



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO COMERCIAL**

**PLAN ESTRÉGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN PEDRO DE TABOADA” EN  
EL CANTÓN RUMIÑAHUI**

**AUTOR: DAYANA MARIBEL SUNTAXI MARCILLO**

**DIRECTOR: ING. MARCO JARAMILLO; MPDE**

**CODIRECTOR: ING. ARCENIO CÓRDOVA; MBA**

**SANGOLQUÍ, 7 DE SEPTIEMBRE DEL 2009**

## *AGRADECIMIENTO*

*“La virtud, como el arte, se consagra constantemente a lo que es difícil de hacer, y cuanto más dura es la tarea, más brillante es el éxito.” Anónimo*

*Quiero comenzar agradeciendo a Dios que ha sido mi guía y me ha permitido alcanzar lo que me he propuesto, regalándome la vida, la salud, y sobre todo la fe y la perseverancia para alcanzar mis sueños.*

*A mi padre por su esfuerzo constante, por su apoyo y sobre todo por su confianza en mí.*

*A mi madre por ser mi fortaleza cuando en ocasiones quise desistir, por enseñar que con fe y perseverancia se llega a donde uno se propone.*

*A esa personita que estoy segura que hubiese cambiado el rumbo de mi vida, llenándome de alegrías, emociones y nuevas experiencias.*

*A mis amigos (a) que supieron compartir mis penas, alegrías, travesuras y momentos de mucha incertidumbre, siempre los llevare conmigo.*

*Y como olvidar a mis maestros, gracias por compartir sus conocimientos, sus experiencias y sobre todo por la paciencia y comprensión, por no limitarse hacer maestros sino amigos.*

*Solo me queda decir gracias con un corazón y una mente satisfecha por haber alcanzado un peldaño más de mi vida.*

*Dayana S.*

## ***DEDICATORIA***

*Este proyecto realizado con mucho esfuerzo y ahínco se lo dedico a mi padre quien ha sido mi motivación para seguir y vencer todos los obstáculos que se presenten a largo de mi vida.*

*Gracias a ti padre querido por tu apoyo y tu voluntad de luchar para que tus hijos alcancen la cima, hoy siento que te cumplí.*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

DAYANA MARIBEL SUNTAXI MARCILLO

### **DECLARO QUE:**

La tesis de grado titulada **PLAN ESTRÉGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN PEDRO DE TABOADA” EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI** ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a 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 de esta tesis de grado.

Sangolquí, 26 de agosto de 2009.

Dayana Suntaxi M.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, Dayana Maribel Sntaxi Marcillo, Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **PLAN ESTRÉGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN PEDRO DE TABOADA” EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva, responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 31 de septiembre de 2009.

Dayana Maribel Sntaxi M.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

### **CERTIFICADO**

ING. MARCO JARAMILLO; MPDE

ING. ARCENIO CÓRDOVA; MBA

### **CERTIFICAN**

Que la tesis titulada **PLAN ESTRÉGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN PEDRO DE TABOADA EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI”**, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Ing. Marco Jaramillo

**DIRECTOR**

Ing. Arcenio Córdova

**CODIRECTOR**

## ÍNDICE

### Hojas preliminares:

Carátula.....	i
Índice.....	ii

## CAPÍTULO I

### GENERALIDADES

1.1 Giro del Negocio .....	1
1.2 Reseña Histórica .....	4
1.2.1 De la Industria .....	4
1.3 De la Empresa .....	5
1.4 Direccionamiento Estratégico Actual .....	6
1.4.1 Principios y Valores .....	6
1.4.1.1 Principios y Valores de la Empresa .....	6
1.4.2 Misión .....	7
1.4.2.1 Definición y Características Principales .....	7
1.4.2.2 Misión de la Empresa .....	7
1.4.3 Visión .....	8
1.4.3.1 Definición y Características Principales .....	8
1.4.3.2 Visión de la Empresa .....	9
1.4.4 Objetivos Empresariales .....	9
1.4.4.1 Definición y Características Principales .....	9
1.4.4.2 Objetivos de la Empresa .....	10
1.4.5 Análisis del Direccionamiento Estratégico Actual .....	10

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

<b>2.1</b>	<b>Introducción al Análisis Situacional .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1</b>	<b>Concepto e Importancia .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1.1</b>	<b>Concepto .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1.2</b>	<b>Importancia .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Partes del Análisis Situacional .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>Análisis del Macroambiente .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Factores Demográficos .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Factores Económicos Nacionales .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.2.1</b>	<b>Producto Interno Bruto (PIB) .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.2.2</b>	<b>Tasas de Interés .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.2.3</b>	<b>Inflación.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.2.4</b>	<b>Régimen Tributario .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Factores Sociales .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.3.1</b>	<b>Desempleo y Subempleo .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.3.2</b>	<b>Migración .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.3.3</b>	<b>Clase Social .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Factores Culturales .....</b>	<b>33</b>
<b>2.2.5</b>	<b>Factores Políticos-Legales .....</b>	<b>36</b>
<b>2.2.6</b>	<b>Factores Tecnológicos .....</b>	<b>37</b>
<b>2.2.7</b>	<b>Factores de Seguridad Pública .....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.9</b>	<b>Matriz de Oportunidades y Amenazas (Macroambiente) .....</b>	<b>42</b>
<b>2.3</b>	<b>Análisis del Microambiente .....</b>	<b>44</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Identificación de Clientes .....</b>	<b>45</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Competencia .....</b>	<b>45</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Análisis del Sector Mediante las Fuerzas de Porter .....</b>	<b>46</b>
<b>2.3.3.1</b>	<b>Barreras de Entrada .....</b>	<b>57</b>
<b>2.3.3.2</b>	<b>Rivalidad entre los Competidores .....</b>	<b>58</b>



2.3.2	Competencia .....	60
2.3.3	Análisis del Sector Mediante las Fuerzas de Porter .....	61
2.3.3.1	Barreras de Entrada .....	62
2.3.3.2	Rivalidad entre los Competidores .....	63
2.3.3.3	Presión Productos Sustituos .....	66
2.3.3.4	Poder de Negociación de los Compradores .....	67
2.3.3.5	Poder Negociación Proveedores.....	67
2.3.4	Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas (Microambiente) .....	67 71
2.4	Análisis Interno .....	75
2.4.1	Aspectos organizacionales .....	76
2.4.1.1	Organización .....	77
2.4.2	Recursos Humanos .....	79
2.4.3	Área Marketing .....	81
2.4.4	Área Financiera .....	83
2.4.5	Área de Negocios .....	83
2.4.6	Área Operaciones .....	84
2.4.7	Seguridad Ambiental.....	85
2.5.1	Matriz General del Factor FODA .....	90
2.5.1.1	Matriz de Análisis Interno .....	90
2.5.1.2	Matriz de Análisis Externo .....	90
2.5.2	Matrices .....	

### **CAPÍTULO III**

#### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

		91
3.1	Marco teórico .....	91
3.1.1	Segmentación .....	91
3.1.2	Importancia de la Segmentación .....	92
3.1.3	Clases de Segmentación .....	92

<b>3.1.3</b>	<b>Clases de Segmentación .....</b>	<b>93</b>
<b>3.1.3.1</b>	<b>Segmentación geográfica .....</b>	<b>93</b>
<b>3.1.3.2</b>	<b>Segmentación demográfica .....</b>	<b>94</b>
<b>3.1.3.3</b>	<b>Segmentación psicográfica .....</b>	<b>95</b>
<b>3.1.3.4</b>	<b>Segmentación por comportamiento ... ..</b>	<b>95</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Métodos para la segmentación de mercados .....</b>	<b>95</b>
<b>3.1.4.1</b>	<b>Macro segmentación .....</b>	<b>95</b>
<b>3.1.4.2</b>	<b>Micro segmentación .....</b>	<b>95</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Tipo y tamaño de la investigación .....</b>	<b>96</b>
<b>3.2.4.1</b>	<b>Tamaño del universo .....</b>	<b>98</b>
<b>3.2.4.2</b>	<b>Unidades muestrales .....</b>	<b>98</b>
<b>3.2.4.3</b>	<b>Técnica de muestreo .....</b>	<b>100</b>
<b>3.2.4.4</b>	<b>Tamaño de la muestra .....</b>	<b>102</b>
<b>3.2.4.5</b>	<b>Cuestionario piloto .....</b>	<b>102</b>
<b>3.2.3.6</b>	<b>Aplicación .....</b>	<b>103</b>
<b>3.2.3.7</b>	<b>Cuestionario a aplicar .....</b>	<b>106</b>
<b>3.2.3.8</b>	<b>Matriz de cuestionario .....</b>	<b>106</b>
<b>3.4</b>	<b>Trabajo de Campo .....</b>	<b>137</b>
<b>3.4.1</b>	<b>Plan de trabajo de campo .....</b>	<b>137</b>
<b>3.5</b>	<b>Procesamiento de datos .....</b>	<b>137</b>
<b>3.5.1</b>	<b>Presentación de resultados globales de la investigación .....</b>	<b>138</b>
<b>3.5.1.1</b>	<b>Resultados de las preguntas del cuestionario .....</b>	<b>139</b>
<b>3.6</b>	<b>Descripción de perfiles de segmento .....</b>	<b>140</b>
<b>3.6.1</b>	<b>Análisis del tamaño y atractivo estructural de los segmentos</b>	<b>141</b>
<b>3.6.1.1</b>	<b>Segmento 1 .....</b>	<b>142</b>
<b>3.6.1.2</b>	<b>Segmento 2 .....</b>	<b>143</b>
<b>3.6.1.3</b>	<b>Segmento 3 .....</b>	<b>143</b>
<b>3.6.1.4</b>	<b>Segmento 4 .....</b>	<b>144</b>
<b>3.6.1.5</b>	<b>Segmento 5 .....</b>	<b>145</b>
<b>3.7</b>	<b>Elección del segmento-mercado meta .....</b>	<b>145</b>

<b>3.8</b>	<b>Posicionamiento y ventaja diferencial .....</b>	<b>147</b>
<b>3.8.1</b>	<b>Posicionamiento .....</b>	<b>150</b>
<b>3.8.2</b>	<b>Ventaja diferencial .....</b>	<b>151</b>

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA**

<b>4.1</b>	<b>Demanda, oferta y demanda insatisfecha .....</b>	<b>151</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Demanda .....</b>	<b>153</b>
<b>4.1.1.1</b>	<b>Curva de la demanda .....</b>	<b>154</b>
<b>4.1.1.2</b>	<b>Demanda histórica y proyectada .....</b>	<b>155</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Oferta .....</b>	<b>157</b>
<b>4.1.2.1</b>	<b>Oferta histórica y proyectada .....</b>	<b>157</b>
<b>4.1.2.2</b>	<b>Curva de la oferta .....</b>	<b>158</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Demanda insatisfecha .....</b>	<b>159</b>

## **CAPÍTULO V**

### **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

<b>5.1</b>	<b>Visión .....</b>	<b>159</b>
<b>5.2</b>	<b>Misión .....</b>	<b>159</b>
<b>5.3</b>	<b>Objetivos-Estrategias .....</b>	<b>159</b>
<b>5.4</b>	<b>Estrategias .....</b>	<b>160</b>
<b>5.4.1</b>	<b>Clasificación de las Estrategias .....</b>	<b>160</b>
<b>5.4.2</b>	<b>Estrategias de producto .....</b>	<b>161</b>
<b>5.4.3</b>	<b>Estrategias de precios .....</b>	<b>172</b>
<b>5.4.4</b>	<b>Estrategias de Plaza .....</b>	<b>172</b>
<b>5.4.5</b>	<b>Estrategias de promoción .....</b>	<b>172</b>
<b>5.4.6</b>	<b>Estrategias del personal .....</b>	<b>174</b>

5.4.2	Estrategias del presentación.....	175
5.5	Matrices .....	176

## **CAPÍTULO VI**

### **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PROPUESTA**

6.1	Producto .....	
6.1.1	Descripción del producto .....	177
6.1.1.1	Calidad .....	180
6.1.1.2	Ciclo de vida .....	181
6.1.1.3	Slogan.....	183
6.1.1.4	Logotipo .....	184
6.1.1.5	Productos o servicios .....	92
6.2	Precio-Costo-Beneficio .....	190
6.3	Plaza-Canales de distribución .....	190
6.4	Promoción-Comunicación .....	192
6.6.2	Objetivos de promoción.....	195
6.6.3	Actividades de promoción.....	198
6.5	Personal-Entretenimiento y Capacitación .....	200
6.5.1	Servicio al cliente .....	202
6.6	Presentación-Merchandising .....	203

## **CAPITULO VII**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA**

7.1	Presupuestos .....	204
7.2	Financiamiento del Proyecto .....	205
7.3	Punto de Equilibrio .....	205
7.3.1	Pronóstico de la demanda .....	206

7.3.2	Pronóstico de costos .....	175
7.3.3	Pronóstico de precios .....	176
7.4	Flujo de fondos .....	177
7.4.1	Flujo de fondos con financiamiento .....	180
7.5	Evaluación Financiera .....	181
7.5.1	Período de recuperación .....	183
7.4.2	V.A.N. (valor actual neto) .....	184
7.4.3	Razón Costo Beneficio .....	92
7.4.4	Tasa Interna de Retorno .....	190
7.4.5	Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) .....	190
7.5	Análisis de sensibilidad .....	192

## **CAPÍTULO VIII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

8.1	Conclusiones .....	195
8.2	Recomendaciones .....	198

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>200</b>
--------------------------	------------

<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS.....</b>	<b>202</b>
----------------------------------	------------

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

<b>2.1</b>	<b>Análisis Situacional.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2</b>	<b>Población Ecuador .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3</b>	<b>Tasa de Crecimiento .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4</b>	<b>Población Rumiñahui .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5</b>	<b>Tasa de Crecimiento Rumiñahui .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Tabla Población Económicamente Activa.....</b>	<b>18</b>
<b>2.6</b>	<b>PEA por género .....</b>	<b>18</b>
<b>2.7</b>	<b>Producto Interno Bruto.....</b>	<b>20</b>
<b>2.8</b>	<b>PIB Intermediación financiera.....</b>	<b>21</b>
<b>2.9</b>	<b>Tasa activa mensual.....</b>	<b>23</b>
<b>2.10</b>	<b>Tasa activa anual .....</b>	<b>23</b>
<b>2.11</b>	<b>Tasa Pasiva mensual.....</b>	<b>24</b>
<b>2.12</b>	<b>Tasa Pasiva anual.....</b>	<b>25</b>
<b>2.13</b>	<b>Inflación.....,</b>	<b>26</b>
<b>2. 14</b>	<b>Inflación anual.....</b>	<b>26</b>
<b>2.15</b>	<b>Desempleo.....</b>	<b>29</b>
<b>2.16</b>	<b>Tasa de Desempleo .....</b>	<b>30</b>
<b>2.17</b>	<b>Migración.....</b>	<b>31</b>
<b>2.18</b>	<b>Rangos de Edades Migrantes.....</b>	<b>32</b>
<b>2.19</b>	<b>Migración por destino.....</b>	<b>32</b>
<b>2.20</b>	<b>Necesidad de Crédito.....</b>	<b>34</b>
<b>2.21</b>	<b>Procedencia del Crédito.....</b>	<b>34</b>
<b>2.22</b>	<b>Destino del crédito .....</b>	<b>35</b>
<b>2.23</b>	<b>Analfabetismo.....</b>	<b>36</b>
<b>2.24</b>	<b>Delitos nacionales.....</b>	<b>42</b>
<b>2.25</b>	<b>Riesgo Nacional.....</b>	<b>43</b>

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1	Análisis Situacional.....	44
2.2	Población Ecuador .....	45
2.3	Tasa de Crecimiento .....	49
2.4	Población Rumiñahui .....	49
2.5	Tasa de Crecimiento Rumiñahui .....	50
2.1	Tabla Población Económicamente Activa.....	52
2.6	PEA por género .....	52
2.7	Producto Interno Bruto.....	53
2.8	PIB Intermediación financiera.....	54
2.9	Tasa activa mensual.....	54
2.10	Tasa activa anual .....	55
2.11	Tasa Pasiva mensual.....	56
2.12	Tasa Pasiva anual.....	57
2.13	Inflación.....	66
2.14	Inflación anual.....	69
2.15	Desempleo.....	73
2.16	Tasa de Desempleo .....	77
2.17	Migración.....	78
2.18	Rangos de Edades Migrantes.....	78
2.19	Migración por destino.....	80
2.20	Necesidad de Crédito.....	83
2.21	Procedencia del Crédito.....	84
2.22	Destino del crédito .....	85
2.23	Analfabetismo.....	86
2.24	Delitos nacionales.....	87
2.25	Riesgo Nacional.....	88
2.3	Tabla Matriz Resumen Macroambiente.....	89

2.25	Identificación cliente.....	93
2.26	Depósitos Coac. Alianza del Valle.....	98
2.27	Número de clientes Coac. Alianza.....	99
2.28	Promedio de Ahorros.....	102
2.29	Depósitos Coac. 29 de octubre.....	103
2.30	Número de clientes Coac. 29 de octubre.....	104
2.31	Promedio de Ahorros.....	105
2.32	Depósitos Coac. Cooprogreso.....	147
2.33	Número de clientes Coac. Cooprogreso.....	149
2.34	Ahorros Promedios .....	151
2.3	Tabla Análisis de Fortalezas y debilidades competencia.....	152
2.35	Crecimiento del sector .....	153
2.4	Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas.....	158
2.36	Estructura Organizacional.....	161
2.37	Modelo de selección.....	174
2.38	Depósitos Coac SPT.....	175
2.39	Cartera de Créditos Coac. SPT.....	177
2.40	Créditos por vencer.....	178
2.41	Proceso del servicio SPT.....	181
2.6	Tabla Análisis Interno.....	182
2.7	Tabla Análisis Externo.....	185
2.8	Tabla Estrategias Ofensivas.....	185
2.9	Tabla Estrategias Defensivas.....	186
2.10	Tabla Estrategias Adaptativas.....	186
2.11	Tabla Estrategias Mejoramiento.....	187
2.12	Tabla Síntesis Estratégica.....	187



### **CAPÍTULO III**

#### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

<b>3.1</b>	<b>Matriz de Macrosegmentación.....</b>	<b>188</b>
<b>3.2</b>	<b>Encuesta .....</b>	<b>189</b>
<b>3.1</b>	<b>Tabla Matriz de Cuestionario.....</b>	<b>190</b>
<b>3.2</b>	<b>Tabla Plan de Trabajo .....</b>	<b>191</b>
<b>3.3</b>	<b>Tabla Matriz de Codificación.....</b>	<b>192</b>
	<b>Tablas de análisis estadístico.....</b>	<b>199</b>
	<b>Gráficos de análisis estadístico.....</b>	<b>200</b>

### **CAPÍTULO IV**

#### **ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA**

<b>4.1</b>	<b>Demanda Histórica .....</b>	<b>201</b>
<b>4.2.</b>	<b>Demanda Proyectada .....</b>	<b>202</b>
<b>4.3</b>	<b>Oferta histórica .....</b>	<b>203</b>
<b>4.4</b>	<b>Oferta proyectada.....</b>	<b>203</b>
<b>4.5</b>	<b>Demanda Insatisfecha .....</b>	

### **CAPÍTULO V**

#### **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

<b>5.1</b>	<b>Clasificación Estrategias.....</b>	<b>204</b>
<b>5.2</b>	<b>Cuadro de Estrategias.....</b>	<b>205</b>

### **CAPÍTULO VI**

#### **MIX PROMOCIONAL**

<b>6.1</b>	<b>Empresa .....</b>	<b>206</b>
------------	----------------------	------------

6.1	Ciclo de vida .....	209
6.1	Tabla 6.1 Tipo de Crédito .....	210
6.2	Tabla 6.2 Tipo de Crédito.....	211
6.2	Tabla 6.3 Costos de servicios.....	211
6.3	Mapa de ubicación.....	212
6.4	Imagen .....	213
6.5	Imagen .....	213
6.6	Imagen .....	214
6.7	Imagen .....	215
6.8	Imagen .....	215
6.9	Imagen .....	216
6.10	Imagen .....	145
6.11	Imagen .....	145
6.12	Imagen .....	145
6.13	Imagen .....	147
6.14	Imagen .....	150

## **CAPITULO VII**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA**

7.1	Tabla Financiamiento del Proyecto .....	151
7.2	Tabla resumen de gastos financieros .....	151
7.3	Tabla punto de equilibrio .....	153
7.2	Punto de equilibrio .....	154
7.4	Tabla Pronóstico de demanda .....	155
7.5	Tabla Pronóstico Costos .....	157
7.6	Tabla pronóstico de precios.....	157
7.7	Flujo de Fondos .....	158
7.8	Tabla período de recuperación .....	159
7.9	Tasa interna de Retorno .....	159

<b>7.10</b>	<b>Flujo de Fondos optimista.....</b>	<b>209</b>
<b>7.11</b>	<b>Tabla período de recuperación .....</b>	<b>210</b>
<b>7.12</b>	<b>VAN.....</b>	<b>211</b>
<b>7.13</b>	<b>Flujo de Fondos pesimista.....</b>	<b>211</b>
<b>7.14</b>	<b>Tabla período de recuperación .....</b>	<b>212</b>
<b>7.15</b>	<b>VAN.....</b>	<b>213</b>
<b>7.16</b>	<b>Flujo de Fondos sin financiamiento.....</b>	<b>213</b>
<b>7.17</b>	<b>Tabla período de recuperación .....</b>	<b>214</b>
<b>7.18</b>	<b>VAN.....</b>	<b>215</b>
<b>7.19</b>	<b>Tabla resumen de escenarios .....</b>	<b>215</b>

## RESUMEN

En Ecuador la legislación Cooperativa data de 1937, pero fue en la década de los cincuenta y sesenta que cobró verdadera presencia en el ámbito nacional cuando se crea la mayor parte de las organizaciones Cooperativas de primer y segundo grado.

Actualmente el sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito ha demostrado una evolución continua y sostenida, a través de las organizaciones: a nivel nacional que es la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FECOAC), a nivel Latinoamericano, la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COLAC), y a nivel mundial, la Organización Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada se fundó el 23 de Enero de 1973, se inició con una pequeña agencia en la parroquia de San Pedro de Taboada y conforme se fue afianzándose financieramente fue creciendo constante lo que ha permitido trascender las barreras provinciales. En la actualidad cuenta con una agencia matriz en la parroquia que la vio nacer y doce sucursales en distintos puntos del país como: Sangolquí, Triángulo, Alangasí, Conocoto, Puengasí, Manta, Guayaquil, Carcelén, Villaflora, Santo Domingo, La Concordia y Cuenca.

Los servicios que ofrece son: cuentas de ahorro, líneas de crédito, transferencias de dinero, convenios institucionales, asesoría financiera y fondos mortuorios.

Como todas las empresas están expuestas a los factores externos entre los más relevantes para la cooperativa están las tasas de interés, inflación, necesidad de crédito porque afectan directamente al giro propio del negocio.

Existen varios competidores pero como resultado de la investigación de mercados realizados en el sector la cooperativa se ubica en tercer lugar en reconocimiento, esto se debe principalmente por la trayectoria con que cuenta la empresa en la intermediación financiera.

El presente trabajo busca promocionara a la cooperativa San Pedro de Taboada en el mercado del Cantón Rumiñahui, con la finalidad de lograr el posicionamiento para captar nuevos socios y lograr la fidelidad de los antiguos, a través de la aplicación de estrategias de mezcla de marketing haciendo más énfasis en las de publicidad y promoción.

Por este motivo se segmento el mercado por sectores, teniendo cinco segmentos como: Sangolquí, San Rafael, San Pedro de Taboada, Cotogchoa y Rumipamba. Se selecciono el mercado meta a dos segmentos como son: Sangolquí y San Pedro de Taboada a cuál va a dirigirse todos los esfuerzos de promoción.

Las estrategias planteadas dentro de este proyecto buscan dar un refuerzo exclusivamente publicitario a la empresa dentro del cantón debido a que existe una deficiente promoción de los servicios que ofrece la cooperativa.

Las estrategias planteadas son: crear productos nuevos, hacer descuentos por pronto pagos en las cuotas del crédito, participar en ferias y eventos, visitar empresas del sector entre otras.

La inversión programada y proyectada de las estrategias para cinco años, se va a financiar el 61% con capital externo y el 39% con capital propio.

La evaluación financiera reflejó que el proyecto es viable, razón por la cual se recomienda su implantación.

## **SUMMARY**

Cooperative legislation in Ecuador from 1937, but was in the fifties and sixties that took real presence at the national level when you create the most cooperative organizations first and second grade.

Currently, the system of Savings and Credit Cooperative has demonstrated a continuous and sustained development through organizations: a national level is the National Federation of Credit Unions (FECOAC), in Latin America, the Latin American Confederation of Cooperatives Ahorro y Crédito (COLAC), and worldwide, the World Credit Unions (WOCCU).

The Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada was founded on January 23, 1973 began with a small agency in the parish of San Pedro de Taboada and financially as they took hold steady grew beyond what has allowed provincial barriers . It currently has a parent agency in the parish where she was born and twelve branches across the country as Sangolquí, Triangle, Alangasi, Conocoto, Puengasí, Manta, Guayaquil, Prisons, Villaflora, Santo Domingo, La Concordia and Cuenca .

The services offered include: savings accounts, lines of credit, money transfers, institutional arrangements, financial counseling and burial funds.

As all companies are exposed to external factors among the most relevant to the cooperative are interest rates, inflation, demand for credit because they directly affect the spin of the business itself.

There are several competitors but as a result of market research conducted in the cooperative sector ranks third in recognition, this is mainly via path available to the company in financial intermediation.

This paper seeks to promote the cooperative San Pedro de Taboada in Canton Rumiñahui market, in order to achieve positioning to attract new members and achieve the fidelity of the ancients, through the application of marketing mix strategies by more emphasis on advertising and promotion.

For this reason, segment the market by sector, with five segments as Sangolquí, San Rafael, San Pedro de Taboada, and Cotogchoa Rumipamba. You select the target market as two segments are: Sangolquí and San Pedro de Taboada which will address all promotional efforts.

The strategies proposed in this project seek to provide reinforcement to the company exclusively advertising within the canton because there is inadequate promotion of services offered by the cooperative.

The strategies proposed are to create new products, make discounts for prompt payment in shares of credit, participation in fairs and events, visit businesses and others.

The planned investment and planned strategies for five years, will finance 61% with foreign capital and 39% with equity.

The financial evaluation showed that the project is viable, and therefore recommend its implementation.



# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES

### 1.1. GIRO DEL NEGOCIO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro de Taboada” se dedica a la intermediación financiera, rentable, sólida y con experiencia que brinda servicios eficientes, personalizados e innovadores para el desarrollo socio-económico de los moradores del sector.

Los servicios que ofrece son los siguientes:

- ◆ Cuenta de ahorros: Le ofrece al socio la posibilidad de ahorrar dinero en forma periódica, para lo cual mantiene cuentas de ahorro para Personas Naturales o Jurídicas.
  
- ◆ Depósito a plazo fijo: La Cooperativa ofrece la posibilidad de realizar depósitos a plazo fijo a personas naturales, jurídicas nacionales o extranjeras, se puede acceder a este producto con sólo llenar la Solicitud de Apertura. El monto mínimo para el depósito a plazo fijo será de US \$ 300, a un plazo mínimo de 30 días y la tasa de interés estará de acuerdo al monto y plazo del depósito.
  
- ◆ Créditos:
  - . De Consumo
    - *Minorista*: crédito de libre disponibilidad, orientados a financiar necesidades de consumo ocasional de los socios y clientes. El monto mínimo es de \$400 y el máximo de \$600. Requiere de un garante, plazo máximo es de 9 meses.

- *Consumo*: créditos destinados a financiar la adquisición de bienes de consumo duradero y ocasional como muebles, artículos de hogar y vehículos de uso personal. El monto mínimo es de \$601 y el máximo de \$25.000. Requiere de 2 garantes dependiendo del monto, si es superior a \$10.000 se necesita garantía real. A un plazo máximo de 60 meses.
  
- Microcréditos:
  - *Subsistencia*: crédito de libre disponibilidad, orientados a solventar las diversas necesidades de adquisición de materia prima, productos para la comercialización, insumos, mantenimiento de equipos y maquinas, gastos operativos.
  
  - *Acumulación Simple*: créditos destinados a financiar las necesidades de bienes de consumo, adquisición de vehículos de uso personal, pago de obligaciones, vivienda (adecuaciones y remodelaciones), servicios. Así como financiar proyectos de inversión en activos fijos, adecuaciones, ampliaciones y adquisición de equipos o en general activos fijos.
  
  - *Acumulación Ampliada*: créditos destinados a financiara proyectos de inversión en activos fijos, ampliaciones y adecuaciones, adquisición de maquinaria, equipos o en general activos fijos para la microempresa (microcrédito inversión).
  
- ◆ Fondo Mortuario y Desgravamen: servicio que tiene como finalidad ayudar a la familia en esos momentos difíciles, la institución piensa en proteger a sus socios en caso de fallecimiento, accidente o cualquier calamidad doméstica.

Este beneficio se otorga al socio activo, es decir que tenga como mínimo 50 dólares en ahorros y 25 dólares en certificados de aportación y tener más de 180 días de ser socio.

La asistencia social de los socios cubrirá:

- . Por fallecimiento del socio la aseguradora cancelará el crédito según sea el caso.
  - . Por intervenciones quirúrgicas.
  - . Atención médica
  - . Por robo, incendio o calamidad doméstica incluye muerte del o la Cónyuge, del o los hijos.
- 
- ◆ Transferencias: servicio que está disponible en cualquier oficina sin costo alguno para el que recibe el dinero y no es necesario que sea cliente de la Cooperativa para acceder a este servicio, que está disponible en más de 135 países, entre ellos: Estados Unidos, España Suiza, Italia, etc.
  
  - ◆ Asesoría Financiera: busca facilitar el acercamiento entre el microempresario o inversionista y nuestro sector financiero; con el objetivo de incrementar la capacidad de rentabilidad y crecimiento micro-empresarial, fortaleciendo su capacidad para competir en el mercado nacional. Todo esto a través de tres importantes áreas de acción:
    - . Asesoría financiera personalizada.
    - . Información sobre productos del negocio.
    - . Alianzas estratégicas

## **1.2. RESEÑA HISTÓRICA**

### **1.2.1. De la Industria**

El impulsador de la creación del sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito fue Federico Wilhelm Raiffeisen (1818- 1.883), basado en los principios de auto ayuda, auto responsabilidad y auto administración.

En Ecuador la legislación Cooperativa data de 1937, pero fue en la década de los cincuenta y sesenta que cobró verdadera presencia en el ámbito nacional cuando se crea la mayor parte de las organizaciones Cooperativas de primer y segundo grado, en esto intervinieron directa o indirectamente agentes ajenos a los sectores involucrados, es decir, instituciones públicas, privadas y promotores.

El 7 de septiembre de 1966 en la presidencia interina de Clemente Yerovi Indaburu, se promulgó la Ley de Cooperativas, y el 17 de enero de 1968 se dicta el reglamento respectivo. Y en el gobierno del Dr. José María Velasco Ibarra, se crea la Dirección Nacional de Cooperativas, inicia sus actividades de difusión, educación, legalización, fiscalización y estadística del movimiento cooperativo.

Se crea la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador y posteriormente se forma el Banco de Cooperativas del Ecuador, como entidad crediticia y enlace de las diferentes líneas de Cooperativas.

Luego la Corporación de Estudios y Desarrollo Cooperativo, CEDECOOP, se creó el 13 de diciembre de 1991. Posteriormente en el gobierno del el Dr. Rodrigo Borja Cevallos, Presidente Constitucional de la República, objetó totalmente, el proyecto de Ley que creaba la Superintendencia de Cooperativas, cortando serias y valiosas proyecciones de desarrollo del cooperativismo nacional.

Actualmente el sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito ha demostrado una evolución continua y sostenida, a través de las organizaciones: a nivel nacional que es la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FECOAC), a nivel Latinoamericano, la

Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COLAC), y a nivel mundial, la Organización Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (WOCCU).

### **1.2.1. De la empresa**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada se fundó el 23 de Enero de 1973, como iniciativa del grupo de mujeres organizadas en el Centro de Madres de la parroquia San Pedro de Taboada y el Ministerio de Bienestar Social, con el fin de contribuir al desarrollo económico de las comunidades en el Valle de los Chillos.

El sueño de cincuenta personas se materializó mediante el Acuerdo Ministerial No. 0158, dando origen a una de las cooperativas más sólidas y de mayor trayectoria a nivel nacional.

Se inició con una pequeña agencia en la parroquia de San Pedro de Taboada y conforme se fue afianzándose financieramente a través de la calidad, trabajo conjunto y seriedad, fue creciendo constante lo que ha permitido trascender las barreras provinciales, y llevar desarrollo social y económico a cada vez más personas en todo el país.

En la actualidad cuenta con una agencia matriz en la parroquia que la vio nacer y doce sucursales en distintos puntos del país como: Sangolquí, Triángulo, Alangasí, Conocoto, Puengasí, Manta, Guayaquil, Carcelén, Villaflora, Santo Domingo, La Concordia y Cuenca.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada a partir del 2007 ya está regulada por la Superintendencia de Bancos.

## **1.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL**

### **1.3.1. PRINCIPIOS Y VALORES**

#### **1.3.1.1. Principios**

Los principios son reglas o normas de conducta que orientan la acción. Teniendo como un marco de referencia que inspire y regule la vida de la empresa.

#### **1.3.1.2. Valores**

Los valores son el conjunto de creencias que regulan la gestión de la organización.

#### **1.3.1.3. Principios y valores de la empresa**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada regula sus actividades, de conformidad y de acuerdo con los siguientes principios:

- ♦ Adhesión voluntaria y abierta.
- ♦ Gestión democrática de los socios, un socio un voto.
- ♦ Participación económica de los asociados, distribución de los excedentes en proporción a sus operaciones con la Cooperativa de acuerdo al capital aportado.
- ♦ Autonomía e independencia;
- ♦ Educación, formación e información, y capacitación a los asociados, representantes elegidos, a los administradores y empleados.
- ♦ Cooperación entre cooperativas, fomentando la integración cooperativa.
- ♦ Interés por la comunidad, trabajando por el desarrollo sostenible de su comunidad.
- ♦ Promover el trato igualitario entre hombres y mujeres pertenecientes a la Cooperativa.

Los valores que practica la Cooperativa para el desarrollo de sus operaciones son:

- ♦ Lealtad
- ♦ Compromiso con la institución y sus integrantes.
- ♦ Responsabilidad
- ♦ Cumplimiento con oportunidad y seriedad.
- ♦ Honestidad
- ♦ Transparencia en el manejo de los recursos de la organización.
- ♦ Solidaridad
- ♦ Ayuda mutua y apoyo.

### **1.3.2. MISIÓN**

#### **1.3.2.1. Definición y características principales**

"La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas".<sup>1</sup>

Las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible.

Es esencial que la misión de una empresa se plantee adecuadamente porque permite:

- ♦ Definir una identidad corporativa
- ♦ Da la oportunidad de que la empresa conozca cuáles son sus clientes potenciales.

---

<sup>1</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

- ♦ Aporta estabilidad y coherencia en las operaciones realizadas.
- ♦ Define las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de la empresa.

### **1.3.3.2. Misión de la empresa**

Somos una cooperativa de intermediación financiera, rentable, sólida y con experiencia que brinda servicios eficientes, personalizados e innovadores para el desarrollo socio-económico de nuestros socios y clientes.

## **3.9.2. VISIÓN**

### **1.3.3.1. Definición y características principales**

“Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización”.<sup>2</sup>

La visión debe proporcionar respuesta a la pregunta: ¿qué queremos crear? La visión es el estado futuro que deseamos para nuestra organización.

Las características esenciales del propósito estratégico son:

- ♦ Plantear metas muy ambiciosas que llevarán a la compañía a un éxito total.
- ♦ Todos hacia una misma visión: cada uno de los recursos que componen la organización tiene que involucrarse totalmente en la búsqueda de la visión.

---

<sup>2</sup> [http://www.webandmacros.com/Mision\\_Vision\\_Valores\\_CMI.htm](http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm)



### **1.3.3.2. Visión de la Empresa.**

Alcanzar la excelencia, siendo líderes en la calidad de servicios financieros.

### **1.3.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES**

#### **1.3.4.1. Definición y características principales**

Objetivos: constituyen "Los fines hacia los cuales se dirige el comportamiento de una organización"<sup>3</sup>.

Las funciones que cumplen son:

- ♦ Guiar, incitar y coordinar las diversas actividades que se desarrollan del comportamiento de la empresa
- ♦ Proporcionar una base para la evaluación y control de los resultados obtenidos
- ♦ Motivar a los miembros de la empresa mediante el conocimiento, entendimiento y aceptación de sus metas, buscando su implicación en la empresa.
- ♦ Transmitir al exterior (a los proveedores, clientes, competidores y sociedad en general) las intenciones de la empresa.

Los objetivos deben mantener las siguientes características; claridad, especificidad, realismo y ser medibles para facilitar la función de evaluación y control.

---

<sup>3</sup> Duncan, 1975; Glueck, 1980

#### **1.3.4.2. Objetivos de la empresa**

- ◆ Ampliar la participación del mercado a nivel nacional, ofreciendo servicios de calidad para obtener una mayor rentabilidad.
- ◆ Incrementar la participación dentro del mercado financiero de las sociedades cooperativas de ahorro y crédito.
- ◆ Fortalecer la imagen de la cooperativa a través de la promoción de los servicios para lograr el reconocimiento en el mercado.
- ◆ Cautivar nuevos clientes ofreciendo servicios diferenciados para aumentar el nivel de captaciones.
- ◆ Promocionar la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada a fin de que se conozca su ubicación y los servicios que ofrece.

#### **1.3.5. ANÁLISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL**

La cooperativa de ahorro y crédito cuenta con un direccionamiento estratégico actual. Su estructura organizacional y sus manuales internos delimitan las funciones y los niveles de autoridad. Además cuenta con una cultura corporativa donde establece su misión, visión, valores y principios.

La importancia de un direccionamiento estratégico radica en que permite a los directivos y a los colaboradores tener una visión muy clara de la situación que se encuentra la organización, a dónde quiere llegar y cuáles van a ser los lineamientos en los que se basarán sus actitudes y actividades para lograr cumplir con las metas establecidas.

Sus actividades tienen como objetivo perseguir:

- ◆ El aumento de la cobertura
- ◆ Sostenimiento de la calidad del servicio
- ◆ Satisfacción de los clientes y las partes interesadas

Se observa que el direccionamiento de la cooperativa requiere un análisis para plantearlo correctamente lo que se realizara en un capítulo posterior. Entre los elementos considerarse para la revisión se tiene a la misión, visión, objetivos y estrategias.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **5.3. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS SITUACIONAL**

##### **2.1.1. Concepto e Importancia**

“Análisis situacional: se refiere al análisis de datos pasados, presentes, futuros ya que éstos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica.”<sup>4</sup>

“El análisis situacional tiene diversos propósitos:<sup>5</sup>

- ◆ Ayuda a los directivos a identificar y analizar las fuerzas más significativas en el medio ambiente.
- ◆ Orienta a la sistematización del proceso de valuación del medio ambiente para tener mejores resultados.
- ◆ Proporciona un foro para tratar los puntos de vista divergentes acerca de él mismo.
- ◆ Estimula el pensamiento creativo y proporciona una base para continuar con el proceso de planeación.”

##### **2.1.1.1. Importancia para la empresa**

Es importante realizar el estudio situacional de la empresa para conocer los eventos pasados, presentes y potenciales futuros que pueden presentarse en el desarrollo de las operaciones, de esta manera se puede llevar una planificación que permita direccionar a la organización y evitar hechos que lleven al fracaso.

---

<sup>4</sup> Steiner, 1994: Pág.123

<sup>5</sup> Steiner, 1994: Pág. 131-147

El estudio del entorno de la empresa se describe en dos partes que son el análisis externo (Macroambiente y Microambiente) y el análisis interno, con la finalidad de identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que faciliten analizar la viabilidad de las propuestas de estrategias frente a diferentes situaciones.

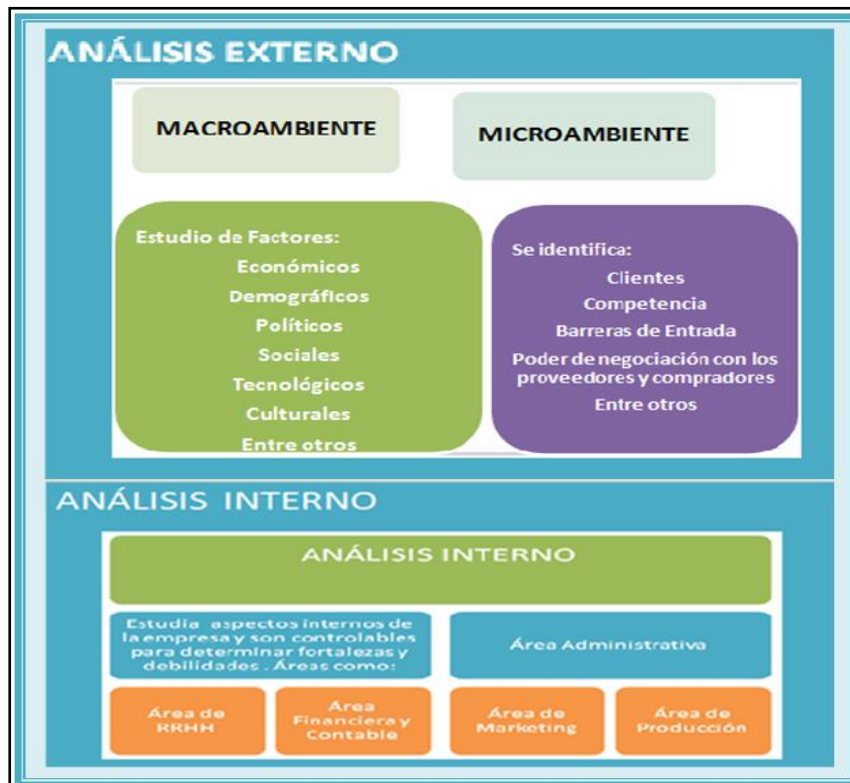
### 2.1.2. Partes del análisis situacional

El análisis situacional contiene dos partes:

- 1) Análisis Externo: constituido por el estudio del Macroambiente y Microambiente
- 2) Análisis Interno

**GRÁFICO 2.1**

### ANÁLISIS SITUACIONAL



Fuente: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

## **2.2. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE**

Constituye todos los elementos externos a una organización que resultan relevantes para su operación, generalmente estos eventos no pueden controlarse, entre los que tenemos: factores económicos, políticos, legales, culturales, demográficos, tecnológicos, entre otros.

### **2.2.1. Factores Demográficos**

Es fundamental porque estudia a la población y su distribución, es decir, a las personas quienes conforman el mercado al cual se van a dirigir los productos o servicios de una organización, con la finalidad de identificar diferentes aspectos de la población, como: tamaño, densidad, ubicación y distribución, edad y sexo, grupos étnicos, estado civil, número de hijos, escolaridad, tipo de vivienda, migración, índices de natalidad y mortandad, etapa del ciclo de vida familiar, distribución del ingreso, escolaridad o nivel educativo, entre otros, ya que las variaciones demográficas dan origen a nuevos mercados y al cierre de otros al crear nuevas necesidades a satisfacer en los consumidores.

#### **2.2.1.1. Crecimiento Poblacional**

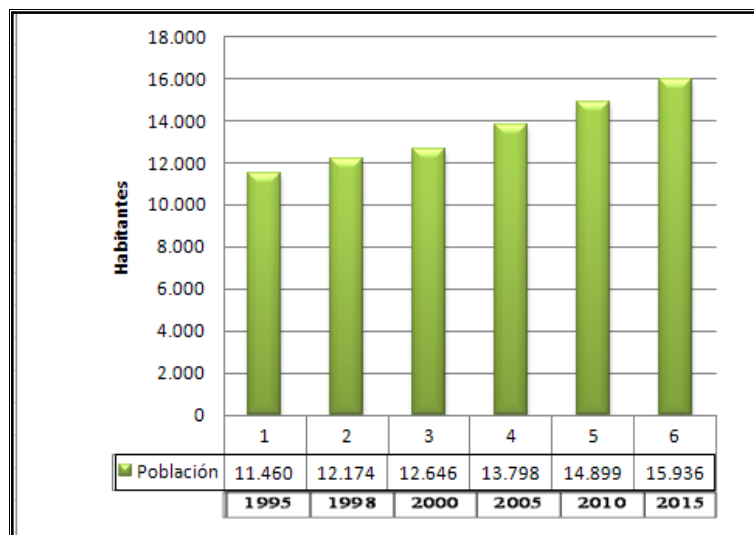
##### **◆ Enfoque Nacional:**

La población en el Ecuador actualmente es de 13`973.626 de ecuatorianos, lo que da una densidad demográfica sobre 47 h/km<sup>2</sup>. Étnicamente es un país muy diverso. El 65% de la población es mestiza. Las agrupaciones indígenas, son el segundo grupo más numeroso, alrededor del 28%. Los blancos, en su mayoría criollos e inmigrantes europeos, son alrededor del 1,5%. Hay también minorías de libaneses, sirios, palestinos y jordanos, además de la mulata y negra (5,5%) concentrada principalmente en la costa: Esmeraldas, valle del Chota (provincia de Imbabura), Guayaquil y Quito. La población ecuatoriana es muy joven. El 35% de la población tiene menos de 15 años, el 61% entre 15 y 64 y sólo un 4% tiene más de 65 años.

Para el 2010 la población del Ecuador proyectada es de 15.936 millones de habitantes.

**GRÁFICO 2.2**

**POBLACIÓN**



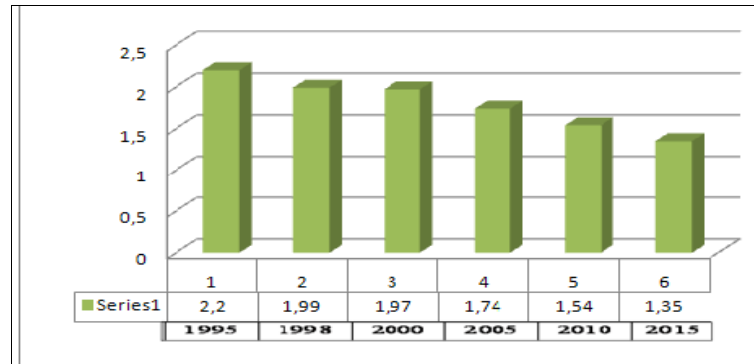
Fuente: [www.cepar.org.ec/estadística/pobind1/pobind1.html](http://www.cepar.org.ec/estadística/pobind1/pobind1.html)

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

Además se puede analizar la tasa de crecimiento del país que es el grado al cual una población está aumentando o disminuyendo en el período de un año, expresada como un porcentaje de la población del año base. La tasa de crecimiento estimada para el 2010 es de 1.54%, con una tasa de fecundidad de casi 3 hijos por mujer. Se observa una tendencia a la baja en este último período.

### GRÁFICO 2.3

#### TASA DE CRECIMIENTO



Fuente: [www.cepar.org.ec/estadistica/pobind1/pobind1.html](http://www.cepar.org.ec/estadistica/pobind1/pobind1.html)

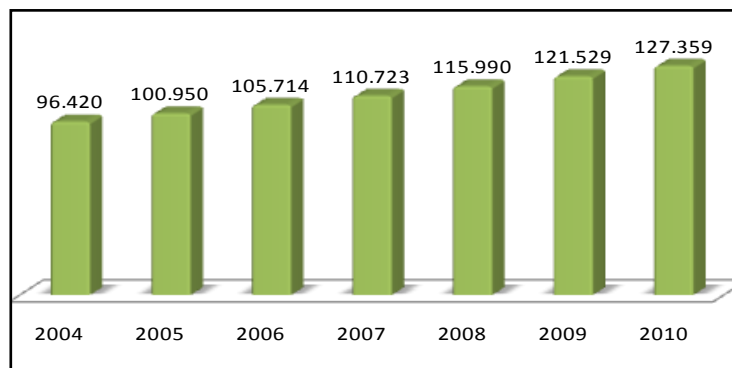
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

#### ◆ Enfoque Local:

La población del Cantón Rumiñahui proyectada para el 2009 es de 121.529 personas, divide el 49% en hombres y el 51% de mujeres, con una tasa de crecimiento proyectada de 5.20%<sup>6</sup>.

### GRÁFICO 2.4

#### POBLACIÓN CANTÓN RUMIÑAHUI



Fuente: [http: Plan Estratégico del Cantón Rumiñahui](http://Plan%20Estrat%C3%A9gico%20del%20Cant%C3%B3n%20Rumi%C3%B1ahui)

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

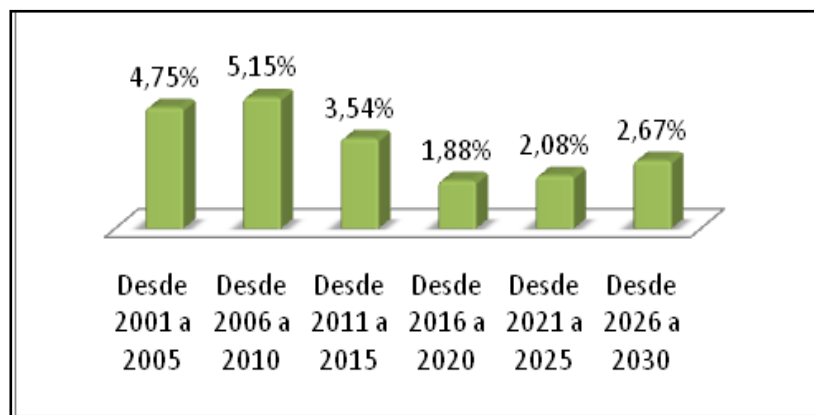
<sup>6</sup> INEC y Plan de Desarrollo Provincial de Pichincha. (Anexos)



La tasa de crecimiento de la población del Cantón Rumiñahui mantiene una tendencia a crecer estableciéndose en el 5,15% en el período 2006 a 2010, mientras en años futuros su tendencia es descendente, como se puede observar en el siguiente gráfico (2.5)

### GRÁFICO 2.5

#### TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN RUMIÑAHUI



Fuente: [www.orcq.com](http://www.orcq.com)

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

#### Connotación Gerencial

Se evidencia un incremento en la tasa de crecimiento del 0,4% entre el periodo 2001 a 2005 y 2006 a 2010, llegado en este último al 5,15% lo que representa una **oportunidad**, debido a que mayor número de habitantes, mayor mercado al cual se va a ofrecer los productos o servicios. Esta variable tiene un nivel de impacto **alto** (5).

#### 2.2.1.2. Población Económicamente Activa

La población económicamente activa es aquella que se dedica a la producción de bienes y servicios de una sociedad.

**TABLA 2.1**

**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**

	Nacional Urbano			
	Total	Hombres	Mujeres	%
Población total	9.241.161	4.514.107	4.727.053	100,00
Menor de 10 años	1.675.653	860.052	815.600	18,13
Edad de trabajar	7.565.508	3.654.055	3.911.453	81,87
Población Económicamente Activa	4.554.517	2.593.406	1.961.111	49,29
Población Económicamente Inactiva	3.010.991	1.060.649	1.950.342	32,58

De la población total nacional urbana se distribuye según el género de la siguiente manera: el 56,94% hombres y 43.06% mujeres.

**GRÁFICO 2.6**

**PEA POR GÉNERO**



Fuente: INEC proyección a marzo 2009  
 Elaboración: Dayana Suntaxi M.

**Connotación Gerencial**

Un incremento de la población económicamente activa representa una **oportunidad** de impacto **medio** (3) debido a que se tiene una mayor oferta laboral.

### 2.2.1.3. Nivel de Ingresos

La brecha entre los pobres y los ricos lejos de solucionarse ha crecido en Ecuador, país con una conocida distribución desigual de la riqueza. Según el Banco Mundial, el nivel de pobreza alcanza un 35 por ciento de la población ecuatoriana aproximadamente 3,8 millones de habitantes, de los cuales 15 por ciento 1,7 millones, está sumido en pobreza extrema.

La distribución del ingreso mantiene su tendencia regresiva, el 20 % de la población de mayores ingresos percibe el 54 % del ingreso nacional, mientras que el 20 % de la población más pobre recibe apenas el 4,1 % de este ingreso.

#### **Connotación Gerencial**

Representa una **amenaza** para la empresa de impacto **medio** (3) debido a que si la pobreza sigue avanzando es muy probable que las personas carezcan de la posibilidad de ahorro.

## 2.2.2. Factores Económicos Nacionales

### 2.2.2.1. Producto Interno Bruto (PIB)

“El PIB es el valor monetario de bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.”<sup>7</sup>

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador aumentó el año 2008 en un 5,3 %, uno de los mayores indicadores de la región, pese a la crisis financiera mundial que se desató a finales del año 2007, este crecimiento fue superior al registrado en los 2 últimos años, alcanzando

---

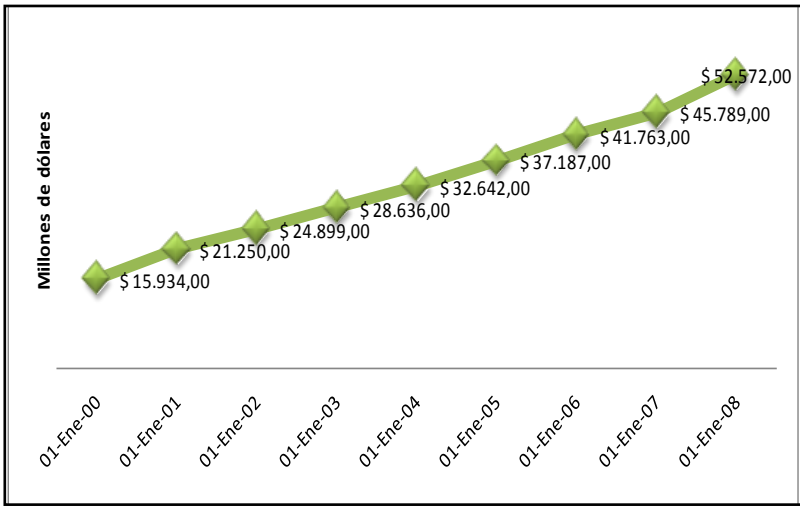
<sup>7</sup> [http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.htm](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)

el 3,9 por ciento en 2006 y 2,5 por ciento en 2007, señala un último informe del Banco Central del Ecuador.

Uno de los principales factores que intervinieron el aumento del PIB ecuatoriano es la elevación de los precios del petróleo en el mercado internacional, lo que supuso un aumento de ingresos para Ecuador.

El Banco Central del Ecuador (BCE) publicó la previsión de crecimiento del producto interno bruto (PIB) para 2009 de \$ 51.106.00 millones de dólares.

**GRÁFICO 2.7**  
**PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)**

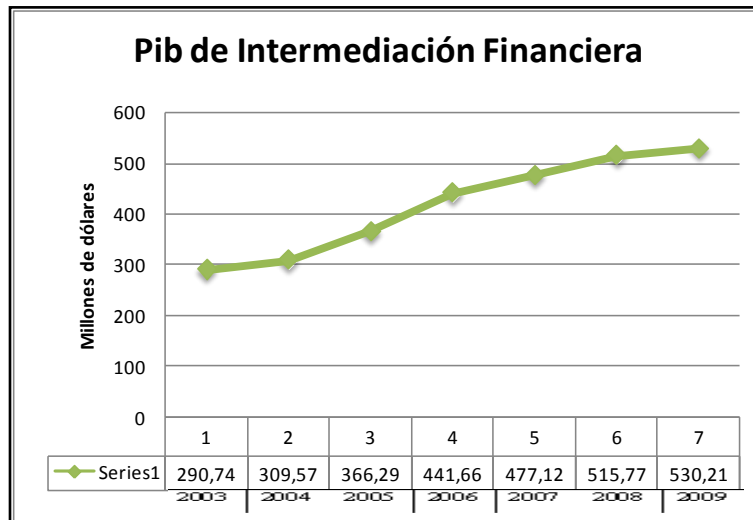


Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

En el gráfico se puede observar que la tendencia de participación del sector de intermediación financiera en el PIB mantiene una tendencia creciente y se proyecta que para el 2009 ascienda a \$530,21 millones de dólares.

## GRÁFICO 2.8

### PIB (INTERMEDIACIÓN FINANCIERA)



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

### Connotación Gerencial

La tendencia creciente del PIB en el Ecuador quiere decir que este tiene una mayor capacidad de gasto corriente y de inversión, lo que posteriormente puede reflejar un mejoramiento del nivel de vida de la población.

El crecimiento del sector de intermediación financiera mantiene su tendencia de crecimiento con el aporte al PIB, esto constituye una **oportunidad** para la empresa debido a que representa el crecimiento del sector financiero en que se desenvuelve, el nivel de impacto es **alto** (5).

### **2.2.2.2. Tasa de interés**

La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo determinada lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero.

Para facilitar estas transacciones, existen los intermediarios financieros (los bancos, cooperativas), quienes captan dinero de quienes tienen excedentes y lo colocan entre quienes requieren hacer uso de este recurso.

El precio por el cual se captan recursos se llama tasa pasiva y el precio en el cual se colocan, tasa activa. La diferencia entre las dos tasas corresponde al costo del servicio de intermediación.

Las tasas referenciales, activas y pasivas, son calculadas semanalmente por el Banco Central del Ecuador, basadas en los promedios ponderados de las tasas en las cuales se han captado y colocado recursos, cada semana, en los bancos privados de nuestro país.

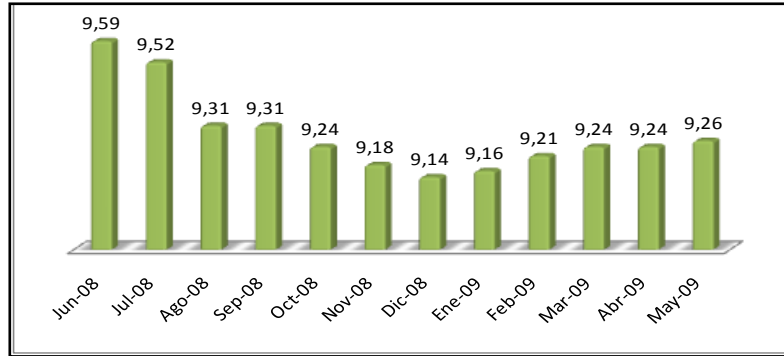
#### **a) Tasa activa**

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

La tasa activa referencial promedio anual para el 2008 fue del 9,79% y para el primer cuatrimestre del 2009 fue de 9,21%.

## GRÁFICO 2.9

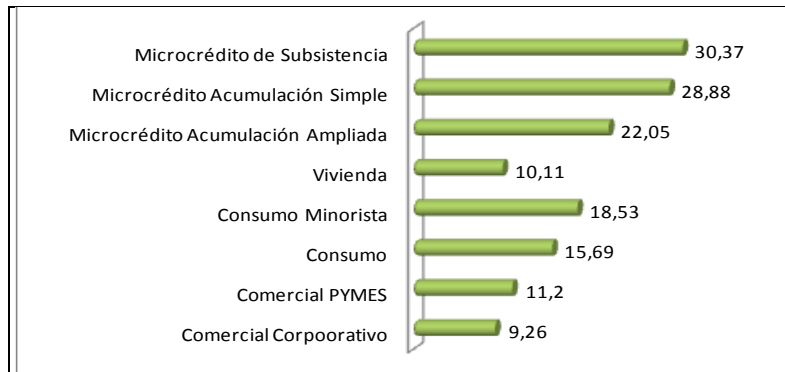
### TASA ACTIVA MENSUAL REFERENCIAL



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

## GRÁFICO 2.10

### TASA DE INTERÉS ACTIVAS REFERENCIALES (MAYO 2009)



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

### Connotación Gerencial

Se observa una tendencia creciente de la tasa de interés activa para el mes de mayo del 2009 está fue de 9,26%, esto representa para la organización una **oportunidad** porque se puede obtener mejores intereses por los créditos otorgados. Codificación impacto **alto** (5).

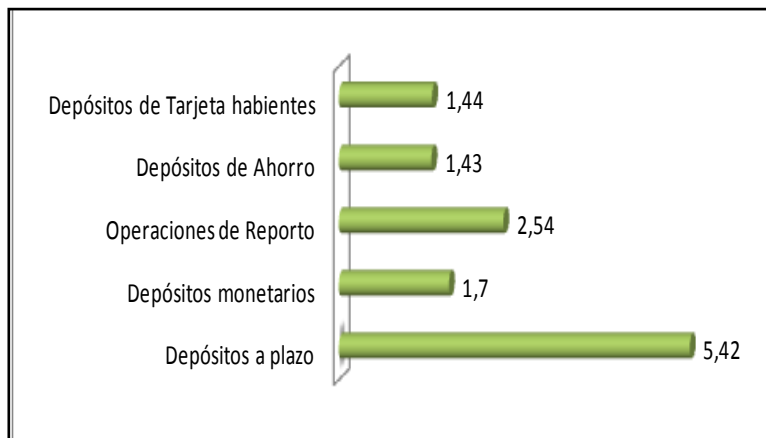
### a) Tasa pasiva

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

La tasa pasiva referencial promedio para 2008 es del 5,54%, mientras para el primer cuatrimestre del 2009 es de 5,24%.

### GRÁFICO 2.11

#### TASA PASIVA REFERENCIAL (MAYO 2009)

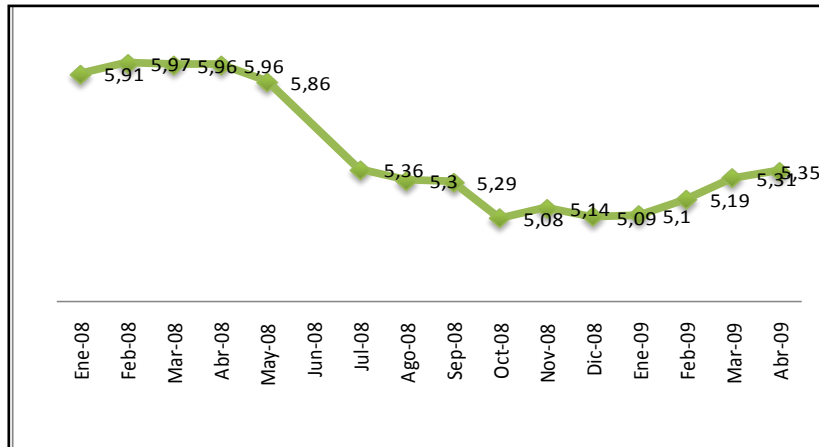


Fuente: Banco Central Ecuador  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.



**GRÁFICO 2.12**

**TASA PASIVA REFERENCIAL**



Fuente: Banco Central Ecuador  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

**Connotación Gerencial**

Se evidencia un aumento de las tasas de interés pasivas referenciales en los últimos meses, en abril 2009 por ejemplo se registro en 5,35%, si está tendencia continua representa una **amenaza** para la cooperativa debido a que se tiene que pagar mayores intereses sobre el monto captado de los socios. El nivel de impacto es **alto** (5).

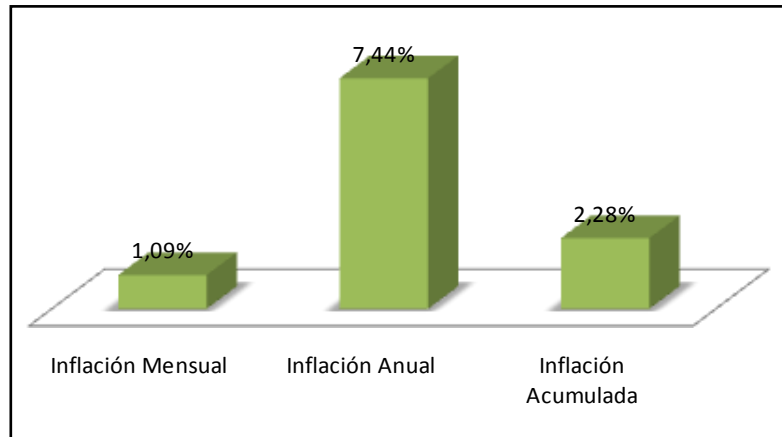
**2.2.2.3. Inflación**

La inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo.

Ecuador tiene un índice inflacionario mensual del 1,09% y un índice inflacionario anual del 7,44%, al 31 de marzo de 2009. Si aumenta la inflación suben los precios y hay pérdida de la capacidad adquisitiva ocasionando una disminución de la demanda de servicios y por lo tanto la disminución de ventas.

**GRÁFICO 2.13**

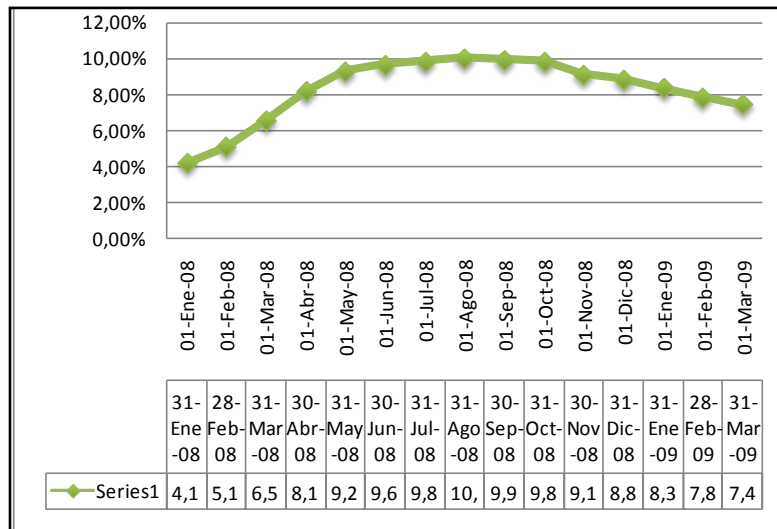
**INFLACIÓN AL 31 DE MARZO DE 2009**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaboración: Dayana Suntaxi M.

**GRÁFICO 2.14**

**INFLACIÓN (ÚLTIMOS DOS AÑOS)**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaboración: Dayana Suntaxi M.

## Connotación Gerencial

La inflación disminuye la capacidad adquisitiva de los ingresos monetarios de las personas y la posibilidad de ahorro se limita, por lo que no pueden proteger su dinero invirtiendo en otros activos financieros para que no pierda el valor. Si la tendencia se mantiene al alza este factor representa una **amenaza** para la cooperativa y el nivel de impacto se codifica como **alto** (5).

### **2.2.2.4. Régimen Tributario**

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son personas jurídicas inscritas en los Registros Públicos que realizan operaciones comerciales y están sujetas a la legislación tributaria vigente.

- ◆ Las Reformatorias a la ley de Régimen Tributario interno y la ley de Reformatoria para la equidad tributaria del Ecuador (Suplemento del Registro Oficial No. 497-S del 30 de diciembre del 2008) determinan:

Art. 1.- Sustitúyase el segundo inciso del artículo 37, por el siguiente:

"Las sociedades que reinviertan sus utilidades en el país podrán obtener una reducción de 10 puntos porcentuales de la tarifa del Impuesto a la Renta sobre el monto reinvertido, siempre y cuando lo destinen a la adquisición de maquinarias nuevas o equipos nuevos que se utilicen para su actividad productiva y efectúen el correspondiente aumento de capital.

En el caso de instituciones financieras privadas, cooperativas de ahorro y crédito y similares, también podrán obtener dicha reducción, siempre y cuando lo destinen al otorgamiento de créditos para el sector productivo, incluidos los pequeños y medianos productores, en las condiciones que lo establezca el reglamento, y efectúen el correspondiente aumento de capital. El aumento de capital se perfeccionará con la inscripción en el respectivo Registro Mercantil hasta el 31 de diciembre del ejercicio impositivo posterior a aquel en que se generaron las

utilidades materia de la reinversión, y en el caso de las cooperativas de ahorro y crédito y similares se perfeccionará de conformidad con las normas pertinentes."<sup>8</sup>

- ◆ “La Ley General de Cooperativas en su Numeral 1, del Artículo 66º, establece que las cooperativas están afectas al Impuesto a la Renta solo por los ingresos netos provenientes de las operaciones con terceros no socios, esto quiere decir, si fuera el caso, tuviera inversiones en bienes inmuebles y estos fueran utilizados en operaciones distintas a su actividad principal como por ejemplo el arrendamiento a terceros de estos inmuebles, esta renta si estaría gravada con el IGV y el ingreso sería considerado renta para fines de cálculo del impuesto”<sup>9</sup>

Las cooperativas de ahorro y crédito a través de gestiones propias del movimiento cooperativo y el apoyo de figuras políticas comprometidas con el desarrollo de la Economía Solidaria, en el mes de Diciembre del 2008, se amplió una vez más la exoneración del Impuesto a la Renta para las Cooperativas de Ahorro y Crédito hasta el 31 de Diciembre del 2011, vía Decreto Legislativo N° 972.

- ◆ Los impuestos generados en la concesión de créditos equivalente al 1% del total de las operaciones crediticias, distribuidos en 0.5% para Solca y 0.5% a diferentes partícipes.

### **Connotación Gerencial**

Con las nuevas reformas al régimen tributario para las cooperativas de ahorro y crédito exoneración del pago del impuesto a la renta, representa una **oportunidad** de impacto **alto** (5) debido a que ese monto puede ser destinado a otorgar nuevos créditos.

---

<sup>8</sup> www.superintendenciadebancos.com

<sup>9</sup> Tributos en las cooperativas.pdf. Adobe Reader

### 2.2.3. Factores Sociales

#### 2.2.3.1. Desempleo y Subempleo

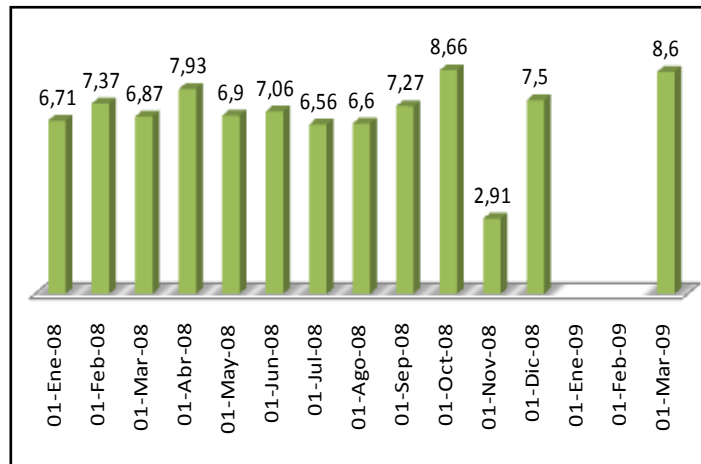
##### a) Desempleo

El desempleo es el paro forzoso o desocupación de los empleados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo.

Para identificar esta variable se utiliza la tasa de desempleo que es el porcentaje de la población laboral que no tiene empleo, varía considerablemente por cambios del volumen de movimiento del mercado de trabajo, resultado del cambio tecnológico, además también según la edad y sexo. La tasa global de desempleo en el país se puede ver que en transcurso del anterior año era muy similar, mientras en el lapso de este año la tasa ha aumentado.

**GRÁFICO 2.15**

#### DESEMPLEO



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

## Connotación Gerencial

Se evidencia un crecimiento de la tasa de desempleo a marzo de 2009 registra el 8,60% mientras en el mes de diciembre de 2008 fue de 7,5%.

La tasa de desempleo creciente puede implicar una **amenaza** para la cooperativa, de impacto **alto** (5) debido a que, si las personas no cuentan con un trabajo, los ingresos serían menores por lo tanto su capacidad de ahorro es nula.

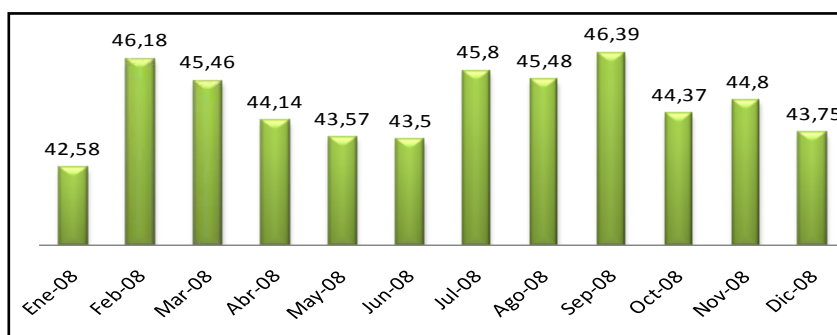
### **b) Subempleo**

El Subempleo ocurre cuando una persona capacitada para una determinada profesión o cargo no puede trabajar por causa del desempleo, por lo que opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco.

Ecuador registró en diciembre de 2008 una tasa de subempleo del 43,75 por ciento, que fue menor a la registrada en el diciembre 2007, esto se debe a que el número de personas trabajan pero que no tienen las condiciones adecuadas, se complementa con el aumento del número de ocupados plenos, que se incrementó desde el 38,3 por ciento al 43,6 por ciento. Además que las personas subempleada reciben una remuneración por debajo del salario mínimo establecido.

**GRÁFICO 2.16**

### **TASA DE SUBEMPLEO BRUTA MENSUAL**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

## Connotación Gerencial

Con la tendencia decreciente de la tasa de subempleo representa una **oportunidad** para la empresa debido a las personas están trabajando, tienen un sueldo acorde a sus capacidades por lo que al aumentar el ingreso su capacidad de ahorro es mayor y si tuviere un crédito este se cancelará en su totalidad. Nivel de impacto **bajo** (1).

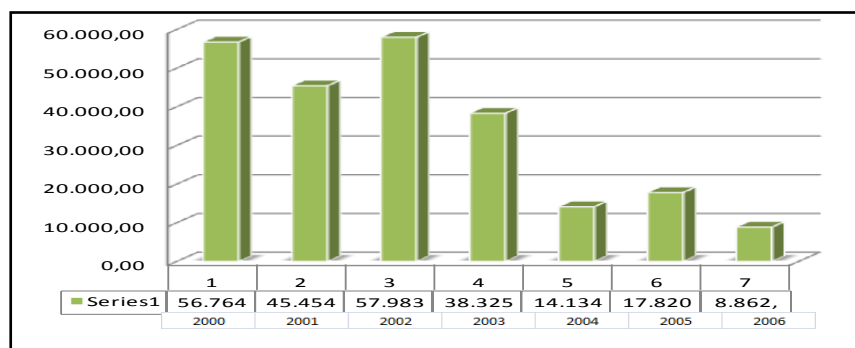
### 2.2.3.2. Migración

“Dejar una persona una ciudad o país para establecerse en otro.”<sup>10</sup>

El aumento de la migración fue pilar fundamental en Ecuador para la reactivación económica y la disminución del desempleo, durante los últimos 5 años, la migración fuera del país se ha convertido en un fenómeno central tanto desde la perspectiva económica como de la social. Llegando a ser mayor que la inversión extranjera directa y llegando a constituirse las divisas en el segundo rubro de importancia luego del petróleo, pero generando nuevos problemas sociales, psicológicos y culturales que afectan a la estabilidad de las numerosas familias ecuatorianas.

**GRÁFICO 2.17**

#### **AÑOS DE SALIDA (MIGRANTES)**



Fuente: Banco Central del Ecuador

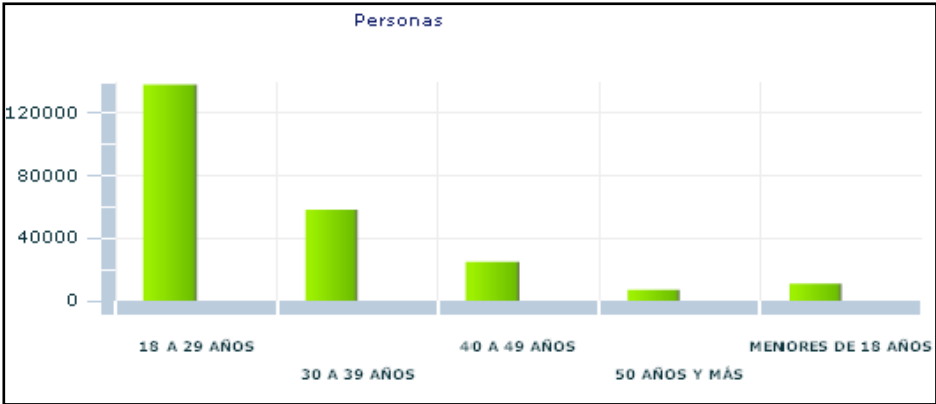
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

<sup>10</sup> <http://www.definicion.org/emigrar>

En el gráfico 2.18 se puede ver que el mayor volumen de migrantes se concentra en el grupo de 18 a 29 años de edad y en el de 30 a 39 años, y esto es porque tienen mayores oportunidades de inserción en el mercado laboral de los países de destino. A partir de los 40 años, el volumen de migrantes se reduce significativamente.

**GRÁFICO 2.18**

**RANGOS DE EDAD DE MIGRANTES**

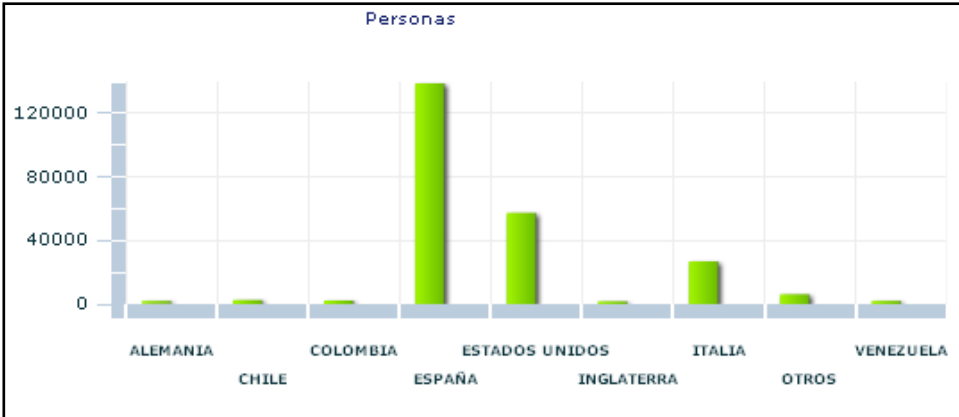


Fuente: Banco Central del Ecuador

La mayoría de migrantes tienen como lugar de destino a España, le sigue en orden de importancia Estados Unidos y luego Italia.

**GRÁFICO 2.19**

**MIGRACIÓN LABORAL POR DESTINO**



Fuente: Banco Central del Ecuador



## **Connotación Gerencial**

El decrecimiento de la migración de personas, aproximadamente del 49,73%, puede representar una **amenaza** con impacto **medio** (3) debido a que disminuiría el uso del servicio que se ofrece la transferencia de dinero desde el exterior. Pero a la vez representa una **oportunidad** con codificación **media** porque al retornar las personas va a crecer el mercado.

### **2.2.3.3. Clase Social**

Las investigaciones han revelado que la diferencia entre las clase sociales no es de acuerdo al nivel de ingresos sino en cuanto a los hábitos de vestimenta, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización.

#### **2.2.2.3.1. Necesidades de Créditos para Hogar**

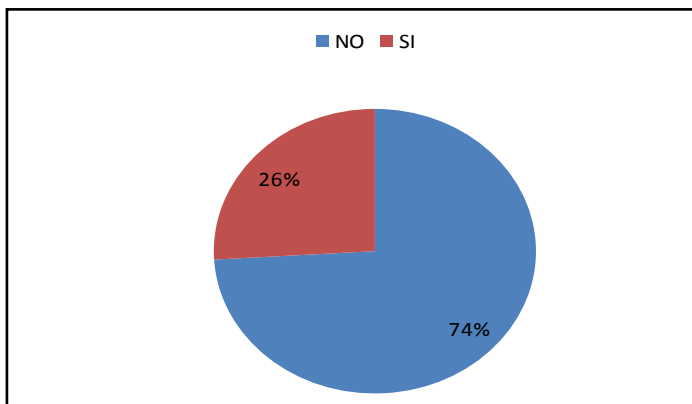
El crédito básicamente consiste en la entrega de un bien presente a cambio de la promesa de su restitución o pago futuro.

Cuando el cliente solicita a una entidad financiera una determinada suma de dinero, previo al otorgamiento, se pacta por escrito las condiciones de la operación (monto, plazo, tasa, garantía, etc.), que dan lugar al uso de fondos por parte del cliente y éste se compromete a restituir a la entidad en las condiciones y formas acordadas.

En muchos hogares ecuatorianos tienen la necesidad de realizar un crédito para costear algún gasto del hogar por lo cual optan por diferentes fuentes de financiamiento como: familiares, instituciones financieras, entre otras.

**GRÁFICO 2.20**

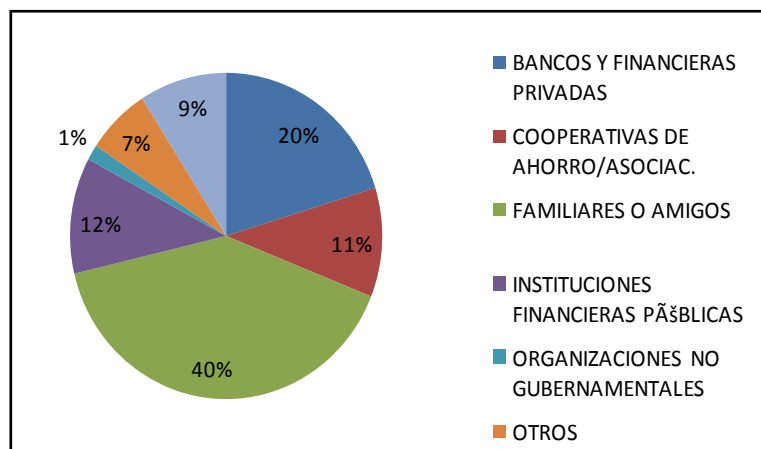
**NECESIDAD DE CRÉDITOS PARA EL HOGAR**



Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

**GRÁFICO 2.21**

**PROCEDENCIA DEL CRÉDITO**



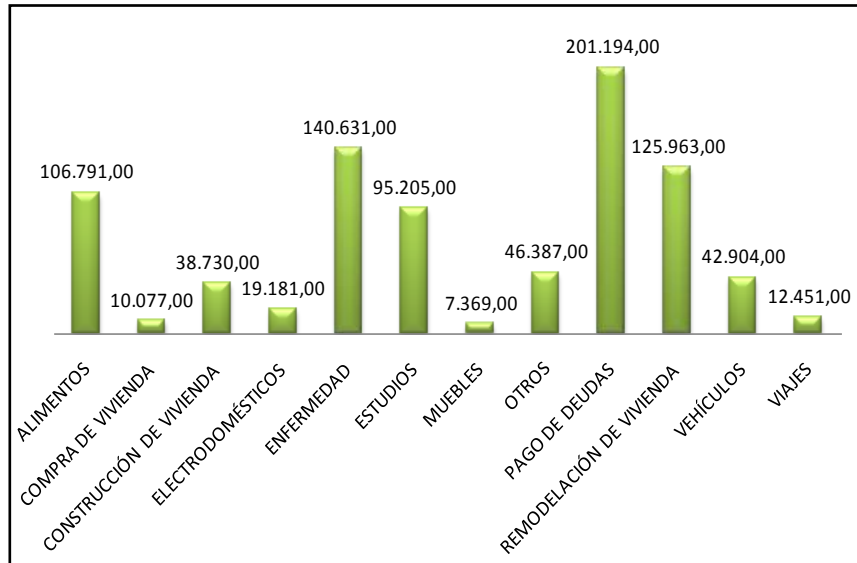
Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

El destino principal de los créditos para el hogar es pagar otras deudas, seguido por la de enfermedad, adecuaciones de viviendas entre otras.

**GRÁFICO 2.22**

**DESTINO DEL CRÉDITO**



Fuente: [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

**Connotación Gerencial**

La necesidad de crédito es una variable importante y representa una **oportunidad** para la organización, con un nivel de impacto **alto** (5), debido a que si aumenta el número de personas que requieren un préstamo de dinero se incrementa el uso de este servicio.

Pero también representa una **amenaza** de impacto **medio** (3) porque se registra que la mayoría de personas obtienen el préstamo de algún familiar o conocido, es decir, prefieren no acudir a una institución financiera.

#### **2.2.4. Factores Culturales**

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de mercadeo.

##### **2.2.4.1. Analfabetismo**

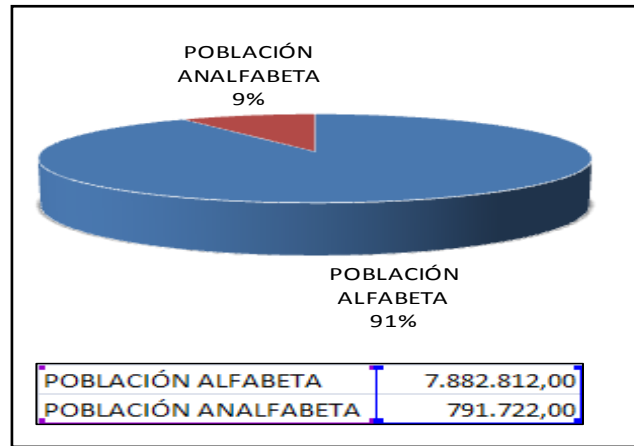
El analfabetismo es una muestra de las deficiencias, históricas y actuales, del sistema educativo en cuanto a garantizar una mínima educación a la población, para identificar este nivel se calcula la tasa de analfabetismo que es el número de personas que no saben leer y escribir, expresado como porcentaje de la población.

Según el sistema de indicadores sociales del Ecuador (SISE), el analfabetismo bajó en 2 puntos en el país tomando en cuenta los lineamientos establecidos por la Unesco.

De acuerdo a las regiones, en la Sierra se registra el 9,32%; en la Costa, 8,71%; Amazonía, 9,34%, e Insular, 2,75%.

## GRÁFICO 2.25

### ANALFABETISMO



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Dayana Suintaxi M.

Para suprimir el problema del analfabetismo se han emprendido hasta el momento dos campañas a favor de la alfabetización del sector rural. 1988 y 1990, la segunda recientemente en las provincias de: Azuay, Pichincha, Tulcán, Cotopaxi y Pastaza.

### Connotación Gerencial

Al tener un país casi libre de analfabetismo, cuya tasa aproximada es del 91% de población alfabetizada, representa una **oportunidad** con un impacto **medio** (3) porque se puede comprender la importancia que tiene el estar informado de los servicios que brindan las cooperativas.

### 2.2.5. Factores Políticos y Legales

El ambiente político se compone de un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las

empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad. Por eso es importante que las acciones de la empresa vayan encaminadas al cumplimiento de la legislación del país.

#### **2.2.5.1. Leyes**

En el caso de las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera se rigen de acuerdo a lo dispuesto en la ley de cooperativas de ahorro y crédito, dispuesta en el numeral 5 del artículo 171 de la Constitución Política de la República. Este reglamento rige la constitución, organización, funcionamiento y liquidación de las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, sujetas al control de la superintendencia de bancos y seguros.

#### **2.2.5.2. Supervisión**

Las cooperativas de ahorro y crédito son controladas por entes como: Superintendencia de Bancos y Seguros y La Dirección Nacional de Cooperativas dependiendo de su estado, con la finalidad de garantizar de regularizar el funcionamiento de la misma y la seguridad del dinero depositados por los socios, ya que aproximadamente más de dos millones de ecuatorianos son socios de cooperativas, además de reafirmar el sistema cooperativo.

#### **2.2.5.3. Posición del Gobierno**

El Ministerio de Inclusión Económica y Social, tiene la firme decisión, no sólo de permitir el funcionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito, sino de contribuir a su fortalecimiento y desarrollo. Para esto, ha emprendido un proceso de saneamiento de la Dirección Nacional de Cooperativas, con el objetivo de eliminar la corrupción.

Entre las acciones que destacan en este sentido constan: la digitalización del archivo de la Dirección Nacional de Cooperativas; la creación del sistema de información del sistema

cooperativo, que permitirá procesar y consolidar la información periódica de todas las cooperativas del país; la descentralización de los servicios de las cooperativas, con facilidades de acceso para los usuarios en cada provincia; un programa de educación y capacitación cooperativa; la producción de un Reglamento General para el sistema cooperativo, que actualiza la aplicación de la Ley de Cooperativas, con un capítulo especial para las cooperativas de ahorro y crédito, cuyo borrador se ha terminado de discutir con el sistema cooperativo nacional y se espera su aprobación en las próximas semanas, y la preparación de una propuesta de Ley para la economía popular y solidaria, que incluye a las cooperativas.

### **Connotación Gerencial**

Representa una **oportunidad** para la empresa con un impacto **medio** (3) porque los clientes al conocer que las cooperativas de ahorro y crédito están reguladas por entes públicos y leyes tienen mayor confianza en colocar sus ahorros y solicitar créditos.

La política del gobierno actual con respecto a las cooperativas de ahorro y crédito representa una **oportunidad** de alta (5) porque desarrolló un plan de apoyo para dicho sector.

### **2.2.6. Factores Tecnológicos**

Uno de los factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de las empresas sin duda es la tecnología, que permite crear nuevos mercados y oportunidades.

Las instituciones financieras con el avance de la tecnología han experimentado cambios significativos para ofertar nuevos servicios que han brindando al cliente mayor satisfacción.

### 2.2.6.1. Administración de Base de Datos

En el presente, los bancos están experimentando una gran presión competitiva que los está obligando a revisar sus métodos y herramientas utilizadas para proporcionar sus servicios bancarios. Con el uso de las nuevas tecnologías para mejorar los procesos y servicios, así como también la administración de base de datos ya que sería imposible pensar hoy en día que con todo el volumen de información que manejan las instituciones financieras lo puedan hacer manualmente. Las bases de datos, de clientes, cuentas, cotizaciones, transferencias, fondos y otros está ligado estrechamente con la información, lo que le hace propicio liderar innovaciones constantes pero con las respectivas seguridades.

#### Connotación Gerencial

Representa una **oportunidad** para la empresa con un nivel de impacto **alto** (5) debido a que facilita la transmisión de información y la confiabilidad de la misma, porque se tiene mayor seguridad por la veracidad de esta, manteniendo un control de la cuenta de cada persona.

### 2.2.6.2. Mejoras del servicio

Las instituciones financieras constantemente han estado implementando tecnología en las operaciones y el servicio con la finalidad de brindar mayor comodidad, seguridad y rapidez a los clientes, esto lo han llevado a cabo de diversas formas como:

- ◆ Implementado Red de cajeros automáticos
- ◆ Servicios bancarios por internet: los portales bancarios aún no sustituyen a las sucursales bancarias; por ahora las complementan, pero es un hecho que la mayoría de bancos cuentan con sus respectivos websites que se han convertido en sus verdaderas vitrinas y constituyen, además, un nuevo medio para captar clientes.

Las empresas invierten grandes cantidades de dinero para hacer los sistemas más rápidos, ágiles y eficientes a la vez que ganar cuotas de mercado, logrando así la automatización, reducción de costos e incremento del control y la seguridad, generando ventajas competitivas.



### Connotación Gerencial

Constituyen una **oportunidad** para la empresa cuyo impacto es **alto** (5) porque facilita un servicio con rapidez y eficiencia.

#### **2.2.6.2. Futuras implementaciones**

La tecnología constantemente sigue avanzando por lo que facilitara las operaciones de las empresas, en el caso del sector financiero se tendrá a mano herramientas o artefactos como:

- ◆ Una máquina de alta seguridad a la que los usuarios accederán a través de un procedimiento de identificación por medio de la lectura de sus pupilas en lugar del acostumbrado teclado del número confidencial.
- ◆ Un cajero multifunciones con un gran número de dispositivos opcionales como impresora de libretas de ahorro, dispensador de tickets, dispositivos multimedia, monedero electrónico y un sistema de reconocimiento del usuario a través de su huella digital.

### Connotación Gerencial

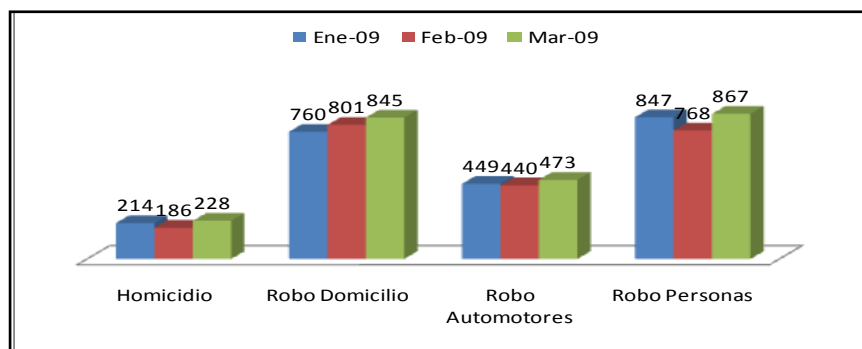
Los avances tecnológicos son una **oportunidad** para la empresa con un impacto **alto**, permite mejorar los servicios y minimizar tiempo en sus operaciones. También representa una **amenaza** con impacto **alto** (5) debido a que la tecnología de punta obliga realizar una fuerte inversión.

### 2.2.7. Factores de Seguridad Pública

En efecto, la inseguridad ciudadana ha crecido en el Ecuador en forma exponencial a tal punto que se han organizado marchas públicas en varias ciudades del país, y la población se ha visto obligada a vivir entre rejas para protegerse de la delincuencia.

**GRÁFICO 2.24**

#### **DELITOS NACIONALES**



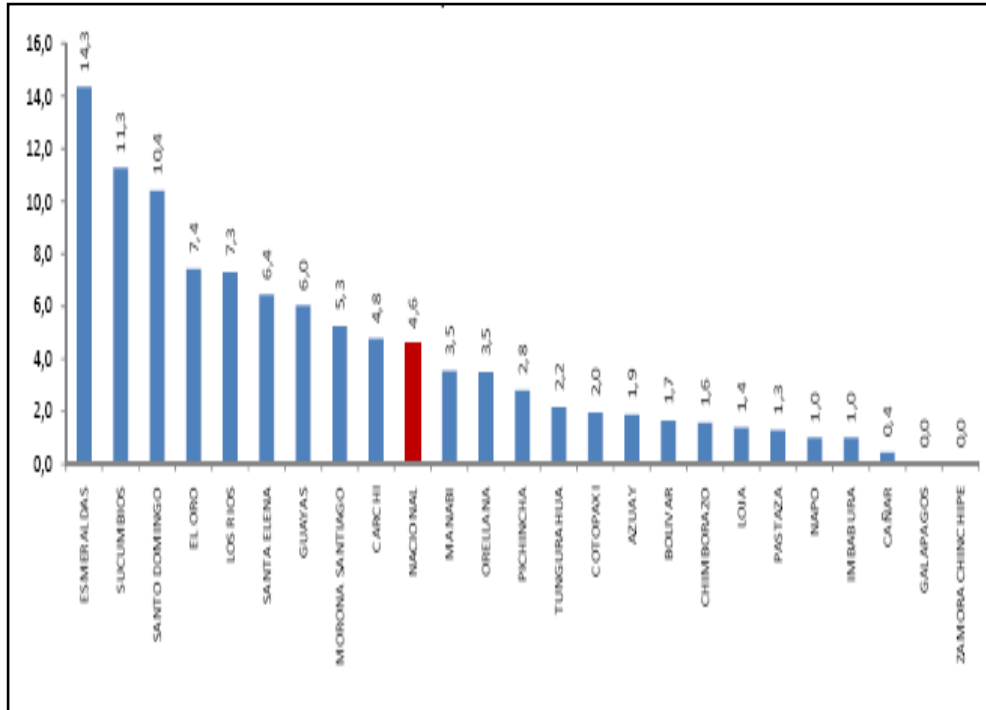
Fuente: Plan de Seguridad Ciudadana  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

Entre el mes de enero y febrero 2009 se observa un decrecimiento de 28 casos registrados en homicidios, mientras que entre febrero y marzo 2009, se observa una aumento de 42 casos. Los robos a domicilios muestran un crecimiento del 5.39% entre enero y febrero del 2009, en el robo y asalto a automotores, en febrero 2009, se tienen registrados 9 casos menos comparado con enero 2009, sin embargo para marzo 2009 el número de casos aumenta en 33. Entre febrero y marzo 2009 se registran 99 casos más para el robo o asalto a personas, obteniendo una variación porcentual de 12.89%.

En los tres primeros meses se observa que nueve provincias superan la tasa Nacional. Manteniéndose como las de mayor riesgo las provincias de Esmeraldas y Sucumbíos. Es importante recalcar que 15 provincias del País alcanzan una tasa inferior a la nacional.

**GRÁFICO 2.25**

**TASA NACIONAL DE RIESGO**



Fuente: Plan de Seguridad Nacional

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

**Connotación Gerencial**

La seguridad representa una **amenaza** para la organización cuyo impacto es **medio** (3) debido a que las personas como las empresas pueden ser víctimas de la delincuencia.

## 2.2.8. Matriz de resumen de oportunidades y amenazas

**TABLA 2.2**

<b>Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas</b>					
<b>Variable</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Impacto</b>		
			<b>Alto (5)</b>	<b>Medio (3)</b>	<b>Bajo (1)</b>
Tasa de Crecimiento	x		x		
Población Económica Activa	x		x		
Nivel de Ingresos		x		x	
Producto Interno Bruto	x		x		
Tasa de interés Activa	x		x		
Tasa de interés Pasiva		x	x		
Inflación		x	x		
Régimen Tributario	x		x		
Desempleo		x	x		
Subempleo	x				x
Migración		x		x	
Necesidad de Crédito	x		x		
Destino Crédito		x		x	
Analfabetismo	x			x	
Leyes	x			x	
Supervisión y Control	x			x	
Posición del Gobierno	x		x		
Administración Base de Datos	x		x		
Mejoras del Servicio	x		x		
Futuras Implementaciones	x		x		
Inversión Tecnología		x	x		
Nivel de Delincuencia		x		x	

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

## 2.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

Consiste en identificar los factores endógenos que influyen en el desempeño de la empresa y permite identificar las Fortalezas y Debilidades que presenta en su funcionamiento y operación. Estos factores pueden ser: organizacionales, personales o referidos a la infraestructura, tecnología utilizada, nivel de acceso a la información, situación financiera y presupuestal, entre otros.

### 2.3.1. Identificación de Clientes

Se trata de determinar cuáles son y donde están los clientes de los servicios ofrecidos por la empresa, con la finalidad de conocer:

- ◆ Tipo de compradores potenciales, segmentados por actividad, edad, sector, nivel de educación, ingresos, etc.
- ◆ Características básicas de los clientes
- ◆ Localización geográfica de los clientes
- ◆ Bases de decisión de compra de los clientes

Los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada son hombres y mujeres que tienen capacidad económica y por ende potencial de ahorro. Entre las características que mantiene son:

**GRÁFICO 2.25**

### IDENTIFICACIÓN CLIENTE

Descripción Cliente	Sector de Residencia	Características	Decisión de Compra
<ul style="list-style-type: none"><li>•Hombres y Mujeres con ingresos económicos</li><li>•De 18 años en adelante.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•En el Cantón Rumifahui</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Nivel de Educación: Bachilleres en adelante.</li><li>•Mantengan una cultura de ahorro.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Facilidad de obtención de los servicios de la cooperativa.</li><li>•Trayectoria</li><li>•Confiabilidad en la cooperativa</li></ul>

Fuente: Gestión Comercial Servicios Financieros  
Elaboración: Dayana Sntaxi M.

### **Connotación Gerencial**

La identificación del cliente de la cooperativa constituye una **oportunidad** de impacto **alto** (5) debido a que a través de ello se puede identificar el segmento de mercado al cual nos dirigimos y de esta manera conocer los medios más adecuados para proporcionar el servicio.

#### **2.3.2. Tamaño del Mercado**

Es tratar de dimensionar el mercado total que está al alcance de la empresa.

En el cantón existe aproximadamente 12 Cooperativas de Ahorro y Crédito, entre las más reconocidas están: Alianza del Valle, Ilaló, 14 de Marzo, Luz del Valle, Juan de Salinas, San Pedro de Taboada.

Los clientes potenciales de los servicios financieros que ofrece la Cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada, son las personas que viven en el cantón Rumiñahui, pero en especial la población económicamente activa que aproximadamente son 28.260 personas.

### **Connotación Gerencial**

Constituye una **oportunidad** para la empresa con un nivel de impacto **medio** (3) porque se tiene mercado objetivo atractivo al cual ofrecer los servicios de la cooperativa.

#### **2.3.3. Competencia**

Son las empresas que elaboran o comercializan productos o servicios similares. El estudio de la competencia nos ayuda a determinar fortalezas y debilidades de las empresas competidoras, su tamaño y la importancia de cada una de ellas en el sector en cuanto a: precios, productos, niveles de satisfacción de los deseos del cliente, mercado que manejan,

capacidad técnica, financiera y administrativa, segmento al cual están dirigidos e imagen ante sus clientes.

Al efectuar un completo análisis de la competencia, se generan los siguientes beneficios:

- ◆ Identificar la ventaja competitiva que es conocer la razón por lo que los clientes nos prefieren antes que a la competencia.
- ◆ Conocer la situación actual del mercado y los servicios que ofrece la competencia.
- ◆ Identificar la demanda insatisfecha con esto logramos identificar un nicho de mercado.

El principal competidor para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada constituye:

#### **2.3.3.1. Alianza del Valle**

##### **Reseña Histórica**

“Cooperativa Alianza del Valle, es una Institución que nació hace 38 años con el fin de colaborar con el progreso y bienestar de la comunidad, y es gracias a sus asociados que ha logrado convertirse en una institución financiera sólida con visión de liderazgo. Alianza del Valle es una entidad solidaria que trabaja por la comunidad ofreciendo sobre todo seguridad y confianza, que le han convertido en Su Cooperativa Amiga.”<sup>11</sup>

##### **Misión**

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros socios, ofreciéndoles productos y servicios financieros innovadores, de calidad y con valor agregado, contando con una estructura administrativa/financiera sólida y con personal y directivos con visión social

---

<sup>11</sup>[www.alianzadelvalle.com](http://www.alianzadelvalle.com)

## **Visión**

Mantenerse como una Institución Financiera Sólida, con mayor participación en el mercado, que brinda productos y servicios financieros competitivos con cobertura nacional, para impulsar el desarrollo de los socios y de la comunidad con responsabilidad social.

## **Valores De La Cooperativa**

- ◆ Respeto: Al socio/cliente, a la organización, mantener una buena imagen personal y de la institución, actuar con cordialidad y gentileza.
- ◆ Igualdad: Todos los socios/clientes son importantes para nosotros y los atendemos de la misma manera a todos dejando de lado prejuicios o ideas discriminatorias.
- ◆ Honestidad: En toda situación actuar con honestidad, ética y profesionalismo, ofrecer al cliente los productos y servicios que se ofrece, construyendo acciones en base a la verdad e integridad.
- ◆ Responsabilidad financiera: Somos prudentes en el uso de los recursos de la Organización.
- ◆ Lealtad: Todas las acciones que se realicen deben contribuir al desarrollo de la institución, el personal debe identificarse con la misión y objetivos institucionales.

## **Productos y Servicios**

Los productos que cuenta la cooperativa de ahorro y crédito Alianza del Valle son:

- ◆ Cuentas de Ahorro
- ◆ Créditos: de consumo, microcrédito, vivienda y comercial
- ◆ Inversiones

Los servicios que ofrece son:

- ◆ Seguro Amigo
- ◆ Tarjeta de Débito
- ◆ Pago de Bono de Desarrollo Humano
- ◆ Sistema de Remesas CREER Ecuador

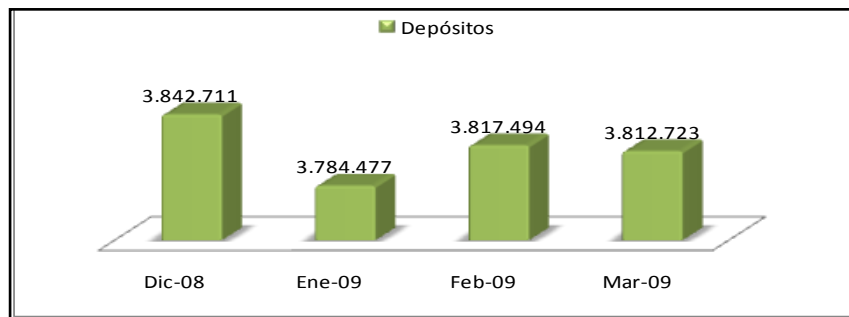


- ◆ Transferencias Interbancarias
- ◆ Megared - Ventanillas Extendidas
- ◆ Cpyline - Acreditaciones a Instituciones
- ◆ Acreditaciones IESS

## Depósitos

**GRÁFICO 2.26**

**DEPÓSITOS COAC. ALIANZA DEL VALLE CANTÓN RUMIÑAHUI**

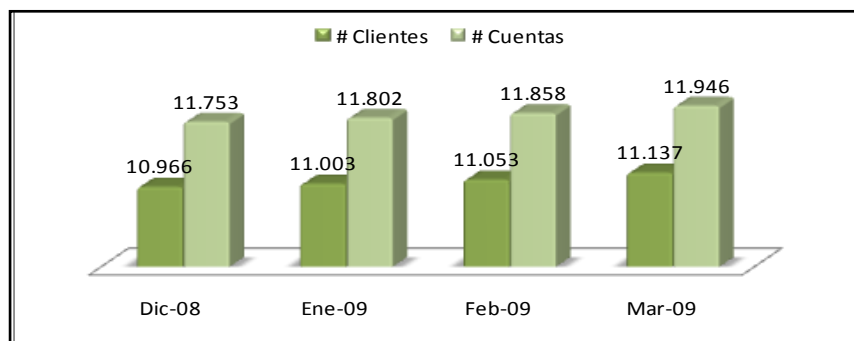


Fuente: coop-capcol-mar-09  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

## Número de Cuentas y Clientes

**GRÁFICO 2.27**

**NÚMERO DE CLIENTES Y CUENTAS COAC. ALIANZA DEL VALLE (CANTÓN RUMIÑAHUI)**

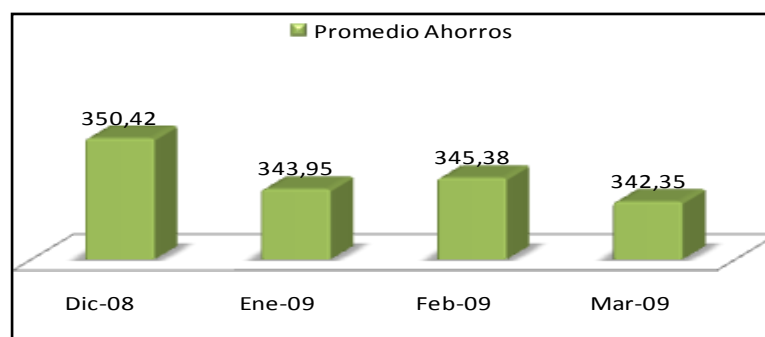


Fuente: coop-capcol-mar-09  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

## Ahorro Promedio

**GRÁFICO 2.28**

**PROMEDIO DE AHORROS COAC. ALIANZA DEL VALLE CANTÓN RUMIÑAHUI**



Fuente: coop-capcol-mar-09  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

### 2.3.3.2. 29 de Octubre

#### Reseña Histórica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre Ltda., es un referente del sistema cooperativo, nacida un 20 de Octubre de 1967 y se constituye legalmente el 15 de mayo de 1972, importante núcleo que ha contribuido poderosamente al crecimiento económico de sus asociados.

El desarrollo que ha alcanzado la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre Ltda. Se refleja como un respetable centro financiero. Institución de honestidad, solidaridad y disciplina; con cobertura nacional plasma su progreso con características inconfundibles manteniendo su alta categoría de líder en el sistema cooperativo.

## **Servicios y Productos**

- ◆ Cuenta de Ahorro
- ◆ Cuenta Mejor Futuro
- ◆ Cuenta Crecer
- ◆ Inversiones a Plazo Fijo
- ◆ Cuenta Cliente
- ◆ Servicio de Anticipo de Sueldo
- ◆ Seguro de vida y médico
- ◆ Página Web
- ◆ Línea de Atención al Cliente
- ◆ P.O.S.
- ◆ Créditos
- ◆ Avances de efectivo
- ◆ Pagos Institucionales
- ◆ Pagos de Fondos de Reserva

## **Misión**

Somos una institución financiera, dinámica y confiable creada por las FFAA, referente de calidad y solidaridad del sistema de cooperativas de ahorro y crédito, con un talento humano entusiasta, competente y comprometido con una cultura de servicio a sus socios y clientes en todo el terreno nacional, obrando con responsabilidad social.

## **Visión**

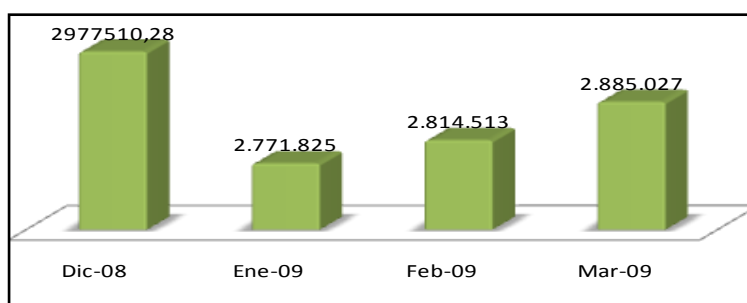
Conservar el liderazgo de la institución en el ámbito nacional de cooperativas de ahorro y crédito, con la eficiencia como el referente de trabajo y la satisfacción de socios y clientes como la finalidad de servicio.

Cuenta con 34 agencias a nivel nacional y en el Cantón Rumiñahui con una sucursal pero aún así se constituye una fuerte competencia para la cooperativa por el reconocimiento que le acredita su trayectoria.

## Depósitos

**GRÁFICO 2.29**

**DEPÓSITO COAC. 29 DE OCTUBRE CANTÓN RUMIÑAHUI**

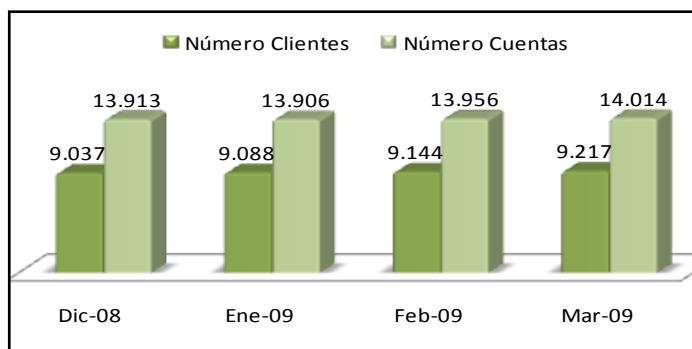


Fuente: coop-capcol-mar-09 (miles de dólares)  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

## Número de Cuentas y Clientes

**GRÁFICO 2.30**

**NÚMERO DE CLIENTES Y CUENTAS COAC. 29 DE OCTUBRE CANTÓN RUMIÑAHUI**

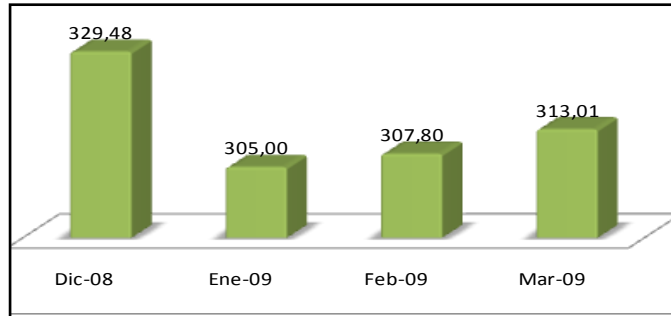


Fuente: coop-capcol-mar-09  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

## Ahorro Promedio

**GRÁFICO 2.31**

**AHORRO PROMEDIO COAC. 29 DE OCTUBRE  
CANTÓN RUMIÑAHUI**



Fuente: coop-capcol-mar-09  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

### **2.3.3.3. Progreso o Cooprogreso**

#### **Misión**

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

#### **Visión**

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

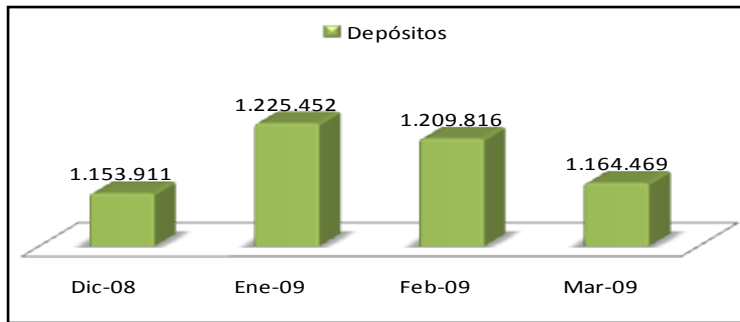
## Valores corporativos

Integridad, justicia, responsabilidad social, lealtad, productividad, calidad en el servicio, trabajo en equipo, comunicación efectiva, iniciativa, creatividad y equidad.

## Depósitos

**GRÁFICO 2.32**

### DEPÓSITOS POGRESO CANTÓN RUMIÑAHUI

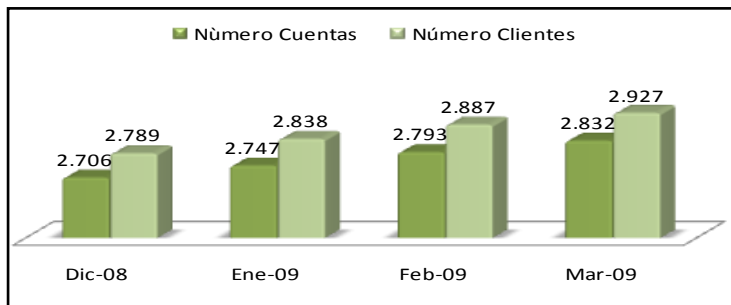


Fuente: coop-capcol-mar-09.  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

## Número de Clientes y Cuentas

**GRÁFICO 2.33**

### NÚMERO DE CUENAS Y NÚMERO DE CLIENTES

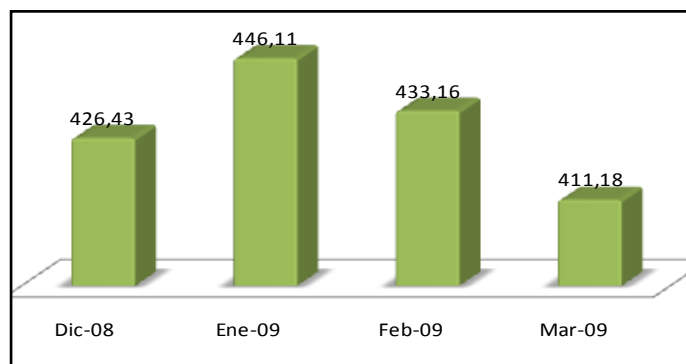


Fuente: coop-capcol-mar-09.  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

## Ahorro Promedio

**GRÁFICO 2.34**

### **AHORRO PROMEDIO**



Fuente: coop-capcol-mar-09.  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

#### **2.3.3.4. Otras Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sector**

Las otras cooperativas constituyen; Ilaló, 14 de Marzo, Chibuleo, Rumiñahui, Juan de Salinas, Luz del Valle, entre otras.

Estas ofrecen los servicios de:

- ◆ Cuentas de ahorro
- ◆ Créditos
- ◆ Pago del Soat
- ◆ Transferencias de Dinero
- ◆ Cofre de Oro, entre otros servicios muy similares.

Se encuentran ubicadas en diversos puntos geográficos del Cantón Rumiñahui.

**TABLA 2.3**  
**ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA**

<b>Cooperativa</b>	<b>Productos o Servicios</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Alianza del Valle	Depósitos Líneas de Crédito Inversiones Seguros Tarjeta de Débito Sistema de envíos y remesas	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Suficiente liquidez.</li> <li>· Credibilidad</li> <li>· Alto número de socios</li> <li>· Trayectoria</li> <li>· Lealtad de sus socios</li> <li>· Alto nivel de captaciones</li> <li>· Servicio Diferenciado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Publicidad y promoción escasa y deficiente.</li> </ul>
29 de Octubre	Cuenta de ahorro Servicio de Anticipo de Sueldo Seguros Líneas de Crédito. Avances de efectivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Liquidez</li> <li>· Publicidad y promoción</li> <li>· Trayectoria</li> <li>· Cobertura nacional</li> <li>· Solidez de imagen</li> <li>· Alto número de cuentas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Deficiente cobertura local.</li> </ul>
Progreso	Líneas de Crédito Transferencias de dinero	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Un ahorro promedio de alto nivel</li> <li>· Rentabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Poca diferenciación de servicios</li> <li>· Mayor concentración en depósitos a plazo fijo.</li> </ul>
Otras	Cuentas de ahorro Líneas de crédito Inversiones Pago de servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ubicación de agencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Escasa diferenciación de servicios.</li> <li>· Liquidez limitada</li> <li>· Deficiente promoción</li> </ul>

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.



## Connotación Gerencial

La competencia es una variable que codifica como **amenaza** para la empresa con nivel de impacto **alto** (5) debido a que existe en el mercado una amplia oferta de cooperativas que ofrecen los mismos servicios. En nuestro caso el competidor con mayor relevancia es la Coac. Alianza del Valle.

### 2.3.4. Análisis del sector mediante las fuerzas de Porter

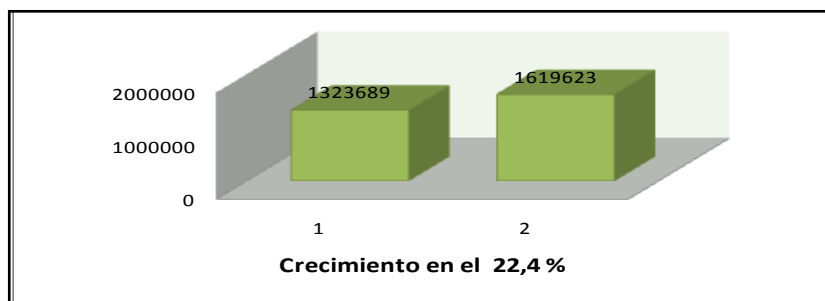
#### 2.3.4.1. Tasa de Crecimiento Potencial del Sector

El sistema financiero ecuatoriano durante este año ha presentado una tendencia de crecimiento. A noviembre de 2008, las captaciones totales del sistema financiero (depósitos y valores en circulación) alcanzaron los 16.064 millones de dólares, monto equivalente al 34,3% del PIB y mayor a los obtenidos durante el 2006 y 2007.

El Sistema Cooperativo controlado por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) en el 2008, ha mantenido la tendencia de crecimiento. Así, al 31 de diciembre del 2008, los Activos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito (Coac's) controladas por la SBS alcanzan un crecimiento del 22,4%.

#### GRÁFICO 2.35

##### CRECIMIENTO DE LOS ACTIVOS DE LAS COOPERATIVAS (EN MILES DE DÓLARES)



Fuente: [www.elfinanciero.com/banca\\_especiales/especiales\\_financieros.html](http://www.elfinanciero.com/banca_especiales/especiales_financieros.html)  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

### **Connotación Gerencial**

El crecimiento del sector provoca mayores **oportunidades**, además que colabora con el desarrollo de la economía, impulsando el proceso del sistema financiero, generando empleo, con lo cual se incrementa los ingresos de la población, dando lugar a la generación de ahorro el mismo que canalizado a través del sistema financiero, regresa al sistema productivo vía créditos, reactivando a su vez la economía del país. Nivel de impacto **alto** (5).

#### **2.3.4.2. Barreras de Entrada**

“Barrera de entrada son todos aquellos obstáculos que surgen en el camino de una firma que quiere ingresar en un nuevo mercado.”<sup>12</sup>

Las barreras de entrada se presentan para ingresar en el sector financiero y en el área de cooperativas de ahorro y crédito son:

##### **2.3.4.2.1. Legales**

En la conformación de una cooperativa de ahorro y crédito deben cumplir con algunos requisitos solicitados por la Superintendencia de Bancos y Seguros en apego a la Ley General de Cooperativas. Las exigencias son:

1. “Presentar una lista de los socios fundadores con la información general.
2. Demostrar los antecedentes de los fundadores que permitan probar su responsabilidad, probidad y solvencia, la que se acreditará con la hoja de vida, sus antecedentes académicos y laborales. Además de una declaración juramentada de los bienes y la certificación de información crediticia expandida por un buro de crédito.
3. Copia certificada del acta de la asamblea constitutiva firmada por todos los fundadores, en la que además, se haya designado un consejo de administración provisional conformado por no más de cinco miembros

---

<sup>12</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Barreras\\_de\\_entrada](http://es.wikipedia.org/wiki/Barreras_de_entrada)

4. Estudio de factibilidad económico y financiero de la cooperativa a constituirse.
5. Certificado de integración del capital social, extendido por la institución financiera que haya recibido el depósito
6. Dos ejemplares certificados del proyecto de estatuto aprobado en la asamblea de fundadores, el que contendrá, por lo menos, las siguientes especificaciones:
  - ◆ El nombre o razón social, responsabilidad y domicilio de la cooperativa
  - ◆ El objeto social, debidamente concretado a las actividades previstas en el artículo 2 de este reglamento
  - ◆ El importe del capital social inicial en certificados de aportación, con la determinación del valor de los mismos.
  - ◆ Los requisitos para ser socios, así como sus derechos y obligaciones.
  - ◆ La forma en que se organizarán los organismos de gobierno y administración de la cooperativa.
  - ◆ La forma de constituir, pagar e incrementar los certificados de aportación.
  - ◆ La forma de constituir reservas y distribuir excedentes.
  - ◆ La forma de tomar decisiones en la asamblea general, su convocatoria, funcionamiento e instalación.
  - ◆ Las causas de disolución y liquidación voluntaria de la cooperativa;
  - ◆ El procedimiento para reformar el estatuto social.
  - ◆ Los requisitos de designación así como las causales de inhabilidad y remoción de los representantes, miembros del consejo de administración, del gerente general y del funcionario que le subrogue, quienes deberán ser calificados por la Superintendencia.
  - ◆ Las infracciones y sanciones aplicables a los socios, así como las causales de expulsión y el procedimiento para su aplicación.
  - ◆ Las demás disposiciones que considere la cooperativa, en cuanto no se opongan a la Ley, al presente reglamento y a las normas que expida la Junta Bancaria.

Art. 7.- La Superintendencia efectuará el análisis técnico y legal de la documentación presentada y, en el término de sesenta días laborables, autorizará o negará la constitución de la cooperativa, así como aprobará el estatuto social. La Superintendencia podrá disponer de oficio cambios en el estatuto, así como en la normativa interna de las cooperativas en cualquier tiempo.”<sup>13</sup>

### **Connotación Gerencial**

Es una **amenaza** con un impacto **bajo** (5) debido a que la barrera legal no representa grandes obstáculos para la constitución de una nueva cooperativa de ahorro y crédito, los requisitos solicitados son trámites que demanda de tiempo y no otra actividad.

#### **2.3.4.2.2. Ventajas en costos independientemente de la dimensión**

Este aspecto se refiere a la entrada temprana en el mercado y la experiencia adquirida. En el sector de las cooperativas de ahorro y crédito se puede apreciar que se necesita contar con un know how no muy técnico.

### **Connotación Gerencial**

Representa una **oportunidad** con un nivel de impacto **bajo** (1) porque es una barrera de entrada débil.

#### **2.3.4.3. Intensidad De la Rivalidad**

Se presenta cuando uno o más competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición y algunas formas de competir son en precios, publicidad, nuevos productos, mejoramiento de servicios.

El mercado competitivo donde se desenvuelve la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada muy amplio, debido a que existe actualmente mucha competencia directa como

---

<sup>13</sup> [http://www.superban.gov.ec/pages/e\\_leyes\\_cooperativas.htm](http://www.superban.gov.ec/pages/e_leyes_cooperativas.htm)

las cooperativas de ahorro y crédito y competencia indirecta como: bancos, mutualistas entre otras.

La rivalidad de la competencia entre las instituciones que se dedican a la intermediación financiera busca constantemente formas de innovar y mejorar para lograr ocupar el primer lugar en cuanto se refiere “Calidad del Servicio” entre ellos: horario de atención (mas horas), rapidez en el servicios. Tasas más bajas y competitivas en los créditos, atención cordial y eficiente, innovación de otros servicios.

### **Connotación Gerencial**

La rivalidad de la competencia es una **amenaza** para la empresa con un impacto **alto** (5) ingresan al mercado muchas instituciones dedicadas a ofertar servicios de intermediación financiera por lo que constantemente deben estar innovando y buscando alternativas que le permitan diferenciar los servicios que ofrece.

#### **2.3.4.4. Presión de Productos Sustitutos**

“Productos sustitutos: son aquellos que siendo técnicamente diferentes tienen la misma utilidad y cubren una mismas necesidad que el producto al que sustituyen.”<sup>14</sup>

La amenaza de sustitución depende de:

- ◆ El grado de sustitución
- ◆ Los precios relativos
- ◆ El grado de diferenciación de los productos

Para la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada que se dedica a la intermediación financiera enfrenta presiones de productos sustitutos como:

La empresa entre los servicios que ofrece son créditos para consumo, este servicio puede ser sustituido por una amplia red de negocios y comercios independientes como: negocios

---

<sup>14</sup> <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm>

de venta de electrodomésticos, muebles, ropa, entre otros. Estos brindan a los clientes un tipo de crédito con diferencia en el monto que otorgan y las tasas de interés que cobran, para financiar los productos que ofrecen.

### **Connotación Gerencial**

Los productos sustitutos representan una **amenaza** para la empresa de impacto **alto**(5), los negocios que pueden ser sustitutos son entidades que tienen como actividad primaria la venta de diversos productos pero como actividad secundaria se dedican a financiar esas ventas a través de créditos propios, perjudicando a las empresas de crédito.

#### **2.3.4.5. Poder de Negociación con los compradores**

Los compradores se consideran una amenaza cuando obligan a bajar precios o demandan mayor calidad del servicio ocasionando un aumento en el costo operativo.

En el caso de la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada el poder de negociación con los compradores o socios es moderado por las siguientes razones:

1. Los socios forman un Consejo que tiene; un presidente, secretario y vocales.
2. El presidente es el encargado de vigilar la operación cotidiana de la empresa y transmitir en las sesiones los aspectos de interés al consejo. Este mantiene reuniones ordinarias mensuales y extraordinarias cuando amerite. De igual manera es a través del consejo que los cooperativistas hacen llegar sus inquietudes y peticiones a la gerencia y estas deben ser atendidas con la mayor rapidez y efectividad posible.
3. No existe poder de negociación de los socios con referencia a las tasas de interés debido a que estas sean activas o pasivas están reguladas bajo la Superintendencia de Bancos y Seguros.

### **Connotación Gerencial**

El poder de negociación significa una **amenaza** para la cooperativa con un impacto **medio** (3) porque a través del grupo que representa a los socios se puede exigir algún cambio esto lleva a incurrir en un costo operativo adicional.

#### **2.3.4.6. Poder de Negociación con los Proveedores**

“Los proveedores son empresas o particulares que proporcionan recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.”<sup>15</sup>

En el caso de la cooperativa no depende de los proveedores debido a que no forman parte directa para la operación de la empresa y la calidad del servicio no se ve afectada.

En la compañía los principales proveedores son los de materiales de oficina y los de servicio de internet, pero en el mercado existen una gran variedad de potenciales proveedores y disponibilidad de sustitutos de los productos, por lo que en el caso de que algún abastecedor decida aumentar su precio se busca otras alternativas de proveedores para beneficio de la cooperativa.

### **Connotación Gerencial**

Este factor es una **oportunidad** para la empresa con un nivel de impacto **medio** (3) porque los proveedores no participan en la operación directa de la empresa

#### **2.3.4.7. Refinamiento Tecnológico de la Industria**

Las instituciones financieras requieren de un alto nivel tecnológico por la magnitud de información que manejan, por lo que necesita realizar grandes inversiones en ella para poder ofrecer servicios especializados y a su vez reducir costos de operación.

---

<sup>1515</sup> Marketing para Turismo, *Kloter Brown Makens*

Las principales tecnologías de la información utilizadas por el sector financiero son los sistemas informáticos, la telefonía e Internet.

### **Connotación Gerencial**

Esta variable constituye una **oportunidad** de impacto **alto** (5) porque permite agilizar los procesos, mantener información. Pero a su vez es una **amenaza** con un nivel de impacto **alto** (5) ya que se requiere fuertes inversiones de dinero para poder contar con tecnología de punta, y con la observación de que la tecnología está en constante modernización.

#### **2.3.4.8. Innovación**

En la actualidad se ha evidenciado que el sector financiero adapta varias innovaciones en servicios y atención al cliente por medio de la tecnología y el conocimiento de las exigencias de los clientes con la finalidad de brindar una oferta más atractiva de servicios y atención, proporcionando agilidad, calidad y rapidez que son los principales factores que el usuario espera recibir.

### **Connotación Gerencial**

Representa una **oportunidad** de impacto **alto** (5) porque permite crear productos diferenciados y captar una mayor cartera de clientes.

#### **2.3.4.9. Capacidad Directiva**

La capacidad directiva es el recurso que tiene una persona para organizar delegar y supervisar el trabajo a desempeñar, mantiene un conocimiento amplio y capacidad para trabajar en equipo.

El equipo gerencial de una empresa o de un sector determina una parte muy importante de la competitividad, por lo que es necesario contar y atender la capacidad competitiva del talento humano.



En la cooperativa de ahorro y crédito cuenta con un equipo gerencial moderado porque el personal operativo tiene un nivel de formación de bachiller, mientras los cargos ejecutivos están profesionales capacitados con una visión de liderazgo.

### **Connotación Gerencial**

Representa una **oportunidad** de impacto **medio** (3) porque al tener la empresa una capacidad directiva eficiente y eficaz permite ser más competitivos en el sector financiero.

#### **2.3.4.10. Presencia Pública**

Es importante para una empresa mantener una presencia pública para mejorar y afianzar su capacidad competitiva ante la sociedad

Una manera de mantener la imagen pública elevada es con relaciones y protagonismos con el gobierno, con los gremios, entre otros. Además de poseer instalaciones físicas adecuadas, mercadeo eficiente.

### **Connotación Gerencial**

La presencia pública es una **amenaza** con nivel de impacto **bajo** (1), la cooperativa no mantiene una buena presencia pública por la falta de un plan de marketing y relaciones públicas.

### 2.3.5. Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas Microambiente

**TABLA 2.4**

#### MATRIZ DE RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Variable	Oportunidad	Amenaza	Impacto		
			Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
Identificación del Cliente	x		x		
Tamaño del mercado	x			x	
Competencia		x	x		
Crecimiento del sector cooperativo	x		x		
Barrera de Entrada Legal		x	x		
Barrera de Entrada know how	x				X
Intensidad de Rivalidad de Competidores		x	x		
Presión Productos Sustitutos		x	x		
Poder de negociación con clientes		x		x	
Poder de negociación proveedores	x			x	
Contribución a la calidad de los proveedores	x				X
Refinamiento de Tecnología	x	x			
Inversión en Refinamiento de tecnología		x	x		
Innovación	x		x		
Capacidad Directiva	x		x		
Presencia Pública	x				X

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

## **2.4. ANÁLISIS INTERNO**

Consiste en evaluar la situación presente de una empresa para determinar las fortalezas y debilidades de la misma en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo. “Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa.”<sup>16</sup>

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización que atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Las fortalezas son todos los elementos positivos internos que se diferencian de la competencia. Mientras las debilidades son aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

### **2.4.1. Aspectos Organizacionales**

Los aspectos organizacionales hacen referencia a la estructura organizativa del trabajo que tiene una empresa, influyendo en la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados los trabajadores en el desarrollo de su trabajo.

#### **2.4.1.1 Organización**

La organización de la empresa corresponde al proceso de coordinar los recursos humanos, financieros y materiales de los que dispone la compañía, para alcanzar los objetivos deseados.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada tiene el siguiente organigrama que describe las líneas de de autoridad, mecanismos de dirección y control de la empresa.

---

<sup>16</sup> Gerencia Estratégica, *Humberto Serna Gómez, séptima edición*

Se puede observar en el gráfico que la máxima autoridad es la Asamblea de Socios, esta es la encargada de establecer el Consejo de Administración, el Comité de Auditoría, y la Auditoría Interna.

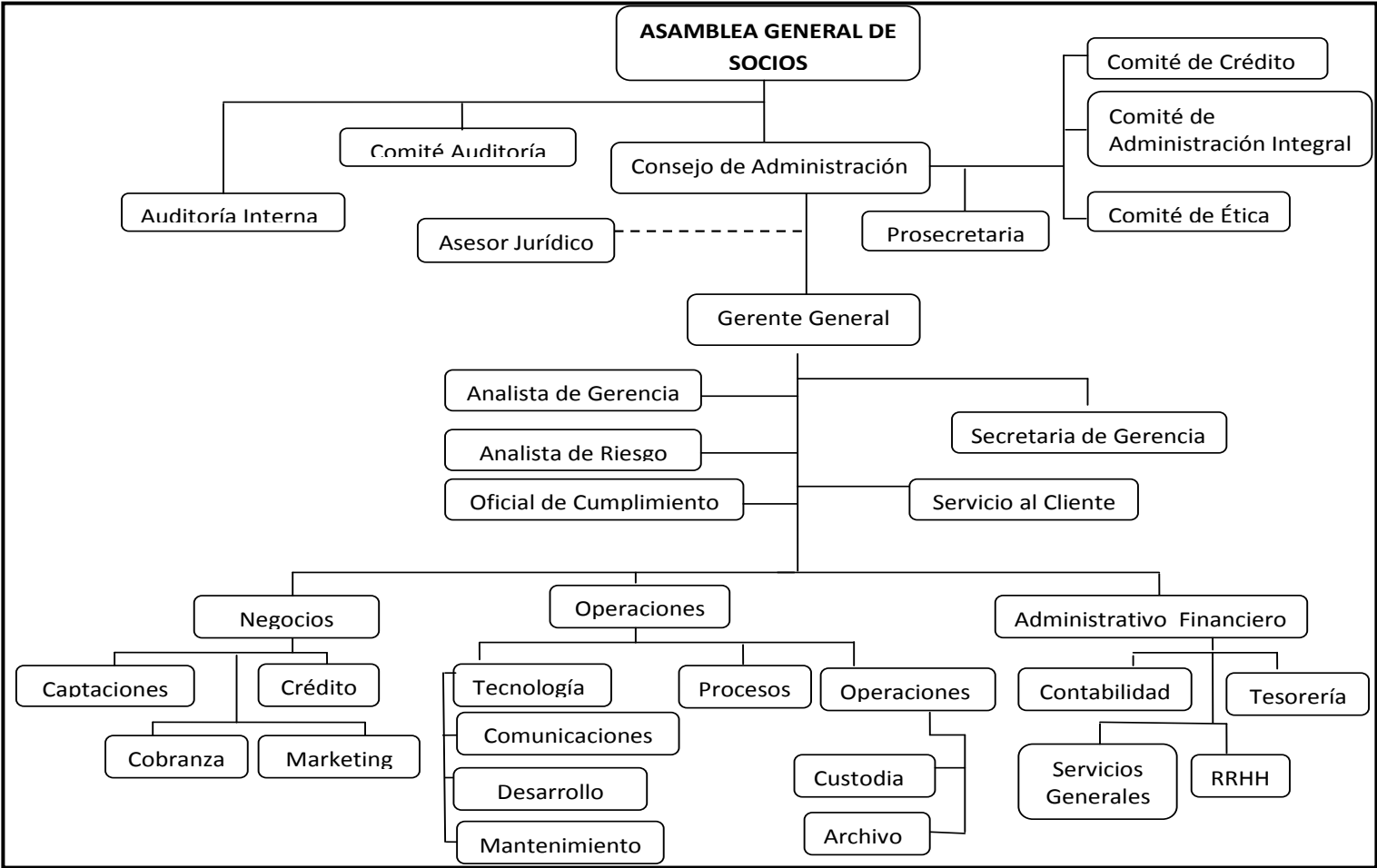
El Consejo de Administración está compuesto por un presidente (Ing. Carlos Andrango), un secretario y 14 vocales divididos en comités de: crédito, Administración Integral de Recursos y Comité de Ética.

Este consejo de administración es el encargado de buscar un Gerente General apto para el puesto y este a su vez selecciona a los ejecutivos y operativos que van a ocupar los cargos de la empresa.

El control de la cooperativa se lo realiza desde su agencia matriz. Además de que existe un reglamento interno para direccionar el comportamiento del talento humano así como de las funciones de su cargo.

GRÁFICO 2.36

ESTRUCTURA ORGÁNICA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN PEDRO DE TABOADA”



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Pedro de Taboada”

## Connotación Gerencial

La organización de la cooperativa de ahorro y crédito representa una **oportunidad** debido a que existe una organización que cuenta con un control interno necesario para el desarrollo de sus actividades. Con un impacto **alto** (5). También posee una cultura corporativa, mantiene un control para el cumplimiento de objetivos y estrategias institucionales.

### 2.4.2. Área Administrativa

“El análisis administrativo tiene como objetivo central definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados, y claro la posibilidad de contar con todos los elementos.”<sup>17</sup>

#### 2.4.2.1 Grupo Empresarial

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada está constituida como compañía limitada. Es una empresa de servicios que se dedica a la generación y venta de prestaciones financieras.

Cuenta con 89 empleados fijos distribuidos en su agencia matriz y sus doce sucursales, además tiene aproximadamente 30 colaboradores contratados bajo la modalidad de servicios. Cada sucursal tiene su jefe de agencia.

Cuenta con una estructura formal en cuanto a reglamentos, responsabilidades de los puestos.

## Connotación Gerencial

La cooperativa mantiene un grupo empresarial de calidad, calificado académicamente y con experiencia técnica, lo que se constituye una **fortaleza** de impacto **alto** (5).

---

<sup>17</sup> Innovación Empresarial, *Rodrigo Varela*, página 165

#### **2.4.2.2. Personal Ejecutivo**

La empresa mantiene personal ejecutivo de alto nivel, con experiencia en el sector financiero.

El personal ejecutivo y operativo se puede contratar bajo dos modalidades como son: fijos y bajo servicios. Los beneficios ofrecidos por la empresa son los establecidos por la ley, además de proporcionar tarjetas de descuento supermaxi y uniformes. Los honorarios son de acuerdo a la capacidad económica de la empresa y también conforme al nivel de formación, experiencia y cargo.

La cooperativa mantiene un nivel de rotación de personal ejecutivo alto y un nivel de ausentismo del personal bajo.

#### **Connotación Gerencial**

El personal ejecutivo de la cooperativa representa una **debilidad** con respecto a la rotación del mismo con impacto **medio** (3) debido a que la empresa debe estar constantemente buscando reemplazos.

#### **2.4.3. Área de Recursos Humanos**

El área de recursos humanos es encargada de planear, organizar, desarrollar, coordinar y controlar técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal.

##### **2.4.3.1 Sistema de Reclutamiento, Selección y Contratación**

El proceso de provisión se halla relacionado con el suministro de personas a la organización. Este proceso responde a varios pasos que se llevan en la cooperativa como son: el reclutamiento, selección y contratación.

### **a. Reclutamiento**

“El reclutamiento es un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización. En esencia, es un sistema de información mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de recursos humanos las oportunidades de empleo que pretende llenar.”<sup>18</sup>

En la cooperativa San Pedro de Taboada se realiza un proceso de reclutamiento interno o externo dependiendo de las condiciones del cargo, si es externo se lo lleva través del Internet, ya que se mantiene un convenio con la página web de “Multitabajos”, la oferta laboral es publicada especificando el cargo, sueldo, perfil solicitado, habilidades, es decir, todas las especificaciones necesarias e incluso se coloca opcionalmente preguntas filtro para obtener un reclutamiento más efectivo.

### **b. Selección**

“La selección de personal consiste en escoger y clasificar los candidatos más convenientes a las necesidades de la organización”<sup>9</sup>.

El proceso de selección la cooperativa lo realiza de la siguiente manera:

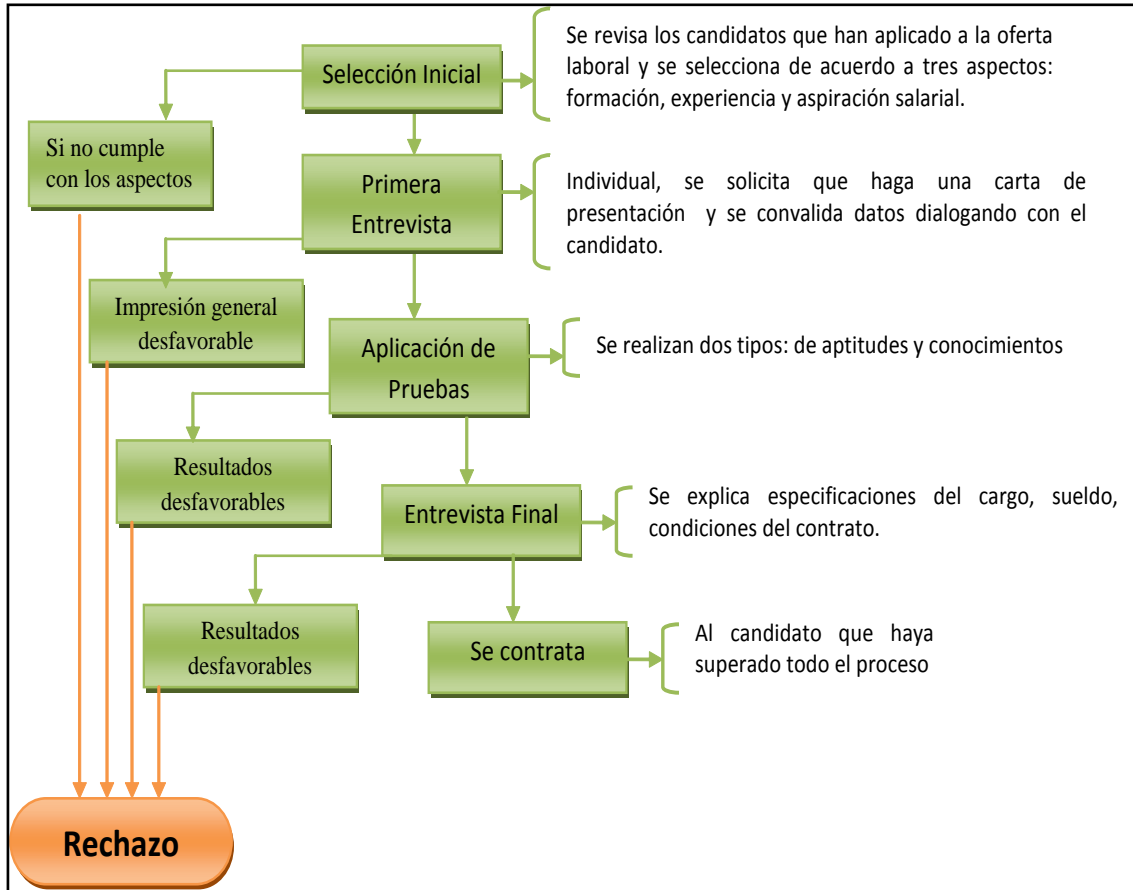
---

<sup>18</sup> Administración de Recursos Humanos, *Idalberto Chiavenato*



**GRÁFICO 2.37**

**MODELO DE SELECCIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
“SAN PEDRO DE TABOADA”**



Fuente: Administración de Recursos Humanos, *Idalberto Chiavenato*  
Elaboración: Dayana Sntaxi M.

### **c. Período de Prueba**

La cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada mantiene un período de prueba de tres meses, es decir, se hace un contrato por este tiempo y si el colaborador cumple con las expectativas, realiza un trabajo de de calidad y se observa una buena adaptación se lo contrata definitivamente.

### **d. Contratación**

La contratación en la empresa se da de dos maneras: la fija y la de por servicios. En el caso de que el empleado sea contratado como de planta se hace un contrato por dos años, mientras si es contratado por servicios se establece una estipulación por el tiempo que se requiera pero no mayor a un año.

### **e. Inducción**

La inducción en la cooperativa tiene un tiempo de duración de una semana, que consiste:

1. Realizar una introducción sobre la empresa. Se da a conocer la reseña histórica, su organización, su cultura empresarial, entre otras.
2. Enseñar la utilización del sistema informático que usa la cooperativa
3. Se lo coloca junto a una persona con experiencia en el cargo para que observe las funciones que debe cumplir.
4. Proporciona el servicio en la agencia matriz bajo la supervisión de un ejecutivo de su área en las horas que no son picos.

### **Connotación Gerencial**

El área de recursos humanos de la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada tiene una estructura bien organizada, cuenta con la estructura funcional que establece el cargo, funciones a desempeñar, perfil y responsabilidades de los funcionarios con la institución. Representa una **fortaleza** con impacto **alto** (3).

El proceso de provisión de personal para la cooperativa es adecuado ya que está constituido por el reclutamiento, selección y contratación, cada uno de ellos con un proceso a seguir

para seleccionar al mejor candidato a ocupar la vacante. Constituye una fortaleza con un impacto alto (5).

#### **2.4.4. Área de Mercadotecnia**

El área de marketing en la cooperativa es muy limitada, no cuenta con un personal experto y carece de planificación.

Las actividades por promocionar la cooperativa se basan en:

- ◆ Realizar sorteos: estos consisten en que los socios depositen una cantidad de dinero mensualmente durante un determinado tiempo para la obtención de cupones para participar.
- ◆ Trípticos: contienen información de la cooperativa de la historia, servicios que ofrece y los puntos geográficos donde se encuentra.
- ◆ Sitio Web: se encuentra un sitio dinámico con información de la reseña historia, cultura organizacional, cobertura, servicios, entre otros datos.

#### **Connotación Gerencial**

El área de marketing no mantiene una planificación adecuada que permita promocionar los servicios de la cooperativa, además hace falta personal idóneo para el desarrollo de estas actividades. Las pocas formas de promoción de la cooperativa tienen sus desventajas porque los trípticos se mantienen solo en las agencias y en muchas ocasiones poco accesibles a los socios. Representa una **debilidad** de impacto **alto** (5).

### 2.4.5. Área Financiera

El área financiera es responsable de las políticas, planes y administración de los recursos económicos de la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada.

Entre sus funciones se encarga de establecer el presupuesto general para la empresa, garantizar que se cumplan todas las obligaciones financieras y se reembolsen todos los créditos.

El área financiera de la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada está compuesta en sub áreas que son:

- ◆ Contabilidad: encargada de registrar todas las transacciones de la empresa y elaborar los estados financieros de cada período. El registro se lo hace a través del programa informático que tiene la empresa.
- ◆ Tesorería: su función es realizar los pagos, controlar y fiscalizar el desembolso de dinero de la empresa.

#### Connotación Gerencial

Es una variable que se constituye una **fortaleza** de impacto **alto** (5). Los balances son entregados a tiempo, se lleva la contabilidad computarizada a través del sistema informático que maneja la institución.

Se establece un presupuesto general que es cumplido en su totalidad, además de cancelar a tiempo las obligaciones adquiridas.

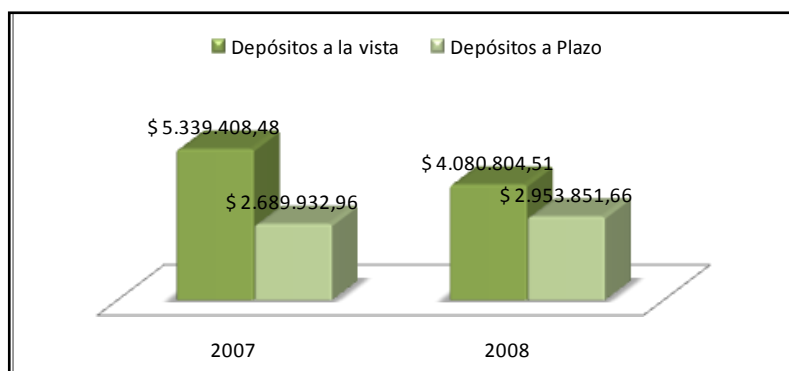
#### 2.4.6. Área de Negocios

El área de negocios es la encargada del giro propio de la empresa, es decir de las captaciones, crédito y cobranzas.

- ◆ Captación: es el proceso mediante el la cooperativa de ahorro y crédito recoge recursos del público ahorrador y los utiliza como fuente del mercado financiero. También denominadas operaciones de carácter pasivo que se materializan a través de los depósitos. En la empresa se capta dinero por medio de los depósitos a la vista y depósitos a plazo fijo.

**GRÁFICO 2.38**

#### **DEPÓSITOS CAPTADOS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN PEDRO DE TABOADA**



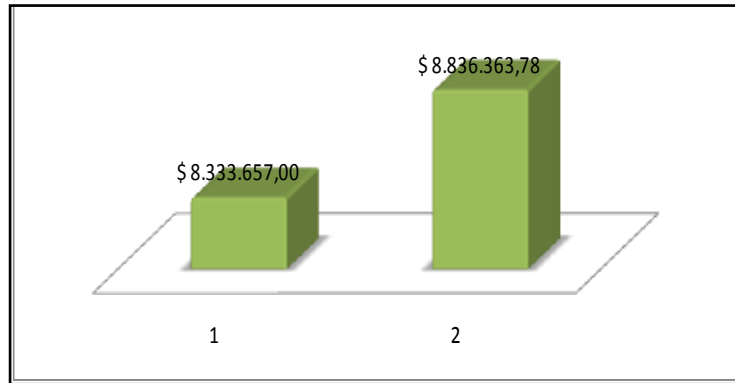
Fuente: Área de Captación COAC. San Pedro de Taboada  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

Siendo la de mayor incidencia en los depósitos de plazo fijo en un plazo de 31 a 90 días en los dos años considerados, en 1`142.116,65 dólares y 1`131.521,35 dólares respectivamente.

- ◆ Crédito: es el área donde se analiza y se concede los diferentes tipos de crédito que ofrece la cooperativa al cliente, por un determinado plazo, y hasta una suma determinada que requiere el cliente y esta conforme a su capacidad de pago.

**GRÁFICO 2.39**

**CARTERA DE CRÉDITO**

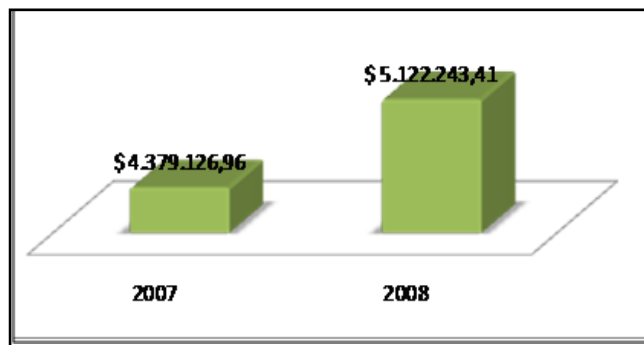


Fuente: Área de Crédito COAC. San Pedro de Taboada  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

- ◆ Cobranzas: es el área que tiene como actividad la recuperación de deudas por créditos otorgados de la cooperativa.

**GRÁFICO 2.40**

**CRÉDITOS POR VENCER**



Fuente: Área de Cobranzas COAC. San Pedro de Taboada  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

### **Connotación Gerencial**

Se evidencia que el área de negocios se rige a políticas establecidas con respecto a la captación, créditos y cobranzas.

La captación de dinero en el año 2008 con respecto al año 2007 ha disminuido en depósitos a la vista, mientras que en depósitos a plazo fijo ha aumentado, lo que constituye una **debilidad** para la empresa con un impacto **alto** (5), reduce la posibilidad de colocación en créditos.

Mientras que el área de cobranzas se evidencia que aumenta considerablemente la cartera de créditos por vencer, es decir, representa una **oportunidad** con impacto **alto** (5).

#### **2.4.7. Área de Operaciones**

Es la encargada de organizar, planificar, dirigir y controlar las actividades que se desarrollan en la cooperativa. En esta área está conformada por:

- ◆ **Tecnología:** es el área encargada de proveer de información así como de las herramientas necesarias para manipularla. Se encarga de ofrecer soluciones informáticas y el equipo necesario para su implementación en toda la cooperativa, además de dar mantenimiento a las computadoras y manejar el sistema, atendiendo a los diferentes niveles y funciones de la institución. La cooperativa maneja un sistema informático creado por miembros del área de tecnología con especificaciones para el negocio.

### **Connotación Gerencial**

Esta área representa una fortaleza de impacto alto (5) ya que es la encargada de controlar las herramientas informáticas y el equipo necesario para el desarrollo óptimo de las operaciones de la empresa.

- ◆ Procesos: es el área que se encarga de establecer actividades que se deben realizar con un fin determinado. Por ejemplo el proceso de atención al cliente en la cooperativa se da de la siguiente manera:

**GRÁFICO 2.41**

**PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE**



Fuente: COAC San Pedro de Taboada  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

El proceso del servicio al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada es lo más personalizado posible, el usuario es atendido por una persona de servicio al cliente y es quien dirige hacia el ejecutivo proporcione el servicio solicitado.

Por ejemplo en el caso de un crédito primero se realiza la solicitud con los documentos necesarios adjuntos, el ejecutivo examina y decide si se otorga el préstamo, se le comunica al interesado y en caso de que la respuesta sea positiva se realiza los trámites y se firma los documentos requeridos, posteriormente en un lapso de 48 horas se le realiza la acreditación a la cuenta del socio.

**Connotación Gerencial**

El servicio ofrecido al cliente constituye una **fortaleza** de impacto **alto** (5) por ser lo más personalizado posible para cumplir con las expectativas del cliente.



#### **2.4.8. Seguridad Ambiental**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada no tiene un impacto directo sobre el ambiente, no genera emisiones que contaminen la tierra, el agua o el aire.

La tecnología que se utiliza requiere energía en forma racional, las instalaciones de las oficinas cuentan con todas las comodidades y cumplen con las reglamentaciones necesarias para brindar un ambiente adecuado para la protección de la salud física y mental de los trabajadores.

Los desechos sólidos que se originan por las actividades propias del negocio son colocados en los recolectores de desperdicios y se mantiene una cultura de reciclaje de papel para la reutilización del mismo cuando sea posible.

#### **Connotación Gerencial**

La seguridad ambiental representa una oportunidad para la empresa de impacto bajo (1), no tiene impacto directo sobre el ambiente.

#### **2.4.9. Seguridad**

La cooperativa de ahorro y crédito cuenta con un sistema de seguridad y también con guardias de seguridad para de una u otra manera hacerle frente a la delincuencia. También cuenta con una póliza de seguros contra daños y robo.

#### **Connotación Gerencial**

La seguridad representa una **fortaleza** de impacto **medio** 3 porque la cooperativa cuenta con varias seguridades como alarmas, seguridades, vigilantes.

## 2.4.9. Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades Ambiente Interno

**TABLA 2.5**

### MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES AMBIENTE INTERNO

Variable	Fortaleza	Debilidad	Impacto		
			Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
Buen manejo de control interno	X		x		
Flexibilidad de la estructura organizacional		x	x		
Orientación Empresarial		x	x		
Nivel académico del talento humano	X		x		
Experiencia Técnica	X		x		
Rotación		x		x	
Ausentismo	X		x		
Descripción de cargos y funciones	X			X	
Adecuado proceso de provisión de talento humano	X		x		
Proceso de Inducción del personal		x		x	
Se tiene una planificación estratégica de marketing		x	x		
Promoción de los servicios		x	x		
Entrega a tiempo de balances	X		x		
Contabilidad computarizada	X		x		
Cumplimiento del Presupuesto	X			x	
Pago de obligaciones financieras a tiempo	X			x	
Cumplimiento de políticas de concesión de crédito		x			X
Cierta concentración depósitos a plazo		x	x		
Aumento de créditos		x	x		
Efectivo nivel de cobranza créditos		x	x		
Nivel de tecnología utiliza en operaciones	X		x		
Eficiencia del software	X		x		
Integración tecnológica entre áreas	X		x		
Capacidad de innovación		x	x		
Servicio Personalizada	X		x		
Rápidez del Servicio	X		x		
Solución de problemas rápidamente		x	x		
Seguridad Ambiental	X				X
Seguridad	X			x	

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

## 2.5.1. Matriz General del Factor Foda

### 2.5.1.1. Matriz principal del análisis interno de mayor impacto

**TABLA 2.6**

#### **MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>· Buen manejo de control interno.</li><li>· Nivel académico del talento humano</li><li>· Experiencia Técnica del talento humano</li><li>· Bajo nivel de Ausentismo</li><li>· Adecuado proceso de provisión de personal.</li><li>· Entrega a tiempo de balances</li><li>· Contabilidad computarizada.</li><li>· Buen nivel de tecnología utilizada en operaciones</li><li>· Eficiencia del software</li><li>· Nivel de integración y coordinación tecnológica entre áreas</li><li>· Servicio Personalizado</li><li>· Rápidez del Servicio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Poca flexibilidad de la estructura organizacional</li><li>· Desorientación Empresarial</li><li>· Carencia de una planificación estratégica de marketing</li><li>· Escasa promoción de los servicios</li><li>· Cierta concentración depósitos a plazo</li><li>· Bajo incremento en la cartera de créditos</li><li>· Poca efectividad del área de cobranzas</li><li>· Baja capacidad de innovación</li><li>· No soluciona los problemas rápidamente</li></ul>

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

### 2.5.1.2. Matriz principal del análisis externo de mayor impacto

**TABLA 2.7**

#### MATRIZ DEL ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tasa de Crecimiento</li> <li>· Población Económica Activa</li> <li>· Producto Interno Bruto</li> <li>· Tasa de interés Activa</li> <li>· Régimen Tributario</li> <li>· Aumento en la necesidad de crédito para el hogar.</li> <li>· Posición del Gobierno</li> <li>· Administración de base de datos</li> <li>· Mejoras en el servicio</li> <li>· Futuras implementaciones</li> <li>· Identificación del cliente</li> <li>· Crecimiento del sector cooperativo</li> <li>· Innovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Tasa de interés Pasiva</li> <li>· Inflación</li> <li>· Aumento de desempleo</li> <li>· Alta inversión en tecnología</li> <li>· Alto nivel de competencia</li> <li>· Bajas barrera legales de entrada</li> <li>· Intensidad de la rivalidad de competidores</li> <li>· Presión de productos sustitutos</li> <li>· Inversión en refinamiento de tecnología</li> </ul>

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

## 2.5.2. Estrategias Ofensivas (FO)

TABLA 2.8

### ESTRATEGIAS OFENSIVAS

<div style="text-align: center;"> <b>OPORTUNIDADES</b>   <b>FORTALEZAS</b>  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">                     Alto = 5                      Medio = 3                      Bajo = 1                 </div> </div>	Crecimiento de la población	Aumento en PEA	Aumento del producto interno bruto	Crecimiento en la tasa de interés activa	Régimen Tributario	Aumento de las necesidades de crédito	Posición del gobierno	Avances Tecnológicos	Identificación del cliente	Crecimiento del sector cooperativo	TOTAL
	Buen manejo de control interno	3	3	3	3	1	5	3	3	3	5
Nivel académico del talento humano	1	5	3	1	1	1	1	5	3	5	<b>26</b>
Experiencia del Personal	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	<b>16</b>
Bajo nivel de ausentismo empleados	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>10</b>
Adecuada provisión de recurso humano	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	<b>16</b>
Entrega a tiempo de balances	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	<b>14</b>
Contabilidad computarizada	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	<b>14</b>
Buen nivel de tecnología en operaciones	3	1	1	3	1	3	1	5	1	3	<b>22</b>
Tecnología acorde que permite la integración y coordinación entre áreas	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	<b>16</b>
Servicio Personalizado	5	3	1	1	1	5	1	5	5	3	<b>30</b>
Rápidez del servicio	5	3	1	1	1	5	1	5	5	1	<b>28</b>
	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>13</b>	<b>45</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.

### 2.5.3. Estrategias Defensiva (FA)

TABLA 2.9

#### ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">                     Alto = 5                      Medio = 3                      Bajo = 1                 </div>									
	Incremento en la tasa de interés pasiva	Aumento de la inflación	Elevación del desempleo	Alta inversión en tecnología	Elevado nivel de competencia	Poca barrera de entrada legales	Presión de productos sustitutos	Cambios constantes de la tecnología	TOTAL
Buen manejo de control interno	5	1	1	5	5	5	3	3	<b>28</b>
Nivel académico del talento humano	1	1	1	3	5	3	3	1	<b>18</b>
Experiencia del Personal	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>8</b>
Bajo nivel de ausentismo empleados	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>8</b>
Adecuada provisión de recurso humano	1	1	1	3	3	1	1	1	<b>12</b>
Entrega a tiempo de balances	1	1	1	5	1	1	1	1	<b>12</b>
Contabilidad computarizada	1	1	1	5	1	1	1	1	<b>12</b>
Buen nivel de tecnología en operaciones	1	1	1	5	3	3	3	5	<b>22</b>
Tecnología acorde que permite la integración y coordinación entre áreas	1	1	1	5	5	3	1	5	<b>22</b>
Servicio Personalizado	1	1	1	5	5	3	3	5	<b>24</b>
Rápidez del servicio	1	1	1	5	5	5	5	5	<b>28</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>43</b>	<b>35</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	

### 2.5.4. Matriz de Estrategias Adaptativa (DO)

TABLA 2.10

#### ESTRATEGIAS ADPATATIVAS

<div style="text-align: center;"> <p>OPORTUNIDADES</p> <p>DEBILIDADES</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>Alto = 5 Medio = 3 Bajo = 1</p> </div> </div>											
	Crecimiento de la población	Aumento en PEA	Aumento del producto interno bruto	Crecimiento en la tasa de interés activa	Régimen Tributario	Aumento de las necesidades de crédito	Posición del gobierno	Avances Tecnológicos	Identificación del cliente	Crecimiento del sector cooperativo	
Poca flexibilidad de la estructura organizacional	1	1	1	1	1	3	1	3	1	3	<b>16</b>
Desorientación Empresarial	1	1	1	1	1	3	1	3	3	5	<b>20</b>
Carencia de una planificación estratégica	5	3	1	1	1	5	1	3	3	5	<b>28</b>
Escasa promoción de servicios	5	1	1	1	1	5	1	3	5	3	<b>26</b>
Cierta concentración de depósitos a plazo	3	1	1	1	1	3	1	3	3	3	<b>20</b>
Bajo incremento de la cartera de crédito	1	1	1	5	1	5	1	1	3	5	<b>24</b>
Poca efectividad del área de cobranzas	3	3	1	3	1	5	1	1	5	3	<b>26</b>
Baja capacidad de innovación	5	3	1	1	1	5	1	5	5	5	<b>32</b>
Demora en solución de problemas	5	1	1	1	1	3	1	5	5	3	<b>26</b>
	<b>29</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>37</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

### 2.5.5. Matriz de Estrategias Mejoramiento (DA)

TABLA 2.11

#### ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO

DEBILIDADES	AMENAZAS								TOTAL
	Incremento en la tasa de interés pasiva	Aumento de la inflación	Elevación del desempleo	Alta inversión en tecnología	Elevado nivel de competencia	Poca barrera de entrada legales	Presión de productos sustitutos	Cambios constantes de la tecnología	
Poca flexibilidad de la estructura organizacional	1	1	1	3	5	3	5	5	24
Desorientación Empresarial	1	1	1	1	5	3	3	1	16
Carencia de una planificación estratégica	1	1	1	3	5	5	5	3	24
Escasa promoción de servicios	1	1	1	5	5	3	5	3	24
Cierta concentración de depósitos a plazo	5	1	1	1	1	1	1	1	12
Bajo incremento de la cartera de crédito	1	1	1	3	5	1	5	1	18
Poca efectividad del área de cobranzas	1	1	1	3	1	1	1	1	10
Baja capacidad de innovación	1	1	1	5	5	5	3	5	26
Demora en solución de problemas	1	1	1	5	5	1	3	5	22
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>29</b>	<b>37</b>	<b>23</b>	<b>31</b>	<b>25</b>	

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.



## 2.5.4. Síntesis Estratégica

**TABLA 2.12**

### SÍNTESIS ESTRATÉGICA

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aumento de las necesidades de crédito.</li> <li>· Identificación del mercado.</li> <li>· Crecimiento del Sector de cooperativas de ahorro y crédito</li> <li>· Crecimiento del mercado.</li> <li>· Avances tecnológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alta inversión en tecnología por parte de la competencia.</li> <li>· Elevado nivel de competencia</li> <li>· Presión de productos sustitutos.</li> <li>· Cambios constantes en tecnología</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Buen manejo de control interno.</li> <li>· Servicio Personalizado</li> <li>· Rápidez del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Crear nuevas líneas de crédito</li> <li>· Innovación de servicios para diferenciar de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Diseñar un programa de servicio al cliente para diferenciarnos de la competencia y conseguir la lealtad de los socios.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Poca flexibilidad de la estructura organizacional.</li> <li>· Carencia de una planificación estratégica de marketing</li> <li>· Escasa promoción de los servicios.</li> <li>· Baja capacidad de innovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Realizar una reestructuración del organigrama de la empresa.</li> <li>· Desarrollo de nuevos servicios o productos acorde a las necesidades del socio.</li> <li>· Diseñar una planificación estratégica de marketing para captar nuevos mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Iniciar una campaña promocional de los servicios de la cooperativa.</li> <li>· Crear nuevos servicios para diferenciarnos de la competencia.</li> </ul>

# **CAPÍTULO III**

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **3.1. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1.1. Segmentación**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- ◆ Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- ◆ Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- ◆ Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- ◆ Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing.

#### **3.1.2. Importancia de la segmentación**

La importancia de segmentar el mercado consiste en:

- ◆ Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes.

- ◆ Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo.
- ◆ Preparar estrategias y presupuestos basados en una información fidedigna de las características de cada segmento específico, y realizar previsiones con más fundamento. Asignar adecuadamente los recursos, de acuerdo con la importancia de cada segmento y los objetivos que persigue la empresa con ellos.
- ◆ Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados a las características y hábitos de cada segmento.
- ◆ Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo.

### **3.1.3. Clases de la segmentación**

#### **3.1.3.1. Segmentación Geográfica**

Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. Una compañía podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, u operar en todas las áreas, pero poner especial atención en las diferencias geográficas en lo que respecta a necesidades y deseos.

#### **3.1.3.2. Segmentación Demográfica**

Este tipo de segmentación divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar grupos de consumidores.

Es frecuente que los mercadólogos segmenten mercados con base en la información demográfica, pues está ampliamente disponible y a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y de consumo. Las bases comunes de segmentación demográfica son: edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.

### **3.1.3.3. Segmentación Psicográfica**

Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes psicográficas, como la personalidad, motivaciones, estilos de vida, atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.

La segmentación psicográfica es una segmentación de mercado con base en las siguientes variables:

- ◆ Personalidad: La personalidad refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.
- ◆ Motivos: Los mercadólogos ponen atención en los motivos emocionales de los consumidores para ofrecer determinados productos.
- ◆ Estilos de vida: La segmentación por estilos de vida divide a la gente en grupos de acuerdo con la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas a su alrededor, sus creencias y las características socioeconómicas como ingreso y educación.

### **3.1.3.4. Segmentación por comportamiento**

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto

La segmentación por tasa de uso divide el mercado de acuerdo con la cantidad del producto que se compra o consume. Las categorías varían según el producto, pero probablemente se incluya alguna de las siguientes combinaciones: usuarios anteriores y usuarios potenciales.

### 3.1.4. Métodos para la segmentación de mercados

#### 3.1.4.1. Macrosegmentación

##### a. Definir el mercado de referencia en términos de solución

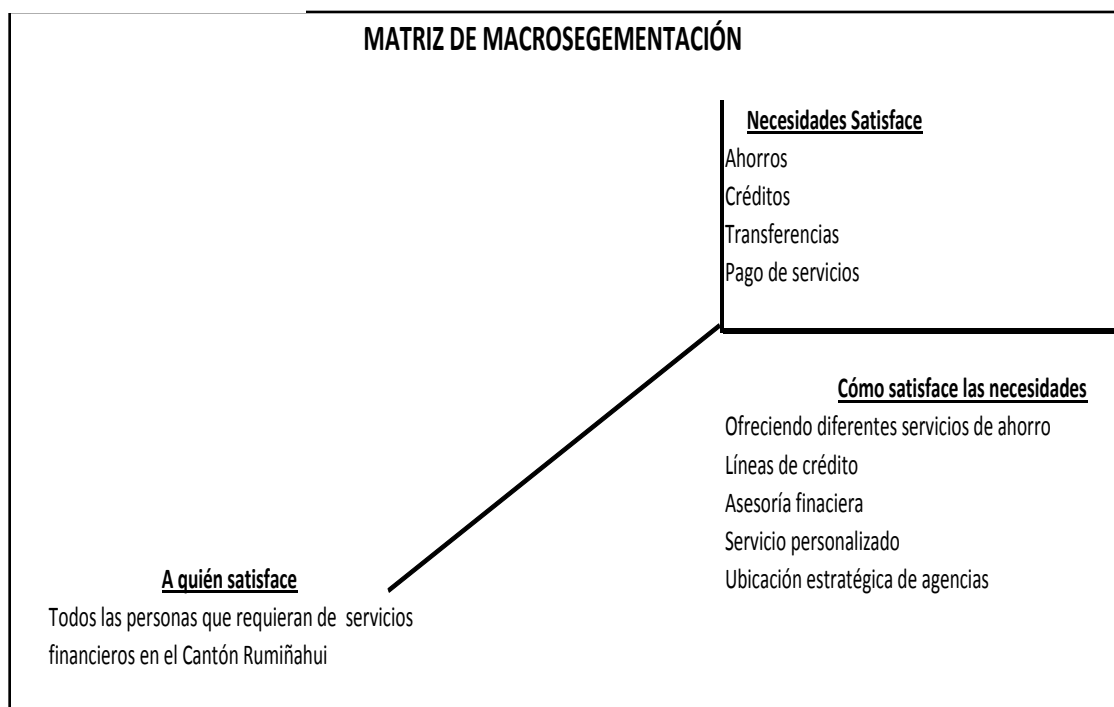
El ámbito de actividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada es la intermediación financiera, es decir, se dedica a la captación de ahorros y a la colocación de créditos de las personas que requieren de estos servicios.

##### b. Conceptualización del mercado de referencias

La facultad de ahorrar, la posibilidad de optar por un crédito, pago de servicios, convenios con instituciones entre otros servicios.

Se satisface al grupo de personas que requieren por estos servicios.

**GRÁFICO 3.1**



Fuente: Marketing Estratégico  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

### 3.1.4.2. Microsegmentación

El objetivo de la microsegmentación es destacar los aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Para lo cual es necesario identificar algunas fases como:

- ◆ Análisis de la segmentación o subdivisión de mercado en distintos grupos de compradores potenciales con las mismas expectativas o requerimientos y diferentes de los otros compradores que están en otro segmento.
- ◆ Selección del mercado objetivo o selección de un segmento o unos segmentos de mercados específicos según la ambición estratégica y capacidades de la empresa.
- ◆ La elección del posicionamiento en el mercado o como quiere ser la empresa percibida en la mente de los clientes potenciales, de acuerdo a la calidad del producto y el posicionamiento del competidor.
- ◆ La programación del marketing dirigido a segmentos objetivos. Esta última implica el desarrollo y la implementación de un programa o programas específicos de marketing especialmente diseñados para alcanzar el posicionamiento en el segmento objetivo.

Para realizar la segmentación por grupos de consumidores de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada se considera una segmentación geográfica por sectores, obteniendo así cuatro segmentos de mercados que son:

1. **S1:** Sector de Sangolquí
2. **S2:** Sector de San Rafael
3. **S3:** Sector de San Pedro de Taboada
4. **S4:** Sector de Rumipamba
5. **S5:** Sector de Cotogchoa

### 3.2. TIPO DE MUESTRA

“Muestra aleatoria: seleccionada porque cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de quedar incluido.”<sup>19</sup>

Para el estudio del mercado de la cooperativa se considera una muestra de tipo aleatorio es decir todos los habitantes del Cantón Rumiñahui que formen parte de la población económicamente activa tienen la misma probabilidad de estar en el segmento seleccionado.

#### 3.2.1. Tamaño del universo

En el Cantón Rumiñahui se tiene un universo de 121.529 personas según proyecciones realizadas por el municipio del cantón para el año 2009. Un porcentaje del 37,82% de la población es económicamente activa y representa 45.962 individuos.

#### 3.2.2. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra los valores de P y Q se encuentran:

- Encuesta Piloto: 20
- $P = 15/20 = 0,75$
- $Q = 5/20 = 0,25$

**Fórmula:** se va considerar solo la población económicamente activa del Cantón Rumiñahui que es de 45.962 personas.

$$n = \frac{Nz^2 pq}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

---

<sup>19</sup> Estadística para la Administración, Lind Marchal Mason, 11 edición

- $p = 0.75$
- $q = 0.25$
- $Z = 1,96$
- $E = 5\%$
- $N = 45.962$

$$n = \frac{45.962 * (1,96)^2 * 0,70 * 0,30}{(0,05)^2 (45.962 - 1) + 1,96^2 * 0,70 * 0,30}$$

$$n = \frac{33.106,43}{115,62} = 286,33$$

**Resultado:** se tiene un total de muestra para encuestar: 286 personas.

### 3.2.3. Cuestionario Piloto

El formulario de encuesta piloto presentado fue necesario para determinar los valores de “P y Q” que se requieren para aplicar la fórmula del cálculo de la muestra.

La encuesta piloto fue realizada a 20 personas, 15 respondieron que sí y 5 que no. En la pregunta si estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada.

Para obtener el cuestionario final se realizaron algunos cambios como:

- ◆ Pregunta # 1: ¿Cuál de las siguientes cooperativas del Cantón Rumiñahui se le viene primero a la mente?  
Se cambió por: ¿Cuál de las siguientes cooperativas del Cantón Rumiñahui conoce usted?
- ◆ Pregunta #2: ¿Ha utilizado los servicios de alguna de estas cooperativas?  
Se cambió por: ¿Es socio de alguna de las siguientes cooperativas?
- ◆ Se aumento preguntas con respecto a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada como:



- ¿Cuál de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada utilizaría más?
- ¿Cuáles son los medios más idóneos para promocionar la Cooperativa San Pedro de Taboada?
- ¿Qué servicios le gustaría ofrezca la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada?

Con estas modificaciones se establece el cuestionario definitivo para su aplicación.

### 3.2.4. Cuestionario para hacer la investigación

**GRÁFICO 3.2**

<b>ENCUESTA</b>	
<b>DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "SAN PEDRO DE TABOADA" EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI</b>	
<b>INSTRUCCIONES:</b> 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	CODIGO: _____
<b>INFORMACION GENERAL</b>	
<b>EDAD:</b> 18 A 26 <input type="checkbox"/> 27 A 35 <input type="checkbox"/> 36 A 44 <input type="checkbox"/> 45 A 53 <input type="checkbox"/> 54 en adelante <input type="checkbox"/>	
<b>GENERO:</b> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	
<b>OCUPACION:</b> Con relación de Dependencia <input type="checkbox"/> Sin relación de Dependencia <input type="checkbox"/> Otros: <input type="checkbox"/> ¿Cuáles? _____	
<b>INGRESOS:</b> \$ 0 A 300 <input type="checkbox"/> \$301 A 600 <input type="checkbox"/> \$601 A 900 <input type="checkbox"/> \$901 en adelante <input type="checkbox"/>	
<b>1) ¿Cuál de las siguientes cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Rumiñahui conoce usted?</b>	
Alianza del Valle <input type="checkbox"/> Ílalo <input type="checkbox"/> San Pedro de Taboada <input type="checkbox"/> Luz del Valle <input type="checkbox"/> Cooprogreso <input type="checkbox"/> Otras <input type="checkbox"/>	<b>Especifique</b> _____
<b>2) Es socio de alguna de las siguientes cooperativas. Marque con una X</b>	
Alianza del Valle <input type="checkbox"/> Ílalo <input type="checkbox"/> San Pedro de Taboada <input type="checkbox"/> Luz del Valle <input type="checkbox"/> Chibuleo <input type="checkbox"/> Cooprogreso <input type="checkbox"/> Otras <input type="checkbox"/>	<b>Especifique</b> _____
<b>3) Califique la calidad del servicio proporcionado:</b>	
Excelente <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>	
<b>4) Está de acuerdo con los costos de los servicios de la cooperativa que utilizó:</b>	
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
<b>5) ¿Qué es más importante para usted de una cooperativa de ahorro y crédito? Marque con una X</b>	
Credibilidad <input type="checkbox"/> Trayectoria <input type="checkbox"/> Solvencia <input type="checkbox"/> Ubicación <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	<b>Especifique</b> _____
<b>6) ¿Qué servicios ofertados por las cooperativas de ahorro y crédito satisfacen más sus necesidades? Ordene según su preferencia del 1 al 5, siendo 1 bajo y 5 alto.</b>	
Cuentas de Ahorro <input type="checkbox"/> Créditos <input type="checkbox"/> Pago de Servicios <input type="checkbox"/> Déposito a largo plazo <input type="checkbox"/> Fondos Mortuorios y Desgrávamen <input type="checkbox"/>	

7) ¿Qué es más importante para usted en el momento del servicio? Ordene según su preferencia del 1 al 5, siendo 1 bajo y 5 alto.

- Rápidez
- Coordialidad
- Asesoría Personalizada
- Facilidad de información
- Innovación

8) ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito? Marque con una X.

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Otras

Especifique \_\_\_\_\_

9) ¿Qué servicio es el que usted más utiliza de las cooperativas de ahorro y crédito? Marque con una X.

- Cuentas de Ahorro
- Créditos
- Déposito a largo plazo
- Convenios con Instituciones
- Otros

Especifique \_\_\_\_\_

10) ¿Cuál es su promedio de ahorros trimestrales? Marque con una X.

- \$ 50 a 150
- \$ 151 a 250
- \$ 251 a 350
- \$ 351 a 450
- \$ 450 en adelante

11) ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios ofrecidos por la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada. Marque con una X.

- Sí
- No

En caso que su respuesta sea negativa finalice la encuesta. Gracias por su colaboración

12) Identifique uno de los servicios que más utiliza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada. Marque con una X.

- Líneas de Crédito
- Ahorros
- Fondos Mortuorios y Desgravamen
- Transferencias de Dinero
- Convenios Institucionales

13) Los medios más idóneos para promocionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada son: Marque con una X.

- Concursos
- Exposiciones
- Medios de Comunicación
- Gigantografías
- Otros

Especifique \_\_\_\_\_

14) De los siguientes servicios ¿Cuál le agradaría que ofrezca la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada en el futuro? Marque con una X.

- Servicio de Anticipo de Sueldo
- Tarjetas de Débito
- Ahorros Programados
- Seguros Médicos
- Otros

Especifique \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

### 3.2.5. Matriz de Cuestionario

**TABLA 3.1**

#### MATRIZ DE CUESTIONARIO

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLE GENÉRICA</b>	<b>VARIABLE ESPECÍFICA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>PREGUNTA</b>
Identificar la Cooperativa de Ahorro y Crédito cuenta con el mayor reconocimiento.	Reconocimiento	Reconocimiento	Nominal	¿Cuál de las siguientes cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Rumiñahui conoce usted?
Observar si es socio de alguna cooperativa y la percepción que tiene de esta.	Percepción	Características de la cooperativa que es socio	Nominal Ordinal Nominal	¿Es socio de alguna de estas cooperativas de ahorro y crédito? ¿Califique la calidad del servicio? ¿Está de acuerdo con los costos de los servicios?
Establecer los aspectos más importantes que considera el cliente de una Cooperativa de Ahorro y Crédito	Intereses	Atributos más importantes	Ordinal	¿Qué es más importante para usted de una cooperativa de ahorro y crédito? ¿Qué servicios ofertados por las cooperativas de ahorro y crédito satisfacen más sus necesidades? ¿Qué es más importante para usted en el momento del servicio?

Determinar la frecuencia con que un cliente usa los servicios de una cooperativa de ahorro y crédito.	Tiempo	Frecuencia de uso	Nominal	¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito?
Determinar qué servicio utiliza más el cliente de las cooperativas de ahorro y crédito	Servicios más utilizados	Preferencia del servicio	Nominal	¿Qué servicio es el que usted más utiliza de las cooperativas de ahorro y crédito?
Establecer la posible demanda de los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada	Demanda de servicios	Uso de la cooperativa	Nominal	¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada?  Identifique uno de los servicios que más utilizaría de la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada.
Saber cuál es el promedio de ahorro de un cliente	Ingresos	Capacidad de ahorro	Intervalos	¿Cuál es su promedio de ahorro trimestral?
Señalar las preferencias de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada	Gustos y preferencias	Servicios requeridos	Nominal	Los medios más idóneos para promocionar la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada son:  De los siguientes servicios ¿Cuál le agradecería que ofrezca la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada?

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.

### 3.3. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Para el trabajo de campo se ha dividido en diferentes etapas conforme el tiempo y actividades detalladas a continuación:

**TABLA 3.2**

#### PLAN DE TRABAJO

Actividad	Tiempo de Ejecución
Diseño y aprobación de la encuesta	4 al 8 de mayo de 2009
Aplicación de la encuesta piloto	9 al 11 de mayo de 2009
Cálculo del tamaño de la muestra	11 de mayo de 2009
Levantamiento de encuestas a la muestra seleccionada.	12 al 22 de mayo de 2009
Procesamiento de Datos	23 al 26 de mayo de 2009

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

### 3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de los datos obtenidos y la elaboración de los diferentes gráficos estadísticos se han utilizado los programas SPSS y Excel.

El ingreso de la información obtenida a través de la encuesta a la base de datos creada en este programa se realizó en base a la matriz de codificación.

### 3.4.1. Matriz de Codificación

**TABLA 3.3**

#### MATRIZ DE CODIFICACIÓN

#	Pregunta	Tipo de Pregunta	Opciones de Respuesta	Código
1	Edad	Cerrada Múltiple	18 a 26 años 27 a 35 años 36 a 44 años 45 a 53 años 54 en adelante	1 2 3 4 5
2	Género	Dicotómica	Masculino Femenino	1 2
3	Ocupación	Cerrada Múltiple	Con relación de dependencia Sin relación de dependencia Otras	1 2 3
4	Ingresos	Cerrada Múltiple	\$0 a 300 \$301 a 600 \$601 a 900 \$901 en adelante	1 2 3 4
5	¿Cuál de las siguientes cooperativas de ahorro y crédito conoce usted?	Cerrada Múltiple	Alianza del Valle 29 de Octubre San Pedro de Taboada Luz del Valle Chibuleo Cooprogreso Otras	1 2 3 4 5 6 7
6	¿Es socio de alguna de las siguientes cooperativas?	Cerrada Múltiple	Alianza del Valle 29 de Octubre	1 2

			San Pedro de Taboada	3
			Luz del Valle	4
			Chibuleo	5
			Cooprogreso	6
			Otras	7
7	Califique la calidad del servicio proporcionado	Cerrada Múltiple	Excelente	1
			Muy Bueno	2
			Bueno	3
			Regular	4
			Malo	5
8	Está de acuerdo con los costos de los servicios de la cooperativa	Dicotómica	Sí	1
			No	2
9	¿Qué es más importante para usted de una cooperativa de ahorro y crédito?	Cerrada Múltiple	Credibilidad	1
			Trayectoria	2
			Solvencia	3
			Ubicación	4
			Servicios	5
			Otros	6
10	¿Qué servicios ofertados por las cooperativas de ahorro y crédito satisfacen más sus necesidades?	Cerrada Múltiple	Cuentas de ahorro	1
			Créditos	2
			Pago de servicios	3
			Depósitos a largo plazo	4
			Fondos Mortuorios y desgravamen	5
11	¿Qué es más importante para usted en el momento del servicio?	Cerrada Múltiple	Rápidez	1
			Cordialidad	2
			Asesoría Personalizada	3
			Facilidad de información	4



			Innovación	5
12	¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito?	Cerrada Múltiple	Semanalmente Quincenalmente Mensualmente Trimestralmente Otras	1 2 3 4 5
13	¿Qué servicio es el que usted más utiliza de las cooperativas de ahorro y crédito?	Cerrada Múltiple	Cuentas de Ahorro Créditos Depósitos a largo plazo Convenios con Instituciones Otros	1 2 3 4 5
14	¿Cuál es su promedio de ahorros trimestrales?	Cerrada Múltiple	\$50 a 150 \$151 a 250 \$251 a 350 \$351 a 450 \$451 en adelante	1 2 3 4 5
15	¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios ofrecidos por la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada?	Dicotómica	Sí No	1 2
16	¿Identifique uno de los servicios que más utilizaría de la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada?	Cerrada Múltiple	Líneas de Crédito Ahorros Fondos Mortuorios y Desgravamen Transferencia de Dinero Convenios Institucionales	1 2 3 4 5
17	Los medios más idóneos para promocionar la	Cerrada Múltiple	Concursos Exposiciones	1 2

	cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada		Medios de comunicación	3
			Gigantografías	4
			Otros	5
18	De los siguientes servicios ¿Cuál le agradaría que ofrezca la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada en el futuro?	Cerrada	Servicio de anticipo de sueldos	1
		Múltiple	Tarjetas de débito	2
			Ahorros programados	3
			Seguros médicos	4
			Otros	5

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

### 3.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1) EDAD

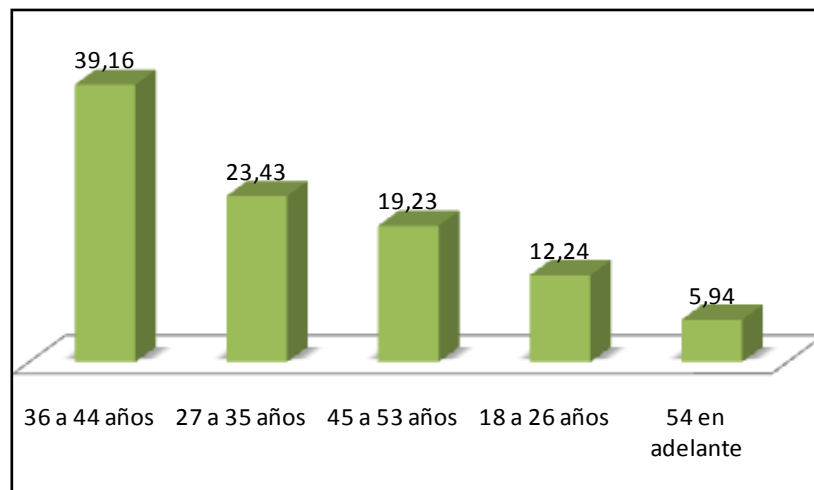
**TABLA 3. 4** Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 36 a 44 años	112	39,2	39,2	39,2
27 a 35 años	67	23,4	23,4	62,6
45 a 53 años	55	19,2	19,2	81,8
18 a 26 años	35	12,2	12,2	94,1
54 en adelante	17	5,9	5,9	100,0
Total	286	100,0	100,0	

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

**GRÁFICO 3.3**

**EDAD**



Elaboración: Dayana Suntaxi M.

Se observa que 112 personas encuestadas se encuentran entre los 36 a 44 años representando el 39,16% , seguido con el 23,4% correspondiente a 67 individuos entre los 27 a 35 años, con el 19,2% están 55 personas entre los 18 a 26 años y por último el 5,9% está entre los 54 años en adelante , es decir 17 sujetos.

**2) GÉNERO**

**TABLA 3. 5**

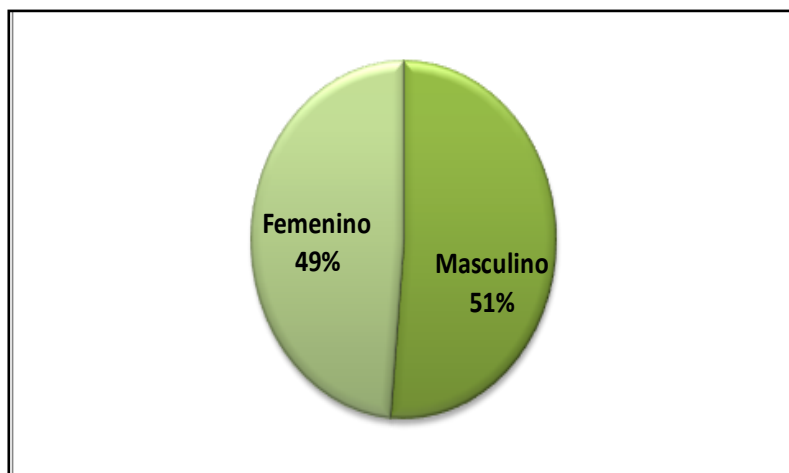
**GÉNERO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	147	51,4	51,4	51,4
Femenino	139	48,6	48,6	100,0
Total	286	100,0	100,0	

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

**GRÁFICO 3.4**

**GÉNERO**



Elaboración: Dayana Suntaxi M.

De las 286 personas encuestadas el 51% son hombres es decir 147, mientras que el 49% son mujeres equivalentes a 139.

**3) OCUPACIÓN**

**TABLA 3. 6**

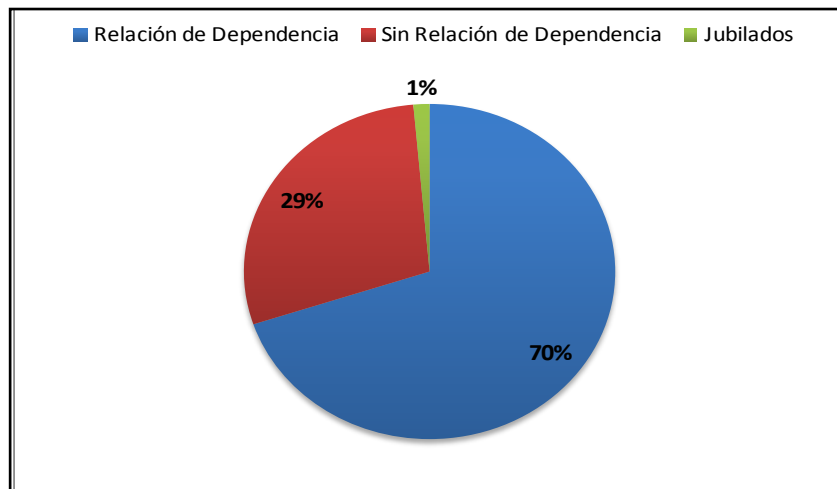
**OCUPACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con relación de dependencia	200	69,9	69,9	69,9
	Sin relación de dependencia	82	28,7	28,7	98,6
	Jubilado	4	1,4	1,4	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

**GRÁFICO 3.5**

**OCUPACIÓN**



Elaboración: Dayana Suntaxi M.

De los 286 encuestados 200 mantienen una relación de dependencia, es decir el 70%, mientras que 82 personas equivalente al 29 % no conservan una relación de dependencia y el 1% que son 4 individuos son pasivos, es decir, jubilados.

Esto se debe que en el sector existen muchas empresas como: comerciales, manufactureras, de servicios entre otras.

**4) INGRESOS**

**TABLA 3. 7**

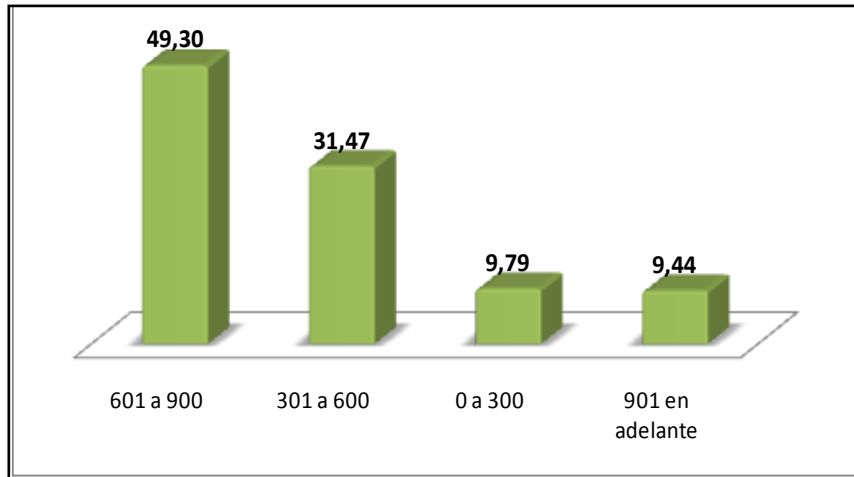
**INGRESOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 601 a 900	141	49,3	49,3	49,3
301 a 600	90	31,5	31,5	80,8
0 a 300	28	9,8	9,8	90,6
901 en adelante	27	9,4	9,4	100,0
Total	286	100,0	100,0	

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

**GRÁFICO 3.6**

**INGRESOS**



Elaboración: Dayana Suntaxi M.

Se evidencia que 141 personas es decir el 49,30% acogen ingresos mensuales entre 601 a 900 dólares; el 31,47% que equivale a 90 individuos perciben de 301 a 600 dólares; el 9,79% que son 28 encuestados de 0 a 300 dólares y por último el 9,44% equivalente a 27 sujetos superan los 901 dólares.

Esto puede ocasionar porque la mayoría de personas encuestadas mantienen una relación de dependencia y por lo general los sueldos establecidos en este tipo de ocupación son los valores dentro de este rango. Si esta situación continúa y la inflación sube las personas pueden perder su capacidad de ahorro.

5) ¿Cuál de las siguientes Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Rumiñahui conoce usted?

**TABLA 3. 8**

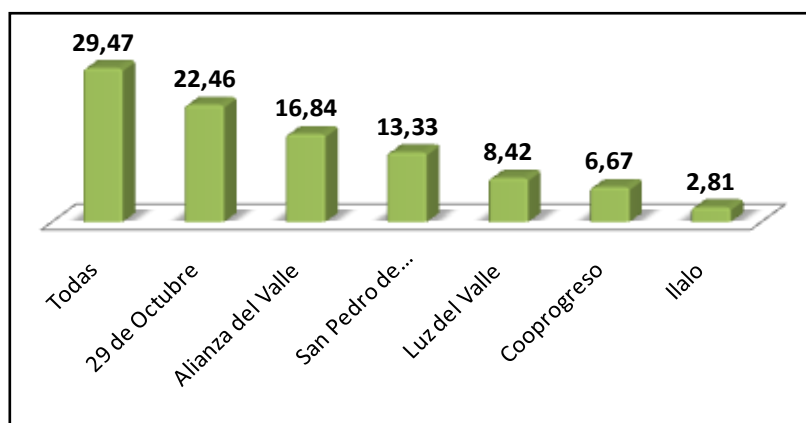
**¿CUÁL DE LAS COOPERATIVAS CONOCE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todas	84	29,4	29,5	29,5
	29 de Octubre	64	22,4	22,5	51,9
	Alianza del Valle	48	16,8	16,8	68,8
	San Pedro de Taboada	38	13,3	13,3	82,1
	Luz del Valle	24	8,4	8,4	90,5
	Cooprogreso	19	6,6	6,7	97,2
	Ilalo	8	2,8	2,8	100,0
	Total	285	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		286	100,0		

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.

**GRÁFICO 3.7**

**¿QUÉ COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CONOCE?**



Elaboración: Dayana Sntaxi M.

Las personas que conocen todas las cooperativas del cantón son 84 y representan el 29,4% después la institución más reconocida es la “29 de Octubre” con el 22,4% con una frecuencia de 64, en segundo lugar le sigue “Alianza del Valle” con el 22,4%, es decir 48 repeticiones; en el tercer puesto con el 13,3% la “San Pedro de Taboada” con 38 reiteraciones; cuarto lugar con el 8,4% está “Luz del Valle” con 24 votos; quinto con 19 frecuencias equivalentes al 6,6% “Cooprogreso” y por último la Ilaló con el 2,8%.

El reconocimiento de las cooperativas que ocupan los tres primeros lugares se da por la trayectoria y el tiempo que han permanecido en el mercado que es superior a 30 años.

Si este fenómeno es duradero es necesario que las cooperativas emprendan una campaña publicitaria y ofrezcan servicios diferenciados con la finalidad de posecionarse en la mente del consumidor.

**6) ¿Es socio de alguna de las siguientes cooperativas? Marque con una X**

**TABLA 3.9**

**¿ES SOCIO DE ALGUNA COOPERATIVA?**

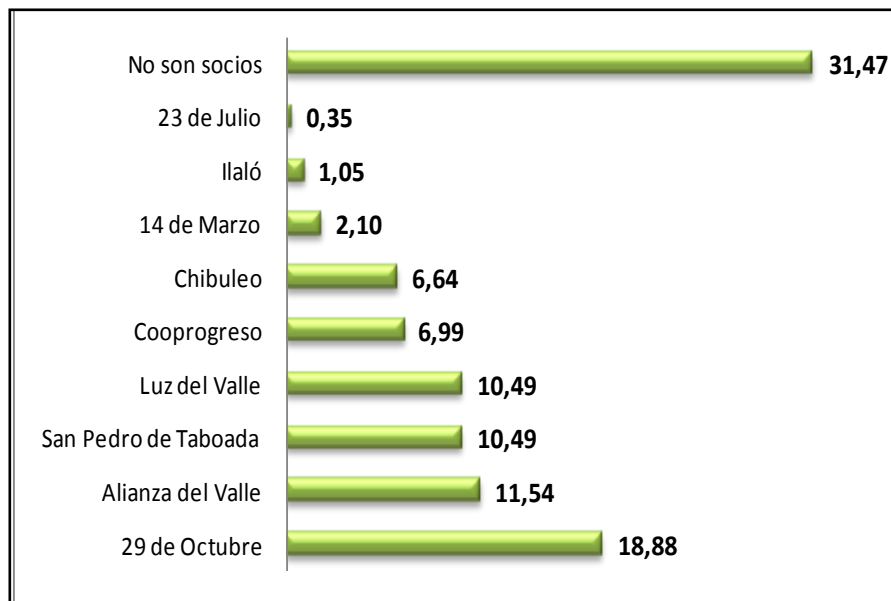
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	29 de Octubre	54	18,9	27,6	27,6
	Alianza del Valle	33	11,5	16,8	44,4
	San Pedro de Taboada	30	10,5	15,3	59,7
	Luz del Valle	30	10,5	15,3	75,0
	Cooprogreso	20	7,0	10,2	85,2
	Chibuleo	19	6,6	9,7	94,9
	14 de Marzo	6	2,1	3,1	98,0
	Ilaló	3	1,0	1,5	99,5
	23 de Julio	1	,3	,5	100,0
	Total	196	68,5	100,0	
Perdidos	Sistema	90	31,5		
Total		286	100,0		

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.



### GRÁFICO 3.8

#### ¿ES SOCIO DE ALGUNA DE ESTAS COOPERATIVAS?



Elaboración: Dayana Sntaxi M.

La muestra seleccionada el 90, es decir el 31,5% no son socios de ninguna cooperativa.

La institución financiera con más socios es la “29 de Octubre” cuenta con 54 que representa el 18,9%; en segundo lugar está Alianza del Valle con 33 que equivale al 11,5%; el tercer lugar ocupan San Pedro de Taboada y Luz del Valle con 30, es decir el 10,5%; cuarto lugar la Cooprogreso con el 6,6% corresponde a 20 socios; quinto está 14 de Marzo con 6 socios que es el 2,1% ; sexto Ilaló con 3 que es el 1% y por último 23 de Julio con 0,5%.

Esta situación se debe a que la Cooperativa 29 de Octubre mantiene campañas publicitarias de los servicios que ofrece en medios de comunicación masiva.

Si esto continua la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada perdería su participación del mercado y esto puede causar problemas económicos para la institución.

También se evidencia una oportunidad debido a que el 31.5% no es socio de ninguna cooperativa, es decir existe un mercado potencial alto por lo que es necesario establecer estrategias de promoción que nos permitan captar esos potenciales clientes.

### 7) Califique la calidad del servicio proporcionado

**TABLA 3.10**

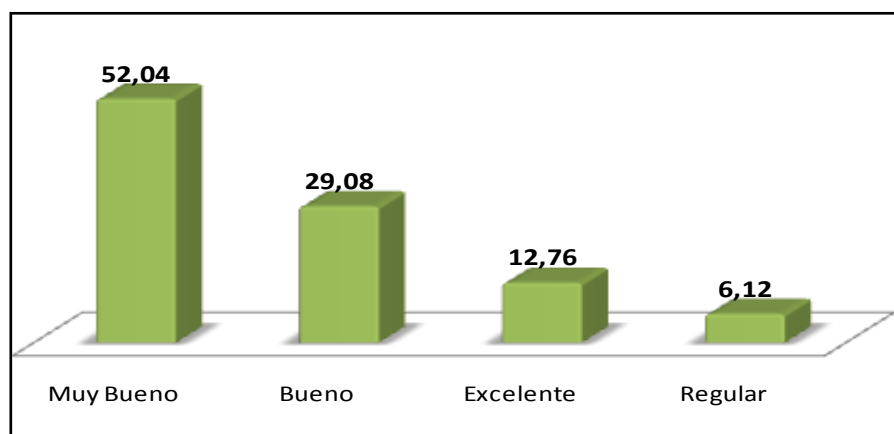
#### **CALIFIQUE EL SERVICIO PROPORCIONADO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	102	35,7	52,0	52,0
	Bueno	57	19,9	29,1	81,1
	Excelente	25	8,7	12,8	93,9
	Regular	12	4,2	6,1	100,0
	Total	196	68,5	100,0	
Perdidos	Sistema	90	31,5		
Total		286	100,0		

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.

**GRÁFICO 3.9**

#### **CALIFIQUE EL SERVICIO PROPORCIONADO**



Elaboración: Dayana Sntaxi M.

De los socios de la cooperativas de ahorro y crédito 102 evalúan al servicio como muy bueno (52%), mientras que 57 consideran al servicio como bueno (29,1%); seguidos por 25 califica como excelente (12,8%) y regular como regular (6,1%).

La valoración de los servicios en promedio es muy buena, es decir, la gente está satisfecha con la asistencia de las cooperativas de ahorro y crédito pero sin embargo es necesario mejorar la calidad del servicio a través de la innovación de productos, facilidades de acceso y la tecnología que va a permitir que la calificación obtenida se eleve logrando así la bienestar total del socio.

**8) ¿Está de acuerdo con los costos de los servicios de la cooperativa que utilizo?**

**TABLA 3.11**

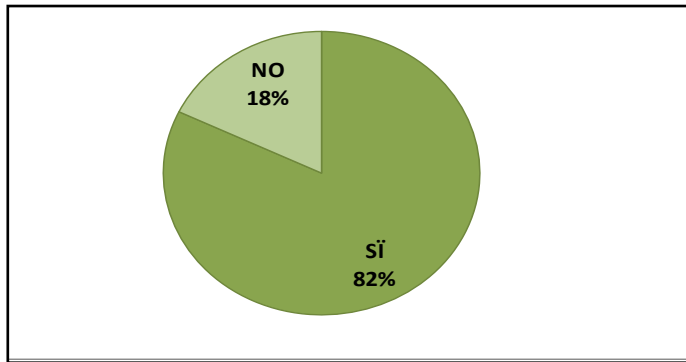
**¿ESTÁ DE ACUERDO CON LOS COSTOS DE LOS SERVICIOS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	160	55,9	82,1	82,1
	NO	35	12,2	17,9	100,0
	Total	195	68,2	100,0	
Perdidos	Sistema	91	31,8		
Total		286	100,0		

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.

### GRÁFICO 3.10

#### ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LOS COSTOS?



Elaboración: Dayana Sntaxi M.

De los socios de las diferentes cooperativas 160 es decir 82,1% están de acuerdo con los costos de la cooperativa mientras el 17,9% que son 35 no están conformes.

Se evidencia que la mayoría de socios están de acuerdo con los costos esto se puede dar por la percepción del socio sobre la calidad del servicio, es decir, que este justifica al costo.

Si esta situación continua, es decir los socios siguen calificando el servicio ofrecido por las cooperativas como muy bueno puede ser un factor principal para que sigan utilizando o se inclinen por ser socios de este tipo de instituciones.

9) ¿Qué es más importante para usted de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

**TABLA 3.12**

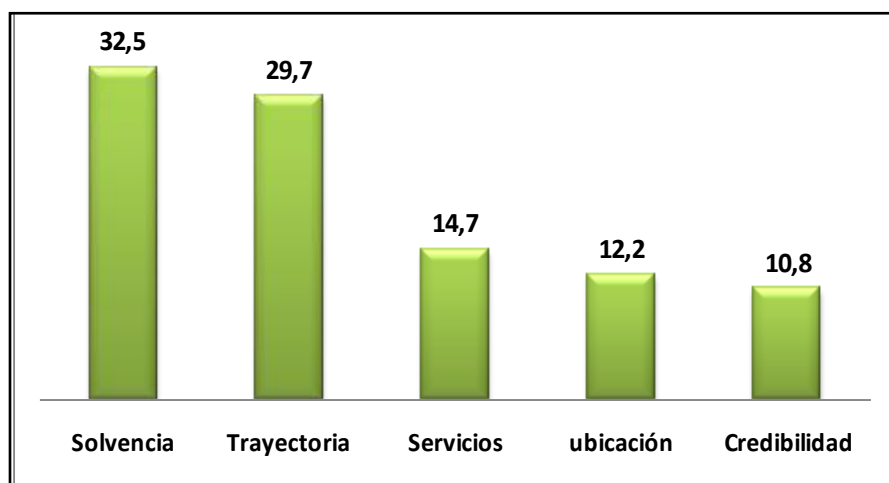
**¿QUÉ PREFIERE USTED DE UNA COOPERATIVA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solvencia	93	32,5	32,5	32,5
	Trayectoria	85	29,7	29,7	62,2
	Servicios	42	14,7	14,7	76,9
	Ubicación	35	12,2	12,2	89,2
	Credibilidad	31	10,8	10,8	100,0
	Total	286	100,0	100,0	

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

**GRÁFICO 3.11**

**¿QUÉ PREFIERE DE UNA COOPERATIVA?**



Elaboración: Dayana Suntaxi M.

De las 93 personas encuestadas que corresponde al 32,5% prefieren una Cooperativa de Ahorro y Crédito la solvencia; 85 que es el 29,7% se fijan en la trayectoria; 42 que equivale al 14,7% les importa el servicio; 35 es decir el 12,2% la ubicación y por último con 31 individuos que es el 10,8% se fijan en la credibilidad de la institución.

Esto se debe porque un cliente evalúa la trayectoria de la empresa en el mercado y la solvencia que ha tenido esta para desenvolverse en el mismo.

Sí esta situación se mantiene la cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada tiene una oportunidad de crecer debido, a que tiene en el mercado 36 años, es decir mantiene una amplia trayectoria que es el principal factor que consideran los clientes para ser socio, por lo tanto es una atributo a recalcar en la promoción de la empresa.

**10) ¿Qué servicios ofertados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito satisfacen más sus necesidades? Ordene según su preferencia del 1 al 5, siendo 1 bajo y 5 alto.**

### GRÁFICO 3.12

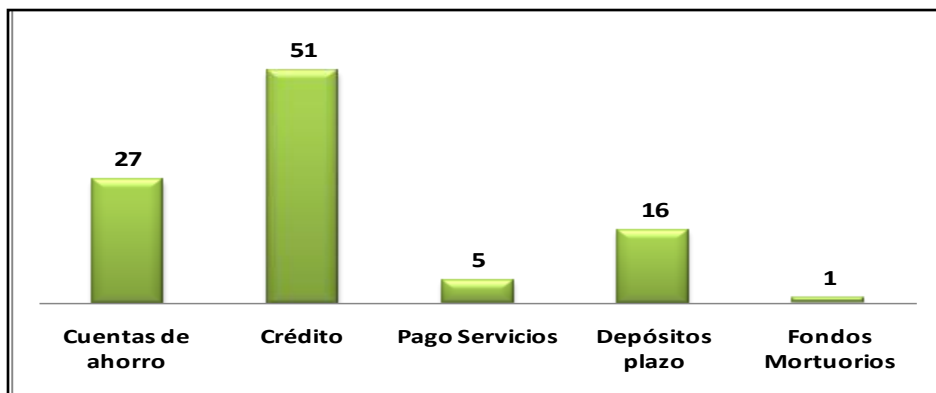
#### ¿QUÉ SERVICIOS PREFIERE?

Group \$servici Qué servicio satisfacen (Value tabulated = 1)			
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses
Cuentas de Ahorros	Ahorro	76	27,0
Créditos	Créditos	146	51,0
Pago de servicios	Pagoserv	15	5,0
Depósitos a plazo fijo	Déposito	47	16,0
Fondos Mortuorios	Fondosmo	2	1,0
		-----	-----
	Total responses	286	100,0
0 missing cases; 286 valid cases			
Abbreviated Name	Extended Name		
\$servici	\$servicios		
Déposito	Dépositosaplazo		
Fondosmo	Fondosmortuoriosydesgravamen		
Pagoserv	Pagoservicios		

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

**GRÁFICO 3.13**

**¿QUÉ SERVICIOS PREFIERE?**



Elaboración: Dayana Suntaxi M.

Los servicios preferidos por los clientes y satisfacen sus necesidades son los créditos con el 51% según 146 personas; en segundo lugar están las cuentas de ahorro con el 27% que equivale a 76 frecuencias; tercero 47 clientes consideran que son los depósitos a plazo con el 16%; cuarto los pagos de servicios con 5 votos que corresponden al 5% y por último los fondos mortuorios y de desgravamen con el 1%.

Esto sucede porque la gente siente la necesidad de obtener un crédito y por tanto este es el más importante.

Es necesario para las cooperativas captar mayor número de depósitos y en un promedio de ahorros moderado para conceder créditos, por ello se debe inculcar el ahorro a todos los socios.

11) ¿Qué es más importante para usted en el momento del servicio?

GRÁFICO 3.14

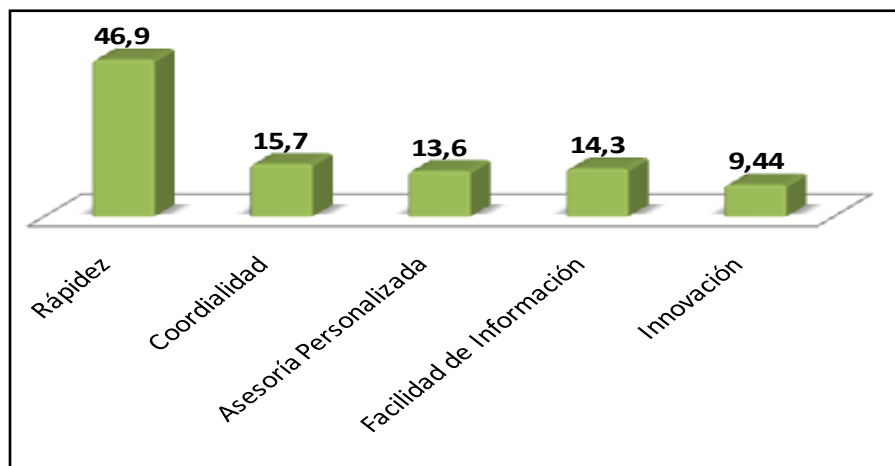
¿QUÉ ES MÁS IMPORTANTE EN EL MOMENTO DEL SERVICIO?

Group \$Importa ¿Qué es más importante para ud? (Value tabulated = 1)			
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses
Rápidez	Rápidez	134	46,9
Coordialidad	Coordial	45	15,7
Asesoría Personalizada	Asesoría	39	13,6
Facilidad de Información	Facilida	41	14,3
Innovación	Innovaci	27	9,44
		-----	-----
Total responses		286	100,0
missing cases; 286 valid cases			

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

GRÁFICO 3.15

¿QUÉ PREFIERE EN EL MOMENTO DEL SERVICIO?



Elaboración: Dayana Suntaxi M.



Lo principal para las 314 encuestados que equivalen al 46,9% es la rapidez del servicio; seguido con 45 repeticiones que corresponde al 15,7% la cordialidad; en tercer lugar con 13,6% que son 39 individuos consideran que la asesoría personalizada; cuarto lugar con 14,3% es decir 41 clientes consideran que es más importante la facilidad de información y por último con 9,44% la innovación de los servicios.

Las personas cada vez son más exigentes con respecto al tiempo que se requiere para hacer uso de uno de los servicios por este motivo es necesario que las cooperativas de ahorro y crédito brinden un servicio de calidad y con la mayor rapidez evitando que los clientes pierdan tiempo en la obtención del mismo.

**12) ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito?**

**TABLA 3.16**

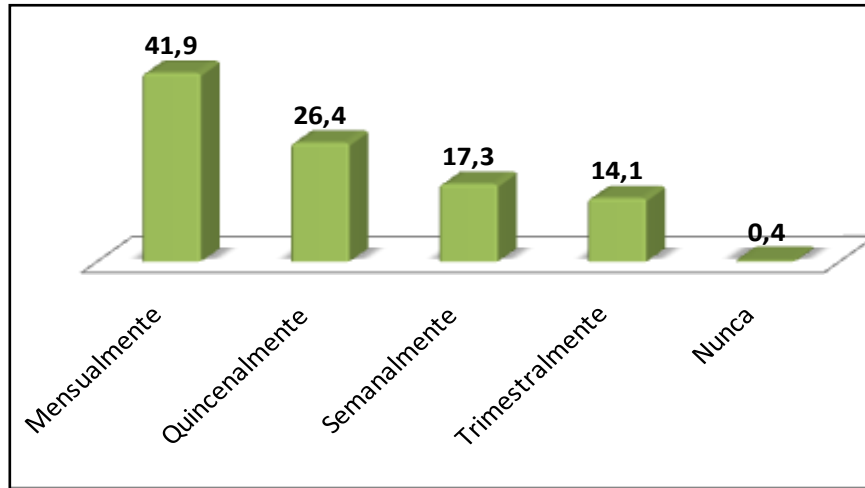
**¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA LOS SERVICIOS DE LAS COOPERATIVAS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensualmente	119	41,6	41,9	41,9
	Quincenalmente	75	26,2	26,4	68,3
	Semanalmente	49	17,1	17,3	85,6
	Trimestralmente	40	14,0	14,1	99,6
	Nunca	1	,3	,4	100,0
	Total	284	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
	Total	286	100,0		

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

**GRÁFICO 3.17**

**FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS**



Elaboración: Dayana Sntaxi M.

El uso de las cooperativas de Ahorro y Crédito mensual equivale al 41,9%, el 26,4% utilizan quincenalmente, el 17,3% lo hacen semanalmente, el 14,1% utilizan trimestralmente.

La razón se supone es porque varias personas mantengan depósitos a plazo fijo de 30 días y por ese motivo utilizan el servicio solo mensualmente.

Por lo que es necesario a futuro que las cooperativas fomenten el uso de los servicios a través de estrategias promocionales.

13) ¿Qué servicio es el que usted más utiliza de las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

**TABLA 3.14**

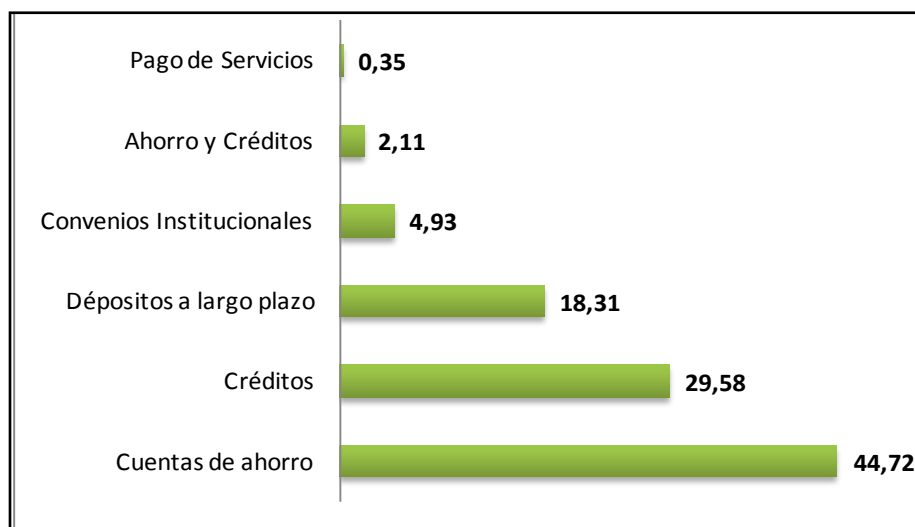
**¿QUÉ SERVICIO UTILIZA MÁS DE LA COOPERATIVA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuentas de ahorro	127	44,4	44,7	44,7
	Créditos	84	29,4	29,6	74,3
	Dépositos a largo plazo	52	18,2	18,3	92,6
	Convenios Institucionales	14	4,9	4,9	97,5
	Ahorro y Créditos	6	2,1	2,1	99,6
	Pago de Servicios	1	,3	,4	100,0
	Total	284	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
Total		286	100,0		

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.

**GRÁFICO 3.16**

**SERVICIO MÁS UTILIZADO**



Elaboración: Dayana Sntaxi M.

Los servicios más utilizados de las cooperativas de Ahorro y Crédito según 127 personas con el 44,72% son la cuentas de ahorro con; en segundo lugar están los créditos con el 29,58% equivale a 84 frecuencias; tercero los depósitos a largo plazo con el 18,31% corresponde a 52 repeticiones; cuarto los convenios institucionales según 14 reiteraciones con el 4,93% por último con el 0,35% el pago de servicios.

El servicio de cuentas de ahorro es el más fácil de obtener y sobre todo las personas tienen una cultura de ahorro.

Si esta situación continua es una oportunidad porque la empresa tendría un buen nivel de captaciones para realizar los diferentes tipos de colocaciones.

**14) ¿Cuál es su promedio de ahorros trimestrales?**

**TABLA 3.15**

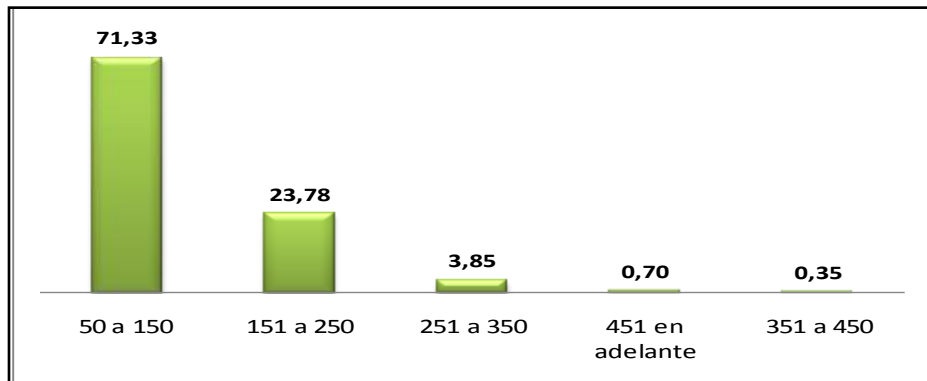
**¿CUÁL ES SU PROMEDIO DE AHORRO TRIMESTRAL?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 50 a 150	204	71,3	71,3	71,3
151 a 250	68	23,8	23,8	95,1
251 a 350	11	3,8	3,8	99,0
451 en adelante	2	,7	,7	99,7
351 a 450	1	,3	,3	100,0
Total	286	100,0	100,0	

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

### GRÁFICO 3.18

#### PROMEDIO DE AHORROS TRIMESTRALES



Elaboración: Dayana Suntaxi M.

El 71,3% que representa a 204 personas tiene un promedio de ahorro trimestral de 50 a 150 dólares; mientras 68 con 23,8% tienen un ahorro entre 151 a 250 dólares; en tercer lugar están 11 individuos con el 3,8% mantienen una capacidad de conservación monetario del 0,7% de 451 dólares en adelante y por ultimo 1 persona con 0,3% de 351 a 450 dólares.

El promedio de ahorro que mantiene el cliente es por el nivel de ingresos que posee y como la mayoría de personas encuestadas tienen un ingreso de 601 a 900 entonces después su capacidad de ahorro es mínima.

Si esta situación se mantiene la empresa tendrá un nivel de captaciones moderado provocando así una disminución en el nivel de créditos.

15) ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios ofrecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada?

**TABLA 3.16**

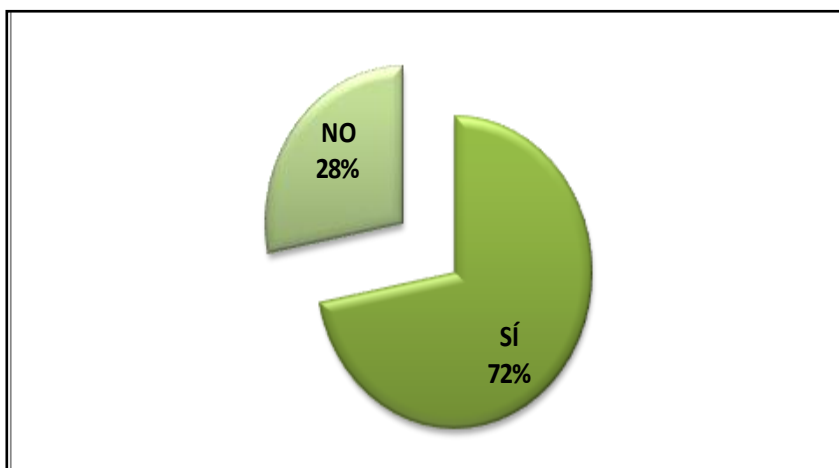
**¿ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR LA COOPERATIVA SAN PEDRO DE TABOADA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	205	71,7	71,9	71,9
	NO	80	28,0	28,1	100,0
	Total	285	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		286	100,0		

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

**GRÁFICO 3.19**

**UTILIZARÍA LA COOPERATIVA SAN PEDRO DE TABOADA**



Elaboración: Dayana Suntaxi M.

De 100% encuestados el 72% estarían dispuestos a utilizar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada, el 28% no estarían dispuestos a utilizar la cooperativa.

Existe un mercado potencial amplio, es decir no pertenecen a de ninguna cooperativa de ahorro y crédito. Por lo que es necesario diseñar servicios y estrategias para lograr la captación de los miembros de este mercado.

**16) Identifique uno de los servicios que más utilizaría de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.**

**TABLA 3.17**

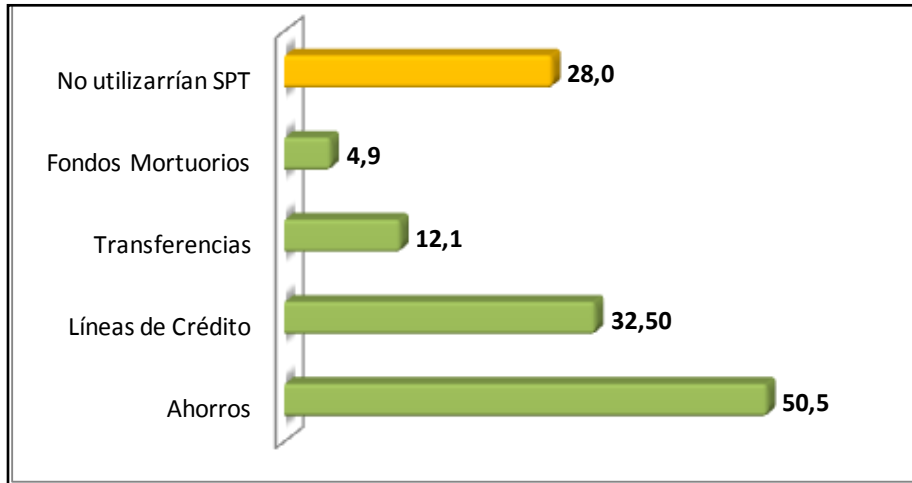
**¿IDENTIFIQUÉ EL SERVICIO QUE MÁS UTILIZARÍA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ahorros	104	36,4	50,5	50,5
	Líneasde Crédito	67	23,4	32,5	83,0
	Transferencias	25	8,7	12,1	95,1
	Fondos Mortuorios	10	3,5	4,9	100,0
	Total	206	72,0	100,0	
Perdidos	Sistema	80	28,0		
Total		286	100,0		

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

### GRÁFICO 3.20

#### ¿QUÉ SERVICIO UTILIZARÍA MÁS DE LA COOPERATIVA SAN PEDRO DE TABOADA?



Elaboración: Dayana Suntaxi M.

El servicio que más se utiliza en la cooperativa San Pedro de Taboada es de ahorro con una frecuencia del 50,5% , el 32,5% es las líneas de crédito, el 8,7% son las transferencias de dinero y por último los fondos mortuorios con el 4,9% que equivale a 10 individuos.

Este fenómeno se debe a que las cuentas de ahorro son el principal servicio de este tipo de empresas y las personas para obtener un crédito primero requieren ser socios de alguna de ellas.

Conviene innovar servicios con respecto a la línea de ahorros para satisfacer mejor las necesidades de los socios.



**17) Los medios más idóneos para promocionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada**

**TABLA 3.18**

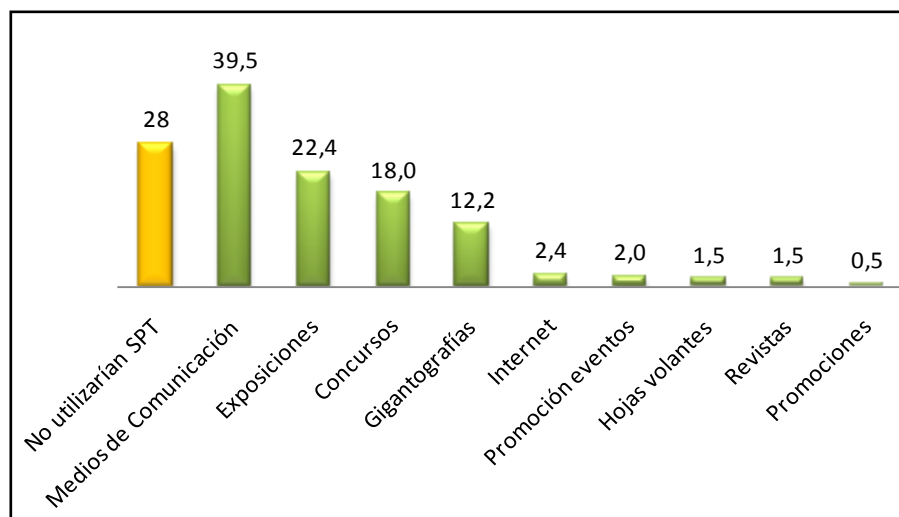
**LOS MEDIOS MÁS IDONEOS PARA PROMOCIONAR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medios de Comunicación	81	28,3	39,5	39,5
	Exposiciones	46	16,1	22,4	62,0
	Concursos	37	12,9	18,0	80,0
	Gigantografías	25	8,7	12,2	92,2
	Internet	5	1,7	2,4	94,6
	Promoción eventos	4	1,4	2,0	96,6
	Hojas volantes	3	1,0	1,5	98,0
	Revistas	3	1,0	1,5	99,5
	Promociones	1	,3	,5	100,0
	Total	205	71,7	100,0	
Perdidos	Sistema	81	28,3		
Total		286	100,0		

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.

**GRÁFICO 3.21**

**MEDIOS PARA PROMOCIONAR**



Elaboración: Dayana Sntaxi M.

Las personas que están dispuestas a utilizar los servicios de la cooperativa, 81 de ellas prefieren que la promoción se dé en medios de comunicación es decir el 39,5%; mientras 46 que equivale a 22,4% se lo haga a través de exposiciones; 37 que corresponde al 18% se lo realice con concursos; 25 por medio de gigantografías (12,2%); 5 por el internet (2,4%); 4 por hojas volantes (2%) y 3 entre hojas volantes y revistas (1,5%).

Los medios de comunicación son muy efectivos para llegar a un mayor número de personas, es necesario que a futuro se promocióne a la empresa a través de los mismos.

**18) De los siguientes servicios ¿Cuál le agradaría que ofrezca la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada?**

**TABLA 3.19**

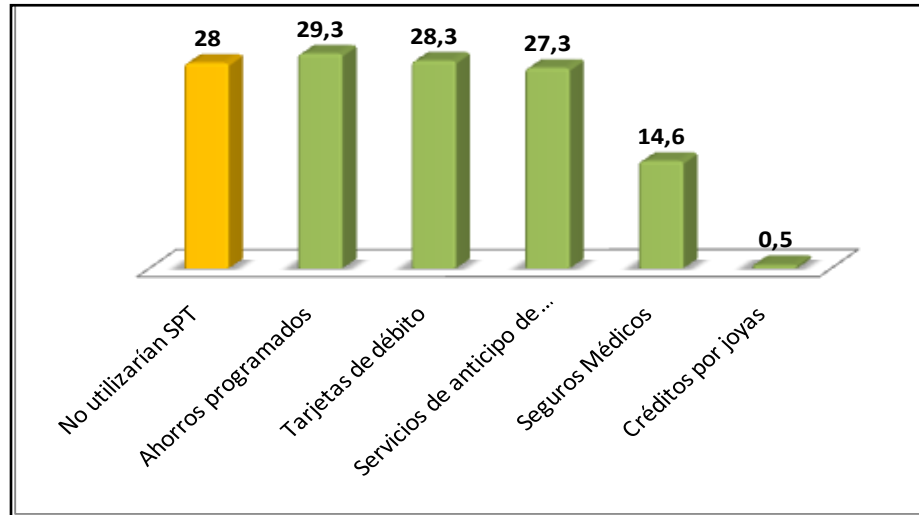
**¿QUÉ SERVICIOS LE AGRADARÍA QUE OFREZCA EN UN FUTURO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ahorros programados	60	21,0	29,3	29,3
	Tarjetas de débito	58	20,3	28,3	57,6
	Servicios de anticipo de sueldo	56	19,6	27,3	84,9
	Seguros Médicos	30	10,5	14,6	99,5
	Créditos por joyas	1	,3	,5	100,0
	Total	205	71,7	100,0	
Perdidos	Sistema	81	28,3		
Total		286	100,0		

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.

**GRÁFICO 3.22**

**SERVICIOS A OFRECER EN EL FUTURO**



Elaboración: Dayana Suntaxi M.

Se observa que 60 personas de las que están dispuestas a utilizar la cooperativa prefieren que se ofrezca en un futuro el servicio de ahorros programados (29,3%); mientras 58 que equivale al 28,3% sugieren las tarjetas de débito; seguida con 56 frecuencias que corresponden al 27,3% por servicio de anticipo de sueldos; a continuación con 30 repeticiones que es igual al 14,6% sean seguros médicos y por último con 0,5% créditos por joyas.

Como se evidenció el servicio más utilizado son las cuentas de ahorro y es porque las personas buscan tener un recurso reservado para cualquier imprevisto, por este motivo es importante que en el futuro se de varias opciones en la líneas de ahorros.

### 3.6. CRUCES DE VARIABLES

#### 1) Ingresos y Demanda

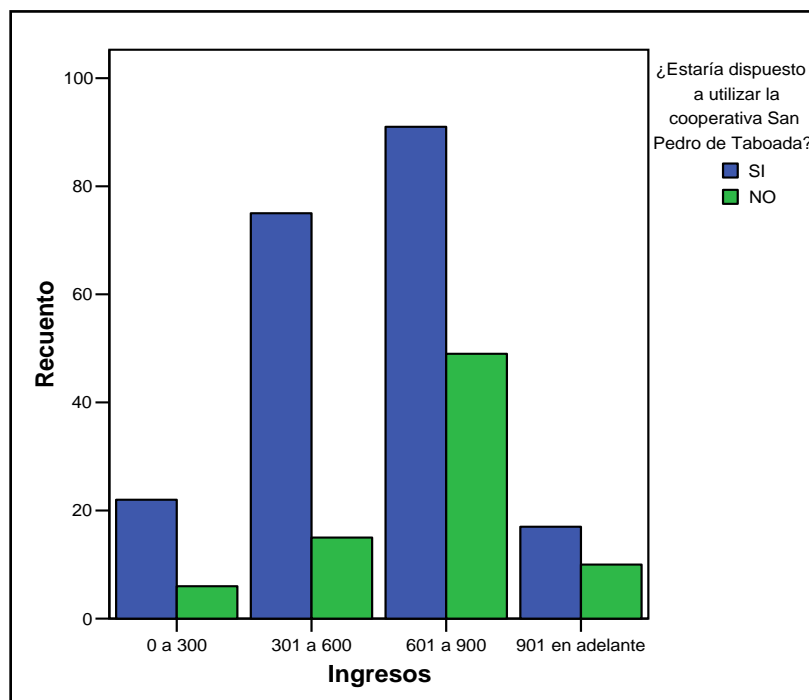
**TABLA 3.20**

#### CRUCE DE VARIABLES INGRESOS CON DISPOSICIÓN A UTILIZAR LA COAC. SPT

Recuento		¿Estaría dispuesto a utilizar la cooperativa San Pedro de Taboada?		Total
		SI	NO	
Ingresos	901 en adelante	17	10	27
	601 a 900	91	49	140
	301 a 600	75	15	90
	0 a 300	22	6	28
Total		205	80	285

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

**GRÁFICO 3.23**



Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

Se observa que las personas con ingresos entre 601 a 900 dólares son 140 de ellas 91 equivalente al 65% están dispuestas a utilizar los servicios de la cooperativa mientras el 35% es decir 49 no están dispuestas.

Las personas con ingresos entre 301 a 600 dólares son 90 de las cuales 75 correspondiente al 83% utilizarían la cooperativa y el 17% que es 15 individuos no lo harían. Mientras que los tienen ingresos entre 0 a 300 dólares son en total 28 de las cuales el 79% si van a utilizar los servicios y el 11% que es 6 potenciales clientes no están interesados.

Es importante porque la mayoría de personas con ingresos moderados están interesadas en utilizar los servicios de la cooperativa por lo que es necesario captar el mercado a través de estrategias publicitarias y promocionales.

## 2) Edad y Preferencia en el momento del servicio

**TABLA 3.21**

### **CRUCE ENTRE EDAD Y PREFERENCIA**

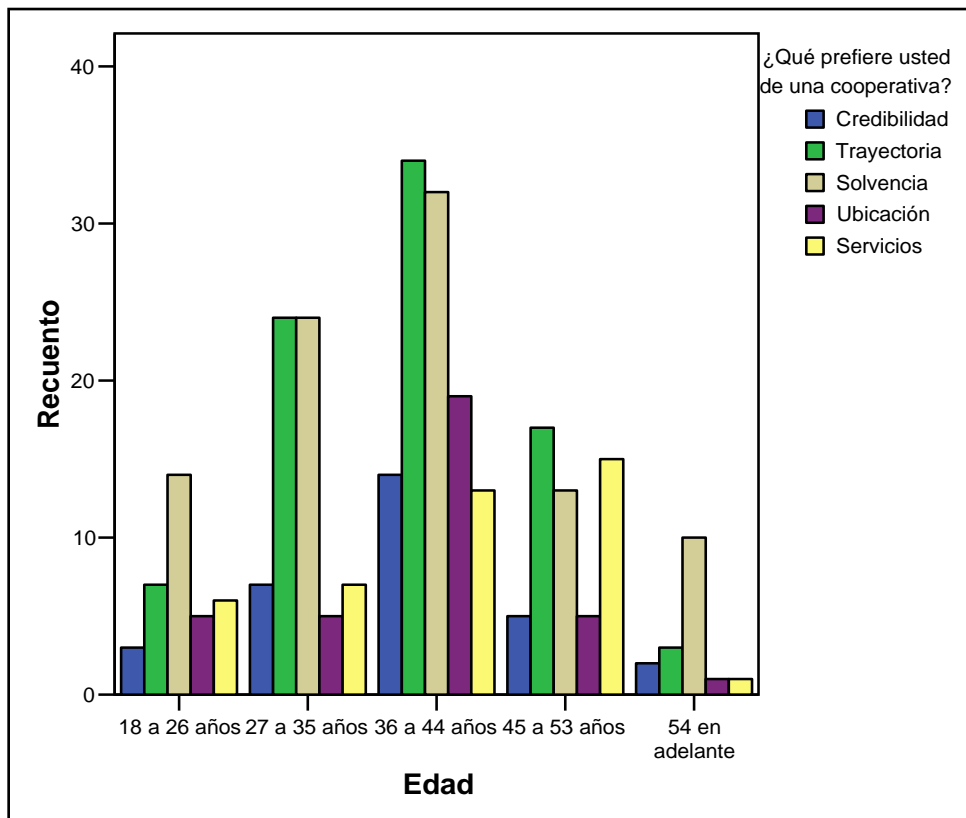
**Tabla de contingencia Edad \* ¿Qué prefiere usted de una cooperativa?**

Recuento		¿Qué prefiere usted de una cooperativa?					Total
		Credibilidad	Trayectoria	Solvencia	Ubicación	Servicios	
Edad	18 a 26 años	3	7	14	5	6	35
	27 a 35 años	7	24	24	5	7	67
	36 a 44 años	14	34	32	19	13	112
	45 a 53 años	5	17	13	5	15	55
	54 en adelante	2	3	10	1	1	17
Total		31	85	93	35	42	286

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.

**GRÁFICO 3.23**

**CRUCE ENTRE EDAD Y PREFERENCIA**



Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

Las personas entre los 18 a 26 años prefieren de una cooperativa primero que sea solvente, segundo trayectoria, tercero los servicios que ofrecen, cuarto la ubicación y como último la credibilidad. Mientras los individuos entre los 27 a 35 años prefieren primero la trayectoria y solvencia, seguido por los servicios y credibilidad y como último la ubicación.

Los que están entre los 36 a 44 años primero se fijan en la trayectoria, segundo la solvencia, tercero la ubicación, cuarto la credibilidad y por último los servicios.

3) Promedio de Ahorro y Dispuesto a utilizar la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada.

**TABLA 3.22**

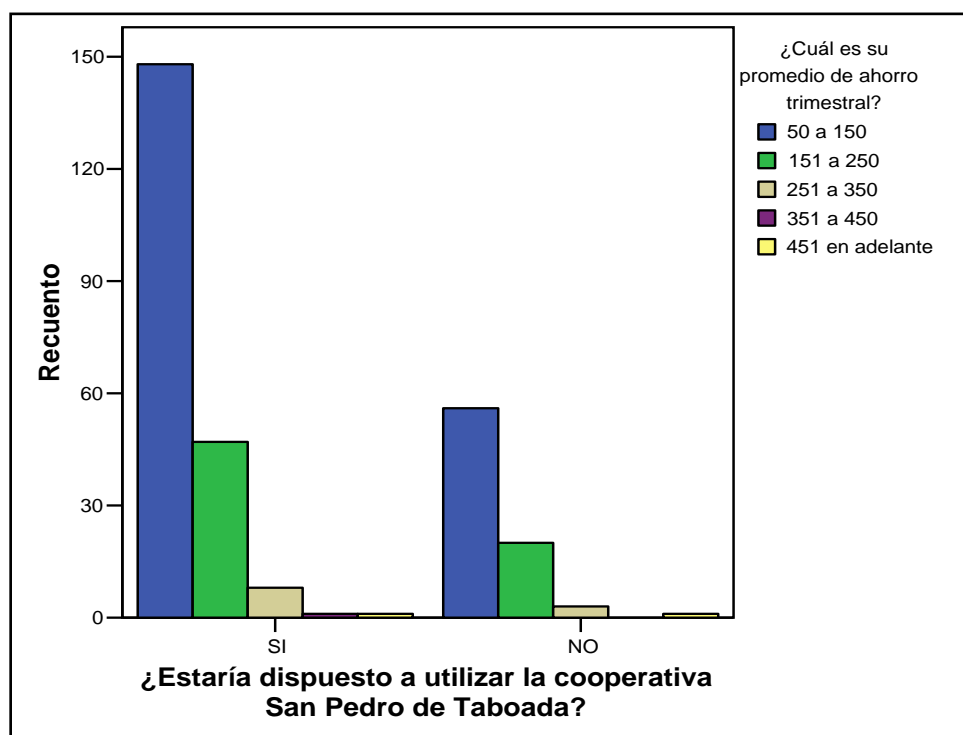
**CRUCE ENTRE DISPUESTO A UTILIZAR LA COOPERATIVA Y AHORRO PROMEDIO**

		¿Cuál es su promedio de ahorro trimestral?					Total
		50 a 150	151 a 250	251 a 350	351 a 450	451 en adelante	
¿Estaría dispuesto a utilizar la cooperativa San Pedro de Taboada?	SI	148	47	8	1	1	205
	NO	56	20	3	0	1	80
Total		204	67	11	1	2	285

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

**GRÁFICO 3.24**

**CRUCE ENTRE DISPUESTO A UTILIZAR LA COOPERATIVA Y AHORRO PROMEDIO**



Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

De las 205 personas que están dispuestas a utilizar los servicios de la cooperativa se evidencia que el 72% es decir 148 tienen un promedio de ahorro trimestral de 50 a 150 dólares, mientras 47 que es el 23% tienen un ahorro entre 151 a 250 dólares, seguidos por 8 individuos que corresponde al 4% con un promedio de 251 a 350 dólares y con el 1% repartido entre las que tienen ingresos entre 351 a 450 y 451 dólares en adelante.

Este fenómeno se da porque las personas que están dispuestas a utilizar los servicios de la empresa tienen un nivel de ingresos entre 601 a 900 dólares por lo que su capacidad de ahorro es moderada.

#### 4) Género y Dispuesto a utilizar la cooperativa SPT

**TABLA 3.23**

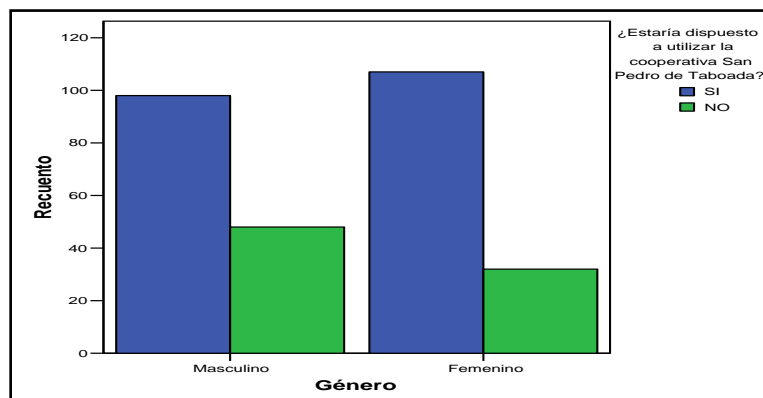
#### **CRUCE ENTRE GÉNERO Y DISPOSICIÓN A UTILIZAR LA COOPERATIVA**

		¿Estaría dispuesto a utilizar la cooperativa San Pedro de Taboada?		Total
		SI	NO	
Género	Femenino	107	32	139
	Masculino	98	48	146
Total		205	80	285

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.

**GRÁFICO 3.25**

#### **CRUCE ENTRE GÉNERO Y DISPOSICIÓN A UTILIZAR LA COOPERATIVA**



Elaborado por: Dayana Sntaxi M.



Se evidencia que de las 139 mujeres encuestadas 107 que corresponde al 77% están dispuestas a utilizar el servicio mientras que el 23% no lo están y de los 146 hombres encuestados 98 de ellos están dispuestos a utilizar la cooperativa es decir el 67% mientras el 33% no.

Las mujeres están más dispuestas a utilizar la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada por lo que se puede enfocar una promoción a este segmento de mercado.

### **3.7. DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE SEGMENTO**

#### **3.7.1. Análisis del tamaño y atractivo estructural de los segmentos**

Para continuar con una segmentación más específica de cada segmento de consumidores se utilizó variables demográficas, psicográficas y conductuales.

##### **3.7.1.1. Segmento 1**

**TABLA 3.24**

#### **SEGMENTO 1**

<b>GEOGRÁFICAS</b>	<b>S1</b>
Sectores	Sangolquí
Km2	49,61
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Género	51% mujeres y 49% hombres
Ocupación	90% trabaja
Educación	Superior
Edad	18 a 50 años
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	

Estilo de vida	Exitoso 75% adaptado 25%
<b>CONDUCTALES</b>	
Tasa de uso	Regular

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.

### 3.7.1.2. Segmento 2

**TABLA 3.25**  
**SEGMENTO 2**

<b>GEOGRÁFICAS</b>	<b>S2</b>
Sectores	San Rafael
Km2	2,24
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Género	51% mujeres y 49% hombres
Ocupación	90 % trabaja
Educación	Superior
Edad	18 a 50 años
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
Estilo de vida	Exitoso 80% adaptado 20%
<b>CONDUCTALES</b>	
Tasa de uso	Regular

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.

### 3.7.1.3. Segmento 3

**TABLA 3.26**

**SEGMENTO 3**

<b>GEOGRÁFICAS</b>	<b>S3</b>
Sectores	San Pedro
Km2	5,19
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Género	51% mujeres y 49% hombres
Ocupación	70% trabaja
Educación	Secundaria
Edad	18 a 50 años
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
Estilo de vida	Exitoso 60% adaptado 40%
<b>CONDUCTUALES</b>	
Tasa de uso	Alta

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

### 3.7.1.4. Segmento 4

**TABLA 3.27**

**SEGMENTO 4**

<b>GEOGRÁFICAS</b>	<b>S4</b>
Sectores	Rumipamba
Km2	41,32
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Género	49% mujeres y 51% hombres
Ocupación	Agricultura
Educación	Secundaria
Edad	18 a 50 años
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
Estilo de vida	Adaptado 85%, Exitoso 15%
<b>CONDUCTUALES</b>	
Tasa de uso	Baja

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

### 3.7.1.5. Segmento 5

**TABLA 3.28**

**SEGMENTO 5**

<b>GEOGRÁFICAS</b>	<b>S5</b>
Sectores	Cotogchoa
Km2	35,79
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Género	49% mujeres y 51% hombres
Ocupación	60% trabaja, 40% oficio ocasionales o agricultura
Educación	Secundaria
Edad	18 a 50 años
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
Estilo de vida	Exitoso 40% adaptado 60%
<b>CONDUCTUALES</b>	
Tasa de uso	Baja

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.

En conclusión se determinan cinco segmentos de acuerdo a las parroquias del Cantón Rumiñahui.

### **3.8. ELECCIÓN DEL MERCADO META**

#### **3.8.1. Definición de mercado meta**

Es aquel que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Un mercado meta es un grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz.

La selección de mercados meta requiere de tres pasos principales:

- ◆ Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados)
- ◆ Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta)
- ◆ Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado
- ◆ (Posicionamiento en el mercado)

#### **3.8.2. Mercado Meta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada**

En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada los segmentos seleccionados para que constituyan el mercado meta son dos:

- ◆ Segmento1: Grupo de consumidores del sector Sangolquí
- ◆ Segmento 2: Grupo de consumidores del sector de San Pedro de Taboada

### **3.9. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL**

#### **3.9.1. Posicionamiento**

El posicionamiento consiste en crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

#### **3.9.2. Tipos de posicionamiento**

- ◆ Posicionamiento basado en características del producto: Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades
- ◆ Posicionamiento en base a precio-calidad
- ◆ Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto: Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación
- ◆ Posicionamiento orientado al usuario
- ◆ Posicionamiento por estilo de vida
- ◆ Posicionamiento por competencia
- ◆ Posicionamiento por atributos o beneficios principales

#### **3.9.3. Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada**

El tipo de posicionamiento para los dos segmentos de mercados seleccionado es orientado al usuario porque se va a ofrecer productos como: créditos en base a la necesidad del socio.

Por ejemplo se van a ofrecer créditos promocionales por inicio de clases, o fechas que el socio requiera de dinero.

### **3.9.2. Ventaja diferencial**

La ventaja diferencial es el factor que el cliente o consumidor percibe como mejor y es competitiva cuando determina su decisión de compra, permitiendo además obtener rendimientos superiores al de sus competidores.

La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado.

La principal ventaja que diferencia a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada es la trayectoria que tiene en el mercado financiero.



## CAPÍTULO IV

### DEMANDA, OFERTA Y DEMANDA INSATISFECHA

#### 4.1. DEMANDA

"Demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos"<sup>20</sup>

En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

- ◆ Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.
- ◆ Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.
- ◆ Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

##### 4.1.1. Curva de la demanda

La curva de demanda de un bien, como expresión gráfica de la demanda, muestra las cantidades del bien en cuestión que serán demandadas durante un período de tiempo determinado por una población específica a cada uno de los posibles precios.

---

<sup>20</sup> <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

#### 4.1.2. Métodos para proyectar la demanda.

- ◆ **Métodos Estadísticos.-** se basan en la proyección de la demanda futura tan solo en lo que ocurrió en el pasado con respecto a este parámetro mediante un análisis de series estadísticas utilizando la información disponible.
- ◆ **Series de Tiempo.-** requiere la menor información posible, dado que la única variable independiente es el tiempo. Los resultados obtenidos pueden ser satisfactorios para pronósticos en corto plazo, en tanto que en el mediano y largo plazo puede estar sujeto a una proyección no tan acertada.
- ◆ **Regresiones y Extrapoluciones.-** al igual que el método anterior presenta como variable independiente al tiempo, pero determina la demanda futura extrapolando la tendencia de la información pasada. Puesto que la variable independiente es el tiempo la proyección de la demanda se presenta en diferentes tiempos (años). La recta o curva de regresión de la demanda sobre el tiempo se llama frecuentemente recta de tendencia o curva de tendencia.
- ◆ **Método de Tasa de Crecimiento.-** la proyección de demanda con tasas de crecimiento se puede calcular cuando a partir del conocimiento de la cantidad de población existente en el área que es consumidora, ya sea porque toda la población es consumidora, o se ha determinado claramente la proporción de dicha población que sería consumidora potencial.

La ecuación que se utiliza es la siguiente:

$$P_n = P_o(1+r)^n$$

$P_n$  = Población para el año  $n$ .

$P_o$  = Población inicial (año base, es conocida)

r = Tasa de crecimiento de la población.

n = Número de años transcurridos entre el año base (0) y el que se va a calcular (n)

- ♦ **Método de la investigación de mercados.-** medidas de intención de compra: Se pide directamente a los compradores sus intenciones de compra en un período dado. Para esta proyección es importante tener cuidado que en la medida en que la intención se aleje del presente es menos confiable. Los mejores resultados se obtienen para productos o servicios para los cuales los consumidores están obligados a planificar sus compras con anticipación, principalmente cuando el costo es elevado como automóviles, apartamento, vacaciones etc.

#### 4.1.3. Demanda Histórica

**TABLA 4.1**

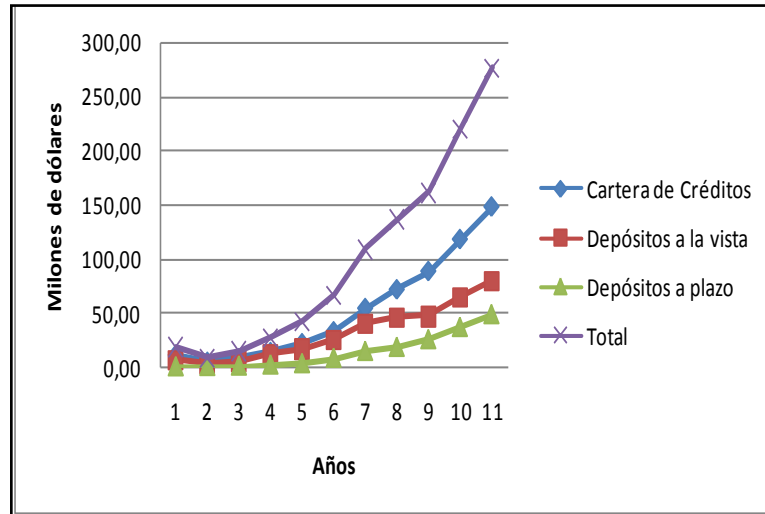
#### DEMANDA HISTÓRICA

	dic-98	dic-99	dic-00	dic-01	dic-02	dic-03	dic-04	dic-05	dic-06	dic-07	dic-08
Cartera de Créditos	11,03	4,53	7,83	13,54	21,70	32,63	54,02	71,30	88,13	117,52	147,46
Depósitos a la vista	6,96	3,20	5,94	11,78	17,04	25,28	39,91	46,74	47,21	65,52	79,73
Depósitos a plazo	0,74	1,02	1,41	2,39	3,62	8,60	14,99	18,75	25,88	37,19	49,07
<b>Total</b>	<b>18,73</b>	<b>8,76</b>	<b>15,18</b>	<b>27,70</b>	<b>42,35</b>	<b>66,52</b>	<b>108,92</b>	<b>136,79</b>	<b>161,22</b>	<b>220,22</b>	<b>276,27</b>

Fuente: Superintendencia de Bancos  
Elaboración: Dayana Sntaxi

## GRÁFICO 4.1

### DEMANDA HISTÓRICA



Fuente: Superintendencia de Bancos

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

El análisis de la demanda histórica determina que en el transcurso del tiempo el requerimiento de los principales servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito como cartera de créditos, depósitos a la vista y depósitos a plazo fijo mantiene una tendencia creciente.

#### 4.1.4. Demanda Proyectada

Para la proyección de la demanda se considera el método tasa de crecimiento en base a los datos históricos reales de la demanda de cada servicio considerado.

**TABLA 4.2**

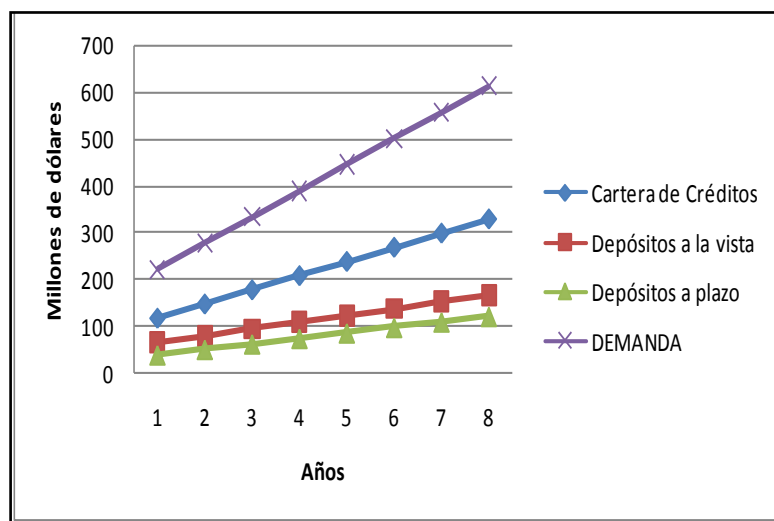
**DEMANDA PROYECTADA**

	1	2	3	4	5	6	7	8
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cartera de Créditos	117,52	147,46	177,4	207,34	237,28	267,22	297,2	327,1
Depósitos a la vista	65,5	79,7	93,94	108,15	122,36	136,57	150,8	164,99
Depósitos a plazo	37,19	49,1	60,95	72,83	84,71	96,59	108,5	120,35
<b>DEMANDA</b>	<b>220,23</b>	<b>276,26</b>	<b>332,29</b>	<b>388,32</b>	<b>444,35</b>	<b>500,38</b>	<b>556,4</b>	<b>612,44</b>

Fuente: Superintendencia de Bancos  
 Elaboración: Dayana Sntaxi

**GRÁFICO 4.2**

**DEMANDA PROYECTADA**



Fuente: Superintendencia de Bancos  
 Elaboración: Dayana Sntaxi M.

## 4.2. OFERTA

“La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.”<sup>21</sup>

Determinantes de la oferta son:

- ◆ El precio del producto en el mercado.
- ◆ Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- ◆ El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- ◆ Disponibilidad de los factores.
- ◆ Número de empresas competidoras.
- ◆ Cantidad de bienes producidos.

### 4.2.1. Curva de la Oferta

La curva de oferta es la expresión gráfica de la relación existente entre la cantidad ofrecida de un bien en un período de tiempo y el precio de dicho bien, es decir, de la función de oferta. Esta función establece que la cantidad ofrecida de un bien en un período de tiempo concreto ( $Q_A$ ) depende del precio de ese bien ( $P_A$ ), de los precios de otros bienes ( $P_B$ ), de los precios de los factores productivos ( $r$ ), de la tecnología ( $z$ ) y de los gustos o preferencias de los productores ( $H$ ).

---

<sup>21</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferata>

#### 4.2.2. Oferta Histórica

**TABLA 4.3**

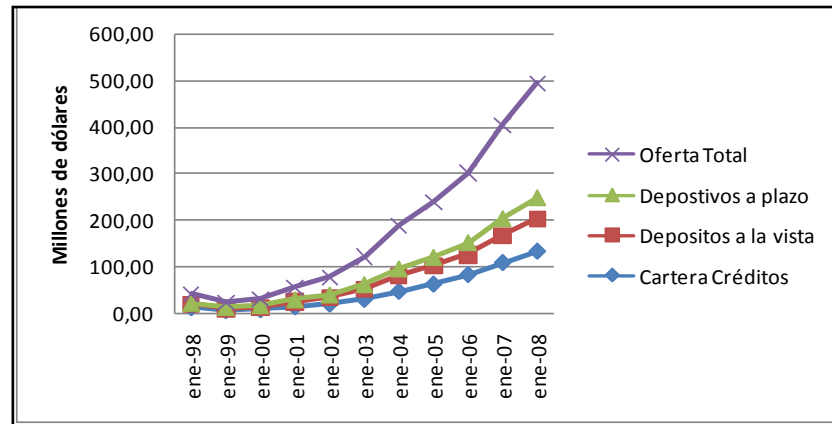
#### OFERTA HISTÓRICA

Año	Cartera Créditos	Depositos a la vista	Deposivos a plazo	Oferta Total
dic-98	11,88	7,50	0,80	20,18
dic-99	5,80	4,1	1,31	11,21
dic-00	7,68	5,83	1,38	14,88
dic-01	13,50	11,74	2,38	27,63
dic-02	19,52	15,32	3,25	38,09
dic-03	29,48	22,85	7,78	60,11
dic-04	46,57	34,40	12,93	93,89
dic-05	61,76	40,49	16,24	118,49
dic-06	82,10	44,00	24,11	150,21
dic-07	107,49	59,93	34,02	201,44
dic-08	131,48	71,08	43,74	246,30

Fuente: Superintendencia de Bancos  
Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

**GRÁFICO 4.3**

#### OFERTA HISTÓRICA



Fuente: Superintendencia de Bancos  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

Se observa que el sector de cooperativas de ahorro y crédito ha crecido conforme el tiempo y según la demanda de los consumidores.

### 4.2.3. Oferta Proyectada

Para el cálculo de la oferta se considera el método de tasa de crecimiento con base a un dato histórico y la tasa de crecimiento del sector que es 23%.

**TABLA 4.4**

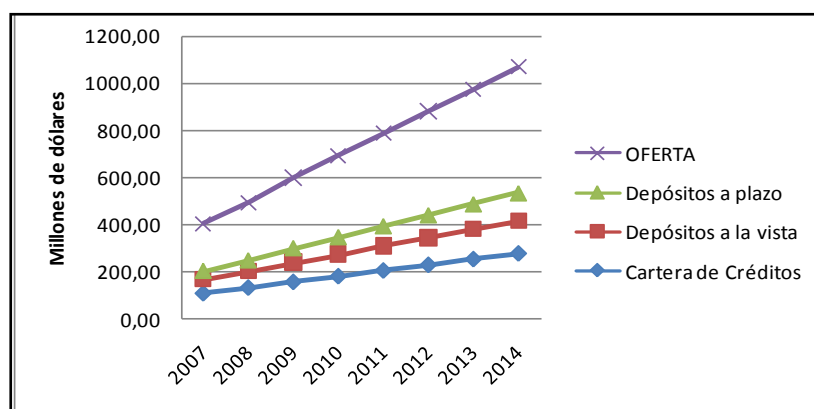
#### OFERTA PROYECTADA

	1	2	3	4	5	6	7	8
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cartera de Créditos	107,49	131,48	155,47	179,46	203,45	227,44	251,43	275,42
Depósitos a la vista	59,9	71,08	82,23	93,38	104,53	115,68	126,83	137,98
Depósitos a plazo	34,02	43,7	60,95	72,83	84,71	96,59	108,47	120,35
<b>OFERTA</b>	<b>201,44</b>	<b>246,3</b>	<b>298,65</b>	<b>345,67</b>	<b>392,69</b>	<b>439,71</b>	<b>486,73</b>	<b>533,75</b>

Fuente: Superintendencia de Bancos  
Elaboración: Dayana Suntaxi

**GRÁFICO 4.4**

#### OFERTA PROYECTADA



Fuente: Superintendencia de Bancos  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.



### 4.3. DEMANDA INSATISFECHA

TABLA 4.5

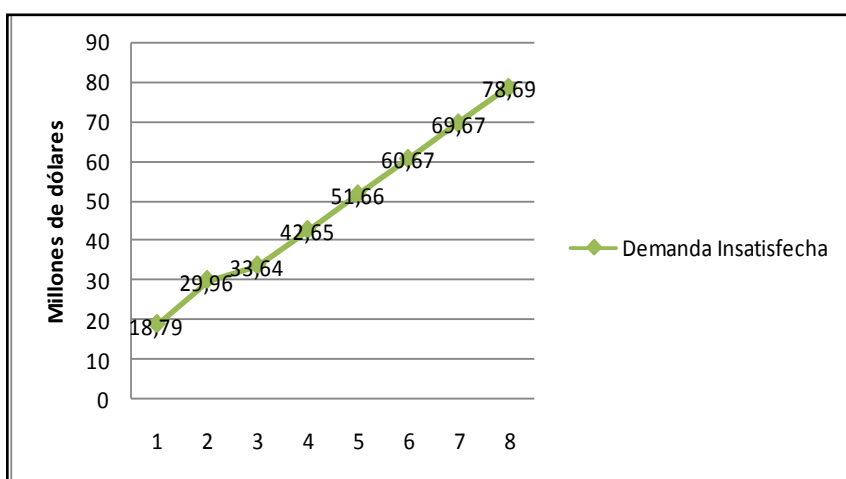
#### DEMANDA INSATISFECHA

	1	2	3	4	5	6	7	8
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Demanda</b>	220,23	276,26	332,29	388,32	444,35	500,38	556,4	612,44
<b>Oferta</b>	201,44	246,3	298,65	345,67	392,69	439,71	486,73	533,75
<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>18,79</b>	<b>29,96</b>	<b>33,64</b>	<b>42,65</b>	<b>51,66</b>	<b>60,67</b>	<b>69,67</b>	<b>78,69</b>

Fuente: Superintendencia de Bancos  
Elaboración: Dayana Suintaxi

GRÁFICO 4.5

#### DEMANDA INSATISFECHA



Fuente: Superintendencia de bancos  
Elaboración: Dayana Suintaxi M.

Se determina según la proyección que para el 2009 va a existir una demanda insatisfecha de 33,64 millones de dólares.

## CAPÍTULO IV

### PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

#### 5.1. VISIÓN

“La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro. La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro”<sup>22</sup>.

##### 5.1.1. Elementos

- ◆ Debe tener definido claramente un horizonte de tiempo.
- ◆ La visión debe ser compartida y apoyada por todos los colaboradores de la empresa.
- ◆ Debe hacerse en términos que signifique acción
- ◆ Redactarse en términos claros, fáciles entender o repetir
- ◆ Ser realista y posible
- ◆ Mantener consistencia con los principios corporativos.

##### 5.1.2. Visión de la Empresa Propuesta:

La Cooperativa San Pedro de Taboada para el 2015 será una institución líder dentro del ámbito nacional de cooperativas de ahorro y crédito, de alta productividad y rentabilidad brindando calidad en sus productos y servicios financieros, con disponibilidad de recursos económicos y tecnológicos para su crecimiento y con una clara responsabilidad social.

<sup>22</sup> Gerencia Estratégica, *Humberto Sernia, séptima edición.*

## 5.4. MISIÓN

“La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas”<sup>23</sup>

### 5.2.1. Elementos

- ◆ Definir el negocio al que se dedica.
- ◆ Establecer el propósito básico
- ◆ Fijar los elementos diferenciales de la empresa
- ◆ Delimitar los clientes de la empresa
- ◆ Expresar los servicios o productos que ofrece

### 5.2.2. Misión propuesta:

La cooperativa San Pedro de Taboada se dedica a la intermediación financiera, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de sus socios y clientes, a través de la prestación de servicios financieros eficientes, integrales de la mejor calidad, dentro de los principios y valores que rigen a la organización; buscando permanentemente el desarrollo integral y equitativo de su talento humano, accionistas y la sociedad en general.

<sup>23</sup> [www.webandmacros.com/Mision\\_Vision\\_Valores\\_CMI.htm](http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm)

### **5.3. PRINCIPIOS Y VALORES DE LA EMPRESA**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada va a mantener los principios y valores que regula sus actividades.

Los principios son:

- ♦ Adhesión voluntaria y abierta.
- ♦ Gestión democrática de los socios, un socio un voto.
- ♦ Participación económica de los asociados, distribución de los excedentes en proporción a sus operaciones con la Cooperativa de acuerdo al capital aportado.
- ♦ Autonomía e independencia;
- ♦ Educación, formación e información, y capacitación a los asociados, representantes elegidos, a los administradores y empleados.
- ♦ Cooperación entre cooperativas, fomentando la integración cooperativa.
- ♦ Interés por la comunidad, trabajando por el desarrollo sostenible de su comunidad.
- ♦ Promover el trato igualitario entre hombres y mujeres pertenecientes a la Cooperativa.

Los valores en que se basa la cooperativa para el desarrollo de sus operaciones son:

- ♦ Lealtad
- ♦ Compromiso con la institución y sus integrantes.
- ♦ Responsabilidad
- ♦ Cumplimiento con oportunidad y seriedad.
- ♦ Honestidad
- ♦ Transparencia en el manejo de los recursos de la organización.
- ♦ Solidaridad
- ♦ Ayuda mutua y apoyo.

#### **5.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES**

- ◆ Ampliar la participación en el mercado meta ofreciendo servicios innovadores y de calidad para obtener una mayor número de socios.
- ◆ Dar a conocer los servicios ofrecidos por la cooperativa a través de la promoción para lograr el reconocimiento en el mercado.
- ◆ Contrarrestar acciones de la competencia a través de ofertas y promociones para alcanzar la fidelización de los socios
- ◆ Fortalecer la imagen empresarial a través de anuncios publicitarios para lograr posesionar a la cooperativa en la mente de la población del Cantón Rumiñahui
- ◆ Brindar un servicio de calidad manteniendo un personal capacitado para satisfacer al cliente.

#### **5.5. ESTRATEGIAS**

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, se establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.<sup>24</sup>

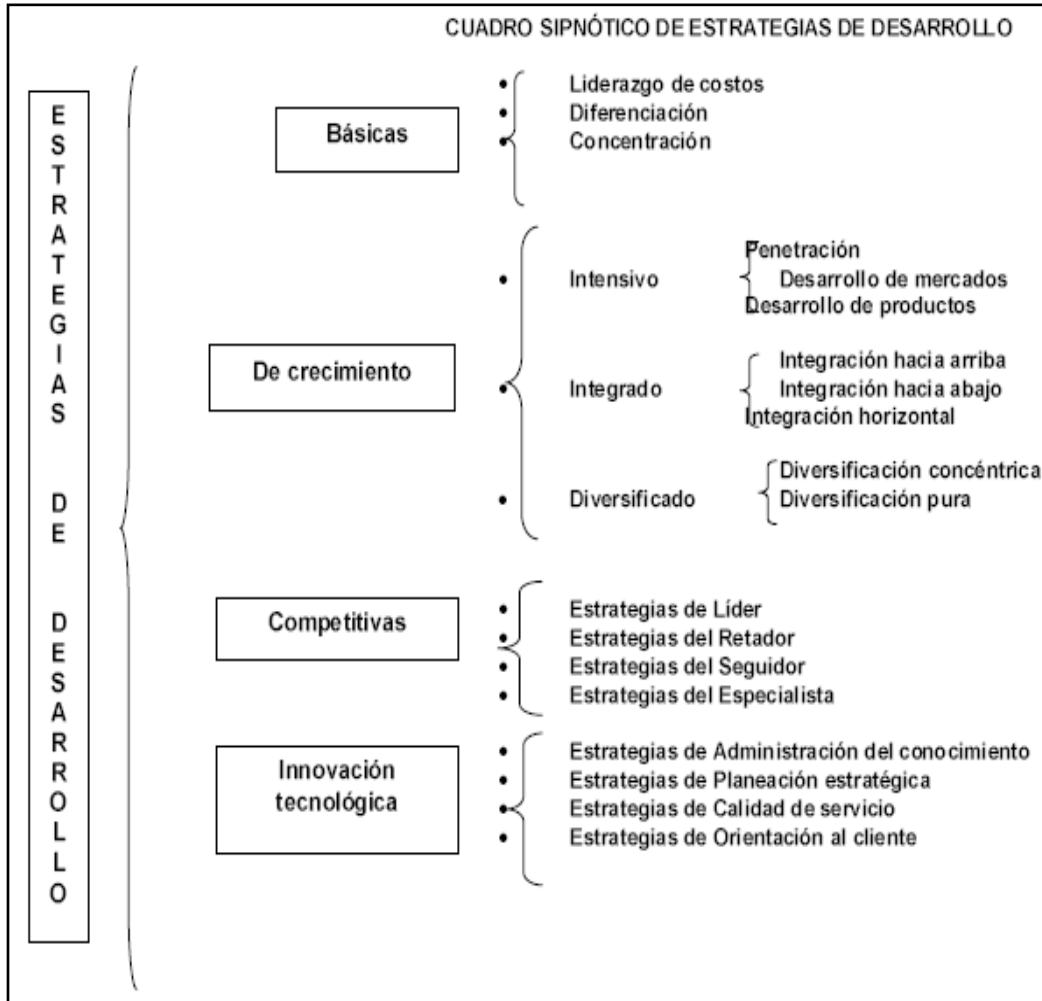
Una estrategia formulada de manera adecuada ayuda a poner en orden y asignar los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable, anticipándose a los posibles cambios en el entorno, así como la reacción de la competencia.

---

<sup>24</sup> Estrategia Competitiva, *Michael Porter, 1991*

### 5.5.1. Clasificación de las Estrategias

GRÁFICO 5.1



Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

## **5.5.2. Estrategias para aplicar en la Cooperativa San Pedro de Taboada**

### **5.5.2.1. Estrategias del producto o servicio**

- ◆ Diseño y elaboración de nuevos productos
- ◆ Modificación de algunos productos
- ◆ Relanzamiento de productos

### **5.5.2.2. Estrategias de precios**

- ◆ Descuento por pronto pago: consiste en dar una bonificación en el precio al socio que paga con anterioridad del plazo. Suele ser un 2%
- ◆ Facilidad de pago otorgando un período de gracia de las cuotas.
- ◆ Reducción del monto o la cuota sin que el socio tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir.

### **5.5.2.3. Estrategias de distribución**

- ◆ Realización de un estudio de mercado para analizar la posibilidad de la apertura de una nueva agencia.

### **5.5.2.4. Estrategias de promoción**

- ◆ Publicidad en medios de comunicación como la radio.
- ◆ Visitas a lugares donde exista afluencia de gente como empresas, fábricas para ofrecer los servicios con ventajas grupales.
- ◆ Participación en ferias o eventos
- ◆ Promoción móvil
- ◆ Repartición de trípticos indistintamente en diferentes puntos estratégicos del cantón.
- ◆ Patrocinio de eventos sociales o deportivos
- ◆ Publicación de anuncios publicitarios en revistas o periódicos del sector

- ◆ Se ofrecerá cursos o seminarios para las personas del sector que estén interesadas.
- ◆ Creación o mejoramiento del sitio web de la cooperativa
- ◆ Concursos u ofertas como: por cada 25 dólares depositado reclame un cupón para un sorteo.
- ◆ Obsequiar cuentas de ahorro en diferentes eventos sociales y culturales.
- ◆ Establecimiento de alianzas estratégicas con establecimientos comerciales para proporcionar descuentos y financiamiento a través de la cooperativa en las compras que los clientes realicen
- ◆ La cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada va a repartir en eventos: esferos, jarros, gorras, calendarios entre otros.

#### **5.5.2.5. Estrategias de personal**

- ◆ Capacitación de los empleados con referencia al área en que se desenvuelve así como también en atención al cliente.
- ◆ Brindar un servicio personalizado y rápido.

#### **5.5.2.6. Estrategias de presentación**

- ◆ El personal correctamente uniformado
- ◆ Manteniendo una infraestructura física adecuada
- ◆ Teniendo un ambiente armónico de iluminación, colores y olores.
- ◆ Los muebles de la cooperativa se van a ubicar en forma de circulación aspirada o espiga.
- ◆ Las cajas se van ubicar con una dirección central
- ◆ Ubicación de señales visuales



**TABLA 5.1****CUADRO DE PRINCIPALES ESTRATEGIAS**

Producto	<b>E1:</b> Diseño y elaboración de nuevos productos
Precio	<b>E1:</b> Descuento por pronto pago en las cuotas del crédito <b>E2:</b> Período de gracia en el pago de la primera cuota del crédito.
Promoción	<b>E1:</b> Publicidad en radio del sector. <b>E2:</b> Visitas a empresas, fábricas para ofrecer los servicios con algunas ventajas grupales. <b>E3:</b> Participación en ferias o eventos promocionar la cooperativa y captar nuevos socios. <b>E4:</b> Promoción móvil a través de vehículos <b>E6:</b> Publicación de anuncios publicitarios en revistas o periódicos del sector
Personal	<b>E1:</b> Capacitación constante del personal en atención al cliente.
Presentación	<b>E1:</b> Mejoramiento de la imagen institucional manteniendo el personal correctamente uniformado. <b>E2:</b> Conservación de una infraestructura adecuada <b>E3:</b> Mantener un ambiente armónico de iluminación, colores y olores.

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

- ◆ **OBJETIVO:** Ampliar la participación en el mercado meta ofreciendo servicios innovadores y de calidad para obtener una mayor número de socios

**TABLA 5.2**

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Nivel</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Realizar una investigación de mercado para conocer las necesidades actuales de los clientes.	Realizar una lista de las empresas para realizar la investigación de mercados.	5 octubre/ 09	0	5	Departamento de Marketing	10
	Selección y contratación de una empresa	9 octubre/09	0	1	Departamento de Marketing	950
	Análisis de resultados	12 al 30 octubre/09	0	1	Departamento de Marketing	200
Diseño del nuevo servicio.	Generación de la idea del nuevo servicio.	2 al 14 de noviembre/09	0	6	Departamento de Marketing	100
	Selección del nuevo servicio.	17 de noviembre/09	0	2	Departamento de Marketing	300
	Diseño del prototipo del servicio.	18 al 30 noviembre /09	0	2	Dpto. de Marketing y Operaciones.	200
	Evaluación del grado de innovación del servicio y costos.	1 al 7 diciembre/09	0	2	Dpto. Marketing y Financiero.	100
	Lanzamiento del servicio.	14 de diciembre/09			Dpto. Marketing.	500
<b>TOTAL</b>						<b>\$2.260</b>

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

**TABLA 5.3**

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Nivel</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Visitas a empresas o fábricas del sector.	Elaborar una lista de las empresas y fábricas del sector.	4 al 8 enero/10	0	15	Departamento de Marketing	10
	Organizar un plan de visitas según la ubicación de las empresas y fábricas.	11 al 16 de enero/10	0	15	Departamento de Marketing	25
Diseño de las estrategias grupales a ofrecer así como también del material publicitario.	Establecimiento de estrategias o ventajas grupales a ofrecer.	18 al 25 enero/10	0	5	Dpto. Marketing y Operaciones	250
	Preparación del material publicitario a entregar en las visitas.	19 al 30 enero/10	0	5	Dpto. Marketing	1.400
Selección del personal para realizar las visitas	Reclutamiento, selección y contratación de personal	25 al 30 enero/10	0	3	Dpto. RRHH y Marketing	1.100
	Capacitación del personal.	1 al 3 febrero/10	0	3	Dpto. RRHH	200
Desarrollo del plan logístico	Transporte, alimentación	8 al 18 febrero/10	0	15	Personal contratado	150
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 3.135</b>

Elaboración: Dayana Sntaxi

- ◆ **OBJETIVO:** Dar a conocer los servicios ofrecidos por la cooperativa a través de la promoción para lograr el reconocimiento en el mercado.

**TABLA 5.4**

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Nivel</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Elaboración de cuñas radiales.	Contratación de una agencia publicitaria para la elaboración de la cuña.	5 al 19 abril/10	0	1	Departamento de Marketing	500
	Presentación de formatos de las cuñas radiales al directorio	22 abril/10	0	3	Departamento de Marketing	200
	Selección de cuña radial	23 abril/10	0	2	Departamento de Marketing	0
Contratación de una radio del sector	Solicitar cotizaciones de la transmisión	26 abril al 3 mayo/10	0	3	Departamento de Marketing	10
	Contratación de una emisora	4 mayo/10	0	1	Dpto. Servicios Generales	1.500
	Fijar el tiempo de transmisión de las cuñas	5 al 8 mayo/10	0	2	Departamento de Marketing	10
	Transmisión de la cuña radial.	31 mayo al 30 julio/10	0	2	Departamento de Marketing	0
<b>TOTAL</b>						<b>\$2.210</b>

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

**TABLA 5.5**

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Nivel</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Conocer los eventos que se va a participar	Elaboración de un calendario de eventos a realizarse en el sector.	10 al 14 enero/11	0	25	Departamento de Marketing	10
	Selección de eventos y ferias que se va a participar	17 al 18 enero/11	0	15	Departamento de Marketing	10
Diseño del stand	Pre diseño del stand.	24 al 29 enero/11	0	1	Departamento de Marketing	50
	Contratación de personal para la elaboración del stand.	31 al 16 febrero/11	0	1	Dpto. Servicios Generales	1.000
Preparación del material publicitario	Obtención de cotizaciones de esferos, flyers, jarros, camisetas y gorras.	16 al 24 febrero/11	0	5	Dpto. Servicios Generales	15
	Compra del material publicitario	28 febrero al 4 marzo/11	0	4	Dpto. Servicios Generales	2.000
<b>TOTAL</b>						<b>\$3.085</b>

Elaboración: Dayana Sntaxi M.

**TABLA 5.6**

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Nivel</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Realización de convenios con cooperativas de buses.	Realizar una lista de las cooperativas de transporte público del sector.	6 al 10 de junio/11	0	15	Departamento de Marketing	10
	Visitar a las oficinas de las cooperativas del sector.	13 al 18 junio/11	0	15	Departamento de Marketing	10
	Contratar a los miembros de las cooperativas para colocar publicidad en sus vehículos.	20 al 30 junio/11	0	20	Dpto. Servicios Generales	2.000
Elaboración del diseño publicitario.	Diseño del sticker	27 junio al 1 julio/11	0	1	Departamento de Marketing	50
	Pedir cotización a una imprenta	4 al 5 julio/11	0	5	Dpto. Servicios Generales	10
	Contratación de la imprenta	6 al 11 julio/11	0	1	Dpto. Servicios Generales	850
	Colocación del stiker publicitario.	25 al 30 julio/11	0	20	Dpto. Marketing	40
<b>TOTAL</b>						<b>\$2.970</b>

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

**TABLA 5.7.**

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Nivel</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Determinar los sitios estratégicos del sector	Elaboración una lista de los sitios que tienen más concurrencia de personas.	1 al 5 de agosto/11	0	20	Dpto. Marketing	10
	Escoger sitios adecuados para la colocación	8 al 12 de agosto/11	0	15	Dpto. Marketing	10
	Tramitar los permisos correspondientes para la colocación de publicidad.	16 de agosto al 2 de septiembre/11	0	1	Dpto. Marketing y mensajero	250
Diseñar las vallas publicitarias	Realizar formatos del diseño de la valla	23 de agosto al 5 de septiembre/11	0	3	Dpto. Marketing	50
	Presentación del los pre diseños de la valla	13 de septiembre/11	0	2	Dpto. Marketing	25
	Selección de un diseño	13 de septiembre/11	0	1	Dpto. Marketing	0
Mandar hacer las vallas publicitarias	Solicitar cotizaciones	14 al 17 de septiembre/11	0	5	Dpto. Servicios Generales	10
	Contratación de una imprenta.	20 de septiembre/11	0	1	Dpto. Servicios Generales	975
Colocación de vallas	Transporte de vallas publicitarias	3 al 18 de octubre/11	0	1	Dpto. Servicios Generales	100
	Destinar el personal para la colocación.	3 al 18 de octubre/11	0	3	Dpto. Servicios Generales	150
<b>TOTAL</b>						<b>\$1.680</b>

Elaboración: Dayana Sntaxi

- ◆ **OBJETIVO:** Contrarrestar acciones de la competencia a través de ofertas y promociones para alcanzar la fidelización de los socios

**TABLA 5.8**

Actividades	Acciones	Cronograma	Nivel	Meta	Responsable	Costo
Organizar el sorteo	Establecer fechas de inicio y terminación del sorteo.	25 de octubre al 23 de noviembre/11	0	1	Departamento de Marketing	10
	Fijar el monto de depósito por el que se va a entregar un boleto.	14 de octubre /11	0	3	Departamento de Marketing	0
	Determinar los premios a sortear.	10 de octubre/11	0	2	Departamento de Marketing	0
	Elaboración de los boletos	10 de octubre/11			Servicios Generales	100
Comunicar y promocionar el sorteo	Hacer material publicitario para colocar en la cooperativa para que los clientes conozcan del sorteo.	15 de octubre/11	0	1	Departamento de Marketing	250
	Informar a los clientes del sorteo a través del sitio web y llamadas telefónicas.	16 de octubre/11	0	1	Departamento de Marketing	40
Compra de premios	Cotizar los premios	25 de octubre			Servicios Generales	10
	Compra de los premios	28 al 5 de noviembre			Servicios Generales	4.500
<b>TOTAL</b>						<b>\$4.950</b>

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.



**TABLA 5.9**

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Nivel</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Determinar los clientes que utilizan los servicios con mayor frecuencia.	Realizar una lista de clientes frecuentes.	16 de enero /12	0	1000	Departamento de Marketing	10
Proporcionar agendas a los socios frecuentes y esferos al resto.	Solicitar cotizaciones de agendas y esferos.	23 al 27 de enero/12	0	5	Servicios Generales	10
	Compra de agendas	1 al 6 febrero/12	0	1.000	Servicios Generales	2.500
	Compra de esferos	1 al 6 febrero/12	0	5.000	Servicios generales	1.800
	Entrega de agenda	14 al 25 febrero/12	0	1.000	Atención al cliente	0
<b>TOTAL</b>						<b>\$4.330</b>

Elaborado por: Dayana Sntaxi M.

- ◆ **OBJETIVO: Brindar un servicio de calidad manteniendo un personal capacitado para satisfacer al cliente.**

**TABLA 5.10**

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Nivel</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Establecer un plan o un parámetro de atención al cliente	Fijar políticas de atención al cliente	2 de abril al 13 abril/12	0	1	Servicios Generales	50
Mantener un personal capacitado	El personal asistirá a cursos especializados en atención al cliente cada trimestre.	16 al 20 de abril/12	0	4	Dpto. RRHH	1.500
Provisión de los artículos necesarios para brindar un servicio de calidad	Contar con un sistema informático rápido y confiable.	23 al 30 de abril/12	1	1	Dpto. Sistemas	500
	Adquisición de suministros para el desarrollo del trabajo.	2 al 12 de mayo/12	1	1	Servicios Generales	250
Capacitación al personal	Capacitar al personal sobre todas las áreas referentes a la operación de la cooperativa	20 al 25 de mayo/12	0	4	RRHH	1500
<b>TOTAL</b>						<b>\$3.500</b>

Elaborado por: Dayana Suntaxi M.

- ◆ **OBJETIVO:** Fortalecer la imagen empresarial a través de anuncios publicitarios para lograr posesionar a la cooperativa en la mente de la población del Cantón Rumiñahui

**TABLA 5.10**

<b>Actividades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Nivel</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Organizar eventos comunitarios	Planificación del evento	6 al 15 de agosto/12	0	1	Dpto. Marketing	100
	Comunicación y aprobación del evento por parte de la comunidad	18 al 26 agosto/12	0	1	Dpto. Marketing	100
Desarrollo del evento	Programar la logística	5 al 20 de septiembre/12	0	1	Servicios Generales	300
	Compra de materiales e implementos a utilizar	10 al 22 de octubre	0	x	Servicios Generales	1000
<b>TOTAL</b>						<b>1.500</b>

Elaborado por: Dayana Suntaxi M

## CAPÍTULO VI

### PLAN DE PROMOCIÓN PROPUESTO

#### 6. MIX PROMOCIONAL

##### 6.1. PRODUCTO O SERVICIO

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”<sup>25</sup>

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

##### 6.1.1.1. Atributos de producto o servicio

Los productos o servicios son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que

---

<sup>25</sup> Fundamentos de Marketing, Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 6ta edición.

dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

- ◆ Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- ◆ Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- ◆ Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- ◆ Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- ◆ Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- ◆ Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- ◆ Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- ◆ Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- ◆ Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

## GRÁFICO 6.1



### 6.1.1.2. Ciclo de vida del producto

Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido que intentar innovar y alargar por tanto la vida de los productos.

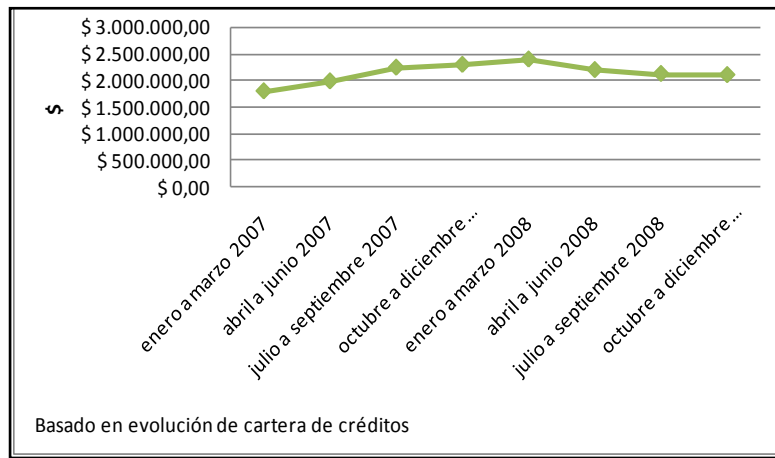
Los productos o servicios tienen cinco etapas:

- Lanzamiento o introducción.
- Crecimiento.
- Turbulencia
- Madurez.
- Declive.

La cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada se encuentra en la etapa de la madurez que alcanzó un nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado en el cual se viene desarrollando.

## GRÁFICO 6.2

### CICLO DE VIDA



Fuente: Coac. SPT

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

### 6.5.3. Slogan

Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

Las características del slogan efectivo son las siguientes:

- ◆ Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- ◆ Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- ◆ Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- ◆ Da una impresión creíble de la marca o producto.
- ◆ Hace que el consumidor se sienta “bien”.
- ◆ El slogan debe ser corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante

**Slogan de la empresa:**

# Más sólidos que nunca

Se ha considerado este slogan como un indicador de trayectoria con la que cuenta la cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada, que le ha permitido obtener las experiencias y conocimientos necesarios para mantenerse en el mercado de servicios financieros.

## **6.1.1.4. Logotipo**

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.

**Logotipo de la empresa:**



El logotipo tiene las siguientes características:

- ◆ El círculo presenta la vida eterna, además representa la idea del mundo, que todo lo contiene y todo lo abarca.
- ◆ El color verde oscuro representa el principio vital de la naturaleza, la seguridad y por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.
- ◆ El color azul es el color del cielo y del mar, por lo que se asocia con la estabilidad y la profundidad. También representa la lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe y verdad.
- ◆ Las siglas SPT significan San Pedro de Taboada.



### 6.1.1.5. Productos o servicios

- ◆ Cuenta de ahorros: ofrece al socio la posibilidad de ahorrar dinero en forma periódica, para lo cual se mantiene cuentas de ahorro para Personas Naturales o Jurídicas.
  
- ◆ Depósito a plazo fijo: ofrece la posibilidad de realizar depósitos a plazo fijo a personas naturales, jurídicas nacionales o extranjeras, se puede acceder a este producto con sólo llenar la Solicitud de Apertura. El monto mínimo para el depósito a plazo fijo será de US \$ 300, a un plazo mínimo de 30 días y la tasa de interés estará de acuerdo al monto y plazo del depósito.
  
- ◆ Créditos:

**TABLA 6.1**

#### TIPO DE CRÉDITOS

MINORISTA	CONSUMO
Crédito de libre disponibilidad, orientados a financiar necesidades de consumo ocasional de los socios y clientes	Créditos destinados a financiar la adquisición de bienes de consumo duradero y ocasional como muebles, artículos de hogar y vehículos de uso personal.
<b>MONTOS</b>	
MÍNIMO \$400.00	MÍNIMO \$601
MÁXIMO \$600.00	MÁXIMO \$25,000.00
<b>GARANTIAS</b>	
1 GARANTE	1 GARANTE HASTA \$6000.00 DÓLARES; 2 GARANTES MONTOS MAYORES A \$6000 HASTA 10,000.00 DÓLARES; MONTOS MAYORES A \$10,000.00 GARANTÍA REAL
<b>PLAZOS</b>	
MÍNIMO 1 MES	MÍNIMO 1 MES
MÁXIMO 9 MESES	MÁXIMO 60 MESES

Fuente: Coac. SPT

**TABLA 6.2**

**TIPO DE CRÉDITO**

<b>MICROCREDITO</b>		
<b>SUBSISTENCIA</b>	<b>ACUMULAC. SIMPLE</b>	<b>ACUMULACION AMPLIADA</b>
Crédito de libre disponibilidad, orientados a solventar las diversas necesidades de adquisición de materia prima, productos para la comercialización, insumos, mantenimiento de equipos y máquinas, gastos operativos, etc. (microcrédito capital de trabajo).	Créditos destinados a financiar las necesidades de bienes de consumo, adquisición de vehículos de uso personal o pago de obligaciones, vivienda (adecuaciones remodelación) y servicios. (microcrédito gasto de la unidad familiar u hogar); Así como, financiar proyectos de inversión en activos fijos, ampliaciones y adecuaciones, adquisición de maquinaria, equipos o en general activos fijos para la microempresa (microcrédito inversión).	Créditos destinados a financiar proyectos de inversión en activos fijos, ampliaciones y adecuaciones, adquisición de maquinaria, equipos o en general activos fijos para la microempresa (microcrédito inversión).
<b>MONTOS</b>		
MÍNIMO \$400.00	MÍNIMO \$601	MÍNIMO \$8,501.00
MÁXIMO \$600.00	MÁXIMO \$8,500.00	MÁXIMO \$25,000.00
<b>GARANTIAS</b>		
1 GARANTE	1 GARANTE HASTA \$3000.00 DÓLARES; 2 GARANTES MONTOS MAYORES A \$3000 HASTA 8,500.00 DÓLARES;	2 GARANTES MONTOS MAYORES A \$8,500.00 HASTA 10,000.00 DÓLARES; MONTOS MAYORES A \$10,000.00 GARANTÍA REAL
<b>PLAZOS</b>		
MÍNIMO 1 MES	MÍNIMO 1 MES	MÍNIMO 1 MES
MÁXIMO 9 MESES	MÁXIMO 36 MESES	MÁXIMO 60 MESES

Fuente: Coac. SPT

- ◆ Fondo Mortuario y Desgravamen: este servicio tiene como finalidad ayudar a la familia en esos momentos difíciles, la institución piensa en proteger a sus socios en caso de fallecimiento, accidente o cualquier calamidad doméstica. Este beneficio se otorga al socio activo, es decir que tenga como mínimo 50 dólares en ahorros y 25 dólares en certificados de aportación y tener más de 180 días de ser socio.

La asistencia social de los socios cubrirá:

- . Por fallecimiento del socio la aseguradora cancelará el crédito según sea el caso.
  - . Por intervenciones quirúrgicas.
  - . Atención médica
  - . Por robo, incendio o calamidad doméstica incluye muerte del o la Cónyuge, del o los hijos.
- 
- ◆ Transferencias: este servicio está disponible en cualquiera de las oficinas sin costo alguno para el que recibe el dinero y no es necesario que sea cliente de la Cooperativa para acceder a este servicio, que está disponible en más de 135 países, entre ellos: Estados Unidos, España Suiza, Italia, etc.
- 
- ◆ Asesoría Financiera: El servicio de asistencia financiera personalizada, busca facilitar el acercamiento entre el microempresario o inversionista y nuestro sector financiero; con el objetivo de incrementar la capacidad de rentabilidad y crecimiento micro-empresarial, fortaleciendo su capacidad para competir en el mercado nacional. Todo esto a través de tres importantes áreas de acción:
    - . Asesoría financiera personalizada.
    - . Información sobre productos del negocio.
    - . Alianzas estratégicas

## **6.2. PRECIO-COSTO-BENEFICIO**

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos. Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas de costes, márgenes y descuentos así como para la fijación de precios tanto para un producto como para una línea de productos.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él.

### **Factores a considerar en la fijación del precio.**

A pesar de la rapidez con la que se puede actuar sobre el precio y las inmediatas repercusiones que esas modificaciones tienen sobre nuestra cuenta de resultados, la fijación de este no resulta fácil ni mucho menos puede ser arbitraria ya que sobre él actúan una serie de factores condicionantes que restringen y limitan las alternativas posibles en la fijación de precios. Entre los factores condicionantes más importantes podemos destacar:

- ◆ Marco legal: puede regular los límites dentro de los cuales debe moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.
- ◆ Mercado y competencia: mientras la demanda de mercado constituye un tope para la fijación de precios y los costes un umbral mínimo, los precios de los competidores y sus posibles reacciones ayudan a su fijación. La empresa necesita averiguar el precio y la calidad de la oferta de cada competidor. Según la situación competitiva en la que se encuentre la empresa, esta tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.
- ◆ Cambio de sus propios precios: pueden darse varias situaciones que lleven a una empresa a modificar sus precios. Si la cuota de mercado de una empresa se ve reducida debido a una fuerte competencia puede, al principio, reducir el precio, pero a la larga, la mejor opción puede ser mejorar su programa de mercadotecnia en lugar de confiarse a la reducción de precios, ya que estas sólo es recomendable

utilizarlas, de forma temporal, para corregir desequilibrios de inventarios o para lanzar nuevos productos.

### 6.3.1. Costos por servicios

**TABLA 6.3**  
**COSTO POR SERVICIOS**

<b>Servicio</b>	<b>Costo</b>	<b>Precio</b>
Apertura monto mínimo	10	40
Reposición de cartola de ahorros	0,10	1,00
Corte de estado de cuenta	0,50	1,50
Publicación por pérdida de libreta		10,00
Cierre de cuenta	0,00	1,00
Cheque devuelto		3,50
Referencias bancarias	0,25	1,50
Copia de documentos años anteriores	0,10	2,00
Copia de documentos años actual	0,10	1,00
Mantenimiento cuenta de ahorros	0,00	0,12

Fuente: Coac. SPT

Elaboración: Dayana Sntaxi

### 6.3. PLAZA-CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución (Plaza), elemento del Marketing Mix, está directamente vinculado con la función logística. La función del canal de distribución es, efectivamente, entregar la cantidad deseada de producto, en el lugar deseado y en el momento deseado.

Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

Existen tres tipos de distribución:

- ◆ La distribución intensiva: el producto está almacenado en la mayoría de los puntos de venta.
- ◆ La distribución selectiva: sólo ciertos puntos de venta pueden disponer del producto
- ◆ La distribución exclusiva: solamente los puntos de venta especializados y autorizados pueden disponer del producto. En general, este modo de distribución se acompaña de la interdicción para el punto de venta de comercializar los productos de la competencia.

### 6.3.1. Estructura de canales de distribución

#### GRÁFICO 6.3

#### MAPA DE UBICACIÓN AGENCIAS



Fuente: Coac. SPT  
Elaboración: Dayana Suntaxi M.

La cooperativa de ahorro y crédito cuenta con varias sucursales a nivel nacional pero para el caso de estudio que es el Cantón Rumiñahui mantiene las siguientes agencias:

- ◆ Agencia Matriz: San Pedro de Taboada
- ◆ Sucursal 1: Sangolquí
- ◆ Sucursal 2: San Rafael

## **6.4. PROMOCIÓN-COMUNICACIÓN**

“Es la función de la mercadotecnia relacionada con la comunicación persuasiva, hacia mercados objetivos, para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, ayudando a satisfacer los objetivos de ambos.”<sup>26</sup>

La promoción tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes:

- ◆ Comunicación: se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto.
- ◆ Incentivo: se agrega alguna concesión, inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.
- ◆ Invitación: se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

La promoción se ha dividido en seis componentes básicos para su estudio; venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad no pagada y mercadotecnia directa. A esta combinación también se le conoce como mezcla promocional y son los instrumentos que tratan de influir en el comportamiento del consumidor por un período relativamente corto.

### **6.4.1. Objetivos de promoción**

- ◆ Publicitar a la empresa y los servicios que ofrece al mercado meta
- ◆ Contrarrestar acciones de la competencia para alcanzar la fidelización.
- ◆ Conseguir nuevos clientes.
- ◆ Potenciar la marca.
- ◆ Generar liquidez económica.

---

<sup>26</sup> Promoción de Ventas, *Mario de la Garza, Cecs, segunda edición*

## **6.4.2. Actividades de promoción**

### **6.4.2.1. Publicidad**

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: Televisión, radio, periódico, revistas, billboards, espectaculares, catálogos, cine, folletos, carteles, internet, etc.

Es sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz en cuanto a su costo muy bajo y permite repetir el mensaje infinidad de veces.

Por este motivo la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada va a transmitir publicidad en medios de comunicación del sector como radio y televisión a través de cuñas radiales y televisivas.

### **6.4.2.2. Promoción de Ventas**

Es una actividad que tiene como objetivo fundamental la estimulación de las ventas, para lo cual se combina con la publicidad a fin de facilitar su meta. Ofrece un incentivo adicional temporal que pretende estimular la demanda.

La promoción de ventas en el mercado de negocios recurre a exhibiciones en el punto de venta, incentivos, concesiones, ferias comerciales o publicidad cooperativa como forma de motivar a los distribuidores, mayoristas y detallistas a incluir en el inventario y a presentar la marca de una empresa en sus programas de comercialización.

Las formas de promocionar que va a llevar a cabo la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada son:



#### ◆ **Actividades en los lugares de trabajo**

Estas tienen como objetivo aprovechar la presencia de muchas personas en oficinas, fábricas, escuelas, universidades, entre otras.

La cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada va aplicar esta estrategia visitando lugares de trabajo como empresas o fábricas para captar nuevos socios ofreciéndoles ventajas grupales.

**GRÁFICO 6.4**



#### ◆ **Ferias o eventos**

La cooperativa a participar en ferias, eventos, desfiles que se den en el cantón con la finalidad de promocionar a la empresa.

**GRÁFICO 6.5**



◆ **Actividades en medios de transporte**

Consiste en promocionar la cooperativa en los vehículos que circulan constantemente por las calles y carreteras del sector para enviar el mensaje. Como en buses del sector, taxis, etc.

**GRÁFICO 6.6**



◆ **Folletos e impresos**

La empresa va a diseñar folletos que contienen datos informativos de la cooperativa, servicios, cobertura, entre otras y se van a repartir de forma indistinta en los lugares estratégicos del mercado meta.

**GRÁFICO 6.7**



### **6.4.2.3. Relaciones Públicas**

Sirve para conocer los productos por medio de eventos como que se esté patrocinando que pueden ser congresos especializados o participar en eventos específicos.

### **6.4.2.4. Publicidad tradicional**

Este tipo de publicidad se realiza en revistas especializadas dirigidas a sectores. Para la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro va a promocionarse en la revista del valle y especializadas.

**GRÁFICO 6.8**



### **6.4.2.5. Cursos y seminarios de entrenamiento**

La cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada cuenta con el servicio de asesoría financiera se puede aprovechar esto para ofrecer cursos o seminarios para las personas del sector que estén interesadas.

**GRÁFICO 6.9**



#### 6.4.2.6. Internet

El internet es el medio que permite una interacción con el cliente ya que a través de este tiene acceso a la información que requiera. Puede enterarse en tiempo real de las promociones que se tienen en línea.

Por este motivo la empresa creará un sitio web que permita dar asesoría directa para solicitar información de algunos de los servicios, revisar tasas de interés, información sobre la cooperativa como: base filosófica, estados financieros, servicios y requisitos.

Página [www.cooperativasanpedrodetaboada.com](http://www.cooperativasanpedrodetaboada.com)

#### GRÁFICO 6.10



#### 6.5.3. Actividades promocionales en función de los objetivos

##### 6.4.3.1. Incrementar volúmenes de ventas

Para cumplir con este objetivo la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada va a utilizar concursos u ofertas como: por cada 25 dólares depositado reclame un cupón para un sorteo.

## GRÁFICO 6.11



### **6.4.3.2. Incentivar la prueba del producto o servicio**

Para cumplir con este objetivo la cooperativa va a regalar u otorgar cuentas de ahorro en diferentes eventos sociales y culturales.

### **6.4.3.3. Consolidar la lealtad de los clientes**

Utilizar promociones por el mayor uso del servicio, también la cooperativa en fechas especiales como es navidad proporciona agendas a los socios que tienen una alta actividad en la cooperativa.

Establecer alianzas estratégicas con establecimientos comerciales para proporcionar descuentos y financiamiento a través de la cooperativa en las compras que los clientes realicen.

### **6.4.3.4. Potenciar el conocimiento del producto**

Consiste en promocionar dirigidas a mercados nuevos o el segmento de mercado meta seleccionado a través de concursos, regalos, patrocinios, etc.

Para esto la cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada va a repartir en eventos: esferos, jarros, gorras, calendarios entre otros.

## **6.5. PERSONAL-ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN**

El personal es importante en todas las organizaciones, pero especialmente es importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

### **6.5.1. Servicio al cliente**

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.”<sup>27</sup>

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada el cliente es el pilar fundamental por ello se brinda un servicio personalizado y con la mayor rapidez posible.

### **GRÁFICO 6.12**



---

<sup>27</sup>[www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml)

### **6.5.2. Capacitación**

Es necesario que el personal de la cooperativa reciba capacitación de acuerdo al área en que se desenvuelva y lo principal es la atención del cliente.

La cooperativa deberá capacitar a su personal semestralmente.

#### **GRÁFICO 6.13**



### **6.5.3. Relación cliente a socio**

La relación entre el cliente y el socio debe ser de armonía para que facilite la obtención de los servicios permitiendo así a los socios sentirse cómodos con el servicio.

## **6.6. PRESENTACIÓN-MERCHANDISING**

### **6.6.1. Presentación**

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

### **6.6.2. Infraestructura**

Cuenta con unas instalaciones adecuadas, su agencia matriz es un edificio de dos pisos pintado con los colores que le caracterizan como son el verde, celeste, y está distribuido de la siguiente manera:

- ◆ Primera planta: se encuentra dividida en varias áreas como: atención al cliente, captaciones, créditos, sistemas y contabilidad.
- ◆ Segunda planta: el área de recursos humanos, administrativa, operaciones, gerencia y junta directiva.

### 6.6.3. Empleados

**GRÁFICO 6.14**



El personal es un factor importante en la imagen de la empresa por este motivo se considera los siguientes puntos:

- ◆ La apariencia: es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos. Por este motivo los empleados siempre están uniformados correctamente.
- ◆ La actitud: es la base de una buena relación con nuestros clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo del personal de la cooperativa de ahorro y crédito San Pedro de Taboada.
- ◆ Los valores: son los aspectos que le garantizan al cliente que está es una entidad sólida, honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.



#### 6.6.4. Ambiente General

**El ambiente** de la cooperativa se propone que sea armónico con una adecuada iluminación, y con una música suave, manteniendo un apropiado aseo de las instalaciones que se puede percibir el aroma en el ambiente.

**La iluminación** causa un gran impacto en las sensaciones que percibe el consumidor de forma consciente o inconsciente, el incremento en ventas aumenta considerablemente por la claridad del local que refleja limpieza y orden en todas sus secciones.

**Los colores** transmiten significados y llenan de vida a la infraestructura comercial, es necesario resaltar que la pintura de las paredes vayan de acuerdo a los colores representativos de la empresa como son: verde, azul y crema.

**Los olores.** Es necesario aromatizar las diferentes secciones para dotar al cliente de un ambiente relajado agradable y confiable para que realice sus transacciones.

**La música.** La música ambiental afecta al comportamiento de los consumidores aunque estos no sean muy conscientes del fenómeno, es por ello que la banda sonora que tendrá una duración de 8 horas deberá contener música relajada para que el socio pueda realizar sus transacciones con paciencia.

**Diseño.** La disposición del establecimiento, es decir, la arquitectura armónica de colocación de algunos elementos como cajas, muebles, pasillos, secciones, etc., cobran un aspecto muy importante en la gestión de establecimiento.

- ◆ Los muebles deben ubicarse en forma de circulación aspirada o en espiga: los muebles se colocan de forma oblicua al circuito. Esta colocación guía el recorrido del cliente y le permite visualizar varias áreas.
- ◆ Las cajas están ubicadas con una dirección central y no diagonal, porque la persona se ahorra recorrido

- ◆ Los pasillos están diseñados para que la circulación dentro del local sea la más fluida y pueda acceder a todas las secciones por este motivo se tiene amplios pasillos.
- ◆ Mantenimiento de las áreas verdes existentes con plantas ornamentales.
- ◆ Las señales visuales, símbolos, carteles indicadores sirven para dirigir el movimiento de los consumidores y facilitar. Deben ser diseñados de acuerdo con el estilo y colores corporativos de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada para mantener al cliente bien informado.

## CAPÍTULO VII

### ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite proyectar la empresa desde los antecedentes, Estados Financieros, capacidad de generar fondos, y en base a estas variables, proyectarla en el futuro.

<b>PERÍODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>						
<b>Años</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Flujos	0	1	2	3	4	5

#### 7.1. PRESUPUESTOS

Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).

El presupuesto es un instrumento importante, utilizado como medio administrativo de determinación adecuada de capital, costos e ingresos necesarios en una organización, así como la debida utilización de los recursos disponibles acorde con las necesidades de cada una de las unidades y/o departamentos. Este instrumento también sirve de ayuda para la determinación de metas que sean comparables a través del tiempo, coordinando así las actividades de los departamentos a la consecución de estas, evitando costos innecesarios y mala utilización de recursos.

### 7.1.1. Clasificación de los presupuestos

Los presupuestos pueden clasificarse desde varios puntos de vista. A continuación se expone una clasificación de acuerdo con sus aspectos sobresalientes:

#### a) Según la flexibilidad

- ◆ **Rígidos, estáticos, fijos o asignados:** Son aquellos que se elaboran para un único nivel de actividad y no permiten realizar ajustes necesarios por la variación que ocurre en la realidad. Dejan de lado el entorno de la empresa (económico, político, cultural etc.). Este tipo de presupuestos se utilizaban anteriormente en el sector público.
- ◆ **Flexibles o variables:** Son los que se elaboran para diferentes niveles de actividad y se pueden adaptar a las circunstancias cambiantes del entorno. Son de gran aceptación en el campo de la presupuestaría moderna. Son dinámicos

#### b) Según el período que cubran

La determinación del lapso que abarcarán los presupuestos dependerá del tipo de operaciones que realice la empresa, y de la mayor o menor exactitud y detalle que se desee, ya que a más tiempo corresponderá una menor precisión y análisis.

- ◆ **A corto plazo:** Son los que se realizan para cubrir la planeación de la organización en el ciclo de operaciones de un año. Este sistema se adapta a los países con economías inflacionarias.
- ◆ **A largo plazo:** Este tipo de presupuestos corresponden a los planes de desarrollo que, generalmente, adoptan los estados y grandes empresas.

### c) De operación o económicos

Tienen en cuenta la planeación detallada de las actividades que se desarrollarán en el período siguiente al cual se elaboran y, su contenido se resume en un Estado de Ganancias y Pérdidas. Entre estos presupuestos se pueden destacar:

- ◆ **Presupuestos de Ventas:** Generalmente son preparados por meses, áreas geográficas y productos.
- ◆ **Presupuestos de Producción:** Comúnmente se expresan en unidades físicas. La información necesaria para preparar este presupuesto incluye tipos y capacidades de máquinas, cantidades económicas a producir y disponibilidad de los materiales.
- ◆ **Presupuesto de Compras:** Es el presupuesto que prevé las compras de materias primas y/o mercancías que se harán durante determinado periodo. Generalmente se hacen en unidades y costos.
- ◆ **Presupuesto de Costo-Producción:** Algunas veces esta información se incluye en el presupuesto de producción. Al comparar el costo de producción con el precio de venta, muestra si los márgenes de utilidad son adecuados.

### d) Presupuesto Financieros

En estos presupuestos se incluyen los rubros y/o partidas que inciden en el balance. Hay dos tipos: 1) el de Caja o Tesorería y 2) el de Capital o erogaciones capitalizables.

- ◆ **Presupuesto de Tesorería:** Tiene en cuenta las estimaciones previstas de fondos disponibles en caja, bancos y valores de fáciles de realizar. Se puede llamar también presupuesto de caja o flujo de fondos porque se utiliza para prever los recursos monetarios que la organización necesita para desarrollar sus operaciones. Se formula por cortos periodos mensual o trimestralmente.
- ◆ **Presupuesto de erogaciones capitalizables:** Es el que controla, básicamente todas las inversiones en activos fijos. Permite evaluar las diferentes alternativas de inversión y el monto de recursos financieros que se requieren para llevarlas a cabo.

e) Según el sector de la economía en el cual se utilizan

- ◆ **Presupuestos del Sector Público:** Son los que involucran los planes, políticas, programas, proyectos, estrategias y objetivos del Estado. Son el medio más efectivo de control del gasto público y en ellos se contempla las diferentes alternativas de asignación de recursos para gastos e inversiones.
- ◆ **Presupuestos del Sector Privado:** Son los usados por las empresas particulares,. Se conocen también como presupuestos empresariales. Buscan planificar todas las actividades de una empresa.

**7.1.1. Presupuestos de Inversión**

<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			\$ 29.620,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			\$ 29.620,00
<b>FINANCIAMIENTO</b>			
Capital Propio	39%		\$ 11.552
Financiamiento Externo	61%		\$ 18.068
	<u>100%</u>		<u>\$ 29.620,00</u>

La inversión que se requiere para el desarrollo del plan estratégico y poder promocionar la Cooperativa San Pedro de Taboada es de \$29.620, de esto el 39% con capital propio y el 61% con financiamiento bancario.

## 7.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

TABLA 7.1

TABLA DE AMORTIZACIÓN CRÉDITO

PERÍODO	CAPITAL	INTERES	CAPITAL	CUOTA	SALDO CAPITAL
1	\$ 18.068	\$ 376,42	153,90	530,32	\$ 17.914,30
2	\$ 17.914,30	\$ 373,21	157,11	530,32	\$ 17.757,19
3	\$ 17.757,19	\$ 369,94	160,38	530,32	\$ 17.596,81
4	\$ 17.596,81	\$ 366,60	163,72	530,32	\$ 17.433,09
5	\$ 17.433,09	\$ 363,19	167,13	530,32	\$ 17.265,96
6	\$ 17.265,96	\$ 359,70	170,62	530,32	\$ 17.095,34
7	\$ 17.095,34	\$ 356,15	174,17	530,32	\$ 16.921,17
8	\$ 16.921,17	\$ 352,52	177,8	530,32	\$ 16.743,37
9	\$ 16.743,37	\$ 348,82	181,50	530,32	\$ 16.561,87
10	\$ 16.561,87	\$ 345,03	185,29	530,32	\$ 16.376,58
11	\$ 16.376,58	\$ 341,17	189,15	530,32	\$ 16.187,43
12	\$ 16.187,43	\$ 337,23	193,09	530,32	\$ 15.994,34
13	\$ 15.994,34	\$ 333,21	197,11	530,32	\$ 15.797,23
14	\$ 15.797,23	\$ 329,11	201,21	530,32	\$ 15.596,02
15	\$ 15.596,02	\$ 324,91	205,41	530,32	\$ 15.390,61
16	\$ 15.390,61	\$ 320,63	209,69	530,32	\$ 15.180,92
17	\$ 15.180,92	\$ 316,27	214,05	530,32	\$ 14.966,87
18	\$ 14.966,87	\$ 311,81	218,51	530,32	\$ 14.748,36
19	\$ 14.748,36	\$ 307,25	223,07	530,32	\$ 14.525,29
20	\$ 14.525,29	\$ 302,61	227,71	530,32	\$ 14.297,58
21	\$ 14.297,58	\$ 297,86	232,46	530,32	\$ 14.065,12
22	\$ 14.065,12	\$ 293,02	237,3	530,32	\$ 13.827,82
23	\$ 13.827,82	\$ 288,08	242,24	530,32	\$ 13.585,58
24	\$ 13.585,58	\$ 283,03	247,29	530,32	\$ 13.338,29
25	\$ 13.338,29	\$ 277,90	252,42	530,32	\$ 13.085,87
26	\$ 13.085,87	\$ 272,62	257,7	530,32	\$ 12.828,17
27	\$ 12.828,17	\$ 267,25	263,07	530,32	\$ 12.565,10
28	\$ 12.565,10	\$ 261,77	268,55	530,32	\$ 12.296,55
29	\$ 12.296,55	\$ 256,17	274,15	530,32	\$ 12.022,40
30	\$ 12.022,40	\$ 250,46	279,86	530,32	\$ 11.742,54
31	\$ 11.742,54	\$ 244,63	285,69	530,32	\$ 11.456,85
32	\$ 11.456,85	\$ 238,68	291,64	530,32	\$ 11.165,21
33	\$ 11.165,21	\$ 232,60	297,72	530,32	\$ 10.867,49
34	\$ 10.867,49	\$ 226,40	303,92	530,32	\$ 10.563,57
35	\$ 10.563,57	\$ 220,07	310,25	530,32	\$ 10.253,32
36	\$ 10.253,32	\$ 213,61	316,71	530,32	\$ 9.936,61
37	\$ 9.936,61	\$ 207,01	323,31	530,32	\$ 9.613,30
38	\$ 9.613,30	\$ 200,27	330,05	530,32	\$ 9.283,25
39	\$ 9.283,25	\$ 193,40	336,92	530,32	\$ 8.946,33
40	\$ 8.946,33	\$ 186,38	343,94	530,32	\$ 8.602,39
41	\$ 8.602,39	\$ 179,21	351,11	530,32	\$ 8.251,28
42	\$ 8.251,28	\$ 171,90	358,42	530,32	\$ 7.892,86
43	\$ 7.892,86	\$ 164,43	365,89	530,32	\$ 7.526,97
44	\$ 7.526,97	\$ 156,81	373,51	530,32	\$ 7.153,46
45	\$ 7.153,46	\$ 149,03	381,29	530,32	\$ 6.772,17
46	\$ 6.772,17	\$ 141,08	389,24	530,32	\$ 6.382,93
47	\$ 6.382,93	\$ 132,97	397,35	530,32	\$ 5.985,58
48	\$ 5.985,58	\$ 124,69	405,63	530,32	\$ 5.579,95
49	\$ 5.579,95	\$ 116,24	414,08	530,32	\$ 5.165,87
50	\$ 5.165,87	\$ 107,62	422,7	530,32	\$ 4.743,17
51	\$ 4.743,17	\$ 98,81	431,51	530,32	\$ 4.311,66
52	\$ 4.311,66	\$ 89,82	440,5	530,32	\$ 3.871,16
53	\$ 3.871,16	\$ 80,64	449,68	530,32	\$ 3.421,48
54	\$ 3.421,48	\$ 71,28	459,04	530,32	\$ 2.962,44
55	\$ 2.962,44	\$ 61,71	468,61	530,32	\$ 2.493,83
56	\$ 2.493,83	\$ 51,95	478,37	530,32	\$ 2.015,46
57	\$ 2.015,46	\$ 41,98	488,34	530,32	\$ 1.527,12
58	\$ 1.527,12	\$ 31,81	498,51	530,32	\$ 1.028,61
59	\$ 1.028,61	\$ 21,43	508,89	530,32	\$ 519,72
60	\$ 519,72	\$ 10,82	519,5	530,32	\$ 0,00

Elaboración: Dayana Sntaxi

**TABLA 7.2**

**RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS Y  
PAGOS DE CAPITAL**

<b>AÑO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CAPITAL</b>
1	\$ 4.289,98	\$ 2.073,86
2	\$ 3.707,79	\$ 2.656,05
3	\$ 2.962,16	\$ 3.401,68
4	\$ 2.007,18	\$ 4.356,66
5	\$ 784,11	\$ 5.579,73
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 13.751,22</b>	<b>\$ 18.068,0</b>

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

La tabla resume los gastos financieros y pagos de capital por el préstamo obtenido.

### **7.3. PUNTO DE EQUILIBRIO**

Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para la determinación del punto de equilibrio se debe conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones.

Los costos fijos son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como la renta del local, salarios,



depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debe conocer el precio de venta de los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas. Al obtener el punto de equilibrio en valor, se considera la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Unitario}}{\text{Precio de Venta}}}$$

Cuando se requiere obtener el punto de equilibrio en porcentaje, se manejan los mismos conceptos, pero el desarrollo de la fórmula es diferente:

$$\text{Punto de Equilibrio unidades} = \frac{\text{Costos Fijos Total}}{\text{Precio venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

**TABLA 7.3**

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

Año	Servicios	Participación de Ventas	Margen de Contribución	Punto Equilibrio Q	Precio	Punto Equilibrio \$
0	Créditos, Ahorros	100%	0,81	57913	21,91	1268585,22
1	Créditos, Ahorros	100%	1,07	44344	23,44	1039352,63
2	Créditos, Ahorros	100%	1,37	35376	25,08	887201,71
3	Créditos, Ahorros	100%	1,70	29032	26,83	779049,10
4	Créditos, Ahorros	100%	2,07	24323	28,71	698379,14
5	Créditos, Ahorros	100%	2,49	20702	30,72	636026,87

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

Se obtiene el punto de equilibrio para el año 1 al mantener 33.300 socios que representan 1 2685.585 dólares.



◆ **Pronóstico de demanda**

**TABLA 7.4**

**PRONÓSTICO DE LA DEMANDA**

<b>Año</b>	<b>Servicios</b>	<b>Variación %</b>	<b>Demanda Total</b>
0	Crédito, Ahorros		\$ 4.146.305,24
1	Crédito, Ahorros	5,44	\$ 4.371.822,52
2	Crédito, Ahorros	5,16	\$ 4.597.339,80
3	Crédito, Ahorros	4,91	\$ 4.822.857,07
4	Crédito, Ahorros	4,68	\$ 5.048.374,35
5	Crédito, Ahorros	4,47	\$ 5.273.891,63

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

La demanda está proyectada en función de datos de períodos anteriores.

◆ **Pronóstico Costos**

**TABLA 7.5**

**PRONÓSTICO DE COSTOS**

<b>Año</b>	<b>Servicios</b>	<b>Costos Variables Unitario</b>		<b>Costos Fijos Total</b>	
		<b>%</b>	<b>Costo</b>	<b>%</b>	<b>Costo</b>
0	Crédito, Ahorros		21,10		\$ 46.620,00
1	Crédito, Ahorros	6%	22,37	2%	\$ 47.552,40
2	Crédito, Ahorros	6%	23,71	2%	\$ 48.503,45
3	Crédito, Ahorros	6%	25,13	2%	\$ 49.473,52
4	Crédito, Ahorros	6%	26,64	2%	\$ 50.462,99
5	Crédito, Ahorros	6%	28,24	2%	\$ 51.472,25

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

Los costos totales promedio de los principales servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada son: créditos y ahorros para el año 1 será de 46.620,00 dólares.

◆ **Pronóstico de Precios**

**TABLA 7.6**

**PRONÓSTICO DE PRECIOS**

<b>Año</b>	<b>Servicios</b>	<b>Variación %</b>	<b>Precio</b>
0	Crédito, Ahorros		21,91
1	Crédito, Ahorros	7%	23,44
2	Crédito, Ahorros	7%	25,08
3	Crédito, Ahorros	7%	26,83
4	Crédito, Ahorros	7%	28,71
5	Crédito, Ahorros	7%	30,72

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

El precio promedio de los servicios de créditos y ahorros ofrecidos por la cooperativa para el año 1 será de \$23,44 con una estimación anual de crecimiento del 7%, es decir \$1,53 con respecto al año 0.

## 7.4. FLUJO DE FONDOS

**TABLA 7.7**

FLUJO DE FONDOS						
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN PEDRO DE TABOADA						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 4.377.818,16	\$ 4.603.644,72	\$ 4.829.471,28	\$ 5.055.297,83	\$ 5.281.124,39
(-)Costo variables de producción		4.177.524,48	4.351.962,79	4.522.775,68	4.690.015,69	4.853.734,68
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>\$ 200.293,68</b>	<b>\$ 251.681,93</b>	<b>\$ 306.695,60</b>	<b>\$ 365.282,15</b>	<b>\$ 427.389,71</b>
(-)Costo fijos de producción		\$ 47.552,40	\$ 48.503,45	\$ 49.473,52	\$ 50.462,99	\$ 51.472,25
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 152.741,28</b>	<b>\$ 203.178,48</b>	<b>\$ 257.222,08</b>	<b>\$ 314.819,16</b>	<b>\$ 375.917,47</b>
(-)Gastos financieros		\$ 2.073,86	\$ 3.707,79	\$ 2.962,16	\$ 2.007,18	\$ 784,11
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIONES</b>		<b>\$ 150.667,42</b>	<b>\$ 199.470,69</b>	<b>\$ 254.259,92</b>	<b>\$ 312.811,98</b>	<b>\$ 375.133,36</b>
(-)Participación trabajadores		\$ 22.600,11	\$ 29.920,60	\$ 38.138,99	\$ 46.921,80	\$ 56.270,00
(-)Impuesto		\$ 37.666,85	\$ 49.867,67	\$ 63.564,98	\$ 78.202,99	\$ 93.783,34
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 90.400,45</b>	<b>\$ 119.682,42</b>	<b>\$ 152.555,95</b>	<b>\$ 187.687,19</b>	<b>\$ 225.080,01</b>
(-)Capital de Trabajo		\$ 218.890,91	\$ 11.291,33	\$ 11.291,33	\$ 11.291,33	\$ 11.291,33
(-)Pago de financiamiento externo		\$ 2.073,86	\$ 2.656,05	\$ 3.401,68	\$ 4.356,66	\$ 5.579,73
Inversión Inicial	(\$ 29.620,00)					
Prestamo Bancario	\$ 18.068					
<b>FLUJOS DE FONDOS</b>	<b>(\$ 11.551,80)</b>	<b>(\$ 130.564,32)</b>	<b>\$ 105.735,04</b>	<b>\$ 137.862,95</b>	<b>\$ 172.039,20</b>	<b>\$ 208.208,96</b>

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

## 7.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

### ◆ Período de Recuperación

Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión, es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto.

Los inconvenientes que se le atribuyen, son los siguientes:

- a) El defecto de los métodos estáticos (no tienen en cuenta el valor del dinero en las distintas fechas o momentos)
- b) Ignora el hecho de que cualquier proyecto de inversión puede tener corrientes de beneficios o pérdidas después de superado el periodo de recuperación o reembolso.

Puesto que el plazo de recuperación no mide ni refleja todas las dimensiones que son significativas para la toma de decisiones sobre inversiones, tampoco se considera un método completo para poder ser empleado con carácter general para medir el valor de las mismas.

**TABLA 7.8**

### **PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

1	-130.564,32	-130.564,32
2	105.735,04	-24.829,28
<b>3</b>	<b>137.862,95</b>	<b>113.033,67</b>
4	172.039,20	285.072,87
5	208.208,96	493.281,82

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

#### ◆ Valor Actual Neto (VAN)

<sup>28</sup>Valor actual neto procede de la expresión inglesa Net present value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

$$VAN = \frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \frac{FNF3}{(1+i)^3} + \frac{FNF4}{(1+i)^4} + \frac{FNF5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = \frac{-130.564,32}{(1+0,12)^1} + \frac{105.735,04}{(1+0,12)^2} + \frac{137.862,95}{(1+0,12)^3} + \frac{172.039,20}{(1+0,12)^4} + \frac{208.208,96}{(1+0,12)^5}$$

$$VAN = -116.575,28 + 84.291,33 + 98.128,12 + 109.334,02 + 118.143,35$$

$$VAN = 293.321,54 - 29.620 = \mathbf{263.701,54}$$

Con un van positivo se concluye que el proyecto es viable.

#### ◆ Beneficio/Costo

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.

---

<sup>28</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor\\_actual\\_netto](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto)

$$\text{Beneficio} \therefore \text{Costo} = \frac{\sum FNF}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{Beneficio} \therefore \text{Costo} = \frac{293.321,54}{29.620} = \mathbf{9,90}$$

Al obtener el beneficio costo se puede concluir que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$8,90

#### ◆ **Tasa Interna de Retorno**

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

Pero la más importante crítica del método (y principal defecto) es la inconsistencia matemática de la T.I.R. cuando en un proyecto de inversión hay que efectuar otros desembolsos, además de la inversión inicial, durante la vida útil del mismo, ya sea debido a pérdidas del proyecto, o a nuevas inversiones adicionales.

La T.I.R. es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada



**TABLA 7.9****TIR**

Año	1	2	3	4	5	TOTAL	INV. INICIAL	VAN
FLUJOS DE FONDOS	-130.564,32	105.735,04	137.862,95	172.039,20	208.208,96	493.281,82	29.620,00	
VALOR ACTUAL AL 65,5%	-78.890,83	38.603,17	30.412,60	22.931,66	16.769,09	29.825,68	29.620,00	205,68
VALOR ACTUAL AL 66%	-78.653,20	38.370,97	30.138,61	22.656,62	16.518,06	29.031,05	29.620,00	-588,95

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

**INTERPOLACIÓN**

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left( \frac{VAN_i}{VAN_s} - VAN_s \right)$$

$$TIR = 65,5\% + (1) \frac{205,68}{(205,68 + (-588,95))} = \mathbf{64,96\%}$$

**7.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

El análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen como finalidad mostrar los efectos sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.), y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

Un proyecto de inversión puede ser aceptable bajo las condiciones previstas en el mismo, pero podría no serlo si en el mercado las variables de costo variaran significativamente al alza o si las variables de ingreso cambiaran significativamente a la baja. Por ejemplo ¿cuál sería la TIR si el costo de las materias primas aumentara o disminuyera en 10%, 20% o en

50% con respecto a los estimados en el proyecto? ¿Esta nueva TIR está por encima o por debajo de nuestra TIO (Tasa de Interés de Oportunidad)? En consecuencia ¿es o no conveniente realizar el proyecto?, y si lo es ¿qué holguras o márgenes de maniobra administrativa se tienen ante la eventualidad de que se presenten tales cambios.

### 7.6.1. Escenario Optimista

#### ◆ Flujo de Fondos

**TABLA 7.10**

FLUJO DE FONDOS						
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN PEDRO DE TABOADA						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 4.418.732,35	\$ 4.690.096,25	\$ 4.966.146,43	\$ 5.246.946,77	\$ 5.532.561,96
(-)Costo variables de producción		4.177.524,48	4.351.962,79	4.522.775,68	4.690.015,69	4.853.734,68
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>\$ 241.207,87</b>	<b>\$ 338.133,47</b>	<b>\$ 443.370,75</b>	<b>\$ 556.931,08</b>	<b>\$ 678.827,28</b>
(-)Costo fijos de producción		\$ 47.552,40	\$ 48.503,45	\$ 49.473,52	\$ 50.462,99	\$ 51.472,25
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 193.655,47</b>	<b>\$ 289.630,02</b>	<b>\$ 393.897,24</b>	<b>\$ 506.468,10</b>	<b>\$ 627.355,03</b>
(-)Gastos financieros		\$ 2.073,86	\$ 3.707,79	\$ 2.962,16	\$ 2.007,18	\$ 784,11
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIONES</b>		<b>\$ 191.581,61</b>	<b>\$ 285.922,23</b>	<b>\$ 390.935,08</b>	<b>\$ 504.460,92</b>	<b>\$ 626.570,92</b>
(-)Participación trabajadores		\$ 28.737,24	\$ 42.888,33	\$ 58.640,26	\$ 75.669,14	\$ 93.985,64
(-)Impuesto		\$ 47.895,40	\$ 71.480,56	\$ 97.733,77	\$ 126.115,23	\$ 156.642,73
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 114.948,96</b>	<b>\$ 171.553,34</b>	<b>\$ 234.561,05</b>	<b>\$ 302.676,55</b>	<b>\$ 375.942,55</b>
(-)Capital de Trabajo		\$ 220.936,62	\$ 13.568,20	\$ 13.802,51	\$ 14.040,02	\$ 14.280,76
(-)Pago de financiamiento externo		\$ 2.073,86	\$ 2.656,05	\$ 3.401,68	\$ 4.356,66	\$ 5.579,73
Inversión Inicial	(\$ 29.620,00)					
Prestamo Bancario	\$ 18.068					
<b>FLUJOS DE FONDOS</b>	<b>(\$ 11.551,80)</b>	<b>(\$ 108.061,51)</b>	<b>\$ 155.329,09</b>	<b>\$ 217.356,86</b>	<b>\$ 284.279,87</b>	<b>\$ 356.082,06</b>

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

◆ **Período de Recuperación**

**TABLA 7.11**

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

1	-108.061,51	-108.061,51
2	<b>155.329,09</b>	<b>47.267,58</b>
3	217.356,86	264.624,43
4	284.279,87	548.904,31
5	356.082,06	904.986,37
6	356.082,06	1.261.068,43

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

◆ **Valor Actual Neto (VAN)**

**TABLA 7.12**

**VAN**

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>VAN</b>	-96.483,49	123.827,40	154.710,32	180.665,00	202.050,53	
<b>TOTAL VAN</b>						<b>564.769,75</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>						<b>(\$ 29.620,00)</b>
<b>VAN</b>						<b>\$ 535.149,75</b>

◆ **Razón Costo Beneficio**

$$\text{Costo} \div \text{Beneficio} = 19,07$$

◆ **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

$$\text{TIR} = 110,94\%$$

Se observa que la tasa de rendimiento crece de una manera exagerada al subir dos puntos en la variación del precio.

## 7.6.2. Escenario Pesimista

### ◆ Flujo de Fondos

**TABLA 7.13**

FLUJO DE FONDOS						
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN PEDRO DE TABOADA						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 4.337.893,91	\$ 4.519.028,66	\$ 4.696.398,82	\$ 4.870.058,94	\$ 5.040.062,88
(-)Costo variables de producción		4.177.524,48	4.351.962,79	4.522.775,68	4.690.015,69	4.853.734,68
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>\$ 160.369,42</b>	<b>\$ 167.065,87</b>	<b>\$ 173.623,14</b>	<b>\$ 180.043,26</b>	<b>\$ 186.328,20</b>
(-)Costo fijos de producción		\$ 47.552,40	\$ 48.503,45	\$ 49.473,52	\$ 50.462,99	\$ 51.472,25
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 112.817,02</b>	<b>\$ 118.562,42</b>	<b>\$ 124.149,63</b>	<b>\$ 129.580,27</b>	<b>\$ 134.855,96</b>
(-)Gastos financieros		\$ 2.073,86	\$ 3.707,79	\$ 2.962,16	\$ 2.007,18	\$ 784,11
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIONES</b>		<b>\$ 110.743,16</b>	<b>\$ 114.854,63</b>	<b>\$ 121.187,47</b>	<b>\$ 127.573,09</b>	<b>\$ 134.071,85</b>
(-)Participación trabajadores		\$ 16.611,47	\$ 17.228,19	\$ 18.178,12	\$ 19.135,96	\$ 20.110,78
(-)Impuesto		\$ 27.685,79	\$ 28.713,66	\$ 30.296,87	\$ 31.893,27	\$ 33.517,96
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 66.445,90</b>	<b>\$ 68.912,78</b>	<b>\$ 72.712,48</b>	<b>\$ 76.543,85</b>	<b>\$ 80.443,11</b>
(-)Capital de Trabajo		\$ 216.894,70	\$ 9.056,74	\$ 8.868,51	\$ 8.683,01	\$ 8.500,20
(-)Pago de financiamiento externo		\$ 2.073,86	\$ 2.656,05	\$ 3.401,68	\$ 4.356,66	\$ 5.579,73
Inversión Inicial	(\$ 29.620,00)					
Prestamo Bancario	\$ 18.068					
<b>FLUJOS DE FONDOS</b>	<b>(\$ 11.551,80)</b>	<b>(\$ 152.522,66)</b>	<b>\$ 57.199,99</b>	<b>\$ 60.442,29</b>	<b>\$ 63.504,19</b>	<b>\$ 66.363,18</b>

Elaboración: Dayana Sntaxi M.

◆ **Período de Recuperación**

**TABLA 7.14**

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

1	-152.522,66	-152.522,66
2	57.199,99	-95.322,67
3	60.442,29	-34.880,37
4	<b>63.504,19</b>	<b>28.623,81</b>
5	66.363,18	94.986,99
6	66.363,18	161.350,17

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

◆ **Valor Presente**

**TABLA 7.15**

**VAN**

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>VAN</b>	-136.180,94	45.599,48	43.021,63	40.358,06	37.656,25	
<b>TOTAL VAN</b>						<b>30.454,48</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>						<b>(\$ 29.620,00)</b>
<b>VAN</b>						<b>\$ 834,48</b>

Elaboración: Davana Suntaxi M.

◆ **Beneficio/Costo**

$$\text{Beneficio} \div \text{Costo} = 1,03$$

◆ **Interna de Retorno (TIR)**

$$\text{TIR} = 11,60\%$$

### 7.6.3. Sin Financiamiento

#### ◆ Flujo de Fondos

**TABLA 7.13**

FLUJO DE FONDOS						
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN PEDRO DE TABOADA						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 4.377.818,16	\$ 4.603.644,72	\$ 4.829.471,28	\$ 5.055.297,83	\$ 5.281.124,39
(-)Costo variables de producción		4.177.524,48	4.351.962,79	4.522.775,68	4.690.015,69	4.853.734,68
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>\$ 200.293,68</b>	<b>\$ 251.681,93</b>	<b>\$ 306.695,60</b>	<b>\$ 365.282,15</b>	<b>\$ 427.389,71</b>
(-)Costo fijos de producción		\$ 47.552,40	\$ 48.503,45	\$ 49.473,52	\$ 50.462,99	\$ 51.472,25
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 152.741,28</b>	<b>\$ 203.178,48</b>	<b>\$ 257.222,08</b>	<b>\$ 314.819,16</b>	<b>\$ 375.917,47</b>
(-)Gastos financieros						
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIONES</b>		<b>\$ 152.741,28</b>	<b>\$ 203.178,48</b>	<b>\$ 257.222,08</b>	<b>\$ 314.819,16</b>	<b>\$ 375.917,47</b>
(-)Participación trabajadores		\$ 22.911,19	\$ 30.476,77	\$ 38.583,31	\$ 47.222,87	\$ 56.387,62
(-)Impuesto		\$ 38.185,32	\$ 50.794,62	\$ 64.305,52	\$ 78.704,79	\$ 93.979,37
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 91.644,77</b>	<b>\$ 121.907,09</b>	<b>\$ 154.333,25</b>	<b>\$ 188.891,50</b>	<b>\$ 225.550,48</b>
(-)Capital de Trabajo		\$ 218.890,91	\$ 11.291,33	\$ 11.291,33	\$ 11.291,33	\$ 11.291,33
(-)Pago de financiamiento externo						
Inversión Inicial	(\$ 29.620,00)					
Prestamo Bancario						
<b>FLUJOS DE FONDOS</b>	<b>(\$ 29.620,00)</b>	<b>(\$ 127.246,14)</b>	<b>\$ 110.615,76</b>	<b>\$ 143.041,92</b>	<b>\$ 177.600,17</b>	<b>\$ 214.259,15</b>

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

◆ **Período de Recuperación**

**TABLA 7.14**

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

1	-127.246,14	-127.246,14
2	110.615,76	-16.630,38
<b>3</b>	<b>143.041,92</b>	<b>126.411,54</b>
4	177.600,17	304.011,71
5	214.259,15	518.270,86
6	214.259,15	732.530,01

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

◆ **Valor Presente**

**TABLA 7.15**

**VAN**

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>VAN</b>	-113.612,63	88.182,21	101.814,41	112.868,12	121.576,40	
<b>TOTAL VAN</b>						<b>310.828,51</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>						<b>(\$ 29.620,00)</b>
<b>VAN</b>						<b>\$ 281.208,51</b>

Elaboración: Dayana Suntaxi M.

◆ **Beneficio/Costo**

$$\text{Beneficio} \therefore \text{Costo} = 10,49$$

◆ **Interna de Retorno (TIR)**

$$\text{TIR} = 69,48\%$$

**TABLA 7.15****RESUMEN ESCENARIOS**

	<b>NORMAL</b>	<b>OPTIMISTA</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>SIN FINANCIAMIENTO</b>
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	3,81	2,43	4,47	3,14
<b>VAN</b>	\$ 263.701,54	\$ 535.149,75	\$ 834,43	\$ 281.208,51
<b>BENEFICIO COSTO</b>	9,9	19,07	1,03	10,49
<b>TIR</b>	64,96%	110,94%	11,60%	69,48%
<b>TMAR</b>	12%	12%	12%	12%

Elaboración: Dayana Suntaxi M.



## CAPÍTULO VIII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. CONCLUSIONES

- ◆ La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada se encuentra en un mercado en crecimiento, en el cual puede utilizar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades para desarrollarse con el objetivo de ser la empresa líder en el sector de cooperativas de ahorro y crédito.
- ◆ Mediante la investigación de mercados se puede conocer el reconocimiento con el que cuenta la cooperativa en el mercado del Cantón Rumiñahui.
- ◆ La cooperativa maneja una segmentación de mercado estratégica, su mercado comprende tanto hombres y mujeres ofreciendo una amplia gama de servicios que buscan satisfacer varias necesidades actuales del mercado.
- ◆ El conocimiento del nombre de la cooperativa se destaca por poseer una característica muy importante como es la trayectoria en el sector de intermediación financiera, que es uno de los factores predominantes en la elección de una institución como se evidencia en la investigación de mercados.
- ◆ La cooperativa no tiene una inversión publicitaria notoria razón por la cual muchas personas habitantes del sector aseguran no haber visualizado o escuchado publicidad principalmente en medios de manera constante.

- ◆ Las estrategias planteadas en el plan operativo de marketing buscan posicionar a la marca en la mente de los consumidores, con el objetivo de que se incremente la fidelidad hacia la empresa .
- ◆ El análisis financiero arrojó como resultado un proyecto viable dentro de los tres escenarios tanto el esperado, optimista y pesimista.

## **7.2. RECOMENDACIONES**

- ◆ La aplicación del plan estratégico de marketing desarrollado
- ◆ La Cooperativa tiene un importante reto dentro de su mercado y debería aprovechar sus grandes ventajas competitivas como es la trayectoria y experiencia en la intermediación financiera.
- ◆ La cooperativa debe continuar con su innovación constante de productos teniendo como objetivo satisfacer y cumplir con las necesidades del mercado.
- ◆ Cooperativa debe considerar la importancia de invertir en publicidad en medios de comunicación y medios alternativos con el objetivo de recordar su presencia en el mercado.
- ◆ Se recomienda la implantación de las estrategias presentes en el proyecto para de este modo lograr un posicionamiento del nombre de la cooperativa en el Cantón Rumiñahui.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ♦ COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Hawwkins, Editorial Mc Graww. Hill
- ♦ COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Bernard Dubois, comprendiendo al consumidor, Segunda Edición.
- ♦ FUNDAMENTOS DE MARKETING: Kloter, Editorial Hall Hispanoamericana.
- ♦ FUNDAMENTOS DEL MARKETING: Staton, Etzel; Editorial: Mac. Graw Hill
- ♦ METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION: Carlos Méndez, Editorial Mac. Graw Hill.
- ♦ METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION: Roberto Hernández Sampieri, Editorial, Mc Graw Hill.
- ♦ METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, Carrasco Días S; Editorial: San Marcos.
- ♦ METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Hernandez, Fernandez y Baptista, Mc. Graw-Hill, México (1991).
- ♦ MARKETING ESTRATÉGICO, Lambin JJ, , Madrid:McGraw-Hill,1994.
- ♦ FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Philip Kotler, Gary Armstrong, Prentice Hall Hispanoamericana S.A, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición
- ♦ PUBLICIDAD: Thomas Russell, Ronald Lane, Editorial Pearson.

## **Linkografía**

- ♦ <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- ♦ <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>
- ♦ <http://www.acanomas.com/Diccionario-Espanol/119240/PROMOCION.htm>
- ♦ <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001106.shtml#arriba>
- ♦ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/funhistocooperativa.htm>
- ♦ <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=152>
- ♦ <http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=justificacion+metodologica&meta=&aq=f&oq>
- ♦ <http://www.monografias.com/trabajos15/hipotesis/hipotesis.shtml>
- ♦ <http://winred.com/marketing/la-importancia-del-plan-de-marketing-como-herramienta-de-gestion/gmx-niv115-con2642-npc3.htm>

- ♦ <http://www.conacyt.gov.bo/convocatorias/publicaciones/Metodologia.pdf>
- ♦ <http://es.encarta.msn.com>
- ♦ <http://www.wordreference.com>
- ♦ <http://aminadab.com/marketing-multinivel-o-mercadeo-en-redes/>

## **GLOSARIO**

**ANÁLISIS FINANCIERO:** Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía.

**ACCIONES PREFERENTES:** Título valor patrimonial que tiene prioridad sobre las acciones comunes en relación con el pago de dividendos. La tasa de dividendos de estas acciones se fija en el momento de la emisión, y puede ser fija o variable.

**ACEPTACIÓN BANCARIA:** Orden escrita y aceptada por una institución bancaria para pagar una suma determinada en una fecha futura.

**ACTIVOS CIRCULANTES:** Conjunto de cuentas dentro de los activos de una empresa que se anticipan su conversión en efectivo en un plazo menor a un año. Están constituidos generalmente por caja y bancos, cuentas por cobrar, inventarios, etc.

**ACTIVOS FIJOS:** Activos permanentes que típicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de una empresa. Están constituidos generalmente por maquinaria, equipo, edificios, terrenos, etc.

**AMORTIZACIÓN:** Pago parcial o total del principal de un préstamo.

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:** Simulaciones de escenarios mediante los cuales se busca observar los cambios en los resultados del modelo, obtenidos con base en variaciones de sus principales variables.

**CAPTACIÓN DE RECURSOS:** Proceso a través del cual un intermediario financiero recibe recursos por parte de individuos, a cambio de la adquisición de deudas u obligaciones.

**COOPERATIVA (COOPERATIVE):** Organización empresarial que tiene por objetivo el beneficio de las personas que componen, y que se caracteriza por cada miembro, tiene un voto al margen del capital o aporte que tenga en la cooperativa.<sup>4</sup>

**CRÉDITO (CREDIT):** Obtención de recursos en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de restituirlos en el futuro en condiciones previamente establecidas. El crédito bancario (en términos más estrictos, apertura de crédito en cuenta corriente), es un contrato por el cual la Entidad Financiera pone a disposición del cliente cierta cantidad de dinero, el cual deberá de devolver con intereses y sumándole una comisión según los plazos pactados.

**DÉBITO (DEBIT, DEBT):** Deuda. En contabilidad implica cualquier cantidad que al asentarse o registrarse incrementa el saldo de un pasivo o decremento el saldo de un activo.

**DEPÓSITO (DEPOSIT):** Cantidad de dinero depositada en una Entidad Financiera de la cual se es cliente, desde un momento cierto y durante un periodo conocido y contratado de antemano. Al término del contrato, se obtendrá la remuneración de la rentabilidad inicialmente pactada.<sup>4</sup>

**DINERO (MONEY):** Es el equivalente de todos los bienes y servicios de una colectividad. Instrumento de capitalización y de movilización de valor, y como instrumento de liberación de deudas y obligaciones.

**DISPONIBILIDAD DE CRÉDITO (CREDIT AVAILABILITY):** Límite en que un crédito concedido por una entidad financiera es utilizable.

**DOCUMENTACION DEL CRÉDITO:** Mecanismo legal mediante el cual se documenta una operación de crédito, pudiendo ser: a través de bonos, pagarés, contratos, etc.<sup>4</sup>

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO:** Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

**INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA:** Recolección de información primaria haciendo preguntas sobre lo que las personas saben, sus actitudes, preferencias y comportamientos de compra.

**LÍNEA DE CRÉDITO (CREDIT):** Compromiso de un banco o de otro prestamista de dar crédito a un cliente hasta por un monto determinado, a petición del cliente.

**LIQUIDEZ (LIQUIDITY):** Es la mayor o menor facilidad que tiene el tenedor de un título o un activo para transformarlo en dinero en cualquier momento. Es también el grado de convertibilidad rápida en dinero de un activo sin que exista pérdida de valor.

**MACROAMBIENTE** Grandes fuerzas sociales que afectan a todo el microambiente, es decir las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

**MERCADO (MARKET):** Lugar físico en el que se realizan los negocios de compraventa, alquiler o trueque de bienes, servicios, efectos o capitales. Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; vale decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes. Por lo tanto, el mercado se define en relación a las fuerzas de la oferta y de la demanda constituyéndose en el mecanismo básico de asignación de recursos de las economías descentralizadas. Organización en donde se realizan compras y ventas de mercancías.

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA** Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO:** Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

**SERVICIOS:** Actividades para promover a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación.

**TASA DE CRECIMIENTO ECONÓMICO:** Tasa porcentual a la que crece anualmente la producción total de una economía en un período específico.

**TASA DE DESCUENTO:** Tasa utilizada para calcular el valor actual de los flujos de caja futuros.

**TASA DE INFLACIÓN:** Tasa porcentual a la que crece el nivel de precios en una economía durante un período específico.

**TASA DE INTERÉS NOMINAL:** Tasa o porcentaje de rendimiento sobre la calcula el monto de interés bruto de una obligación.

**TASA DE INTERÉS REAL:** Tasa que expresa una corriente de ingresos según su valor real, es decir, corrigiendo el efecto inflacionario.

**VALOR ACTUAL NETO (VAN):** Es el valor presente (a hoy) de los flujos de efectivo de un proyecto descontados a una tasa de interés dada