisiva, se lo hará por medio de la prensa de LA GACETA, por ser el diario más acogido y el único en la provincia de Cotopaxi.

Al ser diario local y de gran circulación se pretende colocar un anuncio cuyo tamaño es de 10 cm por 10 cm, el cual contiene:

- ⇒ Logotipo de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda.
- ⇒ El anuncio publicitario que se quiere dar a conocer a la ciudadanía.
- ⇒ La dirección de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda.
- ⇒ Los teléfonos de la institución
- ⇒ Pagina web (www.cooperativarlosarupos.com.ec)

GRÁFICO 4 12 ANUNCIO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS QUE OFRECE LA COOPERATIVA



Te gustaría emprender tu propio negocio, ven ámate que nosotros te ayudamos a financiar tus ideas porque creemos en tu capacidad creativa e innovadora. La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., puede hacer tu sueño realidad.

Pone a disposición los siguientes servicios financieros:

- Ahorros a la vista
- Ahorros a plazo fijo
- Ahorros programados

Créditos emergentes

- Créditos de consumo
- Créditos hipotecarios
- Microcréditos



Giros y transferencias nacionales e internacionales

Cobro de servicios públicos

Pago de terceros (sueldos)

Pago del bono de desarrollo humano


Estamos ubicados en la parroquia Eloy Alfaro barrio San Felipe, Avenida Simón Rodríguez a dos cuadras de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

O contáctanos al teléfono:
(03)2271572
Latacunga-Ecuador
*www.cooperativalosarupos.com.ec

FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

GRÁFICO 4 13 ANUNCIO DEL CRÉDITO NUEVOS EMPRENDEDORES



La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., confía en tu capacidad creativa e innovadora para que emprendas tu propio negocio y puedas hacer tu sueño realidad.

CRÉDITO "NUEVOS EMPRENDEDORES"

Financiamos tus ideas hasta 10.000 USD con las tasas de interés más bajas del mercado.

Ven y compruébalo estamos ubicados en la parroquia Eloy Alfaro barrio San Felipe, Avenida Simón Rodríguez a dos cuadras de la Universidad Técnica de Cotopaxí.

O contáctanos al teléfono:

(03)2271572

Latacunga-Ecuador

**www.cooperativaLosarupos.com.ec*

FUENTE: Margoth Llumiquinga

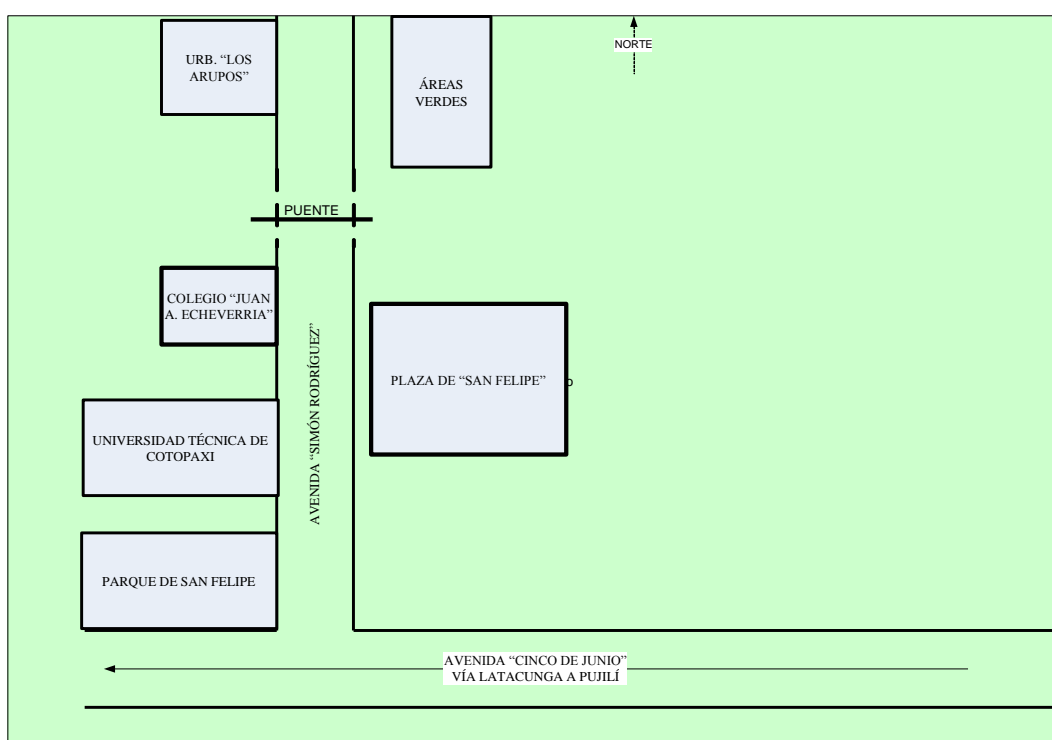
ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., hasta el momento no cuenta con una publicidad radial, televisiva ni de prensa por lo que es la oportunidad de realizar este tipo de publicidad para dar a conocer a la población de la existencia de la cooperativa.

4.2.4.- PLAZA-DISTRIBUCIÓN

La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., a través de las estrategias de plaza facilita al cliente el acceso al servicio, a la información, a la solución de los problemas entre otros. Para ello se considera la siguiente localización de la cooperativa.

GRÁFICO 4 14 CROQUIS



FUENTE: Margoth Llumiquinga.

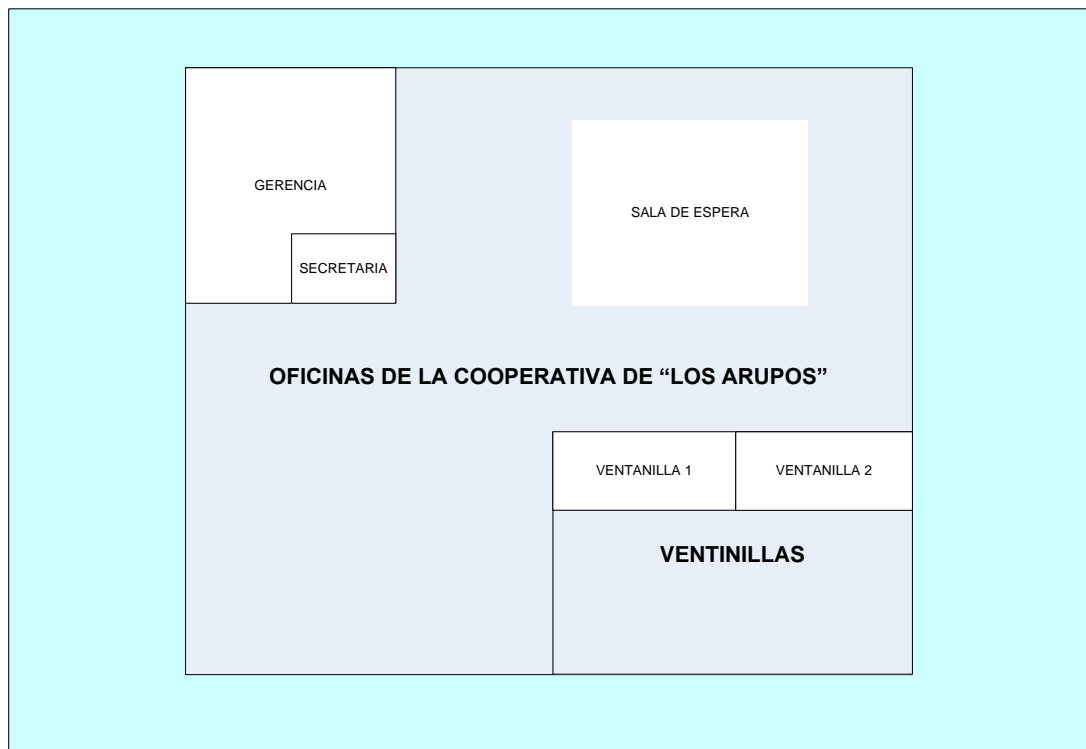
ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

Las oficinas de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., están ubicadas en la parroquia Eloy Alfaro de la ciudad de Latacunga, en la avenida

Simón Rodríguez a dos cuadras de la Universidad Técnica de Cotopaxi y el Colegio Juan Abel Echeverría.

El área física para el funcionamiento de la cooperativa está distribuida de la siguiente manera; área administrativa (oficina), sala de espera, ventanillas de atención al público.

GRÁFICO 4 15 ÁREA FÍSICA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "LOS ARUPOS"



FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

La distribución o plaza, es la manera en la cual hacemos llegar el servicio a los clientes. La cooperativa para captar mayor número de clientes puede optar la estrategia de venta directa debido a que en la relación vendedor-cliente intervienen únicamente estas dos partes, sin necesidad de intermediarios.

Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de la gente o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios será un factor

importante, ya que, de la cercanía de las instalaciones dependerá la decisión del cliente de convertirse o no en nuestro socio.

Consideramos que la ubicación de la cooperativa está bien debido que la mayoría de la población tienen sus negocios propios en este lugar es decir que muchas personas necesitan que este servicio se encuentre cerca de sus negocios o fuentes de trabajo y además porque en la parroquia Eloy Alfaro no cuenta con instituciones financieras que se dedican a esta actividad, esto es un punto a favor de la cooperativa para aumentar la cartera de clientes, pero si sería importante que en un futuro se ubique en el centro de la ciudad.

Canal de distribución a emplear la venta directa

La estrategia que se va a utilizar es las llamadas telefónicas donde la cooperativa contratará una persona, la misma que será la encargada de organizar y actualizar constantemente un listado de datos de los socios de la cooperativa para de esta manera conocer cuál es su fecha de nacimiento y poder realizar una llamada telefónica para felicitarlos por su cumpleaños.

Además de realizar las llamadas para felicitarles, esta persona también será la encargada de promocionar los diferentes servicios financieros y beneficios que ofrece la institución a sus socios. De esta manera se demostrará que la institución está preocupada por conocer a sus socios y que estos son los más importantes dentro de la cooperativa.

TABLA 4 2 BASE DE DATOS

Nombres y apellidos de los clientes
Estado civil
Dirección domiciliaria
Fecha de nacimiento
Lugar de trabajo
Dirección del trabajo
Último trabajo
Teléfono celular
Teléfono fijo
Cliente activo
Cliente inactivo
Tiempo de residencia
Cédula de identidad
Nacionalidad

FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

4.2.5.- PERSONAS

El personal de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., deberá tener claro que en el proceso de acercamiento va a encontrarse con distintas personalidades mismas que deberán manejar adecuadamente considerando las siguientes recomendaciones:

"El cliente/socio molesto.- Para ganarse la empatía del cliente, el personal de la cooperativa debe evitar una actitud defensiva, ver más allá del enojo, adelantarse a situaciones que puedan ser irritables, poner especial atención en lo que va a decir, pero sobre todo, negociar una solución y darle seguimiento.

El cliente/socio poco amigable.- Frente este tipo de temperamento, el personal de la cooperativa deberá exigirse a sí mismo un conocimiento a la perfección del servicio, desarrollar habilidades para solucionar problemas a través de la retroalimentación diaria brindada en la capacitación y utilizar su poder de acción para resolver dichos problemas.

El cliente/socio discutidor.- De presentarse este tipo de personalidad en un cliente, deberá procederse a elaborar un contrato en el que se especifique con claridad las fechas y formas de pago, condiciones en el que sería entregado el servicio o productos y todos los detalles que considere son importantes antes de que venga las quejas.

El cliente/socio conservador.- Para este tipo de comportamiento deberá recurrirse al toque humano, agregando un poco de empatía, de esta forma el cliente sentirá que se le está dando un buen servicio, para ello el ejecutivo que está encargado del caso deberá preguntar constantemente si todo está en claro."²⁵

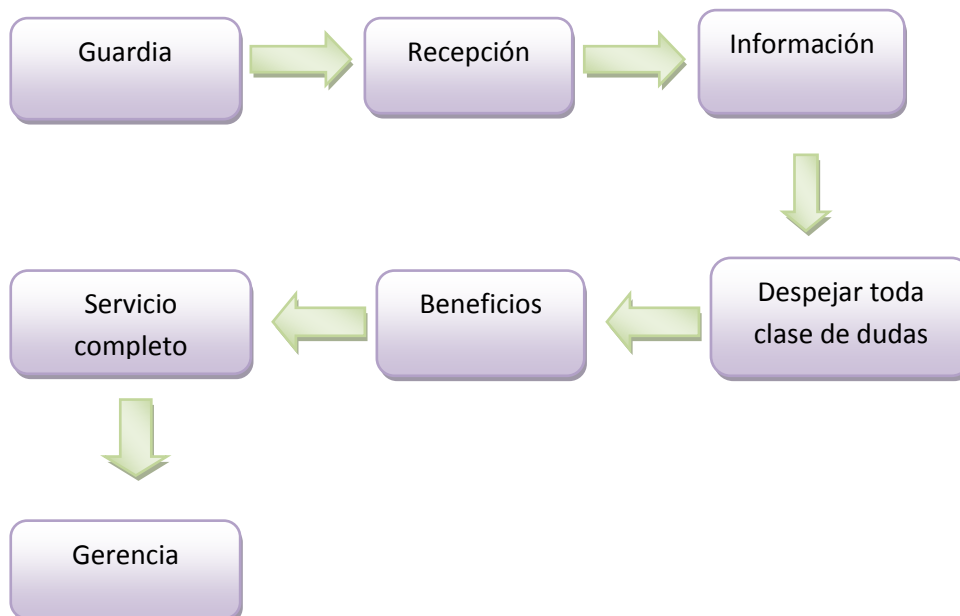
Cada cliente es distinto y siempre existirá un inconforme, el conflictivo, el que no escucha, el desconfiado y el infiel. Ahí radica la diferencia en la buena atención de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda.; entregué al cliente cuando pueda identificarlo y tratarlo de la manera que el busca que lo traten. Se debe recordar que no todos somos iguales; así que habrá que aplicar ingenio, creatividad y hacer del lugar de trabajo una actividad de servicio, donde se encuentren seres humanos que sepan escuchar, atender y sobre todo dar soluciones.

²⁵ <http://www.monografias.com/trabajos48/personalidad/personalidad2.shtml>

4.2.5.1.- CALIDAD TOTAL DEL SERVICIO

"La calidad total del servicio se incluye la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la institución. En un mercado tan competido donde el incremento de productos o servicios similares están en constante competencia es importante posicionarnos en la mente del cliente"²⁶.

GRÁFICO 4 16 CALIDAD TOTAL DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "LOS ARUPOS" LTDA.



FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

²⁶ <http://universidadventas.com/8/calidad-total-de-servicio>

TABLA 4 3 CALIDAD TOTAL DEL SERVICIO

CALIDAD TOTAL DEL SERVICIO	CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD TOTAL DEL SERVICIO
Guardia	Hacerle sentir a cada persona que ingresa, como un socio especial.
Recepción	Saludo cordial y siempre con una sonrisa.
Información	Información completa y confiable.
Despejar toda clase de dudas	Cubrir todas las dudas del socio/cliente.
Beneficios	Beneficios percibido por el socio/cliente.
Servicio completo	Gracias por escogernos, usted ha realizado una buena decisión.
Gerencia	Agradecer al cliente por la visita.

FUENTE: Margoth Llumiquinga.

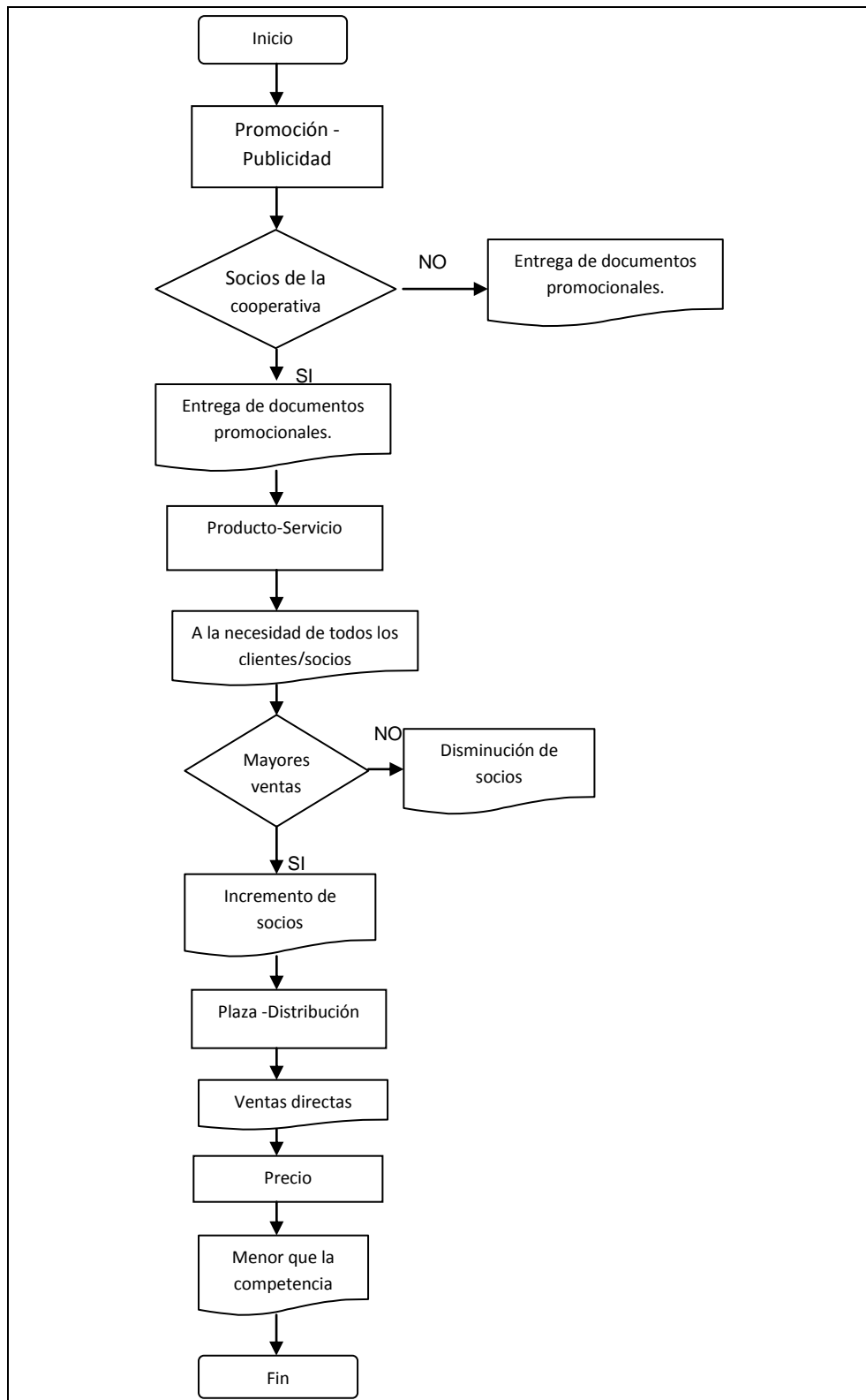
ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

Un cliente puede medir la calidad del servicio al observar el comportamiento del empleado al momento de otorgar el servicio, para dar calidad al servicio, la actitud del empleado debe ser positiva, ser amable y atento, responder a todas las inquietudes de los clientes o posibles cliente, proyectar seguridad, explicar detalladamente todos los beneficios que cada uno de los servicios financieros que se ofrece, incentivar a los cliente por medio de promociones, crear un ambiente de confianza.

Cuando un cliente ha tenido una buena o mala experiencia con respecto al servicio por lo general, no identifica a la persona que lo atendió como la causante, identifica a la institución, por esto es importante que la actitud positiva de servicio de cada uno de los empleados de la cooperativa.

4.2.6.- ORGANIZACIÓN DEL MARKETING MIX

GRÁFICO 4 17 ORGANIZACION DEL MARKETING MIX



FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

4.3.- PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

4.3.1.- ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO

- ⇒ Cubrir el 2% la demanda del mercado en el primer año.
- ⇒ Implementar al menos el 40% de las estrategias desde el primer semestre
- ⇒ Incrementar el número de socios, hasta el año 2012 en un 15%.
- ⇒ Elaborar paquetes promocionales con la finalidad de ganar mercado.
- ⇒ Elaborar un cronograma de visitas para los ejecutivos de ventas, mismo que deberá ser controlado y ejecutado anualmente.
- ⇒ Ofertar los servicios financieros a instituciones educativas como colegios y universidades.
- ⇒ Organizar charlas para dar a conocer los servicios financieros que ofrece la cooperativa.
- ⇒ Promociones mediante rifas, sorteos y premios para incentivar al ahorro y a la puntualidad en el pago de crédito.
- ⇒ Publicidad en la radio, televisión y prensa.
- ⇒ Organizar seminarios y cursos de capacitación al personal para una adecuada atención al cliente.
- ⇒ Diseñar una página web de la cooperativa.

4.3.2.- ESTRATEGIAS A MEDIANO PLAZO

- ⇒ Motivar a los empleados por medio de incentivos económicos, sueldos equitativos y coherentes de acuerdo a las funciones que realice cada miembro de la institución.
- ⇒ Trabajar con personas a quienes les agrada brindar un servicio, una constante capacitación con énfasis en quienes tratan directamente con el cliente, estas personas son las que necesitan mayor capacitación, de ellos depende que el cliente regrese o no.

- ⇒ Realizar controles internos que aseguren un buen servicio a los socios y revisar en que se falla mediante ejercicios de auto evaluación.
- ⇒ El personal de contacto con el cliente debe tener pleno conocimiento de cada servicio que ofrece la cooperativa concentrados en identificar y satisfacer las necesidades de los clientes.
- ⇒ Poseer las destrezas necesarias y conocimientos de la ejecución del servicio, por parte de todos los miembros de la institución, ya que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.
- ⇒ La cooperativa debe poseer tecnología de vanguardia.
- ⇒ Se pretende llegar con el servicio de la cooperativa a toda la ciudad de Latacunga.

4.3.3.- ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO

**TABLA 4 4 BALANCE GENERAL PROYECTADO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LOS ARUPOS**

ACTIVOS	AÑO ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CIRCULANTE						
Fondos disponibles	1.765,77	1859.18	1957.53	2061.08	2170.11	2284.91
Cartera de Crédito	50.000,00	52645	55429.91	58362.15	61449.5	64700.18
Provisiones Ctas. Incobrables	-1.750,00	-1842.58	-1940.05	-2042.68	-2150.74	-2264.51
Total Activo Circulante	50.015,77	52661.6	55447.39	58380.55	61468.87	64720.58
ACTIVO FIJO						
Propiedades y Equipos	3.200,00	3369.28	3547.51	3735.17	3932.76	4140.8
Depreciación	-540,00	-568.57	-598.65	-630.32	-663.66	-698.77
Total Activo Fijo	2.660,00	2800.71	2948.86	3104.85	3269.1	3442.06
OTROS ACTIVOS	400,00	421.17	443.45	466.91	491.61	517.62
TOTAL ACTIVOS	53.075,77	55883.48	58839.7	61952.31	65229.58	68680.26
PASIVO						
Obligaciones con el Público	37.400,00	39378.46	41461.58	43654.89	45964.21	48395.75
Obligaciones Financieras	6.600,00	6949.14	7316.74	7703.78	8111.31	8540.4
Otros Pasivos						
TOTAL PASIVOS	44.000,00	46327.6	48778.32	51358.67	54075.52	56936.15
PATRIMONIO						
Capital Social	12.810,00	13487.65	14201.14	14952.38	15743.32	16576.14
Reservas						
Utilidades Ret	-3.734,23	-3931.77	-4139.7	-4358.71	-4589.26	-4832.03
TOTAL PATRIMONIO	9.075,77	9555.88	10061.38	10593.64	11154.06	11744.11
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	53.075,77	55883.48	58839.7	61952.31	65229.58	68680.26

FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

ANÁLISIS:

En el balance general se puede observar claramente cual va hacer el comportamiento de las principales cuentas como son la de cartera de crédito que de año a año se irá incrementando considerablemente.

TABLA 4 5 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “LOS ARUPOS”

INGRESOS	AÑO ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Prestado	176.000,00	185310.4	195113.32	205434.81	216302.31	227744.7
Tasa Activa	8.59%	8.59%	8.59%	8.69%	8.59%	8.59%
Intereses Ganados	32.102,40	33800.62	35588.67	37471.31	39453.54	41540.63
Ctas. Incobrables	-6.160,00	-6485.59	-6828.96	-7190.21	-7570.57	-7971.05
Intereses Netos	25942,40	27315.03	28759.71	30281.1	31882.97	33569.58
Nuevos Socios	160	256	424	688	1120	1828
Cuotas de Afiliación	10	10	10	10	10	10
Ingresos por Cuotas	1600	2560	4240	6880	11200	18280
Comisiones y Serv.	4374,00	4605.38	4849	5105.51	5375.6	5659.97
TOTAL INGRESOS	31916.4	34480.41	37848.71	42266.61	48458.57	57509.55
EGRESOS						
Costos Variables						
Depósitos a la Vista y programado	17600	18531.04	19511.33	20543.5	21630.25	22774.5
Depósitos a Plazo	19800	20847.42	21950.25	23111.42	24334.01	25621.28
Préstamos Bancarios	6600	6949.14	7316.74	7703.8	8111.33	8540.42
TOTAL OBLIGACIONES	44000	46327.6	48778.32	51358.72	54075.59	56936.2
Tasa Pasiva	4.55%	4.55%	4.55%	4.55%	4.55%	4.55%
Costos Financieros	2002	2107.91	2219.41	2336.82	2460.44	2590.6
Costos Fijos						
Personal	6993.66	7363.62	7753.16	8163.3	8595.14	9049.83
Arriendo	1200	1263.48	1330.32	1400.7	1474.8	1552.82
Ener. Comunic. Y Mov	1080	1137.13	1197.28	1260.62	1327.31	1397.52
Mat. De Oficina	528	555.93	585.34	616.3	648.9	683.22
Mat. De Limpieza	120	126.35	133.03	140.07	147.48	155.28
Publicidad	900	947.61	997.74	1050.52	1105.09	1164.6
Depreciación	540	568.57	598.65	630.32	663.66	698.77
Total Costo Fijo	11361.66	11962.69	12595.52	13261.83	13962.38	14702.04
TOTAL EGRESOS	13363.66	14070.6	14814.93	15598.65	16422.82	17292.64
EXCEDENTES BRUTO	17923.54	20409.81	23033.78	26667.96	32035.75	40217.01
(-) 6% Certificados de Aportación	1075.41	1224.59	1382.03	1600.08	1922.15	2413.02
Excedentes antes de Trabajadores	16848.13	19185.22	21651.75	25067.9	30113.6	37803.1
15% Trabajadores	2527.22	2877.78	3247.76	3760.18	4517.04	5670.6
EXCEDENTE A DISTRIBUIR	14320.91	16307.44	18403.1	21307.72	25596.56	32132.5

FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

Análisis:

Una vez que la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., implemente el presente plan de marketing, la institución verá incrementados los rubros de los intereses con el público y gastos varios por lo que tiene que ver con publicidad.

Por otro lado también se incrementarán la cuenta ingresos por lo que a final de año se verán traducidas en un incremento de su excedente.

La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., obtendrá un excedente de 16307.44 USD en el primer año, la misma que se irá incrementando cada año.

4.4.- PLAN DE ACCIÓN O PLAN OPERATIVO

"El plan de acción o plan operativo tiene que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

Las variables que integran el plan operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación. El plan operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir, definir la estrategia competitiva y el posicionamiento.

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

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

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del marketing mix, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias"²⁷.

4.5.- CONTROL

"El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan.

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo

²⁷ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata".²⁸

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial.

4.6.- RETROALIMENTACIÓN

"Este mecanismo se lleva a cabo una vez que la actividad ha sido concluida. Su mayor desventaja es que cuando el responsable recibe la información, ya no existe forma de solucionarlo, pero proporciona excelentes datos que sirven como retroalimentación para planes futuros. Si los resultados de la planeación fueron efectivos, si se alcanzaron los objetivos, entonces la retroalimentación servirá para establecer normas de acción para el futuro, si por el contrario, indica que las metas no se lograron, se pueden detectar errores u omisiones evitables en actividades posteriores"²⁹.

4.7.- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Los productos y servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., se los encuentra directamente en la institución y son accesibles para los clientes potenciales.

Cabe recalcar que el servicio que va a ofrecer la cooperativa va dirigido a toda la población de la parroquia Eloy Alfaro, personas que necesiten emprender un negocio para obtener sus propios ingresos y cubrir los gastos que se puedan generar, la cooperativa ofrecerá servicios y producto financieros cuyas características garantizan al cliente calidad y seguridad de poder utilizarlo sin ningún tipo de inconveniente.

²⁸ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

²⁹ Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Autor Ricardo Fernández Valiñas. Pág. 167

Además la estrategia competitiva comprende lo que es la buena atención al cliente por parte del personal altamente capacitado que conforma la cooperativa.

4.8.- OTRAS ESTRATEGIAS

4.8.1.- ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

La estrategia de crecimiento será el posicionamiento en el mercado, lo cual significa que se proyecta crecer con los servicios actuales en el mercado actual. Las acciones que se desarrollarían irán orientadas a generar la reutilización del servicio y atraer a nuevos socios, haciendo énfasis en la calidad del servicio de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., ofrece; considerando las siguientes variables:

Brindar un servicio de calidad, que consista en asesorías en cuanto ahorro e inversión, generando confianza que significa la retención del cliente y recomendaciones futuras.

Ganar la confianza del cliente de tal modo que la totalidad de sus excedentes de dinero sean confiados a la cooperativa.

Atraer clientes de la competencia, haciéndoles conocer que estamos en el mercado local, a través de la ejecución de las estrategias de comunicación que se desarrollaron anteriormente.

Aumentar el número de socios, incentivándoles a través de visitas de los ejecutivos de ventas.

4.8.3.- ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El objetivo de la fidelización, es hacer que los clientes se sientan tan satisfechos con la institución, al punto de que adquieran los servicios una y otra vez sin necesidad de buscar otras alternativas en la competencia. Es importante que la cooperativa este en constante innovación con el objetivo de adaptarse a los diferentes deseos y necesidades que tanto el mercado como el cliente lo exijan.

4.8.3.1.- Capacitación continua al personal

A través de esta estrategia se mejorar la atención al cliente, esto va a permitir que los empleados se desenvuelvan eficientemente en sus tareas (evitando aglomeraciones) y como contraparte obtener clientes totalmente satisfechos con el personal que lo atendió.

4.8.4.- ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN

La cooperativa siempre debe estar en constante evolución, a la par con las necesidades tanto del mercado como de los clientes. Ejemplo se podría implementar un crédito destinado para el mundial de futbol, este tipo de servicio estaría dirigido a todas las personas que son aficionados al futbol, y no tienen dinero para viajar al mundial cuando la selección del Ecuador realice sus partidos de juego.

CAPITULO V

5. PLAN DE MERCADEO

Es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercado describe el producto (diseño y características), el precio del producto y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación.

5.1.- VISIÓN

Ser la cooperativa de ahorro y crédito modelo en el cantón Latacunga, competitiva y solvente, comprometida con sus valores y la excelencia en el servicio; orientada a la satisfacción de sus socios, alcanzando las expectativas de sus colaboradores y demás miembros administrativos.

5.2.- MISIÓN

Ayudar al desarrollo de la población, resolviendo sus problemas socio-económicos, ofreciéndoles la oportunidad de crecer mediante el ahorro y el apoyo a actividades emprendedoras concediendo créditos a bajo costo mediante un ágil y eficiente servicio.

5.3.- OBJETIVO DE MARKETING

- ⇒ Lograr el fortalecimiento de la imagen institucional a través de la información de los servicios financieros de la cooperativa.
- ⇒ Mejorar los niveles de posicionamiento de calidad y servicio que perciben los clientes actuales de la institución.
- ⇒ Incrementar la participación de mercado de la cooperativa a un nivel de 9%, en el segmento urbano y rural del cantón Latacunga, tanto en captación como en colocación.
- ⇒ Incrementar la cartera de clientes en un 20% anualmente.
- ⇒ Brindar servicios financieros y sociales en busca de promover el desarrollo integral de la población del cantón Latacunga.
- ⇒ Contar con un personal capacitado, altamente comprometido y motivado en lograr la satisfacción en cada uno de los socios.
- ⇒ Disponer de un recurso humano de alta calificación en el desempeño de sus funciones.
- ⇒ Contar con personal profesional de tercer nivel en todos los puestos de trabajo hasta el año 2013.
- ⇒ Elaborar paquetes promocionales con la finalidad de ganar mercado.
- ⇒ Ofertar los servicios financieros a instituciones educativas como colegios y universidades.
- ⇒ Organizar charlas para dar a conocer los servicios financieros que ofrece la cooperativa.
- ⇒ Realizar promociones mediante rifas, sorteos y premios para incentivar al ahorro y a la puntualidad en el pago de crédito.
- ⇒ Colocar publicidad en la radio, televisión y prensa.
- ⇒ Organizar seminarios y cursos de capacitación al personal para una adecuada atención al cliente.
- ⇒ Diseñar una página web de la cooperativa.
- ⇒ Elaborar un cronograma de visitas para los ejecutivos de ventas, mismo que deberá ser controlado y ejecutado anualmente.

5.4.- POLÍTICAS DE MARKETING

- ⇒ Diseñar estrategias de mercado de acuerdo a las necesidades de los clientes potenciales y actuales.
- ⇒ Desarrollar el trabajo en equipo, con adecuadas condiciones laborales, con liderazgo proactivo y participativo del talento humano en una estructura de desarrollo institucional.
- ⇒ Mantener estándares en la imagen corporativa de la institución, como son colores, tamaño a escala de logotipo y forma.
- ⇒ Diseñar indicadores de gestión de mercadotecnia para generar mayor rentabilidad, en cumplimiento de la misión y visión de la cooperativa y garantizar solvencia como transparencia y agilidad ante el socio/cliente.
- ⇒ Realizar las actividades según lo establecido en el cronograma para la implementación de la propuesta del plan de marketing.
- ⇒ Informar al personal de la cooperativa sobre la existencia del plan de marketing para que lo conozcan y se lleve a cabo una mejor implementación.

5.5.- ACTIVIDADES DE MARKETING

Según la planificación realizada el presente Plan de Marketing se empezara a implementar desde el lunes 07 de Julio del 2011, con una reunión con todos los directivos de la institución en la misma se dará a conocer con detalle todo el contenido del plan y cuáles serán los beneficios que obtendrá la institución si decide implementarlo.



Una vez aprobado el mismo se tendrá una reunión con todo el personal que labora en la institución para que los mismos lo conozcan y se comprometan ayudar en el cumplimiento de las metas propuestas ya que los principales actores para el éxito del mismo serán ellos.

Una vez que el personal tenga conocimiento del contenido del plan se procederá a nombrar a las personas que serán las responsables para lograr el cumplimiento de las diferentes actividades propuestas.

Luego de determinar a los responsables de las diferentes actividades estas personas comenzaran a desarrollarlas dentro de los plazos propuestos para de esa manera no entorpecer las labores de las demás personas.

Las principales actividades que se desarrollaran en esta primera etapa del presente Plan de Marketing que se la planifico hasta la realización de la primera rifa de electrodomésticos propuesta para el viernes 02 de Diciembre del 2011 son:

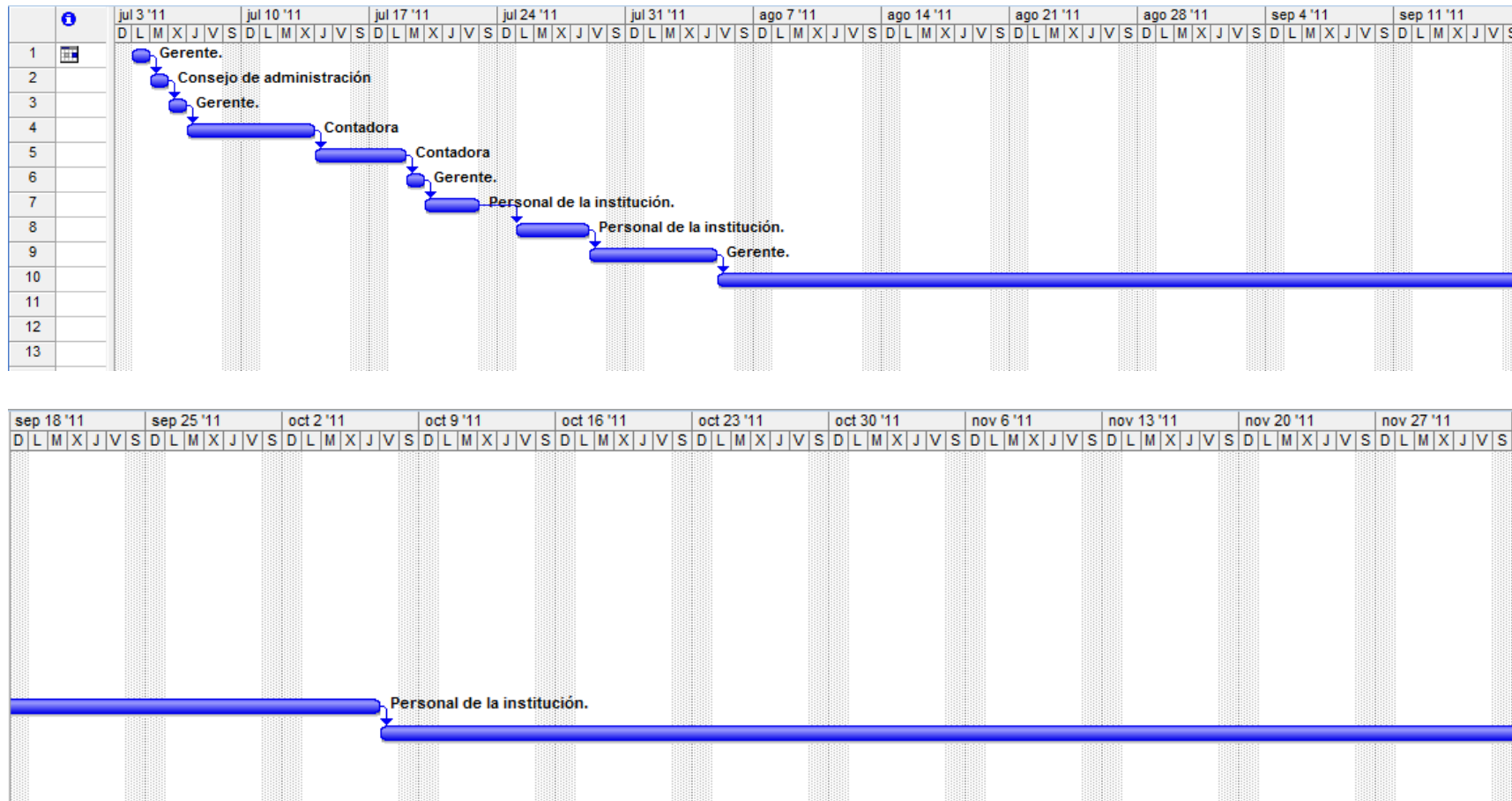
TABLA 5 1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A DESARROLLAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nombres de los recursos
1		Reunión con directivos de la institución para presentar el plan de marketing	1 día	lun 7/4/11	lun 7/4/11		Gerente.
2		Aprobación del plan de marketing	1 día	mar 7/5/11	mar 7/5/11	1	Consejo de administración
3		Exposición del plan de marketing a todos los empleados.	1 día	mié 7/6/11	mié 7/6/11	2	Gerente.
4		Confección y ordenar papelería.	5 días	jue 7/7/11	mié 7/13/11	3	Contadora
5		Elaboración talonario para la rifa	3 días	jue 7/14/11	lun 7/18/11	4	Contadora
6		Pactar publicidad en la radio	1 día	mar 7/19/11	mar 7/19/11	5	Gerente.
7		Repartir hojas volantes en las ferias.	3 días	mié 7/20/11	vie 7/22/11	6	Personal de la institución.
8		Visita a principales instituciones educativas de la ciudad.	4 días	lun 7/25/11	jue 7/28/11	7	Personal de la institución.
9		Redacción y envío de cartas de presentación.	5 días	vie 7/29/11	jue 8/4/11	8	Gerente.
10		Entrega de materiales publicitarios en la oficina.	45 días	vie 8/5/11	jue 10/6/11	9	Personal de la institución.
11		Entrega de boletos para la rifa	60 días	vie 10/7/11	vie 12/29/11	10	Cajera
12		Primera rifa	1 día	vie 12/30/11	vie 12/30/11	11	Gerente.
13		Evaluación del plan de marketing.	1 día	lun 1/2/12	lun 1/2/12	12	Gerente y presidente del consejo de administración

FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

GRÁFICO 5 1 DIAGRAMA DE GANTT PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING



5.6.- PRESUPUESTO DE MARKETING

Para la implementación del presente Plan de Marketing la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., deberá realizar una inversión de cuatro mil seiscientos cuarenta y un dólares aproximados. A continuación detallamos la inversión en regalos y publicidad propuesta.

Como mencionamos en párrafos anteriores se recomienda a la institución que como parte de su campaña publicitaria entregue regalos a sus socios sea estos mediante rifas o por ocasiones especiales, estos regalos se detallan a continuación.

TABLA 5 2 DETALLE DE GASTOS

DETALLE	VALOR
Premios y regalos	200,00 USD
Dípticos full color con barniz Uv tamaño oficio	200,00 USD
Afiches full color con barniz Uv tamaño súper A3	300,00 USD
Hojas volantes full color con tamaño A5	70,00 USD
Adhesivos tamaño personalizado	40,00 USD
Anuncio en prensa escrita	111,00 USD
Anuncio por radio	200,00 USD
Anuncio por televisión	500,00 USD
Contratación de un empleado	240,00 USD
TOTAL	1861,00 USD

FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

Se contratará un paquete de 20 anuncios publicitarios en el diario LA GACETA, los mismos que se publicarán en el mes. Además con este paquete de 20 anuncios, el diario concederá 4 anuncios gratis.

Se realizará un spot televisivo en el canal TV COLOR 36, este spot tendrá una duración de 30 segundos y se lo transmitirá tres vez por día. De la misma forma

se pasarán cuñas en la Radio color etéreo, para lo cual se contratará un paquete de 120 cuñas mensuales.

TABLA 5 3 GASTOS DE PUBLICIDAD

Detalle	Cantidad	V. unitario	Valor total
Afiches full color con barniz Uv tamaño súper A3	1000	0.30 ctvs.	300,00 USD
Dípticos full color con barniz Uv tamaño oficio	1000	0.20 ctvs.	200,00 USD
Hojas volantes full color con tamaño A5	1000	0.07 ctvs.	70,00 USD
Adhesivos tamaño personalizado	100	0.04 ctvs.	40,00 USD
TOTAL			610.00 USD

FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

TABLA 5 4 DETALLE DE REGALOS PROPUESTOS

DETALLE	VALOR
Refrigeradora idurama	600,00 USD
Cocina durex	750.00 USD
Televisor sansung	700,00 USD
Plancha samiral	58,00 USD
Licuada oster	50,00 USD
Microondas	622,00 USD
TOTAL	2780,00 USD

FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

5.7.- INDICADORES DE GESTIÓN DE MARKETING

TABLA 5 5 INDICADORES DE POSICIONAMIENTO

OBJETO DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	INDICADOR
Posicionamiento externa	Encuesta	Nivel de percepción
Posicionamiento del cliente	Encuesta	nivel de satisfacción
Efectividad de los medios de comunicación	Encuesta	Nivel de comunicación

FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

TABLA 5 6 INDICADORES DE PARTICIPACIÓN

OBJETO DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	INDICADOR
Participación de colocaciones en el sector.	Indicadores financieros	% de créditos en el sector
Participación de captaciones en el sector.	Indicadores financieros.	% de captación en el sector.
Incremento de cartera de clientes por servicio.	Venta por servicio.	% de clientes nuevos.

FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

TABLA 5 7 INDICADORES DE FIDELIZACION

OBJETO DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	INDICADOR
Permanencia del cliente actual	Ventas	Renovaciones
Incremento de clientes	Ventas	Ventas por servicio
Lealtad del cliente	Estudio de mercado	Satisfacción del cliente.

FUENTE: Margoth Llumiquinga.

ELABORADO POR: Margoth Llumiquinga.

CAPITULO VI

6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- CONCLUSIONES

Al formar parte de un mercado tan competitivo y que se encuentra en constante evolución tanto en productos y servicios como lo es el mercado financiero.

Para poder lograr este objetivo debemos buscar estrategias que le permitan a la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., diferenciarse claramente de las instituciones de la competencia y una de las estrategias que se debe aplicar es la de diferenciación en servicio, se debe capacitar y convencer a los empleados de la institución que los socios son los factores más importantes para el éxito del negocio ya que si ellos se retiran de la cooperativa en un corto o mediano plazo se verían obligados a cerrar sus oficinas y por ende a perder su fuente de trabajo, por lo tanto los empleados deben dar a los socios una atención de primera tratando de satisfacerlos en sus requerimientos, dudas y asesorarles para que tomen la mejor decisión en lo que se refiere a la forma cómo van a invertir los recursos.

Además de brindar un servicio de primera a los socios logrando que se sientan como en su casa, se desarrollaran nuevos e innovadores servicios de ahorro acorde a las necesidades actuales de los socios y no a creencias y deseos de los directivos, estos nuevos servicios financieros permitirán a los socios actuales y nuevos tener una amplia variedad de opciones financieras para escoger la que más se acople a sus necesidades claro está contando siempre con la asesoría del personal que labora en la cooperativa para que de esa manera tenga los mejores resultados posibles.

Las estrategias de diferenciación y fidelización, tiene como objetivo principal lograr que los clientes se sientan parte de la institución, no solamente

brindándoles servicios financieros, sino entregándoles la oportunidad de utilizar servicios sociales tan importantes como son el pago de la luz eléctrica.

Las estrategias desarrolladas en el plan de marketing están fundamentadas totalmente en la satisfacción de las necesidades de los clientes, la utilización de medios de comunicación escritos y radiales para dar a conocer la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" contribuirá de mejor manera al posicionamiento.

Al desarrollar esta campaña agresiva que también incluye publicidad en medios escritos y radiales como la entrega de premios, regalos, hojas volantes, adhesivo para vehículo y díptico la institución lograra incrementar sus captaciones tanto de socios como de servicios lo que a su vez se traduce en un incremento en las ganancias en que se verán reflejadas en los estados financieros a final del año. La implementación del presente Plan de Marketing la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., deberá realizar una inversión de cuatro mil seiscientos cuarenta y un dólares aproximados.

6.2.- RECOMENDACIONES

Los directivos de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., con la implementación del presente Plan Marketing, ya que el mismo permitirá conocer con exactitud cuál es la situación en la que se encuentra la cooperativa y se detalla cómo se irá implementando las diferentes estrategias planteadas para lograr el engrandecimiento de la institución que es el fin por el cual están trabajando todos los empleados que laboran en los diferentes departamentos de la institución.

Además el Plan de Marketing permitirá conocer cuál es la situación actual de la competencia en relación a la cooperativa "LOS ARUPOS", en lo relacionado a número de socios, captaciones y colocaciones de recursos como también sobre los servicios que se encuentran a disposición de sus socios.

Se recomienda también a los directivos de la cooperativa mantener un monitoreo constante de los servicios financieros que la competencia ofrece, para que de esta manera tengan conocimiento de cual son las actividades que están realizando y puedan desarrollar estrategias que les permita minimizar y contrarrestar el impacto que las mismas pueden causarles como es la salida de socios y por ende la reducción de los recursos lo que a su vez conlleva a que no puedan cumplir con los requerimiento de los demás socios que todavía permanecen en la institución.

El empleado debe adaptarse de la mejor manera posible a su trabajo tener siempre presente que cada vez que se encuentre frente a un socio o posible socio, debe transmitir que cada servicio que la cooperativa tiene es mejor al que ofrece la competencia, demostrando esa calidad con elementos tales como la amabilidad, el respeto, y la honestidad, todo esto se logra con el apoyo de los superiores brindándoles apoyo, motivación y la capacitación oportuna para que el empleado cumpla a cabalidad su trabajo.

Construir una base de datos con información del socio/ cliente que sirva de base para clasificar la cartera y que más tarde permita a la institución ofertar servicios financieros que respondan a las necesidades y actividades económicas de los clientes. Además se recomienda a la cooperativa busque aplicar el ciclo de Deming (PHVA), para motivar siempre a la retroalimentación en los procesos del servicio.

Y por último se recomienda a los directivos y funcionarios de la cooperativa "LOS ARUPOS", no descuidar la correcta evaluación de los socios a los cuales le conceden créditos ya que nada serviría el esfuerzo que se va a desarrollar al implementar este plan de marketing para lograr mejorar los indicadores de la institución si los recursos que se logren captar con tanto esfuerzo no van a ser bien invertido, y se presten a socios que no tienen la capacidad de poder cubrir con los pagos programados, y que no vayan a cancelar a tiempo sus obligaciones lo que generaría un desfase en los flujo de dinero pudiendo llegar a no poder cumplir con los requerimientos que los socios hagan por retirar sus ahorros.

Al igual el cronograma de publicaciones del anuncio así como de la cuña radial es solamente una propuesta, de acuerdo a las posibilidades de la cooperativa debe ser publicado un mayor número de veces pues mientras más publicidad se haga de la cooperativa de ahorro y crédito mayor será el número de clientes para la institución, considerando que en la actualidad la competencia se preocupa en un alto porcentaje de la promoción y publicidad.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

ENCUESTA PEA

OBJETIVO

Determinar los requerimientos de los servicios para los posibles clientes de la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., en la parroquia Eloy Alfaro del cantón Latacunga.

Indicaciones

Marque con un visto la mejor alternativa y complete este cuestionario con toda sinceridad.

Género: Masculino Femenino

Estado Civil: Soltero(a) Unión libre Divorciado
Casado(a) Viudo

Rango de edad:

De 18 a 25 años	De 26 a 35	De 36 a 45	De 45 a 55	De 56 a 65	Más de 65 años
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.- ¿Cuál es su actividad?

Empresa pública

Empresa privada

Negocio propio

Otro

Si señaló Otro, especifique cual: _____

2.- ¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?

0-100 USD

100-240 USD

240-500 USD

500 USD en adelante

3.- ¿Qué porcentaje de sus ingresos asigna al ahorro y con qué frecuencia?

0 USD

1-20 USD

20-30 USD

30-50 USD

50 USD en adelante

Semanal ----- Mensual----- Quincenal-----

4.- ¿Especifique en que institución financiera tiene sus ahorros?

Bancos

Cooperativas de ahorro y crédito

Mutualistas

Bancos comunales

Si su respuesta no fue cooperativas de ahorro y crédito pase a la pregunta 8, caso contrario continúe con la siguiente pregunta.

5.- ¿Señale los beneficios que usted obtiene por ser socio de una cooperativas de ahorro y crédito?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Créditos rápidos | <input type="checkbox"/> | Cuotas flexibles | <input type="checkbox"/> |
| Ahorros a la vista | <input type="checkbox"/> | Seguros médicos | <input type="checkbox"/> |
| Bajas tasas de interés | <input type="checkbox"/> | Trato personalizado | <input type="checkbox"/> |
| Servicios mortuorios | <input type="checkbox"/> | Mayor financiamiento | <input type="checkbox"/> |
| Seguridad | <input type="checkbox"/> | Asesoramiento | <input type="checkbox"/> |

6.- ¿Le gustaría recibir la visita de un promotor de una cooperativa de ahorro y crédito para conocer mejor sus ventajas del servicio que presta?

SI NO

7.- ¿Ha realizado algún crédito en la institución financiera que tiene su cuenta.

SI NO

DE QUE TIPO

Emergente -----Consumo-----Vivienda-----

8.- ¿Qué uso le da, o le daría, a los créditos que usted solicitaría, en una institución financiera?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Consumo propio | <input type="checkbox"/> |
| Emprender un negocio | <input type="checkbox"/> |
| Ampliar el negocio actual | <input type="checkbox"/> |
| Compra de materiales, insumos | <input type="checkbox"/> |

Otros especifique_____

9.- ¿Qué tasa de interés anual estaría dispuesto a pagar por su crédito?

_____ %

10.- ¿Qué monto de crédito requiere?

Menos de \$500 _____

Entre \$501 y \$1000 _____

Entre \$1.001 y \$ 5.000 _____

Más de \$5.000 _____

11.- ¿En qué forma le gustaría pagar su préstamo?

Mensual _____ Semanal _____ Diaria _____ Otra forma _____

Especifique _____

12.- ¿Enliste 5 cooperativas de ahorro y crédito que usted conoce?

.....
.....
.....
.....
.....

13.- ¿Cual es el medio de comunicación que mas mira, lee y escucha?

	Canal	Horario
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

ANEXO 2 : DISEÑO DE HOJAS VOLANTES



SERVICIO FINANCIEROS



- Ahorros a la vista
- Ahorros a plazo fijo
- Ahorros programados

- Créditos emergentes
- Créditos de Consumo
- Créditos hipotecarios
- Microcreditos



Dirección: Av. Simón Rodríguez (a dos cuadras de la UTC)
Teléfono: (03) 2271 572 E-mail: *www.cooperativalosarupos.com.ec
Latacunga - Ecuador

OTROS PRODUCTOS FINANCIEROS



- Giros y Transferencias nacionales e internacionales
- Cobro de servicios públicos
- Pago a terceros (sueldos)
- Pago del bono de desarrollo humano



ANEXO 3: DISEÑO DE AFICHE



“CRECEMOS PARA SERVIRLE MEJOR”

SERVICIO FINANCIEROS

Ahorros a la vista
Ahorros a plazo fijo
Ahorros programados



Créditos de Consumo
Créditos emergentes
Créditos Hipotecarios
Microcréditos

OTROS PRODUCTOS FINANCIEROS

- Giros y Transferencias nacionales e internacionales
- Cobro de servicios públicos
- Pago a terceros (sueldos)
- Pago del bono de desarrollo humano



Dirección: Av. Simón Rodríguez (a dos cuadras de la UTC)

Teléfono: (03) 2271 572 **E-mail:** *www.cooperativalosarupos.com.ec

Latacunga - Ecuador

ANEXO 4: DISEÑO DE ADHESIVO



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Los Arupos

SIEMPRE MEJORANDO Y DESARROLLANDONOS JUNTOS

Dirección: Av. Simón Rodríguez (a dos cuadras de la UTC)
Teléfono: (03) 2271 572 **E-mail:** *www.cooperativalosarupos.com.ec
Latacunga - Ecuador

ANEXO 5: DISEÑO DE DÍPTICO LADO UNO

LADO 1

MISIÓN

Ser una Cooperativa de Ahorro y Crédito con productos y servicios financieros de excelencia para contribuir al desarrollo socioeconómico de los socios fomentando el desarrollo de microempresas, para el mejoramiento de la calidad de vida de los socios y los habitantes de Latacunga.



VISIÓN

Llegar a ser una Cooperativa de Ahorro y Crédito líder a nivel nacional, proporcionando productos y servicios oportunos, rápidos, eficientes y de calidad, siempre en constante crecimiento y conservando la sostenibilidad de la Cooperativa.

A brochure design for 'Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Arupos'. The background is a light green color with a sunburst pattern emanating from behind the text. At the top, the text 'COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO' is written in a semi-circle above a row of red trees. Below this, the name 'Los Arupos' is written in a large, bold, green font. Underneath the name is the slogan '"CRECEMOS PARA SERVIRLE MEJOR"'. The middle section is titled 'MICROCRÉDITOS' and features a collage of images: a tractor in a field, a person working at a table, a hand holding a small green plant, a red car, and a person in a kitchen. The bottom section is titled 'CRÉDITOS PARA CONSUMO' and features an image of a person in a kitchen. The overall design is clean and professional, using a color palette of greens and reds.

ANEXO 6: DISEÑO DEL DÍPTICO LADO DOS

LADO 2

MICROCRÉDITO







Todos tenemos un emprendedor dentro que necesita ser despertado, es por esto que nuestra institución no puede dejar de lado con el fin de seguir creciendo y desarrollando la actividad económica.

CRÉDITO DE CONSUMO




Buscando siempre el bienestar económico de nuestros socios estamos logrando que su vida se mas sencilla y su futuro se mejor alcanzando sus objetivos propuesto en su vida.





Los Arupos

"CRECEMOS PARA SERVIRLE MEJOR"

Ahorros a la vista

Ahorros a plazo fijo

Ahorros programados



Créditos de Consumo

Créditos emergentes

Créditos Hipotecarios

Microcréditos



OTROS PRODUCTOS FINANCIEROS

- Ciro y Transferencias nacionales e internacionales
- Cobro de servicios públicos
- Pago a terceros (sueldos)
- Pago del bono de desarrollo humano

Dirección: San Felipe Av. Simón Rodríguez (a dos cuadras de la UTC)
Telefono: (03) 2271 572 **Latacunga - Ecuador**

ANEXO 7: ANUNCIO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS QUE OFRECE LA COOPERATIVA



Te gustaría emprender tu propio negocio, ven ánimoate que nosotros te ayudamos a financiar tus ideas porque creemos en tu capacidad creativa e innovadora. La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., puede hacer tu sueño realidad.

Pone a disposición los siguientes servicios financieros:

Ahorros a la vista

Ahorros a plazo fijo

Ahorros programados



Créditos emergentes

Créditos de consumo

Créditos hipotecarios

Microcréditos

Giros y transferencias nacionales e internacionales

Cobro de servicios públicos

Pago de terceros (sueldos)

Pago del bono de desarrollo humano



Estamos ubicados en la parroquia Eloy Alfaro barrio San Felipe, Avenida Simón Rodríguez a dos cuadras de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

O contáctanos al teléfono:

(03)2271572

Latacunga-Ecuador

*www.cooperativalosarupos.com.ec

ANEXO 8: ANUNCIO DEL CRÉDITO NUEVOS EMPRENDEDORES



La cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., confía en tu capacidad creativa e innovadora para que emprendas tu propio negocio y puedas hacer tu sueño realidad.

CRÉDITO "NUEVOS EMPRENDEDORES"

Financiamos tus ideas hasta 10.000 USD con las tasas de interés más bajas del mercado.

Ven y compruébalo estamos ubicados en la parroquia Eloy Alfaro barrio San Felipe, Avenida Simón Rodríguez a dos cuadras de la Universidad Técnica de Cotopaxí.

O contáctanos al teléfono:

(03)2271572

Latacunga-Ecuador

**www.cooperativaalosarupos.com.ec*

ANEXO 9: PROFORMA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN



**TV COLOR
CANAL 36**



- DEPORTES
- OPINIÓN - NOTICIAS
- MUSICALES
- PRODUCCIÓN DIGITAL
- CANCHA CON CÉSPED SINTÉTICO



Latacunga, 11 de diciembre del 2010

Licenciada
Maribel Ganchoso,
**GERENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "LOS
ARUPOS LTDA."**
Presente.-
Presente.-

De mi especial consideración:

Por medio de la presente llego con un cordial y atento saludo; y, el deseo sincero de cristalización de todos sus objetivos a nivel personal, profesional e institucional.

Al mismo tiempo me permito poner en su conocimiento y consideración los **COSTOS DE LOS PAQUETES PUBLICITARIOS QUE OFERTA T. V. COLOR CANAL 36; NUESTRA TELE,** para el año 2011.

COSTOS

PAQUETE TRIPLE "A" (NOTICIEROS):
1 PAUTA EN EL NOTICIERO REPORTEROS EN ACCIÓN, PRIMERA EMISIÓN
1 PAUTA EN EL PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN "POR LA COMUNIDAD"
1 PAUTA EN EL NOTICIERO LATACUNGA A MEDIO DÍA
1 PAUTA EN EL NOTICIERO REPORTEROS EN ACCIÓN, SEGUNDA EMISIÓN
1 PAUTA EN EL PROGRAMA DE OPINIÓN "HABLANDO CLARO"
COSTO: U. S. D. 600.00 (SEISCIENTOS DÓLARES) MENSUALES

PAQUETE ESPECIAL "AA" (ANTES DE LOS NOTICIEROS):
1 PAUTA ANTES DEL NOTICIERO "REPORTEROS EN ACCIÓN", PRIMERA EMISIÓN
1 PAUTA ANTES DEL PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN "POR LA COMUNIDAD"
1 PAUTA ANTES DEL NOTICIERO "LATACUNGA A MEDIO DÍA"
1 PAUTA ANTES DEL NOTICIERO "REPORTEROS EN ACCIÓN", SEGUNDA EMISIÓN
1 PAUTA ANTES DEL PROGRAMA DE OPINIÓN "HABLANDO CLARO"
COSTO: U. S. D. 500.00 (QUINIENTOS DÓLARES) MENSUALES

PAQUETE "A" (PROGRAMACIÓN GENERAL):
2 PAUTAS EN LA MAÑANA
2 PAUTAS EN LA TARDE
1 PAUTA EN LA NOCHE
COSTO: U. S. D. 400.00 (CUATROCIENTOS DÓLARES) MENSUALES

www.tvcoloradio.com

TV COLOR: Av. Roosevelt y Av. Atahualpa Teléfono: (03) 2 811 103 E-mail: gerencia@tvcolor36.com
vertaa@tvcolor36.com



TV COLOR
CANAL 36



- DEPORTES
- OPINIÓN - NOTICIAS
- MUSICALES
- PRODUCCIÓN DIGITAL
- CANCHA CON CÉSPED SINTÉTICO



PROGRAMACIONES ESPECIALES:

POR LOS CAMINOS DE MI TIERRA, PROGRAMA DEL AGRO (DE LUNES A VIERNES DE 04h45 A 05h15; SÁBADO DE 05h30 A 06h00 Y DOMINGO DE 06h00 A 07h00)

TRES PAUTAS DE LUNES A SÁBADO Y CINCO DOMINGO)

COSTO: U. S. D. 300.00 (TRESCIENTOS CINCUENTA DÓLARES) MENSUALES

LAS BAILADITAS ECUATORIANAS (DE LUNES A VIERNES DE 05h30 A 06h00)

3 PAUTAS EN CADA PROGRAMACIÓN

COSTO: U. S. D. 200.00 (DOSCIENTOS DÓLARES) MENSUALES

SAN VIERNES INTERNACIONAL (VIERNES DE 21 A 24 HORAS)

5 PAUTAS EN CADA PROGRAMACIÓN

COSTO: U. S. D. 200.00 (DOSCIENTOS DÓLARES) MENSUALES

SEÑOR FOLKLORE (SÁBADO DE 08h30 A 10h00)

4 PAUTAS EN CADA PROGRAMACIÓN

COSTO: U. S. D. 150.00 (CIENTO CINCUENTA DÓLARES) MENSUALES)

EL FORO (DOMINGO DE 10h00 A 11h00)

4 PAUTAS EN CADA PROGRAMACIÓN

COSTO: U. S. D. 200.00 (DOSCIENTOS DÓLARES) MENSUALES)

Estos costos no incluyen IVA

En la seguridad que nos permitirá que continuemos sirviéndole y trabajemos conjuntamente por el engrandecimiento de la ciudad y provincia, me suscribo de usted, reiterando mi sentimiento de consideración y respeto.

Atentamente,

Lic. Jorge Ramírez Ajáiga,
DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y VENTAS.

www.tvcoloradio.com

TV COLOR: Av. Roosevelt y Av. Atahualpa Telefax: (03) 2 811 102 E-mail: gerencia@tvcolor36.com
ventas@tvcolor36.com

ANEXO 11: MODELO DE HOJA DE DATOS PERSONALES DE LOS SOCIOS

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
"LOS ARUPOS"**

HOJA DE DATOS PERSONALES SOCIO No.

APellidos _____ Nombres _____

C.I.

FECHA DE NACIMIENTO: _____

DIRECCION DEL TRABAJO: _____

DIRECCION DEL DOMICILIO: _____

ESTADO CIVIL: _____

No DE HIJOS: _____

NOMBRE BENEFICIARIO EN AUSENCIA DEL TITULAR

NOMBRES Y APELLIDOS DE HIJOS

No TELF. CELULAR:

CORREO ELECTRONICO _____

CUENTA BANCARIA No.

NOMBRE BANCO _____

AHORROS
CORRIENTE

REFERENCIA PERSONAL _____ No TELF.

FIRMA

FUENTE: Cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS"

ANEXO 12: OFICINAS



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS"



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS"



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS"



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS"



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS"



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS"



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS"



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS"



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS"



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS"



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS"



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "LOS ARUPOS"

BIBLIOGRAFÍA:

Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Autor Ricardo Fernández Valiñas. Pág. 167

Marketing. Autores Philip Kotler, Gary Armstrong. Decima edición

Investigación de mercados un enfoque practico. Autor Naresh K. Malhotra. Segunda edición.

Mercadotecnia de servicios. Autor Christopher H. Lovelock. Tercera edición.

Marketing estratégico. Autor Jean Jacques Lambin. Tercera edición.

Mercadotecnia. Autores Laura Fischer, Jorge Espejo. Tercera edición.

El marketing como arma competitiva. Autor Tomas Alfaro Drake.

Marketing de clientes. Autores Jose Daniel Barquero, Carlos Rodriguez de Llauder, Fernando Huertas. Segunda edición.

Marketing de servicios. Autores Jean Withers, Carol Viperman. Primera edición.

Benchmarking. Autor Michael J. Spendolini.

LINCOGRAFÍA:

www.bce.com.ec

<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

http://www.companiamedica.com/variado/dinero_plastico.html

<http://www.ecuadormigrante.org>

<http://www.eluniverso.com/2010/09/06/1/1356/ecuador-registra-inflacion-011-agosto.html>

<http://www.eumed.net/libros/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

<http://www.herramientasparapymes.com/herramienta-para-la-mejora-continua-ciclo-deming>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

www.iess.gov.ec

<http://www.migraciónecuatoriana.com>

www.mies.gov.ec

http://www.movimientopaisusa.com/ny/index.php?option=com_content&view=article&id=234:ministerio-de-trabajo-y-empleo&catid=98:ministerios-del-ecuador&Itemid=298

<http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos48/personalidad/personalidad2.shtml>

http://www.radioequinoccio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1933:en-julio-ecuador-baja-las-tasas-de-interes-referenciales&catid=36:ultimas-noticias&Itemid=53

www.sri.gov.ec

<http://universidadventas.com/8/calidad-total-de-servicio>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

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

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

http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Cotopaxi

http://es.wikipedia.org/wiki/Cajero_autom%C3%A1tico

http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjetadecredito_cr%C3%A9dito

http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_cr%C3%A9dito