

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA
CARRERA DE BANCA Y FINANZAS

TEMA:

"PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CRISTO REY" DE LA CIUDAD DE LOJA."

> TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL GRADO DE INGENIEROS EN BANCA Y FINANZAS

ASPIRANTES:

Shirley Katherine Gallardo Ramírez

Edison Fernando Marin Calle **DIRECTORA:** Dra. Zoila Gladys Soto Soto

LOJA-ECUADOR 2012 Dra. Zoila Gladis Soto Soto, Docente de la Carrera de Banca y Finanzas del Área, Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional De

Loja

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación titulado: PLAN DE MARKETING

PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉIDTO "CRISTO REY" DE

LA CIUDAD DE LOJA, desarrollado por los a Señores egresados, Edison

Fernando Marín Calle y Shirley Katherine Gallardo Ramírez, previo a optar

por el grado de Ingenieros en Banca y Finanzas, ha sido revisado y dirigido

minuciosamente, por lo que autorizo su presentación, sustentación y

defensa.

Loja 20 de Octubre 2012

Dr. Zoila Gladys Soto Soto

DIRECTORA DE TESIS

ii

AUTORÍA

Todos	los	concepto,	coment	arios,	resultad	os, con	clusiones	y y
recom	endacio	nes, aquí pre	sentados	son de	exclusiva	responsa	bilidad d	e sus
autore	S.							
								_
	Edis	on Marín Cai	!le		Shirley	, Gallardo	Ramírez	7

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja, que por medio del Área Jurídica, Social y

Administrativa, permitió desarrollar capacidades, aptitudes, habilidades,

valores y actitudes como futuras profesionales en Banca y Finanzas.

A los docentes de la Carrera de Ingeniería en Banca y Finanzas, quienes con

su ardua labor, sabiduría y experiencia, nos encaminaron a formarnos en

nuestra profesión con ética y transparencia.

A la Doctora Gladys Soto Soto, por su acertada dirección y asesoramiento

facilitados, para cumplir con éxito el presente proyecto de investigación.

A todas las personas, de las diferentes entidades financieras, en especial a la

Cooperativa Cristo Rey, a los socios, que nos colaboraron con la información

necesaria para la tesis.

A nuestros padres, familiares y amigos por la motivación a formarnos como

profesionales.

Edison Marín Calle

Shirley Gallardo Ramírez

iv

DEDICATORIA

Con especial entrega dedico el presente trabajo a mi mentor DIOS TODO PODEROSO el cual permite que cada paso que doy en mi vida forje nuevos cocimientos, y con un amor infinito a mis Padres y hermanos los cuales me ha brindado su apoyo incondicional en el transcurso de mi vida universitaria.

Shirley Gallardo Ramírez

Mi tesis la dedico con todo amor y cariño. A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa. Con todo cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado junto a mí en todo momento. Gracias por todo Mamá por darme una carrera para mi futuro, y por creer en mí, aun que hemos pasado momentos difíciles siempre has estado apoyándome y brindándome todo tu amor por todo esto te agradezco de todo corazón el que estés a mi lado.

Edison Marin Calle



b. RESUMEN

El presente trabajo investigativo denominado: PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉIDTO "CRISTO REY" DE LA CIUDAD DE LOJA, tiene como objetivo desarrollar una propuesta de marketing que le permita a la institución desarrollar y mejorar la oferta de sus productos y servicios en el mercado de Loja, considerando que la cooperativa está ubicada en el Barrio Motupe, Parroquia El Valle de la ciudad de Loja, lugar en el que se desarrollara el plan de marketing, también se puede afirmar que la cooperativa cuenta con 520 socios internos y 5.312 socios externos o clientes, con un incremento de los mismos de 3 clientes nuevos por día.

Para desarrollar el presente plan de marketing se consideraron herramientas metodológicas y técnicas tales como: la encuesta dirigida a los clientes de la cooperativa considerando una muestra de 370 encuestas, con el objetivo de conocer la información general de los clientes y también información socio económica de los mismos, para así establecer algunos factores que beneficiaran a la cooperativa al momento de ofrecer productos y servicios a sus clientes y así determinar precios para los mismos, además se aplicó una entrevista a cuatro funcionarios de la misma, con el fin de realizar el análisis FODA a la cooperativa para conocer la situación actual y futura de la institución.



Se establecieron los siguientes objetivos estratégicos: creación de un plan de difusión y promoción de la cooperativa de ahorro y crédito Cristo Rey de la ciudad de Loja, mejorar los productos que ofrece la cooperativa mediante la implementación de nuevos beneficios para los socios, implementar el servicio de cajero automático en la cooperativa, creación de una página web para la cooperativa. Los mismos deben ir acompañados de las estrategias que se aplicaran para estructurar la propuesta del plan de marketing, que permitirá a la institución alcanzar el desarrollo empresarial y financiero en la provincia de Loja.

Finalmente se desarrolló la propuesta del Plan de Marketing para la cooperativa, el mismo que consta de ocho aspectos de vital importancia como son:

- ✓ Resumen ejecutivo
- ✓ Análisis de la situación de marketing
- ✓ Análisis FODA
- ✓ Objetivos
- ✓ Estrategias
- ✓ Tácticas
- ✓ Marketing Operativo
- ✓ Presupuesto

Cada uno de estos se encuentra debidamente sustentados, de esta forma se ofrece una alternativa factible en la oferta de los productos y servicios de la institución así como su posicionamiento y expansión en el mercado



financiero de la ciudad de Loja, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus socios con la utilización de sus productos y servicios.

SUMARY

This research work entitled: MARKETING PLAN FOR COOPERATIVE SAVINGS AND CRÉIDTO "CHRIST KING" OF THE CITY OF LOJA, aims to develop a marketing proposal that allows the institution to develop and improve the supply of its products and services Loja market, considering that the cooperative is located in Barrio Motupe, Parish Valley town of Loja, where they will develop the marketing plan, you can also say that the cooperative has 520 members and internal 5,312 external partners or customers, an increase of 3 of these new clients per day.

To develop this marketing plan is considered methodological tools and techniques such as: the survey of customers of the cooperative considering a sample of 370 surveys, in order to know the general information of clients and socioeconomic information of the themselves, in order to establish some factors that benefit the cooperative at the time of offering products and services to its customers and to determine prices for the same also applied an interview four officials of the same, in order to perform the SWOT analysis the cooperative to meet the current situation and future institution.

We established the following strategic objectives: creating a plan for dissemination and promotion of savings and credit cooperative Christ the King in the city of Loja, improve the products offered by the cooperative through the implementation of new benefits for partners, implement the



service ATM in the cooperative creation of a web page for the cooperative. They must be accompanied by strategies that are applied to structure the proposed marketing plan that will allow the institution to achieve business and financial development in the province of Loja. Finally, the proposed development marketing plan for the cooperative, the same consisting of eight critical aspects such as:

- Executive Summary
- Analysis of the situation marketing
- SWOT Analysis
- Objectives
- Strategies
- Tactics
- Marketing Operations
- Budget

Each of these is properly supported, so it offers a viable alternative in the supply of products and services of the institution and its positioning and expansion in the financial market of the city of Loja, in order to improve quality of life of its members with the use of their products and services



c. INTRODUCCIÓN

Actualmente las instituciones financieras como las cooperativas se enfocan en alcanzar sus objetivos y metas propuestas mediante la satisfacción de sus clientes, esto a través de diferentes procesos que les permita volverse competitivas en el mercado, ofreciendo productos y servicios de calidad. De tal forma se hace importante el desarrollo del presente tema de estudio titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "CRISTO REY" DE LA CIUDAD DE LOJA.

El mismo que servirá como un aporte para mejorar el desarrollo administrativo de la institución y así lograr que la cooperativa sea más eficiente y competitiva en el mercado local.

El informe final de la investigación ha sido ordenado acorde a lo convenido en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, teniendo en primer lugar el *Resumen Ejecutivo* en el que se detalla los principales lineamientos del tema en estudio, teniendo como puntos principales el cumplimiento de objetivos, y lo trascendental con respecto al estudio y análisis de los resultados. Se presenta también la *Introducción* en este apartado se hace una pequeña síntesis explicativa de cada uno de los apartados incluidos en el informe final.

Así mismo en la *Revisión de Literatura* se plasman los conceptos, teorías, fundamentos bibliográficos científicamente comprobados de diversos



autores, los mismos que constituyeron la guía y el soporte sobre la cual oriente el tema, abarcando desde lo que es el marketing hasta el diseño de planes de marketing.

Algo importante de resaltar es la redacción de *Materiales y Métodos* que se utilizaron para elaborar el proyecto en donde se hace referencia a los métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos necesarios para la investigación, que fueron utilizados para el cumplimiento de los objetivos planteado.

Los **Resultados** en donde se encuentra el diagnóstico interno y externo de la institución, en donde constaran la fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que tiene la misma para luego desarrollar los objetivos estratégicos y las estrategias de que se aplicaran en la propuesta de plan de marketing.

Seguido se desarrolla la *Discusión* en donde se exponen los datos que surgen de un contraste entre la realidad y la teoría antes analizada, con la finalidad de proponer alternativas que permitan mejorar o mantener la situación actual de la institución.

Posteriormente y luego de haber realizado un exhaustivo análisis de las variables e indicadores clave, se determina y establece las *Conclusiones*



en donde se plasma lo más importante de la investigación, haciendo referencia al plan de marketing propuesto.

En función de las conclusiones se hace necesario incluir las **Recomendaciones** que dependiendo de cada factor que interviene en el plan de marketing estarán enfocadas y direccionadas a proponer soluciones o alternativas de mejoramiento, ya que son el resultado de la investigación desarrollada.

Se hace constar la **Bibliografía** donde se citan las referencias bibliográficas, como los libros, revistas, direcciones electrónicas que continuamente fueron investigados y que permitieron la elaboración del proyecto, así como también poder tener una idea general de los temas involucrados dentro de la tesis.

Para culminar se presentan los *Anexos* donde se puede apreciar de manera amplia la información, formatos de recolección de información, documentos importantes, etc., que sirvieron de base para generar diversos resultados dentro de la investigación y que por su extensión no han sido posible incluir en los apartados anteriores.

Con lo antes expuesto queda a consideración de todos los lectores este informe, pretende brindar a la sociedad una detallada y minuciosa investigación sobre el aporte del PLAN DE MARKETING a la institución financiera.



d. REVISIÓN DE LITERATURA

DEFINICIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Según la American Marketing Asociation (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.¹

QUE ES UN PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA

"El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada

¹ KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición (2003), Prentice Hall, México Págs. 523-546.



dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

EL MARKETING COMO ACTIVIDAD GERENCIAL

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

UTILIDAD DE PLAN DE MARKETING

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y



elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar , sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

DETERMINANTES DEL MARKETING

Podríamos definir los determinantes del marketing como los factores externos que existen en el mercado y que pueden influir en los



resultados prefijados. Su conocimiento y análisis es básico porque los condicionan en dos sentidos fundamentales:

Puede afirmarse que para la consecución de los objetivos marcados, las acciones que se van a desarrollar y las técnicas que se emplearán deberán ser necesariamente distintas, en la medida en que lo sean los determinantes que existan.

Es incuestionable que las mismas técnicas nos darán resultados dispares en los diferentes mercados, en función de los determinantes existentes."²

COBERTURA DEL PLAN DE MARKETING

"El plan de marketing es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados metas muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

² URL:www.estoesmarketing.com.



ALCANCE DEL PLAN DE MARKETING

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

PROPÓSITOS DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- 2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- 3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto ³

18

³ PUJOL BENGOECHEA. Bruno. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 5ta Edición (2004). Págs. 198



MODELO DEL CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING

Existe una gran variedad de modelos de planes de marketing que reflejan no solamente la orientación y las perspectivas que tienen las empresas de vender en diferentes mercados, sino también las diferentes preferencias personales e inclinaciones de los individuos a cargo de la planeación de mercados en esas empresas.

A continuación presentamos un posible modelo del contenido de un plan de marketing:

RESUMEN EJECUTIVO

En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MARKETING

En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:



- Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores).
 También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- ✓ Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- ✓ **Situación Competitiva**: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- ✓ Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- ✓ Situación del Macroambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

ANÁLISIS FODA

En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta



el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

LA MATRIZ FODA

"FODA (en inglés SWOT) es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.



FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Análisis de Recursos: Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

Análisis de Actividades: Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.

Análisis de Riesgos: Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

Análisis de Portafolio: La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Fortalezas Organizacionales Comunes:

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

Fortalezas Distintivas:

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del



promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas:

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está



implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Se debe considerar:

Análisis del Entorno:

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

Grupos de interés:

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

El entorno visto en forma más amplia:

Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.



ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ FODA

- La estrategia FO. Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.
- La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.
- La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia.



En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

 La estrategia DO. Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, se podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

OBJETIVOS

En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

- ✓ Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.
- Objetivos de Marketing: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se



deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

✓ Otros objetivos de marketing son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el **Plan de marketing**, deben contribuir a que se consigan las metas de la
organización y las metas estratégicas de mercadotecnia."⁴

"ESTRATEGIAS DE MARKETING

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- ✓ El mercado meta que se va a satisfacer.
- ✓ EL posicionamiento que se va a utilizar.
- ✓ El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.

⁴ **STANTON**, William. Fundamentos de Marketing. 14va edición (2007). Mac Graw- Hill Interamericana S.A. Colombia. Pág. 48-112



- ✓ Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- ✓ El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- ✓ Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- ✓ La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

TÁCTICAS DE MARKETING

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- √ ¿Qué se hará?
- ✓ ¿Cuándo se hará?
- ✓ ¿Quién lo hará?
- √ ¿Cuánto costará?



PROGRAMAS FINANCIEROS

En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- 1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- 2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

CRONOGRAMA

En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

MONITOREO Y CONTROL

En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el **plan de marketing**.



Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances."⁵

MEZCLA DE MERCADO.

"La mezcla de mercado (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactorio de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P´s) que la conforman.

QUÉ ES LA MEZCLA DE MERCADO O MARKETING MIX

 Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el

⁵ **CHARLES** W.L. Hill, **GARETH** R. Jones. ADMINISTRACION ESTRATEGICA Un enfoque integrado 5ta edición (2005), Mac Graw- Hill Interamericana S.A. Colombia. Pág. 67-129



mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Asociation, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros."

HERRAMIENTAS O VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Asociation) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

-

⁶ **KOTLER**, Philip. Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición (2003), Prentice Hall, México Pág. 63



 Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar.

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

Cuadro No. 1

Variedad
Calidad
Diseño
Características
Marca
Envase
Servicios
Garantías

Elaboración: Los autores

 Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.



Sus variables son las siguientes:

Cuadro No. 2

Precio de lista
Descuentos
Complementos
Periodo de pago
Condiciones de crédito

 Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

Cuadro No. 3



 Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:



Cuadro No. 4

Publicidad

Venta Personal

Promoción de Ventas

Relaciones Públicas

Propaganda

Elaboración: Los autores

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.

"El contenido de un plan de marketing incluirá al menos los siguientes puntos, que por lo general los adaptaremos a las necesidades de la Cooperativa Ahorro y Crédito "Cristo Rey"

- 1. Resumen ejecutivo
- 2. Análisis de la situación de marketing
- 3. Análisis FODA
- 4. Objetivos
- 5. Estrategias
- 6. Tácticas
- 7. Marketing Operativo
 - a. Producto
 - b. Precio
 - c. Plaza o Distribución
 - d. Publicidad o Comunicación
- 8. Presupuesto"



e. MATERIALES Y METODOS

MATERIALES

Para desarrollar el presente trabajo de tesis se utilizó los siguientes materiales.

La realización del presente trabajo se utilizó materiales que se detallan a continuación:

- Resmas de papel bond
- Fundas de hojas cuadradas
- Carpetas
- Copias
- Suministros varios
- Anillados
- Empastados
- Alquiler de internet
- Alquiler de Infocus
- Movilización
- Impresiones
- Imprevistos.



MÉTODOS

Los métodos empleados son los que permiten la recopilación y sistematización de información en varias ciencias, que sirven como base científica, es decir interpretar como conjunto de postulados reglas y normas para el estudio y la solución de problemas de investigación. El presente trabajo investigativo está enmarcado en un estudio de carácter económico-financiero, en donde se tomó en cuenta información interna y externa de la cooperativa, el mismo que nos permitió examinar e interpretar la situación real de la institución.

Los métodos que utilizamos para la ejecución de la presente investigación son los que mencionaremos a continuación:

MÉTODO CIENTÍFICO: Este método permitió observar el fenómeno o problema que existe en la cooperativa, para luego analizarlo desintegrándolo en sus componentes y sintetizar el problema por el que atraviesa la institución, este método también nos permitió hacer un examen crítico para llegar a la verificación de los objetivos y luego llegar a las conclusiones, recomendaciones y proposiciones de solución al problema.

 Método Deductivo, a través de este método se desarrollo la aplicación del estudio de mercado para analizar a nivel general las necesidades del sector, así como de la observación directa del



entorno en el que se desarrollaran las actividades de la cooperativa, para estimar o definir aspectos generales para tomar decisiones sobre el diseño del plan de marketing.

- Método Inductivo, se lo utilizó en la definición de aspectos particulares que debe tener la Cooperativa de Ahorro y Crédito, así mismo poder desarrollar el proceso de presupuestos del plan de marketing proyecto sobre términos de inversión y los beneficios del mismo.
- Método Analítico, se aplicó en el análisis cualitativo y cuantitativo mediante un proceso cognoscitivo que consistirá en descomponer el objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas y analizarlas en forma individual como es el estudio de mercado relacionado a la demanda, oferta, precios, condiciones socioeconómicas de la población, así como el desarrollo de procesos del plan de marketing que regirá a la institución.

TÉCNICAS

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizaron diferentes técnicas para la recolección de información del trabajo de campo, ya que de esto dependerá la confiabilidad y validez del estudio, en esta investigación se utilizó las siguientes técnicas:

 Observación directa: La observación directa permite identificar y determinar los principales problemas y características de los



productos y servicios que ofrece la cooperativa con respecto a las instituciones financieras que existen en la ciudad.

- Recopilación bibliográfica: Es importante esta técnica ya que permitió sustentar en base teórica y científica el desarrollo del presente plan de marketing, mediante la recolección de información bibliográfica que permitirá aclarar la información respecto a la investigación y de esta forma poder dar cumplimiento a los objetivos planteados.
- Encuesta: Esta permitirá obtener información general, y socio económico de los socios de la cooperativa para conocer las necesidades imperantes que tienen de los productos y servicios que ofrece la cooperativa.
- Entrevistas: Esta técnica se la utilizo con el fin de precisar información en cuanto a las articulaciones y aporte de la entidad financiera en estudio en forma concreta se visito al gerente, jefe de crédito, asesor jurídico y contadora, para recabar información de la situación actual de la misma y la acogida que tienen en el mercado lojano.



PROCEDIMIENTOS

El presente trabajo se desarrolló con la aplicación de materiales, métodos y técnicas de investigación; los mismos que requieren de un procedimiento previamente establecido en donde se determina el orden de cumplimiento de las actividades que permitieron alcanzar los objetivos propuestos inicialmente. A continuación se detallan las acciones realizadas desde el inicio del desarrollo de la tesis.

Primero visitamos diferentes bibliotecas de la ciudad de Loja; específicamente a la del Área Jurídica, Social y Administrativa, Ilustre Municipio de Loja, Honorable Consejo Provincial de Loja, con el fin de obtener bibliografía relacionada al Marketing, Administración, Finanzas, entre otros. Además de visitar algunas páginas web para obtener información actualizado sobre diseño de planes de marketing.

Seguido se entrevistó a los empleados de la Cooperativa Cristo Rey, con el objetivo de conocer aspectos internos sobre el funcionamiento de la institución. Para conocer las necesidades de los clientes y algunos factores externos e internos de la cooperativa se realizó una encuesta a los socios de la misma. Con toda la información recopilada se procede a desarrollar el análisis interno y externo de la institución, y a establecer objetivos estratégicos que se aplicaran en el plan de marketing. Seguido se procede a desarrollar la propuesta de plan de marketing en el que constaran las siguientes variables: resumen ejecutivo, análisis de la situación del

PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORROY CREDITO "CRISTO REY" DE LA CIUDAD DE LOJA



marketing, análisis FODA, objetivos, estrategias, tácticas, el marketing operativo y finalmente el presupuesto para desarrollar el plan de marketing. Ya con toda la información obtenida se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones que deberán considerar todo lo relacionado a la propuesta de plan de marketing y estrategias. Y para concluir se elaboró el informe final.



f. EXPOSICION E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a (370 clientes) se obtuvo los siguientes resultados.

ENCUESTA

INFORMACIÓN GENERAL:

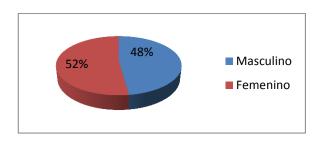
Cuadro No. 5

1. Sexo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	177	48%
Femenino	193	52%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Grafico No. 1



Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

En el cuadro se observa que de la población objeto de estudio el 52% son mujeres y el 48% de los encuestados son hombres, con esto se demuestra la relación con la población de la ciudad de Loja que señala que son mujeres y son hombres, y esto se contrasta con la información según el Sistema



Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador versión 4.5 (SIISE 4.5), que señala que en todos los casos la población de mujeres es mayor a la de los hombres

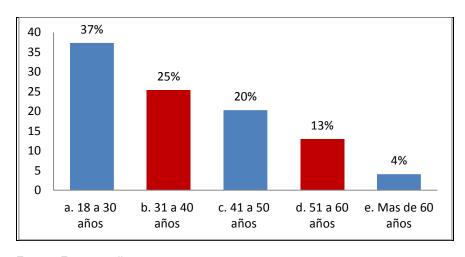
Cuadro No. 6

2. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. 18 a 30 años	138	37%
b. 31 a 40 años	94	25%
c. 41 a 50 años	75	20%
d. 51 a 60 años	48	13%
e. Mas de 60 años	15	4%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Grafico No. 2





Como se muestra en el cuadro la población de la ciudad de Loja es joven de las cuales el 37% está comprendido entre 18 y 30 años de edad, el 25% se encuentra en edades de 31 a 40 años, el 20% en edades de 41 a50 años, el 13% lo ocupan las edades de 51 a60 años y tan solo el 4% más de 60 años.

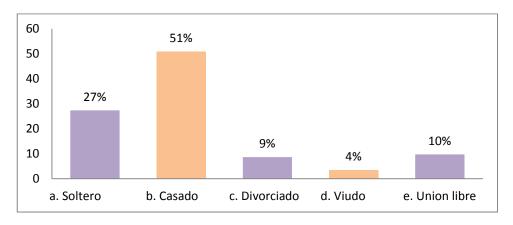
Cuadro No. 7

3. Estado civil

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Soltero	101	27%
b. Casado	188	51%
c. Divorciado	32	9%
d. Viudo	13	4%
e. Unión libre	36	10%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Grafico No. 3



PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORROY CREDITO "CRISTO REY" DE LA CIUDAD DE LOJA



Se puede observar que el 51% corresponde a la población casada, seguido del 27% que representa los solteros, el 10% a las personas en unión libre, el 9% a los divorciados y el 4% a los de estado civil viudo, esto se contrasta con la información que se ofrece en el INEC, en donde se especifica que la mayor parte de la población es casada, seguido de la población soltera.

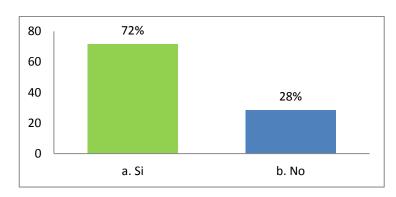
Cuadro No. 8

4. ¿Usted trabaja?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	265	72%
b. No	105	28%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Grafico No. 4



Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

En el presente cuadro se puede observar qe el 72% de la población objeto de estudio tiene trabajo sea este publico o privado, y tan solo el 28% de encuestados no tiene ningun tipo de actividada labora, el mayor porcentaje



de la población se dedica a laborar en trabajos privados ya que acceder aun trabajo publico es muy dificil, por los diferentes procesos burocraticos que se tiene que seguir.

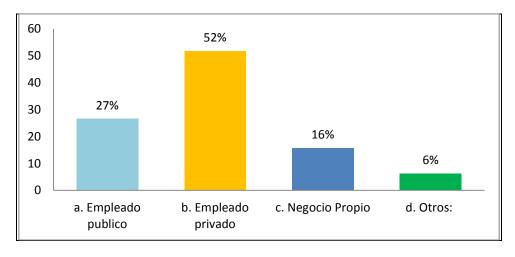
Cuadro No. 9

5. ¿Cuál es su principal fuente de ingresos promedio familiar cada mes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Empleado publico	98	27%
b. Empleado privado	191	52%
c. Negocio Propio	58	16%
d. Otros:	23	6%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Grafico No. 5



PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORROY CREDITO "CRISTO REY" DE LA CIUDAD DE LOJA



Es importante señalar que la principal fuente de ingresos de la población es por el esfuerzo desarrollado por sus habitantes, asi: el 52% de la población objeto de

estudio posee un trabajo privado, el 27% de estos son empleados públicos, el 16% tiene su propio negocio y el 6% recibe ingresos por familiares migrantes.

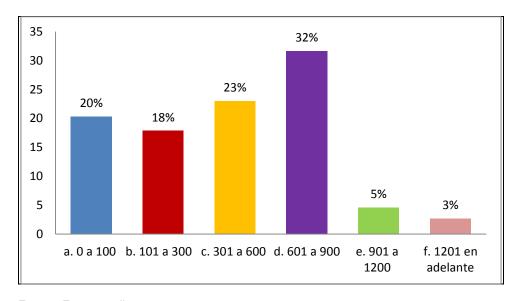
Cuadro No. 10

6. ¿Cuál es su ingreso promedio familiar cada mes (dólares)?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. 0 a 100	75	20%
b. 101 a 300	66	18%
c. 301 a 600	85	23%
d. 601 a 900	117	32%
e. 901 a 1200	17	5%
f. 1201 en adelante	10	3%
TOTAL	370	100%



Grafico No. 6



Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Del estudio realizado se puede establecer que el 32% de la población persibe ingresos promedios de \$ 601 a \$ 900 mensuales, el 23% poseen ingresos de \$ 301 a \$ 600 mensuales, y un valor muy significativo es el 20% que refleja que la población no cuenta con ingresos que superen los \$ 100 mensuales, el 18% geran ingreso que van del \$ 101 a \$ 300 mensual, el 5% obtienen ingresos que van desde \$901 a \$ 1201 mensuales y en un porcentaje 3% las personas reciben ingresos que van de \$ 1201 en adelante mensualmente. Lo que claramente evidencia que la personas poseen un ingreso promedio de 601 a 900 dolares que es atractivo para la cooperativa por el nivel de ahorro y de inversión que se podria tener con los socios.



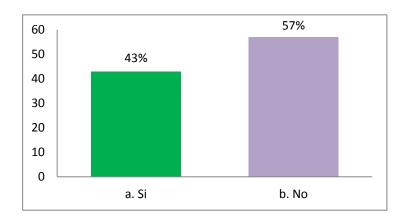
Cuadro No.11

7. Tiene alguna otra actividad económica que le permita incrementar su ingreso.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	159	43%
b. No	211	57%
TOTAL	370	100%
CUAL?	1	
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Comerciante	42	11%
b. Agricultora	14	4%
c. Vehículo	72	20%
d. Ama de casa (Remesas del		
extranjero	31	8%
TOTAL	159	43%

Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Grafico No. 7



PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORROY CREDITO "CRISTO REY" DE LA CIUDAD DE LOJA



El 43% de la población entrevistada manifiesta que ademas del ingreso que persiben de su actividad laboral pública o privada. Tambien se dedican a otras actividades como 72% poseen un vehículo que recibe un ingreso diario que incrementa su nivel de ingresos mensual. El 42% se dedican tambien a las actividades comerciales como: comercio, salones, venta por catalogo, etc., el 31% de encuestados son amas de casas se reciben unicamente las remesas de los familiares migrantes por el cuidado de sus hijos o simplemente como ayudada familiar, el 14% desempeñan actividades de agricultura que les permite generar productos para la comercialización y para su alimentacion diara.

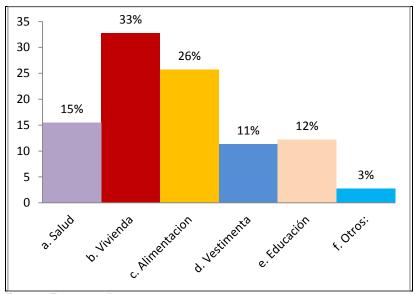
Cuadro No. 11

8. ¿Cuáles son sus principales rubros de gasto?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Salud	57	15%
b. Vivienda	121	33%
c. Alimentación	95	26%
d. Vestimenta	42	11%
e. Educación	45	12%
f. Otros:	10	3%
TOTAL	370	100%



Grafico No. 8



Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

El 33% de los encuestados que representa la mayor parte de estos realizan gastos principalmente de vivienda pues no poseen una vivienda propia y cancelan mensualmente arriendo, otro rubro importante es el de alimentación con el 26%, con el 15% se encuentra el rubro de salud, seguido del gasto de educación con el 12%, la vestimenta se encuentra en un 11% y otros que ocupa el 3% destinado en algunas ocasiones para bienes de lujo o suntuarios.



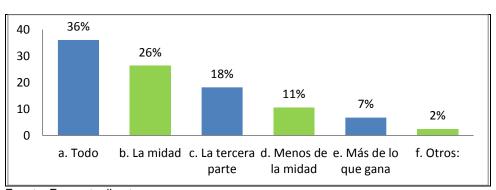
Cuadro No. 12

9. ¿Qué cantidad de ingreso destina para el gasto?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. 0 a 300	133	36%
b. 301 a 600	97	26%
c. 601 a 900	67	18%
d. 901 a 1200	39	11%
e. 1201 a 1500	25	7%
f. Otros:	9	2%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Grafico No. 9



Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Del estudio realizado se puede observar que la población en el 36% gasta todo su ingresos en el mes para cubrir sus necesidades básicas, el 26% de los encuestados manifiestan que gastan la mitad de su ingreso y destina parte de este para sus ahorros, o para cubrir deudas contraidas anteriormente, el 18% gasta la tecera parte de su ingreso mensual, el 11%



menos de la mitad de su ingreso y el 7% de toda la población gasta mas de lo que recibe de ingresos mensual, esto implica que tenga que recurir a financiamiento para poder solventar todas sus necesidades.

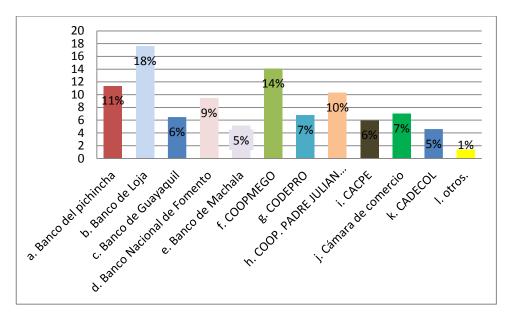
Cuadro No. 13

10. ¿A más de la cooperativa Cristo Rey, cuál es la Institución financiera de su confianza en la localidad?

		1
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Banco del pichincha	42	11%
b. Banco de Loja	65	18%
c. Banco de Guayaquil	24	6%
d. Banco Nacional de Fomento	35	9%
e. Banco de Machala	19	5%
f. COOPMEGO	52	14%
g. CODEPRO	25	7%
h. COOP. PADRE JULIAN LORENTE	38	10%
i. CACPE	22	6%
j. Cámara de comercio	26	7%
k. CADECOL	17	5%
I. otros.	5	1%
TOTAL	370	100%



Grafico No. 10



Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Como puede evidenciar la competencia directa que tiene la institución financiera es el Banco de Loja con el 18%, esto muestra que la institución ofrece productos y servicios que la coopertiva no los posee o por sus costos acude a otra institución, la Coopmego con el 14% representa un riesgo para la misma ya que al ser una cooperativa de ahorro y credito birnda similares productos y servicios y al no resivirlos en esta institución acuden a otras para solventar sus necesidades.



Informacion Actual

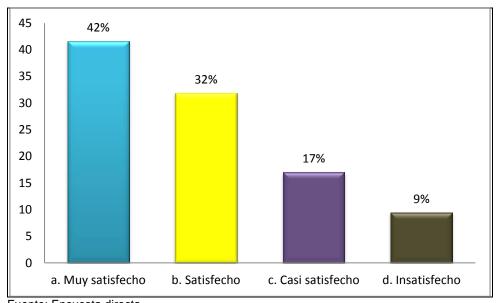
Cuadro No. 14

1. Indique el grado de satisfacción que ha tenido usted en la cooperativa al ser atendido.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Muy satisfecho	154	42%
b. Satisfecho	118	32%
c. Casi satisfecho	63	17%
d. Insatisfecho	35	9%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Grafico No. 11





Como se puede observar los clientes manifiestas su satisfacción en un 42%, en la atención en los productos y servicios que ofrecen, recomiendan que se mantenga ese mismo nivel de atención y que se mejore los productos y servicios que esta ofrece para comodidad de todos.

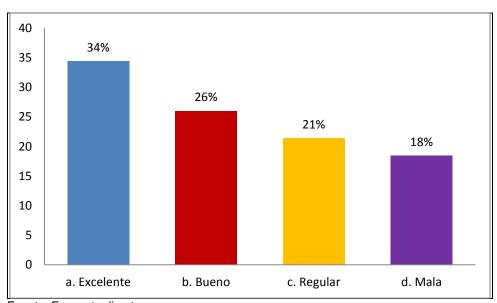
Cuadro No. 15

2. Qué opina usted de la atención al cliente por parte de los empleados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelente	127	34%
b. Bueno	96	26%
c. Regular	79	21%
d. Mala	68	18%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Grafico No. 12





Esta pregunta viene relacionada con la anterior y los clientes de la misma manifiestan su excelencia del servicio con un 34%, la atención es muy buena ya que el personal que es capacitado y profesional, con el 26% los clientes dicen que el servicio es bueno lo que nos da la pauta para entender que la cooperativa se preocupa por dar la mejor atención a sus clientes.

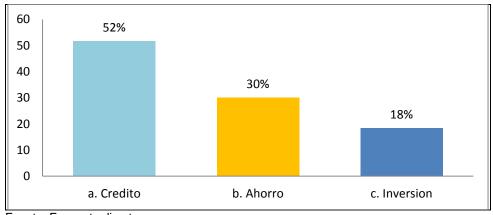
Cuadro No. 16

3. Señale los servicios que ha utilizado de la cooperativa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Crédito	191	52%
b. Ahorro	111	30%
c. Inversión	68	18%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Grafico No. 13



PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORROY CREDITO "CRISTO REY" DE LA CIUDAD DE LOJA



El 52% de los socios utilizan el servicio de crédito por no ser muy burocrático y por la facilidad de acceso que tienen aunque los montos no son elevados este producto, permite a las personas implementar sus negocios o ampliar los mismos, cubrir necesidades de educación o algunas condiciones para mejorar su calidad de vida, el 30% de los socios ahorran su dinero para invertirlo en alimentación, vivienda, salud, educación e inclusive para acceder al crédito y crear su propio negocio.

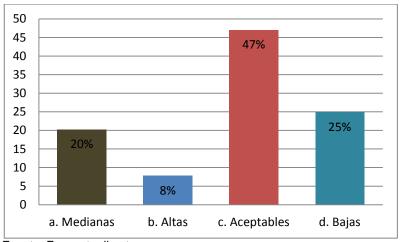
Cuadro No.17

4. Las tasas de interés que pagan en inversiones usted las considera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Medianas	75	20%
b. Altas	29	8%
c. Aceptables	174	47%
d. Bajas	92	25%
TOTAL	370	100%



Grafico No. 14



Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

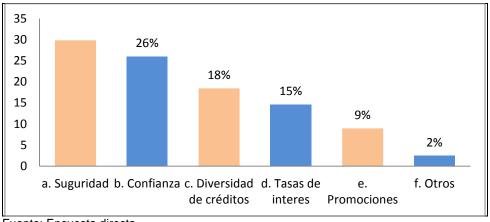
Dentro de esta interrogante existe una gran aceptación de los clientes a las tasas de interes que le pagan en la cooperativa asi el 47% esta de acuedo con las mismas, porque consideran que son aceptables las tasas que pagan por sus inversiones, aunque el 25% dicen estar de acuerdo con estas tasas porque son muy bajas para las espectativas de utilidad que esperan recibir al final de cada mes.

Cuadro No. 185. Indique cuales son los motivos por los que usted permanece en la cooperativa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Seguridad	110	30%
b. Confianza	96	26%
c. Diversidad de créditos	68	18%
d. Tasas de interés	54	15%
e. Promociones	33	9%
f. Otros	9	2%
TOTAL	370	100%



Grafico No. 15



Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Es evidente que la seguridad con el 30% es lo que hace que los socios se mantengan en la cooperativa, pues están seguros que su dinero esta bien invertido y que no serán victimas de estafa o perdida de los mismos, la confianza depositada representa el 26% valor importante y que hace que la institución pueda ampliar su cobertura de mercado.

Información futura

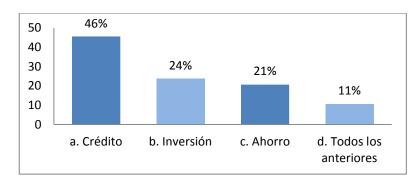
Cuadro No. 19

1. Indique cuales de los siguientes servicios financieros usted accede con mayor frecuencia en la cooperativa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Crédito	168	46%
b. Inversión	87	24%
c. Ahorro	76	21%
d. Todos los anteriores	39	11%
TOTAL	370	100%



Grafico No. 16



Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

El 46% de los socios acceden de forma frecuente al crédito debido a las diferentes necesidades de poseer liquidez para sus diferentes actividades, el 24% acude a inversiones por las tasas de interés que estas reciben.

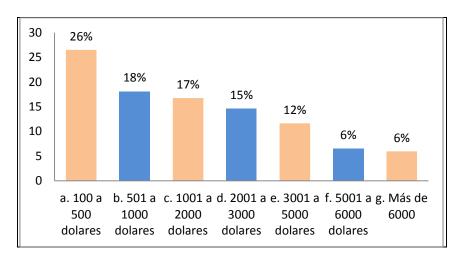
Cuadro No. 20

2. Si usted accedería a crédito que monto le gustaría obtener

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. 100 a 500 dólares	98	26%
b. 501 a 1000 dólares	67	18%
c. 1001 a 2000 dólares	62	17%
d. 2001 a 3000 dólares	54	15%
e. 3001 a 5000 dólares	43	12%
f. 5001 a 6000 dólares	24	6%
g. Más de 6000	22	65
TOTAL	370	100%



Grafico No. 17



Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Como se puede observar la mayor parte de los clientes el 26% han podido acceder a creditos en montos no mayor a \$ 500, el 18% unicamente a créditos de hasta \$1000, el 17% a créditos de hasta \$2000, esto se debe al bajo nivel de ingresos de la población y a que no mantienen una cultura de ahorro.

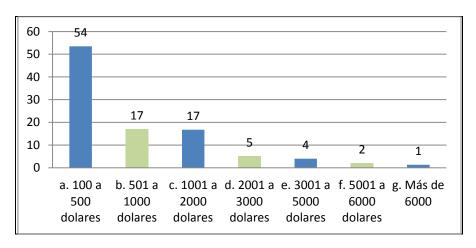
Cuadro No. 21

3. Si usted accedería al ahorro que monto le gustaría ahorrar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. 100 a 500 dólares	198	54%
b. 501 a 1000 dólares	63	17%
c. 1001 a 2000 dólares	62	17%
d. 2001 a 3000 dólares	19	5%
e. 3001 a 5000 dólares	15	4%
f. 5001 a 6000 dólares	8	2%
g. Más de 6000	5	1%
TOTAL	370	100%



Grafico No. 18



Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Como se mencionó anteriormente, las personas no mantienen una cultura de ahorro y es por esto que el 54% de la población solo desea ahorrar montos entre \$ 100 y 500, por lo que la cultura de ahorro se vuelve muy limitada.

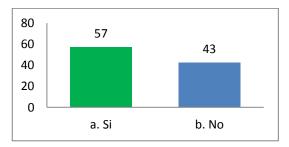
Cuadro No. 22

5. Los productos y servicios que ofrece la cooperativa satisface sus necesidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	212	57
b. No	158	43
TOTAL	370	100

Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Grafico No. 19



PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORROY CREDITO "CRISTO REY" DE LA CIUDAD DE LOJA



Los socios en un 57% manifiestan que están de acuerdo con lo ofrecido pero que sería necesario ampliar la gama de productos para obtener mejores alternativas de financiamiento y con costos menos elevados.

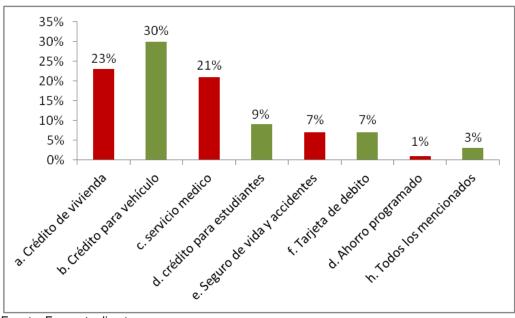
Cuadro No. 23

6. Indique que servicios o productos adicionales le gustaría que ofrezca la cooperativa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Crédito de vivienda	84	23 %
b. Crédito para vehículo	110	30 %
c. servicio medico	78	21 %
d. crédito para estudiantes	35	9 %
e. Seguro de vida y accidentes	25	7 %
f. Tarjeta de debito	26	7 %
d. Ahorro programado	2	1 %
h. Todos los mencionados	10	3 %
TOTAL	370	100 %



Grafico No. 20



Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

La socios de la cooperativa señalan que desearían acceder a crédito para vehículo en un 30%, ya que esta institución fue creada por una sociedad de transporte que luego abrió sus puertas al público en general, con el 23 % crédito de vivienda que hará más fácil la obtención de una vivienda propia para los socios que aún no poseen y viven arrendando, así mismo con el 21% servicio médico mediante este servicio brindará atención médica a los socios y sus familias con estos productos y servicios se contribuye a mejorar la calidad de vida de los socios.

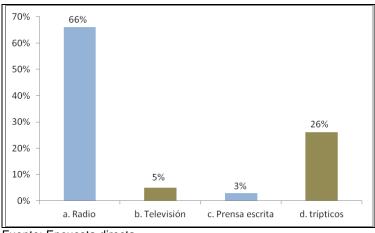
Cuadro No. 24

7. Como conoció usted los servicios que ofrece la cooperativa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Radio	245	66%
b. Televisión	18	5%
c. Prensa escrita	12	3%
d. trípticos	95	26%
TOTAL	370	100%



Grafico No. 21



Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Los socios manifiestan en un 66% haber conocido la cooperativa por la radio, un 26% dicen que se informaron a través de trípticos entregados por familiares, amigos, vecinos que tienen sus cuentas ahí. Lo que nos da la pauta que hace falta un plan de marketing específico para promocionar a la cooperativa.

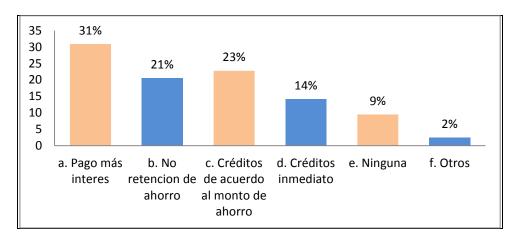
Cuadro No. 25

8. ¿Qué recomendaciones nos podría dar para que la cooperativa mejores sus servicios y productos que ofrece?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a. Pago más interés	114	31%
b. No retención de ahorro	76	21%
c. Créditos de acuerdo al monto de ahorro	84	23%
d. Créditos inmediato	52	14%
e. Ninguna	35	9%
f. Otros	9	2%
TOTAL	370	100%



Grafico No. 15



Fuente: Encuesta directa Elaboración: Los autores

Aquí se puede contrastar que asi como la cooperativa pagan grandes cantidades de interes por las inversiones que realizan sus clientes, el 31% piden que este interes suba, el 23% manifiesta que los creditos a los que acceden sean en base al monto ahorrado, el 21% solicita que no se les realice retenciones de ahorro o encaje para poder acceder a un crédito, el 14% señalan que los créditos deben ser inmediatos sin tanta burocracia, 9% no señala ningun incentivo al ahorro, y el 2% otros como beneficios de seguro médico, o dispensario médico.



INTERPRETACION DE ENTREVISTAS.

La entrevista realizada a los Directivos y Personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey", permitió realizar el diagnóstico interno de la institución para conocer sus falencias y aciertos y así poder establecer las respectivas propuestas a favor de la entidad.

A continuación se presenta las interrogantes realizadas a los directivos y empleados:

EMPLEADOS Y ADMINISTRATIVOS

DATOS GENERALES

CARGO QUE OCUPA

Dentro de la estructura administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey", se entrevistó al Gerente

TITULO PROFESIONAL

En cuanto a su formación profesional de los se puede indicar que los empleados que se entrevistó el Gerente es el único que no posee título profesional, puesto que considera que la experiencia se la adquirido con el pasar de los años. Jefe de crédito es Ingeniera, el Asesor Jurídico es el Doctor en Jurisprudencia, y la Contadora es Licenciada en Contabilidad y Auditoría.



SEXO:

La estructura administrativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey", está representado por 2 mujeres y 2 hombres, lo que se nota una distribución de género equitativa.

INFORMACIÓN PRINCIPAL

1. Características de la cooperativa?

- La cooperativa es una institución pequeña en comparación con el mercado
- Tiene una buena aceptación en el mercado local ya cuenta con productos y servicios que satisfacen las necesidades de nuestros clientes
- Brinda un servicio a la comunidad y mediante este satisface sus necesidades
- Esta institución se considera como una Cooperativa de Ahorro y Crédito de carácter abierto.
- Las personas buscan dar servicios y el beneficio común
- Con la ganancia se beneficia el propietario del capital.
- Principal objetivo: ofrecer servicios de calidad y económicos, y reportar beneficios a los socios



- El excedente disponible se devuelve a los socios en proporción a sus actividades o servicios El asociado dirige a través del consejo
- La persona tiene voz y voto para elegir consejo
- El número de socios es ilimitado. Pueden ser socios todas las personas que lo deseen, según estatutos
- Los objetivos son dependientes de las necesidades de los asociados
- Se gobierna con la participación de todos los asociados

2. La cooperativa tiene establecida una misión y una visión?

Todos los entrevistados señalan que la cooperativa tiene una misión y una visión establecida que ha servido para orientar sus actividades operativas.

Misión Institucional

Apoyar el desarrollo socio económico y la generación de empleo en la Región Sur del Ecuador, mediante la prestación de servicios financieros caracterizados por su oportunidad, calidad de servicio, eficiencia, costos justos, sostenibilidad y alcance nacional a través de su integración en las redes de cooperativas y/o bancarias.

Visión Institucional

Ser una institución de reconocida solvencia y prestigio en la región Sur del Ecuador con una participación no menor al 5% de las captaciones a nivel



provincial, con cobertura ampliada a 4 cantones de la Provincia de Loja e integrada a nivel nacional por medio de las redes de cooperativas.

3. Podría indicar si la cooperativa cuenta con objetivos establecidos para su funcionamiento?

Las personas entrevistados indican que si existen objetivos que los establecen la presidencia y los consejos que existen en la cooperativa par aun buen funcionamiento de la misma.

4. Actualmente la cooperativa posee un plan de marketing?

No pero estamos tratando de desarrollar uno para que pueda ser implementado en la institución y así mejorar su desempeño publicitario

5. Desde su perspectiva la cooperativa tiene una buena acogida en el mercado local?

Hasta la actualidad han transcurrido 14 años de vida Institucional, en los cuales la cooperativa ha recorrido una trayectoria estelar y ascendente, contribuyendo de manera decisiva en el desarrollo económico financiero en la ciudad de Loja, logrado así mantener su credibilidad y confianza entre nuestros socios.



6. Podría indicarnos algunos de los productos y servicios que actualmente ofrece la cooperativa?

Los productos y servicios que ofrece son: créditos de consumo, hipotecarios, emergentes, ahorros, certificados de depósitos, seguros de vida SOAT, fondos mortuorios.

7. Envase a que se determina el precio de los productos que ofrece la cooperativa?

A lo establecido por el Banco Central del Ecuador, nuestras tasas de interés son bajas en relación a la competencia, porque fuimos creados con fin social y no lucrativo.

8. Cuales considera usted que son las ventajas que ofrece la cooperativa a sus cliente?

- Adhesión voluntaria
- Control democrático de los socios
- Participación económica de los socios
- Autonomía e Independencia
- Educación, entrenamiento e información
- Cooperación entre cooperativas
- Compromiso con la comunidad
- Servicios con Visión social



9. Se ha considerado en algún momento reestructurar la imagen corporativa de la institución?

Si se ha considerado la reestructuración de la cooperativa, puesto que esta ayudara a mejorar la atención a los clientes y sobre todo mejorar la gestión financiera que manejamos actualmente con el fin de expandirnos a nivel cantonal y provincial.

La institución tiene programas de capacitación constante para el personal de la misma

La institución cuenta con un plan de capacitación anual, dependiendo del departamento y las propias necesidades de la cooperativa, se ejecutan estas actividades y sobre todo para brindar una atención de calidad a nuestros socios y clientes.

11. Poseen un plan de publicidad para dar a conocer sobre los productos y servicios que posee la cooperativa.

Es una desventaja pero no se posee plan de publicidad, para promocionar lo que ofrece la cooperativa, por esta razón necesitamos implementar un plan de marketing que nos ayude a solucionar todas las falencias que posee la institución.

12. A través de que medio promociona los productos y servicios de la cooperativa

Se lo hace a través de radio y también por medio de nuestros clientes, ellos son nuestra única fuente de publicidad.



13. A que sector económico esta destinado los productos y servicios que ofrece la cooperativa?

El 60% de los productos y servicios al sector transportista y el 40% a todos los sectores económicos, puesto que nuestro objetivo de creación fue ayudar al sector transportista a generar fuentes de ingresos para mejorar sus condiciones de vida.

14. Nos podría señalar cuales considera usted que pueden ser las fortalezas y debilidades de la institución.

Entre las fortalezas con las que cuenta la institución tenemos que manifiestan que la Buena Atención que brindan al cliente es un aspecto positivo, consideran que otra fortaleza es la Infraestructura, a la tecnología utilizada y indican que al no existir entidades financieras en el sector se vuelve en un aspecto favorable para la Cooperativa.

En cuanto a las debilidades de la entidad de los entrevistados indican que la entidad tiene una deficiente captación de clientes, otros consideran que otra debilidad es la estructura organizativa de la Cooperativa, manifiestan también que una debilidad muy acentuada es la falta de publicidad de la Cooperativa, finalmente se indica que la entidad no cuenta con suficientes servicios por lo que en caso de que se abran nuevas entidades la ciudadanía acudiría a estas nuevas instituciones.



15. Nos podría señalar cuales considera usted que pueden ser las oportunidades y amenazas de las institución.

Las oportunidades que señalan son las altas tasa de interés de la competencia, la confianza y fidelidad de nuestros socios, convenios que se pueden realizar, incrementar el número de socios, como amenazas consideran que es la nueva ley de cooperativas, poca capacidad ahorrativa de las personas, los usureros presentes en el mercado.

DIAGNOSTICO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "CRISTO REY"

Antecedentes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "CRISTO REY" en sus inicios se conformó con 33 socios actualmente está conformada por 520 integrantes, fue aprobada mediante Acuerdo Ministerial # 0084 del 26 de marzo de 1997, e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el Número de Orden 5965 del 27 de marzo de 1997, en consecuencia la cooperativa debió reunirse en asamblea general de socios y proceder a la elección de los miembros de los consejos de Administración y Vigilancia, tales Consejos nombraran a sus Presidentes y el de Administración designara además al Gerente, exigiéndole la caución correspondiente.



Análisis situacional

Análisis Externo

Este análisis lo constituye el macro ambiente que está conformado por factores que se encuentran fuera de la cooperativa, como son: factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos, los mismos que inciden directamente en el desarrollo de la institución.

Aspectos económicos

Hay que considerar que la crisis financiera mundial que afecta a nuestro país ha provocado la búsqueda de alternativas más seguras de inversión y de ahorro, siendo las Cooperativas de Ahorro y Crédito las más opcionados considerando que las instituciones financieras privadas no cuentan con la credibilidad absoluta por motivos de la crisis financiera vivida en años anteriores.

Es importante considerar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey, posee ventajas importantes en cuanto a la información y la selección de clientes sobre los bancos ya que sus socios son sus clientes y operan en ámbitos financieros locales, pudiendo satisfacer de una manera más flexible las necesidades de sus socios.

Aspectos políticos

Las políticas que por parte del gobierno se han dado, afectan directa o indirectamente al desarrollo de la institución, ya que la reforma en las leyes, normas y procedimientos de las operaciones, obliga a toda la entidad



financiera a acatar las nuevas disposiciones, por cuanto influyen para fijar tasas de interés, cobro de comisiones, estas disposiciones pueden ocasionar inestabilidad o quiebra de la cooperativa.

Aspectos sociales

La falta de una política social que mejore los aspectos más importantes de los ecuatorianos como la educación, alimentación, vivienda y salud pública, no permite el desarrollo del país lo cual se refleja en la disminución del empleo y subempleo existente.

Aspectos tecnológicos

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey, a pesar de ser una institución con algún tiempo dentro del mercado, cuenta con bajas condiciones tecnológicas con lo que es imposible alcanzar la satisfacción completa del cliente, ya que al no disponer de tecnología de punta, la atención a sus asociados no es ágil y demora los diferentes procesos, generando descontento dentro de los mismos.

Análisis interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey Reseña Histórica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "CRISTO REY" nace como una pre cooperativa el sábado 13 de julio de 1996, por la iniciativa de la Asociación de Choferes Profesionales de Motupe, en reunión ordinaria y con la presencia de 33 socios se expone los beneficios y ventajas que trae consigo



el sistema cooperativo, con la ayuda de un técnico en cooperativas se establece cual va hacer las responsabilidades de cada uno de los socios de la cooperativa, una vez aprobada la constitución de la pre cooperativa se inician las actividades para constituirse como Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey", con la finalidad de obtener una organización financiera que fortalezca y proteja las actividades económicas de sus socios, es así que esta cooperativa fue aprobada mediante Acuerdo Ministerial # 0084 del 26 de marzo de 1997, e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el Número de Orden 5965 del 27 de marzo de 1997, en consecuencia la cooperativa debió reunirse en asamblea general de socios y proceder a la elección de los miembros de los consejos de Administración y Vigilancia, tales Consejos nombraran a sus Presidentes y el de Administración designara además al Gerente, exigiéndole la caución correspondiente.

Plan de marketing aplicado a la Cooperativa

PRODUCTOS O SERVICIOS: Las Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey ofrece a los clientes la siguiente gama de productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades:



- Créditos consumo
- Créditos emergentes
- Créditos hipotecarios
- Cuentas de ahorro
- Pólizas de acumulación
- Servicio de funeraria y,
- Seguro de vida

PRECIO: Para determinar este factor se consideran los intereses que ofrece la Cooperativa y estos son muy acertados en relación a los que establecen las diferentes instituciones financieras.

Créditos:

La tasa de interés activa que tiene vigente la cooperativa es de 11% para los socios y el 14% para los clientes de la institución.

Cuentas de ahorro:

La tasa de interés pasiva que tiene vigente la cooperativa es del 2%

Pólizas de acumulación

Las tasas de interés dependen mucho del plazo que se establece para la póliza y esta puede ser:



Cuadro No. 26

MONTO \$	TIEMPO EN MESES	PORCENTAJE
De 100 a 1.000	1 mes	4
	2 meses	4
	3 meses en adelante	5
De 1.001 a 5.000	1 mes	5
	2 meses	6
	3 meses en adelante	7
De 5.001 a 10.000	1 mes	6
	2 meses	6.5
	3 meses en adelante	7
De 10.001 en adelante	1 mes	7
	2 meses	8
	3 meses en adelante	8.5

Fuente: Departamento de Negocios

Elaboración: Los autores

PROMOCION Y PUBLICIDAD: En la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey" no se cuenta con un plan adecuado de promoción y publicidad, esto se debe a que es una entidad mediana y que en los últimos años no actualiza sus procesos para la oferta de sus productos, y que simplemente se maneja con la promoción que se hace entre los mismos clientes.

PLAZA: La cobertura que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey" es muy amplia pues cuenta con una matriz ubicada en el Barrio Motupe y dos sucursal en la solo funcionan departamento de cajas y un supervisor de caja La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey" Cía. Ltda., se encuentra ubicado en la Provincia de Loja, en el sector Motupe y por su crecimiento institucional se crearon agencias ubicadas en las calles Bernardo Valdivieso y Catacocha esquina; y otra en la ubicada en las calles



Bernardo entre José Antonio Eguiguren y Colón esto ha permitido ir ampliando el número de socios internos y externos con el pasar de los años a pesar de ser una cooperativa de tipo cerrada.

Marco Legal de la Cooperativa

ACUERDO NO. 0084

GONZALO BAUERO BARET

MINISTERIO DE BINESTAR SOCIAL

CONSIDERANDO

Que se ha enviado al Ministerio de Bienestar social la documentación correspondiente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey" domiciliada en la parroquia El Valle cantón y provincia Loja, para que se apruebe el Estatuto.

Que la inspección de Cooperativas de Loja y Zamora Chinchipe de la Dirección Regional de Cooperativas, con oficio No 278-DNCA de septiembre de 1996, informa favorablemente para la consecución de la personería jurídica.

Que el Departamento Jurídico de la Dirección Nacional de Cooperativas, mediante Memorando No. 357 – DJ de noviembre 08 de 1996 emite informe favorable para la aprobación del estatuto.



Que el señor Galo Navas Salazar Director Nacional de Cooperativas con Memorando 52 DNC de marzo 8 de 1997 solicita la aprobación del estatuto de la indicada entidad.

En uso de las atribuciones que le consiste al Art. 7 de la Ley de Cooperativas.

ACUERDA:

Art. 1 Aprobar el Estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey", domiciliada en la parroquia el Valle cantón y provincia de Loja sin modificaciones.

Art. 2 Registrar en calidad de socios fundadores de la entidad a los 15 socios. Que firman la documentación.



Características de la Cooperativa

- Esta institución se considera como una Cooperativa de Ahorro y Crédito de carácter abierto.
- Las personas buscan dar servicios y el beneficio común
- Con la ganancia se beneficia el propietario del capital.
- Principal objetivo: ofrecer servicios de calidad y económicos, y reportar beneficios a los socios
- El excedente disponible se devuelve a los socios en proporción a sus actividades o servicios El asociado dirige a través del consejo
- La persona tiene voz y voto para elegir consejo
- El número de socios es ilimitado. Pueden ser socios todas las personas que lo deseen, según estatutos
- Los objetivos son dependientes de las necesidades de los asociados
- Se gobierna con la participación de todos los asociados

Ventajas de la Cooperativa

Los principios institucionales de la 23 de Julio Cooperativa de Ahorro y Crédito buscan impulsar la gestión de intermediación financiera sin perder nuestra naturaleza cooperativa, se sustentan en la propuesta universal de los principios cooperativos, a partir de los cuales se indican las ventajas.

- Adhesión voluntaria
- Control democrático de los socios



- Participación económica de los socios
- Autonomía e Independencia
- Educación, entrenamiento e información
- Cooperación entre cooperativas
- Compromiso con la comunidad
- Servicios con Visión social

Productos y servicios de la Cooperativa

- Cuenta Ahorro
- Depósito a plazo fijo
- Ahorro Navidad
- Ahorro Futuro
- Créditos:
 - De Consumo
 - Microcrédito
- Pago de planillas de consumo de energía eléctrica
- Pago del SOAT (financiamiento directo)
- Giros del exterior
- Seguros
 - De Vida
 - Mortuorio
 - De desgravamen
- Transferencias Interbancarias



Estructura Orgánica de la Cooperativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey" está conformada de la siguiente manera:

Asamblea de Socios: son los encargados de supervisar, evaluar y sancionar a la gestión económica-financiera y administrativa de la cooperativa, a través de informes que presenten los órganos de Dirección, Control y Gerencia

Consejo de Administración: Se encarga de definir las políticas institucionales, dirigir y supervisar la gestión empresarial en el marco de los objetivos de la Cooperativa, procurando su permanente desarrollo en el contexto local y nacional.

Consejo de vigilancia: Se encarga de precautelar los interés de los socios y de la Cooperativa, mediante acciones de control en la Administración, Manejo Financiero y gestión operacional de la Cooperativa, en concordancia a lo que establece la Ley de Cooperativas, el estatuto y la normatividad interna y especifica de la institución.

\(\)

Nivel de Estructura Organizacional

Alta dirección: Está constituido por la Asamblea General de Socios, los

Consejos de Administración y Vigilancia.

Nivel asesor: Esta dado por el nivel de Asesoría Jurídica que puede brindar

sus servicios eventualmente o en forma definida.

Nivel de Control: Dependiendo del nivel de activos alcanzados por la

cooperativa, se instituirá el Departamento de Auditoria, como órgano de

control permanente.

Nivel ejecutivo: Aquí se encuentra la Gerencia, y las comisiones de Crédito,

de Educación y Asuntos Sociales.

Nivel apoyo: Este nivel está conformado por la Unidad de Sistemas

computacionales y Secretaria.

Nivel operativo: Esta conformado por los departamentos de Administración

y Finanzas, Operaciones de Crédito y Cobranzas.

85



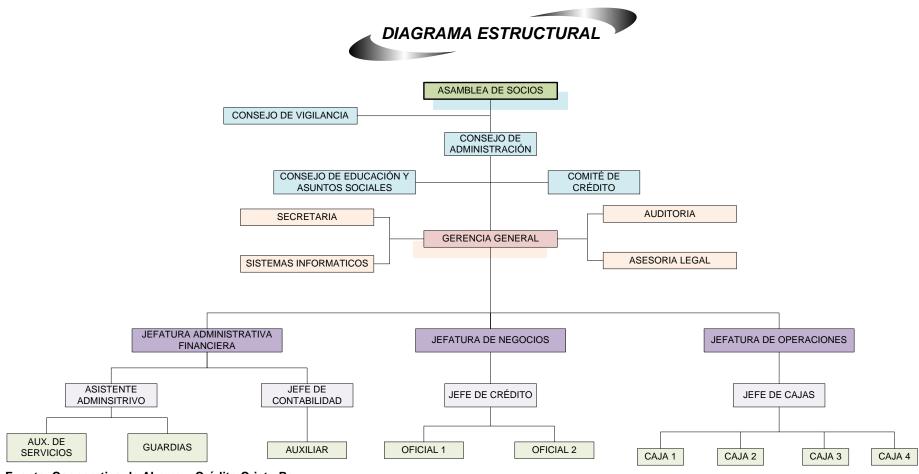
Organigramas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey

Estos sirven para establecer la estructura organizacional de la Cooperativa, también representan los niveles jerárquicos y de dependencia de la misma.

Organigrama estructural

El siguiente gráfico muestra como está establecida la estructura organizacional de la Cooperativa.

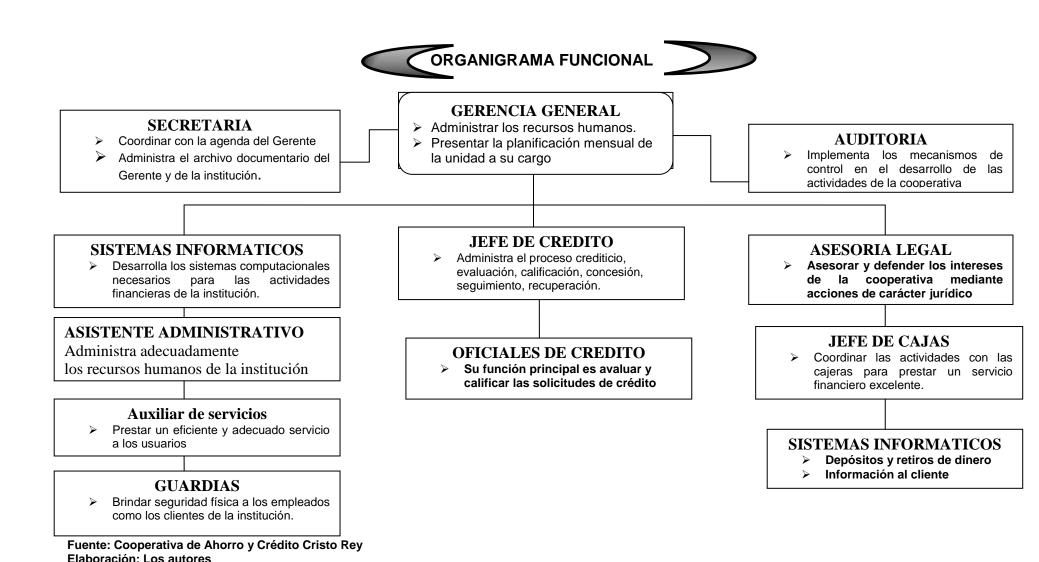




Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey

Elaboración: Los autores







Asamblea General.

"La Asamblea General de Socios es la máxima autoridad de la Cooperativa y sus decisiones son obligatorias para todos los socios. Estas decisiones se tomarán por mayoría de votos. En caso de empate quien presida la Asamblea tendrá el voto dirimente"

(Ley de Cooperativas, Art. 31)

Consejo de Administración.

"El Consejo de Administración es el organismo directivo de la Cooperativa, y estará compuesto por un mínimo de tres miembros y un máximo de nueve, elegidos por la Asamblea General"

(Ley de Cooperativas, Art 35)

Consejo de Vigilancia.

"El Consejo de Vigilancia es el organismo fiscalizador y controlador de las actividades del Consejo de Administración, de la Gerencia, de los administradores, de los jefes y demás empleados de la Cooperativa" (Ley de Cooperativas, art. 39).

El Presidente del Consejo de Administración y de Vigilancia será nombrado de entre los miembros que conforman dichos Consejos.



Gerente General.

"El Gerente es el representante legal de la Cooperativa y su administrador responsable, y estará sujeto a las disposiciones de esta Ley, del Reglamento General y del Estatuto" (Ley de Cooperativas, Art. 43)

El Gerente será nombrado por el Consejo de Administración, el mismo que para ejercer sus funciones será caucionado, remunerado y estará

amparado por las leyes laborales y del Seguro Social.

Comisiones.

"Las Comisiones especiales pueden ser designadas por la Asamblea General o por el Consejo de Administración; pero en todas las Cooperativas y Organizaciones de integración del movimiento habrá obligatoriamente la Comisión de Educación y de Asuntos Sociales." (Ley de Cooperativas, Art. 47)

Comité de Crédito.

El Comité de Crédito es el responsable de estudiar y decidir sobre las solicitudes que presentan los socios para acceder a un préstamo Como toda institución moderna la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., cuenta con una declaración de Misión y Visión que son la razón de ser, el motivo para la cual fue creada.

Infraestructura de la Cooperativa

Es importante señalar que las instalaciones en las que funciona la Cooperativa son de dos tipos, propias y arrendadas, la matriz funciona en



un local propio y las dos sucursales están actualmente funcionando en lugares arrendados, ya que debido a las necesidades de los clientes la institución se vio en la necesidad de habilitar estas dos agencias para brindar un servicio de calidad a sus socios. La matriz está funcionando en dos plantas en la primera funciona: Cajas, atención al cliente; en su segunda planta funciona el departamento de crédito, legal y la gerencia.

Estructura Financiera y Contable

En la cooperativa la jefatura de administración financiera administra el sistema contable y financiero de acuerdo a los principios y normas de contabilidad general aceptadas y el Jefe del departamento de administración y finanzas es quien supervisa este registro contable de los eventos económicos que realiza la Cooperativa, y la formulación oportuna y confiable de estados financieros, los mismos que han sido elaborados en base a las normas establecidas por la Superintendencia de Bancos y las normas Ecuatorianas de contabilidad y los principios generalmente aceptados, estos estados financieros muestran la siguiente estructura:



COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "CRISTO REY" **BALANCE GENERAL DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010**

Código	Nombre de la Cuenta	Saldo
1	ACTIVO	
11	FONDOS DISPONIBLES	261910,21
14	CARTERA DE CREDITOS	3512071
1499	(PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)	-99098,51
16	CUENTAS POR COBRAR	37568,56
18	PROPIEDADES Y EQUIPO	186692,12
1899	(DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	-45818,56
19	OTROS ACTIVOS	41295,8
	(AMORTIZACIÓN ACUMULADA GASTOS DE	
190590	CONSTITUCIÓN)	-3600
	TOTAL DE ACTIVOS	3891020,63

2	PASIVOS	
21	OBLIGACIONES CON EL PUBLICO	2763949,99
25	CUENTAS POR PAGAR	120417,62
3	PATRIMONIO	
31	CAPITAL SOCIAL	808176,97
33	RESERVAS	156917,30
34	OTROS APORTES PATRIMONIALES	862,25
	UTILIDAD DEL EJERCICIO	40696,50
	TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	3891020,63

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey Elaboración: Los Autores



COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "CRISTO REY" ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010

Código	Nombre de la Cuenta	Saldo
4	GASTOS	
41	INTERESES CAUSADOS	155376,22
4101	OBLIGACIONES CON EL PÚBLICO	152679,09
4402	CARTERA DE CRÉDITOS	20000
45	GASTOS DE OPERACION	184847,71
4501	GASTOS DE PERSONAL	113079,66
4502	HONORARIOS	7095
4503	SERVICIOS VARIOS	9806,51
4504	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y MULTAS	9676,08
4505	DEPRECIACIONES	13669,16
4506	AMORTIZACIONES	900
4507	OTROS GASTOS	30621,3
	TOTAL DE GASTOS	360223,93

5	INGRESOS	
51	INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS	377353,96
5101	DEPÓSITOS	3113,76
5104	INTERESES DE CARTERA DE CRÉDITOS	373406,38
5190	OTROS INTERES Y DESCUENTOS	833,82
54	INGRESOS POR SERVICIOS	23566,47
5405	SERVICIOS COOPERATIVOS	23566,47
	TOTAL DE INGRESOS	400920,43
	UTILIDD DEL EJERCICIO	40696,5

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey

Elaboración: Los Autores

INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros permiten determinar la situación financiera de la institución actualmente.

A continuación se detallan algunos indicadores de vital importancia en el presente Plan de Negocios.



SUFICIENCIA O COBERTURA PATRIMONIAL

DETALLE	CUENTA	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
(PATRIMONIO) /ACTIVOS INMOVILIZADOS	((3 + 5 - 4) / (1411+ 1412 + 1413 + 1414 + 1415 + 1416 + 1417 + 1418 + 1421 + 1422 + 1423 + 1424 + 1425 + 1426 + 1427 + 1428 + 16 + (17 - 170105 - 170110 - 170115) + 18 + 19 - 1901 - 190205 - 190210 - 190225 - 190240 - 1903 + 1499))		47,79
INVIOVILIZADOO	130223 130240 1303 1 1433))		41,13
ACTIVOS IMPRODUCTIVOS	((11 - 1103) +1411 +11412 + 1413 + 1415 + 1416 + 1417 + 1418 + 1419 + 1420 + 1421		
NETOS/TOTAL ACTIVOS	+ 1422 + 1423 + 1425 + 1426 + 1427 + 1428 + 16 + 18 + (19 - 1901)) / 1		57,20
ACTIVOS PRODUCTIVOS/TOTAL	(1103+1201+13+1401+1402+1403+1404+1		
ACTIVOS	405+1406+1407+1408+15+17)/1		44,77

Como se puede observar la empresa los activos improductivos están generando perdida o improductividad dentro de la institución pues obtiene el 57.20% en función de los activos totales, tiene un 47.79% de capital o patrimonio que le permite cubrir eventualidades, dentro de su actividad productiva, y finalmente podemos observar que los activos productivos en función del total de activo es muy significativo y mantiene el 44..77%, lo que se puede determinar que el patrimonio está en función de los activos.



COBERTURA DE PROVISIONES PARA CARTERA IMPRODUCTIVA

		_	
DETALLE	CUENTA	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
COBERTURA DE LA CARTERA COMERCIAL	149905 / (1411 + 1415 + 1421+ 1425)	Provisión cartera de crédito comercial / Cartera improductiva comercial	0,00
COBERTURA DE LA CARTERA DE CONSUMO	149910 / (1412 + 1416 + 1422 + 1426)	Provisión cartera de crédito consumo / Cartera improductiva consumo	0,00
COBERTURA DE LA CARTERA DE VIVIENDA	149915 / (1413 + 1417 + 1423 + 1427)	Provisión cartera de crédito vivienda / Cartera improductiva vivienda	-68,37
COBERTURA DE LA CARTERA DE MICROEMPRESA	149920 / (1414 + 1418 + 1424 + 1428)	Provisión cartera de crédito microempresa / Cartera improductiva microempresa	-4,03
COBERTURA DE LA CARTERA PROBLEMÁTICA	1499 / (1411 + 1412 + 1413 + 1414 + 1415 + 1416 + 1417 + 1418 + 1421 + 1422 + 1423 + 1424 + 1425 + 1426 + 1427 + 1428)	Provisiones para créditos incobrables / Total de cartera improductiva	-12,07

La cooperativa dentro de la provisión para cartera improductiva vemos que la cartera de crédito de vivienda es que mayor porcentaje de provisión esto representa el 68.37% la cartera de microcrédito provisión el 4.03%, este factor es muy bajo, el mismo esta en base a la recuperación rápida y eficiente de estos recursos.

MANEJO ADMINISTRATIVO O EFICIENCIA MICROECONOMICA

DETALLE	CUENTA	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
ACTIVOS PRODUCTIVOS	(1103+1201+13+1401+ 1402+1403+1404+140 5+1406+1407+1408+1 5+17) / (2101 + 210145 + 2103 + 2201 + 250125 + 26 + 27)	Activos productivos / pasivos con costo	0
GASTOS DE OPERACION	4501 / 1	Gastos de operación / total activo	2.90
MARGEN OPERACIONAL	45 / (51 - 41 + 52 + 53 + 54 - 42 - 43 - 44)	Gastos de operación / margen financiero	-71.64
GASTOS DE PERSONAL	45 / 1	Gastos de personal / total activo	2.91



El manejo administrativo de la cooperativa debe ir mejorando constantemente para así poder captar mayor mercado local, pues si no nos esforzamos por cumplir las necesidades de nuestros clientes de nada nos servirá ofrecer gran cantidad de productos y servicios que a nadie sean atractivos. La eficiencia la productividad y la calidad deben estar presentes en los procesos administrativos de la cooperativa.

RENTABILIDAD

		,	
DETALLE	CUENTA	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
RENDIMIENTO OPERATIVOS SOBRE EL ACTIVO ROA	5-4/3	Resultados del ejercicio/patrimonio promedio	10,3037
RENDIMIENTO OPERATIVO SOBRE EL PATRIMONIO ROE	5 - 4 / 1	Resultados del ejercicio/activo promedio	1.05

La rentabilidad es un factor importante dentro de las instituciones financieras, pues aquí se encuentran los recursos monetarios que la cooperativa distribuirá como crea conveniente para los socios y para los empleados y trabajadores.

LIQUIDEZ

DETALLE	CUENTA	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
FONDOS DISPONIBLES			
/ TOTAL DEPOSITOS A	11 / (2101 + 2102 + 210305 +		
CORTO PLAZO	210310)		23,73

La liquidez que mantiene la cooperativa es del 23.73% razonable pues tiene gran concentración de sus recursos invertidos en carteras de crédito lo que le permite a la institución generar un mayor nivel de rentabilidad, lo que significa que la empresa está en condiciones adecuadas para poder sobrellevar la crisis económica que vivimos actualmente.



PLAN DE MARKETING DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "CRISTO REY"

PRESENTACION

La cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey, es una de las instituciones cuya finalidad está enmarcada en el apoyo a las personas del sector transportista, comerciantes y que quieren establecer sus propio negocio, esto con el objetivo de que ellos generen sus propios ingresos y puedan mantener un nivel de vida adecuada, así como también crear el capital monetario suficiente para cubrir los gastos en los que se incurra tanto para pagar el crédito obtenido como para mantener el negocio a lo largo de un determinado tiempo.

El objetivo del plan de marketing es el promocionar y generar nuevos productos y servicios financieros. Para este propósito la Cooperativa cuenta con el apoyo de los egresados de la Carrera de Banca y Finanzas de la Universidad Nacional de Loja, los mismos que tiene como responsabilidad realizar un estudio completo para saber si la idea de la creación del plan de marketing obtendrá utilidades dentro de un plazo de tiempo determinado. El cual está compuesto de ocho aspectos generales, en los que se expone las diferentes estrategias para lograr una acogida por parte de la sociedad lojana.



Una vez que se ponga en marcha el Plan de Marketing la Cooperativa logrará establecer de mejor forma los productos y servicios financieros en el mercado lojano y poder ganar más clientes

Para lograr la atención de la ciudadanía lojana se ha creído conveniente utilizar los diferentes medios de comunicación para publicitar el producto bancario que la Cooperativa brinda a los lojanos.



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MARKETING

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey" posee varias fortalezas que en cierto punto se han convertido en factores reconocidos en el mercado, consiste en los factores esenciales como: la calidad, procesos eficientes y la tecnología. Además de continuamente ir innovando los métodos y procedimientos con la finalidad cumplir y mantener las fortalezas. Así mismo se invidencias ciertas debilidades que no le permiten satisfacer las necesidades de sus clientes como no disponer de una amplia gama de productos y servicios. Por esta razón la cooperativa se ve obligada a modificar su sistema operativo y de gestión como parte de esto se han definido estrategias entre ellas de ofertar nuevos productos y servicios para sus clientes, sirviendo esto como un acceso para la expansión en la localidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey".

Con esto se persigue que la Cooperativa aproveche las oportunidades que tiene en el entorno para incrementar el mercado con el uno objetivo de llegar al cliente y satisfacer sus necesidades. Y así mantener la fidelidad que se suele tener al ofrecer un nuevo productos o servicio debido a la calidad de los mismos, esto nos permitirá minimizar y controlar las amenazas que afectan directamente a la Cooperativa.



ANÁLISIS FODA

FACTORES INTERNOS

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a Fortalezas y Debilidades que se tiene respecto la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de los productos y servicios, estructura interna y de mercadeo entre otros.

Algunos aspectos que contribuyen al desarrollo del análisis dependiendo de si representan una debilidad o una fortaleza son:

- El análisis interno, permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y la calidad de los recursos y procesos con que cuenta la cooperativa.
- Para realizar el análisis interno se debe aplicar la técnica de entrevista sucesiva que se trata de realizar un diagnóstico de su propia empresa que permita identificar dentro de la misma, que atributos le conlleva a generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.



Cuadro No. 27

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Apoyo de otras organizaciones	No tiene definido los productos que ofrece
El interés más bajo en el mercado	No cuenta con políticas de marketing institucional de la cooperativa
Personal capacitado permanentemente para brindar la mejor atención al cliente	Falta de un plan de marketing para promocionarse como cooperativa
Personal profesionalizado para ejecutar eficientemente los procesos	Falta de servicios adicionales para el bienestar de sus socios y familias.
Espacio físico adecuado	Falta de un adecuado estudio de mercado para determinar las necesidades de los clientes y marcar la oferta de productos y servicios
Predisposición y compromiso de los trabajadores	Falta de recursos para ampliar la gama de productos que ofrece
Equipamiento técnico actualizado (hardware)	Falta de incentivos al personal por parte del superior
Buen ambiente de trabajo	No cuenta con seguros: seguro de desgravamen, seguro del capital, seguro privado para los empleados, seguros para los bienes muebles e inmuebles
Cuenta con local propio	No cuenta con un cajero automático

FACTORES EXTERNOS.

Los elementos externos que hay que analizar durante el análisis FODA corresponden a las oportunidades y amenazas que la empresa tiene frente a sus competidores, proveedores, mercados, clientes, tendencias económicas, condiciones del mercado laboral y regulaciones gubernamentales, en todos los niveles externos que pueden influir de manera positiva o negativa, es aquí en donde la Cooperativa debe desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades para minimizar o anular esas



amenazas, circunstancias sobre las cuales no se tiene ningún control directo.

Cuadro No. 28

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Única cooperativa en el sector	Existe mucha competencia en el mercado
Motiva la integración con el sector transportista.	Factores políticos y económicos que afectan al país
Motiva la integración con el sector transportista.	Disminución del poder adquisitivo
Incrementar el número de socios a futuro.	La competencia maneja planes de marketing
Incrementar la demanda de productos	Poca capacidad ahorrativa de las personas
Convenios con cooperativas de transporte	La competencias cuenta con una amplia gama de servicios y productos
Todos los clientes tengan la facilidad de llegar a ser socios	No contar con la sucursal bien estructurada
	Prestamistas informales
	Cultura de no pago

Matriz de evaluación de los elementos internos

Luego de identificar los elementos internos de la cooperativa, se inicia el proceso para la evaluación de estos factores obedeciendo el siguiente proceso:

- 1. Identificar las fortalezas y debilidades de la institución
- 2. Asignar un valor o una ponderación a cada factor, la ponderación está en función de valores que oscilan de 0.01 a 1.0, la valoración se la da según la importancia que tiene cada elemento ya sea que se refiera a las fortalezas o debilidades, y la suma de estas ponderaciones deben dar como resultado 1.00



3. Se debe asignar una calificación de 1 a 4 para señalar el impacto de cada elemento: a efecto de indicar la representación que cada uno tiene se muestra el siguiente cuadro:

Cuadro No. 29

FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Fuente: Marketing estratégico Elaboración: Los autores

- El resultado ponderado se da de aplicar el producto entre la ponderación y la calificación de cada factor
- 5. La sumatoria de los resultados ponderados obtenidos tanto de las fortalezas como de las debilidades de la cooperativa, dando como resultado los totales requeridos para conocer la posición en la que se encuentra internamente la cooperativa.
- 6. El resultado se lo debe interpretar de la siguiente forma:
 - 6.1. Si el resultado es de 2.5 nos indica que la cooperativa se mantiene internamente o existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades



- 6.2. Si el resultado es menor de 2.5 indica superioridad de las debilidades en función de las fortalezas, lo que representa que la cooperativa tiene algunos problemas internos.
- 6.3. Si el resultado es superior a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades, esto indica que la cooperativa no tiene problemas internos y se encuentra en condiciones óptimas para competir en el mercado.



Matriz de ponderación de los elementos internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey

Cuadro No. 30

FACTORES	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS			
Cuenta con local propio	0,10	4,00	0,40
Apoyo de otras organizaciones	0,10	4,00	0,25
El interés mas bajo en el mercado	0,08	4,00	0,15
Personal capacitado permanentemente para brindar la mejor atención al cliente Personal profesionalizado para ejecutar	0,03	2,00	0,06
eficientemente los procesos	0,05	3,00	0,10
Espacio físico adecuado	0,04	2,00	0,08
Predisposición y compromiso de los trabajadores Equipamiento técnico actualizado (hardware)	0,05	3,00	0.02
Buen ambiente de trabajo	-		
DEBILIDADES	0,02	1,00	0,02
No tiene definido los productos que ofrece	0,05	3,00	0,00
No cuenta con políticas de marketing institucional de la cooperativa	0,05	3,00	0,10
Falta de un plan de marketing para promocionarse como cooperativa	0,08	4,00	0,30
Falta de servicios adicionales para el bienestar de sus socios y familias.	0,05	3,00	0,15
Falta de un adecuado estudio de mercado para determinar las necesidades de los clientes y marcar la oferta de productos y servicios	0,05	3,00	0,15
Falta de recursos para ampliar la gama de productos que ofrece	0,08	4,00	0,20
Falta de incentivos al personal por parte del superior	0,03	2,00	0,06
No cuenta con seguros: seguro de desgravamen, seguro del capital, seguro privado para los empleados, seguros para los			
bienes muebles e inmuebles	0,05	3,00	0,06
No cuenta con un cajero automático	0,05	3,00	0,15
TOTAL	1,00	1,00	2.41

Fuente: Entrevista al Gerente y Contadora, Encuestas, Observación directa

Elaboración: Los autores



Interpretación de los resultados

Es importante señalar que los elementos internos fueron evaluados de acuerdo a nuestro criterio y tienen como base fundamental la observación y la experimentación durante el proceso de investigación desarrollado para determinar el diagnostico situacional de la institución.

En base a los resultados obtenidos de la Matriz de Evaluación de los elementos internos de la institución, obtenemos como resultado ponderado entre las fortalezas y debilidades un 2.41%, es decir que la cooperativa tiene problemas internos y que las debilidades están superando a las fortalezas y por lo que se sugiere hacer algunos cambios internos para así poder ir desarrollándose paulatinamente de forma eficiente dentro del mercado local.

Matriz de evaluación de los elementos externos

Una vez identificados los elementos que se refieren al entorno de la cooperativa, se ha procedido a desarrollar la evaluación de estos factores siguiendo el siguiente proceso:

- 1. Identificar las oportunidades y amenazas de la institución
- 2. Asignar un valor o una ponderación a cada factor, la ponderación está en función de valores que oscilan de 0.01 a 1.0, la valoración se la da según la importancia que tiene cada elemento ya sea que se refiera a



las oportunidades y amenazas, y la suma de estas ponderaciones deben dar como resultado 1.00

3. Se debe asignar una calificación de 1 a 4 para señalar el impacto de cada elemento: a efecto de indicar la representación que cada uno tiene se muestra el siguiente cuadro:

Cuadro No. 31

FACTOR	VALOR
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

Fuente: Marketing Estratégico Elaboración: Los autores

- **4.** El resultado ponderado se da de aplicar el producto entre la ponderación y la calificación de cada factor.
- 5. La sumatoria de los resultados ponderados obtenidos tanto de las oportunidades como de las amenazas de la cooperativa, dando como resultado los totales requeridos para conocer la posición en la que se encuentra internamente la cooperativa.
- **6.** El resultado se lo debe interpretar de la siguiente forma:
 - 6.1. Si el resultado es de 2.5 nos indica que la cooperativa se mantiene externamente o existe un equilibrio entre las oportunidades y amenazas



- 6.2. Si el resultado es menor de 2.5 indica superioridad de las amenazas en función de las oportunidades, lo que representa que la cooperativa tiene algunos problemas en el entorno en el que se desenvuelve.
- 6.3. Si el resultado es superior a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas, esto indica que la cooperativa no tiene problemas externos y por tanto la cooperativa tiene que aprovechar esas oportunidades para crecer y mantenerse en el mercado.



Matriz de ponderación de los elementos externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey

Cuadro No.32

FACTORES	PONDED ACION	CALIFICACIÓN	TOTAL	
OPORTUNIDADES	PONDERACION	CALIFICACION	IOIAL	
Única cooperativa en el sector	0,10	4,00	0,40	
Motiva la integración con el sector	0,05	2,00	0,10	
Aprovechamiento de la tecnología	0,03	1,00	0,03	
Incrementar el número de socios a futuro	0,15	4,00	0,60	
Incrementar la demanda de productos	0,08	3,00	0,24	
Convenios con cooperativas de transporte	0,05	2,00	0,10	
Todos los clientes tengan la facilidad de llegar a ser socios	0,05	2,00	0,10	
AMENAZAS				
Existe mucha competencia en el mercado	0,10	4,00	0,40	
Factores políticos y económicos que afectan al país	0,08	3,00	0,24	
Disminución del poder adquisitivo	0,08	3,00	0,24	
La competencia maneja planes de marketing	0,04	2,00	0,08	
Poca capacidad ahorrativa de las personas	0,03	1,00	0,03	
La competencias cuenta con una amplia gama de servicios y productos	0,04	2,00	0,08	
La cooperativa se encuentra alejada de la ciudad	0,07	3,00	0,21	
No contar con la sucursal bien estructurada	0,05	2,00	0,10	
TOTAL	1,00	1,00	2,95	

Fuente: Entrevista al Gerente y Contadora, Encuestas, Observación directa

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados

Así mismo como en la evaluación de los elementos internos de la cooperativos, los elementos externos fueron evaluados de acuerdo a nuestro criterio y tienen como base fundamental la observación y la experimentación durante el proceso de investigación desarrollado para determinar el diagnostico situacional de la institución.



En base a los resultados obtenidos de la Matriz de Evaluación de los elementos externos de la institución, obtenemos como resultado ponderado entre las oportunidades y amenazas un 2.95% lo que significa que la cooperativa tiene mayor inclinación hacia las oportunidades que le presenta el entorno y que las amenazas son posibles de controlar e inclusive de minimizarlas, así la institución puede crecer y mantenerse en el mercado con un buen desenvolvimiento y sobre todo tratando de posicionarse adecuadamente aprovechando cada una de las oportunidades que el mercado le permite tener.



	EODTALETAS	DEBILIDADES
	FORTALEZAS	
CUADRO No 33	F1. Cuenta con local propio	D1. No tiene definido los productos que ofrece
	F2. Apoyo de otras organizaciones	D2. No cuenta con políticas de marketing institucional de la cooperativa
MATRIZ DE COMBINACIONES FO.	F3. El interés mas bajo en el mercado	D3. Falta de un plan de marketing para promocionarse como cooperativa
FA, DA DO	F4. Personal capacitado permanentemente para brindar la mejor atención al cliente	D4. Falta de servicios adicionales para el bienestar de sus socios y familias.
	F5. Personal profesionalizado para ejecutar eficientemente los procesos	D5. Falta de un adecuado estudio de mercado para determinar las necesidades de los clientes y marcar la oferta de productos y servicios
	F6. Espacio físico adecuado	D6. Falta de recursos para ampliar la gama de productos que ofrece
	F7. Predisposición y compromiso de los trabajadores	D7. Falta de incentivos al personal por parte del superior
	F8. Equipamiento técnico actualizado (hardware)	D8. No cuenta con seguros: seguro de desgravamen, seguro del capital, seguro privado para los empleados, seguros para los bienes muebles e inmuebles
	F9. Buen ambiente de trabajo	D9. No cuenta con un cajero automático
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Única cooperativa en el sector	Establecer convenios con sectores comerciales que aun no pertenecen a la competencia. (F2,O1,O6)	Elaborar un plan de promoción y difusión de la cooperativa en la ciudad de Loja y en la parte urbana y en la rural. (O4, O5, ,D2,D3)
O2. Motiva la integración con el sector	Crear productos y servicios acode a los requerimientos de los clientes (F4, O4,)	Establecer políticas y planes para el análisis de los productos y servicios que tiene la cooperativa con el fin de mejorar la calidad de los mismos.(O5,, D1, D4, D5, D8)
O3. Aprovechamiento de la tecnología	Promocionar la gama de productos y servicios que tiene la cooperativa en los distintos sectores de la ciudad de Loja. (F3, F5, F7, O5,)	Crear un plan de incentivos para los empleados y socios de la cooperativa. (O7, D7)
O4. Incrementar el numero de socios a futuro	Realizar convenios institucionales con escuelas, colegios y universidades para el pago de pensiones. (F8,O4)	
O5. Incrementar la demanda de productos		
O6. Convenios con cooperativas de transporte		
O7. Todos los clientes tengan la facilidad de llegar a ser socios		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Existe mucha competencia en el mercado	Mantener y ofrecer tasas de interés adecuadas a los requerimientos de los clientes sin descuidar la rentabilidad de la cooperativa. (F1, F4, F8, A1, A2, A3, A9)	Incluir dentro de sus servicios la implementación de un cajero automático(D9, A6)
A2. Factores políticos y económicos que afectan al país. Nuevas regulaciones.	Diseño de un plan de marketing para la cooperativa (F4, F5, A4, A6)	Asesoramiento a clientes en la utilización de los productos y servicios de la cooperativa (A9,D5,D6)
A3. Disminución del poder adquisitivo	Reestructurar la parte organizativa de la cooperativa. (F6, A8)	
	Asesoramiento a clientes en la utilización de los productos y servicios de la cooperativa (F4, A9,)	
A5. Poca capacidad ahorrativa de las personas		
A6. La competencias cuenta con una amplia gama de servicios y productos		
A7. No contar con sucursal bien estructurad		
A8.prestamistas informales		
AO cultura da na naga	1	

A9.cultura de no pago Fuente: cuadro No 30 y 32 Elaboración: los autores



OBJETIVOS

Dar a conocer los servicios a ofrecer en la Cooperativa por lo menos a un 75% del grupo de potenciales clientes en la ciudad y el cantón de Loja.

Posicionar por lo menos un 25% en la mente de los clientes en la ciudad y cantón de Loja, que la cooperativa ofrece productos y servicios acordes a las necesidades de sus clientes.

Alcanzar una participación de mercado de por lo menos de un 30% de la población total de clientes que utilicen constantemente los producto y servicios que se ofrecen.

ESTRATEGIAS

Una vez realizado el análisis FODA, el análisis interno y externo de la cooperativa y la matriz de combinación FO, FA, DO y DA se obtiene las siguientes estrategias como resultados del análisis.

- Establecer convenios con sectores comerciales que aún no pertenecen a la competencia. (F2,O1,O6)
- Crear productos y servicios acode a los requerimientos de los clientes (F4, O4,O11)
- Promocionar la gama de productos y servicios que tiene la cooperativa en los distintos sectores de la ciudad de Loja. (F3, F5, F7, O5,O10)



- Realizar convenios institucionales con escuelas, colegios y universidades para el pago de pensiones. (F8,O4)
- Elaborar un plan de promoción y difusión de la cooperativa en la ciudad de Loja y en la parte urbana y en la rural. (O4, O5, O8, O9, O10, D2,D3)
- Establecer políticas y planes para el análisis de los productos y servicios que tiene la cooperativa con el fin de mejorar la calidad de los mismos.(O9, O10, O11D1, D4, D5, D8)
- Crear un plan de incentivos para los empleados y socios de la cooperativa. (O9, D7)
- Mantener y ofrecer tasas de interés adecuadas a los requerimientos de los clientes sin descuidar la rentabilidad de la cooperativa. (F1, F4, F8, A1, A2, A3, A9)
- Diseño de un plan de marketing para la cooperativa (F4, F5, A4, A6)
- Reestructurar la parte organizativa de la cooperativa. (F6, A8)
- Asesoramiento a clientes en la utilización de los productos y servicios de la cooperativa (F4, A9, A10)
- Incluir dentro de sus servicios la implementación de un cajero automático(D9, A6)
- Asesoramiento a clientes en la utilización de los productos y servicios de la cooperativa (A9, A10)



TÁCTICAS

Estructura Organizativa de las Estrategias





OBJETIVO No. 1

Creación de un plan de difusión y promoción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey de la ciudad de Loja

Problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey, no cuenta con una plan de promoción y difusión integro de todos los productos y servicios que ofrece, por lo que es de vital importancia desarrollar el mismo con el objetivo de promocionar la institución.

Meta

Lograr incrementar en un 50% anual el número de socios de la cooperativa mediante la promoción a realizarse

Actividades estratégicas

Publicar y promocionar a la institución así como la gama de productos y servicios que ofrece, esto en los medios de comunicación de mayor acogida como: prensa escrita, radio y televisión.

Prensa escrita

Se ha seleccionado para este proceso el diario LA HORA, ya que es considerado como el medio más adecuado para promocionar la institución, aquí se realizaran 1 publicación mensual en los meses de enero y agosto,



en los meses de noviembre y diciembre se realizaran 2 anuncios mensuales.

FORMATO DE PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA



Radio

De un sondeo directo se ha considerado para publicidad en radio las siguientes emisoras: Radio Poder, Radio Universitaria, Rumba Estéreo, Luz y Vida, aquí se publicaran 100 cuñas publicitarias mensuales distribuidas equitativamente y el horario de transmisión deberá coincidir con el de los noticieros.

Prensa televisiva

La prensa televisiva en nuestro entorno maneja dos frecuencias ECOTEL

TV y UV TELEVISIÓN, aquí se desarrollaran 14 spot publicitarios

mensuales.

Mensaje que se Comunicara al Cliente de Radio y Televisión

Utilizaremos una campaña de Posicionamiento dividida en las siguientes

etapas

Etapa de Expectativa

Duración: 1 meses

Los medios a utilizarse serán los siguientes:

MENSAJE PARA TELEVISIÓN, RADIO

Si quieres tener los mejores productos y servicios financieros la

Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey" el tu mejor alternativa

Creciendo juntos!



Etapa de Información

Duración: 3 meses

119



TEXTO PARA TELEVISIÓN Y RADIO

Primera semana de difusión

Reduce tus costos, sin disminuir la calidad en servicios y los mejores productos financieros, visita la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey"



Slogan

Creciendo juntos!

Dirección:

Matriz: Sector Norte Barrio Motupe

Sucursal No. 1 Bernardo Valdivieso entre José Antonio Eguiguren y Colon.

Sucursal No. 2 Bernardo Valdivieso y Catacocha

Loja - Ecuador

Etapa de Persuasión

TEXTO PARA TELEVISIÓN Y RADIO

Si quieres tener los mejores productos y servicios financieros la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey" el tu mejor alternativa



Reduce tus costos, sin disminuir la calidad en servicios y los mejores productos financieros, visita la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey"

Slogan

Creciendo juntos!

Dirección:

Matriz: Sector Norte Barrio Motupe

Sucursal No. 1 Bernardo Valdivieso entre José Antonio Eguiguren y Colon.

Sucursal No. 2 Bernardo Valdivieso y Catacocha

Loja - Ecuador

Presupuesto

Cuadro No. 34

	1					
MEDIOS		DISTRIBUCIÓN	DURACION	FRECUENCIA	VALOR	VALOR
PUBLICITARIOS	MEDIOS	DE LA PUBLICIDAD	ESPACIO	MENSUAL	UNITARIO	TOTAL
		ENE- AGO 1	4*4 Pulgadas	1	19.00	
PRENSA ESCRITA	Diario LA HORA	NOV –DIC 2		2		57.00
RADIO	Radio Poder	25				
	Radio Universitaria	25	35 segundos	100 cuñas		
	Rumba Estéreo	25	3			
	Luz y Vida	25			3.00	300.00
TELEVISIÓN	ECOTEL TV	7	35 segundos	14 spot		
	UV TELEVISIÓN	7	55 segundos	mensuales	14.00	196.00
		·	·			\$
TOTAL						553,00

Fuente: Diario La Hora, Emisoras Radio Poder, Universitaria, Rumba y Luz y Vida, Ecotel, UV TELEVISIÓN Elaboración: Los autores



Actividades estratégicas

Realizar los contratos respectivos.

Política

- La publicidad debe ser constante para alcanzar el objetivo estratégico
- Los medios televisivos serán los de mayor rating de teleaudiencia en la ciudad.

Táctica

 Realizar promoción y publicidad con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la cooperativa, usando medios de comunicación masivos.

Financiamiento

 Recursos propios de la cooperativa (Presupuesto anual) previa aprobación y autorización de los directivos

Responsable

 El cumplimiento del objetivo estratégico depende del Jefe del Departamento de Promoción y Desarrollo de la cooperativa.



OBJETIVO No. 2

Mejorar los servicios y productos que ofrece la cooperativa mediante la implementación de nuevos beneficios para los socios.

Problema

Falta de valor agregado en los diferentes productos y servicios que ofrece la cooperativa limita la inserción de nuevos socios a la institución

Meta

Ofrecer productos y servicios de calidad a precios razonables con el objetivo de atraer nuevos socios.

Actividades estratégicas

 Implementar el servicio de atención medica para los socios y sus familias

Política

Servicio médico:

- Ser servicios exclusivos para el socio y la familia
- Cancelar un valor mínimo por el servicio
- El horario de atención del servicio médico es de: 8h00 a 10h00 y de 14h00 a16h00.

Táctica

 Mejorar los servicios y productos que ofrece la cooperativa mediante la implementación de nuevos beneficios para los socios.



 Brindar atención a los socios en cuanto a medicina general y odontológica

Presupuesto

Cuadro No. 35

SERVICIO	RECURSOS	соѕто
Servicio médico	Médico general	400.00
	Odontólogo	400.00
	Equipo medico	3500.00
	Equipos odontológicos	6500.00
	Adecuación del local	5000.00
TOTAL		\$15800.00

Fuente: DISTECNICS CORPORACIÓN S.A

Elaboración: Los autores

Financiamiento

 Recursos propios de la cooperativa (Presupuesto anual) previa aprobación y autorización de los directivos

Responsable

 El cumplimiento del objetivo estratégico depende del Jefe del Departamento de Promoción y Desarrollo de la cooperativa y del departamento financiero.



OBJETIVO No. 3

Implementar el servicio de cajero automático en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey

Problema

La falta del servicio de cajero automático de la Cooperativa, impide el desarrollo eficiente en la prestación de servicios de calidad a los socios.

Meta

Agilizar las operaciones de retiro de la Cooperativa y así captar mayor cantidad de clientes al innovar en nuevos servicios.

Actividades estratégicas

- Establecer los contratos con las instancias respectivas
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda del cajero automático
- Establecer los procedimientos y la operatividad que tendrá el cajero automático

Política

- Este servicio estará disponible las 24 horas del día los 365 días del año.
- El uso de este servicio es exclusivo para los socios.
- Establecer las características de la tarjeta de debito



- El acceso al cajero automático será mediante una tarjeta de débito que será emitida por la cooperativa.
- El costo de transacción se establece en base a la ley
- El monto mínimo de retiro es de \$10 y el máximo por transacción de \$200

Táctica

- Dar a conocer a los socios el nuevo servicio
- Emisión y entrega de tarjetas de débito con su respectiva clave
- Asistencia técnica al cajero automático por parte del departamento de tecnología.

Presupuesto

Cuadro No. 36

SERVICIO	RECURSOS	COSTO
Cajero		
automático	Aplicación del sondeo	600.00
	Diseño de la tarjeta de debito	650.00
	Compra de equipos para el cajero automático	7500.00
	Elaboración de informativos	120.00
	Adecuación del local	1000.00
TOTAL		\$ 9870.00

Fuente: Banco del Pichincha, Imprenta COSMOS

Elaboración: Los autores



Financiamiento

 Recursos propios de la cooperativa (Presupuesto anual) previa aprobación y autorización de los directivos

Responsable

 El cumplimiento del objetivo estratégico depende del Gerente, del Jefe del Departamento de Promoción y Desarrollo de la cooperativa, del departamento financiero y de la unidad de tecnología.



OBJETIVO No. 4

Creación de una página WEB para la Cooperativa, con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la misma.

Problema

La falta de una página WEB en la institución limita el aprovechamiento tecnológico y los beneficios que generaría.

Meta

Promocionar y publicar a la cooperativa y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado local.

Actividades estratégicas

- Contratar el personal idóneo para esta actividad
- Seleccionar la información necesaria para incluirla en la página WEB

Política

- La información principal de la página WEB debe estar enfocada a Misión, visión, estructura organizativa, objetivos, principios, contactos, y productos y servicios que la cooperativa ofrece.
- Para acceder a información financiera únicamente se lo realizara mediante el ingreso de una clave.
- Realizar actualizaciones constantes de la información publicada



Táctica

- Seleccionar correctamente a la empresa para desarrollar la pagina **WEB**
- Determinar la imagen corporativa de la institución para luego incluirla dentro del diseño del página WEB.
- Incrementar el nombre de la página WEB en todos los medios de publicidad que tenga la cooperativa.

Presupuesto

Cuadro No. 37

SERVICIO	RECURSOS	COSTO
Página WEB	Diseño de la página WEB	750.00
	Clasificar la información	0
	Incluir página web en medios publicitarios de la	
	cooperativa	0
TOTAL		750.00

Fuente: Xtrem Tech, Master PC

Elaboración: Los autores

Financiamiento

Recursos propios de la cooperativa (Presupuesto anual) previa aprobación y autorización de los directivos

Responsable

El cumplimiento del objetivo estratégico depende del Gerente, del Jefe del Departamento de Promoción y Desarrollo de la cooperativa, del departamento financiero y de la unidad de tecnología.





MARKETING OPERATIVO

PRODUCTOS O SERVICIOS: Como resultado del análisis de las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Cooperativa Cristo Rey, para que esta logre recuperar e incrementar sus asociados se desprende como una de las estrategias propuestas el desarrollo de nuevos productos de ahorro y de servicios complementarios, los mismos que se acoplaran a los deseos y necesidades de la comunidad.



Productos que serán desarrollados con el fin de lograr que una mayor cantidad de socios, buscando explotar segmentos de mercado poco atendidos anteriormente como es el público infantil o los jubilados.

Los productos de Ahorro que se propone desarrollar para cumplir con este objetivo se detallan a continuación:

- Crear un plan de promoción y difusión de la Cooperativa de Ahorro y
 Crédito Cristo Rey de la ciudad de Loja, con el fin de dar a conocer
 la cooperativa y tener mayor acogida por el público.
- Mejorar los servicios y productos que ofrece la cooperativa mediante la implementación de nuevos beneficios para los socios.
- Implementar el servicio de cajero automático en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey
- Creación de una página WEB para la Cooperativa, con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la misma.

PRECIO: Se considera al costo que deben cubrir los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey., por acceder a los diferentes productos de ahorro y crédito que la institución pone a su disposición.



Una de las principales preocupaciones que tienen y han tenido los directivos de la institución es lo relacionado con los costos que se cobran a los socios por diferentes motivos en la Cooperativa es por eso que se busca en lo posible que los valores que tengan que cancelar no sean significativos y no mermen su economía.

La estrategia de precios que se utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey será la de siempre mantener lo más bajo posible los diferentes valores que deben cancelar los socios por los diferentes productos y servicios que ofrece la institución y que los mismos se encuentren por debajo del promedio que cobran las demás instituciones cooperativistas en la Provincia de Loja.



Comparación con la competencia

COOPMEGO
29 DE OCTUBRE
JULIAN LORENTE
COODESARROLLLO

CRISTO REY

SERVICIOS

	SPI ENVIADAS	2	1	2	0	1	2,15
	SPI RECIBIDAS	0	0	-	0,3	0	0,3
	Swift			35		20	55,49
TRANSFERENCIAS	ENTRE CTAS	0	0	0	0	0	0
	NACIONALES	2,79	2,79	2,79	2,79	2,79	2,79
CHEQUES DEVUELTOS	DEL EXTERIOR	3,24	-	3,24	-	-	3,24
REPOSICION DE							
CARTOLA		1	1	1	1	1	1
REFERENCIA BANCARIA		1,68	2,65	1	2,65	2	2,65
CORTE ESTADO DE		1,00	2,00	- '	2,00		2,00
CUENTA		1,5	1,83	1,83	1,83	1	1,83
COBRO SERV.BASICOS		1	0,3		-	-	
	RETIROS ATM PROPIO	0	0	0	-	-	0
	RET. ATM. OTRA				-		
	ENTIDAD	0,5	0,5	0,5	-	-	0,5
ATM	IMPRESIÓN CONSULTA	0.35	0.35	0.35			0.35
A LIVI	LCONSULTA	ししょうこ	しし、ろつ	しい、ろつ	-	-	0.35

PROMOCION Y PUBLICIDAD: En la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey" contará con un plan de marketing adecuado para la promoción y publicidad, esto se debe a que es una entidad mediana y que en los últimos años no actualiza sus procesos para la oferta de sus productos, y que simplemente se maneja con la promoción que se hace entre los mismos clientes.



PLAZA: La cobertura que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey" es muy amplia pues cuenta con una matriz ubicada en el Barrio Motupe y dos sucursal en la solo funcionan departamento de cajas y un supervisor de caja La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey" Cía. Ltda., se encuentra ubicado en la Provincia de Loja, en el sector Motupe y por su crecimiento institucional se crearon agencias ubicadas en las calles Bernardo Valdivieso y Catacocha esquina; y otra en la ubicada en las calles Bernardo entre José Antonio Eguiguren y Colón esto ha permitido ir ampliando el número de socios internos y externos con el pasar de los años a pesar de ser una cooperativa de tipo cerrada.

PRESUPUESTO

Cuadro No. 38

Estrategia	COSTO
1. Crear un plan de promoción y difusión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey de la ciudad de Loja, con el fin de dar a conocer la cooperativa y tener mayor acogida por el público.	553.00
2. Mejorar los servicios y productos que ofrece la cooperativa mediante la implementación de nuevos beneficios para los socios.	15800.00
3. Implementar el servicio de cajero automático en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey	9870.00
4. Creación de una página WEB para la Cooperativa, con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la misma. TOTAL	750.00 \$ 26973.00

Fuente: cuadros del presupuesto del plan de marketing

Elaboración: Los autores



MONITOREO Y CONTROL

Primordialmente el plan estratégico de desarrollo de la cooperativa, contiene las estrategias que deben implementarse para generar un desarrollo sostenido en las diferentes áreas. El plan de marketing para que tenga éxito, debe ser monitoreado en sus acciones y evaluado en el resultado de dichas acciones. En este contexto, se proponen algunos lineamientos que deben ser considerados para llevar a cabo un correcto seguimiento del plan y garantizar altos niveles de cumplimiento.

- a. Organizar equipos de trabajo y destinar responsables.
- b. Establecer tiempos para el cumplimiento de las acciones estratégicas.
- c. Concretar mediante un cronograma, los tiempos de elaboración por fases y las fechas de cumplimiento.
- d. Monitorear si las acciones se están cumpliendo eficientemente.
- e. Finalmente evaluar el resultado de dichas acciones



g. DISCUSION.

Luego de haber realizado un exhaustivo estudio teórico de la actividad financiera en los sectores donde se aplican finanzas populares y considerando alguna variables y estrategias aplicadas a la institución, que permitieron determinar con mayor precisión la falta de un plan de marketing y de esta manera confirmar si existe o no estos procesos, se hace necesario realizar un análisis profundo de los resultados obtenidos logrando una interrelación de las variables, de manera que con fundamento lógico se pueda aceptar o rechazar las mismas.

En el estudio de mercado se pudo evidenciar que los clientes tienen suficiente capacidad de ingreso para solventar el nivel de endeudamiento que pueden adquirir, además se pudo evidenciar que el 47% de los clientes están satisfechos con la atención que se les brinda en la cooperativa, también es importante señalar que el 52% de los clientes objeto de estudio acceden a créditos por la facilidad que les brinda en la cooperativa, y sobre todo porque las tasa de interés son aceptables, y accesibles para cubrir su endeudamiento

Estos factores son importantes de analizar ya que en un 30% señalan que permanecen en la cooperativa por su seguridad, el 26% indica que es por la confianza que les dan, y el 18% porque existen créditos para todas sus necesidades.



Es importante indicar que el 46% de los socios señalan que se debe ampliarse la gama de créditos con el fin de captar más mercado y nuevos socios, y debe ampliar las inversiones que hace la institución.

La necesidad de mejorar la calidad de productos y servicios y sobre todo ampliar estos se ha visto limitada por la falta de publicidad y como se mencionó anteriormente la Cooperativa de Ahorro y Crédito no posee un plan de marketing adecuado, que le permita desarrollar de una forma más eficiente sus funciones y operaciones, es por ello que luego de realizar un análisis minucioso de los factores externos e internos de la institución y desarrollar la matriz FODA, se han establecido objetivos que se enfocan en dar a conocer los servicios a ofrecer en la Cooperativa por lo menos a un 75% del grupo de potenciales clientes en la ciudad y el cantón de Loja, posicionar por lo menos un 25% en la mente de los clientes en la ciudad y cantón de Loja, que la cooperativa ofrece productos y servicios acordes a las necesidades de sus clientes. Y finalmente alcanzar una participación de mercado de por lo menos de un 30% de la población total de clientes que utilicen constantemente los producto y servicios que se ofrecen. Estos objetivos se enfocan para todas las estrategias determinadas y para ello se ha desarrollado la Matriz Estratégica. En la que se evaluó cada una de las catorce estrategias obtenidas en la combinación de la matriz FODA, de la cual se ha considerado desarrollar 4 de ellas en función de la calificación asignada a cada una de ellas.



Los datos mencionados dejan entrever el posicionamiento que a la fecha mantiene esta entidad financiera, gestión de sus directivos y el servicio que brinda a la comunidad.

Asimismo, se apertura el servicio de retiro y depósitos en el centro de la ciudad lo cual contribuyo eficazmente a suplir las necesidades de algunos socios. Al poco tiempo se aperturó una agencia al sur de la ciudad, con el afán fundamental de cubrir necesidades financieras de los socios.

Esto nos permita decir que los directivos de la cooperativa están renovando y proponiendo un servicio financiero adaptados básicamente a los requerimientos del contexto social, económico y tecnológico en el marco de las regulaciones de la economía moderna.



h. CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el presente Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey, se pudieron obtener las siguientes conclusiones:

- Es primordial que la institución cuente con un Plan de Marketing que le permita direccionar las actividades a desarrollar con el fin de crecer y permanecer en el mercado lojano.
- La adecuada aplicación del presente Plan de Marketing, le facilitará
 a la cooperativa captar nuevos clientes y así incrementar su
 patrimonio.
- En base al estudio de mercado se determinó que la institución posee deficiencia en la operatividad de sus productos y servicios lo que no permite satisfacer todas las necesidades de sus clientes.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey debe aprovechar sus fortalezas y oportunidades para posicionarse adecuadamente en el mercado y así promocionarse y realizar publicidad constante.
- La ejecución del plan de marketing tiene un costo de \$26.973.00 dólares, la misma que se debe considerar como una inversión para obtener beneficios a futuro.



RECOMENDACIONES

Al finalizar la elaboración del Plan de Marketing se puede establecer las siguientes recomendaciones:

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey, debe aplicar el presente Plan de Marketing, para mejorar su desarrollo administrativo, promocionarse y así volverse más eficiente y competitiva en el mercado local.
- El presente Plan de marketing debe ser socializado con todos los empleados de la Institución a fin de dar a conocer las ventajas que tiene la ejecución del mismo.
- Se recomienda la actualización constante de corto plazo del Plan de Marketing con el fin de ir a la par con las exigencias del mercado.
- Se recomienda que en años posteriores la publicidad se incremente, especialmente cuando se innoven los productos y servicios.
- Se sugiere a la Cooperativa dar seguimiento al plan de marketing en su etapa de implementación, con el fin de evitar posibles inconvenientes al momento de ejecutar el mismo



i. BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ, Martín; Manual de Competitividad, Editorial Panorama,
 2006.
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing; El Plan de Marketing, Paso a Paso; Ediciones Días de Santos S.A., 2002.
- COHEN, W. A.; El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.
- DAY, George S.; La organización que actúa en función del mercado; Editorial Norma, Colombia, 2000.
- GOODSTEIN, Leonard D., NOLAN, Timothy M., PFEIFFER, J. William, Planeación Estratégica Aplicada. Cómo desarrollar un plan que realmente funcione. Editorial McGraw-Hill, Colombia, 1998.
- HIEBING, Román; Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Editorial McGraw-Hill, Bogotá, 1994.
- 7. HILL, Sam; Marketing Radical, Editorial Norma, Colombia, 1999.
- HOLTJE, Herbert F.; Mercadotecnia, Editorial McGraw-Hill, México, 1998.
- 9. JANY, José N.; Investigación integral de mercados; 2002.
- 10. JOHANSSON, Johnny K.; La manera japonesa de hacer marketing, Editorial Norma, Colombia, 1998.
- 11. KOTTLER, Phiplip; **Preguntas más frecuentes sobre marketing**; Editorial Granica.



- 12. MAKENS, J. C.; **El plan de marketing**, Editorial Hispano-Europea, Barcelona, 1990.
- 13. MARIÑO NAVARRETE, Hernando, Gerencia de Procesos. Editorial Alfaomega S.A. Colombia, 2001.
- 14. MIRANDA Miranda, Juan José; Gestión de Proyectos; Cuarta Reimpresión; MM Editores; Bogotá D.C., Colombia; 2007.
- 15.THOMPSON, Arthur A. Jr., STRICKLAN III, A.J., Dirección y Administración Estratégicas. Conceptos, Casos y Lecturas. Editorial McGraw-Hill, México, 1998.
- 16. Serie McGraw-Hill de CALIDAD TOTAL. Editorial McGraw-Hill, México, 1994.

Internet:

- o http://www.vecam.org/spip.php?
- http://www.voltairenet.org/auteur122456.html?lang=es
- http://www.elviajero.com.do/?module=displaystory&story_id=1
 9&format=html&op=emailtc
- http://promonegocios.net



ANEXO #1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA INGENIERIA EN BANCA Y FINANZAS

Estimado Directivos: Como egresados de la carrera de Ingeniería en Banca y Finanzas de la Universidad Nacional de Loja, nos dirigimos a usted dela manera más comedida solicitarle se digne en contestar las siguientes interrogantes, las mismas que nos servirán para conocer el nivel de administración y desarrollo de la Cooperativa, además es importante señalar que dentro de la misma se han incluido algunos criterios para desarrollar un análisis FODA, que permitirá determinar estrategias que mejoren la calidad de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey" de la ciudad de Loja.

- 16. Características de la cooperativa?
- 17. La cooperativa tiene establecida una misión y una visión?
- 18. Podría indicar si la cooperativa cuenta con objetivos establecidos para su funcionamiento?
- 19. Actualmente la cooperativa tienen una plan de marketing?
- 20. Desde su perspectiva la cooperativa tiene una buena acogida en el mercado local?
- 21. Podría indicarnos algunos de los productos y servicios que actualmente ofrece la cooperativa?
- 22. Envase a que se determina el precio de los productos que ofrece la cooperativa?
- 23. Cuales considera usted que son las ventajas que ofrece la cooperativa a sus cliente?
- 24. Se ha considerado en algún momento reestructurar la imagen corporativa de la institución?
- 25.La institución tiene programas de capacitación constante para el personal de la misma
- 26. Poseen un plan de publicidad para dar a conocer sobre los productos y servicios que posee la cooperativa
- 27. A través de que medio promociona los productos y servicios de la cooperativa
- 28. A qué sector económico está destinado los productos y servicios que ofrece la cooperativa?



- 29. Nos podría señalar cuales considera usted que pueden ser las fortalezas y debilidades de la institución
- 30. Nos podría señalar cuales considera usted que pueden ser las oportunidades y amenazas de las institución.



ANEXO #2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA INGENIERIA EN BANCA Y FINANZAS

Estimado cliente: Como egresados de la carrera de Ingeniería en Banca y Finanzas de la Universidad Nacional de Loja, nos dirigimos a usted dela manera más comedida solicitarle se digne en contestar las siguientes interrogantes, las mismas que nos servirán para mejorar la calidad de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cristo Rey" de la ciudad de Loja.

INFORMACION GENERAL:

a. 0 a 300

b. 301 a 600

c. 601 a 900

1. Sexo				
	a. Masculino	()	b. Femenino	
2. Edad	a. 18 a 30 años	()	d. 41 a 60 años	()
			e. Más de 61	
	b. 31 a 40 años	()	años	()
3. Estado civil	a. Soltero	()	d. Divorciado	()
	b. Casado	()	e. Unión libre	()
	c. Viudo	()		
4. Usted trabaja?				
	a. Si	()	b. No	()
5. Cuál es su actividad	l económica?			
a. Empleado publico	() b. E	mpleado	privado () c. Negocio Propio (
d. Otros:				

6. Cuál es su ingreso promedio familiar cada mes (dólares)?

d. 901 a 1200

e. 1201 a 1500

f. 1501 en adelante

)	

145



. Hene aiguna otra	actividad e	económica que le permita	incrementa	ar sus ingresos?
	((
a. Si)	b. No)	
Cual:				
. Cuáles son sus pri	ncipales ru	bros de gasto?		
	(((
a. Salud)	c. Alimentación)	e. Educación)
	- ((
	\		,	

9. Qué cantidad de ingreso destina para el gas	to?
--	-----

	((
a. 0 a 300)	d. 901 a 1200)
	((
b. 301 a 600)	e. 1201 a 1500)
	((
c. 601 a 900)	f. 1501 en adelante)

10. A más de la Cooperativa Cristo Rey, cuál es la Institución financiera de su confianza en la localidad?

a. Banco de Pichincha	(g. COOPMEGO	()
	((
b. Banco de Loja)	h. CODEPRO)
	((
c. Banco de Guayaquil)	i. COOP. PADRE JULIAN)
	((
d. Banco Nacional de F)	j. CACPE)
	((
e. Banco de Machala)	k. CAMARA DE COMERCIO)
	((
f. Otros)	I. CADECOL)

Información Actual

1. Indique el grado de satisfacción que ha tenido usted con los servicios que le ha ofrecido la Cooperativa.

a. Muy			c. Casi		
satisfecho	()	satisfecho	()
b. Satisfecho	()	d. Insatisfecho	()



2. Que opina usted de la atención al cliente por los empleados de la Cooperativa.

a. Excelente	()	c. Regular	()
b. Bueno	()	d. Mala	()

3. Señale los servicios que ha utilizado en la Cooperativa.

a. Crédito	()
b. Ahorro	()
c. Inversiones	()

4. Las tasas de interés que paga en inversiones usted las considera.

a. Excelentes	()	c. Aceptables	()
b. Buenas	()	d. Bajas	()

5. Indique cuáles son los motivos por los que usted permanece como socio de la Cooperativa.

a. Seguridad	()
b. Confianza	()
c. Diversidad de		
créditos	()
d. Tasas de interés	()
e. Promociones	()
e. Otros:		

Información Futura

1. Indique cuáles de los siguientes servicios financieros usted accedería con mayor frecuencia en la cooperativa.

a. Crédito	() c. Ahorro		()	
			d. Todos los		
b. Inversión	()	anteriores	()

2. Si usted accedería a crédito que monto le gustaría obtener a través de este producto.

					e. 6001 en		
a. 100 a 500	()	d. 2001 a 3000	()	adelante	()
b. 501 a 1000	()	e. 3001 a 5000	()			
c. 1001 a 2000	()	f. 5001 a 6000	()			

3. Si usted accedería al ahorro que monto le gustaría ahorrar a través de este producto

producto						
				e. 6001 en		
a. 100 a 500	()	d. 2001 a 3000	()	adelante	()
b. 501 a 1000	()	e. 3001 a 5000	()			
c. 1001 a 2000	()	f. 5001 a 6000	()			



4. Si usted a	accedería a inversión que m	ionto, que plazo y que	e interés le gustaría
invertir en	este producto		

PLAZO	INTERES	MONTO	Х
a. 30 días	4.0%		
b. 60 días	4.5%		
c. 90 días	6.5%		
d. 120 días	7.5%		
e. 180 días	8.5%		
f. 360 días	9.0%		

6.	Los productos y servicios que ofrece la cooperativa satisface sus
	necesidades?

6. Indique que servicios o productos adicionales le gustaría que ofrezca la Cooperativa.

<u> </u>	
a. Crédito de vivienda	()
b. Crédito para vehículo	()
c. servicio medico	()
d. crédito para estudiantes	()
e. Seguro de vida y accidentes	()
f. Tarjeta de debito	()
g. ahorro programado	()
h. Todos los mencionados	()

7. Como conoció usted los servicios que ofrece la cooperativa?

Radio	()
Televisión	()
Prensa escrita	()
trípticos	()

8. Qué recomendaciones nos podría dar para que la Cooperativa mejore los servicios y		
roductos que ofrece.		

Gracias por su colaboración



ANEXO #3



Entrevista con el Gerente de la Cooperativa de ahorro y crédito "Cristo Rey





Entrevista con el Abogado de la cooperativa de ahorro y crédito "Cristo Rey"





Entrevista con la Contadora de la cooperativa de ahorro y crédito "Cristo Rey"



INDICE

	I.	CARATULA1	
	II.	CERTIFICACION2	
	III.	AUTORIA3	
	IV.	AGRADECIMIENTO4	
	V.	DEDICATORIA5	
	TI	TULO6	
	RI	ESUMEN7	
	SI	JMARY9	
	IN	TRODUCCION11	l
	Re	visión literaria	
-	Definició	n de un Plan de Marketing14	ļ
-	Que es ι	ın plan de Marketing14	•
	El marke	eting como actividad General15	
-	Utilidad o	de Plan Marketing15	,
-	Determin	nantes del Marketing16	
-	Cobertur	ra de Plan de Marketing17	
_	Alcance	de Plan de Marketing18	
		o	
-	Propósito	o del Plan de Marketing18	
		· ·	



-	Resumen Ejecutivo	19
_	Análisis de la Situación Conflicto	10
_		
-	Análisis FODA	20
-	La Matriz FODA	21
-	Fortalezas y Debilidades	22
-	Oportunidades y Amenazas	24
-	Estrategias de la Matriz FODA	25
-	Estrategias del Marketing	27
-	Tácticas del Marketing	28
-	Programas Financieros	29
-	Cronograma	29
-	Monitoreó y Control	29
-	Mezcla de Mercado	30
-	Qué es la mezcla de Mercado o Marketing	.30
-	Herramientas o Variables de la Mezcla	
	de Mercadotecnia	31
-	Estructura del Plan de Marketing	34
Mate	riales y Métodos	
-	Materiales	36
-	Métodos	37
-	Método Científico	37
-Т	Técnicas	38



- Procedimiento	40
Exposición e Interpretación de los Resultado	s
- Análisis e Interpretación de los Resultados	
de la Información	42
- Encuesta	42
Interpretación de Entrevistas	
-Empleados y Administradores	68
-Información Principal	69
Diagnóstico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Crist	o Rey"
-Antecedentes	75
-Análisis situacional	76
-Análisis interno de la cooperativa Cristo Rey	77
-Plan de marketing aplicado a la cooperativa	78
-Marco legal de la Cooperativa	81
-Estructura orgánica de la cooperativa	86
-Diagrama estructural	89
- Organigrama funcional	.90
Plan de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito	"Cristo rey"
-Presentación	99
- Análisis de la situación de Marketing	101
-Análisis FODA	102



-matriz de Evaluación de Elementos Internos104
-Matriz de Ponderación de los Elemento Internos
De la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey107
-Matriz de Evaluación de los elementos Externos108
-Matriz de Ponderación de los elementos Externo
De la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cristo Rey111
-Matriz de Combinaciones FO, FA, DA, DO113
-Objetivos, estrategias114
-Tácticas116
-Objetivo # 1117
-Objetivo # 2123
-Objetivo # 3125
-Objetivo # 4128
-Marketing Operativo130
-Presupuesto134
-Monitoreo y Control135
-Discusión136
-Conclusiones y Recomendaciones139
-Bibliografía141
-Anexos143